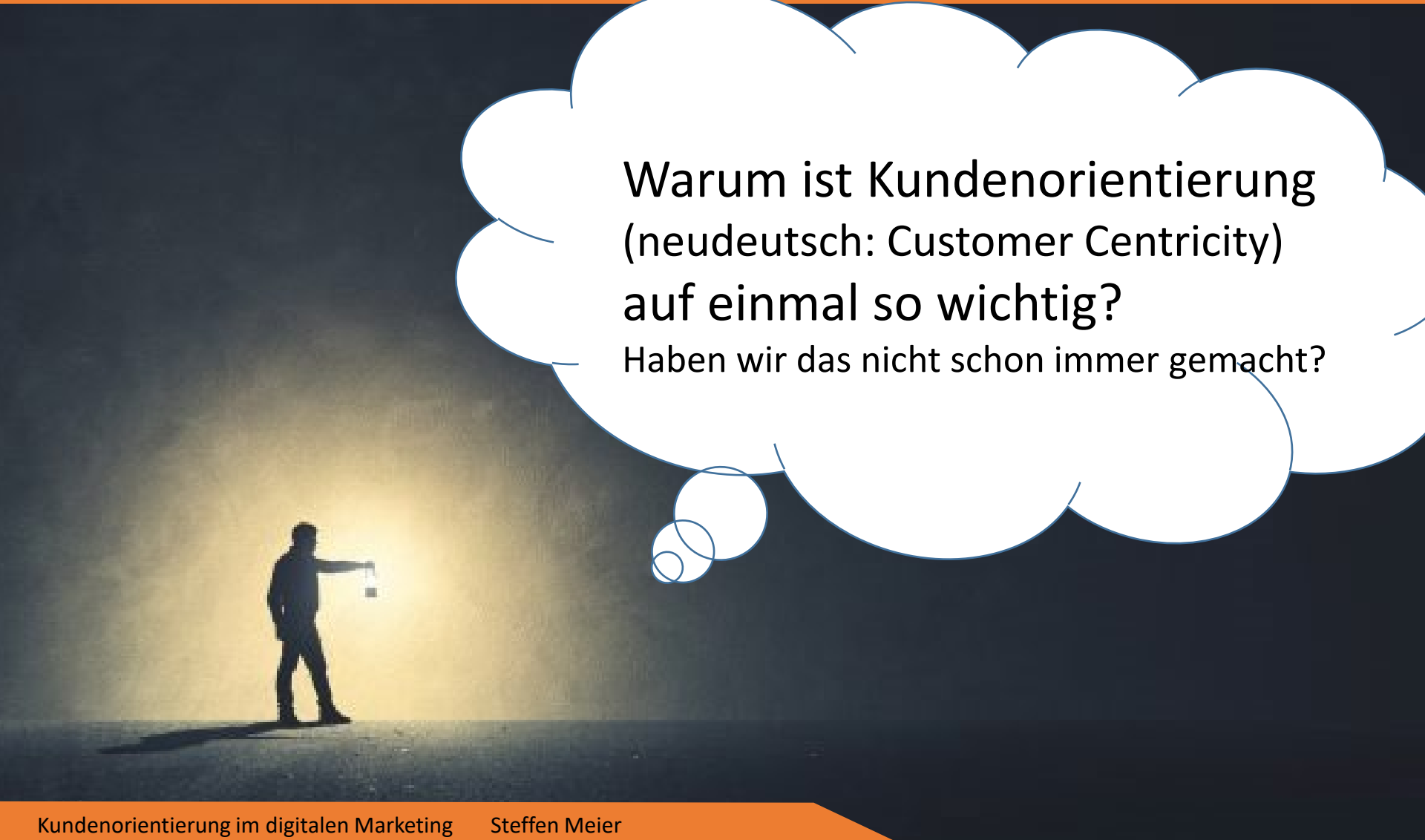
Kundenorientierung im digitalen Marketing

Kundenorientierung im digitalen Marketing



Sichtbarkeit & Tyranny of choice

Interruption Marketing ist out

Reduzierte Aufmerksamkeit

Die menschliche Aufmerksamkeitsspanne ist laut einer Studie von Microsoft von 12 Sekunden in 2000 auf 8 Sekunden 2013
Und damit 1 Sekunde kürzer als die von Goldfischen…

Richtige Zielgruppe, richtige Zeit, richtiger Kanal

… und das richtige Produkt/Information!

