

Experian[®]

Marketing Services

Verstehen Sie die DNA Ihrer Kunden

Ein Leitfaden
für CMOs





Kennen Sie Ihren Kunden?

Der Single Customer View



Jeden Tag nutzen wir kleinste Informationen, um die Menschen um uns herum zu identifizieren: Haarfarbe, Augenfarbe, Größe, Stimme und Kleidungsstil geben uns Hinweise darauf, wer eine Person ist und was sie braucht, hofft oder wünscht.

Diese Hinweise sind nützlich, aber sie schaffen kein vollständiges Bild, wer eine Person ist. Wir müssen die einzelnen Hinweise miteinander verknüpfen, um ein wirkliches Verständnis der betreffenden Person zu erhalten.

Zum Glück (vor allem für Wissenschaftler und Ärzte) sah Mutter Natur dieses Problem kommen. Deshalb trägt jeder von uns seine eigene DNA – einen einzigartigen Code, der die Information über die Identität einer Person enthält.

Im Marketing müssen wir die „DNA unserer Kunden“ finden. Nur wenn uns das gelingt, können wir die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen unserer Kunden hinsichtlich unserer Marke verstehen.



Die DNA eines Kunden

Ein einheitlicher Identifier in allen Ihren Datenquellen

Weil Kunden über immer mehr Kanäle auf immer mehr Geräten kommunizieren, wird es immer schwieriger, die Spuren, die sie hinterlassen, miteinander zu verknüpfen. Aus diesem Grund kann Ihnen ein einzelner Identifier – gewissermaßen „die DNA des Kunden“ – helfen, all die Touchpoints zu verwalten, die jeder Kunde mit Ihrer Marke hat. Damit wird die Identifikation jedes Kunden viel einfacher, und auch das Erkennen seiner Bedürfnisse, seiner Präferenzen und der idealen Kommunikationsstrategie.

Geräte

(IP Adresse, Android ID, IDFA, usw.)

Cross-Channel Verhalten

(Email Öffnungen und -Klicks, Browserverhalten, usw.)

Transaktions-Historie

(bisheriges Kaufverhalten, online, im Ladengeschäft, usw.)

Persönliche IDs

(Kontaktinformation, Kundennummer, usw.)

