

*un*Predictions

8 Marketing-Prioritäten für den Handel 2021



Erkenntnisse aus:

FACEBOOK

FORRESTER®

 **shopifyplus**

3radical

PUMA

go.com

 **TOTAL TOOLS**

gebrüder götz

 **sallyeurope**

brooklinen

 **CONTORION**
ALLES FÜR DEN PROFIT

FRASERS GROUP

Corelle Brands

Inhalt

Einleitung	3
1. Kunden stehen an erster Stelle	4
2. Die Datenschutzbestimmungen verändern sich schnell	9
3. Sichern Sie sich das Recht zur Nutzung von Kundendaten	14
4. Kundenbindung umfasst mehr als Treuepunkte und Preise	20
5. Eine kanalübergreifende CX ist das A und O	26
6. Intelligente Personalisierung an allen Touchpoints	35
7. Schluss mit den Team- und Datensilos	43
8. Höheres Wachstum durch Customer-Lifetime-Value	48
Fazit	53

Das E-Commerce-Wachstum lag 2020 fünfmal höher als in den bisherigen Jahren. Eine rasante Entwicklung, an die sich Unternehmen zum eigenen Überleben schnell anpassen mussten. Aufgrund der allgegenwärtigen Unsicherheit ist gerade für Marketer eines wichtig: Das intensive Fokussieren auf Kunden (-bindung) war im Jahr 2020 ein zentrales Thema.

Dieses Jahr gibt es keine schwammigen Hypes und Trends – schließlich ist der Wandel schon im vollen Gange.

Statt Prognosen anzustellen, behandeln wir in diesem ebook Ihre Prioritäten für 2021. Dabei klären wir das Warum, aber vor allem das Was und Wie (einschließlich der erforderlichen Strategien, Planung und der wichtigsten zu ergreifenden Maßnahmen). Damit können Sie Ihren Kunden das gewünschte Erlebnis bieten und Ihre Marketingziele in puncto Umsatz und Wachstum erreichen.



Alex Timlin
SVP Verticals



„Wenn wir von einem durchschnittlichen Marketer und der von ihm üblicherweise verwendeten Technologie ausgehen, können wir ziemlich sicher sein, dass das gewünschte Kundenverhalten nicht eintritt. Kunden werden danach unterteilt, wo sie ihre Zeit verbringen und wie sie mit Ihrer Marke interagieren. **Unsere Kunden sind zwar überall vertreten, doch sie sind sehr, sehr anspruchsvoll: Sie erwarten ein rundum informatives, personalisiertes Erlebnis an allen Touchpoints.**“

1.

Kunden stehen an erster Stelle

Mit personalisierten Erlebnissen erzielen Sie Wachstum



Je mehr Unternehmen um dieselbe Zielgruppe werben, umso niedriger ist deren Toleranz für ein durchschnittliches Kundenerlebnis.



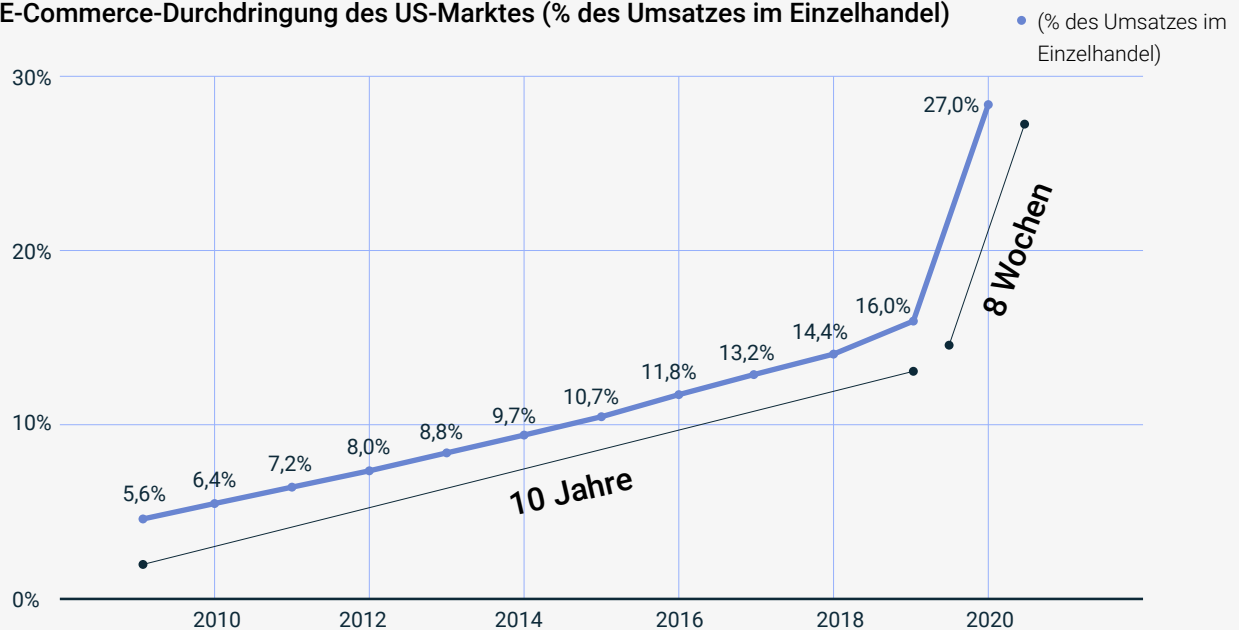
Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Unternehmen, die digital gut aufgestellt sind, verzeichnen durchschnittlich ein schrittweises Wachstum von 11% und verbessern ihre Kosteneffizienz um 18% (Boston Consulting Group x Google).
- ▶ 41% der kundenzentrierten Unternehmen konnten ihren Umsatz jährlich um mehr als 10% steigern, während es bei den Unternehmen, die ihre Kunden nicht genau kannten, nur 10% schafften (Forrester).
- ▶ Die digitale Transformation und eine Fokussierung auf ein gutes Kundenerlebnis können die Kundenzufriedenheit um 20% bis 30% und den Umsatz um 20% bis 50% steigern (McKinsey).

Das Einkaufsverhalten der Verbraucher hat sich verändert und die E-Commerce Branche ist mit der steigenden Anzahl an Online-Käufern im letzten Jahr rasant gewachsen.

10 Jahre E-Commerce-Wachstum in 8 Wochen

E-Commerce-Durchdringung des US-Marktes (% des Umsatzes im Einzelhandel)



Quelle: Bank of America & Department of Commerce 2020.

Im Zuge der schnell zunehmenden Digitalisierung konkurrieren Unternehmen (Einzelhändler sowie Pure-Player) um das hochwertigste & ansprechendste Kundenerlebnis. Sind Kunden nicht überzeugt, wechseln sie schnell zu einem Unternehmen, das ihnen ein besseres Erlebnis bietet.



Beth Horn

Director, Head of
Industry, Retail
& Ecommerce

FACEBOOK

„Wir müssen uns überlegen, wie wir das Käuferlebnis in jeder Phase der Customer Journey so angenehm wie möglich gestalten können. Wie reibungslos erfolgt der Kaufabschluss über mobile Geräte? Sind Ihre Online- und In-Store-Erlebnisse ausreichend integriert? Ist Ihre mobile Seite gut lesbar? Verwenden Sie Messaging-Funktionen für die Interaktion mit Ihren Kunden? **Es ist äußerst wichtig, sich voll und ganz einer reibungslosen Customer Journey zu verschreiben.**“

Es ist wichtig, den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Aktivitäten zu stellen und sich darauf zu konzentrieren, was er sich wünscht und wo seine Bedürfnisse liegen. Dabei liegt der Fokus insbesondere auf der Personalisierung. Viele Marketer setzen auf ein homogenes Nutzererlebnis, bei dem sie höchstens ein Element personalisieren (z. B. einen Vornamen oder ein geschlechtsspezifisches Produkt). Aber das reicht nicht aus.

Personalisierung basiert auf allen Attributen, Verhaltensweisen und Präferenzen des Kunden, die Sie über Ihre Datensätze beziehen. Nur so erzielen Sie eine wirklich individuelle, relevante Nutzererfahrung, die zudem skalierbar ist. Und nur so können Sie Ihren Kunden ein außergewöhnliches Erlebnis bieten, das sie dazu verleitet, immer wieder bei Ihnen einzukaufen.

Alle strategischen Maßnahmen, die Sie für Ihre Geschäftsergebnisse 2021 ergreifen müssen, haben den gleichen Nenner: Einen kundenorientierten Marketing-Ansatz. Nur so haben Sie die Chance, sich gegen Ihre Wettbewerber durchzusetzen.



