



Dem Trend der Superpersonalisierung auf der Spur

Mehr Umsatz mit individueller Kundenansprache

Kunden können ihre Rolle als Entscheider aktuell stärker ausspielen als je zuvor. Dank steigender Informationstransparenz werden Angebote und Produkte immer besser vergleich- und austauschbar. Deshalb müssen Sie Ihren Kunden mit individuellen Reizen gewinnen und binden. Der erste Schritt erfolgt über die Kundenansprache - hierbei entscheidet der Grad der Personalisierung über den Erfolg des Dialogs. Die Superpersonalisierung ist eine Strategie, mit der Unternehmen qualitativ und individuell die Kundenansprache verbessern können. Dieser Artikel stellt Ihnen die Möglichkeiten dieser Trendentwicklung für Ihr zukünftig erfolgreiches CRM vor.

Im Gleichschritt mit der Digitalisierung müssen Unternehmen weitestgehend ihre Konzepte anpassen, digitale Strategien entwickeln oder auf die Spitze getrieben – sich völlig neu erfinden. Diese disruptive Entwicklung macht auch vor einem der wichtigsten Elemente des Marketings, der Kundenansprache bzw. dem Kundendialog halt. Seit dem E-Mail-Marketing sind die Aufwände im Verhältnis zu einzelnen Kundenansprachen extrem gesunken. Die Folge dessen sind zahlreiche Kunden-Mailings.

Frei nach dem Credo „Besser doppelt als gar nicht“ wird versucht mit Kanonen Spatzen zu treffen. Dieses Gießkannenprinzip bzw. diese Pseudo-Personalisierung ist nicht nur teuer, sondern hierbei landet der größte Teil direkt im Spamfilter und der Kundendialog wird bereits im Ansatz erstickt. Bei der Superpersonalisierung geht es um qualitative Kundenansprachen, denn gute Personalisierung lässt sich nicht allein quantitativ anhand vieler Mailings messen.

Heutzutage wird von Superpersonalisierung gesprochen, bei der vielmehr ein authentischer Kundendialog erreicht werden soll. Mit der Superpersonalisierung wird die Personalisierungsstrategie neu ausgerichtet, indem Kunden hochpersonalisierte Ansprachen kombiniert mit individuellen Inhalten angeboten werden. Bei diesem Trend wird neben dem Dialog und Content ein deutlicher Schwerpunkt auf das personalisierte Ausspielen der Produkte gesetzt. Dabei sollen Kunden nur Services, Produkte oder Produktportfolios angeboten bekommen, die auf Basis der Kundendaten ausgewählt werden und den Kundenbedürfnissen entsprechen. Die Produkte sollten auch einen großen Anteil an der Entscheidung haben, wie der Kundendialog geführt wird. Das personalisierte Ausspielen soll, im Gegensatz zum Gießkannenprinzip, ein 1-to-1 Dialog mit jedem Kunden sein. Ein weiterer Unterschied zur vorherigen Pseudo-Personalisierung und Gießkannen-Prinzip ist das Streben nach dem 1-to-1 Dialog mit jedem Kunden. Denn Kunden nehmen (super-)personalisierte Inhalte als sehr positiv wahr. Denken Sie daran: Ihr Kunde lebt zukunftsorientiert und wird sich vielleicht schon morgen einen Anbieter suchen, bei dessen Kommunikation er sich geschätzt, verstanden und angesprochen fühlt.

Doch wie wird die Superpersonalisierung umgesetzt? Und wie werden dabei technische Hürden bereits heute überwunden?

Auf der einen Seite lernen Kunden die Informationstransparenz zu schätzen. Sie sind nahezu durchgehend erreichbar und erwarten von Anbietern die entsprechend individuellen Services passend zum zeitlichen, geographischen und sogar emotionalen Moment. Auf der anderen Seite erheben Unternehmen eine Datenflut an Informationen. Die anhand intelligenter Analytik erfasst, ausgewertet und kombiniert werden müssen. Verknüpft man aus dieser Datenflut die scheinbar zusammenhangslosen Informationen aus dem Kundenumfeld, so werden Kundenprofile greifbar und personalisierter Content aufbereitet. Denn relevante Informationen entstehen nur dort, wo Daten zusammengebracht werden. Oftmals werden diese Kundendaten als wertvollstes Gut dargestellt, nicht nur für Superpersonalisierung, sondern für den gesamten Marketingenerfolg.

