



MEHR POWER FÜR IHREN **BLACK FRIDAY**

10 Omnichannel-Strategien, mit denen
Sie die Konkurrenz übertrumpfen
und die Kasse klingeln lassen

DEN BLACK FRIDAY
IM GRIFF HABEN

Inhalt

Einleitung	3
Vorbereitung auf den Black Friday	5
1. Rabattaktionen testen, testen, testen	6
2. Reibungslose Konversionen durch frühzeitige Feinjustierung gewährleisten	9
3. Shopping-Bedürfnisse mit progressivem Profiling erkennen	12
4. Kund*innen an ihre Wunschliste erinnern	16
Während des Black Fridays	19
5. Kund*innendaten sammeln durch Erlebnisse mit Mehrwert	20
6. Temporäre Kund*innen mit außergewöhnlichen Erlebnissen ansprechen	23
7. Omnichannel nutzen, um Kund*innen überall anzusprechen	26
Nach dem Black Friday	30
8. Kontaktliste durch ein Empfehlungsprogramm erweitern	31
9. Black-Friday-Shopper*innen belohnen, um Treue aufzubauen	34
10. Plan erstellen, um Kund*innenbindung und Customer Engagement zu steigern	37
Bonus-Tipp: Sicherstellen, dass Sie die richtige Customer Engagement-Plattform für den Black Friday haben – und für die Zeit danach	40

Einleitung

Der Black Friday blickt auf eine lange Geschichte als das meisterwartete Shopping-Event des Jahres zurück. Was als einzelner Tag nach Thanksgiving mit Rabattaktionen in Geschäften begann, entwickelte sich zu einer riesigen Omnichannel-Erfahrung, gestreckt über ein ganzes Wochenende. Kund*innen empfinden den Black Friday als Chance, mit neuen Marken zu interagieren und viel Geld beim Kauf begehrter Produkte oder Dienstleistungen (vor allem beim Shoppen für die Weihnachtsferien) zu sparen. Für Unternehmen wiederum bedeutet das Event wichtige Umsätze – und eine Wachstumsmöglichkeit.

Beide Blickwinkel stimmen. Marketer sind somit in der einzigartigen Position, sowohl die Interessen ihrer Unternehmen als auch die der Kund*innen zu bedienen.

Als Marketer bereiten Sie sich vermutlich bereits auf den diesjährigen Black Friday vor. Sie fragen sich: *„Wie kann ich kanalübergreifende Shopping-Erlebnisse bieten, die neue und alte Kund*innen wirklich begeistern? Wie kann ich meine Marke von der Konkurrenz abheben?“*

Sie fragen sich vermutlich auch, wie Sie am Black Friday mehr Kund*innen anlocken, konvertieren und an sich binden können. Oder wie Sie Wachstum und Umsatz Ihres Unternehmens steigern und damit die Fähigkeit des Marketings unter Beweis stellen, positive Beiträge zum Geschäftsergebnis zu liefern.

Die Antwort lautet: Strategie.

Um den Black Friday zu einem außergewöhnlichen Event für Kund*innen und Ihr Unternehmen zu machen, müssen Sie mehr planen als nur die Kampagne, die Sie fahren möchten. Sie brauchen eine umfassende Strategie für alle drei Phasen des Black Fridays – vorher, währenddessen und danach. Nur so können Sie mit möglichst vielen Kund*innen interagieren und umsatzsteigernde Erlebnisse liefern.

Lesen Sie weiter und entdecken Sie 10 Omnichannel-Strategien, mit denen Sie Ihre Konkurrenz garantiert übertrumpfen und an diesem Black Friday die Kassen klingeln lassen.

„Tatsächlich **beginnt der Black Friday bei uns bereits einige Tage vorher**. So haben wir es schon die letzten Jahre mit großem Erfolg gemacht. Wenn ich Ihnen einen Tipp geben darf: Warten Sie mit dem Black Friday nicht bis zum Black Friday. Fangen Sie schon vorher an. Unser Black Friday dauert eine ganze Woche und [...] **ist die beste Zeit des ganzen Jahres.**“



Marianne Colding Oxholm

Head of CRM & Retail Marketing, Hobbii

VORBEREITUNG AUF DEN
BLACK FRIDAY



1. Rabattaktionen testen, testen, testen

Rabatte sind ein mächtiges Werkzeug, um die Markenbekanntheit zu steigern, Kund*innen zu Käufen anzuregen und Upselling-Möglichkeiten zu erschaffen. Aber wenn Sie es mit Gutscheinen und Coupons übertreiben, leidet Ihre Gewinnmarge – außerdem riskieren Sie es, dass Kund*innen nur noch dann bei Ihnen kaufen, wenn Sie Rabatte bieten.

Um sicherzugehen, dass Sie nicht zu große (oder zu häufige) Rabatte bieten, brauchen Sie eine Teststrategie.

Den richtigen Rabatt für das richtige Segment schon VOR dem Black Friday kennen

Je früher Sie Ihre Rabatte bei verschiedenen Segmenten testen können, desto besser. Warten Sie damit nicht bis zum Black Friday.

Nutzen Sie stattdessen die Monate vor dem Shopping-Jahresevent als Möglichkeit für Tests und Feinjustierungen. Finden Sie heraus, welche Kund*innen-Segmente auf den Preis reagieren und welche nicht. So müssen Sie nicht raten, welche Segmente auf Ihre Rabatte ansprechen werden, und verlieren keinen Umsatz durch unnötige Rabattaktionen für Kund*innen, die bereits auf viel kleinere Anregungen reagieren würden.

So gut wie alle Marken bieten am Jahresende Rabattaktionen

und Promotions. Aber nur wenige nehmen sich die Zeit, ihre Programme zu optimieren. Investieren Sie etwas Zeit und testen Sie vor dem Black Friday Ihre Rabattaktionen über alle Kanäle hinweg. So erhalten Sie Ihre Gewinnspannen, während Ihre Mitbewerber draufzahlen.

Best Practices für Rabatte

Indem Sie Ihre Rabattstrategie frühzeitig planen, bringen Sie Ihr Unternehmen schon vor der Feiertags-Saison auf die Erfolgsspur. Mit diesen fünf Best Practices für Rabatte bereiten Sie sich optimal auf den diesjährigen Black Friday vor:

1. Fragen Sie sich selbst: „Braucht diese*r Kund*in wirklich einen Rabatt?“

Wenn Sie über Rabattaktionen nachdenken, sollten Sie sich darüber im Klaren sein, dass manche Ihrer Segmente nicht so sehr auf den Preis achten. Verschwenden Sie also nicht Ihre Ressourcen an jemanden, der gerne den vollen Preis zahlt.

