

Watson Marketing

Intelligente Kundendaten – der Schlüssel zu einer erfolgreichen Customer Journey

Wie Sie Kunden an
Ihre Marke binden

IBM[®]



Einführung



Werden Sie auch manchmal tagelang mit uninteressanter Internetwerbung bombardiert? Oder kapitulieren Sie bei der Onlinezahlung vor einer undurchsichtigen Navigation? Oder finden Sie hinter einem Link nicht die gewünschten Informationen? Kunden sind immer wieder enttäuscht von der Onlinepräsenz vieler Marken. Die Folge: Die meisten Marketing-E-Mails werden ignoriert, Artikel bleiben ungekauft im Online-Warenkorb liegen und mobile Apps werden binnen einer Woche wieder deinstalliert.

Allzu oft führen Customer Journeys nicht zum gewünschten Ziel, was bei Kunden und der Marketingabteilung für Frust sorgt. Erfahren Sie hier, wie Sie Ihre Kunden auf ihrer Journey besser verstehen und eine starke Bindung aufbauen.

Sind Ihre Kunden auf Kurs?



Manche Unternehmen stellen sich die Journey als nie endende Erfolgsschleife vor – im Idealfall mit treuen Fans, die in Scharen vor dem Laden kampieren, um das neueste Produktrelease zu ergattern. Oder als ein beliebig wiederholbares Ereignis, um Kunden auf ihrer Journey von A nach B zu lotsen. Dabei ist A beispielsweise eine E-Mail-Kampagne und B ein Onlinekauf.

Eine erfolgreiche Journey bringt zwei Ziele in Einklang – sie beschert Unternehmen treue Käufer und verwandelt Interessenten kurzfristig in aktive Kunden. Aber man kann das erste Ziel

ohne das zweite nicht erreichen. Jede Customer Journey hat einen Ausgangspunkt und ein Ziel. Der gesamte Lebenszyklus des Kunden besteht sogar aus mehreren gestaffelten Zielen (Konversionen). Einige Ziele sind markanter als andere (z. B. ein Kauf). Aber auch „Soft Conversions“ (wie das Abrufen von Inhalten) tragen letztendlich zur Erreichung größerer Ziele bei. Davon profitieren sowohl die Marke als auch die Kunden – eine klassische Win-Win-Situation, die die Beziehung zum Kunden an jedem Konversionspunkt stärkt.

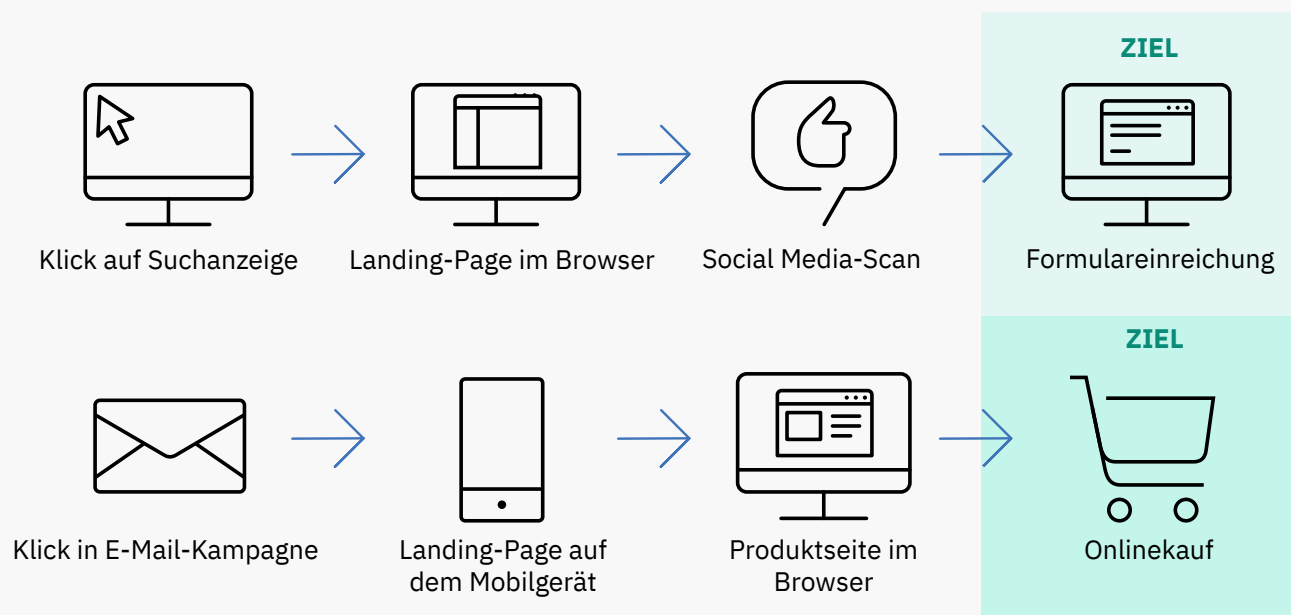
Erfahren Sie nun, welche Rolle Kundendaten spielen, damit Kunden das gemeinsame Ziel (oder den Konversionspunkt) von einem gegebenen Ausgangspunkt aus erreichen.