Shar VanBoskirk

VP and Principal
Analyst

FORRESTER®

„Customer Obsession bzw. Kundenzentrierung ist definitiv etwas anderes als Kundenorientierung oder Kundenservice. Wir sprechen von Obsession, wenn uns etwas einfach nicht mehr aus dem Kopf geht. Es ist der Gedanke, der all unser Handeln bestimmt – ob wir es wollen oder nicht. Deshalb bedeutet Customer Obsession, den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Führungsstrategie und Ihrer Maßnahmen zu stellen.“

Nächste Schritte

- ✓ Nehmen Sie sich Ihre Strategie vor und rücken Sie dabei Ihre Kunden in den Fokus. Ermitteln Sie dabei die Kanäle, die sie zur Interaktion mit Ihrem Unternehmen nutzen.
- ✓ Finden Sie heraus, ob Ihr Tech-Stack/Ökosystem so integriert und ausgelegt ist, dass Sie es problemlos mit anderen Systemen verknüpfen und so Ihre Daten im vollen Umfang und skalierbar ausschöpfen können.
- ✓ Achten Sie darauf, dass Ihre Daten vereinheitlicht und für andere Anwendungen und Systeme zugänglich sind. Denn eine wirklich individuelle Personalisierung im großen Umfang erfordert mehrere Datenquellen.



2.

Die Datenschutzbestimmungen verändern sich schnell

Sie benötigen eine zustimmungsbasierte, datengesteuerte First-Party-Strategie



Mit dem Inkrafttreten neuer Gesetze, strengerer Datenschutzbestimmungen und -kontrollen wird Permission Marketing immer relevanter.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ [59% aller Unternehmen](#) geben an, sich an die DSGVO zu halten, wobei hier noch viel Luft nach oben ist (Data Privacy Manager).
- ▶ Nur 10% der US-Unternehmen arbeiten aktiv daran, die über 50 bestehenden Datenschutzgesetze zu erfüllen (TrustArc).

Kunden haben zunehmend höhere Ansprüche an den Schutz ihrer Daten, denen umfassende Gesetze nachkommen.

Durch die Einführung von Richtlinien wie der DSGVO in der EU, [dem California Consumer Privacy Act \(CCPA\) in den USA](#) oder dem Personal Data Protection Act (PDPA) haben mittlerweile [107 Länder](#) eigene Datenschutzbestimmungen erlassen. Apples kürzlich eingeführtes Betriebssystem iOS 14 umfasst u. a. Privatsphäre-Optionen wie „Opt-in für IDFA“ (voraussichtliche Freischaltung: 2021), mit der Nutzer den Umfang an Daten einschränken können, die an Unternehmen übermittelt werden.

Neben der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen müssen Unternehmen mit der baldigen Einstellung von Web-Tracking-Cookies rechnen. Apples Browser Safari und Mozillas Firefox blockieren mittlerweile Cookies von Drittanbietern, und Google wird sich davon

bis 2022 verabschieden. Dadurch wird kein Pixel-Tracking mehr möglich sein. Für Marketer bedeutet das, dass sie zukünftig keine Insights mehr zum Verhalten der Kunden beziehen können – es sei denn, diese erteilen ihnen ausdrücklich die Erlaubnis, First-Party-Daten zu erfassen und zu verarbeiten.

Ohne Kundenerlaubnis haben Sie keine Möglichkeit zur Personalisierung.

Da Kunden zunehmend mehr Kontrolle über ihre Daten erlangen, benötigen Unternehmen einen zustimmungsbasierten Ansatz, um richtlinienkonform mit ihnen kommunizieren zu können. Und noch wichtiger: Sie müssen Kunden den legitimen Wert, den sie im Austausch für die Weitergabe ihrer Daten erhalten, klar darlegen.



David Eldridge

Chairman
& Co-Founder

3radical

„Ich denke, **Marketer können sich jetzt durch die geschickte Erfassung und Verarbeitung von Kundendaten einen klaren Vorteil verschaffen. Dazu müssen sie den Kunden deutlich machen, wie sie selbst davon profitieren, wenn sie der Nutzung dieser Daten für einen bestimmten Zeitraum zustimmen** Das setzt bei den Marketern ein völlig anderes Mindset bei ihrer Datenstrategie voraus.“

Die zustimmungsbasierte Erfassung und Verarbeitung der Daten über mehrere Systeme und Länder hinweg ist allein

wegen der rechtlichen und technischen Voraussetzungen kein leichtes Unterfangen. Hinzu kommt, dass die siloartigen Systeme vieler Unternehmen nicht für die bevorstehenden Veränderungen in puncto Datenhoheit geeignet sind – was den richtigen Umgang mit externen Einschränkungen und Richtlinien bei der Datenverarbeitung erschwert:

- ▶ Wenn Web-Browser eine Zustimmung für jeden einzelnen Datentyp erfordern, kann es sehr aufwendig werden.
- ▶ Der Desktop-Commerce in Europa bewegt sich in Richtung Zwei-Faktor-Autorisierung (2FA).

Bei all diesen Hürden in der Datenlandschaft benötigen Sie also einen klaren Plan, um die notwendigen Berechtigungen für die Erfassung von Kundendaten und deren rechtskonforme, sichere Verwaltung, Verarbeitung und Freigabe zu erhalten.



Brendan Witcher
VP/Principal Analyst
of Digital Business

FORRESTER®

„Daten sind sexy. Ohne eine hervorragende Datenstrategie **lässt sich kein herausragendes Kundenerlebnis schaffen**. Sehen wir uns dazu ein paar Zahlen an: 48% der Unternehmen bezeichnen ihren Ansatz als datengesteuert. Und das ist vermutlich auch das, was die meisten vorhaben. Aber das ist nicht gut. Was gut funktioniert, sind datengeführte Unternehmen. Der Unterschied? Datengeführte Organisationen vermeiden vorgefasste Meinungen über den Kunden, vorgefasste Meinungen über das eigene Business und sie treffen strategische – nicht taktische – Entscheidungen auf Grundlage ihrer Daten.“

Nächste Schritte

- ✓ Arbeiten Sie eine Strategie aus, mit der Sie mehr Kunden erfassen und deren Zustimmung für die Erfassung der eigenen Daten einholen können.
- ✓ Damit Ihre Kunden Ihnen die Erlaubnis zur Datennutzung erteilen (und sie später nicht widerrufen), müssen Sie ihnen genau darlegen, was sie im Gegenzug erhalten – z. B. ein persönlicheres Erlebnis oder Treue-Incentives.
- ✓ Trotz der gesetzlich erforderlichen Zustimmung der Kunden bei der Datenerhebung benötigen Sie einen Plan, um allen Teams in Ihrem Unternehmen den Zugriff auf dieselben (und richtigen) Kundendaten zu ermöglichen.



3.

Sichern Sie sich das Recht zur Nutzung von Kundendaten

Machen Sie es zu Ihrem Wettbewerbsvorteil



Mithilfe von First-Party und Zero-Party-Kundendaten können Sie persönliche Interaktionen und Customer Journeys umsetzen, die sich von denen Ihrer Wettbewerber abheben.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Marketer, die Kundendaten im Marketing einsetzen, übertreffen ihre Mitbewerber um 85% bei der Umsatzsteigerung und um über 25% bei der Bruttomarge (Google).
- ▶ 75% der Verbraucher kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem Händler ein, der sie beim Namen nennt, ihnen Produkte basierend auf vergangenen Käufen empfiehlt oder ihre Bestellhistorie kennt (Instapage).

Zugegeben: Die strengeren Datenschutzbestimmungen erschweren auch das Marketing. Kunden haben in Bezug auf ihre Daten mehr Einfluss darüber, wer in welchem Umfang Zugriff darauf hat. Unternehmen müssen sich das Recht verdienen, mit Kunden in Verbindung zu treten, indem sie ihre Privatsphäre achten und sich ihre ausdrückliche Erlaubnis für Werbezwecke einholen.

Die Datenerfassung verändert sich

Das Sammeln von Daten ist keine Einbahnstraße mehr: Kunden haben das Recht, die von Unternehmen über sie erhobenen Daten einzusehen. Außerdem ist die Datenerfassung keine einmalige Interaktion: Wollen Unternehmen vermeiden, dass Kunden ihre Zustimmung widerrufen, müssen sie ihnen laufend einen Mehrwert bieten.

Nimmt Ihr Unternehmen das Thema Datenschutz nicht ernst, können die Folgen weit über die Zahlung einer Strafe hinausgehen:

- ▶ Kunden verlieren womöglich das Vertrauen in Ihr Unternehmen, was das Risiko der Abwanderung erhöht.
- ▶ Unzufriedene Kunden könnten zu einem anderen Unternehmen wechseln und ein negatives Feedback über Ihr Unternehmen im Netz veröffentlichen.
- ▶ Sobald ein Kunde Ihnen die Erlaubnis zur Nutzung seiner Daten entzieht, lässt sich dieser Schritt nicht mehr rückgängig machen, da alle Identifikatoren entfernt werden. Vermutlich müssten Sie dann mehr von Ihrem Akquise-Budget ausgeben, um zu versuchen, ihn zurückzugewinnen.

Die besten Daten sind die, die Sie sich verdient haben

Sie erfahren eine Menge über Ihre Kunden anhand der Art, wie sie mit Ihrem Unternehmen interagieren. Ob webbasiertes Suchverhalten, SMS-Interaktionen oder E-Mail-CTRs: Daraus ergeben sich First-Party-Daten, die für Marketer in vielerlei Hinsicht

wertvoll sind. Dafür müssen Sie sich aber das Recht verdienen, sie zu nutzen.

Zum Glück wächst auch der Wunsch nach stark personalisiertem Content auf Kundenseite. Wenn Sie also klar definiert haben, wie Sie die Daten Ihrer Kunden verwenden werden und welchen Mehrwert Sie ihnen in Form eines individuellen Nutzererlebnis bieten, ist Ihnen ihre Einwilligung vermutlich sicher.

