

7 SCHRITTE ZUR ERFOLGREICH AUTOMATISIERTEN KUNDENBINDUNG

IHR LEITFADEN ZUR MAXIMIERUNG DES UMSATZES AUS IHREN KUNDENDATEN



Einen neuen Kunden zu akquirieren ist ein kostenintensiver Vorgang. Ein wiederholter Kauf kostet im Vergleich zu einer Neukundengewinnung zwischen 4 und 7 Mal weniger. Ein automatisiertes Kundenbindungsprogramm ist eine einfache und sinnvolle Lösung für dieses Problem.

Das Programm erzielt einen besseren ROI durch Konvertierung von Einmal-Käufern zu wiederkehrenden Käufern, anstatt neue Kunden zu akquirieren. Wenn Sie ein automatisiertes Kundenbindungsprogramm erfolgreich durchführen möchten, muss Ihnen zunächst bewusst sein, dass sich trotz aller Individualität das Verhalten Ihrer Kunden an Mustern orientiert, je nachdem an welchem Punkt des Customer Lifecycles sie sich befinden.

Ausgehend von dieser Erkenntnis können Sie Ihre Kunden in Gruppen einteilen, analysieren und mithilfe automatisierter Kampagnen entlang der Customer Journeys in die richtige Richtung lenken. Im Bezug auf wirkungsvolle Maßnahmen zur Kundenbindung wurde schon viel über den Einfluss von verschiedenen Programmen und Multi-Channel Kampagnen - basierend auf Lifecycle-Situation und der Bedeutung des Kunden für das Unternehmen - geschrieben. Aber obwohl Kundenbindung in der Theorie so simpel erscheint, scheuen sich viele Unternehmen davor, sich in diesem Marketingfeld zu versuchen. Dieses passive Verhalten ist auf eine Reihe von Schwierigkeiten zurückzuführen, die nur zu gerne gemieden werden. Wir sind der Überzeugung, dass Ihr Software-Provider sieben einfache Schritte anbieten muss, um Hindernisse bei der automatisierten Kundenbindung überwinden zu können.

-
1. Automatisierte und Vereinfachte Datensammlung
 2. Entwickeln von Bewertungs- und Segmentierungskriterien
 3. Smart Metrics verwenden
 4. Integrieren Sie Ihre Engagement- Plattform
 5. Analysieren Sie die Wirkung
 6. Definieren Sie Ihre Reporting Routine
 7. Anregung zum Experimentieren
-

1. AUTOMATISIERTE UND VEREINFACHTE DATENSAMMLUNG

In den letzten Jahren wurde über kaum etwas öfter gesprochen und diskutiert, als Datenzentralisierung und Big-Data-Modelle. Gleichzeitig stellen diese beiden Bereiche für viele Unternehmen eine kaum überwindbare Hürde dar. Zumindest wenn die Unternehmen nicht über die nötigen IT-Voraussetzungen zur Verbindung ihrer Datenbanken verfügen. Eine gut automatisierte Kundenbindungs-Plattform übernimmt genau diese Verbindung für Sie und befreit Ihre Marketingabteilung davon, sich um den hausinternen IT-Support streiten zu müssen.

Aber reine Daten sind nicht immer ausreichend. Manchmal haben Sie mehr Daten als Sie benötigen. „Alles hochladen“ kann leicht zu einer Stolperfalle werden. In den meisten Fällen sind für bestimmte Analysen und Vorgänge auch nur bestimmte Daten relevant. Und das ist die gute Nachricht: Die Informationen, die die automatisierte Kundenbindung benötigt, sind klar vorgegeben. Dadurch wird es einfacher für Sie, zu erkennen, was Sie tatsächlich an Informationen für eine Automatisierung benötigen.

Es gibt zwei Möglichkeiten, wie eine gut automatisierte Kundenbindungs-Plattform Ihnen bei dem ersten und essenziellen Schritt helfen kann. Zuerst sollte die automatisierte Kundenbindung ein optimiertes und effizientes Datenmodell definieren, das nur die Daten aufnimmt, die für den Programmiererfolg nötig sind. Dann sollte es für Sie automatisch so viele Daten wie möglich sammeln. Sehen wir uns diese zwei Punkte etwas genauer an.

