

## **So sprechen Sie durch das effektive Nutzen von Daten Ihre Kunden direkt und individuell an**

Zwei Drittel aller Konsumenten altersübergreifend in Großbritannien und Deutschland ziehen es seit Neustem vor, individualisierte Kommunikation zu erhalten. Weiter gibt mehr als die Hälfte an, dass sie einverstanden wären, persönliche Informationen mit Marken zu teilen.

Diese Ergebnisse aus einer jüngsten Studie, die Teradata in Zusammenarbeit mit dem Datenanbieter Celebris Technologies durchgeführte, zeigen nicht nur einen deutlichen Umschwung bei den Kundeneinstellungen gegenüber Daten, sondern bieten auch eine riesige Chance für Marken. Während wir alle wissen, dass es Daten möglich ist, das Geschäftsbewusstsein im Hinblick auf das Kundenverständnis und die Art der Interaktion mit der Marke völlig zu verändern, wird jedoch ihre Befähigung, sich an die verändernden Bedürfnisse der Kunden anzupassen, zunehmend schwieriger.

**In diesem Best Practice Artikel erklären Teradata Experten, was ein wirklich personalisierter Kundenzugang ist und wie Marken ihre Daten effektiv nutzen können, um mit ihren Kunden auf einer individuellen Ebene interagieren zu können.**

Mit Kunden, die über eine Mehrzahl von Kanälen gleichzeitig mit Marken kommunizieren und bei jeder Interaktion neue Daten kreieren, stehen Organisationen eine riesige Anzahl an persönlichen Daten gegenüber. Während diese Daten zweifellos unglaublich wertvoll sind, zeigt der Fakt, dass sie kontinuierlich und mit einer hohen Frequenz generiert werden, dass nun ein wachsendes Bedürfnis für die Marke, die Medieneigentümer, Medienagenturen und Werbeagenturen besteht, geschlossener zusammenzuarbeiten, Einsichten zu teilen und so eine umfassendere und gehaltvollere Sicht auf den Kunden zu erreichen.

Daten mögen diese Agenda antreiben, bis man jedoch die dadurch mögliche Erkenntnis nicht nutzt und in effektive Personalisierung umwandelt, kann das Potential nicht erreicht werden – und noch wichtiger, wertvolle Kunden an Mitbewerber verloren gehen können.

Damit auch Ihre direkte Personalisierung gelingt haben wir einige Top Tipps für Sie zusammengestellt:

## **Die Bedeutung von Personalisierung und der zunehmende Individualismus**

Interagiert man mit Kunden auf einer persönlichen Ebene, fühlen sie sich wertgeschätzt und verstanden. Dieser Ansatz ist Voraussetzung, um die Markenloyalität aufzubauen und sollte somit ein Grundstein für jede CRM Kampagne sein. Die Tage der einfach personalisierten E-Mails zu spezifischen Präferenzen oder Online Browsing Verhalten sind aber vorbei. Dies ist immer noch fundamental, jedoch müssen Marken heute sehr viel weiter gehen. Wie die jüngste Data-Driven Marketing Umfrage von Teradata zeigt, sind 90% der Marketer der Meinung, individualisiertes Marketing sei die Zukunft. Das Adaptieren eines individualisierten Zugangs ermöglicht Marken, weit bedeutungsvollere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen, basierend auf realen Daten.

## **Eins-zu-eins Interaktionen**

Eins-zu-eins Interaktionen, die ein spezifisches Bedürfnis erfüllen oder eine partikuläre Emotion hervorrufen sind unbezahlbar in einem Markt, der zunehmend von ungerichteten Nachrichten überschwemmt wird. Jedoch ist nicht nur ungezielter Inhalt ein Problem, sondern auch fragmentierter Inhalt. Trotz einer sehr guten E-Mail-Kampagne wird der Kunde bei einer fehlenden Abstimmung auf CPC Werbung, Mailing oder andere Kanal Aktivitäten verwirrt, isoliert und von der Marke distanziert zurückgelassen. Diese Vorstellung ist weit entfernt von der idealen personalisierten Erfahrung, die der Kunde verdient.

## **Nicht auf ein Endgerät fokussieren**

Kunden sind nicht länger loyal und gebunden, was den Kanal betrifft; sie bewegen sich im Web auf sehr verschiedene Arten und erwarten von der Marke, dies zu bemerken. Dies zu verstehen und dann zum eigenen Vorteil zu nutzen ist die neue Aufgabe des Marketings.

