

DER PASSENDE WEG ZUR PERSONALISIERTEN CUSTOMER EXPERIENCE

Die digitale Transformation ist in den letzten Jahren schnell vorangeschritten und viele Unternehmen haben sich auf neue veränderte Bedingungen einstellen müssen. Der Weg zur erfolgreichen Customer Experience kann unterschiedliche Stufen haben und umfasst ein weitreichendes Verständnis und Wissen über digitale Strategien und die Zusammenhänge im Digitalen Ecosystem.

In diesem Factsheet schicken wir Sie auf den Weg zur erfolgreichen Customer Experience und fügen Panel-Based und People-Based Marketing zu einem holistischen Marketingansatz zusammen und erörtern die Rolle der Analytik im Marketing. Sie erfahren wie auf Basis einer Personalisierungs-Strategie ein Unified Customer View durch Einsatz einer Customer Data Plattform (CDP) an einem zentralen Ort mit einem unternehmensintern, definierten Wertesystem für den verantwortungsvollen Umgang und zugleich die Absicherung des datenschutzkonformen Einsatzes für alle Systeme in Marketing und Vertrieb verfügbar gemacht werden kann.

DIGITALE ECOSYSTEM

Das digitale Ecosystem besteht aus einer Vielzahl an Kanälen – von „Walled-Garden“ über Premium Publisher zu weiteren sozialen Netzwerken.

Auch der programmatische Bereich mit seinen über 500 angebundenen Plattformen ist adressierbar.

ALWAYS ON MENTALITÄT

Menschen kommunizieren ständig in Online-Kanälen in einem komplexen Netzwerk von persönlichen und beruflichen Beziehungen. Sie ändern ihre Identity ständig. Erst wenn eine Zusammenführung gelingt, kann die Frequenz der Kampagnen erhöht, eine höhere Präzision der Zielgruppen erreicht und eine konsistente Kommunikation in allen Online- und Offline-Kanälen umgesetzt werden.

HOLISTISCHER MARKETINGANSATZ

PANEL-BASED MARKETING

Panelforschung ermöglicht das Mitverfolgen des Konsumentenverhaltens über Zeiträume hinweg und lässt Marktforschung auch dann zu, wenn kein direkter Kontakt mit dem Kunden besteht oder der Zugriff auf First-Party-Kundendaten nicht freigegeben ist.

PEOPLE-BASED MARKETING

Im People-Based Marketing ist es möglich, nahtlos mit Kunden über alle Kanäle zu kommunizieren. Dabei können eigene First-Party-Kundendaten und Third-Party-Zielgruppen für die Kundenansprache sowie eine datenbasierte Neukundengewinnung genutzt werden.

CUSTOMER EXPERIENCE

Rückt man den Kunden ins Zentrum des Geschehens, so wird schnell klar, was er heute erwartet. Sei es ein Bestands- oder Zielkunde – Respekt und Relevanz sind zwei der wichtigsten Elemente einer erfolgreichen Customer Experience.

“Studien zeigen, dass die Großzahl der Unternehmen in eine neue Strategiephase eintreten, da die Anforderungen der Märkte, Regulationen und nicht zuletzt auch die der Kunden starken Veränderungen unterworfen sind. Es ist zu erwarten, dass die Strategie- und Transformationsphase zwischen vier und acht Jahre dauern wird.”

— Dr. Jochen Töpfer
SVP Professional Services EMEA

Folglich werden beide Ansätze benötigt. Es reicht nicht aus, die Produktentwicklung auf der Basis von Einzelkunden zu gestalten, ebenso wenig wie einen Einzelkunden nur mit generischen Marktanalysen zu beschallen. Die Kenntnis über – den richtigen Zeitraum im Kunden-Lebenszyklus, den richtigen Beginn einer Customer Journey und, den richtigen Moment für eine Kundeninteraktion – ist entscheidend, um für jeden einzelnen Kunden eine außergewöhnliche Customer Experience zu ermöglichen.

