



ERFOLGREICHES OMNICHANNEL CUSTOMER ENGAGEMENT

In 4 Schritten zu wertvollen
Kundenbeziehungen und mehr
Engagement in der Customer Journey



WIESO OMNICHANNEL CUSTOMER ENGAGEMENT?

Marketer aus allen Branchen stehen vor großen Herausforderungen: Wettbewerb, Kundenerwartungen, Komplexität und Compliance-Anforderungen steigen – Marketingbudgets sind nicht mehr in dem Maße verfügbar und ausgebaut wie früher und verlangen nach Kosteneffizienz.

Unternehmenswachstum geht heute nicht mehr einfach nur über Neukunden. Unternehmen müssen sich überlegen, wie sie bereits bestehende Kundenbeziehungen besser nutzen und vor allem wertvoller gestalten.

Das Thema Kundenbindung und -aktivierung rückt in den Fokus und Marketing Automation ist der Retention Maker #1. Doch was bedeutet das genau?

In der Customer Journey gibt es viele Punkte, an denen Interaktionen mit den Kunden stattfinden. Vom ersten Kontakt, über die erste Interaktion, die erste Anbahnung des Kaufprozesses bis hin zum eigentlichen Kauf und dann Retention.

An all diesen Punkten kann man die Kundschaft mit der richtigen Kommunikation im richtigen Moment bspw. begeistern mehr zu kaufen oder ein positives Serviceerlebnis, eine gute Customer Experience schaffen.

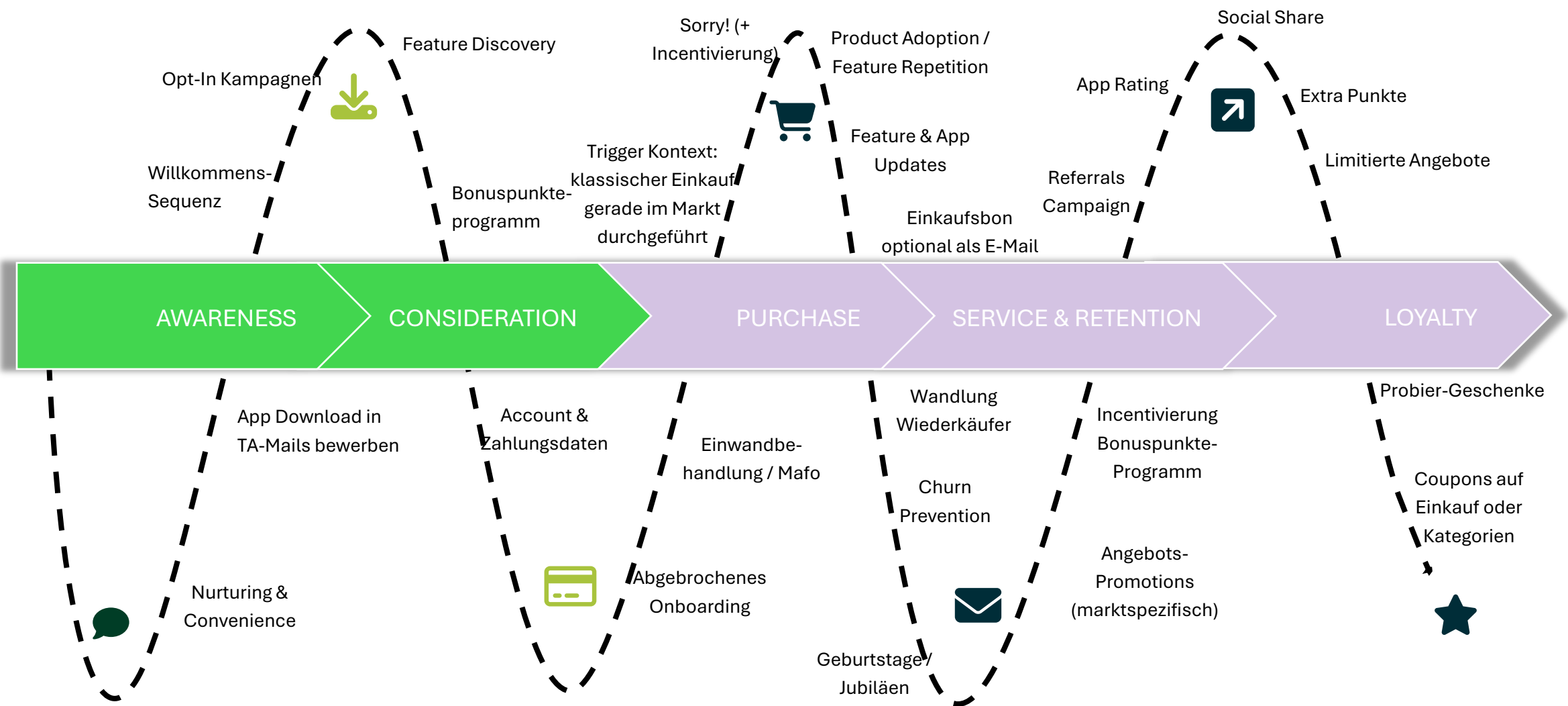
Die große Frage ist, wie Sie all diese Kontaktpunkte, die auf die Kundenbeziehung wirken, nutzen können.

Welche Touchpoints sind für Retention besonders geeignet, um Kundenbeziehungen stabiler und profitabler zu gestalten? Welche Kanäle sollte man dafür einsetzen? Und vor allem, wie startet man?

In unserem Whitepaper zeigen wir Ihnen, wie Sie bereits mit wenig Daten eine komplexe Marketing Automation starten, mit Omnichannel Customer Engagement Ihre Kundenbeziehungen wertvoller gestalten und wie Sie durch hochpersonalisierte Kommunikation die Customer Experience optimieren können.



ENGAGEMENT IN DER CUSTOMER JOURNEY



DATEN- GEWINNUNG

SCHRITT 1



FIRST-PARTY-DATEN GEWINNEN

Die Bedeutung von First-Party-Daten war schon immer hoch, hat durch die sukzessive Abschaffung von Third-Party-Daten jedoch weiter zugenommen.

In einer Welt ohne Cookies müssen neue Wege beschritten werden, die es Marketer*innen erlauben effektiv Werbung zu platzieren.

