

Planbare, profitable Ergebnisse

Wie Sie mit Kunden-, Produkt- und Vertriebsdaten
Umsatz und Kundenzuwachs maximieren



Die Marketingwelt entwickelt sich in rasantem Tempo. Im späten 20. Jahrhundert dauerte es oft ein ganzes Jahrzehnt, bis wichtige Veränderungen umgesetzt wurden. Heute verändern sich Strukturen und Prozesse monatlich...oder noch schneller.

Marketer stehen daher unter enormem Druck, die Ansprüche ihrer Kunden und die Anforderungen ihres Unternehmens zu erfüllen.

Trotz des enormen Drucks, geben die erfolgreichsten Einzelhändler und E-Commerce-Unternehmen den Weg für die Branche weiterhin vor. Sie nutzen neue und innovative Methoden, mit denen sie Kundenwünsche erfüllen und gleichzeitig für positive Unternehmensergebnisse sorgen

können. Sie sind in der Lage, ihre Strategien flexibel anzupassen.

Erfolgreiche Marken nutzen Technologien, um unentdeckte Chancen in ihren Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten aufzudecken.

In diesem E-Book erfahren Sie, wie Ihre Marke mit einem datengestützten Ansatz für planbare, profitable Ergebnisse sorgen und das Kundenengagement langfristig verbessern kann.

Die Bedeutung von First-Party Daten (und wie man sie effizient nutzt)



Für einige Marketer sind Daten das neue Gold, für andere das neue Öl. Beide haben recht. Daten bieten wertvolle Informationen und Insights und lassen sich gleichzeitig für bessere Marketingaktivitäten nutzen. Das gilt besonders für First-Party Daten.

First-Party Daten - für eine sichere Zukunft

Von allen Daten, die Ihnen zur Verfügung stehen, werden First-Party Daten in Zukunft besonders wichtig für Ihr Marketing sein. Persönliche Daten werden immer weiter demokratisiert. Die Personen, von denen die entsprechenden Daten stammen, sind auch gleichzeitig ihre Eigentümer – nicht die großen Technologieunternehmen, die sie erfassen.

Durch strengere Datenverordnungen wie die DSGVO, den California Consumer Privacy Act und Apples Opt-In für IDFA, nimmt die Bedeutung von Daten von Drittanbietern immer weiter ab. Als Marketer werden Sie in Zukunft folglich weniger Daten ausleihen können.

Planbare, profitable Ergebnisse

4

„Sobald Ihre Web-Analytics, Kundendaten und Servicedaten an einem Ort sind, können Sie sie innerhalb des Unternehmens in einer leicht konsumierbaren Form nutzen.“

Charlie Cole, CEO, FTD

Die Daten, **die Sie selbst erfassen und besitzen**, entwickeln sich immer mehr zu einer vorteilhaften Ressource. Je mehr qualitativ hochwertige First-Party Daten Sie erheben können, desto besser können Sie sie für Ihre datengestützten Marketinginitiativen einsetzen. Der Trick ist, die Daten auch entsprechend organisieren und verwalten zu können.

Den Wert Ihrer Daten erschließen

Bevor Sie den Wert Ihrer Daten maximieren können, benötigen Sie eine Technologie, mit der Sie die Daten organisieren und verwalten können, und die den geltenden Vorschriften entspricht. Dadurch können Sie bisher unentdeckte Chancen nutzen, die in Ihren Datensätzen verborgen liegen.

Sie kennen die Abkürzungen selbst: CRM, DMP, SCV, CDT. Irgendwann verschwimmt alles ineinander. Sich mit unzähligen

unterschiedlichen Quellen zu beschäftigen, ist vermutlich nicht das, was Sie sich als Marketer vorgestellt haben.

Wenn Sie auf der Suche nach einer Lösung sind, mit der Ihr Unternehmen Daten effizient nutzen kann, denken Sie daran:

Der Schlüssel ist, die Daten an einem einzigen Ort zentral zu sammeln.

Das bedeutet: First-Party Daten - also Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten - werden zusammengefasst und in einer einheitlichen Quelle zusammengeführt. Erst dann können Sie das volle Potenzial nutzen.

