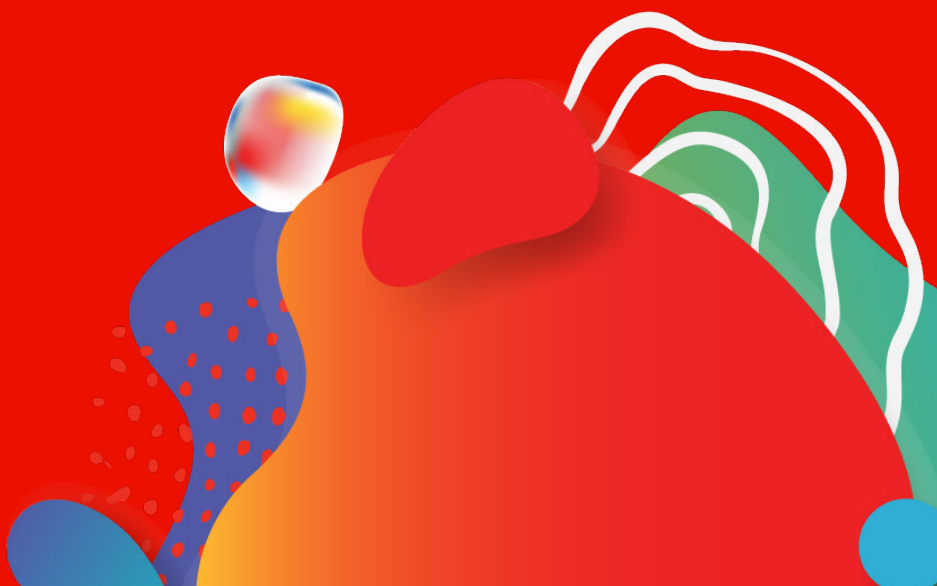




Erwarten Sie mehr von Ihrer Lösung für E-Mail- Marketing und Customer Journey Management.

Lösen Sie Probleme bei der Echtzeit-Personalisierung.

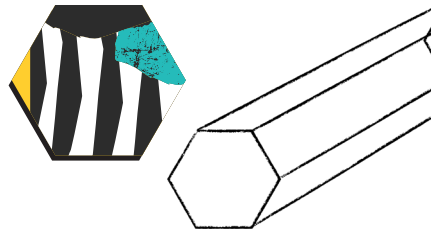


Alyssa Raine, Group Vice President of Customer Marketing Platforms bei Walgreen's, weiß, wie wichtig das Kundenerlebnis ist. „Unser Ziel bei Walgreens Boots Alliance ist es, unseren Kunden einen zufriedeneren, gesünderen Lebensstil zu ermöglichen. Eine der Maßnahmen, mit denen wir sie dabei unterstützen, sind stark personalisierte Kundenerlebnisse“, erklärt sie.

Aber Raine weiß, dass die Bereitstellung dieser „stark personalisierten Kundenerlebnisse“ eine technische und logistische Herausforderung ist. Es gibt viel zu beachten, vom groß angelegten Versand von E-Mails an Kunden nach dem Kauf bis hin zur Reaktion auf Echtzeit-Ereignisse mit maßgeschneiderten Push-Benachrichtigungen.

E-Mail-Marketing spielt in der Customer Journey eine tragende Rolle. Doch mit dem Versand von E-Mails ist es nicht getan. Echtzeitprofile und Digital Asset Management (DAM) sind nur zwei von vielen weiteren Bereichen.

Es müssen viele lose Enden miteinander verknüpft, verschiedenste Aspekte berücksichtigt und eine Fülle von Daten ausgewertet werden. Damit ist Raine nicht allein. Alle Digital-Marketing-Experten sind heute mit diesen Herausforderungen konfrontiert.



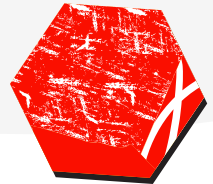
„Verbraucher haben bei der Interaktion mit Marken volle Kontrolle“, so Sundeep Parsa, Head of Product Strategy, Management, and Marketing für das Customer-Journeys-Portfolio von Adobe.

Ein hervorragendes Kundenerlebnis ist Verbrauchern so wichtig, dass sie bereit sind, einen Preisaufschlag von 16 % dafür zu bezahlen (PwC). Ihre Aufgabe als Marketing-Experte ist es, Hindernisse für Ihre Kunden aus dem Weg zu räumen und zugleich Ihre eigenen Hindernisse zu bewältigen.