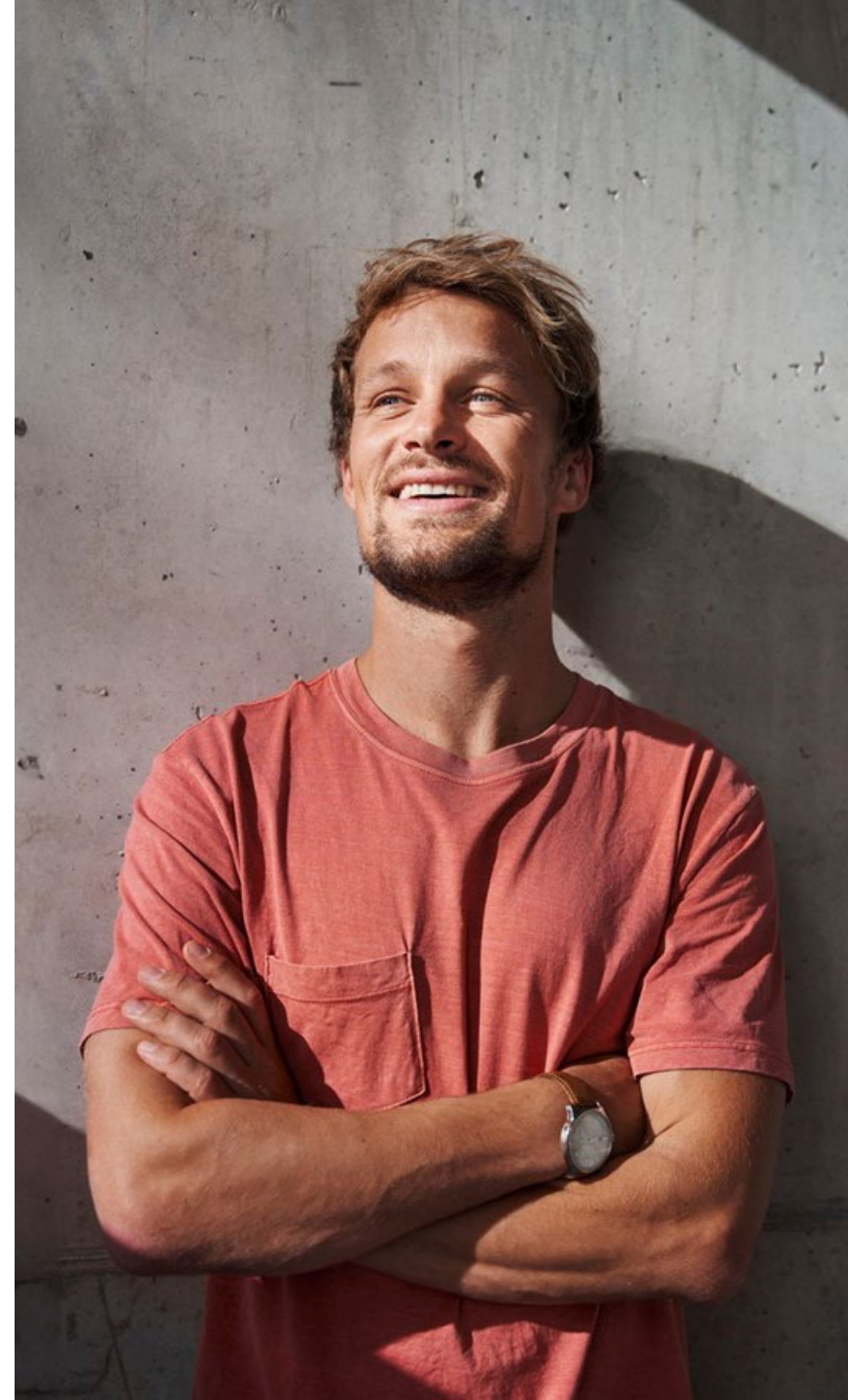
Die Lösung ist die verstärkte Nutzung von First-Party-Daten, also Informationen, die Sie direkt von Ihrer Zielgruppe erhalten. Diese Daten umfassen bspw. Verhaltensdaten, Kundendaten aus CRM-Systemen, Nutzerinteraktionen und Umfrageergebnisse. First-Party-Daten sind wertvoller als weniger direkte Informationen von anderen Parteien und bilden heute und in Zukunft den zentralen Erfolgsfaktor im Marketing.

Sammeln Sie also Daten und Opt-Ins an allen direkten Kontaktpunkten zu Ihrer eigenen (potenziellen) Kundschaft!

Mit dem Einholen von Kundendaten an mehreren Touchpoints gewinnen Sie First-Party-Daten und können gleichzeitig auch Zustimmungen für die Nutzung von E-Mail Marketing / Mobile in allen Kanälen generieren.

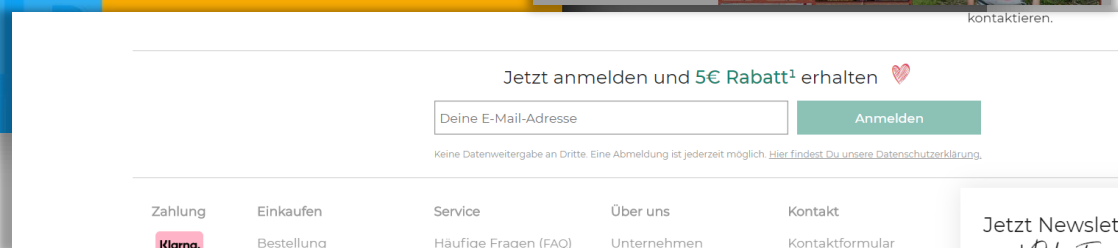
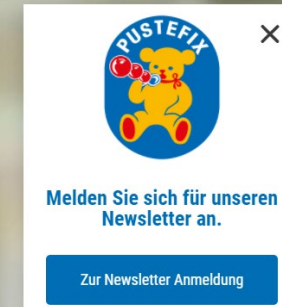
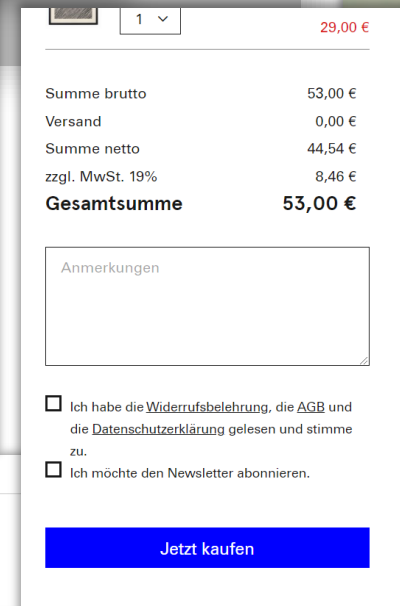
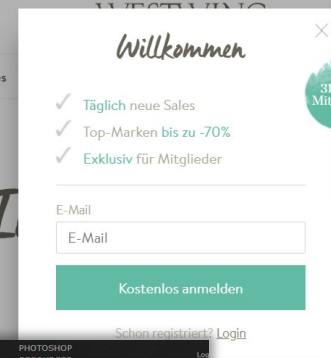
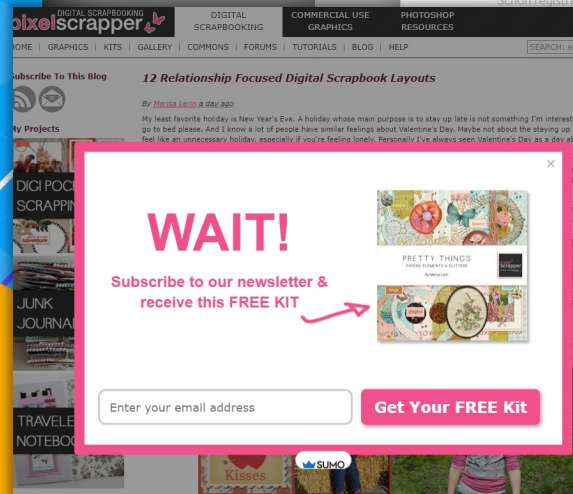
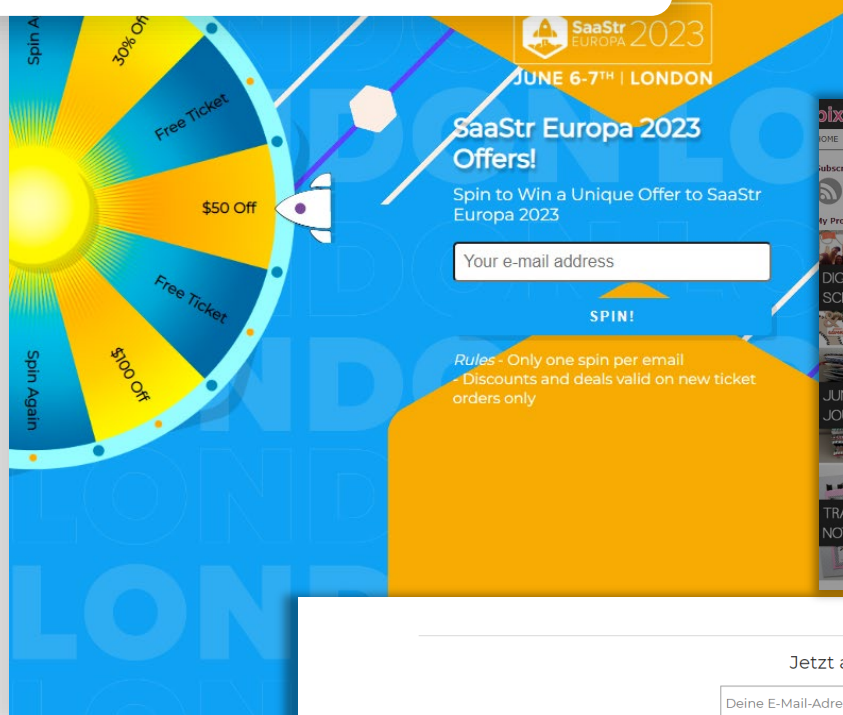
Doch der Besitz von First-Party-Daten allein ist natürlich noch lange keine Erfolgsstrategie.