VEREINFACHTES DATENMODELL

Die grundlegenden Daten, die Sie benötigen, sind Details zu Ihren Kontaktprofilen sowie deren Kaufverhalten und Details der gekauften Produkte. Mit Hilfe dieser drei Bereiche, können Sie sowohl die Kundenzufriedenheit als auch Ihre Umsatzzahlen positiv beeinflussen. Zum Beispiel lässt sich damit eine einfache RFM (Recency, Frequency, Monetary) Segmentierung durchführen. Im nächsten Schritt können Sie E-Mail-Verhalten, Website-Verhalten und App-Verhalten hinzufügen und die Kundenbindung weiter begünstigen. Diese Daten definieren dann exakt das augenblickliche sowie das zukünftige Verhalten Ihrer Kontakte.

AUTOMATISIERTE UND VEREINFACHTE DATENSAMMLUNG

Das Sammeln von Daten zur Kundenbindung kann optimiert werden, indem Sie Skripte benutzen, die in Ihren Website-Code oder in den Datenbestand Ihres Web-Shops eingebunden sind. Sind Skripte nicht praktikabel oder erwünscht, sollte eine gute Speicherungsplattform sichere Datentransfer-Protokolle für tägliche Datei-Uploads ermöglichen, die Ihnen trotzdem dabei helfen, Zeit einzusparen und das gleiche Ergebnis zu erzielen.



ENTWICKELN VON BEWERTUNGS- UND SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

2. ENTWICKELN VON BEWERTUNGS- UND SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

Sobald eine Datensammlung und -struktur erstellt worden ist, kann eine automatisierte Kundenbindungs-Plattform integriertes Know-How und prognostizierende Auswertungsmodelle nutzen, um intelligente und effektive Segmente aufzubauen. RFM-Analysen nutzen diese Daten am häufigsten. Wenn Sie diesen Mix jetzt noch mit einem Engagement-Scoring komplementieren, erhalten Sie ERFM (Engagement, Recency, Frequency, Monetary Value). Dieses erweiterte Modell eröffnet Ihnen zahlreiche Möglichkeiten, die Ihnen helfen, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten und die Zahl wiederholter Käufe zu steigern. Ein entscheidendes Programm, das die meisten Unternehmen nicht zum Einsatz bringen, ist eine automatisierte Kampagne, um abwandernde Kunden mit einem Anreiz auf Basis ihres Käufer-Status und ihrer Ausgaben zurückzugewinnen.

Das Erstellen der grundlegenden Customer-Lifecycle-Segmente ermöglicht Ihnen im Anschluss eine noch genauere Auswertung und Segmentierungen, um noch effizientere Gruppen entwickeln zu können, wie etwa Mikro-Segmente, Gruppen mit einem bestimmten Geburtsjahr, oder prädiktives Clustering. Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt. Sie bestimmen selbst, wie intensiv Sie Ihre Daten nutzen möchten, um effiziente Auswertungs- und Segmentierungsstrategien zu entwickeln, und letztendlich mehr Wiederholungskäufer hinzuzugewinnen.

Ihr Leitfaden zur Maximierung des Umsatzes aus Ihren Kundendaten

SMART METRICS VERWENDEN

3. SMART METRICS VERWENDEN

Jedes der Customer Lifecycle Segmente setzt sich aus einer Gruppe realer Menschen zusammen. Natürlich wollen Sie mehr über sie erfahren, aber ist es wirklich nötig, jeden Kontakt in Ihrem Segment der abwandernden Kunden persönlich zu kennen? Die Antwort lautet *nein*.

Sie müssen nicht wissen, was Ihre abwandernden Kunden gekauft haben oder wie lange Sie sich auf Ihrer Webseite aufgehalten haben - diese Art von Detailgenauigkeit ist nicht notwendig. Nutzen Sie stattdessen die passenden Daten, um das jeweilige Kunden-Segment zu analysieren und seine spezifischen Eigenschaften zu erkennen. Diese Analyse hilft Ihnen dabei, sich auf die Schlüsselmetriken zu konzentrieren, die letztendlich Ihren Erfolg ausmachen.

VON DEN DATEN ZUR ERKENNTNIS - SMART METRICS VERWENDEN

Nehmen wir einmal an, dass eine größere Gefahr zum Abwandern bei Erstkäufern besteht, die 47 Tage lang keinen zweiten Einkauf getätigt haben. Sie haben bisher vielleicht angenommen, dass diese Grenze bei 90 Tagen liegt, aber dank der Real-Time-Data wissen Sie nun, dass 90 Tage zu lang sind. Gleichen Sie Ihre Strategie an, sodass der Anreiz an Ihren abwandernden Kunden kurz vor dem 47ten Tag, statt vor dem 90igsten Tag verschickt wird. Dadurch stellen sie sicher, dass das Angebot den Kunden genau dann erreicht, wenn er/sie dabei ist, abzuwandern.