Die Journey individuell auf den Kunden abstimmen

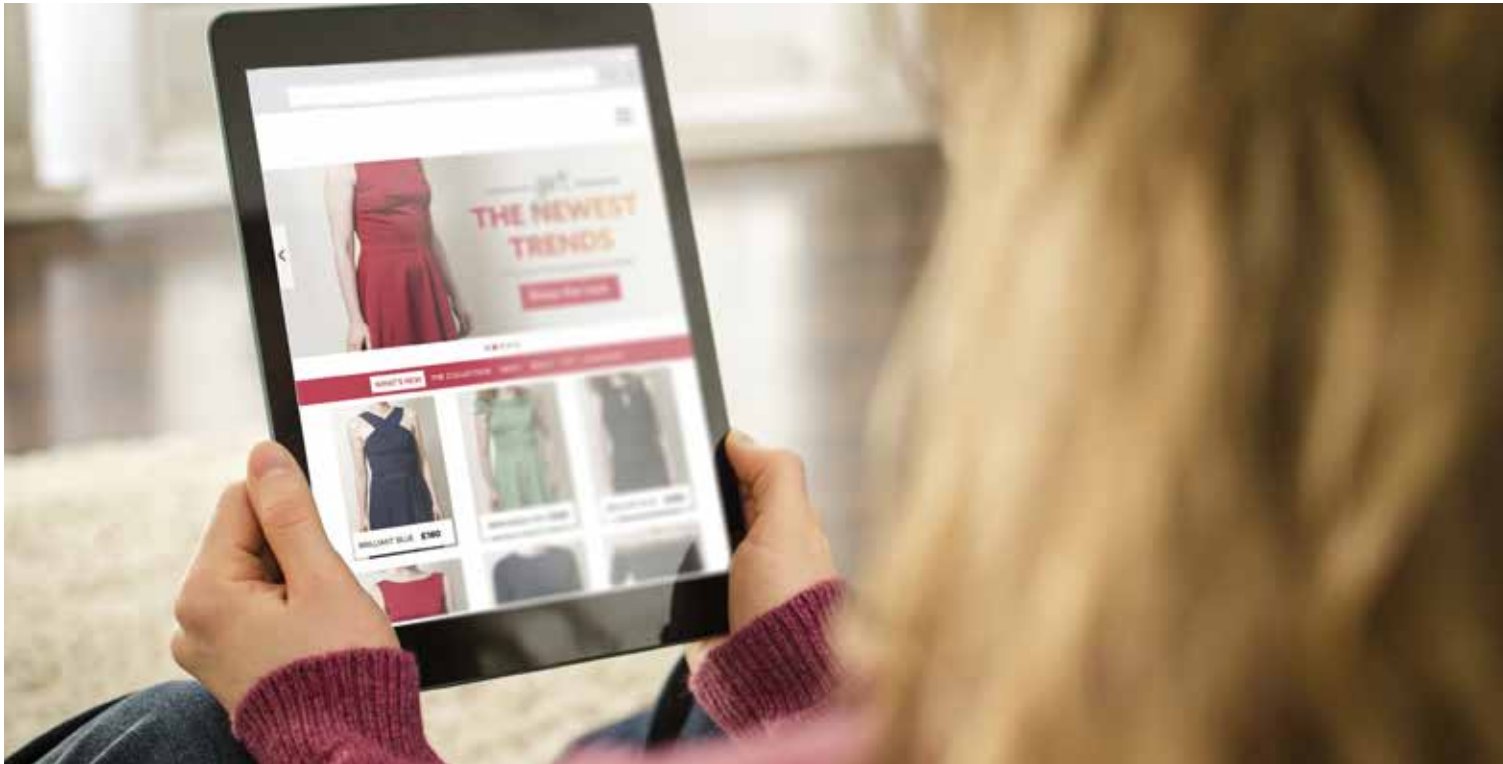
Normale Webanalysedaten stehen im digitalen Marketing für bestimmte Kennzahlen (wie Klicks auf einen Werbebanner oder die Bounce-Rate einer Webseite). Diese Daten sind eine Grundvoraussetzung und bieten dem E-Commerce-Anbieter Einblicke in sein digitales Universum.