2. Gewünschte Verhaltensweisen durch Rabatte stimulieren

Menschen zum Kauf anzuregen, ist oftmals das wichtigste Ziel einer Rabattaktion. Aber es gibt auch andere wichtige Performance-Indikatoren, die Sie beachten sollten, um das Kund*innenengagement zu steigern. Nutzen Sie Rabatte als Mittel für Cross-Selling, um Warenkorbabbrüche zu reduzieren, mehr Abo-Anmeldungen zu erzielen und vieles mehr.

3. Keine Rabatte auf die Cashcow

Die meisten Unternehmen haben eines oder mehrere Produkte, die immer laufen – auch ohne Coupons oder Sales-Aktionen. Unsere Empfehlung lautet: Konzentrieren Sie sich auf komplementäre oder alternative Produkte, die noch nicht dieselbe Aufmerksamkeit bekommen und deren Konversionsraten Sie steigern möchten. Bieten Sie höhere Rabatte auf diese ergänzenden Produkte, um den durchschnittlichen Bestellwert und die Rentabilität zu steigern.

4. Saisonabhängigkeiten im Blick behalten

Je nachdem, welche Art von Produkten Sie anbieten, verkauft sich, was im Sommer gut lief, im November und Dezember vielleicht nicht mehr. Statt Reisezubehör stehen Weihnachtsgeschenke auf dem Einkaufszettel. Gestalten Sie Ihre Promotions so, dass sie zur jeweiligen Jahreszeit passen, und optimieren Sie die Präsentation und den Zeitpunkt der Aktionen.

5. Auf die Promotion-Dauer kommt es an

Gewöhnen Sie Kund*innen nicht daran, vor einem Kauf auf Rabatte zu warten. Wenn Ihre Rabattaktionen als überflüssig oder endlos empfunden werden, haben Ihre Kund*innen nicht mehr das Gefühl, dass die Zeit für einen Kauf knapp ist. Dabei ist zu beachten, dass die optimale Länge für eine Promotion je nach Kampagne oder Produkt unterschiedlich sein kann. Ein Beispiel: Testen Sie 24-stündige Flash-Sales für bekannte Produkte in ruhigeren Zeiten und experimentieren Sie während saisonaler Events mit längeren Promotions.

2. Reibungslose Konversionen durch frühzeitige Feinjustierung gewährleisten

Bei personalisiertem Omnichannel-Marketing dreht sich alles um die richtige Nachricht für die richtigen Kund*innen zum richtigen Zeitpunkt. Automatisierungen sind ein integraler Bestandteil des Omnichannel Customer Engagement Puzzles – ohne können Sie keine 1:1-Nachrichten in Echtzeit und in großem Umfang liefern.

Warum Marketing-Automation ein Muss ist

Wenn Sie während der Festtage die Kund*innenzahl und den Umsatz steigern möchten, sollten Sie Automationen die Schwerstarbeit überlassen. Durch die Nutzung von Automatisierungen im Sales-Kreislauf können Sie hochgradig personalisierte Kund*innenerfahrungen im großen Umfang ausliefern – und das ganz ohne aufwändige manuelle Vorbereitung von Nachrichten. Außerdem reduzieren Sie menschliche Fehler und erlauben Ihrem Marketing-Team, sich auf andere wichtige Aufgaben zu konzentrieren.

Beachten Sie die folgenden Tipps für Automatisierungen:

- ▶ Genau wie bei Rabattaktionen sollten Sie Ihre Marketing-Automation vor dem Black Friday testen und nicht währenddessen.
- ▶ Testen Sie die wichtigsten Taktiken wie „Preissenkung“ oder „Wieder verfügbar“, die Sie das ganze Jahr über nutzen. So gewinnen Sie ein besseres Verständnis davon, welche Automatisierungen am effektivsten und nützlichsten für Ihr Marketing-Team sind.



- ▶ Während des Black Fridays ist die Aufmerksamkeitsspanne von Kund*innen kürzer und der Sales-Kreislauf insgesamt schneller. Bedenken Sie dies rechtzeitig, um Automatisierungs-Prozesse so effizient und ansprechend wie möglich zu gestalten.

Mit Automatisierungen zu einem besseren Feiertags-Erlebnis für Kund*innen

Abhängig von der verwendeten Customer-Engagement-Lösung haben Sie die unterschiedlichsten Automatisierungen zur Verfügung. Hier sind einige Tipps, wie Sie damit das Shopping-Erlebnis für Kund*innen verbessern und die Effizienz Ihres Teams steigern können:

▶ Kampagnen für Warenkorbabbrüche

Nutzen Sie eine Kombination aus verschiedenen Kanälen wie E-Mail, SMS und Anzeigen in sozialen Medien, um die Kund*innen erneut anzusprechen, die einen Kauf nicht abgeschlossen haben. Richten Sie z. B. eine Automatisierung ein, die bei Warenkorbabbrüchen auf Ihrer Website oder App eine Push-Nachricht an die Mobilgeräte Ihrer Kund*innen schickt, um diese zur Rückkehr zu bewegen.

► **Den Check-out-Prozess vereinfachen**

Warenkorbabbrüche können Sie vermeiden, indem Sie das Hinzufügen von Produkten zum Warenkorb und den Check-out-Prozess für Kund*innen so leicht wie möglich gestalten. Die Eingabe umfangreicher Informationen oder fehlende Autofill-Möglichkeiten können zu Schwierigkeiten führen und damit die Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Einkauf senken.

► **In-Store und online durch SMS vereinen**

Experimentieren Sie schon vor den Feiertagen mit dem Einbinden von Leads in kreative SMS-Kampagnen. Mit QR-Codes in den Geschäften, Web-Push-Benachrichtigungen oder In-App-Alerts können Sie Kund*innen zu diesen Kampagnen einladen. SMS-Benachrichtigungen sind eine effektive Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe zu erhalten, die aktivsten Kund*innen-Segmente zu identifizieren und die Kaufbereitschaft zu erhöhen.

3. Shopping-Bedürfnisse mit progressivem Profiling erkennen

Der Schlüssel für erfolgreiche 1:1-Marketing-Strategien ist es, die Motivation Ihrer Kund*innen zu kennen. Das gilt insbesondere für das Shopping an den Feiertagen. Anders als beim Shopping im Rest des Jahres, ist hier das Zeitfenster, in dem Sie Kund*innen kennenlernen können, aber viel kleiner.

Progressives Profiling ist eine großartige Möglichkeit, Ihre Feiertags-Kund*innen kennenzulernen. Indem Sie Kund*innen-Profile aufbauen, erhalten Sie die nötigen Daten, um relevantere und personalisiertere Inhalte zu verschicken und dadurch die Wahrscheinlichkeit von Konversionen zu erhöhen.