Das Segment der abwandernden Kunden verändert sich ständig und Niemand kann Ihnen garantieren, dass sich die Zeitspanne bis zu einer möglichen Abwanderung nicht im Laufe der Zeit ändern wird. Mit diesen intelligenten Metriken können Sie die Ergebnisse gemäß Ihren Zielen kontinuierlich kontrollieren und gegebenenfalls entsprechende Veränderungen am Zeitplan Ihres Programms vornehmen.

PRÄDIKTIVES VERHALTENS-MODELL

Prädiktive Modelle sind ein weiteres Beispiel dafür, wie intelligente Metriken Ihnen helfen können, Ihre Daten zu verstehen. Wenn Sie mit prädiktiven Modellen arbeiten, können Sie erkennen, dass ein abwandernder Kunde mit 7%iger Wahrscheinlichkeit konvertieren und ein inaktiver Käufer mit 0,08% iger Wahrscheinlichkeit konvertieren wird. Solange Sie an Ihrer momentanen Strategie nichts ändern, werden diese Zahlen bestehen bleiben. Im obengenannten Beispiel ist die Notwendigkeit für eine Veränderung der Strategie eindeutig erkennbar. Durch die Anpassung und Verbesserung Ihrer Programme könne Sie aktiv Einfluss auf diese Metriken nehmen und so innerhalb kürzester Zeit eine optimale Balance in Ihrer Kundenbindungs-Strategie erreichen.

MOTIVIERENDE METRIKEN

Intelligente Metriken sind nur dann sinnvoll, wenn Sie auch Einfluss auf Ihre Arbeitsweise haben. *Wie hoch ist der Anteil an Erstkunden in Ihrer Branche? Wussten Sie, dass der meiste Umsatz von Erstkäufern stammt, die nur ein einziges mal etwas kaufen?* Normalerweise kommen nur 30% des Umsatzes von Wiederholungskäufern; liegen Sie also darüber, ist das schon gut. Aber Sie wissen, dass dieser Prozentsatz höher sein könnte. *Wollen wir uns damit abfinden, dass die Mehrzahl der Kunden nur einen Kauf tätigt und dann nie wiederkommt?* Eine Plattform mit einer leistungsstarken und automatisierten Kundenbindung ermöglicht Ihnen Auswertungen und Analysen, die wiederum kaufrelevante Daten detailliert darstellen und die Wirkung auf Ihr Unternehmen über einen gewissen Zeitraum abbilden.

UMSATZPROGNOSEN

Prädiktive Umsatzkalkulationen können für viele Marketer ein Warnsignal darstellen. Es kann mehr als erschreckend sein, herauszufinden, wieviel Sie ein abwandernder Kunde kosten würde. Indem Sie sich Ihre Strategie näher ansehen, können Sie z.B. erkennen, wie hoch am vergangenen Tag die Gesamtumsätze durch 245 Erstkäufer waren, verglichen mit den Einnahmen, die durch die 652 abgewanderten Kunden verloren gingen.

Das sind natürlich nur Vorhersagen, aber sie basieren auf *Ihren* Daten und sind exakt genug, um sie für das Erstellen *Ihrer* Marketingstrategien zu nutzen.



Ihr Leitfaden zur Maximierung des Umsatzes aus Ihren Kundendaten



INTEGRIEREN SIE
IHRE ENGAGEMENT-
PLATTFORM

4. INTEGRIEREN SIE IHRE ENGAGEMENT- PLATTFORM

Vielleicht arbeiten Sie momentan mit Ihrer eigenen in-house Business-Intelligence-Lösung, oder nutzen eine Nischenlösung für eine bestimmte Branche; vielleicht sind diese Lösungen sogar bis zu einem gewissen Grad in Ihre Engagement-Plattform integriert. Aber wenn Ihre Kundendaten nicht das Herzstück Ihrer Strategie darstellen, dann riskieren Sie den Verlust wichtiger Erkenntnisse und Einblicke.

Ihre Kundendaten müssen Teil der Marketing Plattform werden, über die alles gesteuert wird; Ihre Kontakte, Segmente, Automationen, Reportings, Inhalte, einfach alles.