Kundendaten zeigen auf, warum sich digitale Kennzahlen – ob gut oder schlecht – in bestimmter Weise entwickeln. Erfahren Sie mehr über das „Was“ und „Warum“ von Kundendaten, um die Customer Journey zu optimieren.

Zwei Journeys im Überblick:



Im Fokus von Kundendaten stehen nicht digitale Kennzahlen, sondern der Benutzer, der mit Inhalten interagiert. Besonders im Zeitalter des KI-gestützten Marketings sichern Ihnen **digitale Kundendaten einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.**



Wie das funktioniert? Nutzen Sie Ihr Wissen über den Kunden, um während der Journey positive Erfahrungen zu schaffen. So bleiben Ihre Kunden auf Kurs und empfehlen Ihre Marke gerne weiter. Und Ihr Unternehmen kann sich über zufriedeneren Kunden freuen.

Gleichzeitig machen Sie Interessenten zu Stammkunden und Botschaftern Ihrer Marke.

Die verschiedenen Arten von Kundendaten und ihr Nutzen

Wir stellen Ihnen nun einige Arten von Kundendaten vor, die sehr schnell einen positiven Effekt auf die Customer Journey haben.

Mindset-Daten

Wie unterscheidet sich ein Kunde, der Ihre Marke erst seit Kurzem kennt, von einem treuen Fan? So groß die Unterschiede auch sein mögen, die Denkmuster sind immer gleich. Doch im Kontext des digitalen Marketings verändern sich Denkmuster, während Kunden mit Ihrer Marke interagieren, mehr Informationen sammeln und eine enge Bindung aufbauen.

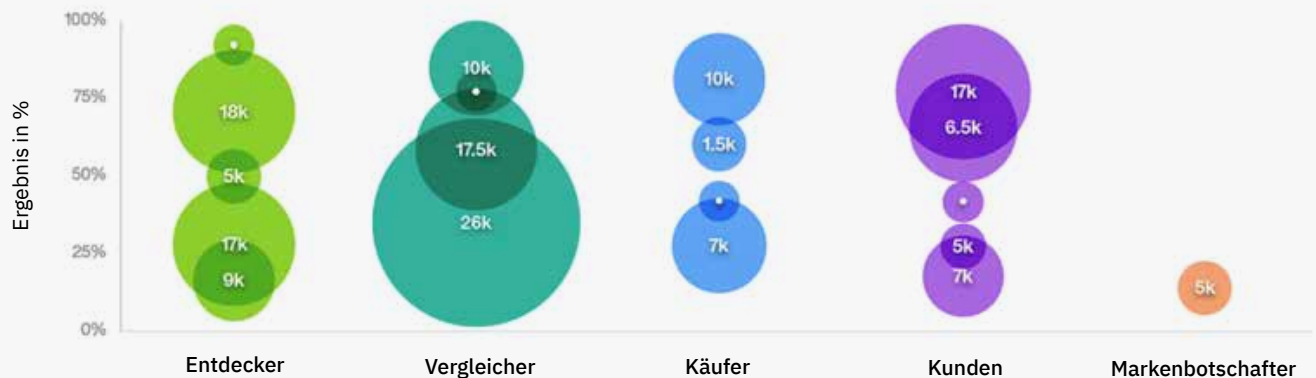
Verschiedene Branchen können nun Kundenaktivitäten verfolgen, um Denkmuster aufzudecken (in der Regel mit einer Datenerfassungslösung). Je nach Aktivität wird der Kunde einer Phase in der Customer Journey zugeordnet. Dazu ein Beispiel aus dem Einzelhandel:

Sichtbare Kundenaktion	Mindset
Online recherchieren oder Bewertungen lesen, um ein Bedürfnis zu befriedigen	Entdecker
Produktvideos anschauen und Broschüren herunterladen	Vergleicher
Käufe tätigen	Käufer
Kundenservice anrufen und Beiträge im Forum posten	Kunde
Bewertungen auf der Markenwebsite und/oder in den sozialen Netzwerken posten	Markenbotschafter

Sobald Marketingexperten wissen, wie der Kunde denkt, können sie die Customer Journey positiv gestalten und den Wechsel in die nächste Mindset-Phase vorbereiten. Wenn sich Ihr Kunde gegenwärtig in der Vergleichsphase befindet, stellen Sie ihm weitere Informationen zur Verfügung, die ihm die umfassende Produktbewertung erleichtern – zum Beispiel über eine Outbound-Kampagne oder eine individuelle Weberfahrung.

Neue KI-fähige Lösungen helfen Ihnen, die Kundensegmentierung nach „Mindset“ zu automatisieren und zu skalieren und Kunden erfolgreich anzusprechen. Mit manuellem Marketing dürfte es jedoch schwierig sein, den Kunden die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit anzubieten. Der Kunde entscheidet, wohin die Reise geht. Die Aufgabe des Marketings ist es, ihn von A über B nach C zu lotsen.

Beispiel für eine Mindset-Segmentierung



Verhaltensdaten

Wie reagieren Kunden auf Ihr digitales Marketing? Dieses Wissen ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Customer Journey. Überraschenderweise wissen viele Markenunternehmen nicht, wie Kunden mit dem digitalen Angebot interagieren, in das Unternehmen so viel Zeit und Energie investieren.

Ein typischer Anwendungsfall für Verhaltensdaten ist, sicherzustellen, dass Kunden auf ihren Webseiten und in ihren Apps zum Ziel gelangen (bei reibungsloser Informationssuche oder Transaktionen). Ohne die Auswertung von Verhaltensdaten müssen Analysten auf klassische Webanalysen zurückgreifen. Auffällig viele Suchen können etwa ein Hinweis auf eine unlogische Website-Navigation sein.



Beispiel für eine Heat-Map

Marketingexperten können diese Informationen heute noch schneller, präziser und zuverlässiger sammeln – mit VerhaltensanalySELösungen, die Kundendaten erfassen und in Form wiederholbarer Sitzungen, Heat-Maps und Formularanalysen präsentieren. Mit diesen Lösungen sehen Sie Ihre Webseite durch die Augen Ihrer Kunden – ob einzelne Besucher oder die ganze Zielgruppe.

Heat-Maps fassen exakt zusammen, wo die Aufmerksamkeit der Kunden liegt. Also, wo der

Kunde auf der Seite scrollt, klickt oder seinen Mauszeiger bewegt. So erhalten Sie schnelle visuelle Einblicke in die gesamte Nutzung Ihrer Webseite oder App.

Noch aussagekräftiger sind Heat-Maps in Verbindung mit der Benutzersegmentierung. Diese Methode zeigt auf, wie unterschiedliche Gruppen mit den gleichen Inhalten interagieren. Finden Sie zum Beispiel heraus, welches Seitenlayout am besten funktioniert und welcher Kampagneninhalt Webseitenbesucher animiert, zu einem aktiven Kunden zu werden.