Wenn Sie zudem einen klaren Nutzen für den Kunden schaffen, wird er Ihnen möglicherweise Daten zur Verfügung stellen, auf die Sie sonst keinen Zugriff gehabt hätten. Diese Zero-Party-Daten (Informationen, die ein Kunde direkt mit Ihrem Unternehmen teilt, wie z. B. Kaufpräferenzen) sind besonders wertvoll, da sie Ihnen genau anzeigen, welche Maßnahmen beim Kunden gut ankommen.



Fatima Yusuf

Director of
Partnerships



„Personalisierung ist in den meisten E-Commerce-Shops mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden, zumal 64% aller Verbraucher von Unternehmen und Händlern personalisierte Angebote fordern. Und selbst in einer Welt mit strengeren Datenschutzregeln sind 90% der Verbraucher bereit, ihre Verhaltensdaten zugunsten eines reibungslosen Käuferlebnisses oder anderer Vorteile preiszugeben.“

Ihre Daten sind auch Ihr Wettbewerbsvorteil

Ihre erfassten First-Party- und Zero-Party-Daten sind so einzigartig wie Ihr Unternehmen selbst. Wenn Sie sie also zu nutzen wissen, können Sie sich damit [von der Konkurrenz abheben](#) und von einzigartigen Geschäftsmöglichkeiten profitieren.

So können Sie z. B. einfach Produkttrends ermitteln und anschließend Programme wie etwa „Wieder vorrätig“ oder „Reduziert“ zur schnellen Umsatz- und Gewinnsteigerung einsetzen. Außerdem können Sie leicht Kaufmuster erkennen und dann Kampagnen starten, um Kunden zurückzugewinnen, sie zum nächsten Kauf zu inspirieren und sie im Customer Lifecycle voranzubringen. Dazu müssen Sie den Kunden zur richtigen Zeit mit dem richtigen Incentive auf dem richtigen Kanal ansprechen, um ihn vom Erst- zum wiederholten Kauf zu bewegen und sich langfristig seine Treue zu sichern.

Das alles sind wertvolle Gelegenheiten, die Ihre Mitbewerber nicht haben, da sie nicht mit den gleichen Daten arbeiten, die Ihnen zur Verfügung stehen.

Nächste Schritte

- ✓ Befolgen Sie Ihre festgelegte Strategie, um weitere Kunden zu ermitteln.
- ✓ Bieten Sie den Kunden einen Mehrwert als Gegenzug dafür, dass Sie ihre Daten erfassen und verarbeiten dürfen. Dabei liegt es an den Kunden, den Werbemaßnahmen zuzustimmen. Wenn Sie Nein sagen, können Sie sie nicht identifizieren.
- ✓ Nutzen Sie vorgefertigte Anwendungsfälle, die sich bei der Kundengewinnung im Laufe des Lifecycles bewährt haben – so sparen Sie wertvolle Zeit und Ressourcen bei der Umsetzung.



4.

Kundenbindung umfasst mehr als Treuepunkte und Preise

Schaffen Sie relevante Anreize, die langfristig zu personalisierten Erlebnissen führen



Kundentreue geht weit über die Vergabe von Punkten bei einem Kauf hinaus: Vielmehr geht es darum, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen, die zu mehr Umsatz führen.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ 80% des Gewinns stammt von 20% der Kunden eines Unternehmens (Forbes).
- ▶ Ein Anstieg der Kundenbindung um 5% führt zu mindestens 25% mehr Gewinn (Bain & Company).

Wie wichtig ist Kundentreue? **Loyale Kunden haben einen um 306% höheren Lifetime Value und empfehlen mit einer 71%igen Wahrscheinlichkeit das Unternehmen weiter.**

Kundentreue ist also wesentlich mehr als ein nettes Extra: Sie bietet Unternehmen die Chance, ihren Kunden wahrhaft personalisierte Erlebnisse zu liefern, und ist zudem die effektivste Möglichkeit, langfristige Beziehungen mit ihnen zu pflegen.

Wahre Kundenbindung beruht auf Erfahrungen

Bei einem Treueprogramm geht es um weit mehr als Rabatte und Treuegeschenke. Überlegen Sie sich, welche Vorteile Kunden genießen, die Ihnen die Treue halten:

- Priorisierter Kundenservice
- Personalisiertes Käuferlebnis
- Früher Zugriff auf neue Produkte und Angebote
- Exklusiver Content oder Einblicke hinter die Kulissen
- Premium-Shopping für VIP-Kunden

Das bedeutet nicht, dass Sie keine Rabatte in Ihren Marketing-Strategien verwenden sollten. Wenn Sie jedoch den Schwerpunkt auf exklusive Inhalte und Vorteile für Mitglieder legen, können Sie sich von wahllosen Preisnachlässen lösen und sich die Treue Ihrer Kunden mit wertvollen Erlebnissen sichern.



Elisse Jones

National Loyalty
Manager



„Wenn ein treuer Kunde zu uns in den Laden kommt, erkennen wir ihn am POS über eine Treue-ID, die seinem Profil zugeordnet ist. So können die Mitarbeiter im Laden ihn direkt mit seinem Namen ansprechen. Außerdem wissen sie, welcher Treue-Stufe der Kunde angehört, welche Produkte er kürzlich gekauft hat, und sie können ihm anhand seiner Interessen und Käufe Produkte empfehlen, die ihm gefallen könnten. Sie kennen den Kunden, weil sie eine echte Beziehung zu ihm aufgebaut haben. Bei uns dreht sich alles um dieses personalisierte Erlebnis: Denn wenn Sie nur nach dem Produkt oder Preis gehen, büßen Sie an Relevanz ein.“

Kundenbindung zahlt sich aus



Contorion: Das deutsche E-Commerce-Unternehmen, das B2B-Handwerker und B2C-Kunden bedient, implementierte ein Treueprogramm zur Optimierung seiner aktuellen Marketingmaßnahmen und zur Umsetzung mehrerer ehrgeiziger Ziele. Innerhalb eines Monats nach dem Start des Treueprogramms konnte Contorion folgende Erfolge verzeichnen:

- ▶ 62% mehr Wiederholungskäufe
- ▶ 12,7% höherer durchschnittlicher Bestellwert
- ▶ 34% höhere Konversion vom Erst- zum Wiederholungskäufer
- ▶ 5% mehr Aktivitäten auf der Firmenwebsite



Christian Efendic
Head of CRM



„Wir stellten bald fest, dass die Kunden im Treueprogramm wesentlich aktiver waren und die Häufigkeit der Websitebesuche um 5% stieg. Die Teilnehmer tätigten 62% mehr Käufe als diejenigen, die nicht am Programm teilnahmen. Der durchschnittliche Bestellwert stieg um 12,7% und wir stellten fest, dass die Konversion vom Erst- zum Wiederholungskäufer um 34% zunahm.“

gebrüder götz

Gebrüder Götz: Der Schuheinzelhändler entschied sich für die strategischere Verwendung von Rabatten und bot diese nur Teilnehmern des Treueprogramms an. Das Ergebnis: Gebrüder Götz verzeichnete immer noch die gleichen Werte wie bei generischen Rabatten, aber langfristig waren diese Kunden treuere Käufer.

Zusätzlich nutzte das Unternehmen das Treueprogramm, um weitere Kunden online sowie im Laden zu identifizieren. Dabei konnte es allein anhand der Mitgliederkarte 50% seiner Kunden zuordnen.



Marcel Heck

Head of CRM

gebrüder götz

„Als Unternehmen wollten wir mehr Wiederholungskäufe sowie mehr Konversionen von Erstkäufern erzielen. Zwar hätten wir dazu auch generische Rabatte einsetzen können, doch wir erkannten den strategischen Vorteil eines Treueprogramms. Innerhalb von zwei Monaten nach dem Start von Emarsys Loyalty stellten sich positive Geschäftsergebnisse ein. Und schon in der ersten Woche stieg der durchschnittliche Warenkorbwert um 10%.“

Nächste Schritte

- ✓ Überdenken Sie die Verwendung generischer Rabatte als Mittel der Wahl, um Kunden im Customer Lifecycle weiter voranzutreiben. Geben Sie Ihren Kunden abgesehen von den Rabatten einen weiteren Grund, zu Ihnen zurückzukehren.
- ✓ Stärken Sie die Bindung an Ihre Marke (und sichern Sie sich nachhaltig die Einwilligung Ihrer Kunden zur Datenerfassung) mithilfe eines hochwertigen Erlebnisses wie z. B. dem Zugriff auf neue Produkte, kostenlosem Versand, VIP-Status usw.
- ✓ Integrieren Sie die Kundenbindung in Ihre Marketingaktivitäten: Setzen Sie dazu Anwendungsfälle ein, die darauf abzielen, Kunden im Lifecycle voranzutreiben, wie z. B. „Preisreduzierung“, „Wieder vorrätig“ usw.



5.

