

Das sagen Führungskräfte aus dem Einzelhandel:

5 wichtige Komponenten für ein besser verknüpftes Kundenerlebnis



Inhalt

1. Das Potenzial von First-Party-Daten	4
2. Hin zu bindungsbasiertem Lifecycle-Marketing	6
3. Omnichannel-Marketing umsetzen	9
4. Personalisierte Kundenerlebnisse liefern	11
- Balance zwischen Ladengeschäft und Online	12
5. Customer Journey nachvollziehen	14
Fazit	17



Marken, die Omnichannel-Marketing einsetzen, verzeichnen im Jahresvergleich 91% höhere [Kundenbindungsraten](#) als Unternehmen, die dies nicht tun (Aspect Software).

Wenn wir „Omnichannel“ über ein bloßes Schlagwort hinausbringen möchten, müssen wir es Stück für Stück enthüllen... wie sieht es aus... wie *fühlt* es sich an?

Für jedes Unternehmen fällt die Antwort anders aus. Bei all unseren Kunden, die mit Omnichannel-Marketing erfolgreich ihren Umsatz steigern, gibt es jedoch folgende fünf wesentliche Gemeinsamkeiten:

- ▶ Nutzung von First-Party-Daten für bessere Erkenntnisse
- ▶ Fokus auf Loyalität und Kundenbindung mit Lifecycle Marketing
- ▶ Verwendung einer Omnichannel-Strategie durch Investitionen in Marketingtechnologie
- ▶ 1:1-Marketing – im Ladengeschäft oder online
- ▶ Die gesamte Customer Journey verstehen und berücksichtigen

Wir haben die besten Insights, Storys und Tipps zusammengestellt, die unsere Kunden während des Emarsys Retail Revival-Festivals 2021 geteilt haben, damit auch Sie von diesem Insider-Wissen profitieren können.

1. Das Potenzial von First-Party-Daten

Bedenken gegen diverse Tracking-Praktiken sowie weltweit neue Datenschutzgesetze haben im E-Commerce den Anfang einer neuen Ära eingeleitet. Neue Datenschutzrichtlinien und Browser-Einschränkungen verringern die Genauigkeit und Messbarkeit von digitaler Werbung und überfluten unser Web-Erlebnis zusätzlich mit unzähligen Aufforderungen zur Einwilligung.

Unternehmen wie Facebook, Google und andere tauschen seit jeher Daten für die Nutzung ihrer Dienste aus. Diese Unternehmen haben nun angekündigt, den Austausch von Third Party-Daten (Goodbye Pixeltracking) einzustellen und keine Cookies mehr zu verwenden. Der Umstieg auf First-Party-Daten auf allen Marketingkanälen ist mittlerweile unausweichlich. Kunden erwarten, dass Marken zu Strategien wechseln, die dem Datenschutz oberste Priorität einräumen.

„Die Vor-Ort-Personalisierung, die durch sitzungsbasierte Daten möglich ist – durch das einfache Erfassen der Produkthistorie während des Kaufs - hilft uns, viel relevanter zu sein und besser auf den Kunden einzugehen. Das ist viel besser, als Dinge abzuschalten, das Tracking einzustellen und völlig irrelevante Informationen zu präsentieren. Wir müssen darauf achten, was wir abschalten. Aber wir müssen auch den Kunden erklären, dass die meisten Einzelhändler nicht versuchen, mit ihren Daten negative oder gefährliche Dinge zu tun, sondern nur versuchen, Kunden zum Kauf zu bewegen und das Erlebnis lohnender zu machen.“



Stuart Freer, CTO

STRANDBAGS

Die Kunden müssen die Wahl und die Kontrolle darüber haben, wie ihre Daten behandelt werden. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, müssen Marketer die Daten selbstständig sammeln, für ihre Speicherung sorgen, Nutzung sowie Zugriff kontrollieren und weitere Bedingungen erfüllen.

First-Party-Daten sind für Marken die einzige vertrauenswürdige Möglichkeit, verschiedene Touchpoints miteinander zu verbinden, eine Vielzahl von Interaktionen, Events und Vorgänge untereinander zu verknüpfen und so den allumfassenden „360-Grad-Blick“ auf ihre Kunden zu erhalten. Da Third-Party-Cookies schon bald nicht mehr unterstützt werden, sind Marketer gezwungen, für ihre Marketingaktivitäten First-Party-Daten zu verwenden – von der Akquise bis hin zum Treueprogramm.

