

Kundenbedürfnisse mit Hilfe erfolgreicher Personalisierung erkennen und bedienen



Die heutige Welt ist geprägt von starkem Wettbewerb und Mithilfe von Personalisierung lassen sich Kunden und deren Bedürfnisse für Unternehmen analysieren, um ihre Markt-, Produkt- und Wettbewerbsstrategien erfolgreich zu entwickeln. Durch die Erkennung und Analyse von Kundenbedürfnissen können Unternehmen ihre Angebote gezielter anpassen. Diese Daten, die in unterschiedlichen Touchpoints erhoben werden, helfen Unternehmen, ihre Angebote und Leistungen gezielter und effektiver auf die Kundenbedürfnisse abzustimmen.

Ansprechpartner

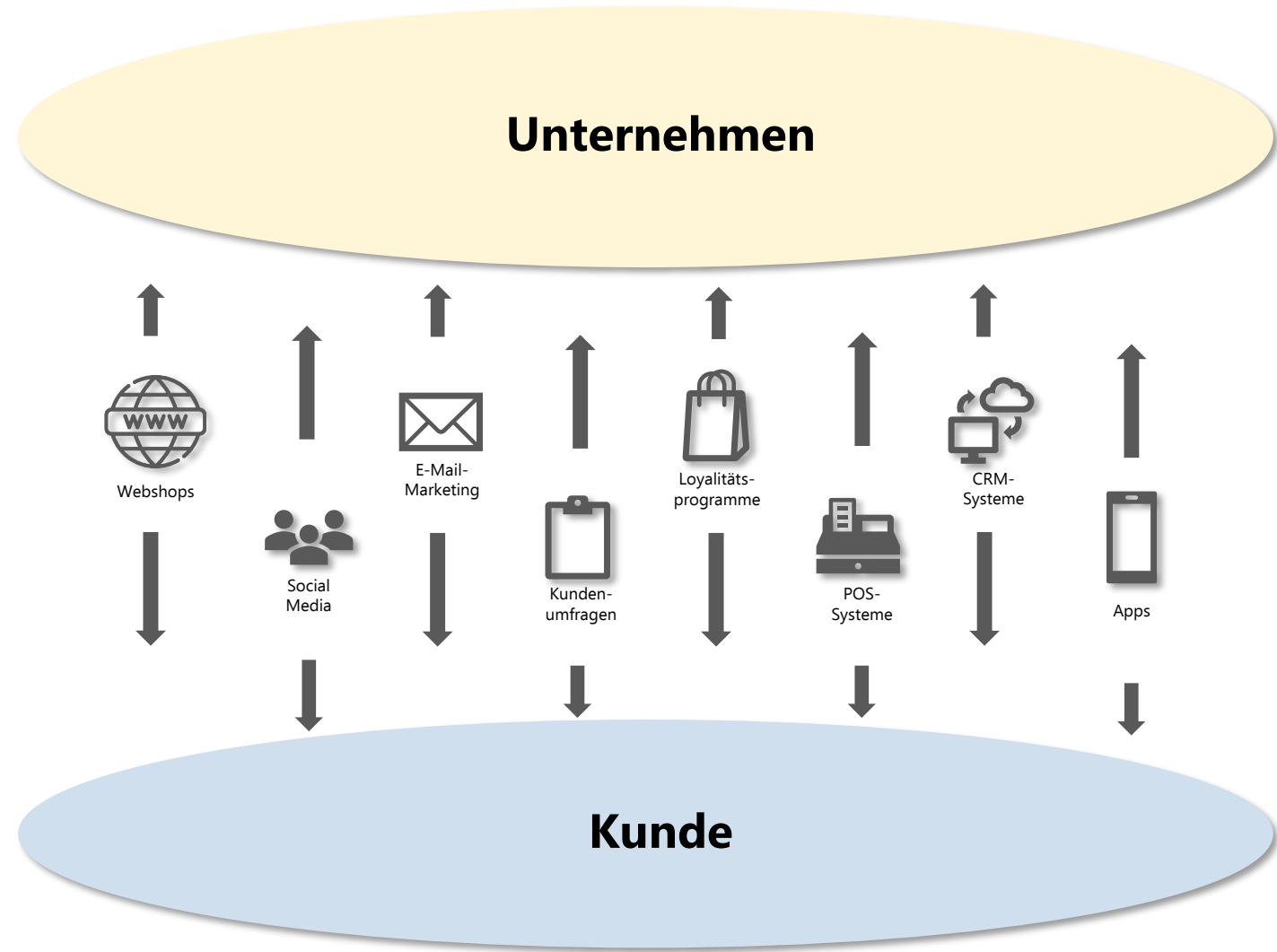
Dennis Hüge
Business Consultant – GCS Consulting GmbH
E-Mail: huege@gcs-consulting.de
Mobil: +49 89 8913650