Denn: haben Kunden Ihnen Daten gegeben, erwarten sie im Gegenzug einen Mehrwert. Das heißt konkret, sie erwarten außergewöhnliche Experiences mit Ihrer Marke. Um eine personalisierte Customer Experience bieten zu können, müssen die Kundendaten dementsprechend im weiteren Verlauf effektiv genutzt werden!



2024:

Die Gewinnung von Daten (First- Und Zero-party)
und Opt-Ins ist Kernaufgabe Im Marketing.



ERFOLGSFAKTOR MARKETING AUTOMATION

SCHRITT 2



MIT WENIG DATEN BEGINNEN

Auch wenn das generieren von First-Party-Daten nach einer großen Herausforderung klingt und das Ende der Cookie-Zeit die Datengewinnung erschwert hat, gibt es eine gute Nachricht: **Bereits für eine mehrstufige Marketing Automation braucht es nicht viele Daten!**

Daher steht zunächst die Überlegung an, welche Daten wirklich benötigt werden.

Beispiele „klassischer“ Marketing Automations:

- Kauf-, Bestell- und Versandbestätigung
- Welcome-Mail
- First-Order: Mehr Informationen
- Bewertung des Kunden
- Reaktivierung

Für solche Marketing Automations benötigt es neben der E-Mail Adresse in der Regel nur eine **einzige Information**: Das Datum des ersten bzw. letzten Kaufs.

Mit diesem einzigen Datum können Sie bereits eine mehrstufige Marketing Automation realisieren.

Um direkt zu starten, überlegen Sie sich also zuerst welchen Case Sie umsetzen möchten und welche Daten Sie dafür wirklich benötigen.

Beginnen Sie mit einfachen Marketing Automations schon mit wenig Daten – so verbessern Sie bereits deutlich die Customer Journey und steigern den Wert Ihrer Bestandskunden.

Der erste und wahrscheinlich wichtigste Schritt im Omnichannel Customer Engagement:
Einfach anfangen!