Solange Ihre Daten konsolidiert und zugänglich sind, spielt es keine entscheidende Rolle, "wo" sie sich tatsächlich befinden. Wichtiger ist, dass Sie die Daten sinnvoll einsetzen können.

Tipps für die richtige Datentechnologie

Planen Sie gerade ein CRM-Projekt, eine neue Strategie für die Datenverwaltung oder möchten Sie eine CDP für die Personalisierung erstellen? Im Folgenden finden Sie einige praxisnahe Tipps für eine erfolgreichere Technologienutzung:



Konzentrieren Sie sich auf das Problem.

Bei erfolgreichen Händlern liegt der Fokus nicht nur auf der Technologie, sondern vor allem auf den Problemen, die die Technologie lösen soll. Legen Sie fest, welche Problematik Sie angehen möchten und wie Sie Ihren Erfolg messen können. Definieren Sie dann Ihr gewünschtes Ergebnis.



Vermeiden Sie Technologien, die Ihre Daten isolieren.

Datensilos sollten vermieden werden. Gleichzeitig müssen Sie agil handeln und sich an neue Umstände anpassen können. Durch besseren Zugang zu vorhandenen Daten, kann Ihr Unternehmen datenorientierter arbeiten.



Entwickeln Sie eine Strategie für die Zeit nach der Implementierung.

Mit einer erfolgreichen Implementierung ist es nicht getan. Arbeiten Sie eng mit Ihren Partnern zusammen, um neue Ziele zu identifizieren und Ihre Technologie möglichst effizient zu nutzen. Nur so können Sie den Wert dieser Investition gegenüber Ihrem Unternehmen rechtfertigen.

Datengestütztes Kundenengagement für planbare, profitable Ergebnisse



Kundenengagement ist ein sehr weit gefasster Begriff. Er kann die Kommunikation mit Kunden, das Vermitteln von (Mehr-) Wert für den Kunden, oder Dienstleistungen umfassen. Diese Punkte möchten alle Marken verbessern.

Das Problem: Wie quantifiziert man einen derart abstrakten Begriff wie Kundenengagement? Und wie können Sie für schrittweise messbare Verbesserungen sorgen? Wie erzielen Sie kontinuierlich Ihre gewünschten Geschäftsergebnisse?

Messbares Kundenengagement, das für **planbare, profitable Ergebnisse sorgt**, lässt sich nur mithilfe von Daten verbessern.

„Der wichtigste Schritt ist die Auswahl eines Anwendungsfalls. Dann identifizieren wir die Datenpunkte, um mögliche Chancen zu finden, die für mehr Verkäufe und Kundenengagement sorgen. Das ist der Ausgangspunkt.“

Leandi McMurphy,
Director of Marketing, Char-Broil

Besseres Kundenengagement durch Datenkonsolidierung

Für Einzelhandelsmarken liegt die Zukunft im Omnichannel-Marketing. Als E-Commerce Marke können Sie alle Kanäle gleichermaßen nutzen. Unabhängig davon, in welcher Branche Sie verhaftet sind, müssen Sie Ihre Kunden überzeugen - wann, wo und wie entscheidet der Kunde.

Online- und Offline-Datensätze, die an einem Ort zusammengeführt werden, bilden die Grundlage für 1:1 Omnichannel Marketing. Erst durch diese einheitliche Sichtweise erhalten Sie eine ganzheitliche Sicht auf Ihre Kunden. So können Sie sie kanalübergreifend ansprechen und ihnen ein nahtloses, einheitliches Erlebnis bieten. Das erwarten Kunden heutzutage.

Ein weiterer Vorteil der Konsolidierung von Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten: Sie können sie für eine ausschließlich datengesteuerte Engagementstrategie einsetzen.