Gute First-Party-Daten geben Aufschluss über das Kaufverhalten der Kunden, ihre Vorlieben, ihren Standort, ihr Engagement, ihre bevorzugten Inhalte und vieles mehr. Erfolg in der heutigen lebhaften Einzelhandelslandschaft wird davon bestimmt, wie eine Marke First-Party-Daten nutzt, um 1:1-Marketing zu betreiben, das die Geschäftsergebnisse vorantreibt.

„Das größte Unterscheidungsmerkmal, das wir gefunden haben, ist der Mehrwert, den es für Verbraucherinnen und Verbraucher geben muss, wenn sie sich in einem „Datenaustausch-Moment“ befinden. Was haben sie davon? Empfehlungen? Zeitersparnis? Einen personalisierten Tipp oder Trick? Einen exklusiven Vorteil, der auf das soeben erworbene Produkt zugeschnitten ist? Wertschöpfung ist ein wichtiger Faktor.“



Alexia Phipps, Senior Client Partner

jebbit

2. Hin zu bindungsbasiertem Lifecycle-Marketing

[Customer Lifecycle](#) Marketing ist eine der am meisten unterschätzten übergreifenden Strategien für E-Commerce Unternehmen. Moderne Einzelhändler nutzen die Chancen in jeder Phase des Lebenszyklus: Akquise, Wachstum, Kundenbindung und Rückgewinnung.

„Wir sind ein sehr saisonabhängiges Unternehmen. Die meisten unserer Produkte werden in einer Zeitspanne von nur drei bis vier Monaten im Jahr gekauft, und dann ist der Lebenszyklus meist sehr lang. Der Lebenszyklus eines Produkts beträgt fünf bis sieben Jahre. Es besteht also ein sehr großes Zeitfenster für das Engagement nach dem Kauf, das wir angehen müssen. E-Mail ist für uns eine großartige Möglichkeit, dies zu tun. Wir wollten in eine personalisierte Serie investieren, um Verbraucher über das Produkt zu informieren. Von der Registrierung bis zum Zusammenbau des Grills – damit sie wissen, was und wie sie damit kochen können.

Grillgeräte sind eine dieser größeren Investitionen. Und wir wollen sicherstellen, dass Kunden danach ein erfolgreiches Erlebnis haben. Damit sie erfolgreich sein können, müssen wir ihnen Inhalte zur Verfügung stellen, die ihnen zeigen, wie sie ihr Produkt handhaben und vorbereiten sollten, sobald sie es erhalten. Was können sie alles entdecken und ausprobieren, nachdem sie es aufgestellt haben? Also haben wir eine Serie von vier E-Mails erstellt, die Rezepte und Videoanleitungen enthalten.“



Leandi McMurphy, Marketing Director

Char-Broil

Die Gewinnung neuer Kunden ist gemeinhin teurer als der Ausbau bestehender Geschäftsbeziehungen. Immer mehr Marketer erkennen, dass Akquisekosten einfach nicht wirtschaftlich sind und sich nicht lohnen. In ihrem Bestreben, mehr Wert als Masse zu schaffen, wenden sie sich ihrer bestehenden Datenbank zu und konzentrieren sich verstärkt auf die Kundenbindung.

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



Michael Doyle, Head of Marketing



Kundentreue ist der Schlüssel zu einer lukrativen Kundenbindungsstrategie. Inaktive oder einmalige Käufer wieder anzusprechen ist jedoch der beste Weg, um die Kunden an diesen Punkt zu bringen.