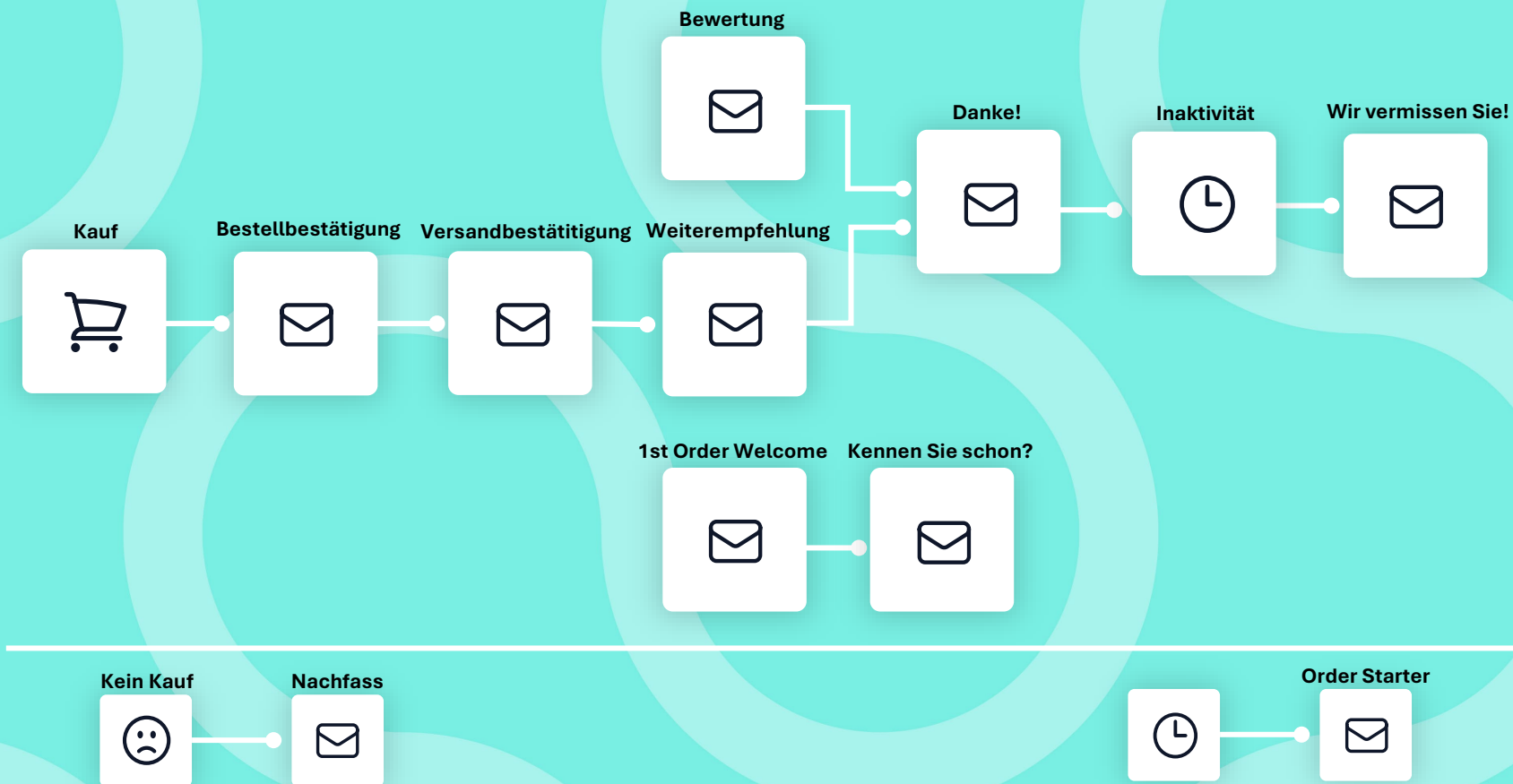


SMART MARKETING AUTOMATION TRANSAKTIONEN IN DER CUSTOMER JOURNEY

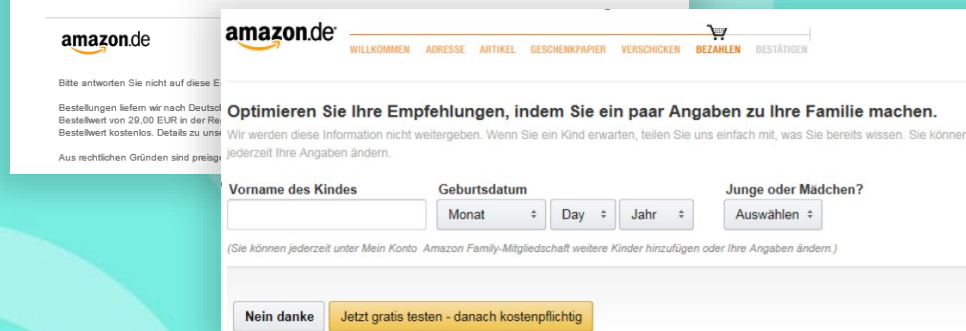
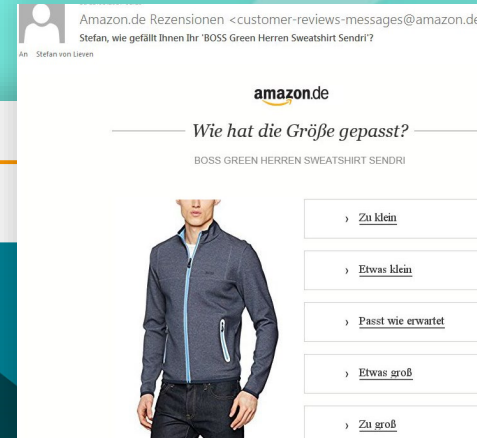
Tipp:

Fangen Sie simpel an:
Beginnen Sie mit häufig
vorkommenden und
wirksamen aber einfach
umsetzbaren Use Cases.

Für die hier dargestellte
Automation benötigen Sie
nur eine einzige Information:
Das Kaufdatum!



MARKETING AUTOMATION FÜR MEHR DATEN



Marketing Automation ist ein extrem mächtiges und empfehlenswertes Werkzeug, um **die Präferenzen der Kundschaft näher kennenzulernen**. Generieren Sie aktiv zusätzliche Informationen im Rahmen der Marketing Automation an mehreren Touchpoints, indem Sie Ihren Kunden gezielt Fragen stellen. Diese Daten können Sie dann im weiteren Verlauf verwenden, um eine personalisierte Customer Journey zu schaffen.

Amazon fragt bspw. ab, ob die Kundschaft Kinder hat, wie der Name, das Geburtsdatum, das Geschlecht ist. Diese Informationen bieten eine großartige Möglichkeit Angebote zu unterbreiten, die sich im Zeitablauf und mit Heranwachsen des Kindes auch noch verändern und anpassen können.

DIE WAHL DER RICHTIGEN KANÄLE

SCHRITT 3



MARKETING AUTOMATION FÜR MEHR DATEN

Kanäle	CRM/Pers.	Automatisierbar	Kosten	Trackbar	Akzeptanz
Print		○			●
TV/Radio					●
Stationär	●			○	●
Web	○	●	●	●	●
Brief/Paket	●	●	○	○	●
E-Mail	●	●	●	●	●
Telefon	●	○	○	●	○
SMS	●	●	○	○	○
Mobile Push	●	●	●	●	○
SocialMedia	○	●	●	○	●
Whatsapp	●	●	○	○	○

Die Anzahl an Kanälen mit denen Sie Ihre Kundschaft erreichen können, nimmt stetig zu. Die Frage ist, welche Kanäle in der Omnichannel-Kommunikation besonders gut oder auch schlecht funktionieren.

Für die Auswahl gibt es eine Reihe von Kriterien:

- Kann ich diesen Kanal aus einer CRM-Sicht (Marketing Automation) personalisieren, also den Kunden persönlich ansprechen?
- Kann ich das mit möglichst wenig Aufwand, also automatisiert machen?
- Ist der Kanal teuer oder günstig?
- Ist das was ich tue messbar, um im Anschluss darauf reagieren zu können.
- **Und ganz wichtig:** ist der Kanal von der Kundschaft akzeptiert?

Es gibt zwei Kanäle die ganz klar herausstechen. **E-Mail** ist im Hinblick auf die genannten Disziplinen der eindeutige Gewinner.

Der zweite ist **Mobile Push**. Bis auf die Akzeptanz bei der Kundschaft funktioniert auch dieser Kanal extrem gut. Die einzige Hürde ist die aktuell teilweise noch mangelnde Bereitschaft eine App zu installieren.

Herren	Frauen	Sport	Neu	Luxus	Marken
------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	-----------------------	------------------------

COPENHAGEN

Fall/Winter 2022 Collection

Wenn Qualität auf Kreativität trifft: Die neue Kollektion von COPENHAGEN STUDIOS präsentiert zeitlose Styles, entworfen in der dänischen Metropole, gefertigt aus hochwertigem Leder italienischer Manufakturen und zu 100% in Europa produziert.

Plateau-Schuhler
CPW22IM
150 €

Hightop-Sneaker
CPW23IM
200 €

Chelsea-Boots
CPW46SM
80 €

Sneaker
CPW7MSL
200 €

[Alle Styles entdecken](#)

Urban Runner

Innovative Handwerkskunst zeigt sich bei COPENHAGEN STUDIOS in Form puristischer Sneaker-Designs. Klare Linien bilden hier eine Symbiose mit ausgezeichneten Materialien und runden Ihre Looks mit urbaner Funktionalität ab.

Keine Bilder? Klicken Sie hier!

PLAYBACK

Hallo Kunde Löwe

315 °P

Meine Coupon-Highlights der Woche

Finden Sie Ihr Lieblingsstück für den Herbst

bonprix

it's real!

10FACH
+5FACH
PUNKTE

Zum eCoupon

>

Noch mehr Extra-Punkte?

myToys

10FACH °P

einmalig auf Ihren Einkauf im Online Shop!*

JETZT AKTIVIEREN

▶

Gültig bis 22.10.2017

PLAYBACK

200 EXTRA °P

auf Ihren nächsten Online Einkauf über
PLAYBACK.de.

JETZT AKTIVIEREN

▶

Gültig bis 22.10.2017

Meher eCoupons

>



Nowości Makijaż Pielęgnacja & perfumy Zdrowie Niemowlę i dziecko Zdjęcia



Teraz jeszcze więcej frajdy z robienia zdjęć

Cześć Blh,

lubisz robić zdjęcia? W takim razie koniecznie musisz odwiedzić dział Zdjęcia w sklepie online dm. Poza wywołaniem zdjęć oferujemy też mnóstwo opcji, które pozwolą Ci wyrazić się kreatywnością. Dzięki intuicyjnym narzędziom wybór elementów i proces projektowania są bardzo proste. Chcesz wiedzieć więcej? Przeczytaj poniższe informacje.

Zyczymy przyjemności z odkrywania!

Wszystkie korzyści



Praktyczne zdjęcia na żądanie

W drogeriach dm szybko wydrukujesz zdjęcia, fotoksiążki, pocztówki, fotografie do paszportu oraz naklejki ze zdjęciami. Zaletą jest to, że nie musisz czekać na swoje odbitki – od razu zabierzesz je ze sobą do domu.

Wir ♥ Lebensmittel.