Einstellungen und Präferenzen

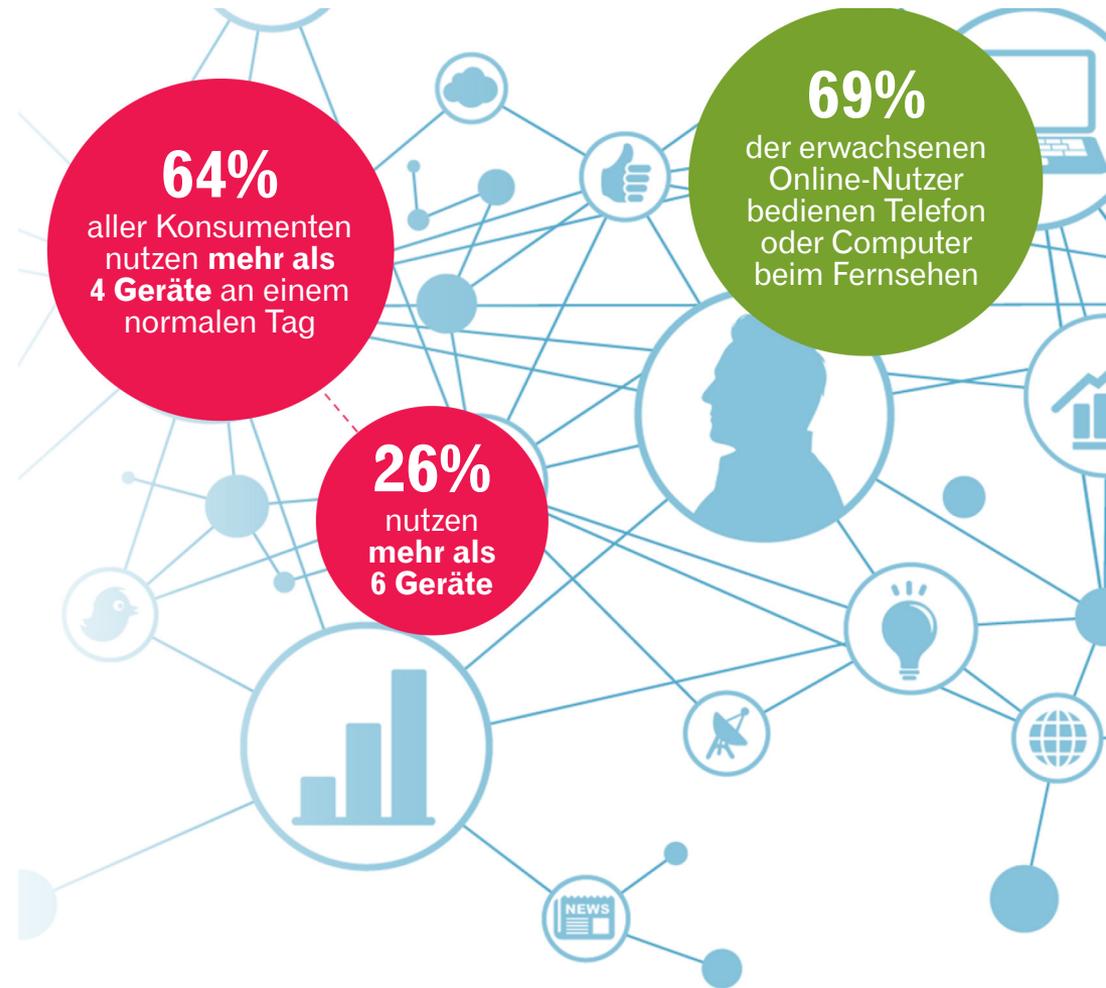
(Schnäppchenjäger, Technikfan, usw.)



Es ist wichtiger denn je, den Single Customer View zu finden

Die Fragmentierung der Mediennutzung eröffnet Unternehmen viele Chancen, aber sie bedeutet auch, dass Kunden einen zunehmend schwereren Weg zu einem Kauf haben.

Und es wird noch schlimmer werden: ABI Research sagt voraus, dass es im Jahr 2020 rund 40 Milliarden Onlinegeräte geben wird. Das ist ein Wachstum von 167 Prozent in nur fünf Jahren – eine Revolution, die dennoch nur die Ankündigung eines Paradigmenwechsels ist, wie wir in Zukunft leben werden.