„Letztes Jahr konnten wir eine Steigerung von 66% bei unseren Neukunden verzeichnen. Was hat das für uns bedeutet? Es bedeutete, dass wir wirklich sicherstellen mussten, dass wir diese Verbraucher halten können - auch nach der COVID 19-Pandemie. Daher haben wir im letzten Jahr vermehrt in unseren CRM-Stack investiert (und werden dies auch in den nächsten Jahren tun). Das umfasst alles, was wir für unser Kundenbindungsprogramm tun müssen, um es zum besten Kundenbindungsprogramm in der Beauty-Branche zu machen, sowie die Verbesserung unserer Personalisierungsmöglichkeiten in Bezug auf E-Mail, SMS und alles andere. Das ist wirklich eine der größten Säulen, in die wir investieren.“



Ekta Chopra, Chief Digital Officer

E.L.F. BEAUTY

Kundenbindung und Loyalty-Marketing ist eine wesentliche Schwerpunktverlagerung, die den Wert der Arbeit Ihres Teams für den bestehenden Kundenstamm anerkennt, anstatt ständig zu versuchen, ihn zu vergrößern.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden nach einem einmaligen Kauf wiederkommen, beträgt nur 27%. Nach einem zweiten oder dritten Kauf liegt die Wahrscheinlichkeit jedoch bei 54%. Eine Studie von Gartner hat ergeben, dass 80% des künftigen Umsatzes eines Unternehmens von nur 20% der bestehenden Kunden kommen.

Die Kundenbindung (durch Treueprogramme) ist in der Tat die lukrativste Investition für moderne E-Commerce-Teams, die sich vom akzeptierten Status quo lösen wollen.

3. Omnichannel-Marketing umsetzen

Omnichannel-Marketing stellt den Kunden in den Mittelpunkt, um ein konsistentes, einheitliches Erlebnis an jedem Berührungspunkt zu gewährleisten (statt des simplen *Bereitstellens* dieses Berührungspunkts).

Bei einer Omnichannel CX rückt der Kunde in den Mittelpunkt Ihrer Marketing-Maßnahmen. So können Sie Ihre Kunden zum richtigen Zeitpunkt ansprechen - also genau dann, wenn die Chance auf eine Interaktion am größten ist.

Verbraucher auf der ganzen Welt erwarten zunehmend dieses hohe Maß an personalisiertem Omnichannel-Marketing.

„Jeden Tag hört man von neuen Technologien, neuen Plattformen, vielen Anbietern, die versuchen, ihre jeweiligen Lösungen zu verkaufen. Und das ist überwältigend. Ich denke, ein eigenes Team, Projektmanagement-Initiativen und ein Strategieteam nur für dieses Omnichannel-Projekt hätten mir sehr geholfen – um Initiativen zu priorisieren, [aber auch] um keine Zeit in [all] den verschiedenen Bereichen zu verlieren, die man berücksichtigen muss. Also ... stellen Sie ein dafür ausgerichtetes Team zusammen, denn so können Sie die Zeit nutzen, sich auf die [wichtigere] langfristige Strategie zu konzentrieren.“



Carlos Roberto López, Marketing und eCommerce Director



„Durch eine konsolidierte Anzeige von Kunden und Beständen auf allen Kanälen können wir eine echte Omnichannel-Perspektive erreichen. Wir haben gesehen, wie sich unser Geschäft von einem einzigen Kanal über mehrere Kanäle zu Omnichannel entwickelt hat, um ein konsistentes Erlebnis zu bieten. Bis hin zum heutigen Stand, den wir „Unified Commerce“ nennen. Kunden erleben Omnichannel wie eine durchgehende Unterhaltung zwischen sich und dem Unternehmen.“



Shane Lenton, CIO

CUE[®]

Ein kanalübergreifender Ansatz sorgt dafür, dass Ihr Publikum auf jedem einzelnen Kanal ein wunderbares Erlebnis mit Ihrer Marke hat. Der Schwerpunkt liegt auf dem Aufbau einer engeren Beziehung zwischen den Verbrauchern und Ihrer Marke, egal welchen Kanal sie gerade nutzen.

Zur effektiven Umsetzung einer Omnichannel CX benötigen Sie nicht nur die volle Bandbreite der Kanäle, sondern müssen auch alle Daten zentralisiert und vollständig in Ihren Omnichannel-Mix integriert haben, sodass sie von jedem Touchpoint aus zugänglich sind.

Wussten Sie, dass 98% der Amerikaner täglich zwischen verschiedenen Geräten hin und her wechseln (Google Research)? Sie zu erreichen und den Erfolg zu messen, wird mit einer Omnichannel-Strategie sehr viel einfacher.

