

Pressemitteilung

Swiss Online Marketing: DYMATRIX und econda präsentieren Marketing Automation und Personalisierungs-Lösung

Die Softwarehersteller zeigen Unternehmen wie sich Umsätze und Kundenzufriedenheit steigern lassen

Stuttgart / Karlsruhe, 26. März 2015 – Am 15. und 16. April 2015 gibt die Swiss Online Marketing (SOM) Messe Aus- und Einblicke in die Welt des digitalen Marketing und E-Business. Im Rahmen dieser Fachmesse in Zürich zeigen DYMATRIX und econda ihre Best-of-Breed Technologien für Marketing Automation, Advanced Analytics, Personalization und Services an Stand B.19/Halle 1.

DYMATRIX präsentiert ihre innovative Marketing Automation Lösung. Mit dieser gelingt es kundenorientierten Unternehmen, mehr Umsatz pro Kunde sowie eine höhere Kundenloyalität zu generieren. Denn durch passende und inhaltlich relevante Botschaften und Angebote zum passenden Zeitpunkt, über alle In- und Outbound-Kanäle, können Kunden individuell und event-/datengetrieben angesprochen werden.

Immer mehr Kunden machen ihre Kaufentscheidung mitunter von Coupons abhängig. Hier findet der neuentwickelte und State of the Art Uplift Modeling Ansatz von DYMATRIX Anwendung. Er ermöglicht dem Gutschein-Publisher kundenindividuelles Gutscheilverhalten zu modellieren und unmittelbar den geeigneten Gutschein auszusteuern. Die Erfahrungen in der Praxis zeigen, dass durch diesen Ansatz der ROI zwischen 20-50% verbessert werden kann. Erik Obermeier, Director Business Development DYMATRIX, wird am 16. 04.2015 um 13 Uhr im Praxisforum 1 dieses Vorgehen und Praxisbeispiele präsentieren.

econda stellt den Messebesuchern mit Cross Sell die High-End Lösung für Content-Individualisierung und Personalisierung vor. Die Software ermöglicht E-Business Betreibern im Onlineshop oder auf der Webseite ihren Besuchern in allen Channels automatisch die

richtigen Produkte anzuzeigen. Umsätze und Kundenzufriedenheit lassen sich somit langfristig steigern.

Mit Cross Sell lassen sich verschiedene Effekte realisieren von denen das E-Business profitiert. Ein häufiges Szenario ist, dass sich Webshop-Besucher Produkte anschauen, diese aber nicht kaufen. Über Post-Conversion Effekte können diesen Besuchern die bereits angeschauten Produkte nach einer bestimmten Zeit gezielt angeboten und dadurch zum Kauf animiert werden. Zudem werden Up-Selling Potenziale von der Lösung erkannt. So können beispielsweise Zubehörprodukte, bei denen Kunden gerne zugreifen und Produkte kaufen, die aktuell nicht auf ihrer Einkaufsliste standen, geschickt eingesetzt werden.

Weitere Effekte und Szenarien anhand von Praxisbeispielen zeigt Philipp Sorg, Senior Data Scientist econda, in seinem Vortrag, am 15.04.2015 um 11.30 Uhr im Praxisforum 2.

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.691

Bei Veröffentlichung freuen wir uns über ein Belegexemplar

Über econda

Die econda GmbH mit Sitz in Karlsruhe zählt zu den führenden Anbietern von Webanalyse- und Personalisierungs- Lösungen auf dem europäischen Markt. Mit den Data-Driven E-Commerce und Content Suites bietet econda Komplettlösungen für datengetriebenen und kundenzentrierten E-Commerce und Digital Relationship Management. Die Data-Driven Suites vereinen sechs Produkte von der Shop, Site oder Portal Analyse bis zum Cross Selling, mit denen die gesamte Bandbreite für ein datengetriebenes und kundenzentriertes E-Business abgedeckt werden.

Zu den econda Kunden zählen: s.Oliver, Bosch, Strato, Haufe Verlagsgruppe, WGZ Bank, WEB.DE, GMX, Deichmann, Planet Sports, ePlus, Babywalz, Rossmann, Dehner, real,-, Heine, Kiveda, Intersport, Base und billiger.de. Weitere Informationen finden Sie unter: www.econda.de.

Über DYMATRIX

Die DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH ist einer der führenden deutschen Lösungsanbieter für die Themen **Customer Analytics, Marketing Automation, Personalized Recommendations** und **Kampagnenmanagement**. Der Fokus liegt dabei auf dem Auf- und Ausbau von Kundenwissen als Basis für erfolgreiche Unternehmenssteuerung und effizientes Marketing. Die Analytiker der DYMATRIX verfügen über branchenübergreifendes Know-how aus über 950 Projekten im Mittelstand und bei DAX-notierten Großunternehmen, bei Spezialanbietern sowie Marktführern.

Die Softwarelösung **Customer Insight Suite** basiert auf den jahrelangen Erfahrungen der DYMATRIX in diesem Themenumfeld. Mit ihr können Unternehmen ihre Kunden/ Interessenten mit individualisierten Angeboten kanalübergreifend ansprechen. Sie können dadurch passende und inhaltlich relevante Botschaften und Angebote zum passenden Zeitpunkt, und damit auch in Echtzeit, über alle In- und Outbound-Kanäle anbieten. Basis bildet die integrierte Web- und Kundenanalyse, welche auf dem **historischen und gegenwärtigen Kundenverhalten** aufbaut.

Mehr Informationen unter www.dymatrix.de

Pressekontakt:

Franziska Pürner

Marketing Manager

DYMATRIX CONSULTING GROUP GmbH

Telefon: +49 711 22 007 88-69

Telefax: +49 711 22 007 88-88

E-Mail: f.puerner@dymatrix.de

Cornelia Dürr

Senior PR Manager

econda GmbH

Tel. +49 721 663035-650

Fax +49 721 663035-10

E-Mail: duerr@econda.de