



werbewoche

FÜR KÖPFE IN DER KOMMUNIKATION
WWW.WERBEWOCH.CH

16 04.09.2015

Kinder an der Macht

Die lieben Kleinen sind nicht die Konsumenten von morgen, sondern von heute. Wer Kinder hat, braucht keinen Einkaufsberater mehr. Und auch nicht unbedingt eine eigene Meinung.

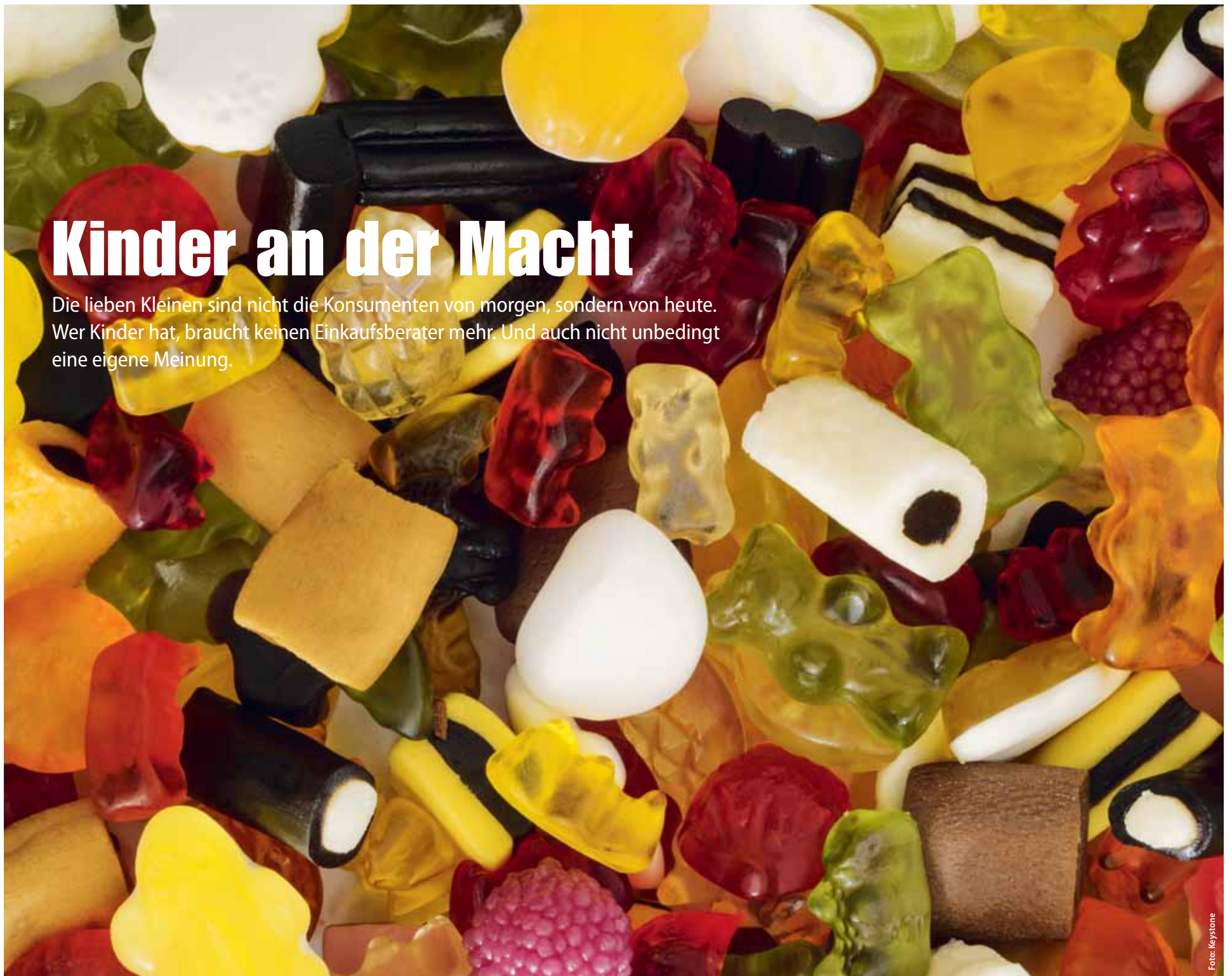


Foto: Keystone

INTEGRALTRAM
AUFFALLEND!



tpg
pub

Ideen auf Achse!

www.tpgpub.ch

E681781

Über das CRM zu Data-Driven-Marketing

Händler verfügen über vielfältige Informationen zum Kaufverhalten ihrer Kunden. Diese effektiv und gewinnbringend für Online-Marketing-Kampagnen einzusetzen, ist jedoch technisch herausfordernd. Dabei liegt der Grundstein für ein effektives und nutzerzentriertes Data-Driven-Marketing bereits im hausinternen CRM.



Wenige Themen beschäftigen Marketing-Verantwortliche von Online- und Multichannel-Händlern derzeit so sehr wie Data-Driven-Marketing. Schliesslich weiss kaum jemand so viel über einen Kunden wie der Händler selbst, bei dem der Kunde einkauft. Führende Online Retail Shops setzen seit längerem die im eigenen Unternehmen vorhandenen Daten für ein relevanteres und damit effektiveres Marketing ein. Verständlich also, dass die Branche es ihnen gleichtun will. Allerdings: Was die Big Player über lange Zeit in IT und Fachpersonal investiert haben und weiterhin investieren, kann kaum ein anderer Marktteilnehmer leisten. Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass schon die Analyse der Wechselwirkungen verschiedener Traffic-Quellen auf die Abverkäufe der eigenen Website analytisch geschulte Profis erfordert, die wissen, auf welche Daten sie zu achten und wie sie diese zu interpretieren haben.