Eine kanalübergreifende CX ist das A und O

Verbinden Sie das Kundenengagement über jeden Touchpoint



Interagieren Sie mit Ihren Kunden jedes Mal, wenn sie in Kontakt mit Ihrem Unternehmen treten, und bieten Sie Ihren Kunden ein rundum einheitliches Erlebnis – egal, ob sie bei Ihnen online oder im Laden vorbeischauchen.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ 71% der Kunden bestätigen, dass sie sich ein über alle Kanäle hinweg einheitliches Erlebnis wünschen, doch nur 29% bestätigen, genau das zu bekommen (Forbes).
- ▶ Käufer, die sowohl online als auch im Laden shoppen, weisen einen um 30% höheren Lifetime Value auf, als diejenigen, die nur über einen Kanal einkaufen (Google).

Die zwei wichtigsten Entwicklungen beim kanalübergreifenden Einzelhandel im letzten Jahr:

- 1 Kunden mussten zum Online-Kauf wechseln und verwendeten schon bald mehr digitale Kanäle als je zuvor (und mittlerweile bevorzugen viele diese auch).**
- 2 Um auf die Veränderungen des Marktes und die Kundennachfrage zu reagieren, mussten viele Einzelhändler ihr Geschäft schnell auf einen Digital-First-Ansatz umstellen und kundenorientierter denken. Dabei erzielten die Händler, die bereits vor 2020 digital gut aufgestellt waren, bessere Ergebnisse.**

Mit dem Anstieg des geräteübergreifenden Shoppings benötigen Sie eine Plattformlösung, die sich direkt mit Ihren Omnichannel-Daten vereinbaren lässt. Alles, was Sie tun, jeder Kanal, jede noch so kleine Kundeninformation kann maximiert werden, um ein rundum personalisiertes Erlebnis über jeden Kanal zu schaffen.

Dabei reicht es nicht aus, einen Kunden über jeden Kanal zu erreichen. Der Kunde muss das gleiche personalisierte Erlebnis über jeden Touchpoint genießen können. Hinzu kommt, dass Kunden heute anspruchsvoller denn je sind. Sie bewegen sich schnell und mühelos zwischen mehreren Kanälen hin und her, z. B. zwischen Ihrer Website, Ihrer mobilen Seite und mobilen App. Dadurch ist es entscheidend, Interaktionen genau im richtigen Moment, auf dem richtigen Kanal und mit dem richtigen Inhalt zu liefern – und das alles in Echtzeit.



Elisse Jones
National Loyalty
Manager



„Wir wollten eine einheitliche Customer Experience bereitstellen, die vernetzt, nahtlos und reibungslos funktioniert. Wir wollten zudem in Echtzeit reagieren. Werkzeuge sind bedarfsorientierte Produkte, sie lassen sich nicht beliebig kombinieren. Wenn Sie einen Klempner anrufen, benötigt dieser die richtigen Werkzeuge. **Unser Messaging musste also unbedingt über mehrere Kanäle hinweg zu koordinieren sein,** damit wir einen Kunden mit Interesse an einem bestimmten Produkt bedarfsgerecht betreuen konnten.“

Richtig eingesetzt birgt jeder Kanal Umsatzpotenzial. Überlegen Sie sich, wie Sie die folgenden Kanäle zur Pflege eines einheitlichen Kundenerlebnisses in Ihre Omnichannel-Strategie einbauen würden:

E-Mail

Erstaunlich, aber wahr: [70% der Unternehmen scheitern](#) bei der Verwendung personalisierter E-Mails. Deshalb ist ein Programm mit personalisierten E-Mails so eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben. Wichtig dabei ist, die Kundenerlaubnis für Werbemails einzuholen.

Mit über 3,9 Milliarden E-Mail-Nutzern weltweit stellt die E-Mail eines des bedeutendsten Mittel dar, um mit Kunden zu interagieren. Das hat folgende Gründe:

- ▶ Am letzten Black Friday (2020) wurden [21% mehr Werbemails versendet](#) als im vorherigen Jahr, wobei eine um 12% mehr Klicks erzielt wurden.
- ▶ Personalisierte E-Mails führen zu [6-mal höheren Transaktionsraten](#). (Instapage)

Website

Ihre Website ist die Hauptschnittstelle, über die Kunden mit Ihrem Unternehmen interagieren. Daher ist sie genauso wichtig wie ein Ladengeschäft – insbesondere dann, wenn der stationäre Handel geschlossen bleibt. [89% aller digitalen Unternehmen](#) investieren aus guten Gründen in die Web-Personalisierung:

- ▶ [80% der Unternehmen](#) berichten von einem Anstieg nach der Implementierung der Web-Personalisierung (Econsultancy).
- ▶ Personalisierte, dynamische Aktionen auf der Seite animieren [85% der Kunden](#) zum Kauf (Instapage).
- ▶ Produktempfehlungen können den Umsatz [um 11,2% gegenüber dem Vorjahr steigern](#) (Fresh Relevance).

Kurz zusammengefasst: Kunden bewegen sich schnell zwischen mehreren Kanälen und Sie müssen den richtigen Moment abpassen, um mit ihnen zu interagieren. Für ihre Konversion benötigen Sie eine technische Lösung, mit der Sie automatisch relevante, personalisierte Nachrichten in Echtzeit versenden können, die auf dem Kundenverhalten in der App oder auf der Website basieren.

Social Media

Immer mehr Kunden entdecken Unternehmen und Produkte über Social Media-Anzeigen oder -Empfehlungen. [54% der Kunden](#) informieren sich vor dem Kauf eines Produkts anhand diverser Social Media-Profilen oder -Einträge. Dabei haben Likes und Kommentare anderer Kunden Einfluss auf den Kaufabschluss. Darüber hinaus hat sich Influencer-Marketing als beliebtes Mittel für Kundeninteraktionen erwiesen.

Heute sind von den 4,57 Milliarden Menschen, die Zugang zum Internet haben, 346 Millionen innerhalb der letzten 12 Monate hinzugekommen. Wie wichtig die Ansprache dieser neuen sowie bestehenden Kunden ist, belegen diese Zahlen:

- ▶ [49% der Verbraucher](#) gehen beim Kauf nach Influencer-Empfehlungen (Four Communications).
- ▶ B2B-Unternehmen bevorzugen LinkedIn, B2C-Unternehmen Facebook.
- ▶ Vor der Pandemie verbrachten Nutzer durchschnittlich 2 Stunden und 22 Minuten pro Tag in sozialen Netzwerken (GlobalWebIndex).

Mobile and Mobile Apps

Da [52% des gesamten Web-Traffics](#) von mobilen Geräten stammt, ist das mobile Nutzererlebnis wichtiger denn je. Ist es nicht für mobile [Geräte optimiert, brechen 50% der Kunden den Kauf ab](#) – selbst dann, wenn sie das Unternehmen mögen.

Mobile Apps bieten Kunden einen einzelnen Touchpoint, der Unternehmen viele Vorteile bringt:

- ▶ Bessere Kunden-Insights
- ▶ Einfachere Handhabung von Berechtigungen u. Zustimmungen
- ▶ Stärkere Kundenbindung
- ▶ Allgemein bessere CX
- ▶ Einfachere Integration der nachgelagerten CX, Lieferplanung und Feedbackvergabe

Ähnlich wie Ihre Website sind auch Ihre mobile Seite und App wichtige Touchpoints für Konversionen – insbesondere dann, wenn Kunden sich über diese Kanäle Ihre Produkte ansehen.

Hier kommen Technologien für automatisierte Programme zum Einsatz, die, wenn sie von einer Kundenaktion ausgelöst werden, dem Kunden hochrelevanten, personalisierten Content senden. Damit kann der Kunde innerhalb der Customer Journey weiter vorangebracht werden.

SMS

Ähnlich wie E-Mails und mobile Anwendungen sind auch SMS relevant, wenn es um Interaktionen geht. 2020 profitierten Unternehmen wie folgt von diesem Kanal:

- ▶ Omnichannel-Kampagnen mit SMS führen mit [einer 47%ig höheren Wahrscheinlichkeit zu Konversionen](#) (SuperOffice).
- ▶ Die durchschnittliche CTR beträgt bei SMS über 14% (SuperOffice).
- ▶ Durchschnittlich verzeichnen E-Commerce-Unternehmen über 2,700% ROI durch SMS (SuperOffice).

In-Store

Ausgereifte Technologien waren im vergangenen Jahr für viele Unternehmen der Retter in der Not. Am wichtigsten war dabei die Erweiterung des Kaufs im Geschäft um eine Online-Komponente, die von der Recherche und Empfehlung bis hin zur Online-Bestellung und Abholung im Laden reichte.

Sie können mit einer In-Store-Strategie individuelle Geräte-IDs verfolgen und - sofern Sie die Erlaubnis zur Nutzung der Kundendaten haben - ein vollständiges Profil jedes Käufers erstellen.

Direct Mail

Auch wenn digitale Kanäle mittlerweile die wichtigsten Mittel zur Kundeninteraktion sind, erlebt die altbewährte Direct Mail eine kleine Renaissance. Das Besondere an diesem physischen Touchpoint ist seine hohe Personalisierbarkeit, die ein wirkungsvolles Kundenerlebnis ermöglicht und Kunden zu interaktiveren digitalen Kanälen wie Ihrer Website oder Ihrer mobilen App weiterleiten kann.