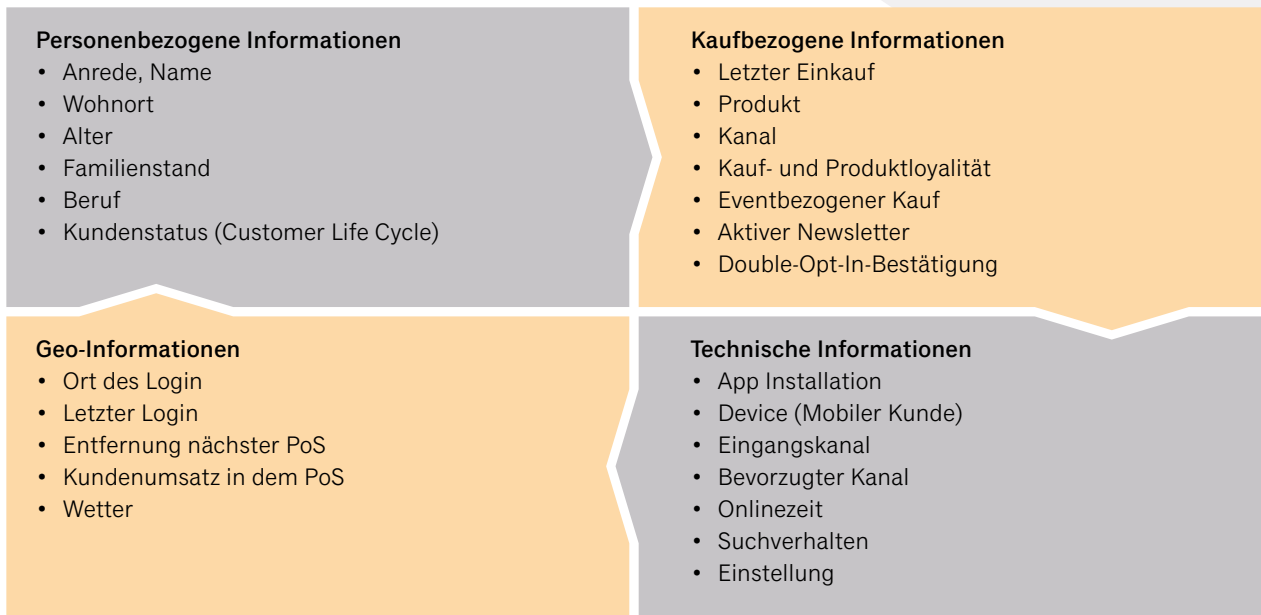
Unternehmen lernen anhand der Informationen beispielsweise den digitalen Fußabdruck Ihrer Kunden zu lesen und darüber hinaus die gesamte „Kunden-DNA“ mit dem analogen und digitalen Umfeld zu verstehen.

1. Welche Informationen stecken hinter diesen Kundendaten und wie lassen sich die Daten erheben?
2. Was muss bei der anschließenden Kundenansprache berücksichtigt werden?
3. Wie können diese Maßnahmen zielgerichtet unterstützt bzw. ermöglicht werden?

Kundennutzungsdaten als Voraussetzung für die Superpersonalisierung

Schon heute sind viele Kunden damit einverstanden, ihre persönlichen Informationen den Unternehmen weiterzugeben, um den Vorteil zu nutzen, dass gezielter auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Die Kundendaten werden nach primären (auch persönlichen) und sekundären (sogen. kontextbezogenen) Informationen unterschieden. Erstere sind personenbezogene sowie kaufbezogene Daten. Persönliche Kundeninformationen werden für die Ansprache genutzt. Zusätzlich werden erste inhaltliche Spezifizierungen vorgenommen. Die Erhebung von kaufbezogenen Informationen findet ihre Anwendung vorzugsweise in Online-Shops, etwa anhand einer Warenkorbanalyse. Diese werden mit Kontextinformationen kombiniert. Kontextinformationen sind vor allem technischer Natur und werden mit Daten aus dem Geomarketingbereich angereichert. Hierfür werden unter anderem Informationen aus dem Geotargeting verwendet.

Wichtig sind auch allgemein gültige Informationen. So ist klar erkennbar, dass sich die Internetnutzung auf stationären Geräten deutlich zu mobilen Geräten hin verschiebt. Die Konsequenz daraus sind funktionale Erweiterungen, wie beispielsweise Responsive-Design von Webpages für die mobilen Kunden sowie das Retargeting. Damit wird dem Kunden ermöglicht über mehrere Logins hinweg die Such- bzw. Kaufsitzung fortzusetzen.