Tipps für progressives Profiling

Progressives Profiling ist eine Methode, um wichtige Kund*innen-Informationen durch sukzessive Interaktionen statt durch eine einmalige umfassende Datenabfrage zu erhalten. Richtig eingerichtet erhalten Sie dadurch mehr First-Party-Daten, mit denen Sie Ihr personalisiertes Marketing ausbauen können.

Hier sind einige Tipps, die Sie bei der Entwicklung einer Strategie für progressives Profiling beachten sollten:

- 
- ▶ **Halten Sie den Anfang allgemein.** Einer der wichtigsten Faktoren für progressives Profiling besteht darin, mit allgemeinen Fragen zu starten und Schritt für Schritt spezifischer zu werden. Ein Barista im Café fragt ja auch zuerst, welche Art Kaffee Sie möchten, bevor er nach Milch und Zucker fragt.
 - ▶ **Führen Sie Kund*innen zur Konversion.** Viele Feiertags-Kund*innen brauchen Hilfe, um die richtigen Geschenke zu finden. Stellen Sie also Fragen, die Ihnen die nötigen Insights geben, um sie bei der Auswahl zu unterstützen. So reduzieren Sie den Aufwand für Ihre Kund*innen und bieten ein optimiertes Einkaufserlebnis. Gleichzeitig können Sie Ihre Kund*innen zur gewünschten Konversion führen.
 - ▶ **Legen Sie die Grundlage für langanhaltende Treue.** Neue Feiertags-Kund*innen werden mit höherer Wahrscheinlichkeit an kommenden Feiertagen erneut bei Ihnen kaufen, wenn Sie ein angenehmes und auf sie zugeschnittenes Shopping-Erlebnis bieten. Achten Sie also darauf, dass Sie diejenigen Daten abfragen, die Sie für den Aufbau von langanhaltenden Kund*innen-Beziehungen benötigen.

Mögliche Fragen für progressives Profiling

Kommen wir zu den konkreten Fragen für Ihr progressives Profiling. Hier sind einige Ideen für Fragen, mit denen Sie vor Käufen Informationen über Kund*innen sammeln können.

Für wen möchten Sie etwas einkaufen?

Antwort-Typ: *Kästchen zum Abhaken*

Je weniger Auswahlmöglichkeiten Sie anbieten, desto besser. Aber vergessen Sie nicht die zentralen Optionen. Mögliche Antworten: Kinder, Eltern, Partner*in, Schwiegereltern, Haustiere, Freund*innen, Kolleg*innen, alle. Ermöglichen Sie es Ihren Kund*innen, mehr als eine Option auszuwählen.

Nächste Schritte:

Je nach Auswahl der Kund*innen können Sie passende Geschenke-Ratgeber anbieten.

Wie viel möchten Sie für dieses Geschenk ausgeben?

Antwort-Typ: *Spannweite von ... bis*

Lassen Sie Kund*innen eine angemessene Preis-Spannweite angeben. Achten Sie auch darauf, Antwortmöglichkeiten wie „Ich bin mir nicht sicher“ oder „Es kommt darauf an“ anzubieten für Menschen, die ihr Budget noch nicht genau beziffern können.

Nächste Schritte:

Teilen Sie Kund*innen anhand der Angaben in passende Segmente ein. Folge-E-Mails sollten Produktempfehlungen aus den jeweiligen Preisbereichen enthalten und Rabatte auf die Segmente zugeschnitten werden. (So verlangen Kund*innen mit höherem Budget eventuell keine großen Rabatte, sodass sie diese entsprechend anders verteilen und dadurch ihre Gewinnspannen erhalten können.)

Möchten Sie über neue Produkte informiert werden?

Antwort-Typ: *Ja/Nein*

Geben Sie Ihren Kund*innen die Möglichkeit, mehr über Ihre Produkte zu erfahren.

Nächste Schritte:

Falls Ihre Kund*innen verneinen, probieren Sie es an den nächsten Feiertagen einfach noch mal. Bei einem „Ja“ können Sie sie zur Kontaktliste hinzufügen und Ihnen hochwertige Inhalte schicken. Ein Teil dieser Inhalte könnte eine Einladung zu Ihrem Treueprogramm sein, falls Sie eines haben.

4. Kund*innen an ihre Wunschliste erinnern

Auch wenn viele Ihrer Feiertags-Kund*innen für Freund*innen, Familie oder Partner*innen einkaufen, sollten sie eine weitere Person beim Shopping nicht vergessen – sich selbst.

Während sie für alle Personen auf ihrer Einkaufsliste shoppen, läuft Kund*innen sicher das eine oder andere Produkt über den Weg, das sie selbst gerne hätten. Wunschlisten sind eine großartige Möglichkeit, mehr über die Wünsche Ihrer Kund*innen zu erfahren – egal, ob diese sich gleich selbst beschenken oder Ideen für später festhalten.

Vorteile der Feiertags-Wunschliste

Wunschlisten können das Engagement signifikant steigern zu einer Zeit, wenn mehr Menschen als sonst Produkte suchen und kaufen. Indem Sie es Kund*innen ermöglichen, ihre Lieblingsprodukte zu einer Wunschliste hinzuzufügen, erleichtern Sie ihnen spätere Käufe. Diese Listen können außerdem mit anderen geteilt werden, die nach Geschenken für sie suchen, und somit neue Kund*innen auf Ihre Website bringen.

Nicht alle möchten neu gefundene Produkte direkt kaufen. Dies gilt insbesondere an den Feiertagen, wenn das Geld bereits für andere Geschenke verplant ist. Wenn Kund*innen Produkte aber auf einer Wunschliste speichern können, steigt

die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu einem späteren Zeitpunkt zurückkommen oder andere diese Produkte für sie kaufen. Stellen Sie also sicher, dass das Hinzufügen von Produkten zur Wunschliste so einfach wie möglich ist. So erhöhen Sie die Kauffrequenz und den Customer Lifetime Value.

Feiertags-Wunschlisten in Aktion

Wunschlisten sind einfach umzusetzen und öffnen einen weiteren Kommunikationskanal mit (potenziellen) Kund*innen. Hier sind einige Tipps, wie Sie das meiste aus Ihren Wunschlisten herausholen.

► Online- und Offline-Erlebnisse verbinden

Erweitern Sie die Customer Journey von der Store-Ebene auf die digitalen Kanäle. Bitten Sie die Mitarbeiter*innen in Ihren Geschäften, Kund*innen auf Ihre Website oder App hinzuweisen und eine Wunschliste zu erstellen. Nach der erfolgreichen Anmeldung können Sie Kund*innen eine Bestätigungsmail mit den kürzlich hinzugefügten Produkten und einer Opt-in-Möglichkeit für künftige Produkt-Updates schicken.

