

CUSTOMER CENTRICITY PLATTFORM

Anforderungskriterien für eine erfolgreiche Plattform

ANFORDERUNGS- KRITERIEN EINER ERFOLGREICHEN CUSTOMER CENTRICITY PLATTFORM

Big Data, Audienzmanagement, Data-Driven Marketing und viele andere Schlagwörter rund um das Thema Daten haben in den letzten Jahren das Onlinemarketing dominiert. Eine Customer Centricity Plattform ermöglicht endlich die ganzheitliche Betrachtung der Customer Journey und dient damit der Effizienzsteigerung im Onlinemarketing. Aber was steckt dahinter und was braucht ein modernes Unternehmen tatsächlich, um ein erfolgreiches, ganzheitliches Marketing zu betreiben?

Das Konsumentenverhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Aktuelle Studien belegen, dass jeder User heute im Durchschnitt 3,4 Endgeräte besitzt, auf denen er 24/7 erreichbar ist und nach spezifischen Produkten, Leistungen oder Informationen sucht. Diese Tatsache bedeutet gleichzeitig, dass auch die Customer Journey sehr viel komplexer geworden ist – und damit auch die Daten, die diese abbilden. Weil User heute unterschiedlichste Endgeräte zur Interaktion mit Unternehmen nutzen und dadurch auch verschiedenste Touchpoints in eine ganzheitliche Kundenbetrachtung miteinbezogen werden

müssen, bedarf es einer technischen Lösung, die diese Datenfragmentierung wieder zusammenführt. Denn der mehrfache Gerätewechsel seitens der User erschwert es nicht nur den Marketern, den Kunden ganzheitlich zu betrachten, er führt auch dazu, dass das volle Potenzial aus der Wertschöpfungskette der Customer Journey nicht abgeschöpft werden kann. Denn viele Daten stehen den Onlinemarketern schlichtweg nicht zur Verfügung, da sie meist nur kanalspezifisch und nicht geräteübergreifend erfasst werden.

Es gibt weltweit eine Vielzahl an Attributionsanbietern, die cross-device-übergreifende Nutzererfassung versprechen. Ob das allerdings im Detail funktioniert, gilt es im Einzelfall zu prüfen. Nach unserer Erfahrung gibt es momentan – Stand 2017 – nur zwei Anbieter weltweit, die in der Lage sind, eine Vielzahl der genutzten Devices innerhalb einer Customer Journey abzubilden: Google und Facebook. Aufgrund der hohen Nutzerzahlen und der hohen dauerhaften Log-in-Quote haben sowohl Google als auch Facebook hier ein Alleinstellungsmerkmal für Cross-Device-Tracking am Markt und können die Customer Journey der heutzutage sehr agilen User abbilden.

1. EVOLUTIONS- PROZESS: VON CHANNEL-DRIVEN TO DATA-DRIVEN

Bisher wurden Kunden im Onlinemarketing nur eindimensional, also nach Kanälen getrennt betrachtet. Die Folge: User werden innerhalb eines Kanals mit Dutzenden von Werbeeinblendungen bombardiert. Ein weiteres Problem ist, dass diese Werbeeinblendungen aufgrund ihrer Eindimensionalität und weil sie eben nicht die gesamte Customer Journey mit ihren unterschiedlichen Geräten und Kanälen einbeziehen, für den Kunden oft irrelevant und damit für das Unternehmen ineffizient und lediglich teuer sind.

Eine Customer Centricity Plattform bietet eine Lösung zur Rundumbetrachtung des Kunden. Sie ermöglicht, dass unterschiedliche Daten wie CRM-Daten (z. B. E-Mails), anonyme Daten (z. B. Cookies und Device-IDs) und Transaktionsdaten (off- und online) gesammelt, verwaltet und zu einer Profil-ID aktiviert werden, um entsprechend kundenzentriert attribuieren und aussteuern zu können. Durch einen Customer Centricity Ansatz wird die Wertschöpfungskette so definiert, dass sie – anders als bisher – beim Kunden anfängt: Seine Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche sind damit der Ausgangspunkt. So können beispielsweise Bestandskunden in der Neukundenwerbung gezielt ausgeschlossen werden und personalisierte Angebote für Bestandskunden auf Basis des Onsiteverhaltens,

der CRM-Daten und des Customer Lifetime Values bereits in den Display- und SEA-Kampagnen ausgespielt werden.