Kundenengagement für bessere Geschäftsergebnisse

Jede Einzelhandels- und E-Commerce Marke ist einzigartig. Aus Unternehmenssicht haben sie aber zumindest wichtige Kennzahlen gemeinsam:

- ▶ Umsatz und Kundenzuwachs
- ▶ Durchschnittlicher Kundenumsatz
- ▶ Durchschnittlicher Bestellwert
- ▶ Kundenbindungsrate
- ▶ ROI (Return on Investment)
- ▶ ROAS (Return on Ad Spend)
- ▶ CLTV (Customer-Lifetime-Value)

Als Marketer arbeiten Sie jeden Tag daran, dass sich diese Kennzahlen in die richtige Richtung entwickeln, damit die Unternehmensleitung zufrieden ist. Kreative Werbetexte und Inhalte reichen dafür aber nicht aus. Ihre Kunden sind immerzu von Marketingaktivitäten umgeben. Wenn Sie auffallen möchten, müssen Sie schon etwas mehr investieren. Hier kommen Daten und Technologie ins Spiel:

Nutzen Sie Ihre Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten und finden Sie Möglichkeiten, die die oben genannten Kennzahlen und Ihre Geschäftsergebnisse direkt beeinflussen können.

Im Folgenden finden Sie einige Beispiele:

Planbare, profitable Ergebnisse

10

„Unser profitabelster Schritt war die Verlagerung unseres Fokus von kurzfristigen ROAS-Zielen zu langfristigen Kundenbindungszielen durch die Ermittlung des Customer-Lifetime-Values. Dadurch konzentrierten wir uns nicht mehr auf die einzelnen Transaktionen, sondern versuchten, Kunden über einen längeren Lebenszyklus hinweg in das City Beach-Erlebnis einzubinden.“

**Mike Doyle, Head of Marketing
(2017–2019), City Beach**

1

Chancen durch die Berücksichtigung von Verhaltensdaten

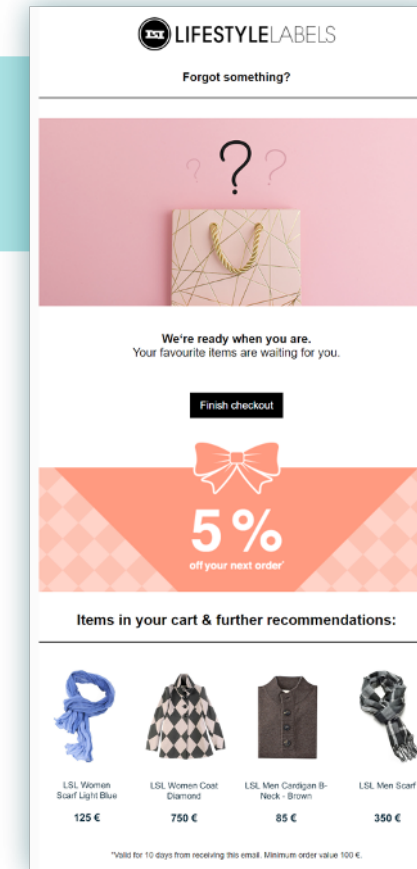
Anwendungsfälle für Warenkorbabbrüche werden häufig eingesetzt, um Online-Verkäufe zu steigern. Aber schon bevor der Kunde etwas in den Warenkorb legt, finden wichtige Aktivitäten statt. Ihre Kunden sind bereits auf Ihrer Website aktiv. Sie suchen und stöbern nach bestimmten Produkten oder in bestimmten Kategorien. Dieses Verhalten lässt sich in verwertbare Daten umwandeln.

Nutzen Sie Verhaltensdaten aus dem mobilen Bereich und dem Web für Ihre Anwendungsfälle und steigern Sie Ihre Online-Verkäufe.

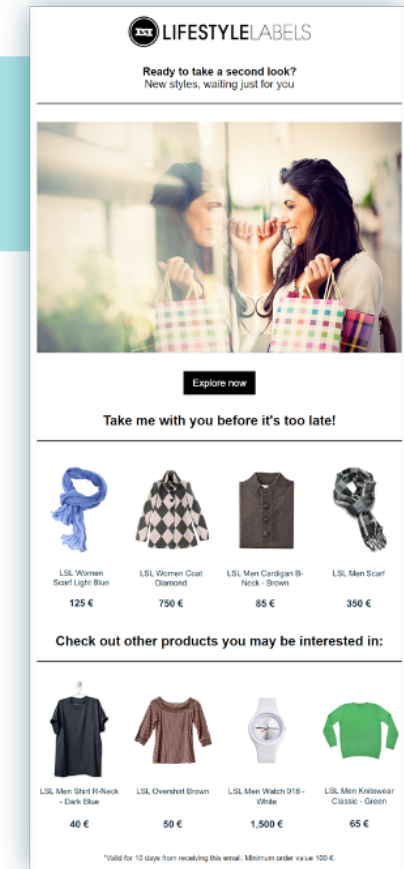
Nach welchen Produkten wird am häufigsten gesucht? Was wird abgebrochen? Was gekauft? Nutzen Sie Ihre Daten für genau diese Produkte und Kategorien und steigern Sie die Performance.