Mithilfe Ihrer First-Party-Daten können Sie personalisierte Briefe erstellen. Zudem könnte ein Paket oder Geschenk als Kernelement Ihrer Kampagne dienen und einen herausragenden Touchpoint mit Ihrem Unternehmen in der Customer Journey darstellen.



Simon Rowlands

Head of Customer
Marketing & Comms



„Wir verwenden Emarsys für unsere erweiterte Single Customer View und verknüpfen diese Ansicht mit unseren anderen Agenturen und Touchpoints. Dann gehen wir zum Kanal, über den der Kunde einkauft. Ob er im Geschäft, online oder über den telefonischen Kundendienst einkauft: Sein Kaufverhalten wird in dieselbe Quelle eingespeist.

Über diese einzelne Quelle haben wir dann Zugriff auf alle Daten. Durch ihre Auswertung können wir dann entscheiden, ob wir z. B. Kunden belohnen oder sie über den für sie relevantesten Kanal ansprechen sollen.

Mithilfe dieser breiten Auswahl an Kanälen können wir unsere Kunden gezielt mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort abholen.“

Nächste Schritte

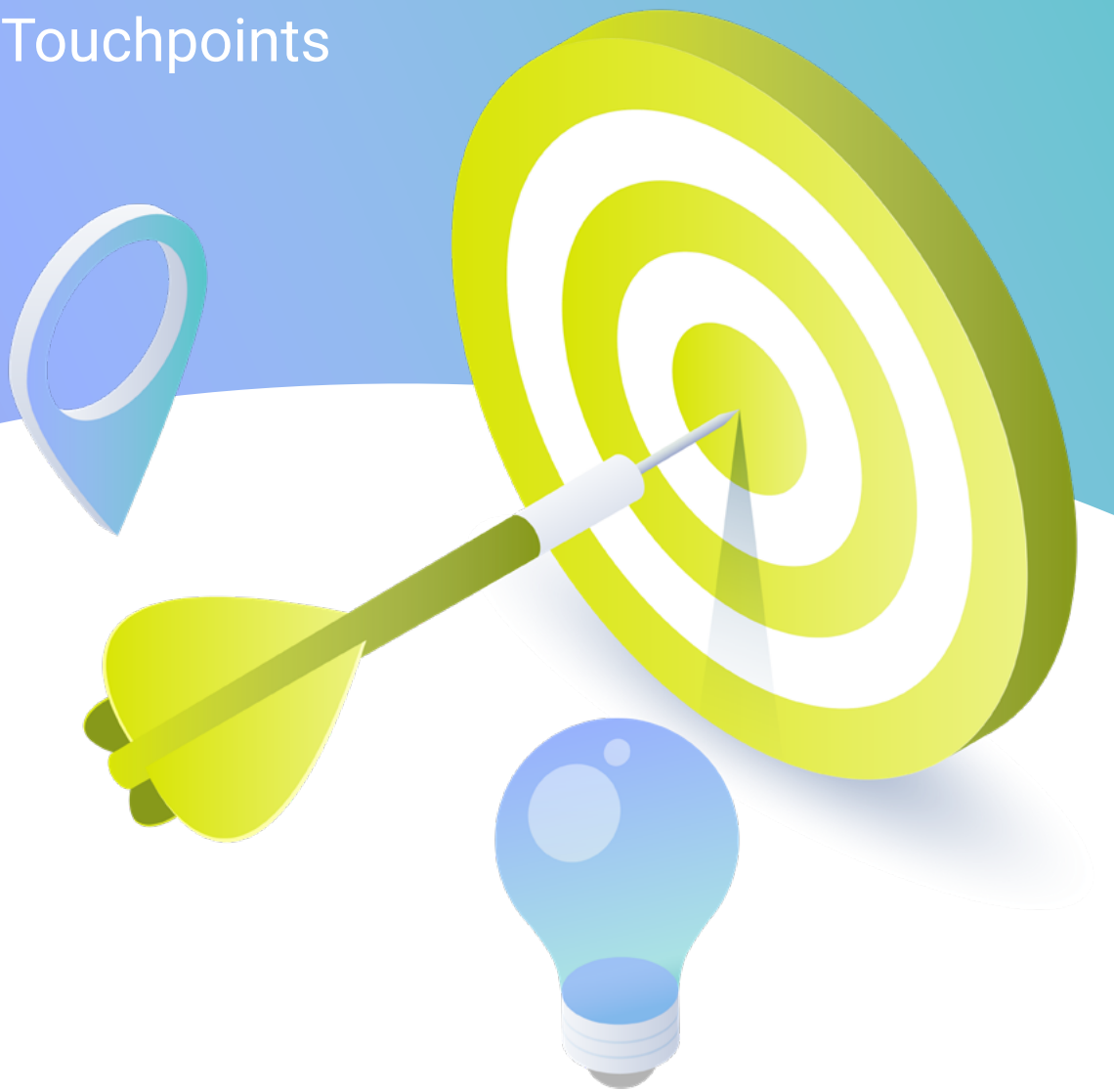
- ✓ Ihr Tech-Stack sollte im vollen Umfang in eine offene Architektur integriert sein, über die Sie Zugriff auf alle Systeme, relevanten Daten sowie physische und digitale Touchpoints haben.
- ✓ Legen Sie bei der Personalisierung den Fokus auf den Kunden – unabhängig davon, wie er mit Ihrem Unternehmen in Kontakt tritt. Über seine bevorzugten Kanäle können Sie ihm dann eine kontextspezifische Echtzeit-Personalisierung liefern.
- ✓ Setzen Sie auf bewährte Omnichannel-Strategien, mit denen Sie Ihrem Kunden unabhängig vom Kanal ein besonders personalisiertes Erlebnis bieten können. Zur Steigerung des CLTV ist es wichtig, dass ihn an jedem Touchpoint ein Mehrwert erwartet.



6.

Intelligente Personalisierung an allen Touchpoints

Mit AI erzielen Sie ein rundum relevantes,
kontextuelles Erlebnis
an allen Touchpoints



Verwenden Sie die Zero-Party- und First-Party-Daten Ihres Unternehmens, um jedem Kunden ein auf ihn zugeschnittenes, kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis zu bieten – egal, ob er online oder im Geschäft einkauft.

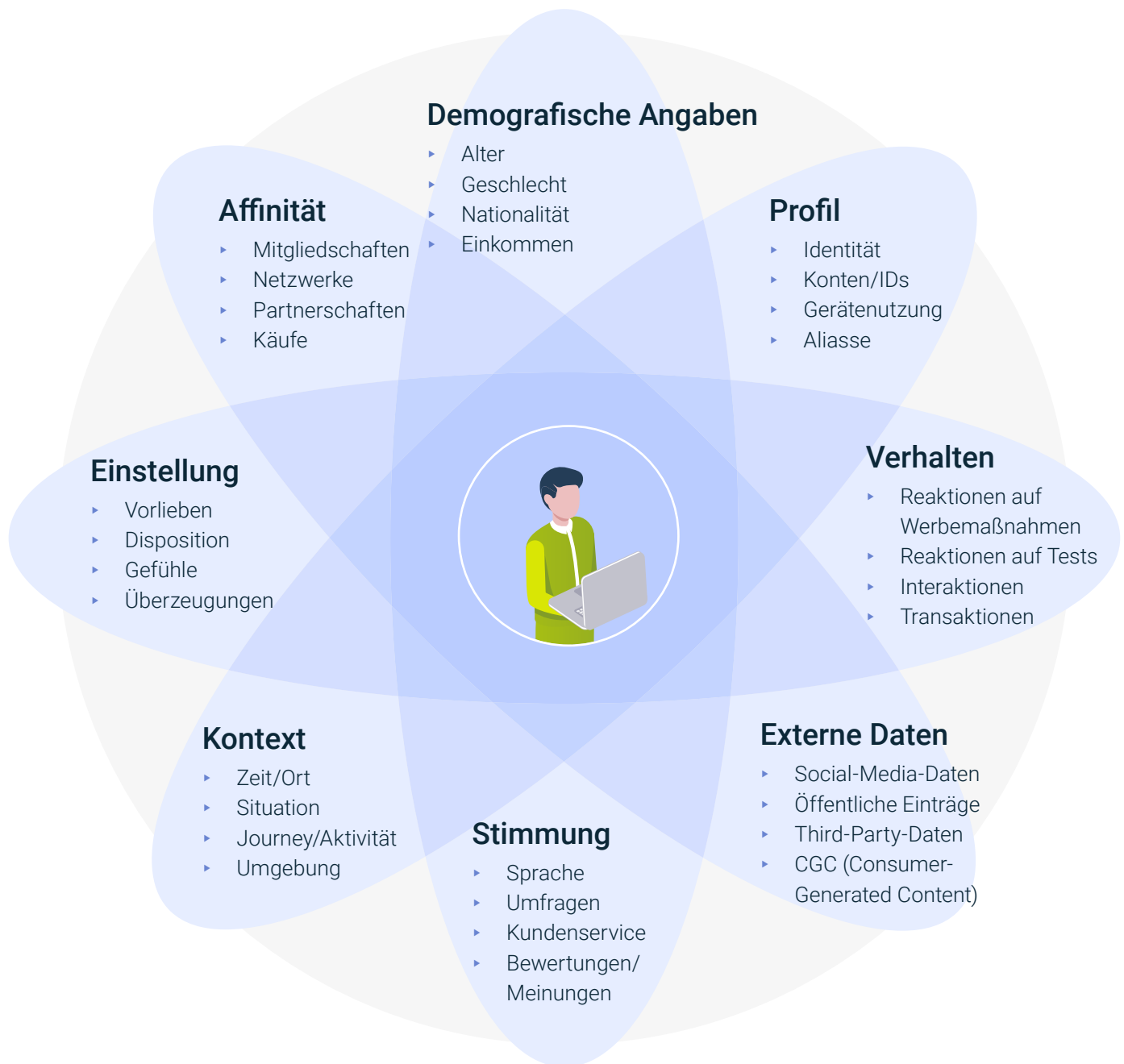


Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Unternehmen mit einer erweiterten Personalisierung verzeichnen einen Ertrag von 20\$ pro ausgegebenem Dollar. Außerdem verzeichnen 95% der Unternehmen, die in Personalisierung investieren, einen 3-mal höheren ROI im Folgejahr.
- ▶ 75% der Verbraucher kaufen mit höherer Wahrscheinlichkeit bei einem Händler ein, der sie beim Namen nennt, ihnen Produkte basierend auf vergangenen Käufen empfiehlt oder ihre Bestellhistorie kennt (Instapage).