Einführung Kundendaten

Kundendaten sind Informationen, die Unternehmen in der **Interaktion** mit ihren Kunden sammeln, um deren Verhalten, Bedürfnisse und Präferenzen besser zu verstehen. Dabei handelt es sich um jegliche Interaktionsdaten wie z.B. Informationen über gekaufte Produkte, Zahlungsmöglichkeiten, Clicks auf Websites, Interaktionen mit Newslettern oder auf Social-Media-Kanälen bzw. Apps. Diese Daten sind essenziell für die **Entwicklung** gezielter Marketingstrategien, die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen sowie die **Optimierung** der Kundenbeziehung. Kundendaten können in verschiedenen Feldern erhoben werden, die jeweils unterschiedliche Arten von Informationen liefern. **Herausforderung** ist dabei die **Vielzahl von Daten** in der heutigen Zeit, die über unterschiedlichste Kanäle generiert werden.

Die Erhebung und Analyse von Kundendaten ermöglicht es Unternehmen, tiefere Einblicke in die zu gewinnen. Mit diesen Erkenntnissen **Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden** können maßgeschneiderte Marketingkampagnen entwickelt, Produktangebote verbessert und die **Kundenzufriedenheit gesteigert** werden. Zudem unterstützen die Daten Unternehmen dabei, **Trends** frühzeitig zu **erkennen** und sich besser auf Marktveränderungen einzustellen.

UM WELCHE DATEN GEHT ES?