Doch Customer Journeys werden immer komplexer.

” Die Customer Journeys von Bestandskunden haben sich schnell verändert: 56 % nutzen neue Wege für Recherche und Kauf.“

Adobe Digitale Trends 2021



Eine hervorragende Möglichkeit für Marketing-Experten ist Adobe Journey Optimizer. Dieses neue Programm wurde auf dem Adobe Summit 2021 vorgestellt. Unternehmen können damit jede Customer Journey und sämtliche Interaktionen personalisieren. Das sagt Raine von Walgreens dazu:

„Wir sind begeistert von den Möglichkeiten, die Adobe Journey Optimizer bietet“, erklärt sie. „Mit der leistungsstarken Kombination aus Echtzeitdaten, KI-basierten Entscheidungsprozessen und den integrierten marktführenden Funktionen für Asset-Management in Adobe Experience Manager Assets Essentials können wir uns Kunden zur richtigen Zeit und am richtigen Ort präsentieren.“



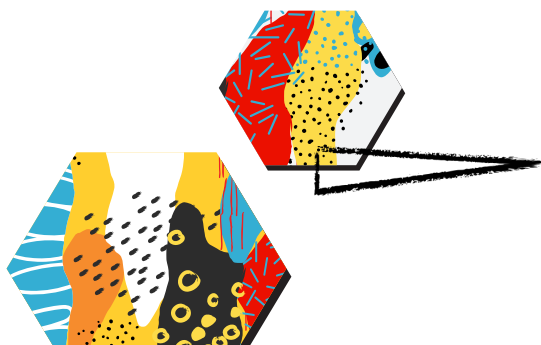
Stellen Sie Ihre Customer Journeys schnell und intelligent bereit.

Die Auswahl Ihrer Lösung ist nur der erste Schritt. Für eine erfolgreiche Implementierung müssen Sie Ihr Team entsprechend aufstellen. Die folgenden Best Practices für die Customer Journey helfen Ihnen dabei:

Machen Sie sich die Bedeutung von Customer Journeys bewusst.

Eine Customer Journey umfasst sämtliche Entscheidungen des Kunden während der Interaktion mit Ihrer Marke über alle zur Verfügung stehenden Mittel.

Als Marketer ist es Ihre Aufgabe, diese Customer Journey so reibungslos und angenehm wie möglich zu gestalten. Einheitliche Kundenprofile – Echtzeitdaten, die durch aktives Zuhören und intelligente Entscheidungsprozesse gewonnen werden – bilden in Verbindung mit Omni-Channel-Orchestrierung und -Ausführung über alle gewünschten Bereitstellungskanäle die technologische Grundlage für hervorragende Customer Journeys.



Das Kundenerlebnis macht über zwei Drittel der Kundentreue aus – mehr als Marke und Preis zusammen.

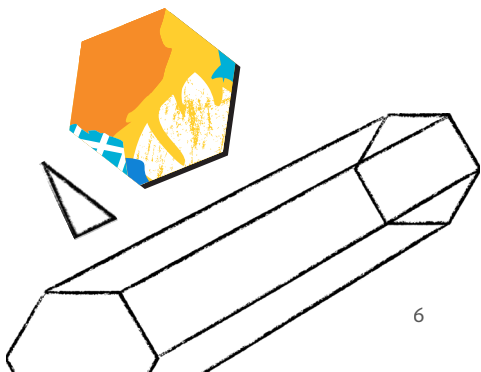
Gartner

Doch die meisten Verbraucher werden von Unternehmen immer wieder enttäuscht. Sie kämpfen sich durch verworrene Pfade voller Hindernisse.

„Die Verbesserung des Kundenerlebnisses war nie wichtiger“, schrieben wir in „Adobe Digitale Trends 2021“. Die Pandemie hat alles verändert – und sich bereits abzeichnenden Einkaufs-Trends Vorschub geleistet:

- Über 30 % der Befragten sagten, dass Kunden einem Produkt oder einer Marke nun weniger treu sind.
- 50 % gaben an, dass Bestandskunden beim Kauf neue Verhaltensweisen an den Tag legen.

Die meisten Unternehmen konkurrieren daher jetzt beim Kundenerlebnis miteinander, das mittlerweile zur strategischen Notwendigkeit geworden ist.