Durch die Customer Centricity Plattform als Dreh- und Angelpunkt rückt der Kunde wieder in den Fokus. Es heißt also „Adieu, Schrotflinte“ und es gilt stattdessen, dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Kommunikation das richtige Produkt anzubieten. Die Plattform stellt dafür die Basis dar und ermöglicht den Aufbau einer sogenannten digitalen ID. Über sie können Daten gematcht sowie interpretiert und Nutzer bestimmten Profilen zugeordnet werden. Erst dann ist es möglich, diesen Kunden genau auf sie passende Werbung anzuzeigen. Auch hierfür müssen die unterschiedlichen Datenquellen identifiziert und gematcht werden, um einen sogenannten Identity-Graph erstellen zu können.

In Hinblick auf die datengetriebene Werbung wurde die Customer Centricity Plattform bisher primär für den Displaybereich genutzt, um Werbemittel in Echtzeit dynamisch zu generieren und so die Werbebotschaft anhand verschiedener Faktoren kundenspezifisch zu individualisieren. So eine Plattform ist jedoch vielfältig nutzbar und das Customer Centricity Gerüst ist auch für performanceorientierte Kanäle wie für den SEA-Kanal nutzbar.

Der Aufbau einer Plattform beinhaltet das Anbinden unterschiedlichster Kanäle, die folgende Touchpoints umfassen:

- CRM-Daten
- Daten aus dem stationären Handel
- E-Commerce-Daten
- E-Mail-Adressen
- Mobile-Daten
- Filial-Touchpoints
- TV-Daten
- Callcenterdaten
- Servicecenterdaten

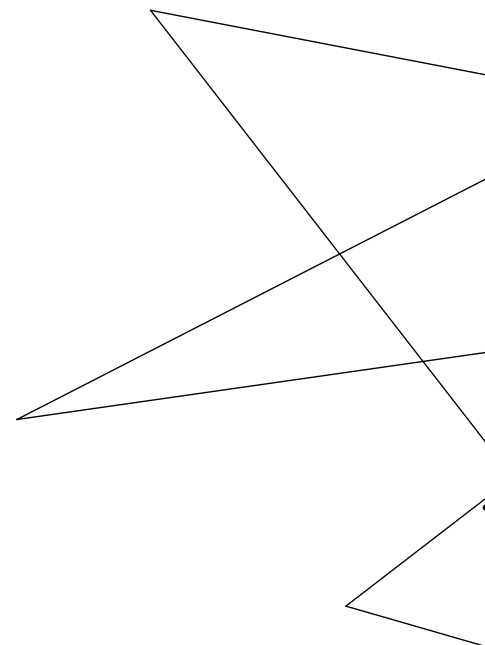
Zusammengefasst heißen die Zauberwörter für die Nutzung einer Customer Centricity Plattform Effizienzsteigerung und Wertausschöpfung.