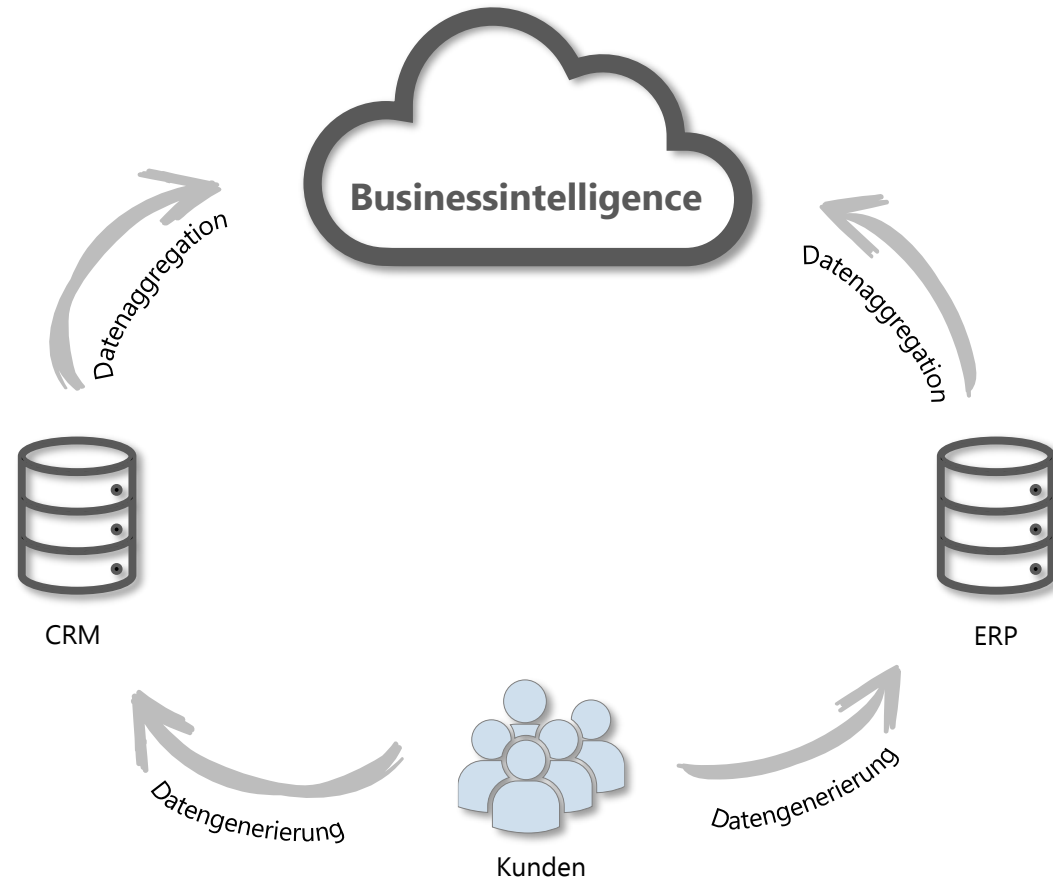


Nutzung und Aggregation gewonnener Kundendaten

Um **Kundendaten**, die über unterschiedlichste Kanäle gewonnen wurden effektiv und **effizient nutzen** zu können, müssen diese aufbereitet und aggregiert werden. Bei diesen Vorgängen bieten unterschiedliche **Systeme** Unterstützung. Moderne **CRM-Systeme** dienen als Datendrehscheibe der aggregierten und aufbereiteten Kundendaten. Durch moderne Technologien wie **Businessintelligence**, **Data-Mining**-Techniken mit maschinellem Lernen können zudem Informationen für **strategische Entscheidungen** aufbereitet und analysiert werden. Ziel muss dabei sein alle generierten Daten zu einem nutzbaren Dataset zu wandeln und dieses Dataset sowohl für kurzfristige als auch langfristige Entscheidung verwenden zu können. Dennoch muss bei der Nutzung der Kundendaten darauf geachtet werden die **gesetzlichen Rahmenbedingungen** wie die DSGVO einzuhalten und Sicherheitsmaßnahmen zu ergreifen, um die Kundendaten **sicher und konform** zu erheben, speichern und zu verwenden.

Die Nutzung der Daten kann dabei von einer einzelnen **Optimierung von Touchpoints** oder einzelnen Kundenparametern bis hin zur ganzheitlichen **Optimierung des Kundenwertes**, also der langfristigen Beziehung zum Kunden und seiner finanziellen Mittel erfolgen.

DATEN AUFBEREITEN, AGGREGIEREN UND NUTZEN



Fokus Personalisierung

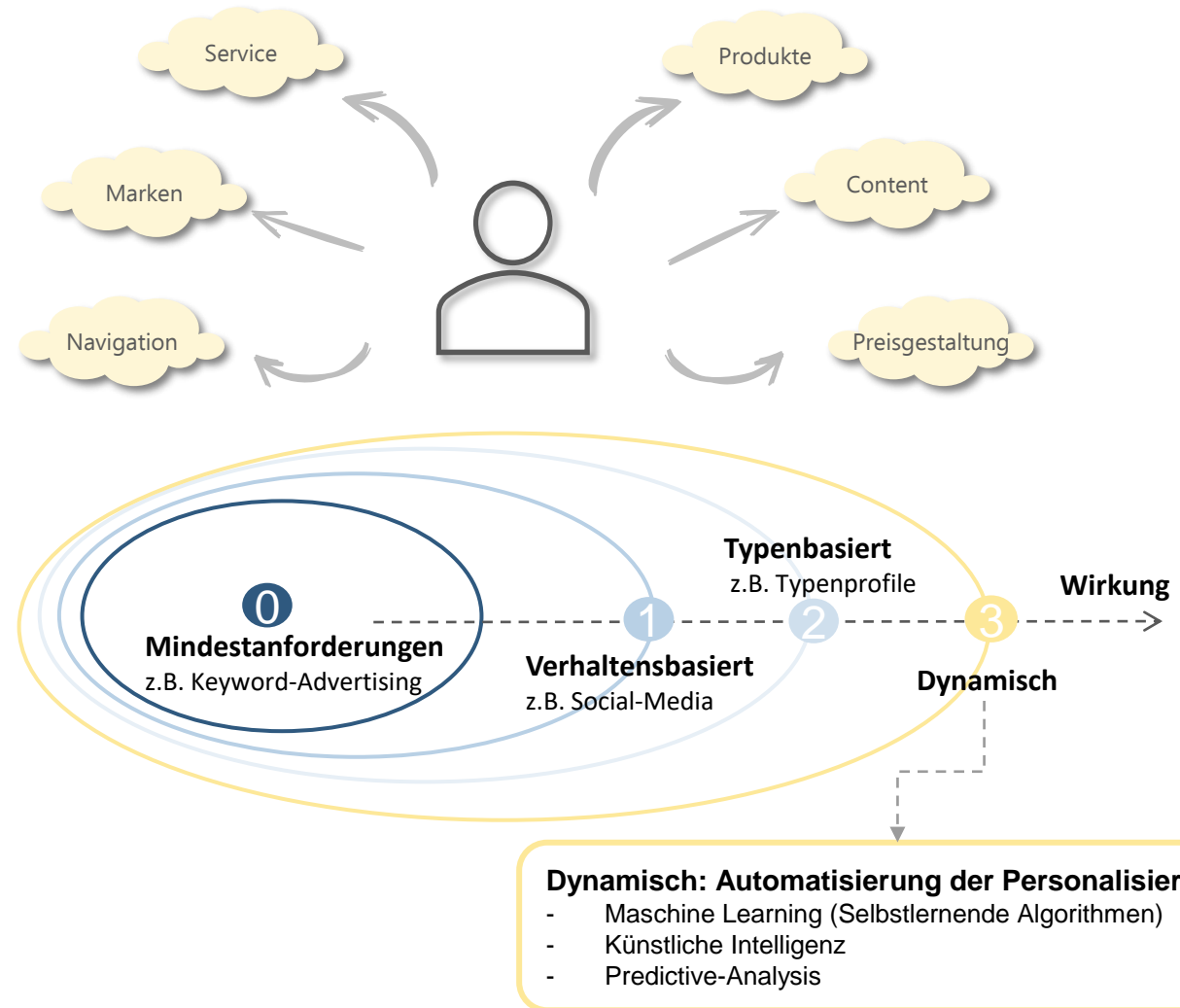
Die Personalisierung von Kundendaten ermöglicht es Unternehmen, **maßgeschneiderte Erlebnisse** zu schaffen und die Kundenbindung zu stärken. Durch gezielte **Datenanalyse** können Unternehmen personalisierte Marketingkampagnen entwickeln, die direkt auf individuelle Präferenzen und Verhaltensweisen der Kunden abgestimmt sind. Dies umfasst personalisierte E-Mails, zielgerichtete Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen und maßgeschneiderte Produktempfehlungen auf Webseiten und E-Commerce-Plattformen.

