Den bedste besked er den, kunden ikke behøvede at bede om. Den næstbedste er stilhed.

De fleste brands kommunikerer, som om kunden har glemt dem: nyhedsbrev hver uge, rabat hver måned, "vi savner dig" efter 30 dage. Predictive Presence er den modsatte model. Den er stille, indtil noget faktisk sker hos kunden, viser sig én gang med en grund og trækker sig igen.

Adam Haxgart · Data, Collab

PROBLEMET MED BROADCAST

Broadcast er altid tændt, og det bliver ved med at spørge. Det virker, så længe kunden ikke har et alternativ, og holder op med at virke, i samme øjeblik kunden lærer at ignorere afsenderen. Det er ikke et spørgsmål om bedre emnelinjer, men om hvornår vi overhovedet siger noget.

MODELLEN: TRE TAKTER

Vent	Lyt efter et reelt signal, ikke en dato i kalenderen. Varen er ved at løbe tør. Leveringen er forsinket. Der er gået et halvt år siden sidste service.
Vis dig	Én besked, i kundens kanal, med en grund, der står i beskeden: "Du købte det her for 45 dage siden, så du er sikkert ved at være tom."
Træk dig	Gå igen, før det bliver støj. Ingen rabat ovenpå. Ingen anmeldelsesmail, før varen er leveret. Stop, når de har købt igen.

ET ØJEBLIKS-KORT I STEDET FOR EN KAMPAGNEKALENDER



Eksempel på et livscyklus-kort. Hvert øjeblik har et "vis dig" og et eksplicit "træk dig". Imellem dem: ingenting. Nogle få øjeblikke om året, ikke en besked om dagen.

HVORFOR DET KAN LADE SIG GØRE NU

Idéen er ikke ny. Den fejlede før af fire grunde, som er væk i dag. **Indhold:** varianter laves af AI inden for brandets rammer, ikke i hånden. **Data:** en live, samtykket profil i shop og e-mailplatform i stedet for batchdata uden fælles id. **Beslutninger:** ét beslutningslag i stedet for regler spredt over mange værktøjer. **Bevis:** holdout-grupper fra første uge i stedet for tilskrevne klik. Der skal ikke et CDP-projekt til. De fleste har allerede delene i deres shop og e-mailsystem.

SPÆNDINGEN: MAGI OG OVERVÅGNING ER ÉT SKRIDT FRA HINANDEN

Rammer I rigtigt, men kunden forstår ikke hvorfor, er det creepy. Rammer I rigtigt, og grunden er tydelig, er det service. Fælden er at gå efter præcision først. Den optjente vej er klarhed først, så præcision. Derfor måles hver tilstedeværelse på tre tests, og de ganges, de lægges ikke sammen: **Rigtigt** (hit rate på forudsigelsen, ikke åbningsrate), **Tydeligt** ("hvorfor får jeg det her?" besvaret i selve beskeden) og **Tilbageholdende** (højst ét puf pr. øjeblik). Nul på én af de tre giver nul tillid.

SÅDAN MÅLES DET

Værdi: inkrementel omsætning mod en holdout-gruppe, konvertering i øjeblikket, undgåede servicehenvendelser. **Tillid:** hit rate, opt-outs pr. øjeblik, klager pr. 10.000 beskeder. De to måles altid sammen, og reglen er fast: knækker et tillidsmål sin grænse, pauser øjeblikket, uanset hvad omsætningen siger.

SÅDAN STARTER MAN

Sprint, fire uger: signal- og datatjek, tre øjeblikke live med holdout-grupper. **Program, tolv uger:** ti øjeblikke, tillidsregler og dashboard, oplæring af teamet. **Always-on:** nye øjeblikke hver måned og en månedlig gennemgang af værdi og tillid. Uanset model: start med tre øjeblikke, ikke tredive.

> **Show up. Then step back.**