Planbare, profitable Ergebnisse

11



WARENKORBABBRUCH



BROWSE-ABBRUCH



PROFI-TIPP

Nutzen Sie proaktives statt reaktives Marketing.

Mit [Artificial Intelligence](#) können Sie Kundenverhalten in Echtzeit prognostizieren. Erzielen Sie Konversionen, BEVOR Ihre Käufer die Seite verlassen oder den Kauf abbrechen.

2

Chancen durch die Berücksichtigung von Customer-Lifecycle-Daten

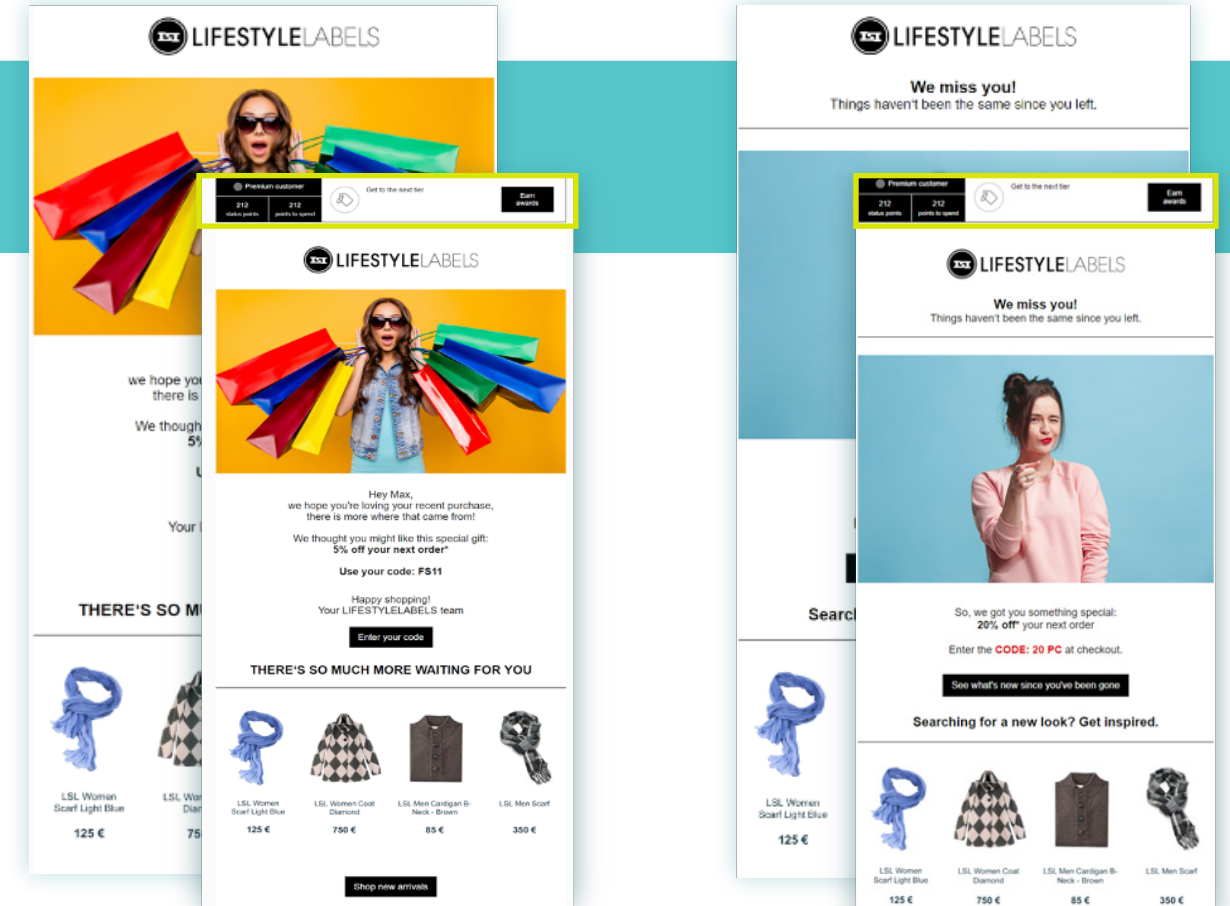
Nicht nur Ihre Verhaltensdaten bieten unzählige Chancen für Ihr Marketing. Wenn Sie Customer-Lifecycle-Daten einsetzen und Programme nutzen, die auf dem Status Ihrer Kunden basieren, eröffnet das viele neue Möglichkeiten.