4. Personalisierte Kundenerlebnisse liefern - im Ladengeschäft oder Online

Die Veränderungen in den Einkaufstrends der Verbraucher während der Pandemie zeigen, dass der elektronische Handel und die Online-Einzelhandelskanäle auf dem Vormarsch sind. Um erfolgreich zu sein, muss Ihre Marke Kundenerlebnisse online und offline bieten können – echtes Omnichannel-Kundenengagement. Das beginnt mit der Identifizierung von mehr Kunden auf der Ebene des stationären Handels.

Aufgrund ähnlich gelagerter Unternehmen in einem bestimmten Markt – und der Übersättigung, Vielfalt und Auswahl an Produkten, ist Personalisierung der X Faktor, der den Unterschied zwischen einem treuen Kunden und einem Nichtkunden ausmachen kann.

Zu den immer wichtiger werdenden Aspekten der Personalisierung gehört natürlich auch das Erlebnis. In Fällen, in denen es einer mittelgroßen Einzelhandelsmarke an Größe, Reichweite oder Bekanntheit mangelt, kann sie dies durch differenzierte Erlebnisse (vor allem in den Geschäften) auf eine Weise ausgleichen, wie es die Konkurrenz wahrscheinlich nicht kann.

„Wir haben in letzter Zeit sowohl auf Offline als auch auf traditionellere Kanäle geschaut. Ich denke, das ist etwas, das viele Marken nicht ausreichend berücksichtigen (auch vor dem Hintergrund, dass immer noch viele Menschen viel Zeit zuhause verbringen). Direktwerbung war für uns sehr wichtig und die Kunden haben sehr positiv darauf reagiert. Das werden wir also in Zukunft beibehalten.“



Sarah Brereton, Head of CRM

GYMSHARK 

Da sich das IoT und der vernetzte Handel immer weiter ausbreiten, verwischen die Grenzen zwischen Shopping, Erlebnissen und Gamification zunehmend.

Balance zwischen Ladengeschäft und Online

Es ist das Zeitalter der Digitalisierung und der Daten.

Für Marken mit Ladengeschäften ist es von entscheidender Bedeutung, Online- und Offline-Transaktionen so zu verbinden, dass nicht nur eine ganzheitliche Sicht auf die Kunden entsteht, sondern auch der Umsatz gesteigert wird.

„Bei der Salling-Gruppe haben wir unsere Offline-Kaufdaten genutzt, um den Online-Verkauf zu steigern. Dazu haben wir bei Omnichannel-Kampagnen automatisierte Zielgruppen eingesetzt. So haben wir eine Umsatzsteigerung von 25% innerhalb von fünf Wochen erreicht.“



Jens Pytlich, Digital Marketing Manager

salling group

Sie müssen nicht perfekt sein. Auch wenn Sie nur wenig Offline-Daten generieren können, wird Ihre Marke davon profitieren. Ganz gleich, ob Sie Beacons in Ihren Geschäften einsetzen, Anreize zum Herunterladen einer mobilen App schaffen oder Ihre Kunden einfach bitten, sich an der Kasse für Ihr Prämienprogramm anzumelden...Sie können damit beginnen, Möglichkeiten und Situationen zur besseren Daten-Verknüpfung zu schaffen.

„Wir vergessen oft den stationären Handel in der Omnichannel-Vision. Wenn ein Einzelhandelsunternehmen plötzlich auch einen Online-Kanal anbietet, sagen alle: „Online ist so schick. Wir kümmern uns nur um das Online-Geschäft.“ Dann betrachtet das Ladengeschäft das Online-Geschäft als separaten Bereich, als zwei getrennte Einheiten. Tatsächlich sollten sie aber zusammengeführt werden, denn, seien wir ehrlich, die Kunden kaufen an beiden Orten ein.“

