

So bieten Sie personalisierte Erlebnisse in Zeiten des Wandels



Inhaltsverzeichnis

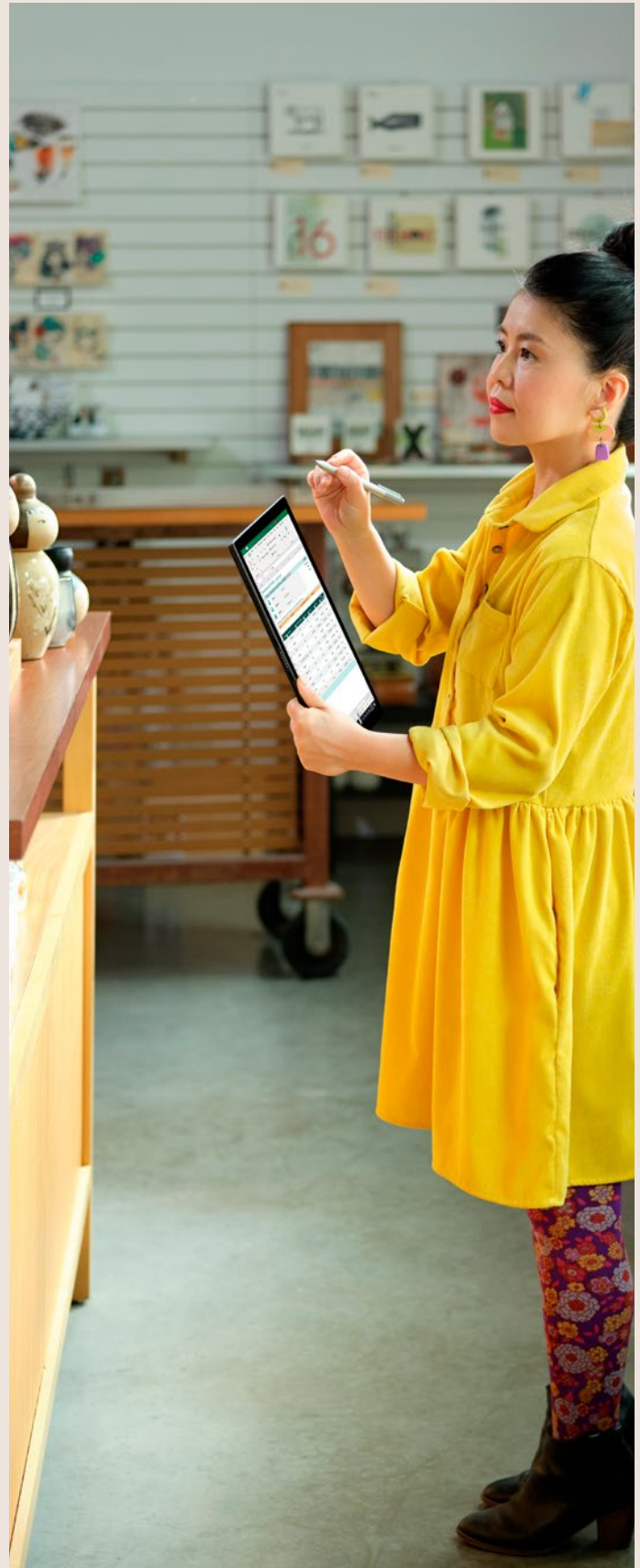
Einführung	Seite 3
Alles dreht sich um Daten	Seite 4
Einen umfassenden Überblick über Ihre Kund*innen erstellen	Seite 7
Daten zur Förderung von Akquisition, Konvertierung und Kundentreue nutzen	Seite 8
Warum ist die Umsetzung immer noch so schwierig?	Seite 10
Wie Microsoft Ihnen helfen kann, Beziehungen zu Ihren Kund*innen zu knüpfen	Seite 11

