



Die nächste Ära der Hyper-Personalisierung

Authentische Kundenerlebnisse dank vollständiger,
einheitlicher Kundenprofile

“Data-driven” Marketing benötigt qualitativ hochwertige Kundendaten

Im Zeitalter des Kunden stehen außergewöhnliche Erlebnisse im Zentrum des Wettbewerbs. Warum? Viele Experten prognostizieren, dass das Kundenerlebnis Preis und Produkt als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal für Marken ablösen wird. Dies erhöht den Druck auf die Vermarkter, da herkömmliche Massenwerbung und E-Mail-Kampagnen nicht mehr funktionieren.



Um in der modernen Multichannel-Welt mit ihren unzähligen Endgeräten und Touch-Points erfolgreich zu sein, muss man ein hyperpersonalisiertes Kundenerlebnis bieten. Das erfordert vollständig integrierte, umfassende Kundenprofile. Mithilfe korrekter, vollständiger und aktueller Kundendaten verbessern Sie Entscheidungsfindung und Analyse und bieten einzigartige Kundenerlebnisse. Ohne sauber strukturierte Kundendaten laufen Personalisierung und kundenzentrierte Zielgruppenansprache ins Leere, Ihr Unternehmen wird nicht effizienter und hat möglicherweise Schwierigkeiten bei der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften.

Vorteile einer einheitlichen Kundenansicht:

- Erhöhen Sie die Anzahl der Leads und generieren Sie mehr Umsatz.
- Optimieren Sie Kampagnen und beschleunigen Sie die Kontaktaufnahme.
- Entfernen Sie Duplikate und fehleranfällige Prozesse.
- Erweitern Sie die Zusammenarbeit durch gemeinsame Nutzung von Daten.
- Verbessern Sie Compliance und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften (DSGVO/GDPR).



Darum benötigen Sie umfassende Kundenprofile:

Das Sammeln von Kundendaten über verschiedene Touch-Points und Plattformen hinweg ist eigentlich ein Segen für die Vermarkter des 21. Jahrhunderts. Mobile, IoT und Big-Data-Technologien haben Kunden und Marke näher aneinanderrücken lassen und es Unternehmen ermöglicht, umfassende Informationen über Vorlieben und Gewohnheiten der Käufer zu sammeln. All diese Kundendaten zu verwalten und diese in nutzbare Informationen zu verwandeln ist nicht einfach – vor allem, wenn Customer Relationship Management (CRM), Enterprise Resource Planning (ERP), Marketing Automation, Online-Shop und weitere Systeme eingesetzt werden.

Diese Anwendungen arbeiten alle in irgendeiner Form mit Kundendaten und können Datensilos erzeugen, so dass z.B. mehrere Datensätze zur selben Person vorliegen. Dies führt zu Komplikationen und ungenauen Kundeninformationen. Die Kontrolle der Kundendaten bzw. die Schaffung einer einheitlichen Kundenansicht ist der Schlüssel zur Bereitstellung außergewöhnlicher Kundenerlebnisse. Indem Sie Kundendaten nicht nur sammeln, sondern bereinigen und ergänzen, verbessern Sie gleichzeitig die Leistung Ihrer Anwendungen und Tools und erhalten letztendlich eine 360°-Kundenansicht.

Durch die Kontrolle von Kundendaten:

- Beseitigen Sie Silos und konsolidieren Daten.
- Verbessern Sie Datenqualität und -zuverlässigkeit.
- Erhalten Sie Transparenz, Analysen und Einblicke.
- Stellen Sie Datenbeziehungen her und verwalten diese.
- Optimieren Sie Prozesse und Datenbereitstellung.

Wie Sie eine vollständige Kundenansicht aufbauen

Aktuelle, fehlerfreie Kundendaten sowie eine insgesamt zuverlässigere Datenbasis lassen sich am besten mithilfe einer Lösung für die Kundenstammdatenverwaltung erzielen (Customer Master Data Management/MDM). Als zentrale Datenressource des Unternehmens konsolidiert, bereinigt und verwaltet die Stammdatenlösung all Ihre Kundendaten, reichert sie mit Informationen aus externen Quellen an und macht sie für personalisiertes, zielgerichtetes Marketing nutzbar. So verbessert sich auch die Datenqualität und Performance in Systemen wie CRM, ERP und Marketing Automation oder Ihren Online-Shops. Zusätzlich können Sie Beziehungen zwischen einzelnen Personen, Standorten, Unternehmen, Lieferanten, Partnern und anderen Dateneinheiten transparent machen und Erkenntnisse daraus ziehen.