Dem Kunden virtuell über die Schulter schauen

Führende Verhaltensanalyselösungen verfügen über Funktionen für die Aufzeichnung und Wiederholung von Kundensitzungen. Einige Lösungen zeichnen alle Sitzungen auf, während andere nur Stichprobendaten ziehen. Was bringt die Wiederholung einer Sitzung? Angenommen, ein Widget auf Ihrer Webseite verzeichnet nur wenige Interaktionen. Schauen Sie sich einige Sitzungswiederholungen an, und filtern Sie dabei nach diesem Widget. Sie stoßen schnell auf die Probleme, die Webseitenbesucher abschrecken (wie z. B. verzögerte Seitenaufrufe oder Browserinkompatibilitäten).

Dank KI verzeichnen Verhaltensanalyselösungen ebenso wie Lösungen für digitales Marketing einen enormen Zuwachs. Durch künstliche Intelligenz erhält das Marketing proaktive Benachrichtigungen, etwa

Schnellere Einblicke

Onlineunternehmen benötigen heute intelligente Kundendaten, um das Benutzerverhalten in verschiedenen digitalen Vertriebskanälen zu beleuchten. Aber um zeitnah zu profitieren, kommt es auf schnelle Einblicke an. Je schneller Sie Antworten auf das „Warum“ finden, desto bessere Erkenntnisse gewinnen Sie über das Benutzerverhalten. Jede Sekunde, die Sie mit der Suche nach Anomalien in digitalen Vertriebskanälen beschäftigt sind, kostet Geld, Zeit, Personal oder Energie. Was noch wichtiger ist: Je mehr Zeit bis zur Optimierung Ihrer Webseite und Apps vergeht, desto leichter haben es Mitbewerber, Ihnen digitale Marktanteile wegzuschnappen. Entscheiden Sie sich deshalb für CX-Tools, die Ihnen Einblicke nahezu in Echtzeit liefern.

über Probleme auf Webseiten oder in Apps, die schnelles Handeln erfordern. Sonst kann es passieren, dass Unternehmen potenzielle Kunden verlieren oder verärgern. Mit der richtigen Lösung lassen sich Verbesserungen schnell identifizieren und priorisieren, was die Leistung erheblich steigert.

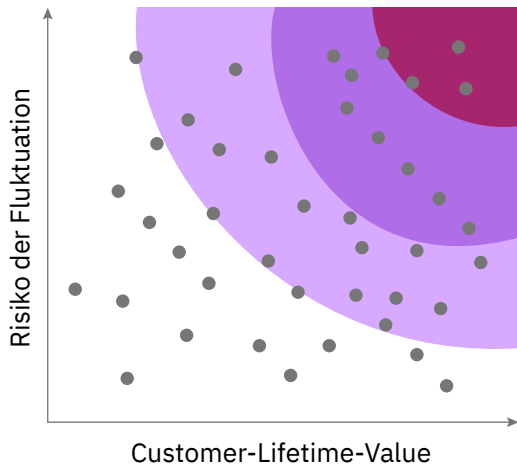
In diesem Fall vereinfacht KI das Erkennen von Anomalien in den Webseiten-Nutzungsdaten der Kunden. Besonders folgende Verhaltensweisen deuten auf Probleme auf Webseiten oder Apps hin: wiederholte Seitenaufrufe in einer Sitzung, lange Seitenaufrufzeit oder übermäßig viele Benutzerinteraktionen auf verschiedenen Seiten (z. B. Mausclicks). Wenn KI auffälliges Verhalten erkennt, sobald es auftritt, lassen sich sogar Problemanalysen schneller durchführen (Sitzungswiederholungen oder Nutzbarkeitsanalysen). Genau dieses Plus an Leistung sichert Unternehmen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil.