Auch die **Anpassung** von Webseiteninhalten und mobilen Apps **an die Bedürfnisse der Kunden** verbessert das Nutzungserlebnis. Personalisierte Kommunikation, wie individuell zugeschnittene Unterstützung durch den Kundenservice oder Chatbots, **stärkt die Kundenbindung** weiter.

Gezielte Angebote und **Rabatte**, basierend auf Kaufgewohnheiten und Vorlieben, sowie **Loyalty-Programme** und dynamische Preisgestaltung tragen ebenfalls zur Bindung bei. **Geotargeting** nutzt Standortdaten für personalisierte Mitteilungen und lokale Angebote, was das Einkaufserlebnis weiter **individualisiert**.

Zusätzlich bieten **personalisierte Produkterlebnisse**, wie die individuelle Anpassung und Konfiguration von Produkten, einen hohen Mehrwert. Durch den Einsatz fortschrittlicher **Analysetechniken** und **Datenintegration** kann ein Fundament zur erfolgreichen Kundenpersonalisierung gelegt werden.

WELCHE MÖGLICHKEITEN BESTEHEN IN DER PERSONALISIERUNG VON KUNDENDATEN?



Kundenlebenszyklus und Personalisierung

Mit der Personalisierung der Touchpoints lassen sich Kunden in deren Lebenszyklusphasen gezielt bedienen.

In der Anfangsphase gilt es, besonders viel **Awareness**/Aufmerksamkeit zu erregen. Spezifizierte Werbeanzeigen und Banner können Kunden zielgerichtet ansprechen und Interesse wecken. In der **Consideration** bzw. Überlegungsphase können erste generierte Daten genutzt werden, um mit Artikelempfehlungen oder gezielten Mailings noch personalisierter auf den Kunden einzugehen.