Mithilfe Ihrer Datensätze können Sie Kaufmuster oder Gewohnheiten identifizieren und Kampagnen einsetzen, um Kunden zurückzugewinnen, den nächsten Kauf zu fördern und den Customer Lifecycle voranzubringen.

So können Sie Erstkäufer in Stammkunden verwandeln und Rückgewinnungskampagnen starten. Die Ergebnisse dieser Kampagnen sprechen zwar für sich, aber die Kampagnen selbst lassen sich häufig nur schwer implementieren und auswerten - zumindest dann, wenn Ihre Daten nicht in einer einheitlichen Lösung organisiert sind.

Planbare, profitable Ergebnisse

12



VOM ERSTKÄUFER ZUM STAMMKUNDEN

KUNDEN-RÜCKGEWINNUNG



PROFI-TIPP

Entfernen Sie Silos, die zwischen Treueprogramm und Marketing stehen.

Nutzen Sie beides gemeinsam. Wenn Sie Ihr Treueprogramm und Ihre Incentives in Ihre Anwendungsfälle integrieren, können Sie die Konversionsrate OHNE übermäßige Rabatte steigern.

3

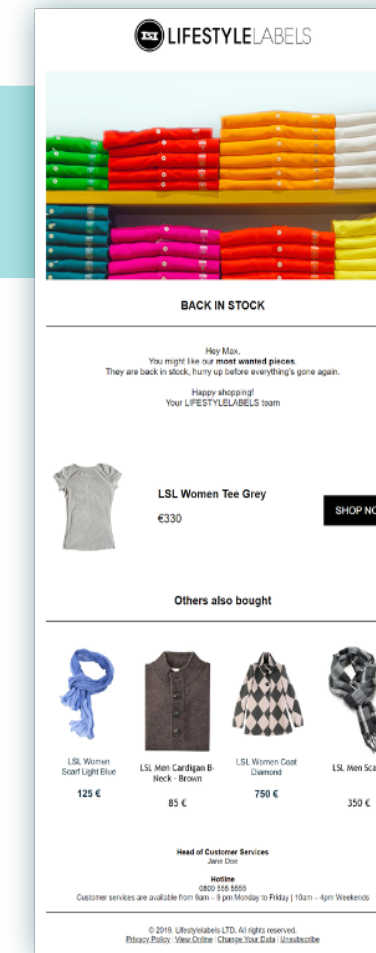
Chancen durch die Berücksichtigung von Produktdaten

2020 haben wohl die meisten Marken die Auswirkungen unregelmäßiger Nachfrage, Produktnappheit und Lieferkettenproblemen gespürt. Wie oft kam ein Kunde auf Ihre Website, hat ein Produkt angesehen, das nicht mehr auf Lager oder nicht verfügbar war, und hat die Seite dann verlassen?

