

Checkliste: Einstieg in die Hyperpersonalisierung

Personalisierung begegnet uns bereits an vielen Punkten in der Customer Journey. Ob individuelle Produktempfehlungen, persönliche Rabattcodes oder Geburtstagsgrüße - all das machen Daten, Algorithmen und künstliche Intelligenz möglich. Mit geschicktem Datenmanagement lässt sich das Marketing persönlicher, effizienter und agiler gestalten. Auch weil immer mehr Unternehmen diese Möglichkeiten nutzen, haben sich Kunden an einen bestimmten Personalisierungsgrad gewöhnt. Hyperpersonalisierung ist der neue Maßstab. Noch persönlicher, noch zielgerichteter und dadurch noch relevanter.

2021 stellte McKinsey bei einer Marktstudie fest, dass 71% der Verbraucher Personalisierung wichtig für ein hervorragendes Erlebnis halten und sie dadurch eher eine Bestellung aufgeben, erneut bestellen oder das Unternehmen weiterempfehlen. So erzielen Unternehmen, die viel Wert auf Kundennähe legen, eine um 40% schnellere Umsatzsteigerung. Was lange eine Zugabe war, wird heute immer wichtiger, um sich gegen den Wettbewerb zu behaupten.

Doch wie erreichen Sie die nächste Phase der Personalisierung? Wir haben drei zentrale Elemente für Sie identifiziert und zusammengefasst.

1. Daten zentralisieren & vereinheitlichen

Personalisierung ohne Daten ist schlicht nicht möglich. Sie sind sozusagen der Treibstoff für jedes Kundenerlebnis. Doch dieser kann auch schnell ausgehen, wenn keine einheitliche Datenstrategie verfolgt wird. Diese sollte unbedingt ein zentralisiertes Datenmanagement enthalten. Denn liegen Daten isoliert vor oder werden in verschiedenen, nicht miteinander verknüpften Systemen

gesammelt, ist es schwer, überhaupt zu personalisieren - geschweige denn zu hyperpersonalisieren. Customer Data Platforms (CDP) wie EMARSYS, Dymatrix, Salesforce, Hubspot oder die Adobe Experience Cloud ermöglichen es Ihnen, sämtliche zur Verfügung stehenden Kundendaten zu zentralisieren und zu vereinheitlichen. Sie fungieren sozusagen als Hauptknotenpunkt der gesamten Datenverwaltung. Auf diese Weise lassen sich nicht nur wertvolle First Party-Daten zu Verhaltensweisen und Vorlieben akquirieren, verknüpfen und aufbereiten, sondern auch zusammenhängende, kanalübergreifende und personalisierte Customer Journeys kreieren.

Die Erkenntnisse, die aus den aufbereiteten und verknüpften Daten gewonnen werden, werden in zielgerichtete und personalisierte Marketingmaßnahmen und Echtzeit-Use-Cases übersetzt, wodurch Ihr Marketing auch an Agilität und Effizienz gewinnt. Vor allem im Bestandskundenmarketing, wo Kunden einen besonders hohen Personalisierungsgrad erwarten, bieten sich auf diese Weise vielfältige Möglichkeiten, für hyperpersonalisierte Kundenerlebnisse zu sorgen und den Customer Lifetime Value (CLV) langfristig zu steigern. Eine zentrale Datenverwaltung ist auch die Voraussetzung, um einer weiteren Herausforderung auf dem Weg zur Hyperpersonalisierung zu begegnen: die sogenannte Massenpersonalisierung. Es gilt eine große Masse an Kunden möglichst individuell anzusprechen und zu jedem einzelnen eine Art persönliche Beziehung aufzubauen.

| Takeaway:

Mithilfe einer Customer Data Platform (CDP) können Sie Ihre Daten zentral verwalten und dadurch smart miteinander verknüpfen. Eine zentrale Datenverwaltung ermöglicht es Ihnen außerdem, wertvolle First Party-Daten direkt bei Ihrer Entstehung zu erfassen. Dazu gehören Kundenverhalten, Käufe, Warenkörbe, Service-Anfragen und vieles mehr.

✓ 2. Customer Centricity statt kampagnen-basiertes Marketing

Ein weiterer Vorteil, den Customer Data Platforms (CDP) mitbringen, ist die Möglichkeit, Kundengruppen nach bestimmten Aspekten zielgerichtet zu segmentieren. Eine Notwendigkeit, wenn Sie in die Hyperpersonalisierung einsteigen wollen. Es gilt, den Kunden so individuell wie möglich zu

erreichen und damit eine sehr ausgeprägte Form der Personalisierung zu nutzen. Das Spektrum reicht von personalisierten Textbausteinen, verschiedenen Sprachen, individualisierten Gutscheinen, Geschenken und anderen Incentives bis hin zu Produktempfehlungen, die zu den individuellen Vorlieben eines Kunden passen. Für wen welcher Inhalt und welcher Kanal am meisten Relevanz erzeugt, verraten Ihnen Ihre zentralisierten Daten. Im besten Fall nutzen Sie ergänzend eine Recommendation Engine, die mithilfe künstlicher Intelligenz den Spielraum für Personalisierungen noch deutlich erweitert.