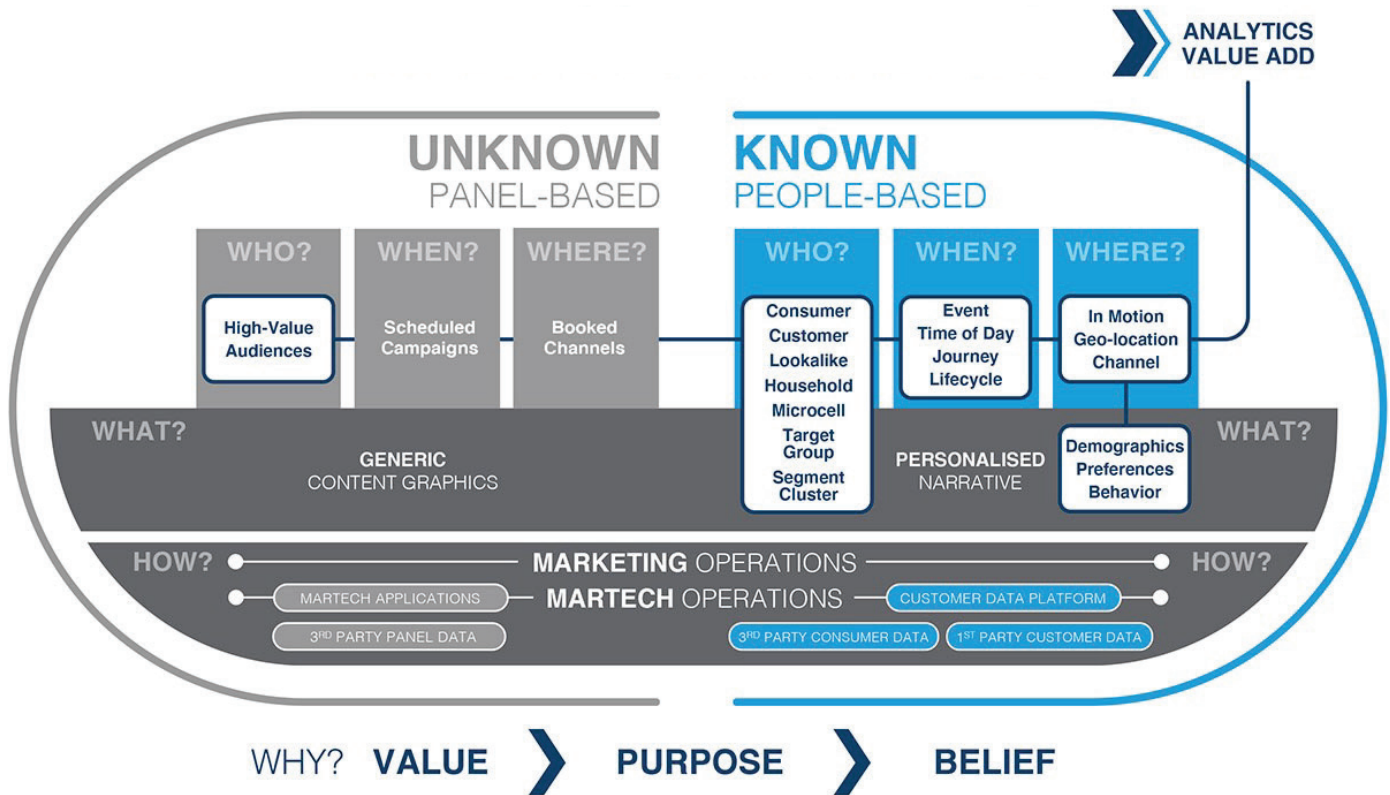


Ein konsequenter Ausbau des Wissens über die Kunden lässt in einem datengetriebenen People-Based Marketing eine Verbesserung der Marketingeffizienz um 20 bis 30 Prozent erwarten. Eine durchgängige und Strategie der Personalisierung im Marketing hat das Potenzial, diese beeindruckenden Zahlen noch zu übertreffen.

PERSONALISIERUNG DURCH ANALYTICS

DER EINSATZ VON DATEN, TECHNOLOGIE UND ANALYTIK IM MARKETING

Vergegenwärtigt man sich, dass die Antworten durch nachfolgend vertiefend dargestellte analytische Services ein Gesamtbild erzeugen, so wird klar, dass es ein holistisches Verständnis der existierenden Kundenbasis und der angestrebten Zielkunden benötigt. Das bedeutet Daten, Technologie und Analytik ergeben zusammen einen holistischen Marketingansatz.



©Acxiom Deutschland GmbH 2021. Änderungen vorbehalten.

Eine facettenreiche Analytik ermöglicht einen holistischen Marketingansatz und doch fragen wir uns:

- ▶ Gibt es dieses Konzept, diesen Ort, diese Technologie, die Personalisierung im Marketing Realität werden lässt?
- ▶ Können wir alle Datentypen, den Datenverlauf und alle Datenquellen verarbeiten und in einem durchgängigen Unified Customer View erzeugen?
- ▶ Gibt es die Single Source of Truth für Audience Creation und Measurement, die so einfach zu bedienen ist, dass Customer Experiences gut ohne zusätzliches Know-How bewältigt werden kann.
- ▶ Gibt es Business Partner, die eine Transformation im Marketing begleiten und mit Experten in IT, Daten und Analytik den Mehrwert der Personalisierung heben?



FIRST-PARTY-KUNDENDATEN, IDENTITY UND CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)

Seit 2013 gibt es den Begriff der Customer Data Plattform und seitdem wird in diese entstandene Softwarekategorie stark investiert.



CUSTOMER DATA PLATTFORM (CDP)

- Die Kundendaten werden gesammelt und über Standard-Connectors in digitale und Offline-Systeme, Marketinganwendungen und CRM-Systeme integriert.
- Kundensegmente werden zur Analyse und Aktivierung basierend auf dem Kundenverhalten in Echtzeit erstellt.
- Historische Kundeninteraktionsdaten werden für die Kontextualisierung von Echtzeit-Daten in allen Kanälen herangezogen.