Einführung

In der sich ständig weiterentwickelnden digitalen Wirtschaft stellen Kund*innen immer höhere Erwartungen an die Marken, mit denen sie interagieren. Einst hatten die Anbieter von Waren und Dienstleistungen das Sagen, nun gibt jedoch der oder die Kund*in den Ton an – und die Forderung nach einem nahtlosen und hochgradig relevanten Erlebnis bei jeder Interaktion hat die Arbeitsweise von Unternehmen. Einst hatten die Anbieter von Waren und Dienstleistungen das Sagen, nun gibt jedoch der oder die Kund*in den Ton an – und die Forderung nach einem nahtlosen und hochgradig relevanten Erlebnis bei jeder Interaktion hat die Arbeitsweise von Unternehmen verändert. Daher hängt der Erfolg eines Unternehmens von seiner Fähigkeit ab, Neukund*innen zu gewinnen und gleichzeitig bestehende Kund*innen mit personalisierten Interaktionen zufrieden zu stellen.

Die Kund*innen haben heutzutage Zugang zu mehr Inhalten, Kaufkanälen und Markenoptionen als je zuvor. Bei einer solchen Fülle von Informationen und Wahlmöglichkeiten können Unternehmen nicht mehr am Markt bestehen, wenn sie nur das Nötigste anbieten, um die Kund*innen davon abzuhalten, sich woanders umzusehen. Stattdessen gehen sie zu einer Strategie über, die sich auf die Optimierung von Customer Experiences und Ergebnissen konzentriert.

Die Technologie von heute hat sich vom einseitigem Marketing und allgemeinen Interaktionen weg und hin zu datengesteuerten Erlebnissen entwickelt. Unternehmen können Kund*innen jetzt auf eine proaktivere und zielgerichtete Art und Weise ansprechen, als dies bisher möglich war.



Alles dreht sich um Daten

Eine außergewöhnliche, relevante Customer Experience ist nicht mehr lediglich eine Option, sondern eine Notwendigkeit. Unternehmen müssen beweisen, dass sie ihre Kund*innen verstehen und schätzen, wenn sie in einem Markt bestehen wollen, in dem Kund*innen innerhalb von wenigen Augenblicken ihre Meinung über eine Marke ändern. Alles beginnt mit Daten und Geschäftsanwendungen, die diese Daten nutzen, um die Kundenbeziehungen zu verbessern, eine klarere Customer Journey zu bieten und das Verständnis für die Motivation der Kund*innen zu verbessern.

Seit Jahrzehnten haben sich Geschäftsanwendungen in puncto Funktionalität und Ansatz nicht wirklich verändert. Da Geschäftsanwendungen die Geschäftsprozesse eines Unternehmens widerspiegeln und diese automatisieren, sind auch die Geschäftsprozesse selbst relativ statisch und beschränken Unternehmen auf reaktive statt proaktive Handlungen. Wenn ein*e Kund*in beispielsweise ein Problem hat und sich Hilfe suchend an ein Callcenter wendet, gibt die Servicekraft die Informationen manuell in die CRM-Plattform ein und führt



dann manuell Schritte zur Behebung des Problems aus, wobei sie in der Regel mehrere voneinander unabhängige Systeme verwendet. Dabei handelt es sich um einen unglaublich reaktiven Prozess, der aus Mangel an anderen Ansätzen seit Jahrzehnten die Norm ist. Außerdem können die Kund*innen ihre Meinung jederzeit ändern, und die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt. Die Erwartungen der Kund*innen basieren auf dem „letzten besten Erlebnis“, das ohne ein großes Team von Entwickler*innen nur schwer umzusetzen ist.