Oftmals gehen Unternehmen noch einen Schritt weiter und trumpfen mit eigenen Apps auf, um das Potential der mobilen Kunden auszuschöpfen. Personalisierungsmöglichkeiten bieten die Informationen der App-Installation und deren Nutzung. Weiterhin erfüllt eine solche Angebotserweiterung auch den Service, den moderne Kunden zunehmend als selbstverständlich erachten.

Die gesamten Informationen müssen kombiniert werden, um die Kundenansprache möglichst passend auf das Interesse und Verhalten des Kunden auszusteuern. Dabei entstehen Kundennutzenanalysen, die einen viel tieferen Einblick in das Kauf- und Suchverhalten des Kunden liefern. Ergebnisse daraus können folgendermaßen lauten: „Kunden die tagsüber einkaufen, suchen vermehrt über mobile Geräte und kaufen Güter mit weniger hohem Investitionsaufwand in einer sehr hohen Frequenz“ oder „Bei schlechtem Wetter (Informationen aus der geographischen Position des Kunden) wird am Wochenende viel Zeit für das Surfen im Internet aufgebracht (Login-Timestamp), die Suche und der Kauf finden hierbei im heimischen Netz statt (IP-Adresse)“.

Mit derart ausgearbeiteten Ergebnissen können viele Faktoren individuell eingestellt werden. Faktoren, wie Kanal, Zeitpunkt und Ort sollten bei der Personalisierung ohnehin frei kombinierbar sein. Doch entscheidend für eine individuelle Superpersonalisierung sind auch der Inhalt und das Produktportfolio. Kampagnen sollten verknüpft sein, um zu kontrollieren, was für ein Produktportfolio an den Kunden verschickt wird. Produkte und Services, die sich ausschließen, müssen vermieden werden und der Inhalt muss zum Kunden und den Produkten passen.

Der richtige Kanal, zur richtigen Zeit am richtigen Ort – Vergessen Sie nicht den Content

In der Praxis sind die Inhalte der Personalisierung wesentliche Faktoren für den Erfolg. Der moderne Kunde bevorzugt relevante und personalisierte Angebote. Die Informationen als Voraussetzung werden folglich eingesetzt, um mit der Superpersonalisierung einen möglichst individuellen und personalisierten Kundendialog zu realisieren.

Bei der Superpersonalisierung sollte Kundensegmentierung vermieden werden. Diese Methodik führt nicht zum individuellen Ergebnis. Bei segmentbezogenem Content werden entscheidende Kundenmerkmale zur individuellen Differenzierung nicht berücksichtigt. Die Methode erzeugt vielmehr eine Anreicherung von Adressaten um stark ausgeprägte Werte. Folglich sind die Segmente als Adressatengruppe zu breit gefasst, um dem einen angesprochenen Kunden seinen relevanten Content zu liefern. Anders gesprochen sollte jedes Segment aus genau einem Kunden bestehen.

Ein Lösungsansatz hierzu ist die Technologie der Marketing Automation, mit deren Hilfe Adressaten für Marketingkampagnen anhand intelligenter Analytik erzeugt werden. Die Personalisierung kann auf der gesamten Datenbasis des Unternehmens aufgesetzt werden. Sie ermöglicht Kampagnenmodelle für jede Kundenansprache, egal ob

Kundenbindung, Cross-Selling oder Churning-Prevention. Die Adressaten können hier ganz individuell angesteuert werden. Spannend wird es beispielsweise, wenn individuelle Trigger den Kundendialog auslösen und dabei über eine 1-to-1 Kundenansprache personalisierter Content verschickt wird. Hierbei ist es wichtig, dass bei der Superpersonalisierung auch sprachlich die Ansprache und der Inhalt für das Produkt abgestimmt werden. Kunden jüngerer Alters sollten dabei lockerer und ältere Kunden hingegen formeller angesprochen werden. Entsprechende Regeln zum Kundenprofil und Ansprache-Bausteine, wie im ersten Fall „Hallo Max, schön Dich zu sehen“ bzw. „Hallo Herr Mustermann, herzlich willkommen zurück“ für den zweiten Fall, sollten hinterlegt werden. Doch das ist nicht alles. Neben dem Kundenprofil entscheidet auch die Produkt- und Service-Art den Sprachgebrauch des Kundendialogs. Ein Bausparvertrag bzw. der Finanzierungskredit sollte im Kundendialog geschäftlicher und sensibler begleitet werden als das Angebot einer Kreditkarte zum neuen Konto.