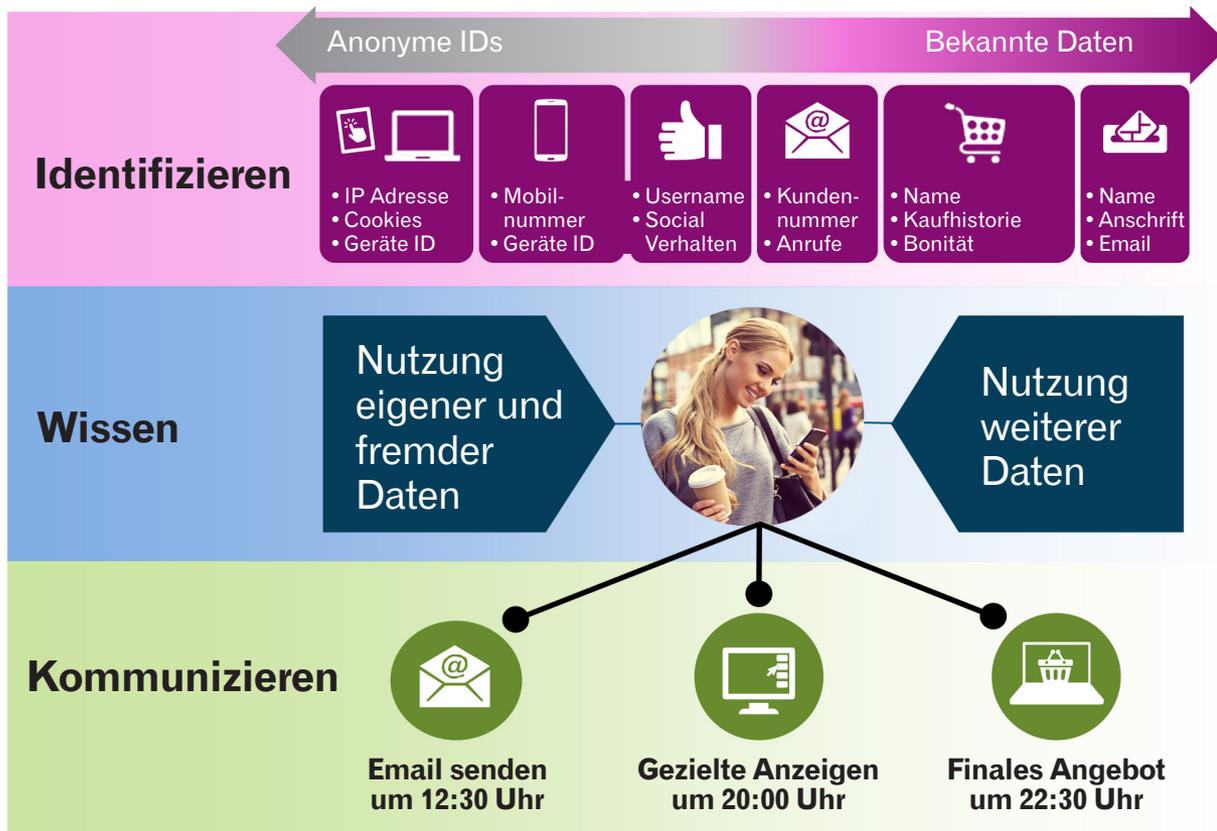


In diesem Umfeld fordern Konsumenten zunehmend durchdachte und relevante Erfahrungen. Um dieses Relevanz-Niveau zu bieten, müssen wir das Kundenverhalten während der kompletten Customer Journey verstehen, in Echtzeit und in einer respektvollen, rechtlich einwandfreien Weise.



Weshalb sollte ein Single Customer View eine hohe Priorität haben?

Mit einem Single Customer View können Sie:



- 1. Ihre Kunden identifizieren**
Verknüpfen Sie anonyme IDs mit bekannten Daten, um ein komplettes Verständnis über alle Kanäle und Geräte zu bekommen.
- 2. Ihre Kunden kennenlernen**
Nutzen Sie sowohl eigene als auch externe Informationen und Datenquellen, um zusätzliche Erkenntnisse zu erhalten.
- 3. Mit Ihren Kunden kommunizieren**
Orchestrieren Sie Cross-Channel-Kampagnen für jeden einzelnen Kunden in Echtzeit.



Es betrifft nicht nur Marketing – es ist eine Frage des Ertrages!

Wenn Sie nicht jeden Tag mit Kundendaten zu tun haben, dann kann es schon eine Herausforderung sein, die Wichtigkeit eines Single Customer Views zu erkennen. Deshalb sind die folgenden Zahlen kaum verwunderlich:

89%

aller Marketers haben Schwierigkeiten, einen Single Customer View aufzubauen

ABER NUR

29%

der Führungskräfte im Marketing weisen der Verknüpfung von Daten eine hohe Priorität zu¹

Vorteile eines Single Customer View:



Ergebnisverbesserung

- Kostensenkung (z.B. durch Verringerung der Streuverluste)
- Verbesserter Return-on-Invest (ROI)
- Umsatzsteigerung durch ein besseres Kundenerlebnis



