

KundenIntimität

Aufbau einer enge und bedeutsame Bindung zum Kunden, die auf Vertrauen und Kundenorientierung basiert durch Verwendung von Zero-Party-Daten

eBook

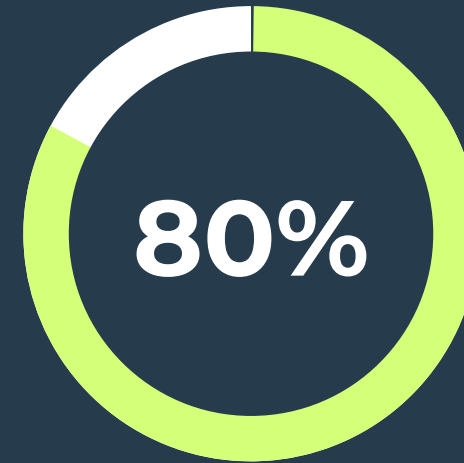


Einführung

Der heutige eCommerce steht an der Schwelle zum großen Wandel.

Wir haben uns daran gewöhnt, die Kunden durch das Prisma der Verhaltensdaten und anderer impliziter Daten zu sehen. Die schiere Zahl der Besucher und die technischen Beschränkungen machten die Kunden anonym.

Aber das ist nicht mehr das, was die Kunden wollen. Nach Angaben von Epsilon sind 80 % der Verbraucher sind eher bereit, bei einer Marke zu kaufen, die personalisierte Erfahrungen bietet. **Aktuell Ansatz, der auf der Kombination von Erst- und Drittdaten basiert, kann nicht mehr geliefert werden.**



80 % der Verbraucher sind eher bereit, bei einer Marke zu kaufen, die personalisierte Erfahrungen bietet.



Die Wurzeln des Handels

Der Handel begann als ein Kommunikationsprozess zwischen Individuen, die sich in kleinen Gruppen zusammenschlossen. In einer weit zurückliegenden Vergangenheit war alles knapp und daher wertvoll, so dass keine wirkliche Personalisierung erforderlich war. Aber selbst in der Antike und in der klassischen Zeit kannten die Kaufleute die Bedürfnisse und den Geschmack ihrer Kunden, da der Wettbewerb blühte. Unter diesen Bedingungen konnten alle Teilnehmer des Prozesses ihre Bedürfnisse voll zum Ausdruck bringen.

Spulen wir ins 20. Jahrhundert vor - und es hat sich nicht so viel geändert. Die Ladenbesitzer waren in den meisten Fällen in relativ kleinen Gebieten tätig, kannten ihre Kunden oft mit Namen und ihre Beziehung dauerte eine ganze Weile. Die Händler verstanden die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden wirklich.



Die Wurzeln des Handels

Das ist Jeff Johnson. Er war der erste Vollzeitmitarbeiter von Nike. Im Jahr 1965 eröffnete er den ersten Nike Store in Kalifornien. Er kümmerte sich persönlich um jeden Kunden. Er bewahrte ihre Unterlagen auf, kannte ihre Schuhgröße und ihre Lieblingsfarben.

Er nutzte diese Daten auch, indem er ihnen Weihnachtskarten und Glückwunschbriefe nach gewonnenen Rennen schickte und ihnen sogar Bücher schenkte, die sie vielleicht gerne lesen würden. Der Erfolg von Nike beruhte auf einem solchen Ansatz.

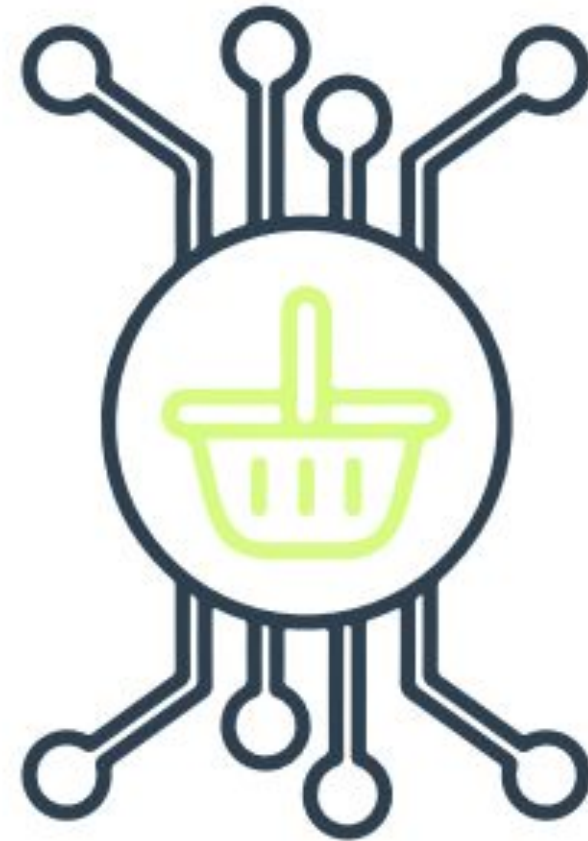


Die Wurzeln des Handels

Das Aufkommen der großen Einzelhandelsnetze zwang zu einem stärker statistisch geprägten Ansatz für den Kunden. Treueprogramme und Instrumente zur Überwachung von Dingen wie dem durchschnittlichen Warenkorb wurden eingesetzt, um das Angebot des Netzes zu bestimmen und zu erhalten.