Wenn Sie von einem effektiven, nachhaltigen Kundenengagement profitieren wollen, reicht eine oberflächliche Personalisierung nicht mehr aus. Sie benötigt Zugriff auf die richtigen Daten (sowie eine Erlaubnis für ihre Nutzung) und Insights zu Vorlieben, vergangenen Käufen und Verhaltensmustern des Kunden. Außerdem muss die Personalisierung einheitlich sein und über alle Touchpoints relevante Angebote und Inhalte bieten.

360°-Ansicht des Kunden



Neben einer Strategie mit klaren Zielen ist Technologie besonders wichtig für die effektive Personalisierung der Customer Experience. Und auch zur Skalierung der Kundeninteraktionen ist sie unbedingt erforderlich. Ein gutes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz der richtigen Technologie stellen personalisierte Warenkorbempfehlungen dar, die 92% der Nutzer beim Online-Kauf von Produkten beeinflussen.

**Allie Donovan**Director of Email
and Retention**brooklinen**

„Ob wir einfach einen Namen bei der Präsentation eines bestimmten Angebots verwenden oder eine ganze Geschichte erzählen wollen: Personalisierung hat sich für uns bewährt. Ein gutes Beispiel dafür war unsere Geburtstagsaktion am Anfang des Jahres. Und dann gab es noch eine andere große Aktion, bei der wir in Form einer Geschichte erzählten, wie viele Nächte der Kunde auf einem Brooklinen-Bettlaken geschlafen hatte, was sein Lieblingsartikel war und welche Produkte sich in seinem Warenkorb befanden. Damit konnten wir unsere Kundenbeziehungen aktiv pflegen. Es waren sehr nützliche Daten. Ich glaube, es war unsere bisher erfolgreichste E-Mail.“

ROI durch Personalisierung

Die Investition in technische Personalisierung ist ein strategischer Schritt für Ihr Unternehmenswachstum. Rund [77% der Marketing-Verantwortlichen im Einzelhandel](#) beabsichtigen, mithilfe der Personalisierung laufende Kundenbeziehungen zu stärken, z. B. Wiederholungskäufe und die Steigerung der Kundentreue.

Zukünftig werden Ihre wichtigsten Marketingziele und -Maßnahmen zur effektiven Beziehungspflege mit Ihren Kunden einen gewissen Grad der Personalisierung erfordern. Hier werden die Unternehmen mit den innovativsten Lösungen von den besten Ergebnissen (und Belohnungen) profitieren.

Personalisierter Live-Chat

Durch MarTech und den Zugriff auf Kundendaten können Sie Kunden Ihre Hilfe über einen leicht zu bedienenden Live-Chat auf Ihrer Website anbieten. Ein Beispiel: Eine Kundin möchte ein Kleid kaufen, ist sich aber wegen der Farbe und Größe nicht sicher. Über die Website kann sie eine Frage im Live-Chat stellen. Die Mitarbeiter können ihr dann weiterhelfen und ihr eventuell passende Alternativen empfehlen, falls das gewünschte Kleid ausverkauft ist.

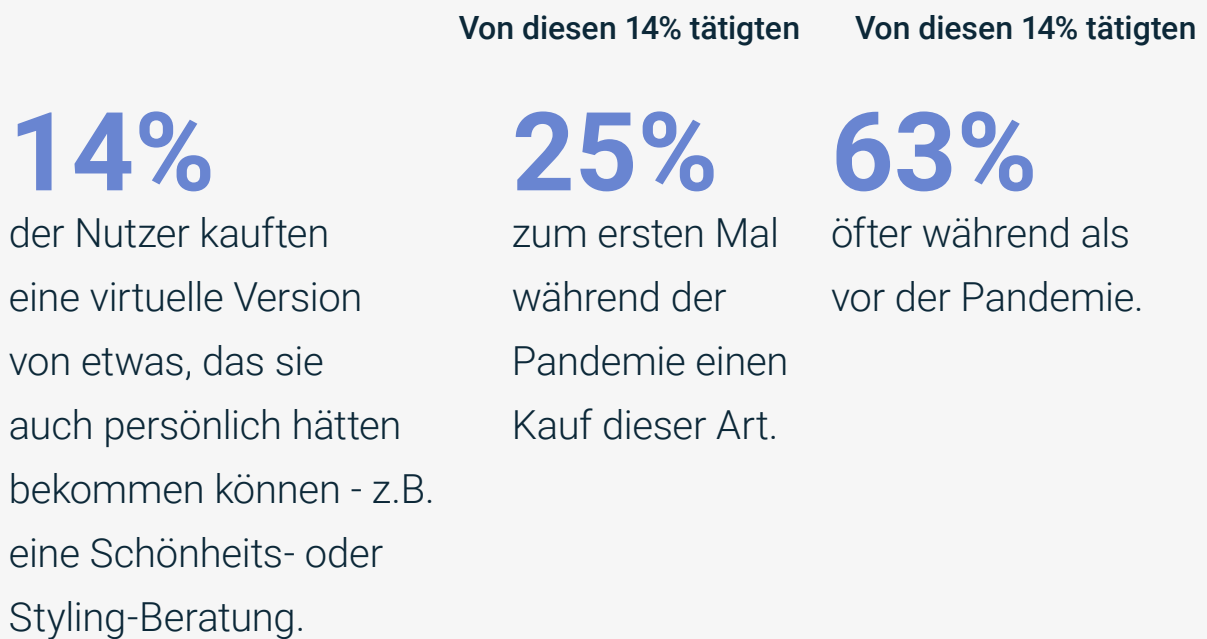
Die Live-Chat-Mitarbeiter können die Daten der Kundin, ihre Produktaffinität, ihre Vorlieben und sogar nicht eingelöste Rabattgutscheine abrufen, um ihr gezielter helfen zu können. Die Personalisierung Ihres Kundencenters ist entscheidend für ein rundum einheitliches Erlebnis.

AI-basierte Personalisierung

Die tiefgehende Personalisierung, auch Hyperpersonalisierung genannt, basiert auf Kunden-, Produkt- und Verkaufsdaten und ist noch gezielter als die Standard-Personalisierung. Kunden wünschen sich exakt auf sie zugeschnittene Erlebnisse. Mit AI, Machine Learning und strategischen Automations, die im Hintergrund laufen, ordnet die Hyperpersonalisierung autorisierte Daten den jeweiligen Kunden zu – unabhängig davon, auf welchem Kanal sie sich bewegen.

Mit AI-Technologien gehen Sie noch einen Schritt weiter und können praktisch jeden Aspekt der Customer Journey in Echtzeit personalisieren.

So können Sie etwa Kunden basierend auf ihren Vorlieben passende Produkte empfehlen – ein Grad der Personalisierung, den nicht einmal Amazon erreicht:



Hyperpersonalisierung

Mithilfe von AI lassen sich webbasierte und mobile Customer Experiences in Echtzeit personalisieren oder relevante Treue-Incentives genau im richtigen Moment ausliefern. Damit bringen Sie die Echtzeit-Komponente in Ihr Marketing.

Im Laufe des Jahres werden wir beobachten können, wie virtuelle Erlebnisse durch AI immer ausgeklügelter werden. So hat [Sports Direct](#) beispielsweise einen datengesteuerten AI-Stylisten implementiert, der in vielen Fällen genauso gut ist wie menschliche Chat-Mitarbeiter – wenn nicht sogar besser und schneller. Anhand der Bilderkennungstechnologie von Google Cloud analysiert er die haptischen Eigenschaften jedes Produkts und ermittelt spezifische Merkmale, zu dem Menschen ggf. nicht in der Lage wären. Zudem kann er anhand der Verhaltensweisen jedes Kunden seine Präferenzen bestimmen und anhand der Produkte, die er angesehen oder gekauft hat, sein voraussichtliches Interesse an einem Produkt bestimmen.