Markenerlebnis

- Stärkere Kundenbindung mit wertvollen (Multi-Channel-) Kunden
- Besserer Kundendienst
- Stärkere Markenloyalität
- Relevante Interaktionen in Echtzeit

Die Erstellung eines Single Customer Views kann Ihre Strategie in vielen Bereichen betreffen

Sobald Sie erkennen, welche Herausforderungen Sie schon heute bei der Verknüpfung Ihrer Daten haben, müssen Sie verstehen, welche Auswirkungen dies auf Ihr Geschäftsergebnis hat. Diese Quantifizierung ist die Grundvoraussetzung, um die Priorität für die Einführung eines Single Customer Views in Ihrem Unternehmen festzulegen.

Das Fehlen eines Single Customer Views kann viele Probleme verursachen – von Personalkosten bis hin zu Opportunitätskosten –, und trotz dieser Kosten wird die Anziehungskraft Ihrer Marke für Ihre besten Kunden geschwächt.

¹ The 2015 Digital Marketer Report, Experian Marketing Services



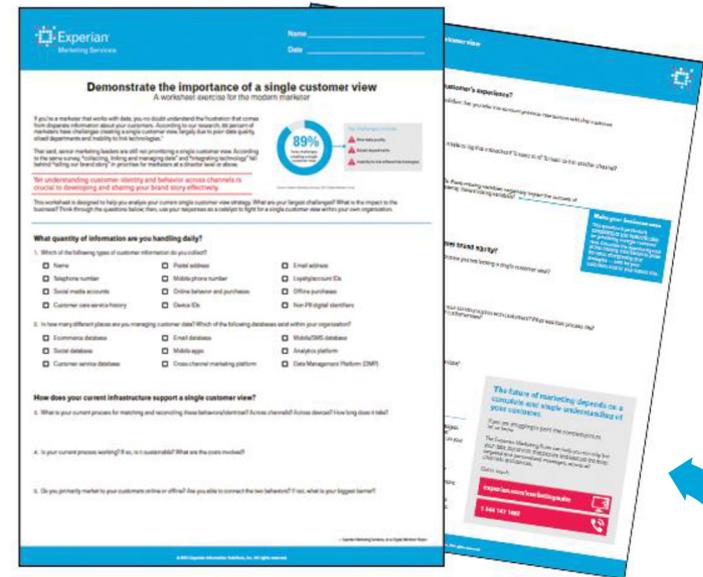
So fangen Sie an!

Stellen Sie fest, wo Sie sich befinden

Bevor Sie eine neue Strategie umsetzen können, müssen Sie Ihren Bedarf, Ihre Herausforderungen und Ihre Systeme kennen und verstehen. Wie beeinflusst Ihre aktuelle Identity-Management-Strategie Ihr Geschäftsergebnis? Wo machen schon kleine Veränderungen einen großen Unterschied?

Die meisten Führungskräfte im Marketing können diese Antworten nicht ohne Nachfragen beantworten. Sprechen Sie also direkt mit denjenigen in Ihrem Team, die mit Kundendaten arbeiten und mit den Kunden kommunizieren. So erfahren Sie schnell, wo der größte Handlungsbedarf besteht. Hier einige Fragen, die Sie stellen sollten:

- ▶ **Wenn Sie mit Kunden kommunizieren, sind Sie sicher, dass Sie alle früheren Interaktionen in Betracht ziehen?**
- ▶ **Welche Teile der Identität Ihrer Kunden bleiben Ihnen verborgen? Wie könnten Sie Ihre Kampagnen verbessern, wenn Sie diese fehlenden Informationen hätten?**
- ▶ **Ist Ihr aktueller Prozeß zum Erkennen und Abgleichen von Kundenidentitäten nachhaltig? Wie lang dauert er, und was kostet er?**



Unser Arbeitsbogen nennt die wichtigsten Fragen, die Sie Ihrem Team stellen sollten



Umsetzung und Erfolgsmessung

Sobald Sie Ihre aktuellen Herausforderungen und Ihre verfügbaren Ressourcen kennen und den Wert des Managements von Kundenidentitäten quantifizieren können, ist es an der Zeit, die Strategie umzusetzen.