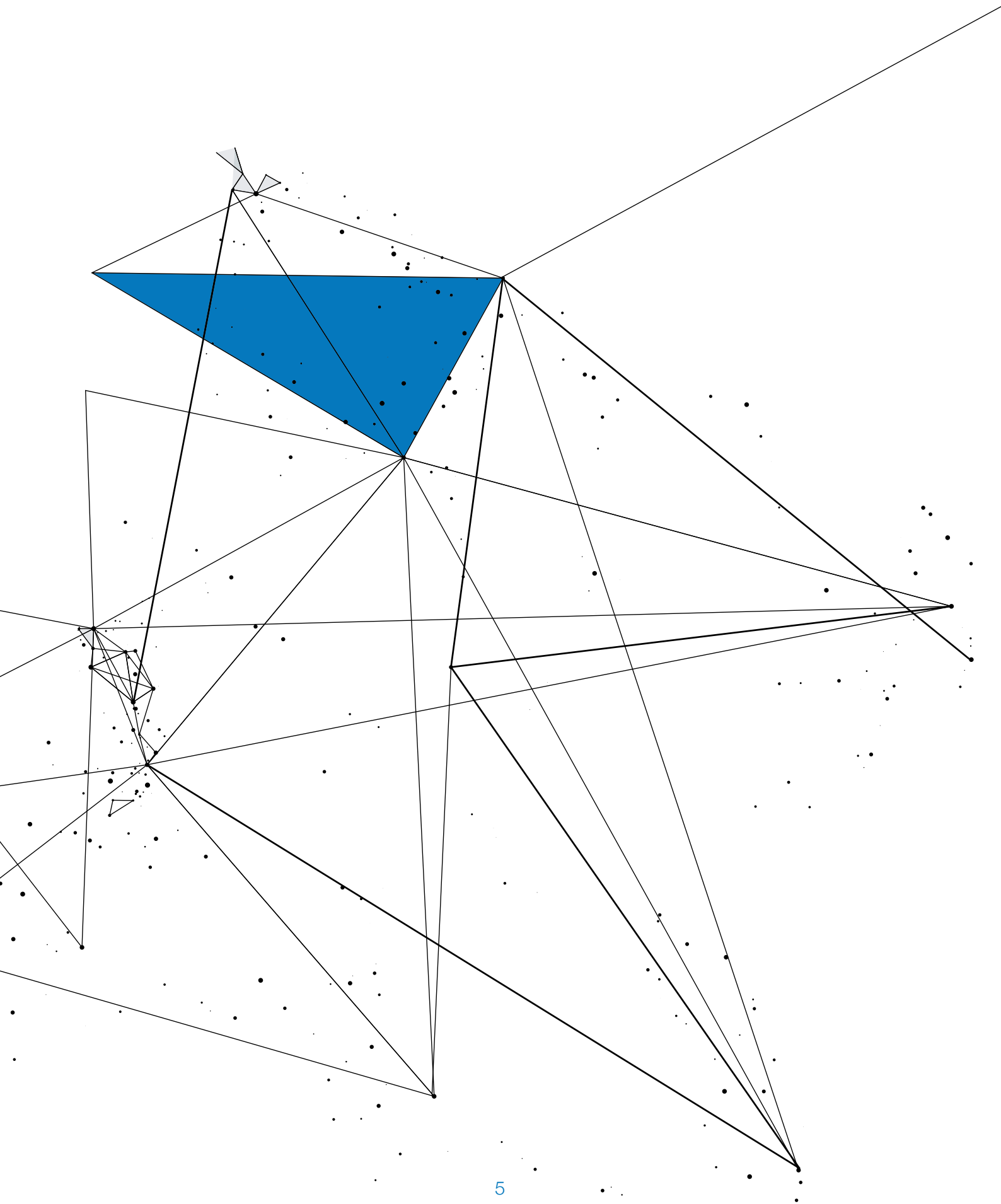
Effizienzsteigerung für das Gesamtunternehmen wird erreicht durch:

- Strategische Bearbeitung von Kundensegmenten (Aufzeigen von Wachstumsstrategien nach Userprofilen)
- Übergreifender Ausschluss ausgeschöpfter Kundensegmente
- Einheitliche Zahlenbasis und somit Reportinginstanz
- Geringeren Schnittstellenaufwand durch einheitliches Reporting
- Schnellere Handlungsfähigkeit durch einheitliche übergreifende Zahlenbasis

Effizienzsteigerung für den Onlinemarketingbereich wird dabei erreicht durch:

- Holistische Werbebotschaft (Onlinemarketing + Onsitepersonalisierung + Targeting + Testing)
- Stetige kanalübergreifende Optimierung basierend auf Userprofilen (Algorithmus) – E-Commerce-Daten
- Ausschluss von „schlechten Kunden“/ Bestandskunden bei Neukundenkampagne/ ausgeschöpften Kunden
- Bearbeiten von Zielgruppen entlang des Kundenlebenszyklus und Aussteuerung spezifischer Kampagnen
- Kostenersparnis durch geringere Fragmentierung der Online-Sales-IT Infrastruktur (weniger DL)





2. 10 REGELN BEI DER AUSWAHL EINER CUSTOMER CENTRICITY PLATTFORM

Die Auswahl einer passenden Customer Centricity Plattform als zentraler Schnittstelle unter anderem für das digitale und programmatische Marketing spielt eine wesentliche Rolle im Advertising-Eco-System. Da jede Customer Centricity Plattform individuell angepasst wird, gibt es aber keine „one size fits all“-Lösung.

Im ersten Schritt ist es daher unerlässlich, die eigenen Erfordernisse im Unternehmen genau zu analysieren. Zudem müssen Anforderungen aus verschiedenen Abteilungen und Ländern erhoben werden, um eine gemeinsame Zieldefinition festzulegen.

Die 10 Regeln bei der Auswahl einer geeigneten Customer Centricity Plattform:

1

Setzen Sie sich realistische Ziele:

- Welche Zielsetzung wird übergeordnet?
- Was sind die drei Haupt-Use-Cases für die Benutzung einer Customer Centricity Plattform?
- Setzen Sie die Use Cases in eine KUR-Betrachtung.
- Priorisieren Sie Ihre Use Cases nach einer ROI-Betrachtung.
- Wie ist das Projektbudget aufgeteilt?
- Wie setzt sich das Marketingbudget zusammen?

2

Berücksichtigen Sie alle involvierten Stakeholder:

- Welche Stakeholder müssen überhaupt involviert werden?
- Welche Stakeholder sollen die Customer Centricity später nutzen?
- Welche Agenturen sind involviert? Gibt es länderspezifische Unterschiede im Set-up?
- Welche Kanalspezifika sind zu beachten?

3

Spezifizieren Sie Ihre Erwartungshaltung an das Interface:

- Was sind die Anforderungen der einzelnen Stakeholder an die Technologie und an das Interface?
- Werden In-Depth-Analysen zur Darstellung der Customer Journey benötigt?
- Wie soll die Usability von der Plattform für die einzelnen Stakeholder spezifiziert werden?

4

Denken Sie an die zukünftig benötigten Systeme und Schnittstellen:

- Welche Systeme/Plattformen sollen an die Customer Centricity angebunden werden?
- In welchem System werden die Daten zentral gehalten?
- Denken Sie über das Projekt hinaus: Wie werden die Schnittstellen im Daily Business betrieben und überwacht?

5

Beschäftigen Sie sich mit den Daten, die integriert werden sollen:

- Werden Callcenterdaten einfließen?
- Ist der Zukauf von 3rd Party Data geplant?
- Werden die CRM-Daten aus dem stationären Handel integriert?
- Sind Real-Time-Daten unbedingt notwendig oder genügen Near-Time-Daten?
- Haben Sie einen Tagmanager?

6

Nehmen Sie das Thema IT-Infrastruktur ernst:

- Wie sieht die IT-Infrastruktur aus? Nehmen Sie sich Zeit, diese zu analysieren und Einsparungspotenziale zu identifizieren.
- Kann die derzeitige Struktur zusätzliche Datenlasten verkraften? Führen Sie Lasttests durch!
- Welche Technologien sind gesetzt, welche sind austauschbar?
- Welche Technologien können konsolidiert werden oder sind obsolet?

7

Setzen Sie sich mit der gewünschten Taxonomie der Daten auseinander:

- Welche Systeme, mit denen die einzelnen Stakeholder derzeit arbeiten, stehen zur Verfügung?
- Welche Schnittstellen sind bereits vorhanden? Für welche Systeme müssen zusätzliche Schnittstellen gebaut werden?
- Wie soll die Aufbereitung der Taxonomie vonstatten gehen?
- Wie sollen Ihre Daten ausgewiesen werden?