**Paul Gunn**

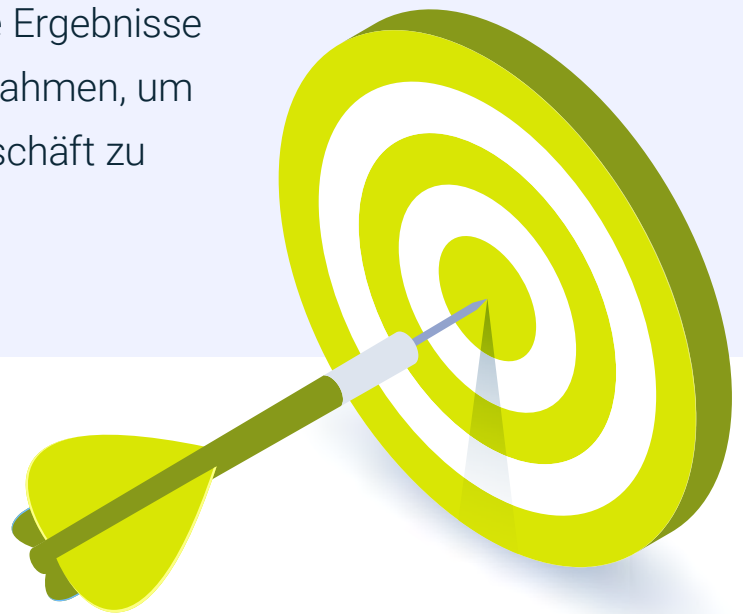
Head of Digital
Marketing and CRM

**FRASERS
GROUP**

„Wichtig ist, sich nicht mehr mit allgemeinen Fragen wie der Nachfrage zu beschäftigen, sondern vielmehr mit den individuellen Vorlieben und Bedürfnissen der einzelnen Kunden. Die Pandemie hat uns eines gezeigt: Trends sind sehr schwer [zu identifizieren], wenn man sie immer im Nachhinein betrachtet. Der AI-Stylist ermöglicht uns einen Grad der Automation, mit dem wir Trends schon erkennen, während sie entstehen.“

Nächste Schritte

- ✓ Achten Sie darauf, dass die Daten in Ihrem Tech-Stack organisiert und vereinheitlicht sind, damit Sie Ihre Kunden-, Produkt- und Vertriebsdaten voll ausschöpfen können. Damit können Sie eine rundum personalisierte Customer Experience erzielen.
- ✓ Bestimmen Sie, was an Ihren Daten, Kunden, Produkten und Kampagnen einzigartig ist. Ermitteln Sie anhand Ihrer Daten die Anwendungsfälle für die Personalisierung, die mit Ihren Unternehmenszielen übereinstimmen.
- ✓ Erfassen und messen Sie die Ergebnisse Ihrer Personalisierungsmaßnahmen, um die Auswirkungen auf Ihr Geschäft zu ermitteln.



7.

Schluss mit den Team- und Datensilos

Nutzen Sie das volle Personalisierungs-
und Erlebnispotenzial



Immer mehr Kunden wünschen sich nahtlose End-to-End-Erlebnisse. Das ist aber nur möglich, wenn Silos aufgebrochen und Ihre Daten so organisiert, vereinheitlicht und zentralisiert werden, dass Sie sie im vollen Umfang nutzen können.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Rund [90% der führenden Marketer](#) stellen ihre Teams so zusammen, dass End-to-End-Kundenerlebnisse und Customer Journeys über alle Kanäle und Geräte hinweg erzielt werden können (Google).
- ▶ [84% der CMOs](#) sind überzeugt davon, dass Datenerfassung, -management und -analyse zur Ermittlung von Verbraucher-Insights wichtig für den zukünftigen Erfolg sind. Allerdings sind nur 49% der Meinung, dass sie hier effektiv aufgestellt sind (eMarketer).

Im letzten Jahr haben die meisten Unternehmen erkannt, dass es ein Silo-Problem gibt: Datensilos verursachen nicht nur höhere Verwaltungskosten, sondern stellen für Unternehmen auch eines der größten Hindernisse bei der Umsetzung kundenorientierter Marketing-Maßnahmen dar. Solange Teams und ihre jeweiligen Datensätze isoliert bleiben, bleibt auch die Sicht auf den Kunden bruchstückhaft.



Elisse Jones

National Loyalty
Manager



„In unserer bisherigen Umgebung lagen alle Daten aus den unterschiedlichen Kanälen in Silos. Die Kommunikation und Gespräche mit unseren Kunden waren also nicht gerade koordiniert. Dank Emarsys konnten wir alle Daten vereinen. Unsere Verkaufsdaten (online und offline), Treueprofile, Produktkataloge, Web-Interaktionen und Daten zum E-Mail-Engagement befinden sich jetzt alle an einem zentralen Ort in der CDP.“

Kundenorientierung erfolgt über eine einzelne, umfassende Quelle

Beim Aufbau vieler Unternehmen stand nicht der Kunde, sondern das Geschäft oder die Branche im Fokus. Das Ergebnis: Abteilungen und Führungskräfte arbeiten voneinander isoliert. Vertrieb, Service, Marketing und Analytics gleichen Inseln. Wenn jedes Team seine eigenen Daten (und damit eine andere Sicht auf den Kunden) hat, ist es schier unmöglich, eine 360°-Ansicht des Kunden zu erreichen.

Wenn Sie aber Ihre Produkt-, Vertriebs- und First-Party-Daten auf einer einzigen Plattform vereinen, auf der alle Mitarbeiter auf der gleichen Datengrundlage zusammenarbeiten, rückt der Kunde in den Mittelpunkt Ihres Marketings.

Gesamtüberblick der Customer Journey

Operative Silos führen automatisch dazu, dass sich Teams nur auf einen einzelnen Aspekt der Kundenbeziehung zum Unternehmen konzentrieren.

Doch das eigentliche Ziel ist, an einem Strang zu ziehen, um eine ganzheitliche Sicht auf den gesamten Customer Lifecycle zu erhalten.

Ob Service- oder Vertriebsteam: Alle sollten mit denselben Daten arbeiten, um zu ermitteln, wie sie den Kunden am besten unabhängig vom Touchpoint ansprechen können. Durch die erfolgreiche Koordinierung der Teams können Sie Akquise-Kosten sparen, bessere (und mehr) Kundenerlebnisse erzielen und den CLTV erhöhen.

Silos beeinträchtigen den Zusammenhalt und die Compliance im Unternehmen

CMOs und ihre Teams sollen Unternehmen dabei helfen, ihre Ziele zu erreichen. Daher ist es besonders wichtig darzulegen, welchen Einfluss die Marketingmaßnahmen auf die finalen Ergebnisse haben. Silos hindern Teams daran, zusammen auf die Geschäftsziele für Wachstum und Umsatz hinzuarbeiten.

Wie wir uns erinnern, ist es wegen der geltenden Datenschutzbestimmungen nicht mehr möglich, Daten einfach einzukaufen. Um ein vollständiges Kundenprofil zu erstellen, müssen Sie die Daten selbst erfassen (wobei Sie dazu die Kundenerlaubnis benötigen), speichern und sicher verwalten. Daher ist es zwingend erforderlich, dass alle Teams mit der gleichen Datenquelle arbeiten, die alle rechtlichen Vorgaben erfüllt. Wenn Sie den Kunden an jedem Touchpoint identifizieren und ständig um Zustimmung bitten müssen, beeinträchtigt es das allgemeine Nutzererlebnis.

Nächste Schritte

- ✓ Beseitigen Sie alle Daten- und Analysebarrieren, die Ihre Teams daran hindern, die allgemeinen Unternehmensziele zu erreichen.
- ✓ Nutzen Sie einen integrierten Tech-Stack mit einer offenen Architektur, der sich mit jedem System, jeder Datenquelle und jedem digitalen und physischen Touchpoint verbinden lässt.
- ✓ Achten Sie darauf, dass alle Teams mit einheitlichen Kundendaten aus einer einzelnen umfassenden Quelle arbeiten.



8.

Höheres Wachstum durch Customer- Lifetime-Value

Werben Sie über den gesamten
Customer Lifecycle hinweg



Erfolgreiche Unternehmen erzielen häufigere Käufe und mehr Umsatz, indem sie von sporadischen, transaktionsbasierten Touchpoints zu einem kundenorientierten Lifecycle-Marketing wechseln.



Diese Zahlen sollten Sie kennen

- ▶ Die Verkaufschancen liegen bei einem Bestandskunden 60 bis 70% höher als bei einem Neukunden (Altfeld).
- ▶ Wiederkehrende Kunden geben durchschnittlich 67% mehr aus, wenn sie einem Unternehmen seit über 30 Monaten die Treue halten (Bain & Co).

Ein langanhaltender Austausch echten Mehrwerts (für beide Seiten) muss an die Stelle unregelmäßiger, fragmentierter Interaktionen treten, auf die zu viele Einzelhändler noch immer setzen. Nur so lässt sich eine vertrauensvolle Beziehung zu den Kunden aufbauen.