► Wunschlisten für Rabatte und wieder verfügbare Artikel

Erstellen Sie Benachrichtigungen, die Kund*innen über Artikel auf ihrer Wunschliste informieren, die diese vor oder während der Feiertags-Saison hinzugefügt haben und die im Preis gefallen oder wieder verfügbar sind. So steigern Sie Konversionen und holen potenzielle Einmal-Shopper*innen zurück auf Ihre Website oder in Ihren Store.

► **Nicht invasive Benachrichtigungen bei Warenkorbabbrüchen**

Kund*innen mögen es nicht, wenn sie zu Käufen gedrängt werden, zu denen sie nicht bereit sind. Anstatt sie also direkt um den Abschluss des Kaufes zu bitten, können Sie Kund*innen (sanft) auf die Möglichkeit hinweisen, ein Produkt zur Wunschliste hinzuzufügen. So können Kund*innen zu jedem späteren Zeitpunkt zu diesem Produkt zurückkommen (und Sie haben die Möglichkeit, sie erneut auf das Produkt hinzuweisen).

„Als ich die Funktion „Price Drop“ zum ersten Mal gesehen habe, war ich gleich begeistert. Für uns war es ein klarer Fall. Besonders gefällt mir daran, dass man [Kund*innen] keinen Rabatt oder ähnliches dafür anbieten muss. Price Drop schickt Kund*innen **automatisch eine Benachrichtigung, dass ihr Lieblingsprodukt wieder im Angebot ist.** [...] Wir konnten damit wirklich gute Ergebnisse erzielen – nicht nur bei den Konversionen für Rabatte, sondern auch bei den Engagement-Raten.“



Lara Donnelly

Customer Lifecycle Manager, City Beach

WÄHREND DES

BLACK FRIDAYS



5. Kund*innendaten sammeln durch Erlebnisse mit Mehrwert

Wenn eine Vielzahl neuer und bereits bestehender Kund*innen Ihre Website, App und Stores besucht, ist Ihr erster Gedanke vielleicht: *Hier kommt Umsatz!* Und natürlich wollen diese Menschen Geld ausgeben. Aber denken Sie nicht nur an das Geld. Genauso wichtig – langfristig vielleicht sogar noch wichtiger – ist es, ihre Daten zu sammeln.

Black Friday bedeutet mehr Opt-ins und Kund*innen-Daten

Deals und Rabatte sind zweifellos eine große Motivation für Kund*innen, am Black Friday zu shoppen. Und weil sie darauf aus sind, von den neuesten und besten Promotions zu hören, werden sie sich viel eher für Ihre E-Mails und SMS anmelden.

Der Black Friday ist auch der perfekte Zeitpunkt, um Kund*innendaten zu sammeln, die Ihr 1:1-Marketing ankurbeln – und das nicht nur während der Feiertags-Shopping-Saison, sondern weit darüber hinaus. Denn während des Black Fridays besuchen loyale Kund*innen, Gelegenheits-Shopper*innen und Neukund*innen Ihre Marke. Sie interagieren mit Produkten und Dienstleistungen und hinterlassen wertvolle Daten zu Käufen und Verhalten.

Selbstverständlich ist es Ihr Ziel, so viele Daten wie möglich zu sammeln. Aber Sie sollten auch die hochwertigen Insights aus

Zero-Party-Daten erfassen, die nur die Kund*innen selbst Ihnen geben können.

Wie kommen Sie also an diese detaillierten Kund*innendaten? Sie müssen einen Wertetausch etablieren.

Beispiele für einen Wertetausch

Kund*innen sind bereit, ihre Daten zu teilen ... aber nicht umsonst.

Und nein, wir sprechen hier nicht von Austausch gegen Geld. Wir sprechen von **Wertetausch**. Bevor Kund*innen tatsächlich Daten über sich selbst und ihre Vorlieben teilen, möchten sie wissen, was sie im Gegenzug dafür bekommen.

Wenn Ihre Marke Werte in Form von einzigartigen, höchst relevanten Erlebnissen bietet, die keine andere Marke anbieten kann, ist das ein riesiger Vorteil für Ihre Kund*innen. Im Gegenzug dafür werden sie ihre Daten mit Ihnen teilen – und diese Daten finden Sie nirgendwo anders.

Schauen wir uns ein paar Beispiele für Wertetausch-Erlebnisse an, die Sie Kund*innen während des Black Fridays im Gegenzug für deren Daten anbieten können.

1. Exklusive Produkte/Dienstleistungen

Bieten Sie Ihren Kund*innen ein einzigartiges Produkt oder eine einmalige Variation davon speziell zum Black Friday. Bitten Sie als Gegenleistung um eine Handlung, die Ihnen Daten liefert. Diese könnte darin bestehen, eine E-Mail-Adresse mit Ihnen zu teilen, an einer kurzen Umfrage teilzunehmen oder sich zu Ihrem Treueprogramm anzumelden.

2. Exklusiver Zugang zum Vorabverkauf

Im Gegenzug für Daten oder Informationen können Sie Kund*innen frühzeitigen Zugang zu all Ihren Black-Friday-Sales anbieten. Technisch gesehen wäre das zwar vor dem eigentlichen großen Tag. Sie können diesen Ansatz aber auch für den Cyber Monday verwenden, für Post-Holiday-Sales oder sogar als Early Access für den Black Friday nächstes Jahr.

3. Vorrangige Kund*innenbetreuung

Geben Sie ausgewählten Shopper*innen Priorität bei der Kund*innenbetreuung, z. B. durch kostenlosen Versand, kostenlose oder verlängerte Retouren oder Geschenkverpackungen. Dieser Extra-Aufwand kann Kund*innen wichtiger sein als ein simpler Rabatt – und somit ein lohnender Austausch für ihre Daten.

4. Special Events

Ermuntern Sie Kund*innen, sich zu exklusiven Events In-Store oder digital anzumelden. Diese Events bieten neue Kontaktmöglichkeiten mit Ihrer Marke, die über Transaktionen beim Einkauf hinausgehen, und wirken für Ihr Treueprogramm wahre Wunder. Ein lohnendes Erlebnis kann Kund*innen dazu bringen, wertvolle Informationen mit Ihnen zu teilen oder sich sogar zu einem Mitglieder-Programm anzumelden.

6. Temporäre Kund*innen mit außergewöhnlichen Erlebnissen ansprechen

Erfahrene Feiertags-Shopper*innen wissen Bescheid: Geduldig auf die Feiertage warten und dann von saisonalen Rabatten und Sonderangeboten profitieren. Diese Kund*innen sind darauf programmiert, zum bestmöglichen Zeitpunkt mit den größten Rabatten zuzuschlagen. Über dieses schmale Zeitfenster hinaus besuchen sie Ihre Website oder Ihren Store kaum.