Über 80 % der Unternehmen konkurrieren inzwischen beim Kundenerlebnis miteinander.

Gartner



Lernen Sie Ihre Kunden kennen und interagieren Sie mit ihnen ... jetzt!

Bei den besten Customer Journeys finden Kunden zum richtigen Zeitpunkt genau das, was sie benötigen und wünschen. Im Gegenzug legen sie sich auf das Unternehmen fest. Gut und schön. Aber wie erkennen Sie Kunden, wie erfahren Sie nützliche Dinge über sie und woher wissen Sie, was sie gerade machen?

” Im Zeitalter der sofortigen Bedürfnisbefriedigung erwarten Verbraucher, dass Unternehmen sie verstehen und ihre Anforderungen vorhersehen.”

Sundeep Parsa, Customer-Journey-Portfolio von Adobe



In einem **einheitlichen Kundenprofil** werden alle nützlichen Kundeninformationen – Verhaltens-, Transaktions-, Finanz- und Betriebsdaten – aus allen Systemen zusammengeführt, in denen sie erstellt und erfasst werden. Sobald Sie einen umfassenden Überblick über jeden Kunden haben, können Sie effektiver zuhören.

Sie erhalten auf einen Schlag Erkenntnisse, die Interaktionen ermöglichen. Sie können erkennen, warum Kunden interagieren, und besser prognostizieren, womit Sie sie begeistern können. Ihre Customer Journeys werden responsiver und personalisierter, und Sie können bessere Segmente für Ihre Kampagnen entwerfen.

Bislang spiegelte das einheitliche Profil die Vergangenheit wider – letztes Jahr, letzten Monat, letzte Woche. Seit es Echtzeitfunktionen gibt, können Sie im Zeitrahmen des Kunden interagieren und sofort auf die Signale von Kundenverhalten reagieren.

„Echtzeit“ ist Ihr Weg zum „Jetzt“ des Kunden.

Beispielsweise werden auf einer Medien-Website für alle Fans eines bestimmten Football-Teams Eilmeldungen über einen Spieler eingeblendet. Der Traffic der Kunden, die mehr erfahren möchten, wird erfasst. Ein anderes Beispiel: Wenn ein Kunde online ein Angebot annimmt, wird er aus den Empfängern einer widersprüchlichen Massen-SMS entfernt.

”

Die meisten Unternehmen können heute auf große Datenmengen zugreifen, aber nur 23 % der Führungskräfte stufen ihr Unternehmen bezüglich des Tempos bei der Gewinnung von Erkenntnissen als ‚sehr hoch‘ ein.“

Adobe Digitale Trends



Ohne Erkenntnisse und Echtzeitdaten fallen Unternehmen auf vereinfachte Segmente und Verläufe zurück. Sie behandeln „Chrome-Nutzer sonntags“ als einheitliches Segment und zeigen Content an, der letzten Monat beliebt war.

Nehmen Sie das Kundenerlebnis ernst.

Ihr Unternehmen verfügt über ein Kundenprofil? Vielleicht sogar über einige unterschiedliche? Datenquellen sind mit jedem einzelnen Tool verbunden, das von Marketing-Experten und kundenorientierten Organisationen genutzt wird. Es gibt also mehr als genug Daten. Doch es geht darum, eine „zentrale Datenquelle“ für das gesamte Unternehmen zu erhalten, nicht mehrere verschiedene – so gut diese auch sein mögen.

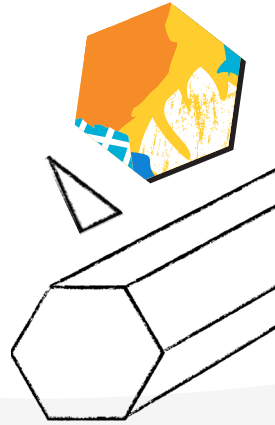
Mit großer Wahrscheinlichkeit reicht nicht eine davon für sich genommen als Grundlage für eine vernetzte Customer Journey aus. Ein einheitliches Echtzeit-Kundenprofil ist unverzichtbar für die Kundeninteraktion während der gesamten Customer Journey. Wenn Ihr Digital Marketing, Ihre E-Mail-Kampagnen sowie Ihre Kauf- und Support-Historie nicht miteinander verschmelzen und um neue Erkenntnisse ergänzt werden, sind unproduktive Umwege oder gar Sackgassen für Kunden unvermeidbar.