Generell sollte die Zielerreichung einer erfolgreichen Personalisierungsmaßnahme also lauten: Den Kunden auf allen Ebenen gezielt und individuell ansprechen und dabei über den richtigen Kanal, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort den kundenrelevanten Content anbieten. Die Fragestellung darf nicht lauten „Was wollen die Kunden?“, sondern „Was möchte der Kunde, den ich gerade anspreche?“. Deshalb ist es wichtig, dass bei der Personalisierung ein Umdenken von der Zielgruppenansprache zu einer tatsächlichen Kundenansprache stattfindet.

CRM Systeme als Backbone der Superpersonalisierung

Um sowohl die Informationsaufnahme als auch die Verarbeitung und anschließende Umsetzung des Kundendialogs zu leisten, ist ein CRM-System Grundvoraussetzung. Die Technologie spielt eine entscheidende Rolle, jedoch bringt nur das Zusammenspiel der operativen, analytischen und kollaborativen Bereiche zu einer einheitlichen CRM-Strategie den ersehnten Erfolg.

CRM-Systeme sind komplexe Prozesse, die im gesamten Unternehmen verankert werden müssen. Die Implementierung ist eine einmalige Aufgabe, wohingegen das CRM einen dauerhaften Prozess beschreibt. Superpersonalisierung ist immer das Ergebnis der optimalen Ausrichtung dieser Prozesse nach dem Kunden und seinen Bedürfnissen. Insbesondere für den Erfolg der Personalisierung bedarf es einer kontinuierlichen Entwicklung. Denn Kunden werden sich im Laufe der Zeit weiterentwickeln und erwarten auch von Unternehmen und deren Kundenbeziehung eine entsprechende Strategie. Eine mögliche Herangehensweise ist das Konzept des Customer-Lifetime-Cycle. Dabei sollte möglichst jedem Kunden ein Kundenstatus zugeordnet werden können. Ein Indikator für Superpersonalisierung ist daher die Orientierung an der Kundenentwicklung bei der Personalisierung.

Fazit: Kann Ihr Unternehmen Superpersonalisierung umsetzen?

Die Personalisierung individuell effektiver zu gestalten ist keine neue Idee, dennoch wird sie von Experten langfristig als entscheidendes Trendthema betrachtet. Die Superpersonalisierung ist ein ambitioniertes Ziel und verlangt von den Unternehmen eine Adaption neuer technischer Methoden ab.

Wenn Ihre Kunden bereits zu Ihnen kommen, weil sie keine Pseudo-Personalisierung einsetzen, sondern sich für Ihre Kunden interessieren, ihnen Verständnis und Wertschätzung entgegenbringen, dann haben Sie damit die besten Voraussetzungen für eine Umsetzung der Superpersonalisierung. Denn wer als Anbieter nicht nur weiß, was seine Kunden wollen, sondern auch versteht, wann, wie und warum, ist in der Lage die richtigen Angebote zur richtigen Zeit zu präsentieren – auch wenn sich das Kundenverhalten kurzfristig ändert.

Die Strategie und Ausrichtung in Ihrem Unternehmen sollte konstant für diese Zielerreichung entwickelt werden. Mut und Investitionswille zu neuen methodischen und technischen Wegen werden Ihren Erfolg abrunden.

**von Jana Tallen,
Portfolio-Managerin CRM,
CINTELLIC Consulting Group**

Sie möchten wissen, wie Sie Ihre Daten und Technologien für die individuelle Kundenansprache optimal einsetzen können? CINTELLIC Consulting unterstützt Sie beim Aufbau der notwendigen Maßnahmen und begleitet Sie dabei, den Wirkungsgrad im Kundenmanagement zu erhöhen.

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die CINTELLIC Consulting Group ist eine der führenden Unternehmensberatungen für die digitale Transformation von Kundenmanagement und CRM. Der Fokus dabei liegt auf dem integrierten Management in den Schnittstellen der Themenfelder BUSINESS, DATA und TECHNOLOGY.

Ihre Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrungen in den Bereichen Customer Relationship Management, Customer Experience Management, Marketing Operations Management, Data Science, Kampagnenmanagement und Business Intelligence.

CINTELLIC verbindet strategisches Know-how mit Kompetenz im Bereich der Datenanalyse und Business Intelligence und bietet Konzeptentwicklung und Umsetzung aus einer Hand.

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!

<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 18 20
f +49 228 92 18 299
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

