

Warum ist Personalisierung so wichtig für die Customer Experience?

Personalisierung wird als Schlüssel für erfolgreiches Marketing gesehen. In der aktuellen [Teradata Data-Driven Marketing Survey 2015](#) geben 9 von 10 Marketer an, dass individualisiertes Marketing eine Priorität Ihrer Strategie ist. Die Kundenkommunikation zu individualisieren und dem Kunden ein nahtloses und relevantes Kundenerlebnis über alle Touchpoints zu bieten ist also essentiell, aber es gibt noch viele Herausforderungen wie das Auflösen von Informationssilos und die Nutzung aller Kundendaten sowie die strukturelle Anpassung im Unternehmen.

Personalisierung basiert darauf, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu verstehen und sie jederzeit und überall zu erfüllen. Marketer müssen also wissen, wo sich ihre Kunden wann befinden, welche Vorlieben sie haben und zu welchen Produkten sie normalerweise greifen. Welche Einsichten auch immer Sie von Ihren Kunden erhalten, Sie sollten sie richtig interpretieren können. Sie können dieses Wissen dazu verwenden Ihren Kunden zu zeigen, dass Sie nicht nur aufmerksam zuhören und ihre Wünsche verstehen, sondern dass Sie diese auch erfüllen.

Das Zusammenspiel von Daten und Technologie

Um das zu erreichen und um die vorhandenen Datensilos innerhalb einer Organisation aufzubrechen, sind Technologieinvestitionen nötig. Doch für viele Unternehmen stellt dies eine echte Herausforderung dar. Personalisierung mit Hilfe der richtigen Technologie kann dazu beitragen die Kommunikation mit dem Kunden effizienter zu gestalten und die Customer Experience im Allgemeinen zu verbessern. Marketer können nur versuchen die einzelnen Hinweise zu deuten. Technologien helfen anschließend dabei, alle Puzzleteile zu einem Gesamtbild über den Kunden zusammenzufügen.

Die richtigen Informationen generieren und interpretieren

Doch Technologie ist nicht alles – sie dient nur als Handwerkszeug. Erfolgreiche Unternehmen sollten die Methoden, mit denen Daten gesammelt werden, ihrem Digital Marketing Ansatz anpassen um genau die richtigen – wichtigen - Informationen zu ihrem Kunden zu generieren. Darüber hinaus müssen sie sich mehr darauf konzentrieren proaktiv mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren und das Nutzerverhalten verstehen und richtig interpretieren, statt nur demografische Daten zu betrachten. Informationen über das Nutzerverhalten, die Meinungen und Interessen müssen mit einbezogen werden und geben einen tiefen Einblick in die Persönlichkeit und Wünsche Ihrer Kunden. Nur die Integration aller Informationen ermöglicht es Ihnen, Kampagnen persönlich und gezielt auszusteuern.

Marketingabteilungen müssen sich kundenzentriert aufstellen

Marketingabteilungen müssen sich neu organisieren und die Customer Experience in den Mittelpunkt stellen. Wichtige Fragen, die Sie sich stellen sollten: Kennen Sie Ihre Kunden wirklich? Haben Sie einen 360 Grad Blick auf die wichtigsten Ereignisse in deren Customer Journey und wissen Sie, wie Sie diese beeinflussen? Haben Sie Zugriff auf alle vorhandenen Informationen oder schlummern diese in Marketingsilos vor sich hin?

Viele Marketer sind noch nicht in der Lage das Potential ihrer Daten voll auszuschöpfen. Eine kundenzentrierte Marketingstrategie hört sich einfach an – aber wenn beinahe alle Kanäle unabhängig voneinander bespielt werden, und die Informationen aus unterschiedlichen Abteilungen und / oder Systemen nicht integriert werden, wird es schwierig und zeitaufwändig eine konsistente Kommunikation zu erreichen. Und selbst wenn Sie das schaffen, sind die Vorteile personalisierter Kampagnen schwer zu messen. Marketigabteilungen müssen sich also strukturell an die Anforderungen individueller und persönlicher Kundenkommunikation anpassen.

Welchen Ansatz sollten Sie wählen?

Viele Marketer können sich nur schwer entscheiden, ob sie eher in Segmentierung oder in Personalisierung investieren sollen. Doch tatsächlich hängen diese beiden Bereiche eng zusammen. Für Unternehmen der Reisebranche ist Segmentierung beispielsweise ein nützliches Tool um verschiedene Kundengruppen zu identifizieren. Die Kunden haben zunächst eine ähnliche Ansicht und ähnliche Bedürfnisse – einige sind vielleicht daran interessiert für die Sommerferien nach Spanien zu fliegen, während andere einfach einen kurzen Trip in eine andere Stadt unternehmen möchten. Doch je weiter sie in ihrem Buchungsprozess fortschreiten, desto konkreter werden ihre Vorstellungen. Manche Kunden buchen die Reise vielleicht für ihre Kinder, andere suchen nach Hotels nur für Erwachsene. All diese Kunden folgen einem bestimmten Prozess und befinden sich doch an unterschiedlichen Positionen in ihrem Customer Lifecycle. Um ihre Kunden zu verstehen müssen Marketer deren Einstellungen und Hintergründe zur Kaufentscheidung berücksichtigen.

Personalisierung macht genau diesen zusätzlichen Schritt möglich, wenn sie richtig gemacht wird. Nur weil ein Kunde sich über Ferien in Spanien informiert hat, bedeutet das nicht, dass er in zwei Monaten immer noch darüber informiert werden möchte – besonders, wenn er gerade schon auf dem Weg in sein Flugzeug ist. Sie müssen also 100%ig verstehen, aus welchen Gründen Ihre Kunden handeln, sein vergangenes Verhalten analysieren und auf dieser Basis vorhersagen, was er benötigt, noch bevor er es selbst weiß.

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/>