Neue Tools haben ihren Nutzen gefunden, denn obwohl der Kunde anonym ist, können wir dennoch einen personalisierten Ansatz entwickeln.

Es war eine Notwendigkeit, die sich aus dem Mangel an besseren Möglichkeiten - nämlich besserer Technologie - ergab.



Entwicklung des eCommerce

Sie sind anonym im Web - über diese Aussage können wir heute lachen. Doch da sich die Technologien ständig weiterentwickeln, müssen wir bei der anonymen Personalisierung auf dem Laufenden bleiben.

Kennen wir unsere Kunden wirklich? Hat sich seit den Anfängen des eCommerce so viel verändert?

Zunächst wusste der eCommerce so gut wie nichts über die Besucher seiner Websites. Natürlich konnte eine solche Situation nicht andauern, also begann eCommerce, eine breite Palette von Tools einzusetzen, um seine Informationen zu vertiefen.



Entwicklung des eCommerce

Neben der Analyse von Verkehrsdaten werden auch Tools wie:

01.

CRM
(Kundenbeziehungsmanagement)
in den 1990er Jahren

02.

DMP
(Datenmanagement-Plattform)
Anfang 2000

03.

MDM (Master Data Management),
ebenfalls in den 1990er Jahren

04.

CDP (Kundendatenplattform)
im Jahr 2013

wurden eingesetzt, um strukturierte und unstrukturierte Daten über bekannte und anonyme Kunden zu sammeln. Was war das Ziel all dieser Bemühungen?

Entwicklung des eCommerce

Entschlüsseln Sie die Menschen hinter dem Verkehr!

Wenn man sich das CDP anschaut, dann basiert es auf der Idee von 360, einem einheitlichen Kundenprofil, einer einzigen Wahrheitsquelle für alle Unternehmensbereiche. Erst die 2. Generation der CDP hat diese Aufgabe bewältigt.

Der elektronische Handel versuchte, die technologischen Beschränkungen zu überwinden, um die persönliche Beziehung zu den Kunden des früheren Handels wiederherzustellen.

Warum?



Entwicklung des eCommerce

Die vorherrschenden Marketingstrategien im eCommerce waren und sind bis zum heutigen Tag:

- › Last touch ROAS (Return on Ad Spend) zur Bewertung des Kampagnenerfolgs
- › Spray and Pray-Ansatz für Marketingkommunikation und Werbung

Der eCommerce lief blind, und die Kunden hatten schließlich genug davon.

Die Regulierungsbehörden folgten dem Trend und schufen neue, viel strengere Datenschutzbestimmungen.

Big Tech ist den Regulierungsbehörden gefolgt und hat Tracking-Cookies abgeschafft.

Bald werden alle Cookies von Dritten verschwunden sein.



Entwicklung des eCommerce

Die vorherrschenden Marketingstrategien im eCommerce waren und sind bis zum heutigen Tag:

Die letzten CDPs der 2. Generation basierten auf einer Mischung aus Erst- und Drittdaten. Diese Einschränkung war auf den Mangel an Technologie zurückzuführen.

Solche CDPs ermöglichen die Erstellung von einheitlichen Kundenprofilen sowie die Personalisierung der Kommunikation, d.h. die Schaffung einer ausreichenden Anzahl von Segmenten, um allen Kunden des Unternehmens gerecht zu werden.

Im Jahr 2022 können wir mit der Technologie einen großen Schritt weiter gehen.

Die umfassende Nutzung von Zero-Party-Daten ermöglicht es uns, unsere Kommunikation zu personalisieren und eine echte Kundenbeziehung aufzubauen.

eCommerce heute

Null-Parteien-Daten

Es handelt sich um Informationen, die der Kunde ausdrücklich angibt und die proaktiv und freiwillig weitergegeben werden. Im Gegensatz zu den Daten von Erst- und Drittanbietern beziehen sich die Daten von Nullanbietern auf alle Arten von Informationen, die von Marken angefordert und direkt von Kunden bereitgestellt werden.

Beispiel

Zero-Party-Daten lassen sich anhand einer Analogie zu einem Ladengeschäft erklären. Wenn eine Person einen Gang mit einer bestimmten Art von Produkt betritt, weiß sie, dass sie einen Artikel aus diesem Gang haben möchte. Oft gibt es eine unüberschaubare Anzahl von Optionen, aus denen man wählen kann. Ein Mitarbeiter des Ladens kommt auf sie zu und stellt ihr Fragen. Er erkundigt sich nach den Vorlieben des Kunden, nach seinen Bedingungen und danach, wie er den Artikel verwenden wird. Anhand dieser Informationen helfen sie dem Kunden bei der Auswahl des Artikels, der für ihn am besten geeignet ist. In diesem Beispiel sind Null-Parteien-Daten Dinge, die der Kunde dem Verkäufer mitteilt und die ihm helfen, das richtige Produkt zu finden.