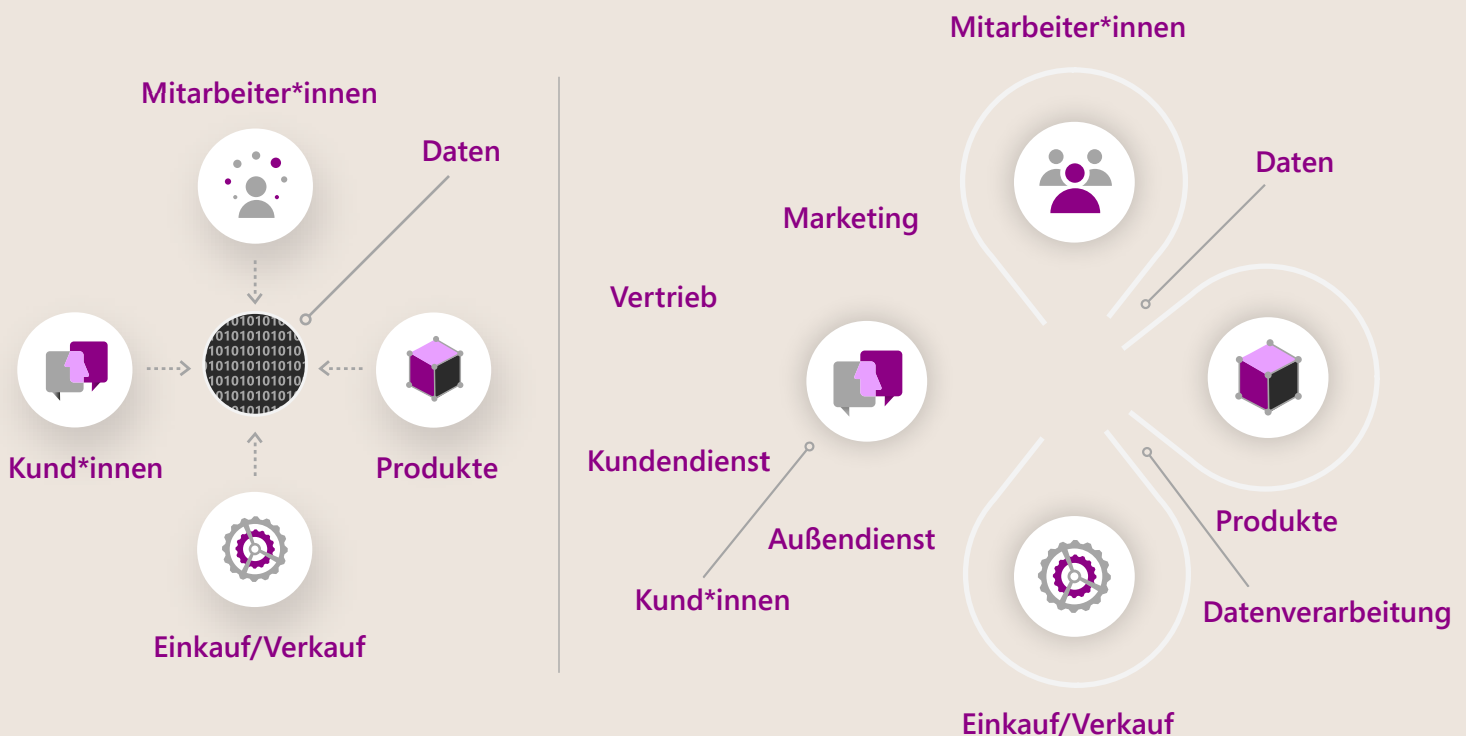
Fortschrittliche Technologie verändert alles. Nahezu jedes Produkt und jeder Dienst wird heute digital verbessert. Produkte haben eingebettete Software, Dienste werden über Anwendungen genutzt, und alles ist mit der Cloud verbunden. Mit diesen digitalisierten, intuitiven Technologien können Unternehmen Daten nutzen, um Insights für proaktive Handlungen zu gewinnen und Probleme und Abweichungen bereits vor dem Auftreten zu erkennen. Auch Kundenwünsche können so vorausgesagt werden.

Daten bedeuten heute einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Die Fähigkeit, umsetzbare Insights zu gewinnen, kann Unternehmen dabei helfen, neue Kund*innen zu finden, Kundenfeedback und -nutzung zu verstehen, Abläufe zu optimieren, die Produktivität der Mitarbeitenden zu verbessern und effektiver zu vermarkten.