Daten zum Kundenengagement und -wert

Ganze digitale Wälder werden abgeholzt, um genügend Material für all die Ratgeber zur Berechnung des Kundenwerts zu sammeln. Um sich nicht im Dickicht gutgemeinter Ratschläge zu verlieren, können Sie Ihr Kundenwertmanagement auch auf andere Weise handhaben:

- Berechnen Sie den Kundenwert mithilfe von KI-Lösungen, die schnellere und präzisere Ergebnisse liefern als eine ganze Schar an Data-Scientists.
- Wenn Ihnen Genauigkeit und Effizienz nicht so wichtig sind, genügt ein einfacheres Modell, das den Wert, die Aktualität, die Latenz und die Häufigkeit von Käufen sowie die allgemeine Kundenbindung anhand von Kundendaten beleuchtet. (Auch kostenlose Online-Rechner sind schnell gefunden).
- Wenden Sie sich an Ihre Finanzabteilung (viel Erfolg dabei!).

Für uns gibt es keine Alternative zu KI, um bessere und schnellere Ergebnisse mit weniger Ressourcen zu erzielen. Schließlich macht es keinen Sinn, sich einer Reihe von Assessments zu unterziehen, wenn am Ende kein höherer Marketing-ROI dabei herauskommt.



Stellen Sie sich vor, die Punkte in der nebenstehenden Grafik repräsentieren den Kundenwert. Spätestens jetzt sollte klar sein, welche Marketinginvestitionen Priorität haben. Für das Segment oben rechts gilt „Alarmstufe Rot“. Der Wert dieser Kunden ist sehr hoch – genauso wie die Bereitschaft, zu einem anderen Anbieter zu wechseln. Verschicken Sie ein offensives Angebot, um die Kunden zum erneuten Besuch Ihrer Website zu animieren. Sobald ein Kaufinteresse besteht, unterbreiten Sie ein weiteres, gezieltes Angebot,

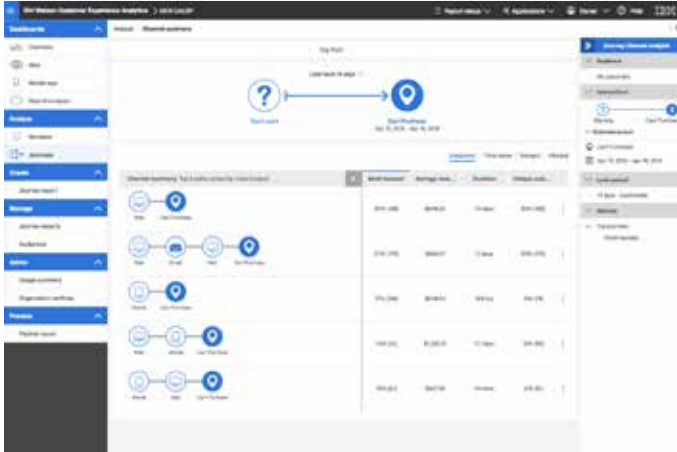
um die Kauffrequenz wiederzubeleben. Laden Sie die Kunden in Ihre Community ein, um sie noch stärker an Ihr Unternehmen zu binden. Und das Wichtigste: **Bieten Sie diesem Segment eine maßgeschneiderte Customer Journey, die sich das Wissen über diese Kunden intelligent zunutze macht.**

Aber woher nehmen wir die Ressourcen für eine erfolgreiche, maßgeschneiderte Journey? Etwa aus unserem üppigen Marketingbudget? Kleiner Scherz. Eine Analyse zeigt, von welchen Kunden Sie Ressourcen abziehen können. Das sind z. B. die unten links dargestellten Kunden, die einen geringeren Wert für Ihr Unternehmen haben.

Eine Journey in eine bessere digitale Welt

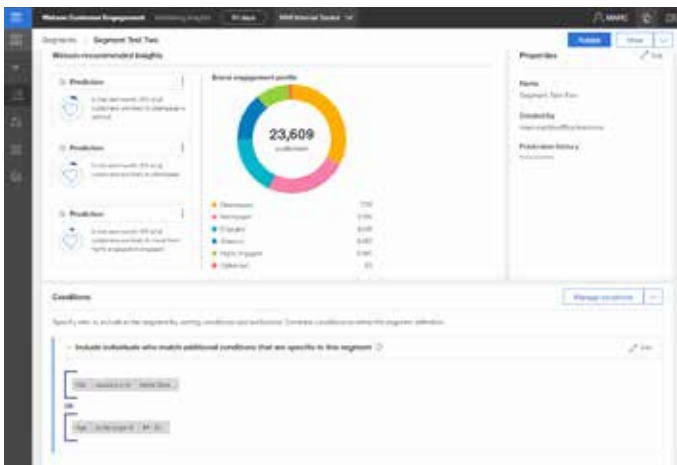
Trotz der immer effizienteren Erfassung von Kundendaten und präskriptiver Analysen sind Kunden häufig enttäuscht vom Multi-Channel-Marketing so mancher Unternehmen. Darin liegt jedoch eine großartige Chance für Markenanbieter, die den Kunden mit ihrer Customer Journey inspirieren, statt ihn zu vergraulen oder zu langweilen – denn der Erfolg der Kunden ist auch der Erfolg des Unternehmens.