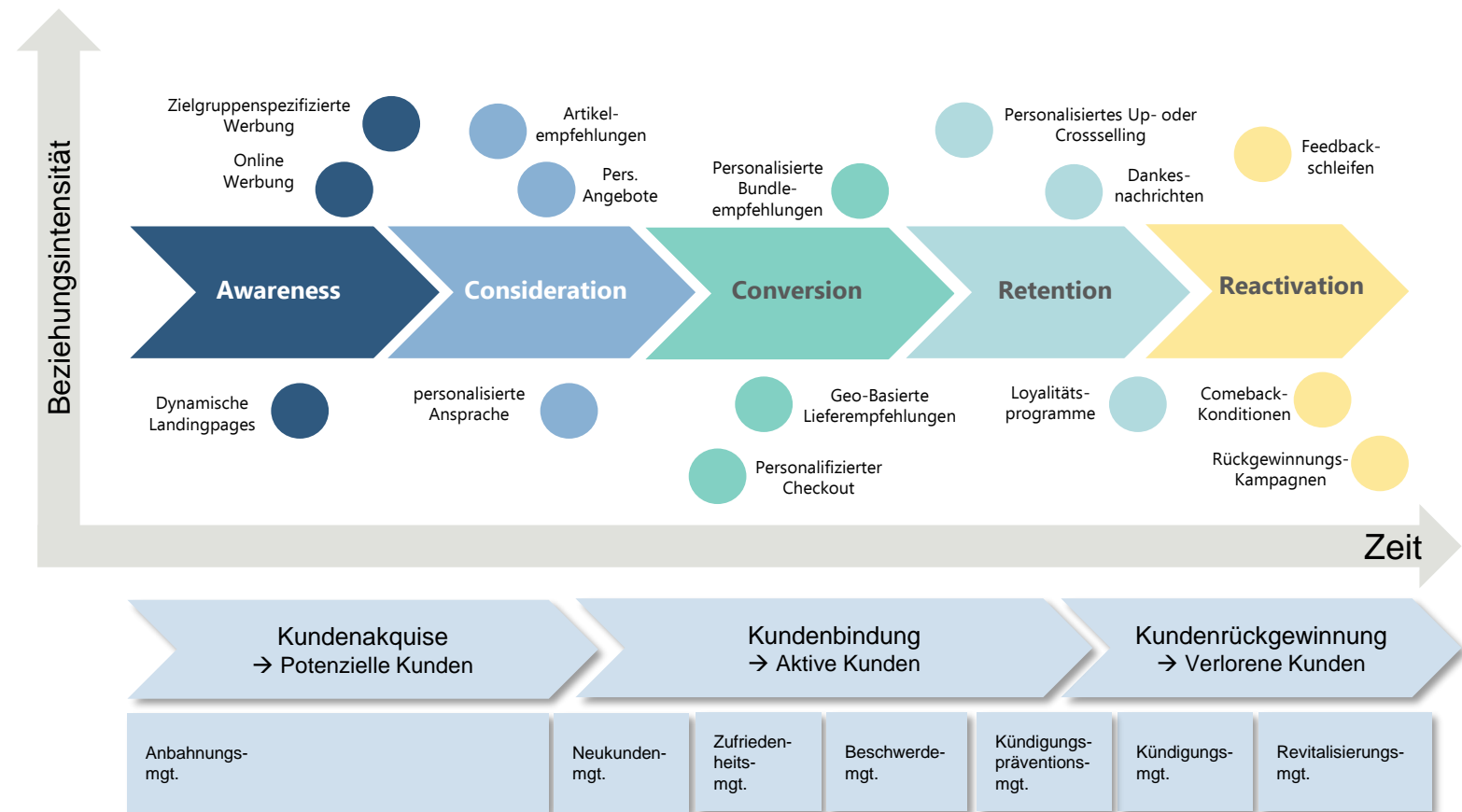
In der Kauf- bzw. **Conversionphase** können individualisierte Angebote während des Kaufprozesses im Store, basierend auf Kundeninteressen oder personalisierten Ansprachen, die Kaufentscheidung unterstützen. Auch geodatenbasierte Empfehlungen tragen zur Personalisierung bei.

Nach dem Kaufabschluss können in der **Retention** bzw. Bindungsphase personalisierte Up- oder Cross-Selling-Angebote, Dankesnachrichten sowie personalisierte Mailings oder Loyalitätsprogramme dazu beitragen, den Kunden langfristig zu binden.

Schlussendlich wird in der **Reactivation** bzw. Reaktivierungsphase versucht die Kunden mit dem Einsatz von speziellen personalisierten Anreizen wieder in den aktiven Kundenstamm zurückzugewinnen.

In jeder Phase des Kundenlebenszyklus lassen sich durch Personalisierungselemente Optimierungen in der Kundenbeziehung erreichen. Dabei sollten die spezifischen Anforderungen und Möglichkeiten der jeweiligen Phase beachtet und genutzt werden.