Kund*innen, Produkte, Mitarbeiter*innen und Abläufe erzeugen ständig ein enormes Datenvolumen, das gesammelt, analysiert und interpretiert werden kann, um eine umfassendere Sicht

auf Unternehmensprozesse zu erhalten. Sieht man sich die Verhaltens- und Transaktionsdaten an, die man aus den Interaktionen der Kund*innen gewinnen kann (z. B. Internetsuchanfragen, neue Beiträge in sozialen Medien, Einkäufe, Supportanrufe oder Umfragen), erhält man Insights, die intelligentere Interaktionen in Marketing, Vertrieb und Service ermöglichen. Diese Interaktionen generieren noch mehr Daten. Mit der Zeit wird die Sicht auf den oder die Kund*in in einer kontinuierlichen digitalen Feedbackschleife aufgebaut und verbessert.

Umfassender Überblick über Kund*innen

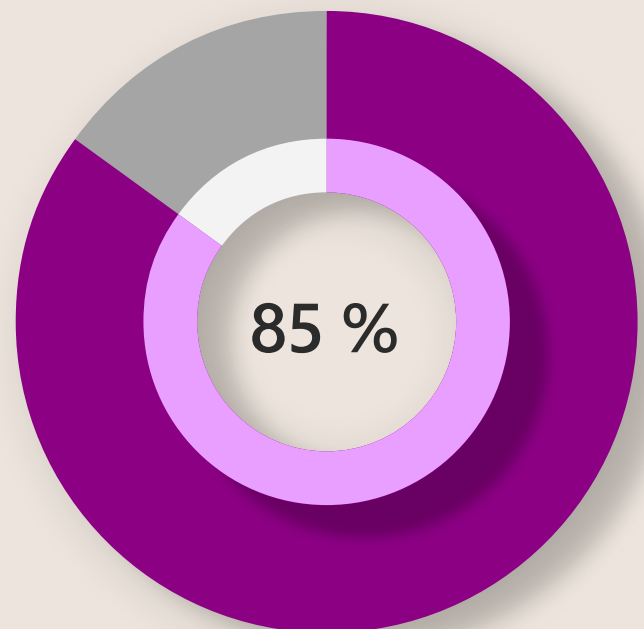


Der Effekt von Kundendaten auf die heutige Wirtschaft wird bereits deutlich. Unternehmen, die ihre Daten über das Verhalten der Kund*innen nutzen, um Insights zu generieren, erwirtschaften 40 Prozent mehr Umsatz als ihre Mitbewerbenden.¹ Mit einem einheitlichen Datenbestand können Unternehmen nicht nur

ihre Kund*innen besser verstehen und sie ans Unternehmen binden, sondern er ermöglicht ebenso bessere Geschäftsentscheidungen und -strategien – beispielsweise bei der Entscheidung, welche Produkte und Dienstleistungen aus dem Sortiment genommen werden sollen oder wo sich das nächste Ladenlokal befinden soll.

¹ [„The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying”](#), McKinsey, 2021.

Unternehmen, die ihre Daten über das Verhalten der Kund*innen nutzen, um Insights zu gewinnen, übertreffen ihre Mitbewerbenden um 85 %, was das Umsatzwachstum betrifft.



Einen umfassenden Überblick über Ihre Kund*innen erstellen



Die digitale Transformation der Customer Experience steigert nicht nur den Umsatz, sondern schafft auch tiefere, langfristige Kundenbeziehungen. Mehr als 90 Prozent der Verbraucher*innen in den USA geben an, dass sie personalisiertes Marketing „etwas bis sehr ansprechend“ finden.² Dies bedeutet, dass Unternehmen ihre Kundendaten unbedingt nutzen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, Beziehungen zu stärken und das Vertrauen zu fördern.