Stellen Sie sich vor:

- Eine Kundin reagiert auf ein E-Mail-Angebot.
- Sie reagiert über Ihre Mobile App darauf.
- Sie möchte den Artikel abholen.
- Doch dieser steht noch nicht für sie bereit.

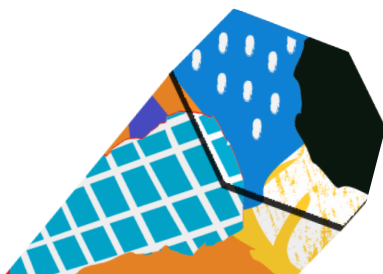
Resultat: ein schlechtes Kundenerlebnis!



”

Unternehmen, die zur Integration ihrer Kunden- und Marketing-Daten eine Cloud-basierte Plattform nutzen, sind mit mehr als doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit ‚sehr schnell‘ bei der Gewinnung von Erkenntnissen als Unternehmen mit internen Plattformen oder Ad-hoc-Lösungen.“

Adobe Digitale Trends 2021



Harmonisieren Sie Marketing-Aktionen und einzelne interaktive Erlebnisse.

Ihre Kunden erwarten während ihrer Customer Journeys und Ihrer Marketing-Kampagnen einen nahtlosen Wechsel zwischen den Kanälen. Adobe ermittelte kürzlich, dass Unternehmen mit den stärksten Strategien für die Omni-Channel-Kundeninteraktion ein Wachstum von 10 % gegenüber dem Vorjahr, einen um 10 % höheren durchschnittlichen Auftragswert und eine um 25 % höhere Abschlussrate verzeichnen.¹

Doch das haben bislang nur wenige Unternehmen erreicht.

- **87 % der Verbraucher** sind der Meinung, dass Unternehmen mehr für ein nahtloses Erlebnis tun müssen²
- **60 % der Marketer** räumen ein, dass sie als Kunden ihres eigenen digitalen Erlebnisses „wahrscheinlich“ oder „mit Sicherheit“ frustriert wären³

Was ist nötig, um Ihre Omni-Channel-Customer-Journey zu modernisieren und auf allen Kanälen einheitliche, personalisierte Erlebnisse bereitzustellen?

Tatsache ist: Das Management von Customer Journeys ist nicht einfach. Ob als Lifecycle-Marketer oder als Produkt-Manager, Sie versuchen, die Aspekte „Marketing an den Kunden“ und „Dialog mit dem Kunden“ in Einklang zu bringen. Die Harmonisierung dieser Bemühungen war in der Vergangenheit schwierig bis unmöglich.

¹ Adobe AEC Impact

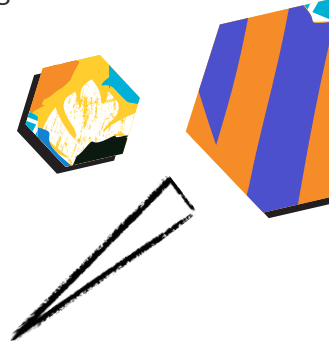
² BRP-Verbraucherbefragung

³ Adobe Digitale Trends 2021

Nicht nur agierten Marketing-Teams oft unabhängig voneinander und mit jeweils eigenen Nachfrage- und Conversion-Zielen, sondern separate Technologie-Stacks haben CX-Silos auch zementiert. Wenn ein zentrales Cross-Channel-Profil der Motor hinter Customer Journey Management ist, ist die darauf aufsetzende einheitliche Anwendung das Cockpit, in dem agiert wird.

Stellen Sie sich eine Anwendung vor, die Journey-übergreifende Workflows ermöglicht und zugleich Kundenerkenntnisse anbindet und sich auf jeden Schritt auswirkt.

Praktiker wünschen sich intuitive Designtools für Customer Journey und Messaging, die auf einer zentralen Arbeitsfläche einfachen Zugriff auf Marken-Assets und -Content ermöglichen und klare Funktionen für Zielsetzung, Analyse und Reporting bieten. Weniger Aufwand, mehr Produktivität. Der Mangel an gestrafften optimierten Workflows, die Interaktionen im gesamten Kundenlebenszyklus – vom Marketing bis zu operativen Mitteilungen – miteinander verbinden, hat die Produktivität und Effektivität von Marketing-Experten beim Digital Marketing von Anfang an beeinträchtigt. Doch 2021 sind sie endlich in Reichweite.



