

Mit Kundendaten, Personalisierung und Automatisierung zum Verkaufserfolg

Mit Software der neuesten Generation können heutzutage Angebote immer besser auf die Kunden zugeschnitten werden. Voraussetzung dafür ist allerdings die sachgerechte Integration von hochwertigen Daten aus den unterschiedlichsten Quellen.

Benötigte man früher noch für die unterschiedlichen Marketing-Dimensionen verschiedene Softwareanwendungen für Planung, E-Mail-Marketing etc., unterstützen mittlerweile integrierte Plattformen alle Phasen der Customer Journey. Kampagnen können damit geplant, gesteuert, kontrolliert und analysiert werden. Je weiter allerdings der Prozess in Richtung Umsetzung des Kaufs (Conversion) fortschreitet, desto wichtiger wird eine umfassende Sicht auf den Kunden. Ein optimales Nutzererlebnis und der damit verbundene Verkaufserfolg werden nämlich nur dann erreicht, wenn der Kundschaft relevante Angebote geliefert werden.

Personalisierung online und im Geschäft

Denn Kunden erwarten im Zeitalter des Omnichannel ein Verkaufserlebnis über alle Berührungspunkte hinweg. Aber wie gelingt es, für den Kunden relevante Angebote zu generieren? Das Geheimnis liegt in den Antworten auf Fragen wie: Was hat der Kunde in der Vergangenheit gemacht, welche Transaktionen hat er ausgelöst, welche Interessen hat er? Was macht der Kunde im Moment im Onlineshop (Browser-Verhalten) oder im Laden, und was könnte er als Nächstes tun (Vorhersagemodelle auf Basis von Historie und aktuellem Verhalten)?

So kann bereits heute durch Geofencing und Laufweganalyse am Point of Sales ein persönliches Angebot aufs Smartphone geschickt werden, sobald ein definierter Radius innerhalb oder ausserhalb einer Filiale oder eines Einkaufszentrums erreicht wird. Dies kann zum Beispiel ein zeitlich begrenztes Angebot für ein Produkt sein, das in den letzten Wochen verstärkt im Onlineshop angeschaut oder im letzten Newsletter angeklickt wurde. Auch sind heute bereits Kamerasysteme zur Einordnung in Geschlecht, Alter, Laune oder Kleidungsstil verfügbar, werden aber in unseren Breitengraden erst selten eingesetzt. Solche Lösungen bilden die Basis für personalisierte Angebote auf der Fläche in Echtzeit. Es versteht sich von selbst, dass jederzeit die länderspezifischen Datenschutzrichtlinien eingehalten werden müssen.

Datenintegration und Automatisierung

Der Schlüssel für die Generierung passender Angebote liegt also in der Integration der vielen unterschiedlichen Daten

in die Marketingplattformen. Dies können Kundenstammdaten sein, gegebenenfalls in Kunden-Cluster eingeteilt (CRM, ERP), Produktdaten (ERP), Transaktionsdaten (ERP, POS/Kassensysteme, Webshop), Informationen aus Data Warehouses und Business-Intelligence-Anwendungen, aber auch Meinungen und Aussagen zu Unternehmen, Produkten oder Dienstleistungen durch Anbindung an soziale Netzwerke und Daten externer Dienstleister. Über Segmentierungsmodelle und daraus erstellte Zielgruppen wird die Basis für personalisierte Kampagnen gelegt. Personalisierte Kampagnen werden indes durch Automatisierung noch intensiviert. Vielen bekannt sind etwa trigger-basierte Kampagnen: Man fragt automatisch nach dem nicht abgeschlossenen Warenkorb, einer nicht geöffneten E-Mail mit Rabattaktionen oder nicht eingelösten Gutscheinen.

Das Nachhaken muss allerdings relevant für den Kunden sein. Das Erfolgsrezept sind also Kundendaten, Personalisierung und Automatisierung. Entscheidend ist dabei die Integration der jeweiligen Daten, sodass sich mit der Definition von Segmentierungsmodellen und Zielgruppen Kampagnen modellieren lassen und eine Steigerung der Conversion-Rate erreicht werden kann. Eine Verdoppelung oder Verdreifachung ist möglich und wird in der Regel erreicht, wenn Unternehmen klein, mit ersten Kampagnen starten, daraus lernen und die Aktionen stetig verbessern und ausbauen.



DER AUTOR

Andreas Schönecker
Leiter Competence Center
Omni Channel, Retail solutions



Den Beitrag finden Sie auch online
www.netzwoche.ch