Eine aktuelle McKinsey-Studie hat ergeben, dass Personalisierung ein wirksames Tool zur Umsatzsteigerung sein kann, das auch von Unternehmen verwendet werden kann, die keine regelmäßigen, direkten Kundeninteraktionen haben. Der Studie zufolge gab es eine starke Korrelation zwischen den am schnellsten wachsenden Unternehmen im letzten Jahr und denjenigen, die Personalisierung zu einer Priorität gemacht haben. Tatsächlich führten die Unternehmen mit überdurchschnittlichem Umsatzwachstum 40 Prozent ihres Umsatzes auf „personalisierte Marketingaktionen oder -taktiken“ zurück.¹

Unternehmen wie Netflix nutzen diesen Ansatz bereits seit Jahren, wobei die Bereitstellung der Erlebnisse und das tiefe Verständnis der Kund*innen stetig angepasst wird. Der Streaming-Gigant nutzt KI und Machine Learning-Algorithmen, um Muster und Trends in dem zu identifizieren, was Kund*innen sehen und suchen und erstellt dann personalisierte Empfehlungen für jede*n einzelne*n Benutzer*in eines Kontos oder Haushalts. Mit den im Laufe der Zeit gesammelten Daten steigt auch die Intelligenz des Systems und Empfehlungen werden dadurch immer genauer. Mehr als 75 Prozent der Aktivitäten der Netflix-Zuschauer*innen resultieren aus den benutzerdatengesteuerten Empfehlungen, was zu einer extrem niedrigen Abwanderungsrate von 2,4 Prozent führt.³

¹ [„The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying”](#), McKinsey, 2021.

² [„Marketing personalization - statistics & facts”](#), Statista, 2021.

³ [„How Netflix Maintains Low Churn and High Customer Retention”](#), Hubspot, 2021.

Daten zur Förderung von Akquisition, Konvertierung und Kundentreue nutzen

Mit vollständigen Daten über Kund*innen können Unternehmen die Präferenzen der Käufer*innen besser verstehen und Kundenbedürfnisse vorhersehen. Dies ermöglicht eine proaktive, intelligente Interaktion über die richtigen Kanäle zum richtigen Zeitpunkt.

Dies optimiert nicht nur die gesamte Customer Journey, sondern kann auch zu besseren Geschäftsergebnissen beitragen – einschließlich der Steigerung von Akquisition, langfristigem Kundenwert, Umsatz, Bindung und Loyalität.

Die Akquisition verbessern

Wenn Unternehmen ihre Kund*innen verstehen, können sie nicht nur Inhalte an einzelne Kundensegmente zuschneiden, sondern auch Leads generieren, die tatsächlich an den Angeboten interessiert sind. Letztendlich können Unternehmen mit Kundendaten den richtigen Kund*innen mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit ansprechen – was die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses erhöht, den Fokus auf Kund*innen

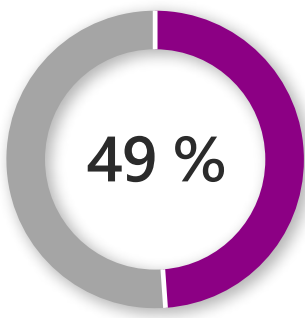


mit höherem Wert richtet und hilft, die richtigen Marketinginvestitionen zu tätigen und Vertrauen aufzubauen. Recherchen haben gezeigt, dass Unternehmen, die derzeit individuell zugeschnittene Angebote nutzen, im Vergleich zu Unternehmen, die dies nicht tun, ein Umsatzwachstum von 5 bis 15 Prozent verzeichnen.⁴

Neue Umsatzchancen entdecken

Das Ziel ist es nicht mehr, einen Abschluss in einer einzigen, anfänglichen Transaktion umzusetzen, sondern den oder die Kund*in an das Unternehmen zu binden und den langfristigen Wert des oder der Kund*in für das Unternehmen zu steigern. Durch die Anreicherung vorhandener interner Kundendaten mit Daten von Drittanbietern und KI können Unternehmen gezielte, intelligente Empfehlungen für Produkte oder Dienste abgeben, auf die Kund*innen am ehesten ansprechen. Dadurch lässt sich der Umsatz erheblich steigern.

⁴ „[The Future of Personalization](#)“, McKinsey, 2019.



Tatsächlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kund*innen, die personalisierte, relevante Angebote erhalten, diese Artikel kaufen, 2,6 Mal höher als bei Kund*innen, die keine personalisierten Angebote erhalten.⁵

Bindung und Treue stärken

Die Konkurrenz schläft nicht, und Kund*innen stehen für nahezu jedes Produkt zahlreiche Optionen und Alternativen zur Verfügung, wenn sie das Gefühl haben, von einer Marke nicht mehr geschätzt zu werden. In Anbetracht der Tatsache, dass es fünfmal so viel kostet, eine*n neue*n Kund*in zu gewinnen, als

eine*n bestehende*n zu halten⁷, ist die Nutzung von Kundendaten zum Bereitstellen außergewöhnlicher Erlebnisse und Dienste von wesentlicher Bedeutung. Doch während sich 44 Prozent der Unternehmen auf die Kundenakquise konzentrieren, sind es nur 18 Prozent, die sich auf die Kundenbindung konzentrieren.⁶ Die Ausstattung der Kundendienstmitarbeiter*innen mit vollständigen 360-Grad-Kundenprofilen ermöglicht es ihnen, intelligente Dienste bereitzustellen, sinnvolle Empfehlungen abzugeben und Probleme schnell zu lösen. KI-gestützte Analysen können die Abwanderungswahrscheinlichkeit von Kund*innen vorhersagen und neue zielgerichtete Angebote bereitstellen, um diese Kund*innen wieder an das Unternehmen zu binden.

⁵ „[We thought you'd like this: Personalized recommendations are here](#)“, Omnisend, 2020.

⁶ „[70 powerful customer retention statistics](#)“, Semrush Blog, 2021.

5x

In Anbetracht der Tatsache, dass es fünfmal so viel kostet, eine*n neue*n Kund*in zu gewinnen, als eine*n bestehende*n zu halten, ist die Nutzung von Kundendaten zum Bereitstellen außergewöhnlicher Erlebnisse von wesentlicher Bedeutung.

Warum ist die Umsetzung immer noch so schwierig?

Zwar wissen Führungskräfte in Unternehmen, dass sie schnell handeln müssen, um Kundendaten optimal im Unternehmen zu nutzen, in der Realität können viele jedoch noch nicht die von Kund*innen gewünschten Erlebnisse bereitstellen. Etwa 72 Prozent der Kund*innen geben an, dass sie nur personalisierte Nachrichten lesen,⁷ und 61 Prozent haben ihre Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen deswegen abgebrochen.⁸

Viele der Daten, die für intelligente Customer Experiences erforderlich sind, werden möglicherweise bereits gesammelt. Das bloße Sammeln von Kundendaten bedeutet allerdings nicht, dass diese auch leicht zugänglich oder verwertbar sind. Da Daten über mehrere Kanäle in einem Unternehmen eingehen – von Vertriebs- und Marketinginteraktionen bis hin zu Kundendienstansrufen – werden sie oft über verschiedene Systeme hinweg gespeichert, was das Zusammenführen in einer einzigen Quelle erschwert oder unmöglich macht.



Verstärkt wird diese Herausforderung dadurch, dass diese enormen Datenmassen skalierbar erfasst, verarbeitet und interpretiert werden müssen, um mit der erforderlichen Geschwindigkeit zu reagieren. Eine Cloud-Infrastruktur ermöglicht dies zwar über Machine Learning, erfordert aber dennoch die richtigen Sicherheitsvorkehrungen, um Datensicherheit und Compliance zu gewährleisten. Um eine ganzheitliche Sicht auf die Kund*innen zu erhalten, müssen die Daten in Echtzeit synthetisiert und mit Machine Learning angereichert werden, um bessere Insights zu gewinnen. Das erfordert einen sauberen Datenbestand und die Arbeit teurer Datenwissenschaftler*innen, um die Strategie umzusetzen.

⁷ „[26 Essential Personalization Stats for 2020](#)“, SmarterHQ, 2021.

⁸ „[Win customers over with an AI-enhanced journey](#)“, Accenture, 2019.

Wie Microsoft Ihnen helfen kann, Beziehungen zu Ihren Kund*innen zu knüpfen

Es wird immer schwieriger, Daten zu nutzen, um die Customer Journey zu verstehen. Die Onlineidentitäten werden immer fragmentierter, was die Marketingteams dazu zwingt, ihre Daten über Partner anzureichern, um neue Kund*innen zu erreichen und ihre Ziele zu erreichen. Die Unternehmen, die keine Strategie haben, um ihren Zugang zu zuverlässigen Daten aufrechtzuerhalten – und sogar auszubauen –, müssen möglicherweise 10 bis 20 Prozent mehr für Marketing und Vertrieb ausgeben, um die gleiche Rendite zu erzielen.