Dabei ist es enorm wichtig, auch mit Datenschutzexperten – z.B. von Experian – zusammenzuarbeiten, um bei der Erstellung des Single Customer Views die Qualität, die Genauigkeit, die Sicherheit und den Datenschutz der Daten sicherzustellen.

Außerdem sollten Sie sich überlegen, ob Sie das Projekt mit Eigenmitteln in Ihrem Haus umsetzen können, oder ob Sie auch externe Unterstützung benötigen. Die meisten Unternehmen entscheiden sich für eine Mischung aus beidem.

Sobald Sie eine Identitäts-Management-Lösung implementieren, müssen Sie diese auf Herz und Nieren testen. Messen Sie die Ihnen wichtigen Key Performance Indicators (KPIs), und fragen Sie sich oder Ihr Team:

Verbessern sich die Kampagnen-Ergebnisse durch die Berücksichtigung von Verhaltensdaten?

Steigen die Umsätze Ihrer Website seit Einführung maßgeschneiderter Botschaften und Inhalte?

Wie erfolgreich war die Verknüpfung von Transaktionsdaten und Daten aus sozialen Netzen?

Hat sich das direkte Kunden-Feedback durch Ihre Anstrengungen verbessert?





Die DNA des Kunden ist die Marketing-Grundlage

Die Fähigkeit, einen Single Customer View aufzubauen, ist essentiell für den zukünftigen Erfolg einer jeden Marketing-Organisation. Wir müssen wissen, wer unsere Kunden sind und sie über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg identifizieren, um die Relevanz und die Individualisierung erreichen zu können, die die Konsumenten zunehmend erwarten.

Wenn Sie die Identität Ihrer Kunden kennen, werden Sie deren Herzen in allen Phasen der Customer Journey erobern.

Wenn Sie wissen möchten, wie Experian und die Experian Marketing Suite Ihnen bei der Erstellung eines Single Customer Views helfen können, besuchen Sie uns online, schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an:

experian.de/marketing-services



info-ms@experian.de



(0221) 220 424 0





Über Experian Marketing Services

Der Cross-Channel-Marketing Spezialist Experian Marketing Services ist ein weltweit agierender Anbieter integrierter Consumer-Insight- und Targeting- sowie Datenveredelungslösungen.

Mit der Experian Marketing Suite mit den drei Säulen Datenqualität („Identity“), Consumer Insights und Targetingprofilierung („Intelligence“) und customer-journey-basierte Cross-Channel-Kommunikation („Interactions“) sowie umfassenden Beratungsleistungen unterstützt Experian Marketing Services Unternehmen und Organisationen bei der intelligenten kommerziellen Interaktion mit den Verbrauchern.

Durch die Steuerung nahtlos ineinandergreifender Kommunikationsmaßnahmen über die Marketingkanäle E-Mail, Mobile, Display, Social und Print hinweg können Unternehmen ihren Kunden Markenerfahrungen in einer neuen Qualität bieten, die deren Markenbindung stärken sowie den ROI steigern.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte www.experian.de/marketing-services



Speditionstraße 1
40221 Düsseldorf
0211 / 220 424 0
info-ms@experian.de
experian.de/marketing-services

Arnulfstraße 19
80335 München



Intelligent interactions.
Every time.

© 2016 by Experian Marketing Services – All rights reserved

The word "EXPERIAN" and the graphical device are trade marks of Experian and/or its associated companies and may be registered in the EU, USA and other countries. The graphical device is a registered Community design in the EU.
07/16