Für eine allumfassende Sicht auf die Identity und die Kundenbeziehung hat sich der Begriff eines First-Party-Identitygraphen durchgesetzt. Im First-Party-Identitygraphen eines Unternehmens sind alle bekannten Identifikatoren enthalten, die mit Kundendaten korrelieren.



Dies können bestehende Kunden oder Verbraucher sein, die sich in digitalen Kanälen über Produkte und Services des jeweiligen Unternehmens informieren. Der First-Party-Identitygraph befindet sich, wie der Single Customer View, im Eigentum des Unternehmens.

Seit vielen Jahren werden Cross-Channel-Kampagnen sehr erfolgreich eingesetzt. Warum fällt es vielen Unternehmen schwer einen holistischen Marketingansatz konsequent einzuführen?

CONSULTING & PLATFORM SERVICES

Die Einführung von derart zentralen Technologiekomponente – ein echter Game-Changer – stellt eine ausgewachsene Business Transformation dar. Die bereits gemachten Erfahrungen zeigen, dass im Rahmen eines einzigen Transformationsprogramms:

- Die Anbindung und Integration von First-Party-Kundendaten
- Der Aufbau einer soliden Data Governance sowie
- Die Unterstützung vollständiger Agilität eines holistischen 2 Speed-Marketings (MarTech vs. AdTech) erreicht werden sollen

Die Ausgangssituation ist für jedes Unternehmen individuell. Eine ehrliche und realistische Einschätzung der unternehmenseigenen Fähigkeiten auf allen relevanten Ebenen ist in Form eines Capability Readiness Assessments zu erarbeiten. Die Komplexität und die gegenseitigen Abhängigkeiten der Teilprojekte und Scope-Elemente ist essenziell, um Gesamtsystem konzeptionell und technisch einem Proof-of-Value zu unterziehen.



Die Transformationsphase zur schrittweisen Umsetzung einer Personalisierungsstrategie wird erfahrungsgemäß mehrere Jahre in Anspruch nehmen. Die Dateninfrastruktur zur Unterstützung eines holistischen Marketingansatzes, das Fundament und Sprungbrett zugleich kann durch den Einsatz einer Best-Practice Customer Data Plattform und Data Governance Lösung in ein bis zwei Jahren vorbereitet, implementiert und in den Fachbereichen vollständig eingeführt werden.



KREATIVITÄT – DATA-DRIVEN

Kreativ- und Designteams richten die Tonalität der Ansprache, die Texte und Botschaften und die visuelle Gestaltung zielgenau auf den Kunden aus.



ZIELGRUPPEN – IDENTITY-DRIVEN

Media-Teams optimieren Medienausgaben mit dynamisch optimiertem Content über alle Kanäle hinweg.



AUTOMATISIERTE PERSONALISIERUNG

Der Einsatz von selbstlernenden KI-Systemen in Verbindung mit Automationslösungen in Near Real-Time bzw. AdTech-Speed bilden die finale Stufe auf dem Weg zur automatisierten Personalisierung.

FAZIT

Menschen kommunizieren ständig und überall, online wie offline kommen zahlreiche Kanäle zum Einsatz. Die Erkennung der digitalen und Offline-Interaktionen der Kunden ist im heutigen Marketing-Ecosystem von entscheidender Bedeutung. Die Customer Experience der Zukunft wird unabhängig von aller technischer Innovation immer noch stark davon beeinflusst, wie authentisch sich der Kunde wahrgenommen und wie ehrlich er sich betreut fühlt.

Kunden bewegen sich zudem in einem komplexen Netzwerk von persönlichen und beruflichen Beziehungen. Dabei ändert sich ihre Identity ständig. Eine Zusammenführung dieser ist für Unternehmen aber essenziell, um die Customer Journey vollends zu verstehen und die Customer Experience zu verbessern.

LERNFÄHIGE SYSTEME

Erste technische Lösungen sind bereits vorhanden, sie sollten jetzt kontinuierlich und langfristig zum Einsatz kommen, um von der Lernfähigkeit der jeweiligen Systeme profitieren zu können.



Acxiom ist ein Customer Intelligence Unternehmen, das People-Based Marketing über alle relevanten On- und Offlinekanäle und den Single Customer View anbietet. Acxiom macht Daten und Insights einfach und sicher nutzbar, überall dort, wo sie benötigt werden. Sein breites Angebot an Data-Driven Marketing Solutions ermöglicht Marketern weltweit, die Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, um für eine ansprechende und relevante Customer Experience zu sorgen und so den Erfolg ihres Businesses nachhaltig zu steigern. Seit mehr als 55 Jahren ist Acxiom führend in den Bereichen Customer Data Management, Identity und der verantwortungsvollen Nutzung von Daten.

FÜR WEITERE INFORMATIONEN KONTAKTIERE SIE UNS
unter www.acxiom.de oder info-germany@acxiom.com.

acxiom.de • info-germany@acxiom.com

ACXIOM