

Nutzen Sie WIRKLICH individuelle Einsichten für Ihr Marketing?

Vor weniger als einem Monat fand unsere Teradata Connect 2015 Konferenz im Wembley Stadium in London statt. Auch dieses Jahr hat eine aufregende Agenda für ein reges Interesse gesorgt und die diesjährige Connect zu der erfolgreichsten der letzten zehn Jahre gemacht. Vor allem ein Thema wurde dieses Jahr hervorgehoben: das Bedürfnis der Unternehmen die Customer Journey durch individuelle Einsichten zu verstehen und zu optimieren – eine Strategie, welche viele Marketingverantwortliche noch nicht effizient umsetzen.

Marketing sollte durch eine individuelle Verbindung zum Kunden geprägt sein und keine einstimmige Massenkommunikation darstellen. Omni-Channel Marketing ist hier das Mittel der Wahl, aber nur die vollständige Integration von Online und Offline Kanälen ermöglicht eine relevante Konversation mit dem Kunden und bietet beiden Seiten einen echten Mehrwert.

Heutzutage sind Marketer einer Vielzahl interner und externer Anforderungen ausgesetzt. Sowohl Entscheidungsträger im Unternehmen als auch Kunden wollen wissen: welche Daten werden gesammelt? Welche verfügbaren Daten sollten für eine gute Kampagne eingesetzt werden? Wie separiert man „individuelle Einsichten“ aus dem vorhandenen Datenberg? Lisa Arthur, CMO von Teradata Marketing Applications, wiederholt in ihren Artikeln immer wieder: „individuelle Einsichten werden durch datengetriebenes Marketing möglich. Eine Strategie, bei der große Mengen Daten aus Online und Offline Kanälen gesammelt, verbunden und analysiert werden, um so auf jeden Kunden und seine Bedürfnissen in Echtzeit einzugehen“.

Stellen Sie sich ein Szenario vor, in dem:

- 247 Milliarden E-Mails pro Tag versendet werden,
- es bis 2017 fünf Milliarden Smartphones geben wird,
- 50 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden sind und es
- 4,5 Milliarden Nutzer sozialer Netzwerke gibt!

Unternehmen müssen hier nicht nur die immer wachsende Anzahl an Leads bewältigen, sondern auch in der Lage sein, jede Zielgruppe gezielt anzusprechen und mit relevanter und personalisierter Kommunikation loyal und engagiert zu halten. Kunden sind bereits heute gut informiert und werden auch in Zukunft immer besser verbunden sein. Ihnen ist auch bewusst, dass Sie die empfangene Kommunikation aktiv steuern können. Omni-Channel-Marketing ermöglicht eine effiziente Steuerung von online und offline Aktivitäten, sowie Daten dazu einzusetzen, ein konsistentes und wertvolles Kundenerlebnis zu schaffen. Derzeit kommt es sogar vor, dass große, bekannte Unternehmen zwar einen großen Datenschatz besitzen aber nicht in der Lage sind, diesen sinnvoll für ihre Kommunikation auszuwerten. Grund dafür ist oft, dass die passende Technologie oder geschultes Personal fehlt. Rusty Warner, Principal Analyst zuständig für Customer Insights bei Forrester Research, hat einige brauchbare Tipps um im heutigen volatilen Markt Schritt zu halten:

- Definieren Sie eine Echtzeitstrategie auf Basis der Bedürfnisse Ihrer Kunden
- Verbinden Sie kundenzentrierte Ressourcen mit Ihren Geschäftsprozessen
- Arbeiten Sie mit der derzeit verfügbaren Technologie Ihrer Firma
- Bauen Sie eine Basis für Daten, Analytik und Messung auf
- Integrieren Sie konzernspezifische Marketingtechnologien²

Sobald spezialisierte Teams, die entsprechenden Technologien und Kommunikationskanäle in eine Firma integriert wurden, gibt es aber noch einiges zu tun. Lisa Arthur erklärt, wie Marketer zukünftige Marketingkampagnen angehen sollten und differenziert dabei genau zwischen „Personalisierung“ und „Individualisierung“.

- **Individualisierte Einsichten sind intim:** Das Marketing verlässt die Zeiten der Massenmails und besitzt heute die notwendigen Technologien, um eine Beziehung zwischen Unternehmen und Verbraucher aufzubauen. Die Kunden erfahren so im besten Fall die ultimative, intime Customer Experience.
- **Individualisierte Einsichten integrieren alle relevanten Daten:** personalisiertes Marketing braucht keine große Datenmengen. Man braucht keine ausgeklügelten Methoden, um einen Namen in eine E-Mail einzufügen oder einen Geburtstagsrabatt zu verschicken. Um aber relevante und zeitlich optimierte Interaktionen zu ermöglichen, müssen interne Silos aufgelöst, alle Touchpoints integriert und alle Daten analysiert werden, um auf Basis dieser Daten zu handeln. Damit ermöglichen Sie zum Beispiel, dass ein Kunde per SMS einen Rabatt für Gratisversand erhält, wenn er sich in der Nähe Ihres Geschäfts aufhält.
- **Individualisierte Einsichten liefert ihren Kunden was sie wollen und nicht, was Sie erwarten:** Massenpersonalisierung wird heute von Ihren Kunden als Minimum erwartet. Individuelle Einblicke hingegen, heben Ihr Marketing auf ein komplett neues Level. Mit individuellen Einsichten geben Sie Ihren Kunden, was sie wollen und nicht nur, was sie erwarten. Ihre Kunden wollen, dass Sie ihre Vorlieben und Verhaltensweisen kennen und dass Sie diese Einblicke in relevante und zeitlich passende Interaktionen verpacken.

In diesem Zusammenhang kann Ihnen Teradata dabei helfen, eine konsistente und kanalübergreifende Customer Experience anzubieten, relevante und effektive Inhalte zur Verfügung zu stellen, Mehrwerte zur richtigen Zeit zu liefern und die Interaktion mit Ihren Kunden kontinuierlich aufrecht zu erhalten. All dies wird durch individuelle Einsichten möglich.

Wenn der Kunde, der Marketer und die Marke einen gemeinsamen Weg gehen und so die Customer Experience optimiert wird, haben Sie den Schritt von der Personalisierung zu einer wahren Individualisierung geschafft.



¹ John Timmerman's The four essential truths of real-time customer engagement

² Rusty Warner's "Making Real-Time Contextual Marketing A Reality"

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/>