Was zeichnet Microsoft aus?

Die gute Nachricht ist, dass Sie kein Branchenriese sein müssen, um Kundendaten erfolgreich nutzen zu können. Microsoft kann Ihnen dabei helfen, mit Ihren Kund*innen zu Ihren eigenen Bedingungen in Kontakt zu treten, ihre Absichten vorherzusehen, um die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu liefern, und vernetzte Erlebnisse an jedem Kundenkontaktpunkt zu bieten.



Heute können Marketingteams die Vorteile der neuen Customer Experience-Plattform, einer Kundendatenplattform, die Transaktions-, Verhaltens- und demografische Daten zusammenführt, um einen vollständigen Überblick über Kund*innen zu erhalten. Auf diese Weise können Insights gewonnen werden, die personalisierte Customer Experiences ermöglichen. Das Marketing wird von reaktiv auf proaktiv umgestellt, wodurch der Umsatz gesteigert und die Kundenbeziehungen vertieft werden.

Microsoft Dynamics 365 Marketing unterstützt Marketingexpert*innen bei der Entwicklung und Bereitstellung von Inhalten über die richtigen Kanäle und zum richtigen Zeitpunkt. So können Kund*innen über alle möglichen Berührungspunkte hinweg angesprochen und eine personalisierte Customer Journey geschaffen werden. Microsoft Dynamics 365 Marketing ist benutzungsfreundlich und wird von KI gesteuert. Es hilft, das Vertrauen der Kund*innen zu stärken und ihre Loyalität zu verbessern.

Microsoft Dynamics 365 Customer Insights führt Ihre B2C- und B2B-Kundendaten zusammen, um KI-gestützte Insights in Echtzeit zu generieren. Dadurch können Sie das Kundenverhalten mithilfe digitaler und Cross-Channel-Analytics nachvollziehen. Ein drittes Element aus dem umfassenden Microsoft-Toolset für Marketingteams ist Microsoft Dynamics Customer Voice. Dabei handelt es sich um eine Unternehmenslösung für die Feedbackverwaltung, die Unternehmen dabei hilft, Omnichannel-Feedback und Kundenmetriken schnell und in großem Umfang zu erfassen und zu verstehen. Mithilfe der personalisierten Umfragen können Sie die Wahrnehmung Ihrer Produkte und Dienste durch Ihre Kund*innen kontinuierlich verfolgen und so besser verstehen, was für Ihre Kund*innen wichtig ist.

Die auf Microsoft Azure basierende Customer Experience-Plattform von Microsoft nutzt nicht nur eine Reihe sicherer und konformer SaaS-Anwendungen, sondern auch zusätzliche Erweiterbarkeit durch eine umfangreiche Infrastruktur von Microsoft-Partnern zur Unterstützung der Optimierung und Anpassung von Lösungen. Darüber hinaus hilft es Unternehmen, ihre Daten selbst zu verwalten und deren Verwendung zu kontrollieren, damit sie von den gewonnenen Insights profitieren können. Die Customer Experience-Plattform von Microsoft ist eine Komplettlösung, die eine neue Welt der Marketingmöglichkeiten eröffnet.

**Erstellen Sie noch heute
personalisiertere Erlebnisse
mit der Customer
Experience-Plattform
von Microsoft >**



Microsoft Dynamics 365

©2021 Microsoft Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Dieses Dokument wird in der vorliegenden Form zur Verfügung gestellt. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen und Ansichten, einschließlich der URL und anderer Verweise auf Internetwebsites, können sich ohne vorherige Ankündigung ändern. Sie tragen das Risiko der Nutzung. Mit diesem Dokument erhalten Sie keinerlei Rechte an geistigem Eigentum eines Microsoft-Produkts. Dieses Dokument darf zur internen Verwendung kopiert werden.