Automatisieren Sie Entscheidungen für skalierte Personalisierung.

Natürlich sollen Ihre Customer Journeys brillant und agil sein. Sie müssen lediglich:

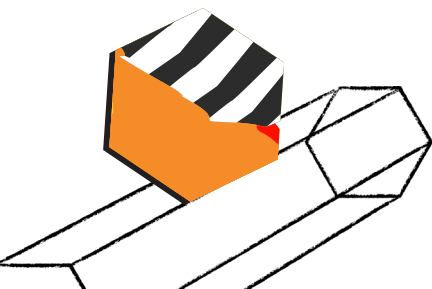
- die zahlreichen unterschiedlichen Schritte unterstützen, die Kunden unternehmen könnten,
- und die noch zahlreicheren Wege, die sie einschlagen könnten.

In der heutigen B2C-Umgebung kommen Tag für Tag Milliarden von Kundendatensätzen und Ereignissen zustande, die Milliarden von Entscheidungen widerspiegeln.

Für einen Marketing-Experten ist es schlichtweg unmöglich, all diese Daten manuell zu verwalten. Für die Modellierung, Prognose und Entscheidungsfindung ist Automatisierung erforderlich, um in wenigen Minuten mehrere Millionen Nachrichten verarbeiten zu können. Aber KI irgendwo im Portfolio reicht nicht aus.

Sie benötigen ...

- eine intelligente, automatisierte Entscheidungsfindungs-Engine, um den Kundenkontext zu analysieren und das nächste beste Angebot oder die nächste beste Aktion für einen Kunden zu wählen,
- KI/ML, um die besten Ergebnisse für jeden Kunden zu finden,
- zuverlässige Prognosen von Kundeninteraktionen, optimalen Messaging-Zeitpunkten und bewährtem Content.

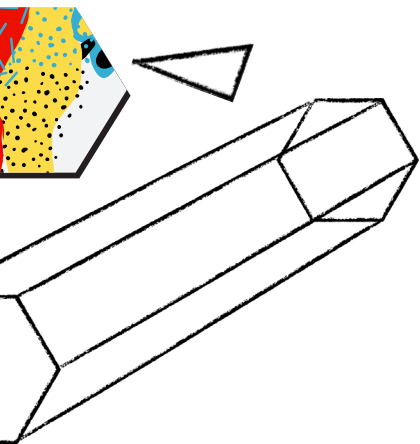


Anhand dieser Erkenntnisse können Sie einen Grad an Personalisierung erreichen, der die Customer Journey zeit- und kanalübergreifend abdeckt – eine Customer Journey, die für das „Jetzt“ des Kunden personalisiert wird.

All diese Funktionen benötigen dieselben Daten und Geschäftsziele sowie einen gemeinsamen Auftritt für alles rund um den Kunden.

In dieser Umgebung erreichen Ihre E-Mails die Kunden dann, wenn sie sie am ehesten lesen werden, und mit den ansprechendsten Betreffzeilen. Beim Empfang mobiler Nachrichten werden Kunden zu Inhalten und Angeboten geleitet, die sie mit großer Wahrscheinlichkeit interessieren und die Interaktion aufrechterhalten.

Diese intelligente Entscheidungsfindungs- und Prognoseplattform würde sofort die nächste beste Aktion beim Erstkontakt wissen, beispielsweise wenn ein Kunde über eine Google-Suche auf einer Ihrer Produktseiten landet.



Fazit.

Die meisten Unternehmen sind nicht in der Lage, mit ihren Customer Journeys die Kundenerwartungen zu erfüllen. Die drei größten Hürden für hervorragende digitale Erlebnisse sind:

- Workflows und Zusammenarbeit
- Veraltete Technologien
- Mangel an digitalem Know-how

Ihr Unternehmen benötigt nicht nur ein einheitliches Kundenprofil, eine zentrale Arbeitsfläche sowie eine KI- und Entscheidungsfindungs-Engine, sondern muss auch organisiert, gemessen und zur Verwendung motiviert werden.

Sie benötigen eine Strategie und Ziele, um die Veränderungen zu unterstützen, die Verbesserungen an der Customer Journey erfordern.

Ein guter Ausgangspunkt ist, die Pläne Ihres Unternehmens für ein einheitliches Kundenprofil sowie die technischen Einschränkungen zu verstehen. Denn diese könnten die Übernahme von Cloud-nativen Services behindern, die ein zentrales Programm erst ermöglichen.