Präzision statt Gießkanne

DER KUNDE, DAS UNBEKANNTE WESEN

Datenbasiertes kundenzentriertes Marketing

- Alter
- Geschlecht
- Wohnort
- Beruf
- Bildung
- Familienstand
- Interessen

Vorsicht: je allgemeiner die Kundendaten sind, desto schwieriger wird es, passende Angebote zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal anzubieten!

Daten-Interpretation

- geboren 1948, in England aufge-wachsen
- Zweimal verheiratet
- 2 Kinder
- Erfolgreicher Geschäftsmann
- Verbringt die Winterferien in den Alpen
- Mag Hunde

Daten-Interpretation mit Verstand

- geboren 1948, in England aufge-wachsen
- Zweimal verheiratet
- 2 Kinder
- Erfolgreicher Geschäftsmann
- Verbringt die Winterferien in den Alpen
- Mag Hunde

Und woher kommen jetzt die Daten?

- Direkter Kundenkontakt
- Eigene Websites/Shop
- Stationärer Handel
- Online Handel
- (Soziale) Netzwerke
- usw

Synergien aus lokalem Handel, E-Commerce und Anbietern liegen auf der Hand

Der gläserne Kunde im Digitalen

Insight type	Learn about...
Demographics	Gender, income, marital status, education and more
Interests	Real-time user interest graph
Lifestyle	Occupation, behavior and more
Purchasing behavior	Past purchase behavior, buying style
TV viewing behavior	TV shows users like to watch
Mobile footprint	Mobile usage behavior

Persona-Modelle statt anonyme Zielgruppen

Eine Buyer Persona ist eine fiktive Person, die ein typisches Mitglied der Zielgruppe Ihres Unternehmens oder ein bestimmtes Segment davon verkörpert. Sie hat ein Geschlecht, ein Alter, trägt einen Namen, übt einen Beruf aus und steht ganz allgemein im Leben. Es gibt sogar ein Bild von ihr. In der Buyer Persona **fließen alle Informationen zusammen, die für die Ansprache dieses Teils Ihrer Zielgruppe relevant sind**. Die Buyer Persona macht damit das abstrakte Wissen, das Sie bereits über Ihre Zielgruppe besitzen, **greifbar**