Auf Vorhandenem aufbauen

Data-Driven-Marketing ist ein weites Feld, das man aus den unterschiedlichsten Perspektiven betrachten kann. Am einfachsten ist es, an einem Punkt anzusetzen, der im Unternehmen schon vorhanden ist. Gemeint ist das Customer Relationship Management (CRM) System. Oftmals fristet es heutzutage sein Dasein als reine Kunden-Adressdatenbank, die maximal für den Versand von Kunden-Newslettern ins Marketing integriert wird. Sein wahres Potenzial erschliesst das CRM damit bei weitem noch nicht.

Händler wissen, welche Produkte ihr Kunde bevorzugt, wie oft er bestellt und zurückschickt, wie hoch seine durchschnittlichen Warenkorbwerte sind und welche Zahlweise er bevorzugt. Doch in welcher Form liegen diese Informationen vor? Sind sie im CRM in einer Form eingepflegt, in der sie automatisiert aufbereitet und genutzt werden können? Denn dies ist der Grundstock, um Data-Driven-Marketing für sich zu erschliessen und Nutzer mit möglichst relevanten Botschaften zu erreichen.

Data-Driven-Marketing ist nutzerzentrisch

Ein Bestandskunde hat andere Bedürfnisse als ein Neukunde – beide auf die gleiche Weise anzusprechen, ist wenig zielführend. Je besser ein Händler auf seiner Website auf den jeweiligen Besucher eingeht, desto höher sind seine Chancen, diesen auch



Johannes Falck,
Managing Director
Austria & Switzerland,
Criteo;
Criteo ist Mitglied
der IAB Switzerland.

erfolgreich zu konvertieren. Die Häufigkeit der Zugriffe sollte dabei standardmässig ebenso berücksichtigt werden wie das Gerät – Smartphone, Tablet oder Desktop –, mit dem der Nutzer die Website besucht. Richtige Relevanz entsteht aber erst in dem Moment, in dem auf Basis aufbereiteter Nutzerdaten die Website individuell gestaltet wird. Auf die Optimierung der User Experience mittels personalisierter Inhalte wird in naher Zukunft kein Händler mehr verzichten können.

Neben der Nutzeransprache on-site lassen sich aufbereitete CRM-Daten in anonymisierter Form darüber hinaus auch für Online-Marketing-Aktivitäten off-site nutzen. Eine Vielzahl an Händlern arbeitet heute mit einem Performance-Display-Anbieter zusammen, der das Surf-Verhalten der Internetnutzer auf der Website des Händlers analysiert und diese nach Verlassen der Website mit entsprechenden individualisierten Produktempfehlungen wieder anspricht. Zusatzinformationen aus dem CRM können die Effizienz dieser Nutzeransprache weiter steigern.

Kundenwertigkeit und Budgetallokation

Je mehr über den einzelnen Nutzer bekannt ist, desto effektiver lässt sich die Kommunikation mit ihm gestalten. Je nach der Wertigkeit, die man ihm jeweils beimisst, lässt sich beispielsweise die Intensität steuern, mit der man ihn ansprechen möchte. Der Hintergrund ist einfach: Kunden, die bestellte Ware gewohnheitsmässig zurücksenden, möchte man vielleicht weniger stark bewerben als Kunden, die seltener ordern, dafür aber höhere Warenkörbe erzielen und eine geringere Retourenquote aufweisen. Und Neukunden sind für die Marketingaktivi-

täten meist noch interessanter. Warum also nicht die Werbebudgets dem Customer Lifetime Value der jeweiligen Nutzer anpassen? Wer seine Nutzer kennt und diese Informationen aufbereitet und anonymisiert an seine Werbepartner weitergeben kann, erschliesst sich grossartige Möglichkeiten, seine Aktivitäten im Bestandskundenmarketing sowie bei der Neukundengenerierung gemäss der eigenen Zielsetzung zu steuern. Und genau darum geht es bei Data-Driven-Marketing.

Ausblick: CRM in Real Time nutzen

In naher Zukunft wird das CRM einen wesentlichen Beitrag leisten, die Kluft zwischen Online und Offline zu schliessen. Noch werden Kunden im Laden, die sich intensiv über das Smartphone informieren, häufig des Showroomings verdächtig; nämlich dass sie sich die Ware im Laden lediglich ansehen, um anschliessend online einen günstigeren Anbieter zu finden. Tatsächlich konnte eine Studie von Millennial Media und ComScore kürzlich nachweisen, dass 40 Prozent dieser Nutzer den Online-Shop des Ladens ansurfen, in dem sie sich aktuell befinden, um sich bestmöglich zu informieren. Händler werden daher in Zukunft gefordert sein, mittels entsprechender Technologien einen Echtzeitzugriff auf die Kundeninformationen zu gewährleisten, um ihre Kunden bestmöglich zu unterstützen. Ein leistungsfähiges CRM wird dabei stets die Basis bilden.

Johannes Falck

Noch Fragen? Machen Sie sich fit im Digital-Marketing in den Kursen der IAB Academy:

- Digital-Marketing-Grundkurs für Einsteiger (6 eintägige Module)
- Digital-Marketing-Aufbaukurs für Fortgeschrittene (6 eintägige Module)
- Digital-Marketing-Breakfast-Kurs für Führungskräfte (4 halbtägige Module)
- Intensivseminar Suchmaschinenmarketing (2 Module an 4 Tagen)

Weitere Informationen zu Programm und Anmeldung finden Sie unter www.iab-academy.ch.



Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

SCOUT 24
MEDIAIMPACT

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo

nugg.ad

NZZnetz

swisscom