Marketer sollten ruhig von ihren Anbietern etwas einfordern und eine Übersicht ihrer gesamten Daten in einem einzigen Interface verlangen. Sie sollten zudem in der Lage sein, alle Daten einsehen und analysieren zu können, Ihre Kontakte zu sammeln und zu segmentieren, Ihre Inhalt zu erstellen, Kampagnen und Reportings zu automatisieren - und das alles in einer einzigen User Journey.

Integrierte Daten bieten darüber hinaus wirkungsvolle Möglichkeiten, um getriggerte Nachrichten zu verschicken. Mit anderen Worten, wenn ein Kunde auf Ihrer Webseite aktiv wird, kann sofort eine automatisierte Reaktion von der Plattform aus getriggert werden. Die verschickten Inhalte sollten ebenfalls integriert sein und auf den Kunden und seine Aktivitäten zugeschnitten sein. Um dieses zu gewährleisten, benötigen Sie gut gestaltete Kampagnen und attraktive Angebote. Die Angebote müssen die richtigen Produkte für diese Person zur richtigen Zeit bieten. Diese Eins-zu-Eins-Erfahrung kann nur mit Hilfe einer hochleistungsfähigen Recommendation Engine erreicht werden. Plattformen für automatisierte Kundenbindung, die diese Art von Inhalten nicht automatisieren, halten Ihnen einen der wichtigsten Bestandteile einer erfolgreich getriggerten Nachrichtenstrategie vor.

Eine „integrierte Plattform“ schließt außerdem den Zugang zu verschiedenen Marketing-Kanälen mit ein. Während E-Mails den am häufigsten genutzten Kanal darstellen, ist dieser bei weitem nicht der einzige. Wenn der abwandernde Platin-Käufer an der E-Mail kein Interesse gezeigt hat, kann vielleicht eine SMS auf mehr Interesse stoßen. Tun Sie was immer Sie können, um Ihre Kunden aktiv zu binden.

5. ANALYSIEREN SIE DIE WIRKUNG

Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Strategie erstellt, die dem oben genannten Plan entspricht. *Wie können Sie die Wirkung auswerten?* Lassen Sie uns ein Beispiel ansehen: Sie entwickeln eine automatisierte Kampagne, um abwandernde Kunden zurückzugewinnen. Sie arbeiten mit einem speziellen Angebot und perfekten Produktempfehlungen. Nach drei Wochen haben Sie 212 Kunden zurückgewonnen. *Ist das gut? Wahrscheinlich. Aber hätte das Ergebnis noch besser sein können? Möglicherweise. Wie viele dieser Kunden wären auch zurückgekommen, wenn Sie nichts unternommen hätten?*

Das Beobachten von Öffnungsraten, Klicks oder Konvertierungen reicht hier nicht aus. Wenn Sie herausfinden möchten, ob Ihre Kampagne erfolgreich ist, müssen Sie ein Control Group Testing durchführen. Wenn das automatisierte Programm an 90% Ihrer abwandernden Kunden geschickt wird und 10% in einer Kontrollgruppe verbleiben, können Sie erkennen, wieviele der 10% ohne Ihre Kampagne zurückgekommen sind. Das zeigt Ihnen den tatsächlichen Wert Ihrer Rückgewinnungskampagne. Jetzt wissen Sie genau, wieviel Umsatz das Programm generiert hat.

6. DEFINIEREN SIE IHRE REPORTING ROUTINE

Automatisierte Kundenbindung sollte nicht als eine komplette Business-Intelligence-Lösung angesehen werden. Die Strategie sollte ein spezialisiertes System erschaffen, das sammelt, was nötig ist, um dann den Zauber hinter geschlossenen Türen wirken lassen zu können. Anderenfalls lässt sich der Wald vor lauter Bäumen nicht erkennen. Vorgefertigte Report-Vorlagen, die von Datenwissenschaftlern im Hinblick auf die automatisierte Kundenbindung gestaltet wurden, zeigen auf, welche Maßnahmen Sie tätigen sollten. Da diese Reports speziell für diesen Einsatz entwickelt wurden, achten Sie darauf, sich nicht durch ‚Nice-to-have‘-Auswertungen ablenken zu lassen. Egal, ob Sie sich auf Ihre Kundensegmente, die Performance oder die intelligenten Metriken konzentrieren, sollten die Auswertungen auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten sein und Sie damit in die Lage versetzen, souveräne Entscheidungen treffen zu können, basierend auf realen, praxisnahen Informationen.