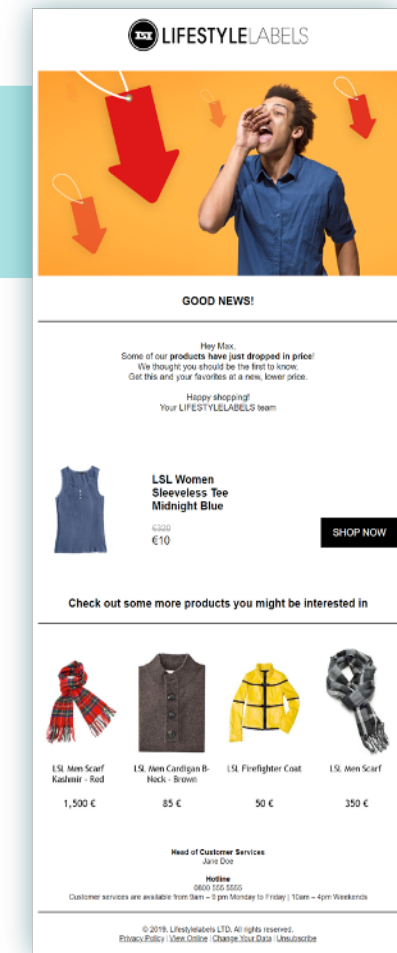
Nutzen Sie Ihre Produktdaten, um Kunden automatisch zu benachrichtigen, wenn sich ein Preis geändert hat, oder wenn angesehene oder bereits gekaufte Produkte wieder verfügbar sind.

Diese Art von Programmen lassen sich zwar einfach erstellen, erfordern aber eine unternehmensweite Zusammenarbeit (außer Ihre Daten sind bereits konsolidiert).

Planbare, profitable Ergebnisse



WIEDER AUF LAGER



PREISENKUNG



PROFI-TIPP

Verknüpfen Sie Merchandising, E-Commerce und Marketing.

Durch eine reibungslose Kommunikation innerhalb dieser Bereiche können Sie Produkttrends schneller erkennen und dann „Wieder auf Lager“- oder „Preissenkungs“-Programme einsetzen, um Verkäufe und Umsatz zu steigern.

4

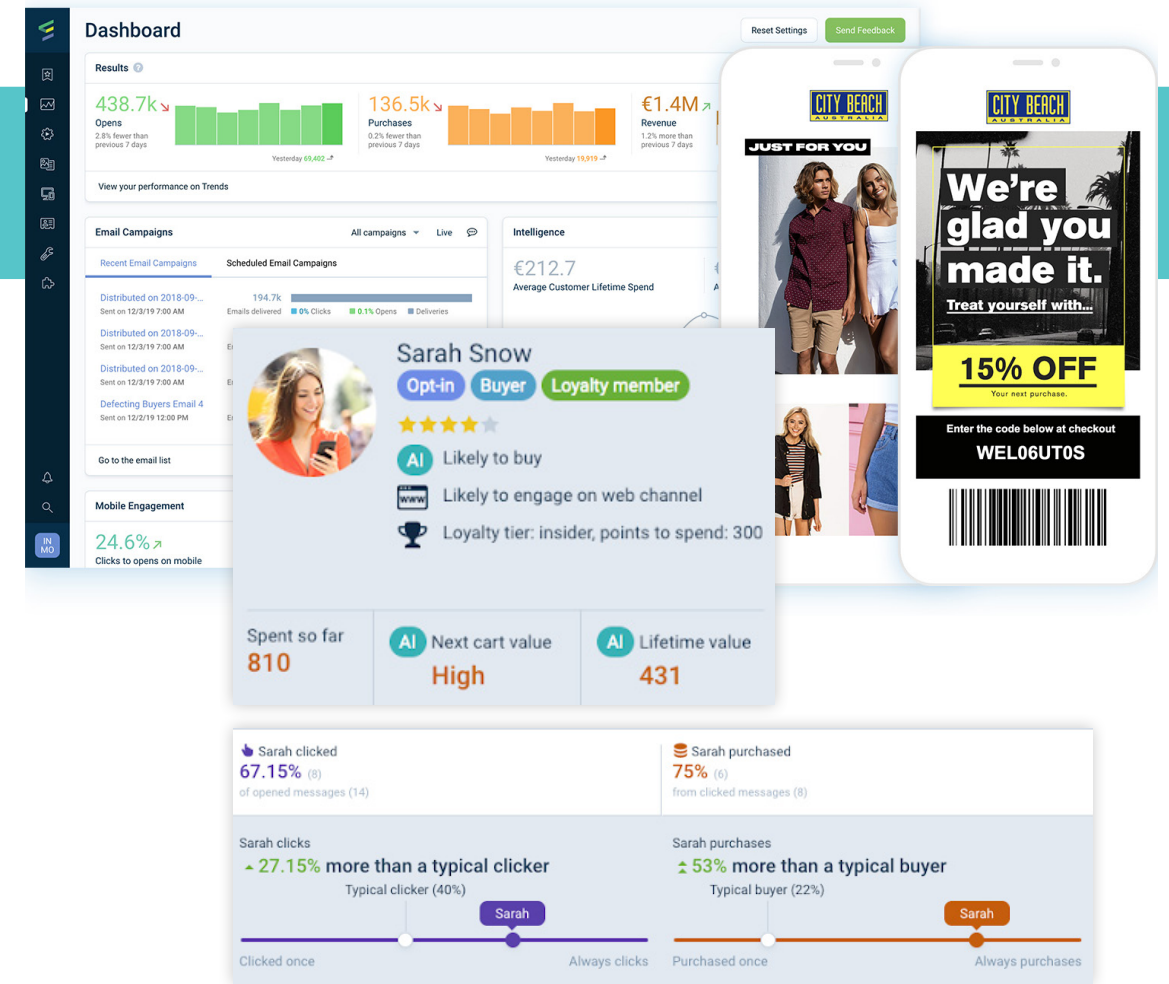
Chancen durch die Arbeit mit einem Unified-Customer-Profile