Die Vorteile einer einheitlichen Kundenansicht:



Customer Experience. Bieten Sie das richtige Produkt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal an. Sie pflegen Kundenbeziehungen effektiver, indem Sie personalisierte Inhalte in der entsprechenden Phase der Customer Journey bereitstellen - ob für Führungskräfte, Manager oder Endbenutzer. Durch die Nutzung von Profilen, die mit Attribut-, Verhaltens- und Sentimentdaten angereichert sind, verfeinern Sie Ihre Botschaft und Ihr Angebot.



Segmentierung. Indem Sie Dubletten, fehlerhafte Daten sowie veraltete oder unvollständige Daten entfernen, verbessern Sie Ihre Datenqualität und können Zielgruppen genauer segmentieren. So lassen sich auch Risikokunden und Käufer mit hohem Fluktuationspotenzial identifizieren. Sie entdecken neue Gruppen oder Kohorten, erkennen Ihre Premiumkunden und nutzen Trends und Verhaltensmuster.



Lead Generierung. Sie erhöhen Ihre Response-Rate, wenn Sie klar definieren können, wen Sie auf welche Weise ansprechen wollen. Mithilfe korrekter Kontaktdaten lassen sich doppelte

Postsendungen und damit verbundene Kosten reduzieren. Sie vermeiden es Personen an einer Anschrift mehrfach zu kontaktieren oder in einem Unternehmen mit dem falschen Ansprechpartner zu kommunizieren. All das steigert auch die Kundenzufriedenheit.



Omnichannel Marketing. Gewinnen Sie Erkenntnisse über Ihre Käufer im Geschäft, die Nutzer Ihrer Website oder Teilnehmer Ihrer Kundenbindungsprogramme. Da Sie

nachvollziehen können, über welche Kanäle Ihre Kunden am liebsten mit Ihrer Marke interagieren – sei es über Social Media, eine Kunden-App oder die Website – passen Sie die Kundeninteraktion an die Nutzerpräferenzen an.



Operative Effizienz. Eliminieren Sie fehleranfällige Prozesse und beschleunigen Sie die Time-to-Value Ihrer Marketing-Workflows. Außerdem verbessern Sie mit einer gemeinsamen Datenbasis die

Zusammenarbeit zwischen internen Gruppen wie Vertrieb und Kundenservice und die Kooperation mit Partnern und Lieferanten, indem Sie mögliche, vorhandene Silos aufbrechen.



Regulatorische Compliance. Da Sie über die Stammdatenlösung auf die Daten aller angebotenen Systeme zugreifen, vereinfacht sich die Einhaltung von Vorschriften und Gesetzen

wie der DSGVO sowie das entsprechende Reporting. Sie identifizieren Kunden, dokumentieren Zustimmungen und weisen nach, wie Kundendaten gesammelt und verwendet werden. Außerdem können Sie nachvollziehen, wo Daten ins Unternehmen gelangen, wo sie genutzt werden und wie lange sie gültig bleiben.

Eine zuverlässige Basis für den Erfolg

In einer Zeit, in der ein authentisches Kundenerlebnis für Unternehmen ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, bieten umfassende Kundenprofile die nötige Basis für den Geschäftserfolg. Durch den Einsatz von Stammdatenverwaltung, realisieren Unternehmen zielgerichtete Kampagnen für bestimmte Kundensegmente über spezifische Kanäle und stellen sicher, dass die richtige Nachricht die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt erreicht. Diese individuelle, personalisierte Art der Kommunikation steigert die Markenaffinität und damit die Kundentreue. Das Ergebnis: Ein hyperintegriertes, hyperpersonalisiertes Kundenerlebnis, das moderne Verbraucher erwarten.

Besuchen Sie [stibosystems.de](https://www.stibosystems.de) und erfahren Sie mehr darüber, wie Sie vollständige und durchgehend einheitliche Kundenprofile realisieren können.





BETTER DATA.
BETTER BUSINESS.
BETTER WORLD.

Über Stibo Systems

Stibo Systems bietet Unternehmen innovative Softwarelösungen zur Stammdatenverwaltung und ermöglicht dadurch Datentransparenz. Unsere Lösungen sind weltweit die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen, die den strategischen Wert ihrer Stammdaten nutzen. Wir versetzen Firmen in die Lage, das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine Grundlage für die digitale Transformation zu schaffen. So erhalten Unternehmen die Transparenz, die sie benötigen und wünschen: eine einzige, genaue Sicht auf ihre Stammdaten. Damit können Firmen fundierte Entscheidungen treffen und ihre umfangreichen, ambitionierten Ziele erreichen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Hauptsitz in Aarhus, Dänemark. Mehr unter [stibosystems.de](https://www.stibosystems.de).