



Personalisierung im „Age of Me“

6 Tipps zur gezielten Kundenansprache - in der konkreten Situation und zum richtigen Zeitpunkt.

Eine gezielte Kundenansprache bedarf im „Age of Me“ mehr als der üblichen Segmentierung nach Geschlecht, Alter oder Familienstand. Wichtig ist es, Kundenbedürfnisse zu prognostizieren und zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort und in Echtzeit passende Inhalte und Services zu bieten. Unternehmen müssen sich einiges einfallen lassen, um aus der Flut an Informationen herauszustechen. ARITHNEA zeigt sechs Tipps, wie Sie Ihre Angebote personalisieren können:

1. Customer Journey analysieren.

Die Voraussetzung für eine personalisierte Ansprache ist, genau zu wissen, wo, wann und auf welchem Weg ein Unternehmen seine Kunden überhaupt erreichen kann. Darum empfiehlt sich zunächst die Ausarbeitung von Szenarien, die die komplette Customer Journey abbilden. Sie sollten sämtliche Schritte aufzeigen, die eine Person an den unterschiedlichen Touchpoints durchläuft, bis das vom Unternehmen verfolgte Ziel erreicht ist.

2. Daten nutzen und generieren.

Unternehmen haben bereits viele Daten in ihren CRM-, ERP-, PIM- oder Content-Management-Systemen vorliegen. Tracking-Systeme können zudem Live-Daten erheben, während ein Kunde eine Website, einen Online-Shop oder eine App nutzt. Am POS bieten sich weitere Möglichkeiten, bspw. durch GPS-Tracking oder die Beacon-Technologie. Zusätzlich lassen sich diese Informationen durch angereicherte Nutzerprofile von Predictive-Behaviour-Targeting-Anbietern erweitern.

3. Eins-zu-eins-Profile erstellen.

Die Kombination und Auswertung der Online- und Offline-Daten ermöglicht es Unternehmen, ein präzises Profil für jeden einzelnen Kunden zu erstellen. Damit ist nicht nur bekannt, für welche Produkte, Themen oder Dienstleistungen sich eine Person auf der Unternehmenswebsite, im Online-Shop, im Internet generell und in den physischen Stores interessiert; es lassen sich auch individuelle Präferenzen bei der Nutzung der einzelnen Kanäle berücksichtigen, wie bspw. die bevorzugten Navigationsarten oder Designs von Webseiten und Shops.

5. Inhalte in Echtzeit personalisiert ausspielen.

Auf Basis der Eins-zu-eins-Profile können Unternehmen mit Realtime-Decision- bzw. Realtime-Targeting-Systemen ihre Inhalte in Echtzeit personalisiert ausspielen. Ruft ein Kunde z. B. auf seinem Tablet die Unternehmenswebsite auf, wird sie nicht nur für Mobilgeräte optimiert dargestellt, sondern der Seitenaufbau und die Inhalte spiegeln rundum seine individuellen Interessen und Bedürfnisse wider.

4. Passgenaue Inhalte produzieren.

Auf dieser Datenbasis können Sie anschließend gezielt relevante Inhalte für Ihre Kunden definieren. Das kann bedeuten, dass zu ein und demselben Thema oder Produkt mehrere Begleittexte, Bildwelten und Videos produziert werden. So können diese exakt auf die unterschiedlichen Personen oder Personas, Kanäle, Ausgabegeräte und Tageszeiten zugeschnitten werden. All dies sollte in einem Redaktionsplan festgehalten werden der die Inhalte auf die Kanäle, Devices, Uhrzeiten, Orte und Personen abbildet.

6. Kontinuierlich auswerten und verbessern.

Soll die personalisierte Ansprache dauerhaft erfolgreich sein, müssen Unternehmen ihre Angebote laufend überprüfen und optimieren. Nur dann ist sichergestellt, dass sie, wenn nötig, weitere bzw. andere Services anbieten oder Inhalte nicht länger ausspielen, die für die Kunden keine Relevanz mehr haben.

Eine beispielhafte Customer Journey mit nahtlosem Zusammenspiel der Offline- und Onlinewelt:



Sie möchten Ihre Kunden gezielt ansprechen, neue Umsatzmöglichkeiten eröffnen und suchen Lösungen?
Reden wir darüber!

ARITHNEA

Prof.-Messerschmitt-Straße 1
85579 Neubiberg (bei München)

Niederlassungen:
Bremen, Dortmund, Frankfurt, Jena und Stuttgart

Michael Freund
Director Sales

Mobil +49 172 89 80-449
E-Mail sales@arithnea.de
Web www.arithnea.de