Q Ihr Markt: E center Mehr
Bornheimer Straße 162, 53119 Bonn

Viel sparen & Vielfalt genießen

im Herzen vereint.

Big, mit ganz besonderen

Tafeläpfel
 Sorte „Pink Lady“ aus Frankreich oder Italien
 Klasse I, 2 kg Karton
 Preis € 4,190

AKTION
3.00

Ritter Sport Schokolade
 Bunte Vielfalt
 jeweils: 500g Tafel
 Preis € 2,90

-39%
0.79

EDEKA
Günstig wie nie!
 (außer bei Sonderpreisen)

-42%
1.50

Freisetzt:
 Carta Nevada
 weißer, Götter- oder
 Legende
 Glasbottchen
 0,2 l Flasche
 6 x € 2,50

Lieber Herr Repplinger,

verwöhnen Sie sich und Ihre Lieben diese Woche mit unseren bunten Angeboten: 2 kg Pink Lady Tafeläpfel mit Gratis tasche für 3,00 Euro und sparen Sie 39 % auf Ritter Sport Schokolade verschiedene Sorten, für nur 79 Cent.

Ihr EDEKA Team

OBST & GEMÜSE

1,29

Spanien - EDEKA Selection - Zitronen
 „Lemongold“, Klasse I, 450 g Netz (1 kg = € 2,87)

1,79

Deutschland - Tafeläpfel
 „Elstar“, „Wellant Fresco“ oder „Holsteiner Cox“, Klasse I, 1 kg

REWE.de Angebote > Rezepte > Login >

Der REWE Paketservice: Exklusiver Service, exklusive Angebote.



Liebe Kundin, lieber Kunde,

der allwöchentliche Einkauf ist erledigt, doch du bist noch auf der Suche nach ganz besonderen Ideen rund um Küche, Haushalt und Lebensmittel? Schau jetzt beim REWE Paketservice vorbei und entdecke unser exklusives Food- und Non-Food-Sortiment sowie viele attraktive Partnerangebote. Einfach per Paket bestellen!

Herzliche Grüße
dein REWE Team

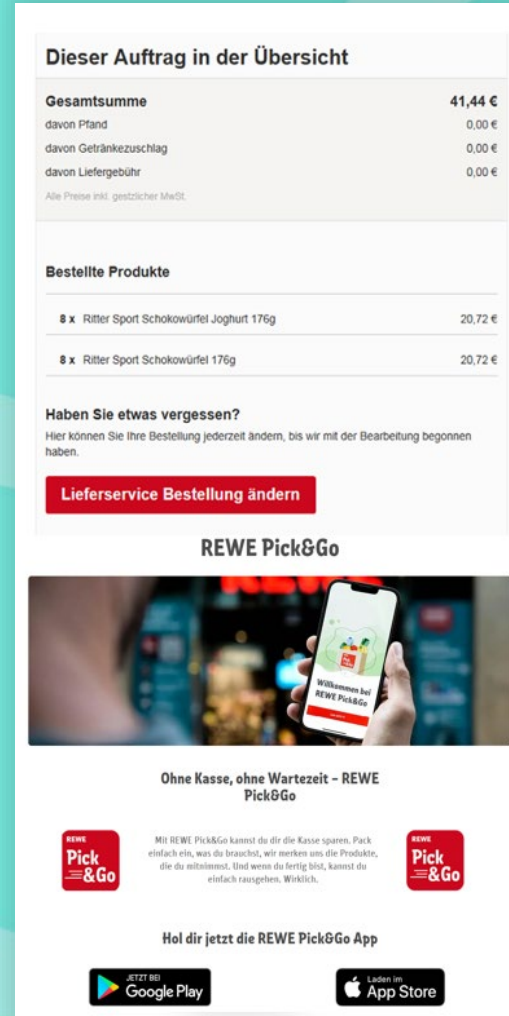
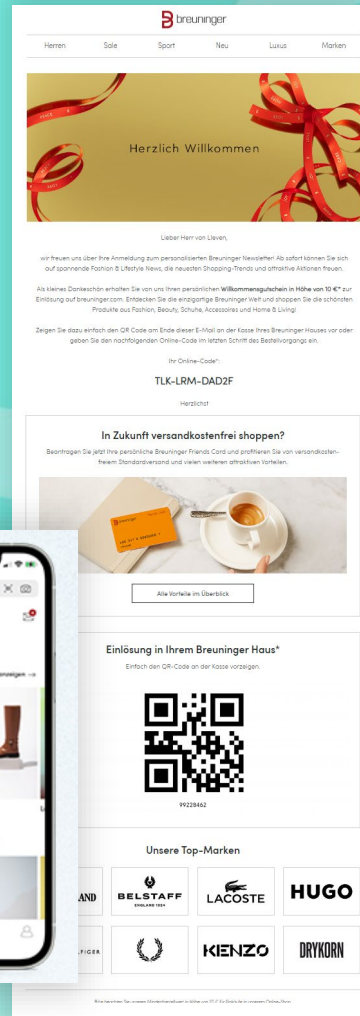
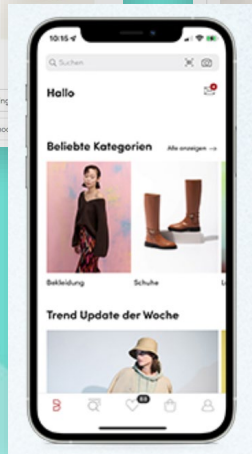
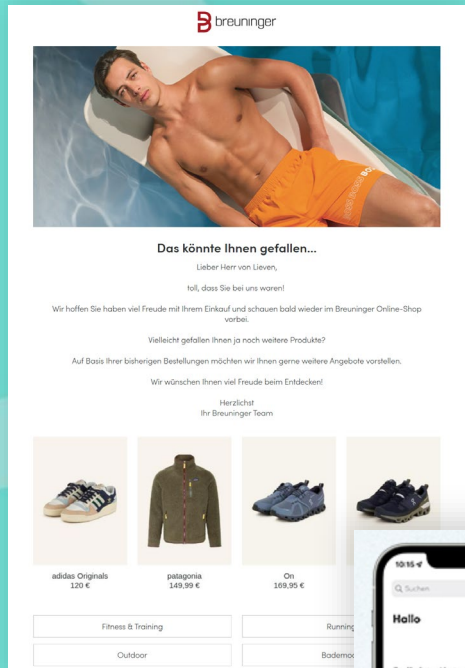
Online bestellen

Unsere Empfehlungen für dich.

Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich.