IBM Watson Marketing – Analysen und Einblicke



Watson Customer Experience Analytics

Treffen Sie mit Watson Customer Experience Analytics intelligentere und schnellere Marketingentscheidungen, indem Sie Kundeneinblicke über mehrere Touchpoints sammeln. Watson zeigt Ihnen, wie Ihre Kunden auf dem Mobilgerät, im Web, in sozialen Netzwerken, im stationären Handel und über andere Kanäle mit Ihrer Marke interagieren. So wissen Sie genau, welche Journey die besten Geschäftsergebnisse erzielt und können Ihr Budget sinnvoll einsetzen.



Watson Marketing Insights

Watson Marketing Insights sorgt mit KI-gestützten Empfehlungen dafür, dass das Marketing das Kundenverhalten besser verstehen und voraussagen kann. Auf der Basis von Schlüsselprädiktoren erhalten Sie Vorschläge zur Priorisierung von Zielgruppen. Um eigene Analysen durchzuführen, segmentieren Sie umfangreiche Kundendaten, die mittels komplexer und leistungsfähiger Abfragen aus mehreren Quellen gesammelt werden.

Erfahren Sie, wie Sie die Customer Journey mit Watson erfolgreich gestalten:

<https://ibm.com/cxanalytics>

Autor:

Brian Donnelly

Global Product Marketing
Watson Marketing

Mitwirkende:

Henrietta Akpata

Product Marketing Program Director
Watson Customer Engagement

Andres Avalos

Senior Offering Manager
Watson Customer Experience Analytics

Rob Hain

Offering Manager
Watson Customer Engagement

Jae Lee

Global Product Marketing
Watson Marketing

IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:
ibm.com

IBM, das IBM Logo, ibm.com und Watson Customer Engagement sind eingetragene Marken der International Business Machines Corporation in den USA und/ oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter:
ibm.com/legal/us/en/copytrade.shtml

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter.

Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

Erklärung zu geeigneten Sicherheitsvorkehrungen: Zur Sicherheit von IT-Systemen gehört der Schutz von Systemen und Informationen in Form von Vorbeugung, Erkennung und Reaktion auf unbefugten Zugriff innerhalb des Unternehmens und von außen. Unbefugter Zugriff kann dazu führen, dass Informationen geändert, gelöscht, veruntreut oder missbräuchlich verwendet werden. Ebenso können Ihre Systeme beschädigt oder missbräuchlich verwendet werden, einschließlich zum Zweck von Angriffen. Kein IT-System oder Produkt kann umfassend als sicher betrachtet werden. Kein einzelnes Produkt, kein einzelner Service und keine einzelne Sicherheitsmaßnahme können eine unbefugte Verwendung oder einen unbefugten Zugriff mit vollständiger Wirksamkeit verhindern. IBM Systeme, Produkte und Services werden als Teil eines umfassenden Sicherheitskonzepts entwickelt, sodass die Einbeziehung zusätzlicher Betriebsprozesse erforderlich ist. Ferner wird vorausgesetzt, dass andere Systeme, Produkte oder Services so effektiv wie möglich sind.

IBM übernimmt keine Gewähr dafür, dass Systeme, Produkte oder Services vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter geschützt sind oder dass Systeme, Produkte oder Services Ihr Unternehmen vor zerstörerischen oder unzulässigen Handlungen Dritter schützen.

© Copyright IBM Corporation 2018