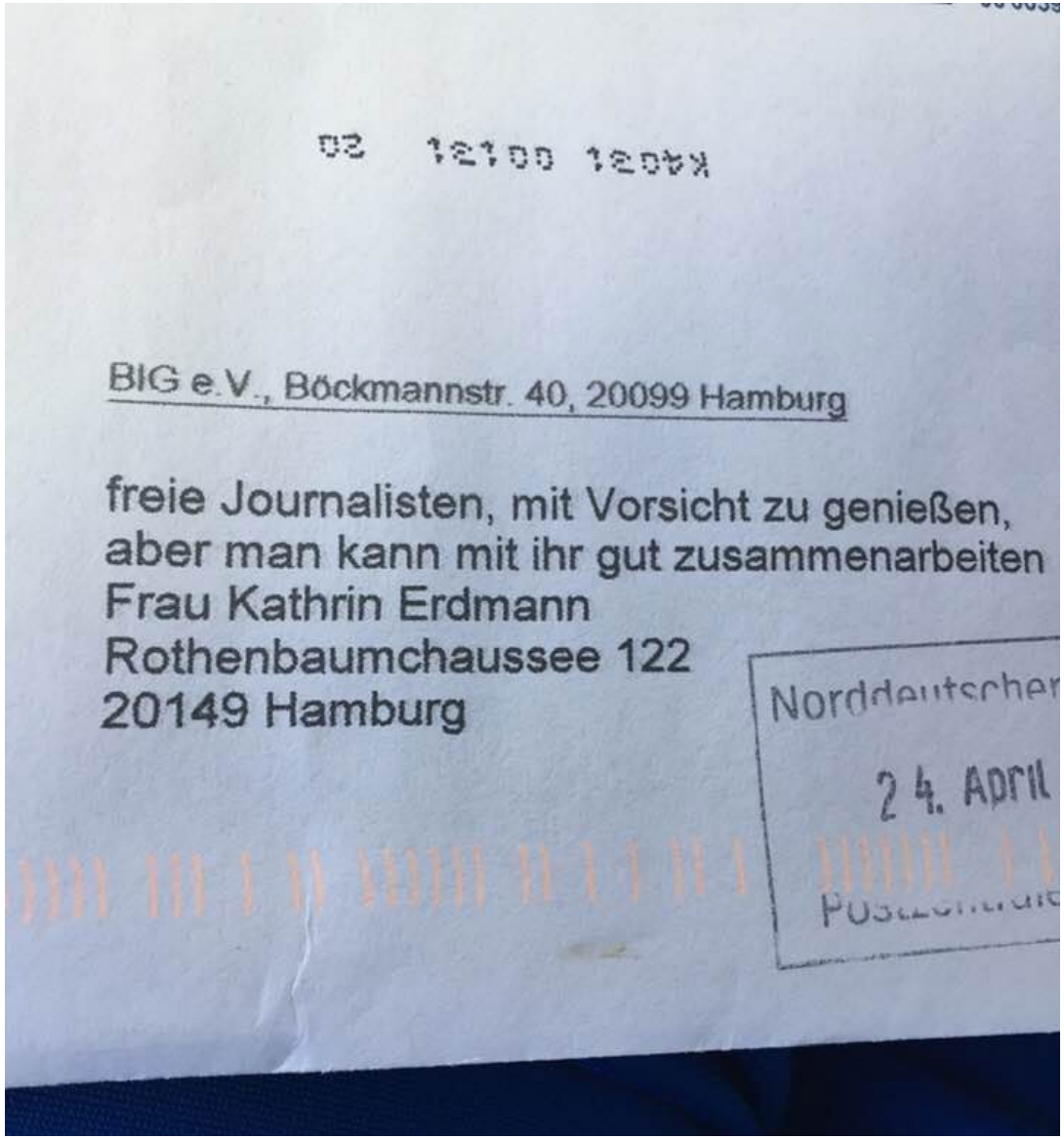
Simon Geisler

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CRM und Customer Journey

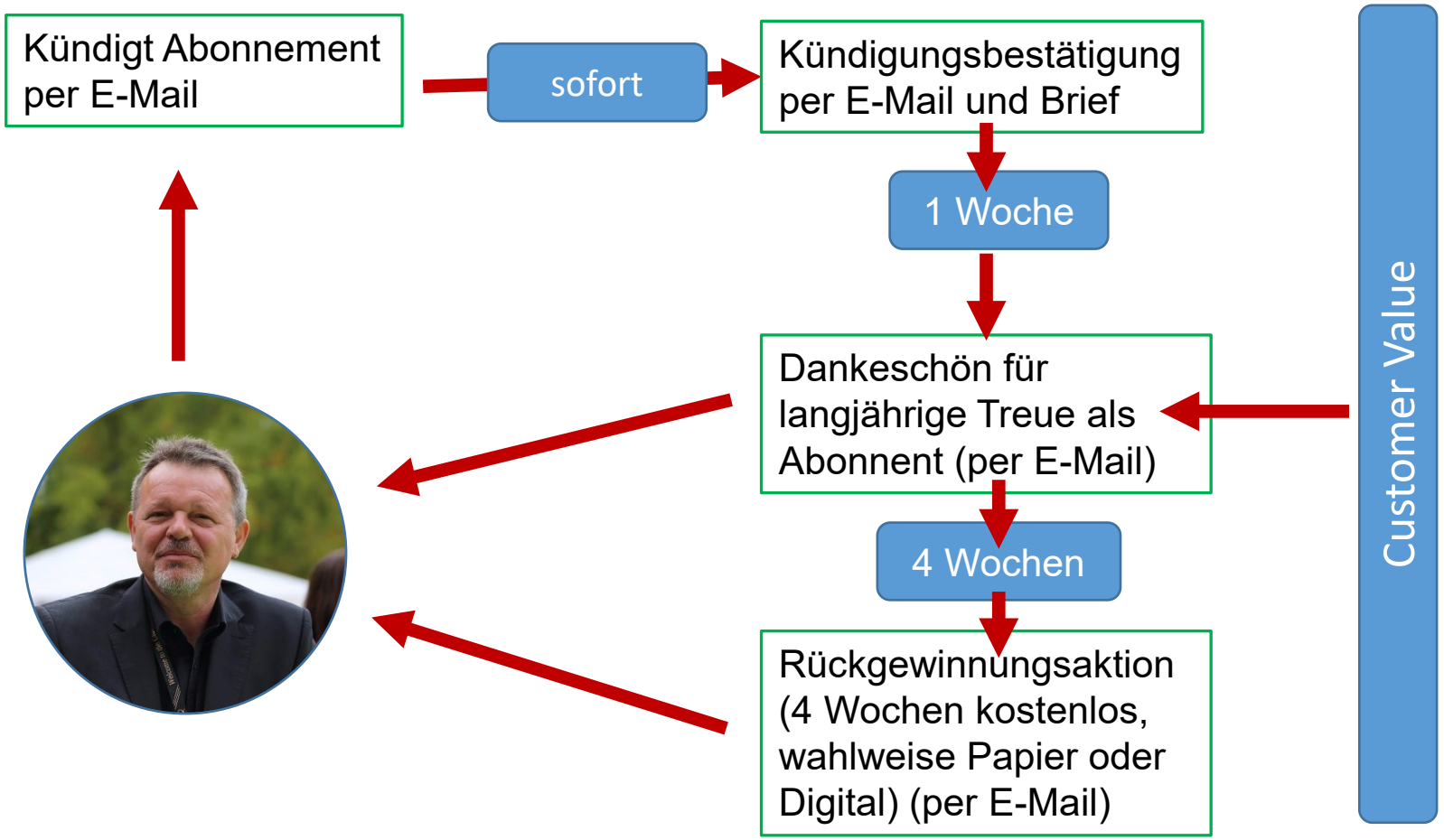
Aus dem Wissen über und aus der Customer Journey (Kundenverhalten) kann mittels eines **CRM-Systems** ein (individuelles oder anonymisiertes) Kundenprofil erzeugt werden. Dieses kann mit den richtigen **Produktdaten** in Verbindung gebracht werden. Deswegen sind Metadaten Marketing-Daten!

Beispiel – wie man es nicht machen sollte…



Marketing Automation

Beispiel am Prozess einer Abonnement-Kündigung



DSGVO: Was geht, was nicht

Digitales Marketing unter DSGVO bedeutet im Wesentlichen, dass **neue Konsumer-Opt-in-Berechtigungsregeln, der Nachweis der Zustimmung zur Speicherung von Systemen und eine Methode, durch die die Verbraucher Fragen stellen können und ihre personenbezogenen Daten entfernt** werden können, angenommen werden müssen.

Hierbei spielt es keine Rollen ob es sich dabei um Verbraucher (B2C) oder Unternehmen (B2B) handelt. Auch unterscheidet die DSGVO grundsätzlich nicht zwischen Interessenten und Bestandskunden.

DSGVO spielt bei allen Nutzer-zentrierten Marketingformen eine wichtige Rolle!

5 Rechte-Regel:

- Recht auf Unterrichtung
- Recht auf Zugang
- Recht auf Berichtigung
- Recht auf Löschung
- Recht auf Datenportabilität

Das Wichtigste: Transparenz!

Kundenorientierung im digitalen Marketing

… ist heute wichtiger denn je weil die Marketing-“Gießkanne“ nicht mehr funktioniert!

… ist eine Frage der Organisation und Prozesse (Stichwort „Kundenzentriertes Unternehmen“)

… ist eine Frage des Datenhandlings, der eingesetzten Technologie (CRM/Marketing Automation) und der Produkt/Metadaten

… erfordert detailliertes Wissen über Kunde/Kundin, entweder auf der Ebene des Individuums oder als Kohorte (Persona-Modelle)

Mühsam ernährt sich das Eichhörnchen