

Das Puzzle der Personalisierung

Wie Sie die Puzzleteile der Commerce Experiences erfolgreich zusammensetzen



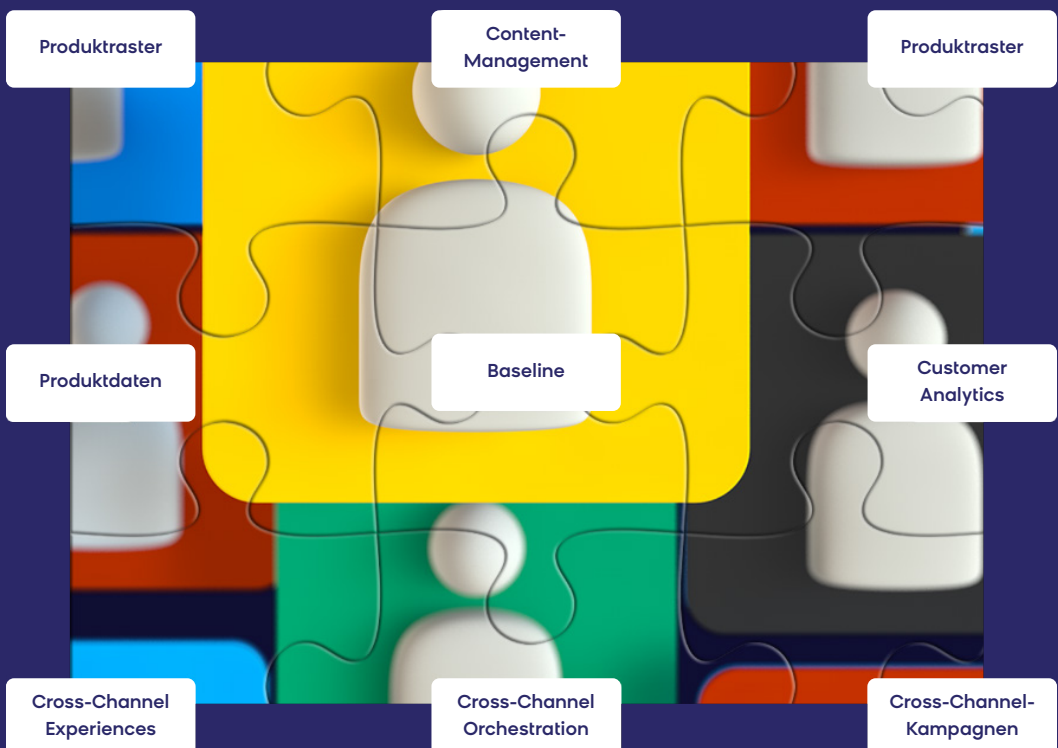
Einleitung

Wir von [Bloomreach](#) sind der Meinung, dass erfolgreiche Personalisierung aus verschiedenen Puzzleteilen besteht, die korrekt zusammengesetzt werden müssen. Jedes Puzzlestück ist dabei ein wichtiger Teil des Gesamtbildes und muss, um seinen Wert beitragen zu können, am richtigen Platz landen. Denn sammelt man all die richtigen Teile, setzt sie dann aber nicht zu einem stimmigen Bild zusammen, bleiben die erhofften Ergebnisse aus.

Die Personalisierung an sich ist von Natur aus kleinteilig. Man fügt immer wieder neue Teile zu etwas Bestehendem hinzu. Es gibt keine magische Leiter, die man hochklettert und dabei einfach vergisst, was man unter sich zurücklässt. Jeder Teil der Customer Experience ist wichtig und bleibt es auch.

[Komplex wird die Personalisierung](#) dadurch, dass es bei dem Prozess weniger um die einzelnen Teile geht als vielmehr darum, wie diese Teile zum großen Ganzen zusammengesetzt werden.

Wir haben im Puzzle der Personalisierung neun unterschiedliche Teile identifiziert, die wir uns im Folgenden genauer ansehen. Dazu erhalten Sie praktische Tipps, um Ihre Customer Experience zu verbessern und Ihrer digitalen Umsätze zu steigern.





Baseline Experience

Baseline Experience ist das Erlebnis anonymer Besucher:innen Ihres Business. Welche Rolle spielt es im Puzzle der Personalisierung? Nun, erstmalige Besucher:innen, über die Sie kaum etwas bis gar nichts wissen, stellen oft das größte Kundensegment dar. Für sie gilt es sicherzustellen, dass alle Experiences, sei es auf Ihrer Website, in Ihrer App oder an einem anderen Touchpoint, so reibungslos wie möglich sind.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Führen Sie regelmäßig A/B-Tests durch
- Optimieren Sie Ihren Warenkorb
- Optimieren Sie die Ladezeiten Ihrer Webseiten

So messen Sie den Erfolg

- Speed to Reporting
- Speed to Insight





Customer Analytics

Die Analyse des Kundenverhaltens ist die Basis der Personalisierung. Schon für die einfachste Form der Personalisierung müssen Sie die Handlungen, Vorlieben und das Umfeld Ihrer Kunden kennen. Das funktioniert nur mit hochqualitativen Commerce-Daten (einer Kombination aus Kunden- und Produktdaten) und der reibungslosen Integration aller Systemen, aus denen diese Daten kommen.