Ihre Daten sind das Rohmaterial für Ihre 1:1 Personalisierung. Wenn diese Daten zentralisiert sind, können Sie *Ihre Personalisierung* und Ihre kundenorientierte Kommunikation *in großem Umfang automatisieren*.

Vereinigen Sie Ihre Datensätze auf einer Plattform und erstellen Sie Unified-Customer-Profiles, mit denen eine automatisierte, skalierbare 1:1 Personalisierung möglich wird.

Mit Unified-Customer-Profiles können Sie besser kontrollieren, wen Sie ansprechen, *wann* Sie jemanden ansprechen und welche Inhalte Sie dafür nutzen. Dadurch werden sich Ihre Kennzahlen (Click-Through-Rate, durchschnittlicher Bestellwert, ROAS etc.) verbessern. Außerdem werden Sie in der Lage sein, Ihre Marketingaktivitäten ohne Performance-Verlust zu skalieren.

Planbare, profitable Ergebnisse



PROFI-TIPP

Kontrollieren Sie Ihre Daten mit Server-to-Server-Integration (S2S).

S2S-Integrationen sind eine günstige Lösung, um mithilfe eines einzigen Integrationspunktes Ihre Daten und Ihre Plattformen einfacher zu verknüpfen. So können Sie Ihr personalisiertes Marketing leichter skalieren und können auf zukünftige Vorgaben und Regulierungen in Hinblick auf Technologien und Daten problemlos reagieren.

**Ein Blick
in die Zukunft**



Wenn Sie als Führungskraft im Marketing dafür sorgen möchten, dass Ihre Unternehmensleitung zufrieden ist, sollten Sie Marketingstrategien einsetzen, die für planbare und profitable Ergebnisse sorgen. Um auch in unsicheren Zeiten erfolgreich zu sein, sollten Sie neue oder bisher nicht genutzte Chancen aufdecken und diese dann effizient nutzen. So können Sie anhaltende, umsatzsteigernde Ergebnisse erzielen.

Ihre Daten sind vielleicht nicht „neu“, da sie bereits in anderen Marketingaktivitäten eingesetzt wurden. Aber wenn Sie Ihre Daten bisher nicht selbst erfasst und organisiert haben, oder Ihnen bisher die richtige Technologie dafür gefehlt hat, ist das jetzt Ihre Chance. Sobald Sie Ihre Daten richtig einsetzen und die immensen Vorteile erkennen, werden Sie feststellen, wie wenig sie vorher genutzt wurden.

Emarsys hat bereits Tausenden Kunden geholfen, versteckte Werte in Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten zu entdecken. Mithilfe unserer Technologie können unsere Kunden diese Daten effektiv nutzen, um Verbraucher zu gewinnen und ihre Umsätze zu steigern.

Finden Sie heraus, wie Sie Ihre Geschäftsergebnisse mit den Daten, die Sie bereits besitzen, steigern können:

[Emarsys.com](https://emarsys.com)

Oder vereinbaren Sie eine Demo unter

[Emarsys.com/de/demo](https://emarsys.com/de/demo)