Um das meiste aus diesen Feiertags-Kund*innen herauszuholen, während Sie deren Aufmerksamkeit haben, brauchen Sie eine Strategie. Nur so können Sie sie gezielt ansprechen und für sich gewinnen.

Tipps für mehr Engagement bei temporären Feiertags-Kund*innen

Denken Sie zuerst darüber nach, wie Sie diese Feiertags-Kund*innen ansprechen können. Was sind die größten Kaufanreize? Hier sind einige Ideen für Ihre Strategie:

- ▶ **Geschenkkarten:** Mit Geschenkkarten haben Sie leichtes Spiel – sie sind großartige Geschenke (daher der Name) und bieten Ihnen im Vorbeigehen die Möglichkeit, Daten der Käufer*innen zu sammeln. Mit diesen Insights können Sie sie gezielt mit feiertagsspezifischen Inhalten ansprechen.

- ▶ **Personalisierung:** Auch saisonale Shopper*innen erliegen dem Charme von 1:1-Nachrichten. Eine personalisierte Nachricht, die auf ihre besonderen Bedürfnisse und Interessen abgestimmt ist, wird ihre Aufmerksamkeit gewinnen. Generische Inhalte für die breite Masse hingegen rufen kaum eine irgendwie geartete Reaktion hervor – außer dem Klick auf „Löschen“.
- ▶ **Rabatte:** Rabatte sind zentral, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit von temporären Feiertags-Shopper*innen zu gewinnen. Wie bereits erwähnt, sollte dabei aber auf die richtigen Rabatte geachtet werden. Ohne die richtige Segmentierung ist das schwierig. Achten Sie also darauf, welche Segmente welche Rabatte erhalten.

Intelligente Segmentierung der Feiertags-Shopper*innen

Vergessen Sie Massenmailings, wenn Sie das Engagement mit temporären Feiertags-Shopper*innen maximieren möchten. Überlegen Sie vielmehr, welche Gruppen Sie wie segmentieren, und ermitteln Sie dann, welche Nachrichten auf welchen Kanälen den größten Nutzen erzielen.

Denken Sie auch daran, dass nicht jeder Typ von Feiertags-Shopper*innen auf dieselbe Weise auf Ihre Inhalte reagiert. Intelligente Segmentierung hilft Ihnen dabei, die Feiertags-Kampagnen besser zu personalisieren und so Konversionen zu steigern.



Last-Minute-Shopper*innen

Der stärkste Motivator für Last-Minute-Shopper*innen ist die Dringlichkeit. Indem Sie Nachrichten wie „geringer Lagerbestand“, „solange der Vorrat reicht“ oder „nur noch kurze Zeit verfügbar“ in Ihre Inhalte integrieren, bewegen Sie diese Kund*innen zum Handeln und zum Abschluss eines Kaufs. Ein Hinweis: Diese Kund*innen lassen sich weniger durch Rabatte motivieren, wenn sie wenig Zeit haben.



Wiederkehrende Shopper*innen

Stellen Sie sich vor, Sie hätten letztes Jahr mit Ihren tollen Produkten oder Dienstleistungen und einem unwiderstehlichen Marketing eine neue Kundin gewonnen. Natürlich sollten Sie es Kund*innen wie dieser, die ein Patentrezept für Geschenke gefunden hat (Tante Luise liebt ihren Schal!), durch eine einfache Möglichkeit zum Wiederholungskauf dieses Jahr noch einfacher machen. Nutzen Sie dazu Daten und Segmentierung für personalisierte Angebote, die Ihre Kund*innen sofort annehmen können und die so die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf steigern.



Treueprogramme für Feiertags-Shopper*innen

Nutzen Sie gezielte Ansprachen und Segmentierung von treuen Kund*innen, die nur während der Feiertage zu Ihnen kommen. So zeigen Sie Ihre Wertschätzung für diese saisonale Treue. Ein personalisierter „Nur für Sie“-Rabatt oder eine „Nächste Stufe fast erreicht“-Kampagne sind hier besonders wirkungsvoll.

7. Omnichannel nutzen, um Kund*innen überall anzusprechen

Wenn Marketer in den letzten Jahrzehnten über echtes Omnichannel Customer Engagement gesprochen haben, war es mehr ein Wunsch als eine Realität. Heute ist Omnichannel Marketing durch Fortschritte in MarTech nicht nur Realität, sondern eine absolute Notwendigkeit.

Omnichannel Marketing ist nicht nur ein zentraler Faktor für Geschäftsergebnisse, sondern auch bei der Verbesserung der Customer Experience. Kund*innen verlangen danach, Ihre Marke muss liefern. Und denken Sie nicht, das wäre bei den Feiertags-Shopper*innen anders.

Um während der bevorstehenden Feiertage die Umsätze wirklich zu steigern, müssen Sie die Kund*innen gezielt mit Omnichannel Experiences ansprechen.

Nahtlose personalisierte Omnichannel Experiences für nahtloses Feiertags-Shopping

Egal wo sie einkaufen, Kund*innen sehen immer Ihre gesamte Marke. Ob in den Stores, in Ihrer App oder auf der Website – Kund*innen möchten sich nahtlos zwischen Ihren Kanälen bewegen und ein einheitliches und befriedigendes Shopping-Erlebnis haben.

Tipps für Ihre Feiertags-Kampagne

- 
- ▶ Personalisieren Sie Ihre Feiertags-Kampagne und nutzen Sie Segmentierung, um eilige Shopper*innen gezielt mit maßgeschneiderten Inhalten anzusprechen? (Mehr dazu im vorhergehenden Kapitel).
 - ▶ Sind Ihre personalisierten Feiertags-Kampagnen über alle Kanäle hinweg einheitlich? Wenn Ihre Promotions sich zu sehr von Kanal zu Kanal unterscheiden, könnte das Ihre Kund*innen verwirren.
 - ▶ Und vor allem: Nutzen Sie die Personalisierung für Kund*innen (und NICHT für den Kanal)? Sind Ihre Datensätze und Kanäle vollständig vereinheitlicht, sodass Kund*innen die gleichen personalisierten Erlebnisse unabhängig vom Kanal erhalten?
 - ▶ Können sich Ihre Kund*innen nahtlos von online zu offline und umgekehrt bewegen? Überlegen Sie, wie Ihre Kanäle zusammen eine vollständige Customer Journey abbilden können. Ein Beispiel: Nutzen Sie Web-Personalisierung, um Kund*innen Sonderangebote oder Rabatte zu zeigen, die diese im Store erhalten. So bewegen sich Digital-First- oder Digital-Only-Kund*innen in Ihre physischen Stores, was letzten Endes die Kund*innenfrequenz und den durchschnittlichen Bestellwert erhöht sowie mehr Leads generiert.