Paketversand  SEG Hand- und Bodenst... regulärer Preis: 39,99 1 Stück 15% gespart 29,99	Paketversand  SL Eisblock Bierkühle... regulärer Preis: 12,99 22% gespart 9,99
--	---

E-MAIL & MOBILE VERBINDEN

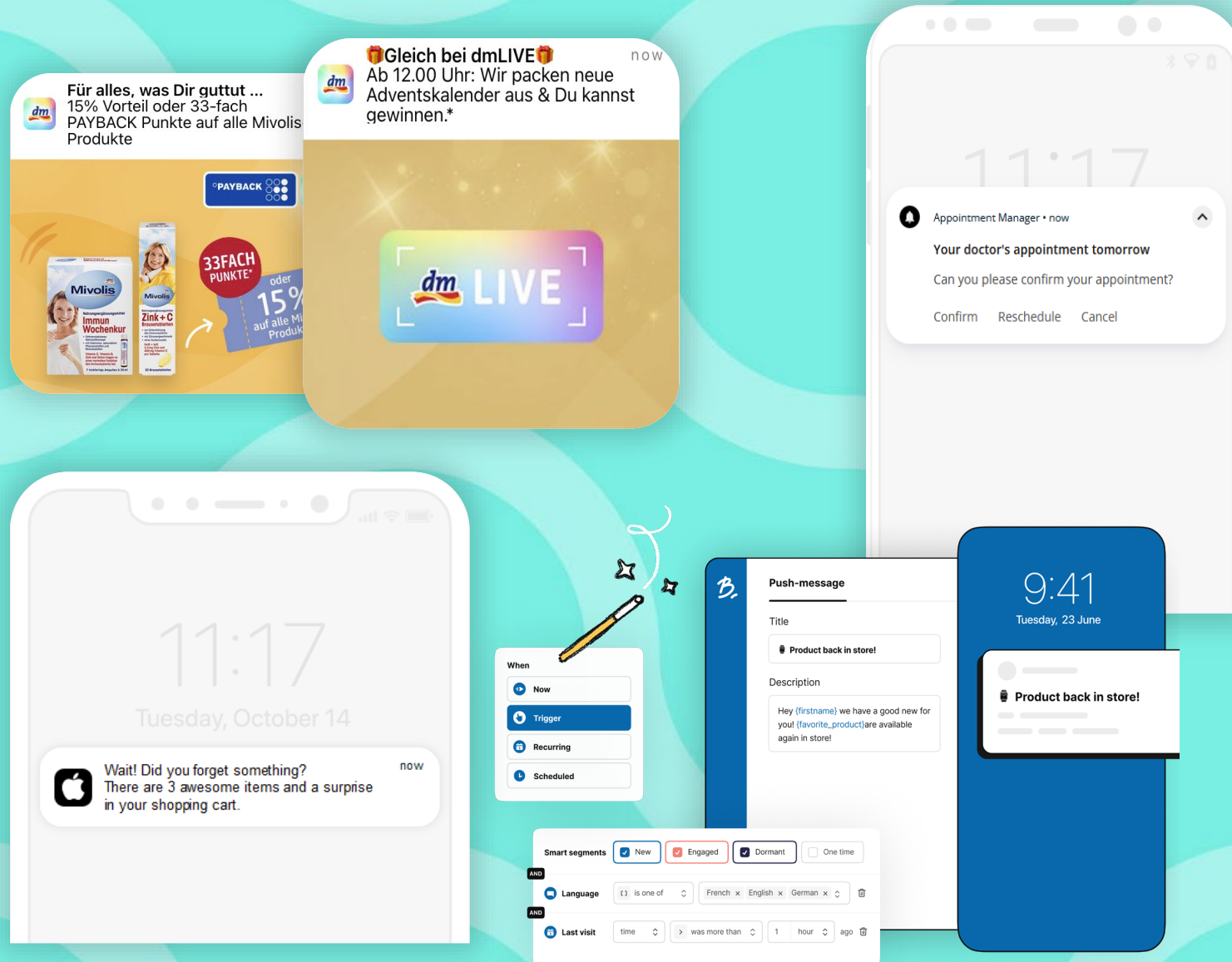


Marketing Automation funktioniert besonders gut, wenn man über die verschiedenen Kanäle hinweg arbeitet und kann zudem genutzt werden, um die Kanalauswahl auszuweiten, bspw. die App zu promoten oder Zustimmung für SMS-Versand zu bekommen.

E-Mail ist der Kanal, den die Kundschaft in der Kommunikation mit Unternehmen grundsätzlich präferiert, aber gleichzeitig sind natürlich auch andere Kanälen wie Mobile Push, SMS oder WhatsApp dazu geeignet, mit Kunden in Kontakt zu treten.

Letztendlich ist es wichtig in mehreren Kanälen präsent zu sein und den richtigen Kanal für den richtigen Moment und Kontext zu wählen.

MOBILE PUSH

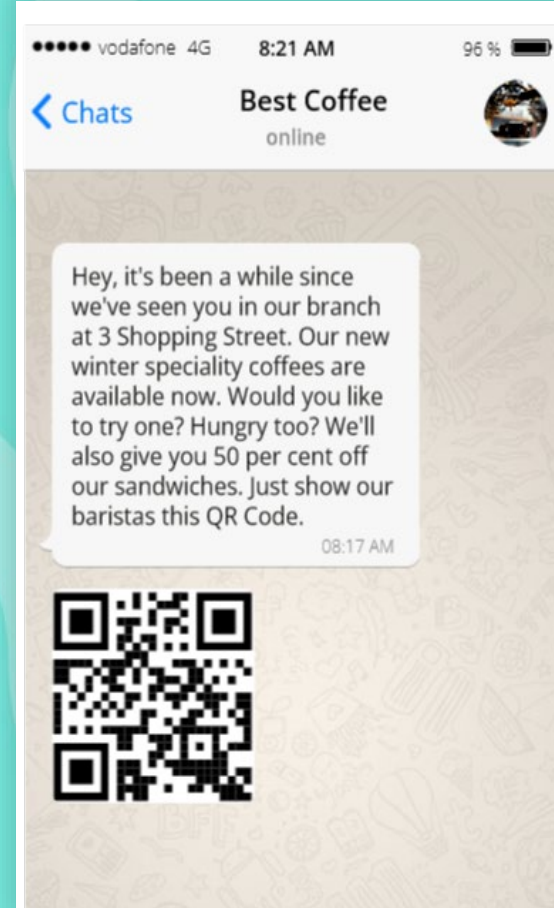
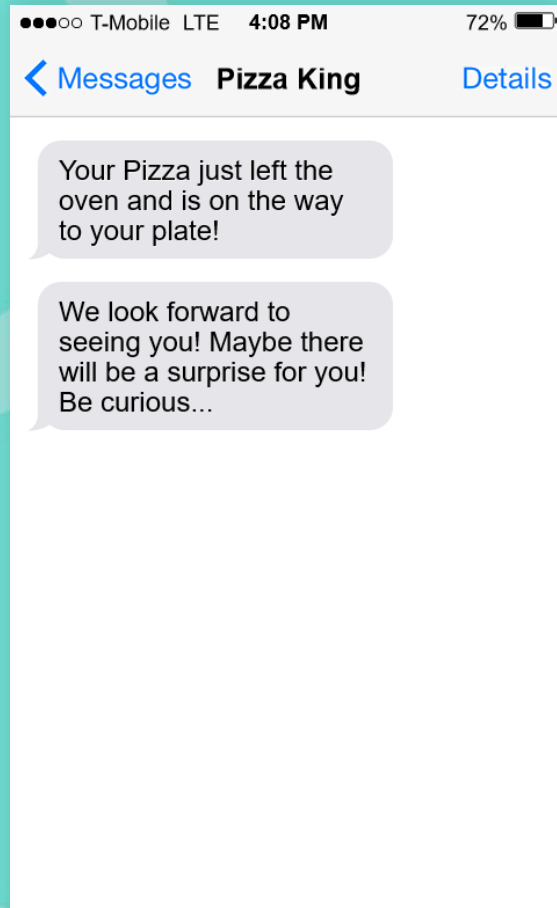


Die Bedeutung von Mobile Push als Kanal für Realtime Aktivitäten hat deutlich zugenommen.

Es handelt sich dabei um kurze Nachrichten, die von einer App oder Webseite an die Mobilgeräte der Kundschaft gesendet werden. Dies führt zu einer direkten und unmittelbaren Interaktion, was zu hoher Aufmerksamkeit führt.