AUSWAHL DER PERSONALISIERUNG IM LEBENSZYKLUS



Kundenpersonalisierung am Puls der Zeit: KI und Digital Twin

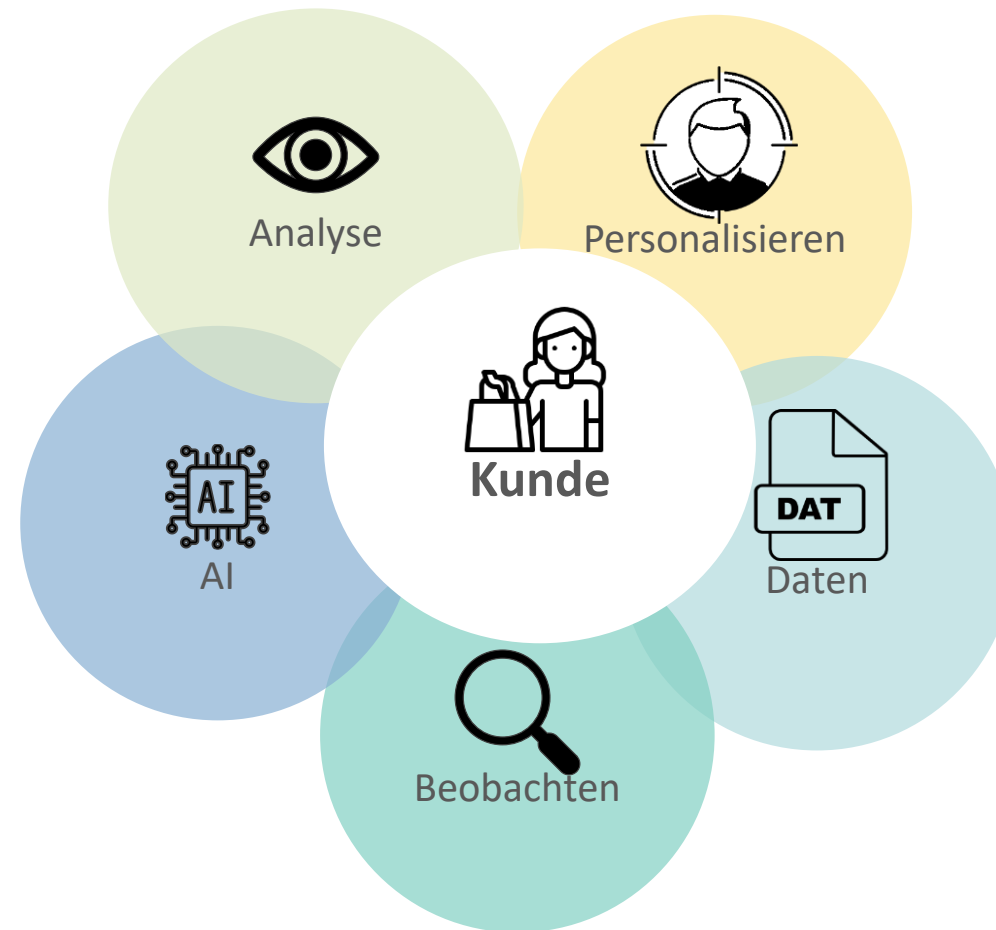
Durch die stetig wachsenden Anforderungen der Kunden an die Unternehmen muss moderne **Technologie** die **Personalisierung** der Kundenerfahrung unterstützen. Aktuell wird der **Einsatz von KI** in Unternehmen immer attraktiver.

Durch den Einsatz von KI-Technologien in der Kundenpersonalisierung wird es ermöglicht, eine noch größere Menge an **Daten** in noch kürzerer Zeit, nahezu in Echtzeit, zu analysieren. So kann direkt am Touchpoint des Kunden eine maßgeschneiderte Empfehlung ausgesprochen oder im Vorfeld durch stark personalisierte Werbung und Predictive **Analytics** der Kundenwunsch vorhergesagt werden. Auch im Kundenservice sind KI-basierte Sprachmodelle wegweisend. Diese Sprachmodelle bieten dem Kunden eine **personalisiertere Erfahrung** im Service, bevor ein Mitarbeiter übernimmt.

Moderne Technologien bringen auch Fortschritte bei der Projektion des Kundenverhaltens durch **Digital Twins**. Diese digitalen Abbilder simulieren das Kundenverhalten und prognostizieren verschiedene Szenarien, um optimale Strategien vorzuschlagen. Eine hohe Datenverfügbarkeit ist notwendig, um repräsentative Ergebnisse zu erzielen.

Die synergetische Nutzung von KI und einem Digital Twin des Kunden ermöglicht eine nahtlose Personalisierung der Kundenerfahrung über die gesamte Customer Journey in Echtzeit und führt so zu einer **starken Kundenbindung**.

KUNDENPERSONALISIERUNG AM PULS DER ZEIT: KI UND DIGITAL TWIN KUNDE



Kundenpersonalisierung mit dem Digital Twin Product

Ein weiterer Fortschritt in der Personalisierung der Kundenerfahrung kann die Einbindung eines Digital Twin Produkt sein.

