In 5 Schritten zu wettbewerbsfähigerem Content

Im Zeitalter von Amazon und der digitalen Wirtschaft erfolgreich zu sein, ist eine Herausforderung. Verbraucher setzen voraus, dass sie sich im Geschäft, mobil oder auf Ihrer Website umfassend informieren können, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen, und erwarten dabei ein Top-Kundenerlebnis. Das heißt, Sie müssen Informationen zu Ihren Produkten und Services in allen Vertriebskanälen bereitstellen und Verbrauchern die Möglichkeit bieten, diese auch direkt zu kaufen.

Um im digitalen Zeitalter erfolgreich zu sein, muss man erkennen, dass Content der Businesstreiber ist. Markenartikler sollten dabei ganz besonders auf die Produktdatenqualität achten, weil Verbraucher das schlicht und einfach von ihnen erwarten. Essenziell wichtig ist auch, neue Artikel mit hochwertigen Daten zu versehen, ganz gleich, ob diese von Ihnen stammen oder von einem Lieferanten. Aber bieten Sie Ihren Kunden auch wirklich überzeugenden Online-Content, der Sie vom Wettbewerb abhebt? Und wie nutzen Sie Produktdatensyndizierung, um Ihre Lieferanten beim Onboarding neuer Produkte zu unterstützen?

Stammdatenverwaltung ist eine skalierbare Lösung, die es Herstellern, Lieferanten und Einzelhändlern ermöglicht, Online-Shopper mit hochwertigem Content zu unterstützen.

Die folgenden 5 Schritte bieten Unternehmen einen replizierbaren Rahmen für die Erstellung überzeugender Produktdaten und die Optimierung des Kundenerlebnis.

1 Kennen Sie Ihre Zielgruppe

Um zu bestimmen, welche Art von Produktdaten Sie in welchen Kanälen und Formaten bereitstellen wollen, sollten Sie sich vorab mit Ihrer Zielgruppe vertraut machen. So könnten Sie beispielsweise für Ihre internationalen Kunden eine Lokalisierungsstrategie bestimmen. Sie können Stammdatenverwaltung nutzen, um sich mithilfe Ihrer Kundendaten eine umfassende, korrekte und aktuelle 360°-Rundumansicht aller Kunden zu verschaffen. Aber der Begriff Zielgruppe ist hier nicht auf die Verbraucher beschränkt, sondern bezieht auch Hersteller, Lieferanten und Distributoren mit ein. Wenn Sie alle Beteiligten unter die Lupe nehmen (einschließlich welche Daten sie besitzen, beisteuern oder benötigen), wird schnell deutlich, welche Art von Daten Sie erstellen, bereinigen, verbessern, erweitern und bereitstellen müssen.

2 Unterstützen Sie Datenanreicherung

Wenn Sie sich mit Ihren Zielgruppen (Kunden und Lieferkette) vertraut gemacht haben, lässt sich erkennen, wie Sie als Unternehmen Ihre Daten mit Mehrwert ausstatten können. Wenn Sie Ihre Produktdaten mithilfe von Stammdatenverwaltung aus den diversen Systemen und Formaten in eine einheitliche Struktur überführen und die so integrierten Daten anschließend bereinigen und validieren, schaffen Sie sich eine durchgehend einheitliche Datenbasis, die sich im nächsten Schritt anreichern lässt. Ihre an einem zentralen Speicherort vorgehaltenen Daten können nun Schritt für Schritt mit Attributen, Beschreibungen, Dokumentation und anderen datenrelevanten Komponenten angereichert werden. So schaffen Sie Datensätze, die den Anforderungen von Marketing und Vertrieb ebenso gerecht werden wie denen von Kundenservice, Operations, Ressourcenplanung und Inventory, etc.

3 Sorgen Sie für nahtlose Syndizierung

Diverse Produktdaten kontinuierlich über mehrere Kanäle hinweg zu veröffentlichen, ist für viele Unternehmen eine große Herausforderung, Die Stibo Systems Lösung für die Produktdatensyndizierung (PDS) optimiert den bidirektionalen Prozess der Sammlung, Formatierung und Distribution von Daten und unterstützt so über vordefinierte Kanäle die Zusammenarbeit. PDS reduziert den Aufwand für die Verwaltung von Datenanforderungen und beschleunigt die Marktverfügbarkeit. Sie vereinfacht es für Hersteller und Distributoren, Content zu teilen und zu empfangen, sodass Produktdaten schnell zum Verbraucher gelangen können. Mit umfassenden, aktuellen und nahtlosen Daten, die den Auswahl- und Kaufprozess optimal unterstützen, beschleunigen Sie die Datenlieferkette und sorgen für ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis.