Durch die personalisierte Ansprache und zeitnahe Zustellung können Marketer eine stärkere Kundenbindung fördern und höhere Conversion-Raten erzielen, indem sie individuelle Präferenzen ansprechen, bspw. durch Back-In-Stock Alerts. Zudem ermöglicht Mobile Push eine nahtlose Integration mit anderen Marketingkanälen wie bspw. E-Mail, um eine konsistente und umfassende Customer Experience zu schaffen.

SMS



Realtime ist in der Kundenkommunikation besonders effektiv. Das ist auch einer der Gründe dafür, dass die SMS eine Renaissance feiert. Die Öffnungsraten von SMS überschreiten oft die 90%.

SMS ermöglicht es zeitkritische Informationen zu senden und eine direkte Verbindung zu den Empfängerinnen und Empfängern herzustellen, was besonders in Situationen wie Terminerinnerungen oder speziellen Angeboten von Vorteil ist.

SMS ist außerdem eine gute Alternative, wenn auf E-Mails keine Reaktion erfolgt. Speziell für Kunden, bei denen Sie laut Reporting wissen, dass sie keine Messages öffnen, geschweige denn Klicken, ist der Versand der Message über SMS ein gutes Instrument, diese Kunden dennoch zu erreichen.

ERFOLGREICH DURCH PERSONALISIERUNG

SCHRITT 4



MAXIMALE PERSONALISIERUNG

Ebenen der Personalisierung

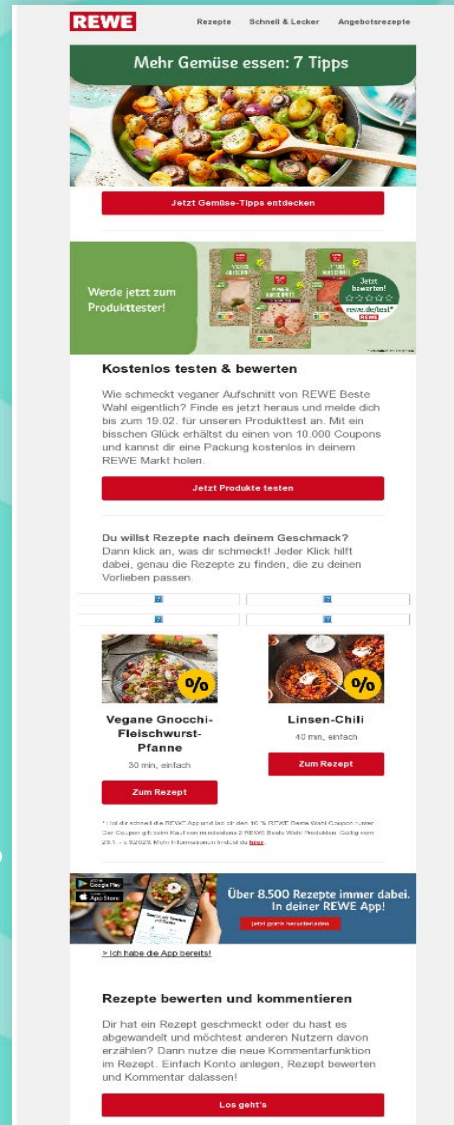
WAS? (Wie?)

INHALT

(Darstellung, Ansprache,...)

KONTEXT & TIMING

CHANNELS



Auch wenn Sie bereits mit wenigen Daten eine erfolgreiche Marketing Automation starten können, ist das Generieren zusätzlicher Kundeninformationen extrem relevant für die personalisierte Ansprache Ihrer Kunden.

Bei der personalisierten Kundenkommunikation ist es entscheidend, **die richtige Botschaft an die richtige Person im richtigen Moment und auf dem richtigen Kanal zu versenden**, um eine außergewöhnliche Customer Experience zu schaffen.

Dafür können Sie aus einer großen Anzahl von personalisierbaren Inhalten wählen:

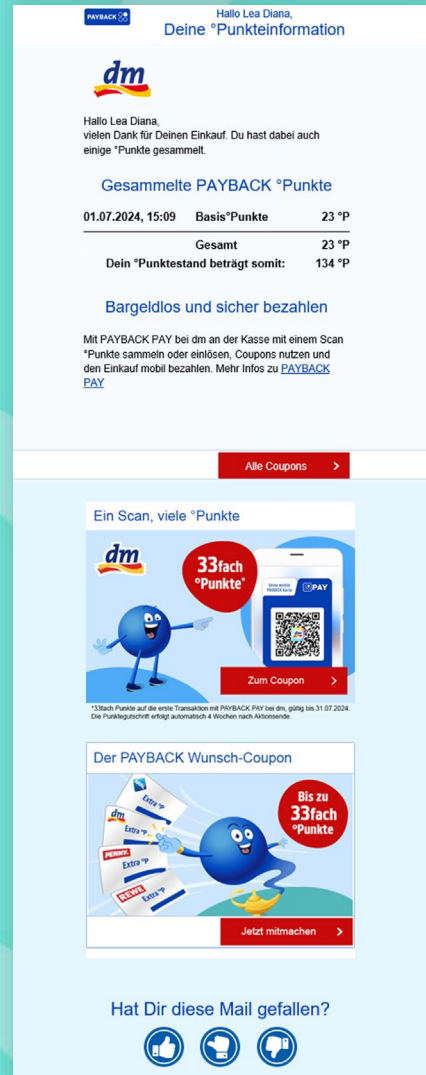
- Individuelle Angebote
- Markt-spezifischer Content
- Programm-Infos
- Couponing
- Services / Apps
- Profiling
- Umfragen / Zufriedenheit
- Situative Elemente

PERSONALISIERUNG REALTIME & CONTEXTUAL



<10 SEK.

von POS Transaktion bis
Realtime Kommunikation



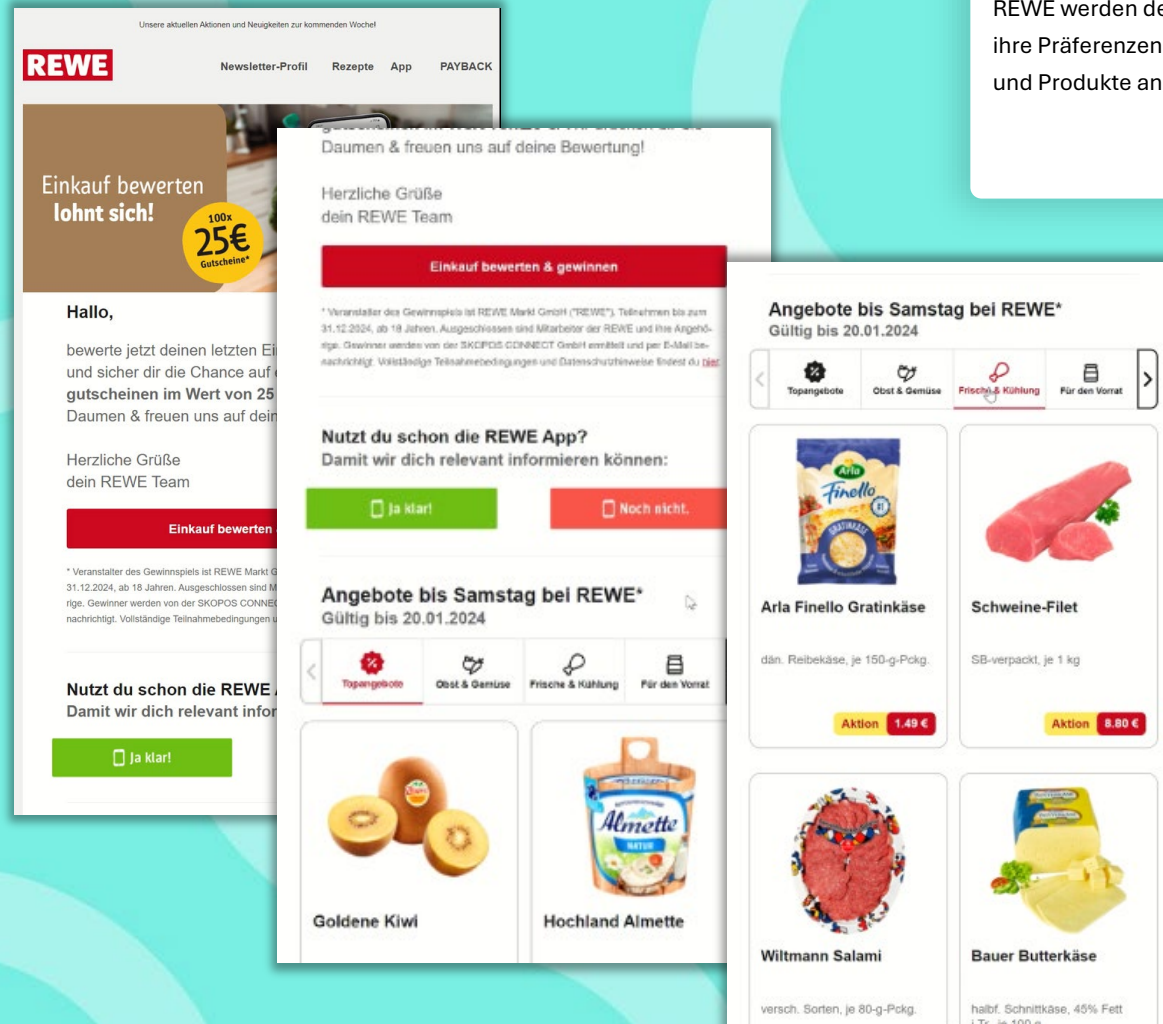
70%
Öffnungsrate

Realtime & Contextual ist die neue Relevanz. Was bedeutet das? Der Kunde oder die Kundin geht z. B. in den DM oder REWE zeigt die Payback Karte vor oder zahlt damit., wird durch diesen Vorgang erkannt und bekommt innerhalb weniger Sekunden den Kassenbon, das nächste Angebot oder die Zusammenfassung des Kaufs inkl. Aktualisierung des Punktestands via E-Mail. Die Kunden bekommen somit **hochpersonalisierte Kommunikation innerhalb von wenigen Sekunden nach der Interaktion.**

Öffnungsraten von 70% aufwärts zeigen, dass der richtige Moment & der richtige Kontext extrem wichtige Treiber für die Relevanz und damit für die Wahrnehmung der Kommunikation sind.

NEXT LEVEL: PERSONALISIERUNG MIT INTERAKTIVITÄT

Im **interaktiven Angebotsnewsletter** von REWE werden den Kunden individuell auf ihre Präferenzen abgestimmte Angebote und Produkte angezeigt.



Interaktive E-Mails sind der TOP Trend und ein absoluter Booster im E-Mail-Marketing. Die

Aufmerksamkeitsspannen der Kundschaft sind knapp und der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Verbraucher intensiv. Marketer müssen innovative und kreative Wege finden, um aus der Masse hervorstechen.

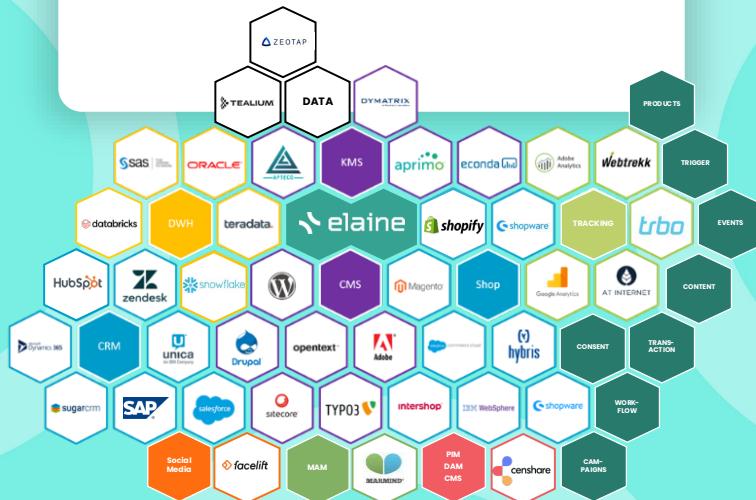
Eine solche innovative Methode ist die Nutzung **interaktiver E-Mails**. Anstatt statische Nachrichten zu verschicken, können Unternehmen interaktive Message-Elemente in die E-Mails einbauen. Empfängerinnen und Empfänger müssen die E-Mail nicht verlassen und können direkt im E-Mail Postfach interagieren. Die Vorteile: höheres Engagement, verbesserte Konversionsraten und stärkere Kundenbindung.

ELAINE® – DIE GANZE POWER DIGITALER MARKETING AUTOMATION FÜR WERTVOLLE KUNDENBEZIEHUNGEN

CONNECT



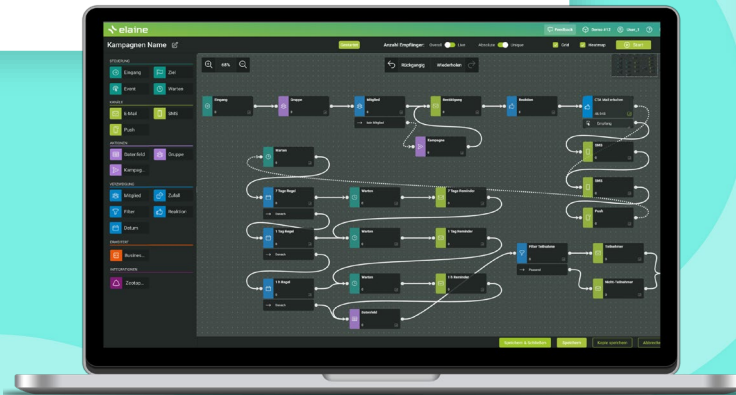
Integrieren Sie **Elaine** nahtlos in Ihre bestehende Systemlandschaft!



AUTOMATE



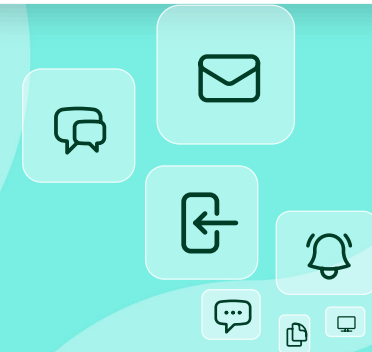
Automatisieren Sie Marketing Interaktionen, Datenverarbeitung, Prozesse und Workflows sowie beliebig anspruchsvolle Kampagnenabläufe.



ENGAGE



Schaffen Sie wertvolle Kunden-beziehungen durch hoch-individualisierte und automatisierte Kommunikation.



KONTAKT

Haben sie noch Fragen zu **Elaine**?

ELAINE technologies GmbH

Zanderstraße 7

53177 Bonn

www.elaine.io

Unser Team ist für Sie da!

TEAM BUSINESS DEVELOPMENT

request@elaine.io