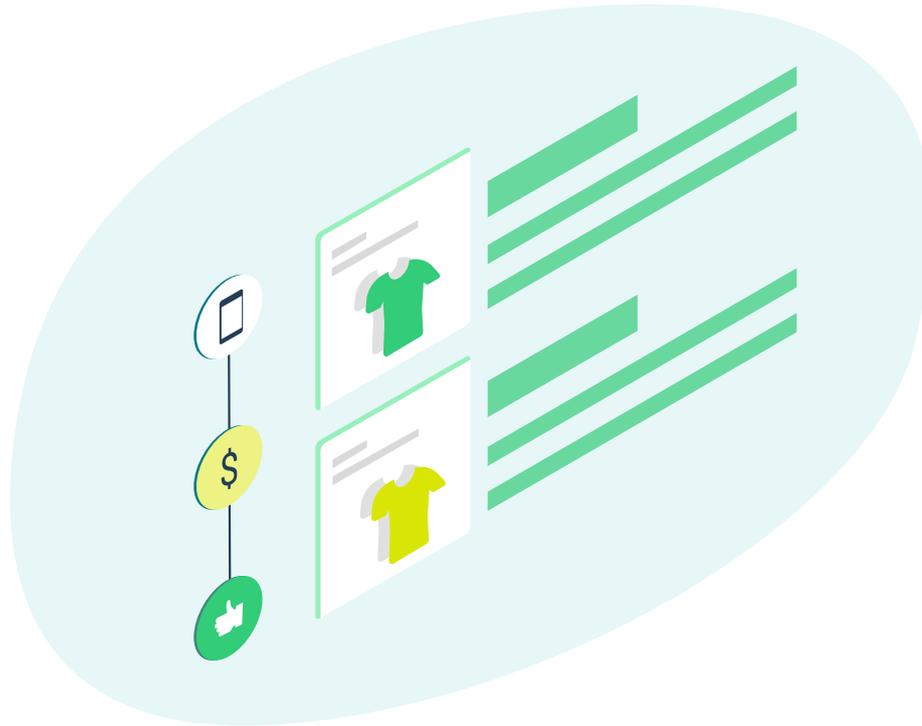


Mike Cheng, Head of Digital



Während der stationäre Handel in den Jahren 2020 und 2021 größtenteils geschlossen war, haben viele Marken über ihre Online-Kanäle neue und erstmalige Käufer gewonnen. Nun, da die meisten Geschäfte wieder geöffnet sind, wollen einige dieser Kunden auch In-Store einkaufen.

Für eine echte Omnichannel-Kundenbindung sollten neue Kunden nahtlos zwischen Online- und Offline-Stores wechseln können, um mit Ihrer Marke in Kontakt zu bleiben.



5. Customer Journey nachvollziehen

Die digitale Customer Journey beschreibt den Prozess, den ein Kunde mit Ihrer Marke durchläuft – vom Surfen, über den Kauf, bis hin zur Nachkaufphase.

Für Marketer kommt es darauf an, zu erkennen, in welchem Stadium sich ein Kunde befindet. Dann können diese Informationen so aufbereitet werden, als wären sie manuell und mit großer Sorgfalt erstellt worden (die Technologie automatisiert das Wer, Was, Wo und Wann, wenn Sie ihr hochwertige Inhalte und Daten zur Verfügung stellen).

Mit potenziell Tausenden von Kunden auf Ihrer Website und noch mehr SKUs können wir langsam verstehen, wie das Konzept „richtiges Produkt, richtige Person, richtige Zeit“ ins Spiel kommt.

Das sind die Phasen der Customer Journey:



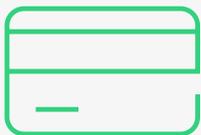
Browsen

Eine interessierte Person hat ihre Reise soeben begonnen. In dieser Phase ist sich die Person wahrscheinlich noch nicht ganz sicher, wonach sie sucht. Glückwunsch: Sie haben zumindest ihre Neugierde geweckt.



Produkte in den Einkaufswagen legen

Die Person ist fündig geworden! Allerdings überprüft sie noch ihre Optionen. Es ist noch nicht sicher, dass sie zum nächsten Schritt übergeht: Dem Kauf. In der Tat werden etwa 3 von 10 Einkaufswagen abgebrochen.



Kauf

Der letzte Schritt. Die Person hat sich zu einem Kauf entschlossen...vielleicht zum ersten, vielleicht zum wiederholten Mal. Die Frage ist nun, wie diese Person zu einem wiederkehrenden und treuen Kunden wird.



Nach dem Kauf

Die meisten Kunden sind Einmalkunden. Und da es oft schwieriger ist, neue Kunden zu gewinnen, als Bestandskunden zu halten, sollten sich Händler in dieser Phase darauf konzentrieren, weitere Käufe anzuregen.