Führen Sie eine tägliche, effiziente Reporting Routine ein, die auf **Management, Motivation** und **Beobachtung** basiert:

-
- **Management:** Sehen Sie sich an, wie Kontakte über das gesamte Life-Cycle-Segment verteilt sind, lernen Sie ihre Eigenschaften kennen und analysieren Sie, wie sich ihr Verhalten mit der Zeit verändert.
 - **Motivation:** Entdecken Sie vorhandene finanzielle Potentiale. Erkennen Sie, welche Bereiche Sie Geld kosten und konzentrieren Sie sich auf die Umsatzmöglichkeit direkt vor Ihrer Nasenspitze! Finden Sie heraus, wieviel Umsatz durch Erstkäufer generiert wird, wie sich das Verhältnis Ihrer Warenrückgänge darstellt, etc.
 - **Beobachtung:** Sehen Sie sich den Einfluss Ihrer Maßnahmen an und erkennen Sie, was funktioniert und was nicht; bzw. was Sie ändern sollten.
-

Ihr Leitfaden zur Maximierung des Umsatzes aus Ihren Kundendaten

ANREGUNG ZUM
EXPERIMENTIEREN

7. ANREGUNG ZUM EXPERIMENTIEREN

Menschen haben oft Angst vor Veränderungen. Generell lassen sich Menschen nicht gerne auf Veränderungen ein. Es mag nicht immer naheliegend sein, etwas Neues auszuprobieren oder eine Methode zu verändern, die bereits gut funktioniert. Aber würden Sie nicht eine Veränderung in Betracht ziehen, wenn Sie wüssten, dass diese Veränderung eine Verbesserung mit sich bringt?

Tests ermöglichen Ihnen, mit verschiedenen Ideen zu experimentieren und zu sehen, wie Ihre Kunden reagieren. Da Ergebnisse und Resultate sich kontinuierlich verändern, sollten Tests einen essentiellen Teil Ihrer Marketingstrategie darstellen. Split-Testing ist eine einfache Möglichkeit, mit dem Testen zu beginnen. In diesem Fall bedeutet das, dass 95% eines Segments normal weiterlaufen und 5% zu einer Test-Variable abgeteilt werden. Ihr Team sollte die ganze Zeit A/B-Tests durchführen; und zwar in Ihren automatisierten Programmen implementiert und egal auf welchem Kanal. Änderung der Segmente, der Inhalte, der Aktionen, Kanäle, des Timings, alles ist möglich – lassen Sie die Ergebnisse für sich selbst sprechen. Ein Experiment hat keine Wirkung erzielt? Kein Problem, schalten Sie es ab und probieren Sie etwas Neues aus. Sollte es funktioniert haben und besser denn je laufen, dann weiten Sie es auf die restlichen 95% aus und wenden sich dem nächsten Projekt zu.

STARTEN SIE JETZT

Viele Marketer haben begonnen mit Big-Data Modellen zu arbeiten, jedoch besteht weiterhin das Problem, dass die Implementierung dieser Ideen in der wirklichen Welt noch nicht die entsprechende Wirkung erzielt. Bedenken Sie, dass Sie eine effiziente Software benutzen und folgen Sie den oben beschriebenen Schritten, um Ihre Kunden dauerhaft an sich zu binden.

Diese *sieben Schritte für eine erfolgreiche automatisierte Kundenbindung* helfen Ihnen dabei, Ihre einmaligen Käufer in wiederkehrende Käufer zu verwandeln. Testen Sie die Methode und finden Sie heraus, wie Sie eine eindrucksvolle Verbesserung Ihres Netto-Umsatzes über bereits existierende und treue Kunden erreichen können.

MÖCHTEN SIE IHRE KUNDENBINDUNG AUTOMATISIEREN UND IHREN PROFIT NACHHALTIG VERBESSERN?

Sehen Sie sich die Customer Intelligence von Emarsys an – Smart Insight. Wir haben das Programm im Hinblick auf automatisierte Kundenbindung entwickelt und es ermöglicht Ihnen alle oben genannten Schritte. Sie werden entdecken, dass uns Kunden-Engagement wirklich im Blut liegt.

Kontaktieren Sie uns noch heute und wir zeigen Ihnen gerne, welche Vorteile Smart Insight Ihnen bietet.

WIR GENIESSEN DAS VERTRAUEN DER WELTBESTEN UND SMARTESTEN MARKETER



MITGLIEDSCHAFTEN:

