



Markt-Check Retail: Ansätze für ein erfolgreicherer digitales Kundenmanagement

Aktuelle Herausforderungen, Fragestellungen und Lösungen

Die Corona-Pandemie ist noch nicht überwunden und die angespannte weltpolitische Lage beeinträchtigt unsere Wirtschaft stark. Inflation und instabile Märkte lassen die Preise explodieren, Verbraucher reagieren zurückhaltend. Vielleicht auch, weil kein zusätzlicher Konsum mehr möglich scheint. Dennoch braucht der Handel seine Kunden und ihren Konsum.

Marketing und Kundenmanagement sind hier gefragt! Eine Analyse der aktuellen Herausforderungen, wichtigsten Fragestellungen und möglichen Lösungen anhand Best-Practises.



Aktuelle Herausforderungen und Fragestellungen

Im Kern der Sache geht es um **vier grundlegende Herausforderungen** im Handel, um auf die veränderten, zu Beginn geschilderten Rahmenbedingungen zu reagieren:

⚡ Herausforderung 1 Loyalität und Aktivierung

Die zentrale Frage im Handel ist deshalb, wie lassen sich Verbraucher trotzdem zum Konsum aktivieren, obwohl sie eher zurückhaltend und abwartend reagieren? Welche Möglichkeiten der Monetarisierung gibt es? Ziel ist unbedingt, eine solide Kundenbasis zu schaffen, die so stark emotional gebunden ist, dass diese nicht mehr so anfällig gegenüber Preisanstiegen reagiert.

⚡ Herausforderung 2 Customer Journey Management

Wie können die Kunden so intelligent durch ihre individuelle Customer Journey geleitet werden, dass diese keine Brüche oder Lücken aufweist und gleichzeitig ein reibungsloses Kundenerlebnis ermöglicht? Und wie kann die Customer Experience durch Echtzeit-Interaktionen gesteuert werden?

⚡ Herausforderung 3 Realtime Hyper-Personalisierung

Sie gilt als die aktuell höchste Evolutionsstufe im Realtime-Marketing und ist inzwischen ein Muss. Sie geht Hand in Hand mit Customer Journey Management, indem sie die Absicht des Kunden in dem Moment erkennt, in dem sie auftritt. Doch wie lassen sich damit Signale für personalisierte Kundenansprache liefern?

⚡ Herausforderung 4 Kosteneffizienz & effektive Budgetallokation

Wer seine Kunden aktivieren und binden will, braucht Marketing. Gleichzeitig sind damit oft hohe Kosten oder Investitionen verbunden. Die Frage ist also, wie können die Ziele durch effektivere Mittelverwendung erreicht werden?

Über diese vier Punkte hinaus gilt es, **weitere Fragestellungen** zu beantworten, die speziell in der Retail-Branche beantwortet werden müssen.

? Fragestellung 1 Viele Filialen & E-Commerce

Wie gelingt ein reibungsloses Customer Journey Management, wenn sich die Kontaktpunkte auf viele und oft voneinander unabhängige Kontaktkanäle verteilen? Wie können diese Datenquellen für ein individuelles Kundenverständnis genutzt werden?

? Fragestellung 2 Hohes Produktsortiment

Wie schafft man es, dem Kunden genau die Produkte anzubieten, die er gerade kaufen will? Ein hohes Produktsortiment erhöht schließlich auch die Komplexität der Kundenansprachen. Wie lassen sich Next Best Offer sinnvoll berechnen?

? Fragestellung 3 Stark unterschiedliche Zielgruppen

Wie lässt sich das Marketing auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten? Und wie schafft man es, Unterschiede und Überschneidungen bei den Zielgruppen zu identifizieren? Gerade bei Filial- und Online-Kunden sind das spannende Fragen.

? Fragestellung 4 First-Party-Daten/ Data Privacy

Wie kann der Retail den Anforderungen im Datenschutz gerecht werden und gleichzeitig so viele Erstnutzer-Daten wie nötig gewinnen?

Was sollte Marketing im Retail leisten können?

Aus den Herausforderungen lassen sich **vier konkrete Ansatzpunkte für Ihr Marketing** identifizieren.

Ansatz 1 **Kundeninformationen sammeln**

Kundenmanagement das begeistern und aktivieren soll, braucht Daten. Kundendaten, Transaktionsdaten und Verhaltensdaten aus den Interaktionen - über alle Kontakt- und Vertriebskanäle hinweg. Es gilt, alle Informationen aus den digitalen und analogen Kanälen zu sammeln und zu verknüpfen. Sprich in einer zentralen Datenbank aufzubereiten und nutzbar zu machen. Mit diesem Wissen lassen sich später Customer Journeys gestalten und Marketingaktionen individualisieren.

Ansatz 2 **Realtime Hyper-Personalisierung aufbauen**

Mit Hilfe von Artificial Intelligence (AI) lassen sich die gesammelten Daten so analysieren, dass der Kunde individuell verstanden werden kann und für ihn die besten Entscheidungen getroffen werden können – und das in Echtzeit. Im Ergebnis können im Augenblick einer Interaktion hochpersonalisierte Ansprachen gestartet werden. Werbung kann maßgeschneidert ausgespielt werden – Kunden lieben das. Marketinginvestitionen wirken gezielter und Streuverluste werden minimiert.

Ansatz 3 **Ansprachen innerhalb einer Gesamtstrategie**

Aktivierung und Loyalisierung gelingt einerseits mit dem richtigen Kundenverständnis. Andererseits braucht es die richtige Ansprache über den richtigen Kanal innerhalb einer durchdachten Gesamtstrategie. Spontane Einzelmaßnahmen verpuffen schnell oder wirken nicht lange nach. Ansprachen, die aber den Kunden in seiner Gesamtheit betrachten und Aspekte wie Bedarfe oder Lebenszyklusphase berücksichtigen, wirken nachhaltiger. So lassen sich auch Budgets optimal verteilen und Customer Journeys gezielt steuern.

Ansatz 4 **Retail Media aufbauen & Potenziale nutzen**

Retail Media ist derzeit diejenige Werbeart, die am schnellsten wächst. Getrieben von der gestiegenen „Online-Shopping“-Mentalität der Verbraucher. Auf Online-Marktplätzen und Shops der Retailer wird gezielte Produktwerbung der Hersteller ausgespielt. Die Großen der Branche machen es bereits vor, wer aufspringen will, muss schnell sein. Richtig umgesetzt, bietet Retail Media eine Win-Win-Win Chance für alle Beteiligten. Für Hersteller, die ihre Produkte dort bewerben können, wo Kunden sie auch suchen – am digitalen Point of Sale. Für den Kunden, dem maßgeschneiderte Angebote genau dort präsentiert werden, wo er die Produkte sucht – in seiner Customer Journey. Und für den Händler, der sogar doppelt profitiert: Er hat mit Retail Media eine weitere Möglichkeit, seine Online-Zielgruppe zu monetarisieren. Und er kann durch die Werbeeinnahmen zusätzlichen Umsatz generieren.



Warum lohnt sich dabei die Zusammenarbeit mit CINTELLIC?

Die CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement und Marketing Automation spezialisierte Unternehmensberatung. Ihr Anspruch ist es, eine effiziente und effektive Einführung von Kundenmanagement- & CRM-Lösungen vorzunehmen, die im Unternehmen für langfristigen Business-Mehrwert sorgt.

Kundenmanagement im Retail – CINTELLIC unterstützt in den relevanten Themen

- Gemeinsame Erarbeitung Ihres CRM-Zielbildes
- Aufbereitung und Analyse der Kundendaten
- Aufbau von Next Best Offers und Realtime-Personalisierung
- Aufbau einer CDP
- Entwicklung einer Gesamtstrategie der Kundenansprache, Aufbau von Ansprachestrecken und deren Ausspielung an die Kunden
- Begleitung der Implementierung einer Marketing Automation Plattform wie SAS Customer Intelligence 360 (SAS CI360)

Einer der langjährigen Technologie-Partner ist der Software-Anbieter SAS. CINTELLIC ist präferierter SAS Gold-Partner, mehrfacher Partner of the Year in der DACH-Region und konnte bereits viele erfolgreiche Projekte in der Zusammenarbeit mit SAS umsetzen. Von Auswahl und Implementierung von SAS-Lösungen über die Erstellung von Scores und Business-Rules bis hin zur erfolgreichen Ausspielung von Kampagnen und Marketingmaßnahmen.

One solution fits all: Die SAS Customer Intelligence 360 (SAS CI360) Lösung, die genau alles beinhaltet

Mit SAS CI 360 gibt es eine umfassende Lösung, mit denen diese Themen im Retail alle umsetzbar sind. Das Besondere dabei - die CI 360 Produktfamilie umfasst vielfältige Komponenten, die je nach Bedarf integrierbar sind.

Daten sammeln über alle Kanäle – die SAS Customer Data Platform (CDP) macht es möglich!

Über die CDP-Komponente wird eine umfassende Kundendatenbank von First-Party-Daten erstellt, auf die bestehende Systeme im Unternehmen zugreifen können. Marketingtools sind integrierbar und greifen auf eine einheitliche Informationsquelle zurück. Beispielsweise für Analysen oder Kundenansprachen. Die CDP kann aber noch mehr. Digitale Kundendaten und Offline-Daten können verknüpft werden. So entsteht eine ganzheitliche Sicht auf Kundenprofile und Kundengruppen, die mit Hilfe der CDP eine treffsichere (realtime) Zielgruppenansprache ermöglicht. Und es lässt sich auch die Einhaltung der Datenschutzbestimmungen verbessern.

Realtime Hyper-Personalisierung – über Artificial Intelligence (AI) in der SAS CI360 Plattform!

SAS CI 360 bietet die Möglichkeit, die in der CDP gesammelten Kundendaten in Echtzeit zu analysieren, zu segmentieren und für Realtime-Kampagnen zu verwenden. Über die AI-Algorithmen werden Änderungen im Kundenverhalten analysiert. Durch Hyper-Personalisierung können Kunden in Echtzeit auf ihren Kontaktkanälen angesprochen werden – das Käuferlebnis wird gesteigert. Im Idealfall weiß der Retailer durch Hyper-Personalisierung besser als der Kunde selbst, was dieser gerade wirklich braucht. Erfolgskritisch für Realtime Hyper-Personalisierung ist die Technologie dahinter. Nur eine hochentwickelte AI schafft die Echtzeit-Analyse der Verhaltensdaten.

Aktivierungsansprachen – über die Marketing Automation Komponenten von SAS!

Kundenansprachen und Kontaktstrategien können schnell große Komplexität erreichen, die nur durch smarte Technologie abgebildet werden kann. Hier helfen die Lösungen der SAS CI 360 Produktfamilie, die individuellen Angebote an den Kunden zu bringen. Und das bei gleichzeitig automatisierter Aussteuerung in alle Kontaktkanäle. Mit SAS CI 360 lassen sich Kundenerlebnisse gezielt steuern – in Echtzeit und bedarfsorientiert.

Retail Media – mit der SAS Lösung zu einer neuen und modernen Retail-Landschaft!

Die Chancen von Retail Media mitnehmen – das können Retailer ebenfalls über die SAS-Lösung. Dabei tritt SAS nicht als Medienriese an, sondern als unabhängiges Technologieunternehmen. SAS bietet eine Vielzahl an Ad-Tech Analysetools für detaillierte digitale Prognosen, Content- und Ad-Analytics. Die digitale Marketingplattform bietet die Möglichkeit, die Viewer Subscriber Journey und die persönliche Viewing Experience optimal zu verwalten. Mit SAS CI 360 Match steht ein plattformunabhängiger First-Party Ad-Server zur Verfügung. Er bietet volle Flexibilität mit offenen API's und hat sich bei der Auslieferung von qualitativ hochwertigen Videoanzeigen bereits bewährt. SAS CI 360 Match ist vollständig in die SAS Customer Data Platform, Marketing Planung und Strategie sowie Customer Journey Optimierung integriert, um den gesamten Prozess der Kundenbindung abzubilden und nachhaltig zu vereinfachen.

Alle Komponenten von SAS CI 360 sind an die Bedürfnisse Ihres Unternehmens anpassbar. Sie bieten damit individuelle Lösungen bei gleichzeitig hoher Standardisierung.



Anwendungsbeispiele zur SAS CI 360 Plattform – Alles integriert

Conrad Electronic

Personalisierung durch Realtime Analytik



Conrad Electronic ist ein erfolgreicher Retailer mit Online- und stationärem Geschäft. Er hat es sich zum Ziel gesetzt, die Angebote an die Interessen des individuellen Kunden anzupassen und hochpersonalisiert auszuspielen. Dafür setzt Conrad Electronics auf SAS CI 360 und Artificial Intelligence (AI) in der Plattform. Sie sind damit in der Lage, online und offline Kundendaten zu analysieren - und zwar in realtime.

Diese Daten werden in Marketing-Kampagnen gezielt eingesetzt. Und das mit einem hohen Automatisierungsgrad, der die Produktivität im Marketing erhöht – bei gleichzeitiger Kostenreduktion.

Der Aufbau AI-getriebener Personalisierung bietet Conrad Electronics gleich zwei Effekte. Einerseits ermöglicht sie die Ausspielung relevanterer Kommunikation an den Kunden. Zum anderen bewirkt sie einen deutlichen Rückgang von Opt-Outs im Kanal E-Mail.

Durch eine gemeinsame Nutzung der SAS Plattform kann das Marketing-Team unabhängiger arbeiten und mit den Abteilungen wird die Zusammenarbeit nachhaltig verbessert.

1-800 Flowers.com

Individualisierung über Next Best Offer



Der Händler nutzt die SAS CI 360 Plattform für seine individuelle Kundenansprache. Und das sehr erfolgreich, denn damit sind komplexere Kampagnen möglich, mit höherer Frequenz und wesentlich mehr verfügbaren Kundendaten. Personalisiertes Marketing setzt der Händler besonders mit der Ausspielung individueller Next Best Offer um. Und das über viele Marketingkanäle.

Mit der SAS-Lösung werden besonders Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning gewinnbringend eingesetzt. Beispielsweise für Live-Tests von Scoringmodellen während ein Kunde eine Website aufruft. Dabei werden personalisierte Geschenkideen angezeigt, basierend auf der Historie des Kunden und seinen Präferenzen. Für den Kunden hat das den klaren Vorteil, dass er die für ihn passendsten Produkte über alle Brands finden kann.

Die Ausspielung an den Kunden erfolgt über gezielte Ansprachen per E-Mail oder Katalog-Kampagnen in der SAS-Plattform. Zusätzlich werden Kundeninteraktionen über die gesamte Customer Journey getrackt. Daraus werden optimale Ansatzpunkte identifiziert, um die Customer Journey zu verbessern.

Ulta Beauty

Customer Journey Optimierung durch AI



Ulta Beauty ist ein erfolgreicher Retailer mit Online- und stationärem Geschäft. Durch die große Menge an First-Party Daten schafft Ulta Beauty die beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Customer Journey Management.

Anhand der SAS CI 360 Plattform kann diese große Datenmenge orchestriert und verwaltet werden. Dabei werden Kundensegmente entwickelt und die Möglichkeiten der Datenanalyse für besseres Kundenverständnis genutzt.

Das klare Ziel dahinter: Customer Journeys zu personalisieren. Also dem Kunden zu helfen, lückenlos über die einzelnen Kanäle seine Beauty Favoriten zu finden. Und dabei Kundenerlebnisse zu schaffen, die auf seine Bedürfnisse und Wertigkeit zugeschnitten sind. Darüber hinaus wird die SAS CI 360 Plattform genutzt, um eine Vielfalt an Marketing- und Kundenbindungsaktionen zu managen. Dabei werden auch individuelle Customer Journeys erhoben, um sicherzustellen, dass das richtige Angebot zur richtigen Zeit und in den richtigen Kanälen ausgespielt wird. Viele Kanäle sind mit einem Single-Interface steuerbar und Inhalte ausspielbar.

Der Kern der Nutzung von SAS CI 360 liegt in der Aktivierung und Anwendung von Daten mittels AI & Machine Learning Techniken, um eine optimale Customer Journey über alle Kanäle hinweg und in realtime bereitzustellen.

Und dabei kann Ulta Beauty bereits signifikante Ergebnisse in drei Kernbereichen erkennen: Steigerung der Kundenbindung, Effizienz durch Automatisierung von Kreation & Ausspielung der Kampagnen sowie Erfolge in Kundenaktivitäten.

Aufbau von Loyalisierungsstrecken

Loyalitätsansprachen gehen über das klassische Geburtstagsmailing weit hinaus. Idealerweise sind über Analytik diejenigen Kunden identifiziert, in die sich Investitionen lohnen und die gebunden werden sollen, denn Loyalisierung kostet Geld.

Hier kommt typischerweise der Kundenwert ins Spiel. Mit SAS Advanced Analytics lassen sich problemlos kundenindividuelle Customer Values und Kundensegmente aufbauen. Über die Integration in die SAS CI 360 Plattform sind diese Segmente für Kundenansprachen nutzbar. Marketing entwickelt dazu die passenden Loyalitätsansprachen – abhängig vom Kundenwert und der individuellen Customer Journey. Ziel dabei: Emotionalisierung und positive Experience schaffen, bei der der Kunde auch Mehrwerte verspürt und gleichzeitig langfristig Business-Mehrwert generiert wird.

Aufbau von Aktivierungsstrecken

Sie zielen üblicherweise auf wenig aktive oder reine Neukunden ab. Im Fokus steht hier die Aktivierung schon zu Beginn des Lifecycles, um das hohe Anfangs-Involvement auszunutzen. Im Marketing werden Anspracheketten mit möglichen personalisierten Angeboten festgelegt, die den Kunden in seiner Customer Journey abholen. Über SAS Advanced Analytics lassen

sich Next Best Offer berechnen, die über die SAS CI 360 Plattform für die Personalisierung der Kundenansprache nutzbar sind. Analytisch fundiert kann durch sie am Point of Sale das für den Kunden relevanteste, aktuellste Angebot unterbreitet werden. In Echtzeit und automatisiert – gesteuert durch Trigger die eine festgelegte Aktivierungsansprache auslösen. Beispielsweise die Warenkorb-Erinnerungsemail oder die Banner-Werbung mit einem Produktangebot für das sich der Kunde gerade interessiert hat.

Das Charmante an den Use Cases: über die SAS CI 360 Plattform sind sie einfach umsetzbar. Je nach Bedarf bietet die Plattform passende Komponenten, die miteinander integriert sind. Und mit CINTELLIC bringt SAS einen erfahrenen Partner mit, der von Konzeption über Umsetzung bis zur Wirksamwerdung der Aktivitäten und Maßnahmen im Kundenmanagement unterstützen kann.

Zusammengefasst - Key facts der SAS CI 360 Plattform:

- ✓ 360° Datengrundlage zu Kunden (egal ob online, offline oder extern)
- ✓ Aussteuerung und Performance-Messung von optimierten und automatisierten Omni-Kanal Kampagnen
- ✓ Effiziente Unterstützung der Fachbereiche durch Verfügbarkeit der Lösung in der Cloud
- ✓ Bereichsübergreifende Workflows und eine intuitive Benutzeroberfläche
- ✓ Reduzierung von Komplexität durch Bereitstellung einer integrierten Plattform und umfangreichen Standardfunktionen
- ✓ Kosteneinsparung dank All-in-One Ansatz und durch Fokussierung auf eine signifikante Steigerung von Kundenbindung und Kundenwert

Ansprechpartner



Dr. Jörg Reinnarth
Geschäftsführer
CINTELLIC Consulting Group
joerg.reinnarth@cintelllic.com



Stephan Klöckner
Senior Manager
CINTELLIC Consulting Group
stephan.kloeckner@cintelllic.com

Über CINTELLIC

Die 2010 gegründete CINTELLIC Consulting Group ist eine auf digitales Kundenmanagement spezialisierte Unternehmensberatung, die ihre Klienten vom ersten Konzept bis zur Umsetzung in der Praxis ganzheitlich begleitet. An den Standorten in Bonn, Frankfurt am Main und München arbeiten über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Zu den Klienten zählen DAX-Konzerne, führende mittelständische Unternehmen und insbesondere zahlreiche sogenannte „Hidden Champions“ mit den Branchenschwerpunkten Banken und Versicherungen, Telekommunikation, IT, Medien, Unterhaltung, Handel, E-Commerce, Versorger und Logistik.

www.cintelllic.com

#jointheteam

CINTELLIC befindet sich auf Wachstumskurs. Vielleicht mit Ihnen? Jetzt Stellenanzeigen entdecken und bewerben!
<https://www.cintelllic.com/stellenangebote/>

Cintelllic im Social Web



Cintelllic GmbH

Remigiusstraße 16
53111 Bonn
t +49 228 92 65 18 20
info@cintelllic.com
www.cintelllic.com