8

Klären Sie das Thema Datenschutz:

- Datenschutz: Wo sollen die Daten gehostet werden? In Deutschland? In Europa?
- Ist Ihre Website an die Datenschutzbestimmungen angepasst?
- Ist der Datenschutz bei der Cookienutzung und bei der Bestellbestätigungsseite adaptiert?
- Wie werden die Daten verarbeitet? (ADV)

9

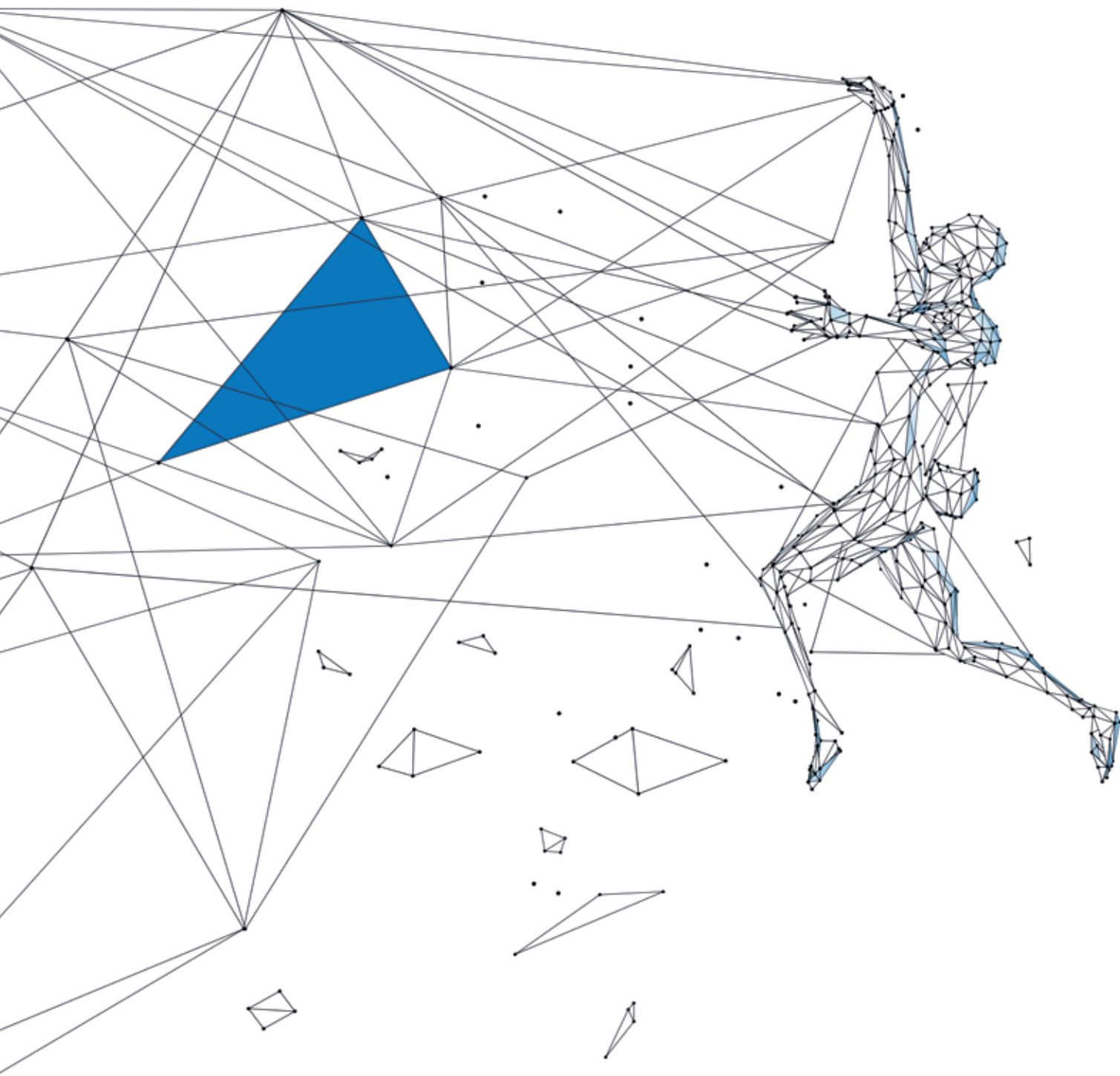
Nehmen Sie Ihre Organisation mit auf die Reise:

- Gibt es genügend Kompetenzen für kanalübergreifende Kampagnen?
- Sind Budgettöpfe und Controlling für kanalübergreifende Kampagnenaussteuerung angepasst?
- Wurde die Organisationsstruktur adaptiert?
- Wurden – neben den internen Prozessen – auch die Prozesse mit externen Agenturen abgestimmt?
- Sind die Agenturen bereit für die neue Denkweise?
- Wurden neue KPIs definiert? Audience-KPIs?
- Wurden die Reportings angepasst?

10

Behalten Sie die laufenden Kosten im Blick:

- Wurden mit den technischen Dienstleistern Service-Level-Agreements vereinbart?
- Wurden die laufenden Kosten für IT-Architektur und technische Dienstleister berücksichtigt?
- Wer ist für das Monitoring der technischen Infrastruktur verantwortlich?
- Vergessen Sie nicht die Kosten für Lizenzen und Fees.



3. FAZIT

Customer Centricity Plattformen bilden das Grundgerüst für die präzise Konzipierung einer datengetriebenen Marketing- und Werbestrategie und sind damit ein zentraler Erfolgsfaktor im heutigen Onlineökosystem. Eine Customer Centricity Plattform fungiert als wichtige Schnittstelle zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern und den generierten Datenströmen (Werbetreibenden, Onlineportalen, CRM-Systemen, Websitebetreiber etc.). Erst durch die Verknüpfung dieser Daten erhalten Marketer eine präzisere Bedarfsprognose und können ihre Werbemaßnahmen konsequent auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden ausrichten.

Zudem ermöglicht eine Customer Centricity Plattform eine schnellere Identifizierung und ein besseres Verständnis des Kundenbedarfs und trägt entsprechend zur Verringerung von Streuverlusten bei Onlinekampagnen bei.

blueSummit: Ihr Partner für ganzheitliches Onlinemarketing

Die Integration einer Customer Centricity Plattform ist in der Regel mit erheblichen Migrationskosten verbunden. Daher setzen wir

uns zum Ziel, Sie und Ihr Anforderungsprofil ganzheitlich und unter Einbeziehung aller Stakeholder, aller gewünschten KPIs, länderkanalübergreifend sowie unter Identifizierung der technischen Voraussetzungen und gewünschten Schnittstellen bestmöglich zu beraten und zu verstehen.

Anhand Ihres Anforderungsprofils wird bei der Auswahl einer Customer Centricity Plattform nicht nur auf den Leistungsumfang, sondern auch auf die Historie und die Migration unterschiedlicher Channelsysteme sowie auf das Datenhosting und die Datenweiterverarbeitung des Anbieters geachtet.

blueSummit hat aufgrund seiner jahrelangen Erfahrung im Online-Marketing und auch im Bereich Audienccmanagement und technisches Consulting ein tief gehendes Wissen und Verständnis hinsichtlich des Onlinemarkts und kann anhand eines granular erarbeiteten Anforderungsprofils die richtige Customer Centricity Plattform für Sie wählen. Da wir als unabhängige Berater agieren, werden wir Sie während des kompletten Prozesses von der Identifizierung Ihrer Bedürfnisse über die Auswahl der am besten passenden Anbieter und Plattformen bis hin zur technischen Implementierung inklusive ausgiebigen Testings und eines finalen Roll-outs betreuen.

Blue Summit Media GmbH
Bernhard-Wicki-Straße 7
D-80636 München

kontakt@bluesummit.de
www.bluesummit.de