„Wir konnten alles über unsere Customer Journey erfahren...wie Kunden jeden Berührungspunkt erlebt haben. Wir haben unsere Markenbotschaft und Markenpersönlichkeit gestrafft. Wir haben eine automatisierte Plattform genutzt, um alle unsere Anforderungen entlang der Customer Journey zu erfüllen. Dann mussten wir dieses Versprechen einlösen und den Kunden auf dieser Customer Journey priorisieren. Also haben wir eine neue Customer Journey entworfen. Die ersten Berührungspunkte waren für immer und ewig unser „Zuhause“. Wir haben Kunden erfolgreich auf unsere E-Mail-Plattform geholt, um sie auf eine Willkommensreise mitzunehmen. Wir haben uns mit den Kunden auf die Reise begeben und ihnen dabei geholfen, herauszufinden, was sie benötigen. Und was den Kauf und das Erlebnis angeht: Wir bieten Geschenke mit Treuerabatten und Apps vor Ort an - dabei helfen z.B. Countdown-Timer, um als Anreiz weitere Käufe auszulösen.“



Natalie Peat, Finance & E-Commerce Manager

ECO.
Modern essentials

Ohne Technologie zur Ergänzung und Skalierung ist Personalisierung – vor allem, wenn sie manuell erfolgt - praktisch unmöglich zu erreichen.

In Szenarien, in denen Marketer (a) statt mit einer Strategie, zuerst mit Tools und Technologien beginnen, (b) dann versuchen, ihr Marketing manuell in Echtzeit über die gesamte Datenbank hinweg zu personalisieren, oder (c) Erwartungen an eine sofortige (d.h. wochenlange) groß angelegte Rendite haben, ist Enttäuschung praktisch vorprogrammiert. Echte Personalisierung lässt sich nicht vortäuschen und ist eine Investition, die man nicht überstürzen kann.

Fazit

Omnichannel-Unternehmen achten sorgfältig darauf, dass ihre Kunden auf allen Kanälen die gleichen Erlebnisse und Botschaften erhalten. Ein konsistentes Markenimage und eine einheitliche Botschaft sorgen nicht nur für einen höheren Bekanntheitsgrad Ihrer Marke. Sie schaffen die Voraussetzungen für:

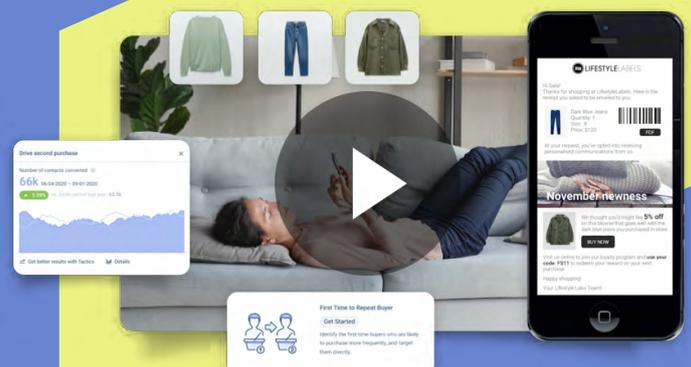
- ▶ Bessere Kundenbindung
- ▶ Mehr Erst- und Zweitkäufer
- ▶ Die Zurückgewinnung und Aktivierung abwandernder oder abtrünniger Segmente
- ▶ Proaktives, vorausschauendes, personalisiertes Marketing
- ▶ Einen höheren AOV und höhere Einnahmen im Laufe der Zeit

Viele der Einzelhandelsmarken, mit denen wir zusammenarbeiten, setzen die Messlatte sehr hoch dafür, wie Omnichannel aussehen kann. Natürlich ist niemand vollkommen. Es geht aber darum, die richtige Balance zwischen den Kanälen zu finden und so flexibel wie möglich zu bleiben, um Kunden gezielt anzusprechen - wann, wo und wie auch immer sie es wünschen. Das macht ein in sich schlüssiges Kundenerlebnis aus.

Sie möchten mehr erfahren?

Sehen Sie sich unser 3-minütiges Demovideo an und erfahren Sie, wie Sie die nächste Stufe Ihres Omnichannel-Marketings erreichen können.

[Jetzt anschauen](#)





© 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 und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [🐦 www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)