Vorteile von Adobe Journey Optimizer.

1. Superschnelles E-Mail-Messaging im gewünschten Umfang.

Cloud-native Services in Adobe Journey Optimizer stellen sicher, dass Unternehmen Mitteilungen in Spitzenzeiten, beispielsweise bei „Flash Sales“ oder Eilmeldungen (z. B. Sportveranstaltungen oder internationale Nachrichten) Cloud-weit und mit Cloud-Geschwindigkeit bereitstellen können. Darüber hinaus können Marketer mit intuitiver Zielsetzung, Reporting und Dashboards Schlüsselmetriken sehen und Reports erstellen, um ihre Geschäftsabläufe zu optimieren.

2. Kundenprofil-Segmentierung.

Adobe Journey Optimizer basiert nativ auf Adobe Experience Platform und kombiniert verschiedene Datentypen, z. B. Verhaltens-, Transaktions- und Betriebsdaten, von mehreren Touchpoints zu einem einzigen zentralen Echtzeit-Kundenprofil, das kontinuierlich aktualisiert wird.



3. Das richtige Erlebnis zum richtigen Zeitpunkt.

In Adobe Journey Optimizer entworfene Customer Journeys können dynamisch und ereignisbasiert sein, sodass Unternehmen auf Echtzeitsignale reagieren und diesen Austausch mit breit angelegter, zielgruppenbasierter Interaktion verknüpfen können. Somit wird das richtige Erlebnis zum richtigen Zeitpunkt bereitgestellt, um bestmögliche Ergebnisse für den Verbraucher zu erzielen.

4. KI-gestützte Entscheidungen.

Bei Adobe Journey Optimizer ist Wissen auf Basis von künstlicher Intelligenz (KI) und maschinellem Lernen (ML) fest integriert. Unternehmen können Intelligenz, Lernen und Predictive Insights zur Automatisierung der Entscheidungsprozesse darüber nutzen, welche Mitteilungen über welche Kanäle gesendet werden und wann die besten Ergebnisse für einzelne Kunden erzielt werden.

”

Unternehmen setzen, wo immer möglich, auf KI-gestützte Massenpersonalisierung in großem Umfang, um kontextbezogene Entscheidungen zu treffen.“

R. „Ray“ Wang, Principal Analyst und CEO, Constellation Research



Adobe hat die passende Lösung.

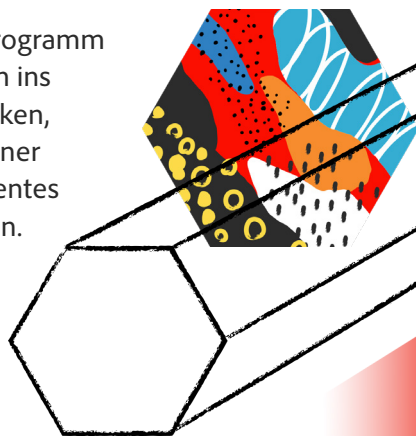
Adobe Journey Optimizer ermöglicht die Optimierung und Personalisierung von Erlebnissen während der gesamten Customer Journey:

ob eine vom Unternehmen initiierte Interaktion wie wöchentliche Werbe-Mails oder personalisierte Echtzeit-Interaktionen wie die Bereitstellung von kontextbezogenen Informationen für Kunden, während diese mit bereits erworbenen Produkten und Dienstleistungen interagieren.

Unternehmen können ein zentrales Programm verwenden, um den einzelnen Kunden ins Zentrum der Customer Journey zu rücken, und jenseits der Orchestrierung einzelner Kampagnen auf umfassendes, intelligentes Customer Journey Management setzen.

Erfahren Sie, wie Adobe Journey Optimizer Ihre Kundenerlebnisse optimieren kann.

[Weitere Informationen](#)



Quellenangaben.

www.gartner.co.uk/en/insights/top-insights/marketing-2020

<http://www.adobe.com/de/offer/digital-trends-2021.html>

www.gartner.com/en/marketing/research/creating-a-high-impact-customer-experience-strategy

www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-retailing-2020.pdf

markets.businessinsider.com/news/stocks/87-of-consumers-indicate-an-interest-in-a-personalized-and-consistent-experience-across-channels-according-to-new-brp-report-1028176079



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.