Wenn Sie diese Punkte beachten, bauen Sie statt eines Single-Channel-Erlebnisses eine vollständige 1:1-Omnichannel Experience für Ihre Kund*innen.

Prime Time für Mobilgeräte

Seien wir ehrlich: Wir kleben alle konstant an unserem Handy. Zu Recht, denn dank dieser Technologie können wir uns mit unseren Lieblingsmenschen, Websites und vielem mehr austauschen. Die Mehrheit Ihrer Kund*innen trägt das Handy jederzeit bei sich. Und genau deswegen sind Ihre Mobilkanäle der direkteste Weg, um mit Ihren Kund*innen in Kontakt zu treten.

Auch wenn die E-Mail aktuell – und vielleicht für immer – der wichtigste Kanal in Ihrer Omnichannel-Strategie ist, sollten Sie das Handy nicht außen vor lassen, wenn es um Customer Engagement geht. QR-Codes, Push-Benachrichtigungen und In-App-Nachrichten eignen sich perfekt für die Feiertagskommunikation – und kosten meist weniger als eine typische SMS-Kampagne.

Haben Sie zum Beispiel neue Kund*innen, die in Ihren Stores shoppen? Super! Identifizieren Sie diese mit QR-Codes und machen Sie sie mit Ihrer Marke bekannt. Wenn Sie Kund*innen dazu anregen, einen QR-Code mit dem Mobilgerät zu scannen, erhalten Sie zahlreiche Daten und Insights. Mit diesen können Sie das Engagement weiter ausbauen und neue Kund*innen langfristig an sich binden.

„Im klassischen Einzelhandel geben Sie **treuen Kund*innen am Black Friday Insider-Zugang und lassen sie nicht in der Schlange warten**. Online ist das, denke ich, recht ähnlich. [...] Geben Sie ihnen die Chance, **die Produkte schon zu kaufen, bevor sie im Store sind**, gerade wenn es sich um Bundles und Pakete von großem Wert und limitierter Stückzahl handelt. [...] Wir haben 48 Stores mit digitalen Kiosken und 100 Stores mit **mobilen Verkaufspunkten, durch die Kund*innen ein viel besseres Erlebnis haben.**“



Stuart Freer

Ehemaliger CTO, Strandbags

NACH DEM

BLACK FRIDAY



8. Kontaktliste durch ein Empfehlungsprogramm erweitern

Der große Tag war ein Erfolg. Sie haben zahllose Experiences an zufriedene Kund*innen ausgeliefert. Jetzt geht es darum, auf der Erfolgswelle zu bleiben und bei Ihren Kund*innen zu ernten, was Sie gesät haben. Ein durchdachtes Empfehlungsprogramm ist die logische Konsequenz der Arbeit, die Sie in der Implementierungsphase Ihres Black-Friday-Plans geleistet haben.

Die Datenbank wachsen lassen

Neue und bereits bestehende Kontakte shoppen auch nach dem Ansturm am Black Friday. Genauso wie deren Freund*innen und Familie. Empfehlungsprogramme und Social Proof gehören zu den besten Möglichkeiten, um Ihre Marke und Ihre Angebote bekannt zu machen.

Auch wenn viele Empfehlungen organisch stattfinden, können Sie den Prozess durch ein Treueprogramm für Kund*innen, die anderen von ihrer wundervollen Erfahrung mit Ihrer Marke erzählen, beschleunigen. Selbstverständlich müssen Sie Ihren Kund*innen dafür eine teilenswerte Erfahrung bieten. Stellen Sie also sicher, dass Sie ein maßgeschneidertes und begeisterndes 1:1-Erlebnis haben.

Beispiel für Empfehlungsinhalte

Eine Empfehlungskampagne für Freund*innen kann enorme Auswirkungen auf die Anzahl Ihrer Kund*innen haben. Mit der richtigen Customer-Engagement-Lösung sind diese Programme leicht aufzubauen und zu automatisieren. Im Ergebnis steigern sie die Markentreue und bringen Ihnen viele neue Kund*innen (ohne die kostenintensive traditionelle Akquise mittels Werbung).

Sehen wir uns einige Möglichkeiten für Empfehlungskampagnen an, mit denen Sie nach den Feiertagen Wachstum und Umsatz steigern:

► Zeitlich begrenzte Coupons

Bieten Sie Kund*innen nach einem Kauf zeitlich begrenzte Coupons im Austausch für eine Empfehlung bei Freund*innen. So erhalten Sie nicht nur neue Kund*innen, sondern auch zusätzliche Umsatzmöglichkeiten, indem Sie bestehende Kund*innen zu weiteren Käufen mit dem Coupon anregen.

► Treuepunkte

Sie können auch auf Rabatte oder Coupons verzichten und stattdessen Belohnungspunkte an Kund*innen vergeben, die Sie bei Freund*innen empfehlen. Dafür benötigen Sie ein bestehendes Mitglieds- oder Belohnungsprogramm. Dies ist eine großartige Möglichkeit, Empfehlungen zu erhalten, ohne Ihre Gewinnspanne zu schmälern.

► **Erstkäufe ankurbeln**

Nicht nur Ihre bestehenden Kund*innen profitieren von einer Empfehlungskampagne. Begrüßen Sie die neuen Kund*innen, die über eine Empfehlung zu Ihnen kamen, mit einem Rabatt oder anderen Incentives. So regen Sie Erstkäufe und Konversionen an.

► **Bewertung hinterlassen**

Nicht alle Empfehlungen müssen direkt sein. Wenn Kund*innen positive Bewertungen zu einem Produkt oder einem Erlebnis hinterlassen, ist das auch eine Empfehlung für Ihre Marke. Besonders gut eignen sich hier SMS-Kampagnen, die Kund*innen nach einem Kauf zu einer Bewertung einladen. So bleiben Sie in Kontakt und ziehen möglicherweise neue Kund*innen für Ihre Marke an.

9. Black-Friday-Shopper*innen belohnen, um Treue aufzubauen

Der Black Friday ist vorbei. Sie haben viele neue Kund*innen gewonnen, die Ihre Marke zum ersten Mal erlebt haben. Außerdem haben Sie wieder mit Ihren temporären Feiertags-Shopper*innen interagiert. Dann ist jetzt die Zeit, den Ball am Laufen zu halten. Bleiben Sie in Kontakt mit Kund*innen und sichern Sie sich durch bedeutungsvolle Aktionen deren langfristige Treue.

Beziehungen und Kund*innentreue aufbauen

Die Shopping-Feiertage können stressig sein. Kund*innen achten während dieser Zeit ganz besonders auf die Erlebnisse, die Sie mit Ihrer Marke haben. Wie Sie die Beziehung während dieser Zeit gestalten, wird das Verhältnis zu Ihren Kund*innen auf lange Sicht beeinflussen.

Wie festigen und sichern Sie also eine positive Beziehung?