4 Setzen Sie auf Analyse

Eine Stammdatenlösung für die Konsolidierung, Bereinigung und Aufnahme von Daten lässt sich durch leistungsstarke Analysetools perfekt ergänzen. Acrolinx zum Beispiel bietet eine Reihe von Services, die Suchmaschinenoptimierung, das Tagging von Suchbegriffen und die Einstufung von Fotos in einer Rangfolge beinhalten. Das Tool nutzt eine KI-basierte Engine für die linguistische Analyse, um Content zu prüfen, zu bewerten und Verbesserungen zu empfehlen. Andere Content-Service-Provider haben ähnliche Lösungen im Programm, die Ihnen mit frischem Feedback helfen, Ihren Content auf die Anforderungen Ihrer Zielgruppe abzustimmen. Ausgestattet mit diesen Erkenntnissen, können Sie dann Ihre Stammdatensätze und angereicherten Daten entsprechend anpassen. Mithilfe zuverlässiger Produktdaten und optimierter Prozesse lassen sich zudem neue Produkte und Services schneller an den Markt bringen.

5 Vernetzen Sie Bewertungen und Kommentare

Moderne Verbraucher wollen nicht nur hören, was Sie über Ihre Produkte zu sagen haben. Sie interessiert, was andere Verbraucher von Ihren Angeboten halten, um dann auf der Basis ihre Kaufentscheidung zu treffen. Zum Glück gibt es heute Provider, die es einfach machen, Ihre Online-Besucher mit ihrem bevorzugten Content zusammenzubringen. Unternehmen wie Bizaarvoice bieten Herstellern und Einzelhändlern die Möglichkeit, durch Verbraucher generierte Produktinformationen (einschließlich Bewertungen und Kommentare), Fragen von Käufern, die entsprechenden Antworten und kuratierte Social-Media-Inhalte zu nutzen. So stellen Sie Verbrauchern, die schon kurz vor der Kaufentscheidung stehen, nicht nur vertrauenswürdigen externen Content zu Ihren Produkten und Services zur Verfügung, Sie generieren durch wertvolle Produktempfehlungen auch zusätzlichen Suchmaschinen-Traffic.

Geben Sie Ihren Kunden die Daten, die sie wünschen.

Ein entscheidendes Merkmal, das in der datengetriebenen Wirtschaft von heute den Unternehmenserfolg sichert, ist hochwertiger Content, der den Nerv des Kunden trifft. Um dieser Erwartung gerecht zu werden, müssen Unternehmen ein paar Variablen beachten. Sie sollten ihre Zielgruppen kennen, schlüssige Stammdaten anlegen und diese anreichern, Datensyndizierung nutzen, Analysetools verwenden und von Verbrauchern generierte Bewertungen und Kommentare integrieren. Wenn Unternehmen bei der Content-Erstellung diesen Schritten folgen, schaffen Sie sich nicht nur ein überzeugendes digitales Schaufenster, sondern sorgen für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis, das Verbraucher an ihre Marke bindet.

Mehr über den Stibo Systems Grundsatz ***Your Business First*** und darüber, wie Sie für wettbewerbsfähigen Content sorgen können, erfahren Sie auf **stibosystems.de** oder schreiben Sie uns an **info@stibosystems.de**.

Über Stibo Systems

Stibo Systems, das Master Data Management-Unternehmen, unterstützt den Erfolg seiner Kunden mit einem einzigartigen nutzerorientierten, Business-First-Ansatz. Unsere Lösungen sind die treibende Kraft hinter zukunftsorientierten Unternehmen weltweit, die den strategischen Mehrwert ihrer Stammdaten nutzen, um das Kundenerlebnis zu verbessern, Innovation und Wachstum voranzutreiben und eine solide Basis für die digitale Transformation zu schaffen. Stibo Systems ist eine in Privatbesitz befindliche Tochtergesellschaft der 1794 gegründeten Stibo A/S Gruppe mit Sitz in Aarhus, Dänemark. Weitere Informationen finden Sie auf stibosystems.de.