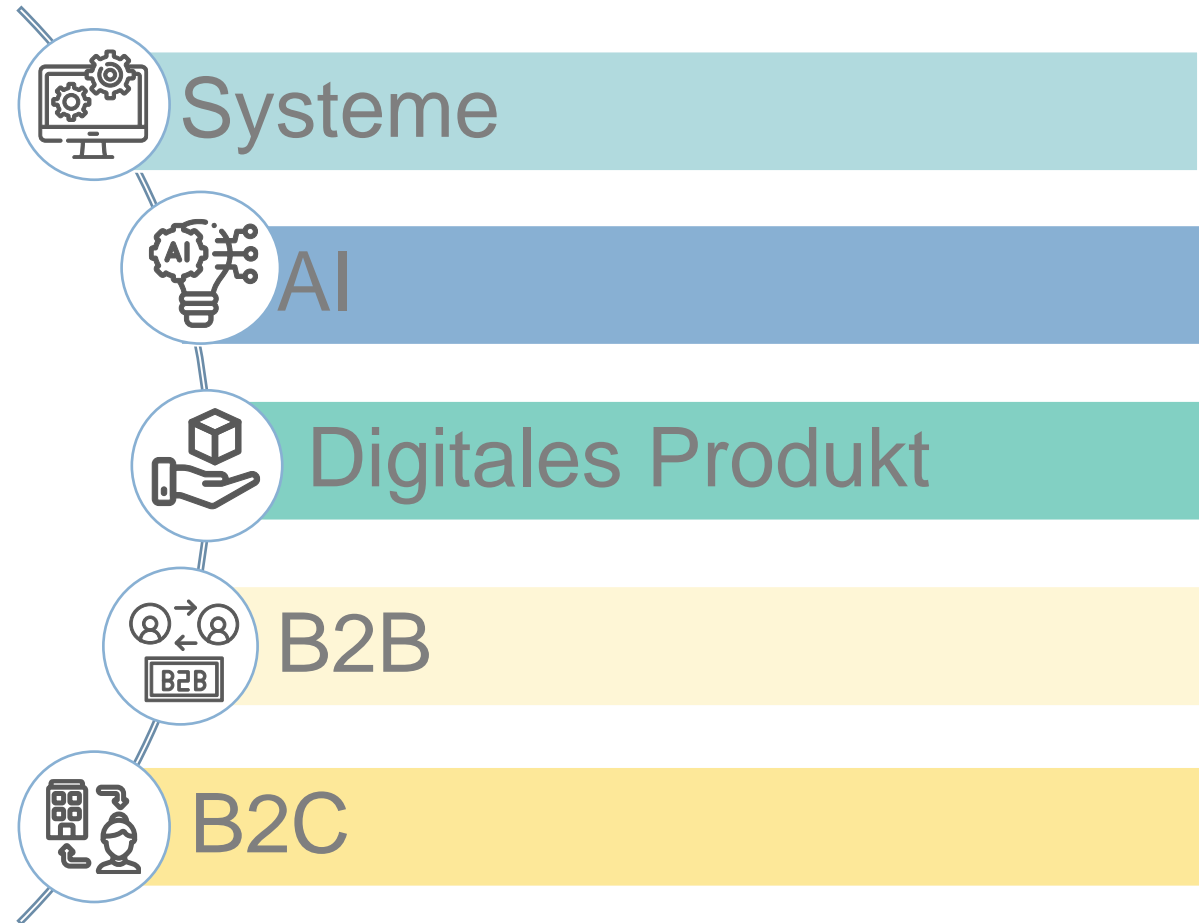
Diese digitalen Produkte werden entwickelt, um in einem digitalen **Showroom für B2B** oder **auf der Website für B2C** Verkäufe zu generieren. Das reduziert Zeit, Kosten und ist nachhaltiger als eine aufwendige Herstellung der realen Produkte/Muster für den Verkauf.

Immer mehr Unternehmen bieten den Kunden auch die **virtuelle Anprobe** Ihrer Produkte über Apps an. So kann nicht nur die simulierte Farb- und Designauswahl, sondern auch das **Fitting** vorab **mit Kundendaten** dazu beitragen, die Retourenquote und damit auch die Prozesskosten zu reduzieren.

Dennoch müssen sich Unternehmen vor der Implementierung von digital Twins im klaren darüber sein, welche strategischen Ziele sie erreichen möchten. Die Prozesse müssen in entsprechender Geschwindigkeit, auf die durch den Digital Twin gewonnenen Erkenntnisse reagieren können. Entscheidend für den Erfolg ist dabei der **Digitale Reifegrad des Unternehmens**.