## **Unterschätze nicht die Wichtigkeit der Planung**

Diese Markenstrategien richtigzustellen, ist besonders wichtig für Marken, die Schlüsselmeilensteine und Aktivitätsspitzen über das Jahr erleben. Eine Vorausplanung, die die Erfolgsmaximierung dieser sichert, besonders zu Spitzenzeiten – wenn die richtigen Angebote, an die richtigen Kunden, zur richtigen Zeit geliefert werden müssen – ist essentiell. Durch eine vorherige Feststellung dieser Zeiten, das Zusammenstellen und Analysieren der nötigen Daten für die Kampagne wird ein genauere Fokus und eine Erweiterung der Aktivität passend zur Nachfrage möglich.

### **Einen klaren Blick haben**

Die Explosion des Black Friday im Einzelhandel des letzten Jahres brachte neue Möglichkeiten zum Aufbau von tieferen Kundenbeziehungen auf, in Realität wurden hier jedoch Lücken bei vielen Marketing Strategien von Organisationen aufgezeigt, die daran scheiterten ihre Kundendaten zu verbinden. Einen klaren Blick für jedes erfasste Datenpaket zu haben, on- und offline ist der Schlüssel. Organisatorische Silos abzubauen ist entscheidend bei der Planung einer erfolgreichen und personalisierten Kampagne zu starten. Dies erlaubt einen umfassenden Blick auf alle Daten bei jedem Partner, die mit dem Kunden auf dem Weg zum Kauf interagieren.

### **Daten Management und Organisation**

Das Erreichen einer konsistenten Botschaft, die nicht fragmentiert oder im Widerspruch zu anderen Aktivitäten steht, ist nur möglich, wenn Marken das Echtzeit-Verhalten ihrer Kunden verstehen und in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen und Partnern arbeiten, um eine reichere und akkuratere Sicht zu erreichen.

### **Abbau von Silos**

Das Arbeiten in Silos kann für jede Organisation lähmend sein und den Informationsfluss durch das Unternehmen einschränken. In Voraussicht auf den diesjährigen Black Friday sollten die Unternehmen, die letztes Jahr schlecht abschnitten, an sich arbeiten, eine Zusammenarbeit aller Abteilungen und den Abbau der Silos zu garantieren. Nur so ist es möglich, die Kontrolle über die Kundendaten zu erlangen und Nachrichten gezielt zu überbringen.

### **Die Rolle der Technologie**

Das Investieren in Technologie Systeme, die alle zugänglichen Daten zentralisieren und miteinander verbinden, sollte als Priorität gesetzt werden. Daten müssen frei zwischen Abteilungen fließen können, sodass das Unternehmen eine 360 Grad Sicht auf den Kunden zu jedem möglichen Punkt hat, um ihn so in echtzeit anzusprechen. Diese Systeme ermöglichen und sichern die Transparenz auf alle ausgehenden Nachrichten an den Kunden, während ihre individuellen Bedürfnisse klar erkannt werden.

Schlussendlich wird für jedes auf dem heutigen Markt operierendes Unternehmen die Suche nach einem größeren Kundenverständnis weitergehen, dies kann nicht ohne die Unterstützung von passenden Systemen geschehen. Je größer die Organisation ist, desto größer ist auch die



Anzahl an Tochtergesellschaften und Partnern, die an jedem individuellen Kundenerlebnis beteiligt sind. Jede Interaktion bietet eine neue Möglichkeit, um die Beziehung zum Kunden zu verbessern und zu vertiefen. Jedoch sind all die Daten wertlos, wenn die Marke nicht in Aktion tritt und Systeme implementiert, die alle Abteilungen nahtlos zusammen bringt. Dieser individuelle Ansatz ist eine Priorität für Kunden und sollte so an oberster Stelle für Marken stehen. Die maßgebenden Daten sind vorhanden – es liegt nun an den Marken, sie zu ergreifen sowie zu gewährleisten, dass jeder Einblick geteilt und für eine verbesserte Kundenbeziehung genutzt wird.

Dieser Artikel ist ein Teil des Teradata Newsletters "Inside Digital Marketing". Wenn dieser Artikel als Empfehlung an Sie weitergeleitet wurde und sie weitere Marketing News erhalten möchten, können Sie sich [hier anmelden](#).