Den genauen Unterschied zwischen Dritt-, Erst- und Null-Parteien-Daten erklären wir in unserem [Ebook](#).

eCommerce Heute

Die heutige Technologie kombiniert First- und Zero-Party-Daten zur Hyperpersonalisierung der Kommunikation. Sie basiert auf **Hyper-Segmentierung**.

Traditionell segmentieren eCommerce-Tools Kunden nach demografischen, psychografischen, verhaltensbezogenen und geografischen Merkmalen.

Hyper-Segmentierung ist etwas mehr.



eCommerce heute

Laut Capgemini bedeutet Hyper-Segmentierung "fortgeschrittene und Echtzeit-Anpassung von Angeboten, Inhalten und Kundenerlebnissen auf individueller Ebene".

Es geht nicht darum, nur einige wenige Segmente zu schaffen, die groß genug sind, um relativ große Gruppen von Menschen aufzunehmen, so dass jeder irgendwo Platz findet.

Hyper-Segmentierung bedeutet, so viele Segmente wie möglich zu erstellen, manchmal nur für einen Moment, sogar für einen einzelnen Kunden, um ein extrem personalisiertes Erlebnis zu bieten.

Es gibt nur **eine Bedingung, unter der ein** solches Vorgehen Sinn macht - solche Segmente müssen umsetzbar sein. **Die heutige Technologie erfüllt diese Bedingung.**

eCommerce heute

Die Hyper-Segmentierung auf der Basis von Zero-Party-Daten führt zu einer Hyper-Personalisierung der Kommunikation. Dies wiederum führt dazu, dass eine enge Bindung zwischen der Marke und jedem einzelnen Kunden entsteht.

Mit anderen Worten, dies ist genau derselbe Prozess, den Jeff Johnson mit seinen Kunden durchführte, aber online, unterstützt durch modernste Technologie, mit Tausenden von Kunden in der ganzen Welt zur gleichen Zeit. Das nennen wir Customer Intimacy.



eCommerce heute

Wie jede sinnvolle Beziehung wird auch die Kundenintimität mit der Zeit aufgebaut.

Im Laufe des Lebenszyklus ändert sich die Beziehung eines Kunden zu einer Marke. Anfänglich zögern sie vielleicht, ihre Geschichte mitzuteilen. Daher sollten die ersten Datenanfragen zurückhaltend und vernünftig sein und vorzugsweise von einem greifbaren Anreiz begleitet werden. Mit anderen Worten: Erzwingen Sie es nicht! Die Anpassung an das Tempo des Kunden ist hier entscheidend.

"Wenn sich die Beziehung entwickelt, fangen die Menschen an, den Marken zu vertrauen und zu entscheiden, wie intim die Interaktionen sein sollen. Je mehr Engagement die Beziehung hervorruft, desto größer ist die Chance, wertvolle persönliche Informationen zu erhalten, um die Kommunikation besser anzupassen. Und das werden sie schließlich auch. 79 % der Kunden sind bereit, relevante Informationen über sich selbst im Austausch für kontextbezogene Interaktionen preiszugeben, bei denen sie sich sofort bekannt und verstanden fühlen". **(Salesforce Connected Customer Report)**.

eCommerce heute

Wir verfolgen den Ansatz der Customer Intimacy:

- › Wir eliminieren die verhassten "Spray and Pray"-Taktiken und erhöhen gleichzeitig den AOV, denn Upselling ist einfacher, wenn man den Kunden besser kennt,
- › Eliminieren Sie die ROAS-Kampagnenstrategie für den letzten Kontakt und wechseln Sie zu einem ROI-Ansatz für den Customer Lifetime Value (CLV), der langfristig viel profitabler ist,
- › Optimierung der Marketingkosten durch Senkung der immer teurer werdenden Akquisitionskosten. Die Pflege treuer Kunden ist viel kostengünstiger
- › Treten Sie effektiv in die Fußstapfen von Jeff Johnson. Eine Strategie, die jeder im E-Commerce erreichen wollte, für die es aber keine Technologie gab - bis heute.

eCommerce heute



Wir haben den Begriff Customer Intimacy geprägt, als wir über unseren Ansatz für die Zukunft des eCommerce, die Vision von CDPs in dieser Zukunft und die Tools, die wir entwickeln, um diese Zukunft zu unterstützen, nachdachten.

eCommerce heute

Dank der Funktion wie:

- › Zentrum für Kundenpräferenzen
- › Wunschlisten-Nullpunktdaten aus dem Persönlichen Posteingang
- › Website-Personalisierung

Neben all unseren Marketing-Automatisierungsfunktionen, die Zero-Party-Daten leicht umsetzbar machen, haben wir begonnen, SALESmanago als erfahrenes Unternehmen zu betrachten.

Plattform zur Kundenbindung.

KUNDENNÄHE

Die aussagekräftigste
Bindung an den Kunden,
aufgebaut mit Daten von Null
Beteiligten

www.salesmanago.com

SALES  manago