Durch relevante und kontextpersonalisierte Erlebnisse mit Mehrwert.

Indem Sie positive und bedeutsame Erlebnisse über verschiedene Touchpoints hinweg aufbauen, steigern Sie die Kund*innentreue weit über den Black Friday hinaus. Je mehr Sie dabei über einzelne Kund*innen wissen, desto passgenauer können Sie die Kommunikation gestalten.

Wussten Sie schon, dass es fünfmal soviel kostet, eine neue

Kund*in zu gewinnen, als bereits bestehende zu halten, auch wenn diese nur einen Kauf getätigt haben? Während des Black Fridays haben Sie enorm viele neue Kund*innen gewonnen. Stellen Sie also sicher, dass diese auch bei Ihnen bleiben.

Hier sind einige Tipps, wie Sie Kund*innen belohnen und ihre Treue gewinnen können.

Customer Experiences zum Loyalty-Aufbau

Beim Aufbau langanhaltender Treue, die den Customer Lifetime Value erhöht, sind einzigartige Erlebnisse der Schlüssel zum Erfolg. Nutzen Sie Exklusivität, besondere Vergünstigungen, Events oder Belohnungsmöglichkeiten, um Ihre Kund*innen zu begeistern und Ihnen das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein. Hier sind einige Ideen:

► Exklusivität oder Early Access

Kund*innen fühlen sich besonders, wenn Sie sie mit exklusiven Gegenständen oder frühzeitigem Zugang zu neuen Produkten und Sales belohnen. Sie werden etwas kaufen, solange nur sie Zugang zu einer begrenzten Ressource haben. Viel wichtiger ist aber, dass dadurch die Treue zu Ihrer Marke gesteigert wird.

► **Status-Upgrades**

Große und kleine Marken nutzen diese Technik mit immensem Erfolg. Dabei ist es egal, ob Sie Ihren Top-Kund*innen einen beschleunigten Versand oder VIP-Plätze bei einem Event anbieten. Der Status ist oftmals ein starker Motivator, der Käufe ankurbelt und Treue sichert.

► **Eventbasierte Belohnungen**

Geburtstags-Coupons zählen zu den gängigsten eventbasierten Belohnungen. Aber denken Sie auch an die Jahrestage von Registrierungen oder Käufen, um mit Kund*innen in Kontakt zu treten, sie zu belohnen und sie an die langfristige Beziehung mit Ihnen zu erinnern.

10. Plan erstellen, um Kund*innenbindung und Customer Engagement zu steigern

Der Feiertags-Ansturm ist vorbei. Aber Ihre Beziehung zu neuen Kund*innen fängt gerade erst an. Jetzt brauchen Sie eine Strategie, um diese weiter an sich zu binden, sie zu halten und zum nächsten Kauf zu animieren.

Mit Rücksendungen umgehen

Seien wir ehrlich: Rücksendungen sind unvermeidlich. Ist der Umgang mit ihnen schlecht oder fehlt Ihnen die Strategie, um den Kauf doch noch zu retten, riskieren Sie Ihre Gewinnspanne. Von den Kosten für die Kund*innenakquise ganz zu schweigen. Behalten Sie folgende Tipps im Hinterkopf, wenn es um die Retouren nach dem Black Friday geht:

- ▶ **Reibungsloser Umtausch kann einen Kauf retten.** Warum schicken Kund*innen Produkte zurück? Hat ein Kleidungsstück zum Beispiel einfach die falsche Größe? Gestalten Sie den Umtausch reibungslos (und falls möglich gratis). So können Sie die Rücksendung weiter verwerten und Kund*innen mit einem (oder zwei) neuen Produkten und einem Lächeln im Gesicht überzeugen.
- ▶ **Prävention ist die beste Strategie.** Vielleicht kaufen Kund*innen Produkte, die nicht wirklich zu ihnen (oder der Person, für die sie einkaufen) passen.

Dank Segmentierung und Personalisierung können Sie den richtigen Kund*innen die für sie relevantesten Empfehlungen schicken. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Produkt oder Dienstleistung und Kund*in zusammenpassen.

- ▶ **Positive Erfahrungen bei Retouren können zu weiteren Käufen führen.** Für Retouren gibt es unzählige Gründe. Nicht alle davon haben mit Ihrer Marke zu tun. Manche Retouren sind also schlicht unvermeidbar. In solchen Fällen bewegen einfache Prozesse und angenehme Erfahrungen Kund*innen viel eher dazu, künftig wieder bei Ihnen zu shoppen.

Das Engagement mit neuen Kund*innen in den Mittelpunkt stellen und die Marken-Journey fortsetzen

Ein Erstkauf (oder sogar eine Neuanmeldung) ist nicht mehr als der erste Schritt in der Marken-Journey von Neukund*innen. Überlegen Sie sich, wie die Journey aussehen soll und planen Sie Automatisierungen, mit denen Sie die Beziehung weiter aufbauen können.

- ▶ Welche Angebote erhalten sie wann?
- ▶ Was können Sie tun, um diese Kund*innen zu involvieren, ohne es zu übertreiben?
- ▶ Was sind die Zwischenziele, die Ihre Marke als Anlass nimmt, um sich bei den Kund*innen zu melden?
- ▶ Wie können Sie die Unterhaltung am Laufen halten, ohne direkt zu einem Kauf aufzufordern?
- ▶ Wie schaffen Sie es, ein Gemeinschaftsgefühl zu schaffen und die Treue zu fördern?



Ein über den Erstkauf hinausgehender Plan für den Ausbau der Customer Journey hilft Ihnen dabei, die Kund*innenabwanderung zu reduzieren. Er spart zugleich Geld, das Sie sonst für die Neuakquise ausgeben müssten. Für diesen Plan müssen Sie sich auf die Kreativität Ihrer Marketer beim Finden kreativer Wege für das Customer Engagement verlassen. Wenn Sie Kund*innen immer nur auffordern, etwas zu kaufen, werden Sie weder eine Beziehung aufbauen noch ihre Treue gewinnen.

„Beim Black Friday geht es für uns darum, die Nase vorn zu haben. **Es dreht sich alles um die Konsument*innen.** Ob Black Friday, Cyber Monday oder Cyber Week, worum es uns wirklich geht, ist ein ganzheitlicher Blick auf das vierte Quartal und die Feiertage. Wie schaffen wir die größtmögliche Umsatzsteigerung? Für uns ist das die wichtigste Frage. Und davon ausgehend entwickeln wir unsere Strategie.“



Lindsay Ball

Director, Direct To Consumer (DTC), Instant Brands

Bonus-Tipp: Sicherstellen, dass Sie die richtige Customer Engagement Plattform für den Black Friday haben – und für die Zeit danach

Sie haben jetzt 10 Tipps, wie Sie das meiste aus Ihrer Customer-Engagement-Strategie für die diesjährigen Feiertage herausholen.