Im Zentrum all Ihrer Aktivitäten sollte der Kunde stehen. Echte Customer Centricity erreichen Sie nur dann, wenn Sie Use Cases oder Kampagnen als Teil der Customer Journey betrachten. Es reicht nicht, eine einzelne Kundengruppe zu segmentieren und diese mit einem möglichst passenden Inhalt zu erreichen. Deswegen empfiehlt es sich, einen Customer Journey Builder zu verwenden, der meist innerhalb der Customer Data Platform (CDP) oder der Marketing Cloud zur Verfügung steht. Mit dessen Hilfe lassen sich Customer Journeys im Drag-and-Drop-Modus zusammenstellen, Kanäle miteinander verknüpfen und deren Stärken optimal nutzen. Während klassisches E-Mail-Marketing in der Neukundenakquise oder für kurzfristige Sale-Aktionen unschlagbar ist, punktet das Print-Mailing mit einer langen Aufmerksamkeitsspanne und einem Überraschungsmoment. Dadurch eignet es sich hervorragend für das Bestandskundenmarketing, z.B. für einen Second-Order-Push, innerhalb eines Loyalty-Programms oder als Geburtstagsmailing.

I Takeaway:

Erst wenn Sie Ihre Kunden zielgerichtet segmentieren, können Sie sie mit relevanten Inhalten in ihrer individuellen Lebenswelt erreichen. Nützliche Tools wie Recommendation Engines oder Customer Journey Builder ermöglichen es Ihnen, die Bedürfnisse und Vorlieben Ihrer Kunden noch besser zu verstehen. Für Hyperpersonalisierung braucht es vor allem eins: Customer Centricity.

✓ 3. Omni-Channel-Strategie statt Kanaldenken

Kunden erwarten Personalisierung, die unmittelbar, kontextbezogen und gegenseitig ist. Dafür braucht es eine konsistente, kanalübergreifende Customer Journey. Bei dieser kommt es weniger auf die Vor- und Nachteile einzelner Kanäle an, sondern auf deren Zusammenspiel miteinander. Der verknüpfte Kunde denkt nicht in Kanälen, er erwartet vielmehr eine nahtlose Kommunikation, die in Echtzeit stattfindet, relevant für ihn ist und auf Austausch basiert. Dass in vielen Marketingabteilungen immer noch einzelne Teams nur einzelne Kanäle betreuen, die teilweise sogar in Konkurrenz zueinander stehen, steht einem erfolgreichen Omni-Channel-Ansatz im Weg. Dieser benötigt agile Teams statt Kanalspezialisten, kundenzentrierte Zusammenarbeit statt Silos. Für einen kanalübergreifenden Austausch mit dem Kunden müssen also an erster Stelle personelle und strukturelle Weichen gestellt werden.

Das Ziel eines kundenzentrierten Marketingansatzes ist, die größtmögliche Nähe zu jedem einzelnen Kunden mit der größtmöglichen Relevanz für ihn herzustellen. Mit diesem Mindset werden Kanäle nicht nach analog oder digital wie Print oder E-Mail klassifiziert, sondern nach ihrem Performance-Potential. Das lässt sich am Beispiel von Print gut illustrieren. Ein zielgerichtetes und hyperpersonalisiertes Print-Mailing, das in die Customer Journey integriert wird, ist ein wichtiger und strategischer Teil einer erfolgreichen Omni-Channel-Strategie. Ein Massenmailing hingegen, das weder personalisiert noch segmentiert wird, und mit hohen Streuverlusten als einzelner Kanal für sich allein steht, passt nicht in einen kundenzentrierten Marketing Mix, dessen Ziel es ist, größtmögliche Nähe und Relevanz zu schaffen.

| Takeaway:

Hyperpersonalisierung fängt schon bei der personellen Struktur Ihres Marketing- oder CRM-Teams an. Hat Ihr Team einzelne Kanäle im Blick, die vielleicht sogar miteinander konkurrieren? Oder haben Sie Ihren Kunden und seine individuelle Customer Journey im Blick? Erst im Zusammenspiel aller Kanäle kann ein nahtloses Kundenerlebnis entstehen.

Zusammenfassung

Die Anforderungen an Marketing- und CRM-Teams werden technologischer und datengetriebener. Für hyperpersonalisiertes Marketing ist es erforderlich, Tools zu nutzen, die Hyperpersonalisierung ermöglichen - angefangen bei einer Customer Data Platform (CDP) über Recommendation Engines und Customer Journey Builder. Im Spannungsfeld zwischen Skalierung und Kundenerlebnis müssen alle Marketingaktivitäten gleichermaßen darauf abzielen, einerseits Unternehmensziele und KPI's zu erreichen und andererseits vielfältige und personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen. Dafür benötigen Sie ein solides personelles, strategisches und technologisches Fundament und eine klare Roadmap, in deren Fokus Daten, Customer Journeys und Content stehen. Laut einer Forbes-Erhebung kaufen 80% der Verbraucher lieber bei einer Marke, die für personalisierte Erlebnisse sorgt. In diesem Kontext erscheint die Hyperpersonalisierung als neuer Maßstab, an dem sich Innovation und Kundenzentriertheit ausrichten. Es gilt, über Hyperpersonalisierung das volle Potential der Kanäle innerhalb des Omni-Channel-Ansatzes auszuschöpfen. Dass Personalisierung einen echten Unterschied machen kann, zeigen Erfolgsbilanzen, die ein Kunde mit uns geteilt hat. Während ein saisonales Print-Mailing eine Redemption Rate von 10% erreichte, erzielte das personalisierte Print-Mailing sogar 40%.

Sie wollen den Erfolg Ihrer Print-Mailing Kampagnen maximieren?



Kontaktieren Sie uns!



info@optilyz.com



+49 30 92277016



www.optilyz.com