Rick Almeida

Vice President
E-commerce



„Mehrwert durch Interaktionen und relevante Inhalte schaffen: Das ist mehr als ein transaktionelles Mindset für das E-Commerce-Geschäft. Mehr Kunden denn je durchlaufen ihre Customer Journey digital: Von der Wahrnehmung und den Überlegungen vor dem Kauf bis hin zu den Erfahrungen nach dem Kaufabschluss. Dabei ist es auch wichtig, wie z. B. Erstkäufer ein Unternehmen wahrnehmen. Sie müssen sich überlegen, wie Sie von Anfang an für Mehrwert und Loyalität sorgen. Wie wir mit Kunden interagieren, wird in Zukunft sehr wichtig sein.“

Kundenakquise und -bindung sind zwar immer noch wichtig, doch die höchste Priorität besteht darin, Kunden zu identifizieren und sie durch Interaktionen und relevante Inhalte zum Kauf zu animieren.

Darum geht es beim Lifecycle-Marketing:

Nehmen → Geben

Verfolgen → Helfen

Verkaufen → Inspirieren

Führende Handelsplattformen wie Amazon, Apple und Microsoft lassen ihre Kunden zu sich kommen. Sie betteln nicht, ihr Marketing klingt nicht abgedroschen. Egal, ob der Kunde zum ersten Mal einkauft oder dem Unternehmen seit vielen Jahren die Treue hält: Die Erfahrung, die er macht, ist Teil einer flüssigen, hilfreichen und angenehmen Reise.



Jodie Gardner
Head of CRM



„Bei uns dreht sich wirklich alles um die Customer Experience. Wir wollen, dass jeder Kunde bei AO ein rundum positives Erlebnis genießt. Deshalb stehen wir ihm während seines Besuchs zur Seite, helfen ihm beim Kauf der gewünschten Produkte und Services und kümmern uns dann um die schnelle Zustellung. Wir möchten ihm zeigen, wie angenehm stressfrei seine ganze Journey sein kann. **Denn wenn der Kunde mit seiner Online-Erfahrung zufrieden ist, kommt er gewiss bald wieder.**“

Zu einem guten Kundenerlebnis gehören Aspekte wie Kundenbewusstsein, Akquise, Erstkauf, Bezahlung, Lieferung, Retouren, Zweit- und Wiederholungskäufe, Service, Rückgewinnung und Re-Engagement.

Unternehmen wie Zappos und Google handeln auch intern erlebnisorientiert. Diese kundenzentrierten Unternehmen organisieren ihre Prozesse, Personalangelegenheiten oder Technologien nicht nach Funktionen, sondern nach der Erfüllung von Lifecycle-Phasen.

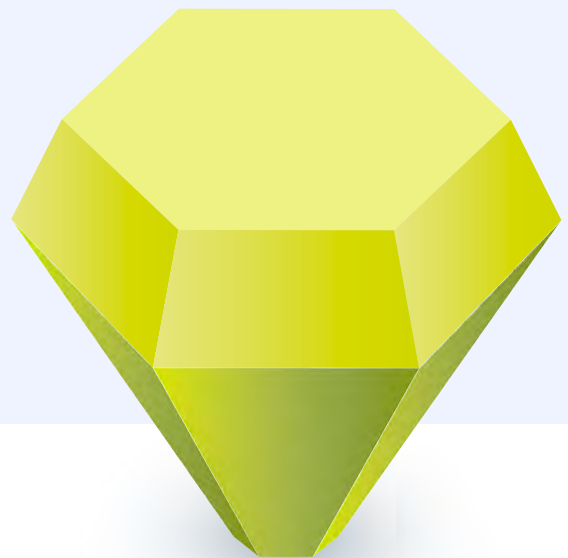
Zweck des Customer-Lifecycle-Marketings ist, die Erfahrungen der Kunden reaktiven und proaktiven Marketingstrategien – inklusive personalisierter Inhalte – zuzuordnen. Ein rundum kanalübergreifender Ansatz, bei dem immer das Was, Wo und Wie jeder Kundeninteraktion zählt.

Wenn Sie laufende Umsätze erzielen möchten, müssen Sie eine laufende Beziehung zu Ihren Kunden unterhalten.

Das Customer-Lifecycle-Marketing gehört zu den E-Commerce-Strategien, die am meisten unterschätzt werden. Dabei sollte diese Strategie gerade 2021 Priorität haben. Jetzt heißt es, bruchstückhafte Kundenerlebnisse zu vermeiden, auf (Mehr-) Wert statt auf Volumen zu setzen, Kunden einen schnellen, angenehmen Service zu bieten und ein unvergleichlich personalisiertes Marketing zu schaffen.

Nächste Schritte

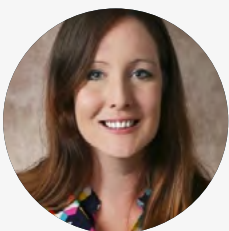
- ✓ Betrachten Sie die Akquise nicht als einmaligen Kauf, sondern denken Sie eher an langfristige Interaktionen mit Ihren Kunden.
- ✓ Ändern Sie Ihre Perspektive auf „Customer first“ und „Business second“.
- ✓ Verschieben Sie den Fokus von Team Ownership (Vertrieb, Marketing, Support) auf Experience Ownership.
- ✓ Unterstützen Sie Ihre Customer Experience mit der richtigen Infrastruktur, um Transaktionen, Sendungen, Retouren und Ihren Service erfolgreich abwickeln zu können.



Fazit

Die Wünsche & Bedürfnisse der Verbraucher haben den Ausbau der digitalen Kanäle vieler Unternehmen rasant vorangetrieben. Die Folgen für Marketer sind ein starker Fokus auf den Kunden, eine kanalübergreifende Personalisierung und in manchen Fällen der Einsatz von hybriden BOPIS-Diensten und unternehmenseigenen Richtlinien zur nachhaltigen Kundenbindung.

First-Party-Daten sind das wertvollste Gut eines Unternehmens. Doch mit der Abschaffung von Cookies und dem Inkrafttreten strengerer Datenschutzbestimmungen müssen Sie garantieren, dass Ihre Kunden im Austausch für ihre Daten eine wertvolle Erfahrung erhalten. Außerdem müssen Sie Datensilos beseitigen, was am besten mit einer Customer Engagement Plattform gelingt.



Lindsay Ball
Sr. Digital Marketing
Manager

**Corelle
Brands**

„Im Grunde genommen werden die Kunden zurückkommen und mehr wollen, weil es uns **nicht nur darum geht, ihnen ein Produkt zu verkaufen, sondern weil wir eine Verbindung schaffen, die das ganze Erlebnis abrundet.** Unsere Daten kamen unserem Team vor allem dann zugute, als unsere Branche viele Einschränkungen erleben musste.“

Omnichannel-Shopping ist bei Kunden beliebt. E-Mails, SMS und mobile Anwendungen sind äußerst erfolgreiche Kanäle, die stetig wachsen. Doch auch physische Geschäfte, Treueprogramme (ein Kanal für sich), bezahlte Medien und personalisierte Web-Erlebnisse spielen weiterhin eine wichtige Rolle.

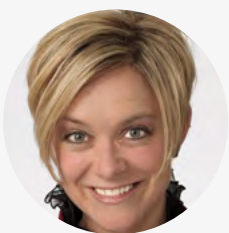
Da [64% der Kunden](#) bereitwillig Einblicke in ihre Kaufhistorie und Präferenzen gewähren, ergibt sich für Unternehmen kein großes Datenproblem. E-Commerce-Händler können personalisierte Erlebnisse bieten. Dazu müssen sie ihren Kunden klar darlegen, welchen Mehrwert sie im Austausch für ihre Daten erhalten. Anschließend können Unternehmen ihnen das reibungslose, personalisierte Einkaufserlebnis liefern, das sie sich wünschen.



Alex Timlin
SVP Verticals



„Was ist für den Kunden drin? Was für das Unternehmen? Welche Daten stehen mir zur Verfügung? Was stelle ich mit dieser Datenverantwortung an, die nicht nur meinem Unternehmen, sondern auch den Kunden zugutekommen soll? Um diese Fragen zu beantworten, bedarf es der richtigen Mitarbeiter. Und der nötigen Ressourcen. Und manche Unternehmen werden allen Mut zusammennehmen müssen und sagen: „Ich will etwas Neues wagen. **Ich will es besser machen.**“



Shar VanBoskirk
VP and Principal Analyst



„In unsicheren Zeiten werden sich die kundenzentrierten Unternehmen langfristig durchsetzen.“



Über Emarsys

Emarsys unterstützt Verantwortliche im digitalen Marketing und Unternehmensinhaber mit der einzigen Omnichannel Customer Engagement Plattform, die entwickelt wurde, um Geschäftsergebnisse zu beschleunigen.

Unsere Plattform stimmt die gewünschten Geschäftsergebnisse mithilfe bewährter Omnichannel-Strategien zur Kundenbindung ab. So lässt sich die Time-to-Value verkürzen, Sie profitieren von hochwertigen, personalisierten Erfahrungen und können messbare Ergebnisse erzielen – in kürzester Zeit.

Schließen Sie sich über 1.500 zufriedenen Emarsys-Kunden an, die messbare Geschäftsergebnisse passend zu ihren Businessanforderungen erzielen und ihren Kunden die personalisierten Omnichannel-Erlebnisse liefern können, die sie sich wünschen.

[3-minütige Demo ansehen ►](#)



© 2021 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys