

Wie können Marketer mit Mobile die Customer Experience optimieren?

Mobile Daten intelligent nutzen

Mobile Einsichten, welche aus den Daten eines mobilen Endgerätes gewonnen werden, können dabei helfen Ihren Service oder Ihr Produkt zu verbessern. Die gewonnenen Daten verraten eine Menge über den Nutzer – Kaufverhalten und Wegpunkte sind nur einige davon. Sie sollten diese Möglichkeit nicht ungenutzt lassen, um einen Wettbewerbsvorteil innerhalb Ihrer Branche zu erzielen.

Die Bedeutung des Smart Phones

Smart Phones nehmen eine bedeutende Rolle ein, wenn es um mobile Einsichten geht. Immerhin ist das Smart Phone immer und überall beim Nutzer – egal wo er gerade ist. Studien haben sogar ergeben, dass das Smart Phone eine Erweiterung des Nutzers selbst darstellen kann.

Seit dem Jahr 2014 surfen mehr Menschen auf ihrem mobilen Endgerät als an Desktop-PCs. Die Popularität von WhatsApp unterstreicht diesen Trend: im Jahr 2014 hatte die App noch 450 Millionen Nutzer, während es heutzutage mehr als 800 Millionen sind. Die allgemeine Nutzung von Apps stieg zwischen 2013 und 2014 um durchschnittlich 52% an. Auf einem Durchschnittshandy sind ca. 50 Apps installiert.*

Vorsicht beim Umgang mit mobilen Daten

Ein mobiles Endgerät ist etwas sehr persönliches, da es viel über die Person selbst und andere Charakteristika wie Verhalten und besuchte Orte preisgibt. Diese Daten liegen dem Nutzer am Herzen – nutzen Sie sie also mit Bedacht. Aber auch für Marketer sind diese Daten von unschätzbarem Wert! Mit der richtigen Anwendung können Marketer nicht nur die Customer Experience verbessern, sondern auch auf die Wünsche ihrer Kunden eingehen.

App entwickeln, Opt-Ins bekommen

Mehr als 3 Milliarden Nutzer tragen ihr Handy rund um die Uhr bei sich, laden mehr als 100 Millionen Apps pro Jahr herunter und verbringen 4x mehr Zeit in Apps als im mobilen Internet. Diese Daten stellen eine große Chance für App-Entwickler, Agenturen und Marken dar.** Nutzen Sie die Chance und kreieren Sie Ihre eigene App. Mobile Nutzer welche über eine Push-Benachrichtigung einen Opt-In gegeben haben, erwarten von Ihnen, dass Sie mit ihnen personalisiert kommunizieren.

Was sollten Sie bedenken?

Die Konkurrenz schläft nicht

Es gibt mehr als 2 Millionen Apps zum Download. Behalten Sie im Kopf, dass auch Ihre Wettbewerber um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden kämpfen. Sogar mit einer guten App und genügend Marketing-Budget kann der Kampf um Awareness und der Aufbau einer loyalen Kundenbasis ein hartes Stück Arbeit sein.

70% der App-Downloader löschen Ihre App innerhalb der ersten 30 Tage oder hören auf, Sie zu benutzen

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Oft vergessen Konsumenten einfach, dass sie eine entsprechende App auf ihrem Telefon installiert haben. Stellen Sie daher sicher, dass nicht 70% ihres Marketing-Budgets umsonst ausgegeben werden.**

Die Lösung

Erhöhen Sie die Awareness Ihrer App-Nutzer und gleichzeitig die Kundenbindung und Umsätze. Viele Marketer geben viel Geld für die Akquise von Neukunden aus, um so viele Downloads wie möglich zu erzielen. Dennoch wird eine Vielzahl an Apps gar nicht genutzt, wie die eben angeführte Studie zeigt. Der Fokus Ihrer App-Strategie sollte daher die Kundenbindung und Steigerung von Umsätzen sein.

So steigern Sie die Kundenbindung mit Apps

Sammeln Sie Daten

Nutzen Sie mobile Einsichten und erstellen sie daraus Nutzersegmente und individuelle Profile für die Nutzung Ihrer App.

Passen Sie Ihre Nachrichten dem User-Lifecycle an

Identifizieren Sie dafür die Hauptstufen, welche ein User vom Download bis zur weiterführenden Nutzung der App durchläuft. Bedenken Sie dabei auch, dass der User-Lifecycle je nach Industrie variiert. An folgenden Stufen können Sie sich grob orientieren: Download – Registrierung – Spielen/Nutzen – Kauf – weitergehender Nutzen.

Aktivieren Sie neue User und wecken Sie schlafende Kunden

Sie können neue User aktivieren, Ihre aktiven Kunden halten und diejenigen, die aufgehört haben Ihre App zu nutzen, reaktivieren. Folgende Daumenregel können Sie heranziehen: Neuen Nutzern können Sie nach 3, 7 und 10 Tagen nach Ihrer letzten Aktivierung Nachrichten schicken. Für inaktive Kunden hingegen benötigen Sie einen anderen Ansatz. Senden Sie ungefähr nach 14 und 30 Tagen Mails, welche den Nutzer darauf aufmerksam machen sollen, dass Sie sie gerne wieder begrüßen würden, oder gerne ein Feedback hätten, warum die Nutzer Ihre App nicht mehr nutzen.

Automatisieren Sie Ihr Messaging

Automatisierte Push-Messages sind im Grunde das selbe wie automatisierte E-Mail-Kampagnen. Setzen Sie dazu zunächst vordefinierte Regeln und Trigger auf. Stellen Sie dabei sicher, dass der Aufwand dafür minimiert wird und Sie Ihr Ziel nicht aus den Augen verlieren (die Awareness und Kundenbindung zu erhöhen)

Optimieren Sie die Performance Ihrer Kampagnen

Optimierung ist eine Schlüsselvoraussetzung für jeden Marketing-Kanal. Gehen Sie daher auf Nummer sicher, indem Sie testen, analysieren und die App gemäß der Resultate anpassen, um die Awareness zu maximieren und die Kundebindung zu steigern.**

Dieser Artikel ist ein Auszug aus dem monatlichen Newsletter "Inside Digital Marketing" von Teradata. Falls Sie diesen Artikel weitergeleitet bekommen haben und zukünftig auch über Neuigkeiten aus der Branche informiert werden möchten, können Sie sich hier anmelden:

<http://marketing.teradata.com/DE/Newsletter-Anmeldung/>

* Presentation by Itay Levy, Managing Director Mobile CoE, Teradata Applications, "The State of Mobile Engagement" auf der Teradata Connect, 9 Juni 2015

**Mobile Marketing Automation, The Marketer's Guide to App Retention, Solution Guidebook 02.15 Teradata Digital Marketing