Prozesse beeinflussen die Phasen der Customer Journey und umgekehrt, was die Schnittpunkte zwischen Kunden- und Unternehmenssicht verdeutlicht. Sind Kunden- und Produkthanforderungen beschrieben, können SOLL-Prozesse entwickelt werden. Kundenanforderungen werden den Aktivitäten im Prozess zugeordnet, um einen **optimalen kundenzentrischen Prozess** zu gestalten und eine nahtlose Kundenreise zu gewährleisten.

DIGITAL TWIN PRODUCT



Fazit

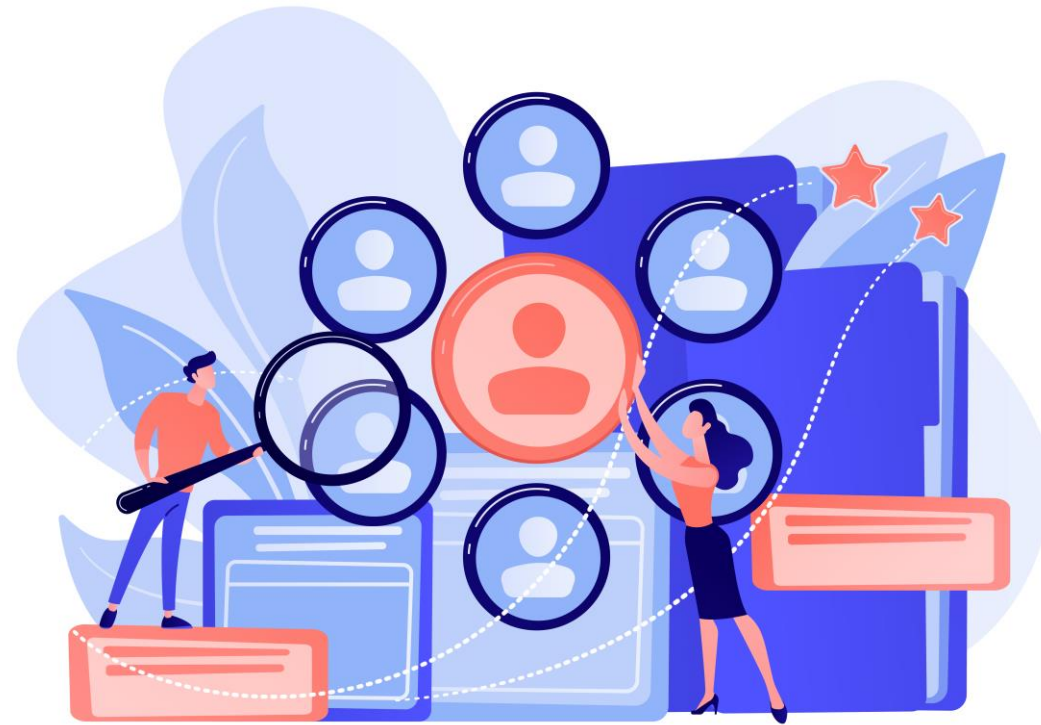
Personalisierung ist zentral für die moderne Kundenansprache und steigert die Conversion-Rate im E-Commerce. Durch maßgeschneiderte Erlebnisse und Angebote erhöhen Unternehmen die Relevanz ihrer Marketingmaßnahmen und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufabschlusses.

Kundendaten fallen an jedem Kontaktpunkt der Customer Journey an, sei es auf Webseiten, in Apps, über soziale Medien oder in physischen Geschäften. Diese Daten müssen systematisch erfasst und analysiert werden. In der „Big-Data“-Welt ist es entscheidend, diese Datenmengen mit den richtigen Tools in „Smart-Data“ zu verwandeln. Durch moderne Technologien wie KI und Digital Twins kann in Echtzeit auf das Kundenverhalten reagiert werden.

Dynamische Personalisierung optimiert kontinuierlich Inhalte und Angebote, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. An der optimalen Stelle im Kundenlebenszyklus genutzt führt sie zu höherer Kundenzufriedenheit und nachhaltiger Kundenbindung.

In einer Zeit steigender Kundenerwartungen bietet fortschrittliche Personalisierung einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und trägt maßgeblich zum langfristigen Erfolg im E-Commerce bei.

ERFOLGREICH DURCH PERSONALISIERUNG DIE BINDUNG ZUM KUNDEN AUFBAUEN, AUSBAUEN UND FESTIGEN




Kontakt

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

 **Angelina Schock** | Managing Partner
schock@gcs-consulting.de

 **Dennis Hüge** | Business Consultant
huege@gcs-consulting.de

 **Anschrift**
GCS Consulting GmbH
Firkenweg 1
85774 Unterföhring

 **Fon** +49 89 891365 -0

 **E-Mail** info@gcs-consulting.de

 **Website** www.gcs-consulting.de