

In sechs Schritten ins „Age of Me“

05.08.2016, 10:23 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *ARITHNEA*



Personalisierung ist der Schlüsselfaktor im "Age of Me". (© Robert Kneschke - Shutterstock, Inc.)

München, 4. August 2016 – Nur wer seine Kunden bei ihren persönlichen Interessen, in ihrer konkreten Situation und möglichst an ihrem aktuellen Standort abholt, findet heute noch Gehör. Der Digital-Business-Experte ARITHNEA zeigt auf, wie Unternehmen ihre Kundenansprache gezielt personalisieren können.

Im digitalen Business ist das „Age of Me“ angebrochen. Mit einer standardisierten Ansprache sind Kunden und Interessenten heute kaum noch zu überzeugen. Unternehmen sollten sich deshalb von der herkömmlichen Segmentierung verabschieden und ihre Inhalte und Services konsequent personalisieren. ARITHNEA nennt sechs Schritte, mit denen sich dieses Ziel erreichen lässt.

1. Die Customer Journey durchspielen. 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 Berührungspunkten durchläuft, bis das vom Unternehmen verfolgte Ziel erreicht ist.
2. Umfassende Kundendaten generieren. Grundvoraussetzung für eine personalisierte Ansprache sind umfassende Kundendaten. Viele Daten haben Unternehmen bereits in ihren CRM-, ERP-, PIM- oder Content-Management-Systemen vorliegen. Tracking-Systeme können außerdem Live-Daten erheben, während ein Kunde eine Website, einen Online-Shop oder eine App nutzt. Zusätzlich erweitern lassen sich diese Informationen durch Daten von Predictive-Behaviour-Targeting-Anbietern, die angereicherte Nutzerprofile zur Verfügung stellen.
3. Offline-Kanäle integrieren. Echte Personalisierung ist nur möglich, wenn ein Unternehmen sämtliche Aktivitäten eines Kunden kennt. Dazu muss es auch die Offline-Kanäle auswerten und integrieren. Am Point of Sale bieten sich hierfür mehrere Möglichkeiten, beispielsweise durch GPS-Tracking oder Beacon-Technologie. Geschickt eingesetzt, lässt sich damit sogar nachvollziehen, welche einzelnen Produkte ein Kunde im Geschäft anfasst, aus dem Regal hebt oder kauft.
4. Eins-zu-eins-Profil erstellen. Die Kombination und Auswertung der Online- und Offline-Daten ermöglicht es

Unternehmen, ein präzises Eins-zu-eins-Profil für jeden einzelnen Kunden zu erstellen. Damit ist nicht nur bekannt, für welche Produkte, Themen oder Dienstleistungen sich eine Person auf der Unternehmens-Website, 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 beispielsweise 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- beziehungsweise Realtime-Targeting-Systemen ihre Inhalte in Echtzeit personalisiert ausspielen. Ruft beispielsweise ein Kunde auf seinem Tablet die Unternehmens-Website auf, wird sie nicht nur für Mobilgeräte optimiert dargestellt, sondern der Seitenaufbau und die Inhalte spiegeln rundum seine individuellen Interessen und Bedürfnisse wider; ist ein Kunde gerade in der Stadt unterwegs und nähert sich einer Filiale, kann ihm das Unternehmen automatisch per Push-Notification ein passendes Angebot auf sein Smartphone schicken.

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 oder andere Services anbieten oder Inhalte nicht länger ausspielen, die für die Kunden keine Relevanz mehr haben.

„Personalisierung ist im ‚Age of Me‘ der Schlüssel, um sich erfolgreich vom Wettbewerb abzuheben und weiter Kunden zu gewinnen sowie bestehende dauerhaft zu binden“, sagt Monika Schütz, Business Unit Managerin Content Management bei ARITHNEA. „Davon können nicht nur B2C-, sondern auch B2B-Unternehmen profitieren. Zum einen haben berufliche Einkäufer zunehmend dieselben Erwartungen an User Experience wie im Privaten. Zum anderen eröffnet die personalisierte Ansprache B2B-Unternehmen neue Umsatzmöglichkeiten, etwa im After Sales.“

Portrait

Über ARITHNEA

Als Experte für das digitale Business berät ARITHNEA (www.arithnea.de) Unternehmen bei ihren Marktstrategien, kreiert unverwechselbare Markenwelten und entwickelt integrierte IT-Lösungen. Damit schafft ARITHNEA ganzheitliche Kundenerlebnisse über sämtliche Kommunikationskanäle und Ländergrenzen hinweg. Als zuverlässiger strategischer Partner begleitet ARITHNEA Unternehmen auf ihrem gesamten Weg zur digitalen Reife.

Die Spezialisten von ARITHNEA verfügen neben strategischer, fachlicher, technischer und kommunikativer Kompetenz über eine international anerkannte Projektmanagement-Zertifizierung sowie umfassende Erfahrungen aus zahlreichen Projekten. Unternehmen wie BSH Hausgeräte, Fressnapf, KION Group, Knorr-Bremse, Ottobock, Robert Bosch, Schaeffler und Telefónica Germany (o2) vertrauen auf ihr Know-how.

ARITHNEA beschäftigt über 200 Mitarbeiter, hat seinen Hauptsitz in Neubiberg bei München und ist in Bremen, Dortmund, Frankfurt, Jena und Stuttgart vertreten. Das Unternehmen ist Teil eines erfolgreichen Partnernetzwerks und unter anderem Partner von Adobe, e-Spirit und SAP Hybris.

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/913615/In-sechs-Schritten-ins-Age-of-Me.html>