Aber selbst die beste Strategie bleibt ohne Erfolg, wenn Ihnen die nötige Technologie dafür fehlt.

Wenn Sie auch nur den geringsten Zweifel an Ihrem aktuellen Tech-Stack haben, ist jetzt die Zeit für eine Überprüfung ... vor dem ganzen Feiertags-Chaos. Denn nur mit der richtigen Customer-Engagement-Lösung kann Ihr Marketing-Team Ihre Marke als erste Wahl für Shopper*innen positionieren.

Checkliste für Ihren Tech-Stack

Sie haben bereits einen Tech-Stack, sind sich aber nicht sicher, ob er Ihre Anforderungen erfüllt? Können Sie mit Ihren Kund*innen auf eine Weise in Kontakt treten, die sinnvoll und relevant für sie ist? Können Sie Nachrichten auf dem jeweils effizientesten Kanal und genau dann, wenn Kund*innen dafür empfänglich sind, ausspielen?

Hier ist eine Checkliste um sicherzugehen, dass Ihre Customer-Engagement-Lösung die Anforderungen für die diesjährigen (und alle anderen) Feiertage erfüllt:

Ihre MarTech-Einkaufsliste



○ Integrierter Tech-Stack

Sie können hier keinen Haken machen? Wenn Sie Zeit damit verlieren, zwischen Plattformen hin- und herzuwechseln, und keinen Rundum-Überblick über Ihre Kund*innen haben, brauchen Sie eine Customer-Engagement-Lösung, die Ihren Tech-Stack vereinheitlicht.

○ Personalization Engine

Sie können hier keinen Haken machen? Ohne Personalization Engine können Sie keinen maßgeschneiderten Content jenseits des Vornamens in einer E-Mail ausliefern. Vielleicht kommt Ihre aktuelle Engine nicht mehr hinterher. Dann ist es Zeit für ein Upgrade.

○ Marketing-Automation

Kein Haken hier? Ohne Automatisierungen müssen Sie viel mehr arbeiten und erreichen viel weniger Kund*innen als mit. Automatisierungen nehmen Ihnen die Schwerstarbeit ab. Außerdem entgehen Ihnen ohne diese Option vermutlich einige Umsätze aus dem Cross-Channel-Marketing.

○ Strategien und Taktiken

Können Sie hier nichts abhaken? Ihr Tech-Stack sollte mehr als nur die Basis-Funktionen haben. Mit den besten Customer-Engagement-Lösungen haben Sie nicht nur Zugriff auf Features, sondern auch auf Inspirationen und Werkzeuge, um Ihre Ideen schnell und flexibel in die Tat umzusetzen. Schauen Sie sich also nach Software um, für die Marketing-Effizienz eine Top-Priorität ist.

○ AI und Analyse

Kein Haken hier? Reaktives Marketing reicht oftmals nicht. In Ihrem Marketing-Team sollte die AI dafür sorgen, dass Sie proaktiv sind. Denn AI ist den Kund*innen immer einen Schritt voraus und schafft es dadurch, Umsatz und Treue zu steigern.

Wie Emarsys Ihre Marketer unterstützt

Mit Emarsys können Sie alles auf Ihrer Omnichannel-Einkaufsliste abhaken. Unsere Mission ist es, Ihnen mit den richtigen Werkzeugen die Power für mehr Engagement zu geben.

- ✓ Unsere Customer-Engagement-Lösung vereinheitlicht all Ihre Daten zu einer **einzigsten, integrierten Quelle**. Das spart Ihnen nicht nur Zeit, sondern liefert auch Insights über Verhalten und Vorlieben von Kund*innen. So erhalten Sie ein besseres Verständnis des Customer Lifecycles und können mehr personalisierte Empfehlungen, Angebote und andere Inhalte versenden.
- ✓ Die **Personalization Engine** von Emarsys hilft Ihnen dabei, umfangreiche Kund*innenprofile zu betrachten und zu verstehen. Außerdem können Sie 1:1-Kampagnen im Handumdrehen aufbauen und modifizieren, Produktempfehlungen hinzufügen, prädiktive Segmente erstellen und die Auswirkungen Ihrer Anstrengungen überprüfen.
- ✓ Mit unserer **Marketing-Automation** bauen Sie schnell und flexibel Kampagnen auf, können diese anpassen, auf verschiedene Kanäle anwenden und automatisch zeitkritische Nachrichten versenden. Unsere Kund*innen nutzen mehr Kanäle als die aller anderen Plattformanbieter.
- ✓ Sie sollten das Rad nicht neu erfinden müssen. Deswegen liefern wir **vorgefertigte Strategien und Taktiken**. Wenn Sie also eine Standardkampagne erstellen und diese dann schnell an Ihre Anforderungen anpassen möchten, sind Sie bei uns richtig.





Die **AI- und Analyse-Fähigkeiten** unserer Plattform geben Ihren Engagements einen zusätzlichen Vorteil. Unsere Analyse-Tools liefern präzise Messungen der Marktlandschaft, bieten basierend auf den Ergebnissen vorhergehender Aktionen Handlungsempfehlungen und zeigen Ihren Einfluss auf den Unternehmensumsatz. Und mithilfe der AI können Sie in die Zukunft blicken – denn sie sagt die Bedürfnisse Ihrer Kund*innen voraus und ermöglicht so den Versand von zeitkritischen und personalisierten Nachrichten, die die Wahrscheinlichkeit einer Konversion erhöhen.

Jetzt ist die richtige Zeit, um sich für die Feiertage vorzubereiten. Haken Sie Ihre Marketing-Einkaufsliste ab. So sind Sie bereit, um Feiertags-Shopper*innen zu empfangen, Treue aufzubauen und saisonale Umsätze zu steigern, die Ihnen das ganze Jahr versüßen.

„Wir benötigten eine Marketinglösung, die mit unserem Unternehmen mitwachsen konnte. **Emarsys unterstützte uns dabei, in dieser komplexen Customer Journey** mit unterschiedlichen Touchpoints den Überblick zu behalten. **Der Einsatz von AI eignete sich besonders gut** für unsere Kund*innenbindungs- und Reaktivierungsmaßnahmen. Wir erhielten genaue Prognosen, an welchen Punkten wir Kund*innen verloren. So konnten wir Kampagnen ausliefern, **die zum individuellen Lifecycle unserer Kund*innen passten.**“



Mike Cheng

Head of Digital, City Beach



EMARSYS HAT ALLES, WAS SIE FÜR CUSTOMER ENGAGEMENT BRAUCHEN

Zur Drei-Minuten-Demo



© 2022 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Platform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum und geschützt gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts.

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