Verbesserungsmöglichkeiten

- RFM-Segmentierung
- Funnel Analytics
- Single Customer View

So messen Sie den Erfolg

- Speed to Reporting
- Speed to Insight





Cross-Channel Orchestration

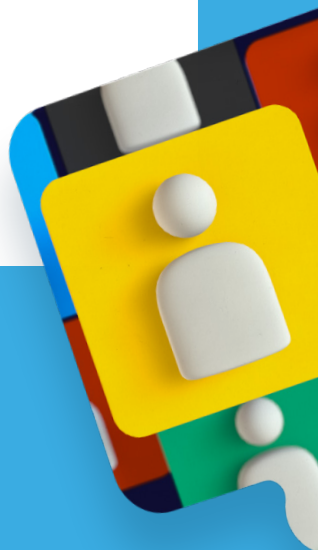
Ein weiterer Baustein der Personalisierung ist das Durchführen von Kampagnen über mehrere Kanäle hinweg. Je mehr Kanäle Sie Ihrem Marketing-Mix hinzufügen, desto wirkungsvoller werden Ihre personalisierten Kampagnen. So erreichen Sie Ihre Kundinnen und Kunden – je nach Kontext und Vorlieben – auf den für sie relevantesten Kanälen.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Fügen Sie neue Kanäle hinzu
- Identifizieren Sie die ideale Zustellzeit
- Setzen Sie auf Cross-Channel-Teams

So messen Sie den Erfolg

- In-Channel Engagement
- Resultate auf Kundenebene





Content Management

Alles, was auf Ihrer Website kein Produkt ist, ist Content. Und das ist ganz schön viel. Um Ihren Content effektiv personalisieren zu können, müssen Sie ihn für verschiedene Kundensegment in unterschiedlichen Varianten zur Verfügung stellen. Darüber hinaus brauchen Sie eine Content-Datenbank, aus der Sie im Zuge der Personalisierung Inhalte herausziehen können. Diesen Prozess richtig aufzusetzen, ist ein großes Teil im Puzzle der Personalisierung.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Steigern sie Ihre Verkaufszahlen, indem Sie für unterschiedliche Kundensegmente maßgeschneiderten Content produzieren
- Vereinheitlichen Sie Ihre Markenbotschaft und verwenden Sie denselben Content über mehrere Kanäle hinweg (Web, App usw.)
- Animieren Sie Ihre Kunden mit aktivierenden Storys zum Kauf (Stichwort: Rich Media)

So messen Sie den Erfolg

- Warenkorbabbrüche
- Engagement Rate
- Customer Lifetime Value
- Speed to Page Build/Change
- Content Engagement (Seitenaufrufe, Lesezeit)





Suche

Über die Suche bahnen sich Ihre Kundinnen und Kunden ihren Weg zu attraktiven Produkten. Die Art, wie die Menschen über Produkte sprechen, ändert sich jedoch täglich. So sind es auch immer andere Suchergebnisse, die als relevant empfunden werden. Daher sollte hinter jeder Suche ein fundiertes Verständnis für Commerce-Daten stecken. Wenn solche Daten in eine KI-gesteuerte Suche einfließen, entstehen automatisch personalisierte Suchergebnisse, die für Ihre Kundinnen und Kunden relevant sind.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Korrigieren Sie Suchanfragen automatisch mit Rechtschreib- und Grammatikprüfungen, automatischen Vorschlägen (Autosuggest) und Synonymen für häufige Suchanfragen
- Vermeiden Sie Sackgassen, indem Sie für Suchanfragen mit null Ergebnissen relevante oder verwandte Ergebnisse anzeigen

So messen Sie den Erfolg

- Umsatz aus Suchanfragen
- Anzahl der Suchen ohne Ergebnisse
- Durchschnittliche Größe der Bestellungen/ Warenkörbe





Produkt- empfehlungen

Ihre Kundinnen und Kunden verlassen sich auf Sie, um sich bei den vielen Produkten, die Sie anbieten, auf Ihrer Website zurechtzufinden. Sie müssen ihnen daher zeigen, wie die Produkte miteinander in Verbindung stehen – so wie Sie als Verkäufer:in in einem Shop eine passende Krawatte zum Hemd empfehlen würden. Welche Produkte sind auf Lager? Welche sind ähnlich? Welches Modell ist neuer? Das Beantworten von Fragen wie diesen kann Ihnen helfen, auf Basis der Verhaltensweisen und Vorlieben Ihrer Kundinnen und Kunden passende Produkte und Kategorien zu empfehlen.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Fügen Sie Ihrer Homepage über einen KI-basierten Prozess die aktuellen Bestseller und Produkttrends hinzu
- Nutzen Sie Kategorien wie „Neu eingetroffen“, „Markenkollektionen“ oder „ähnliche Kategorien“, um wiederkehrende Kundinnen und Kunden bei der Stange zu halten
- Verknüpfen Sie Kategorien, indem Sie auf Kategorie-Seiten auch verwandte Kategorien und Produkte präsentieren
- Erleichtern Sie wiederkehrenden Kundinnen und Kunden neue Bestellungen, indem Sie ihnen ihre vergangenen Käufe anzeigen
- Zeigen Sie Ihren Kundinnen und Kunden auf der „Zum Warenkorb hinzufügen“-Seite, was andere gekauft haben, um im letzten Schritt noch ein einmal zu versuchen, ihre Bestellung zu vergrößern

So messen Sie den Erfolg

- Cross- und Up-Selling Conversions
- Durchschnitt des Bestellwert bzw. der Warenkorbgröße





Produkttraster

Auf Basis von Produktrastern entsteht Ihr Katalog für Ihre Kundinnen und Kunden. Welche Produkte sollten bei jeder Suchanfrage zuerst angezeigt werden? Welche sollten in einer bestimmten Kategorie ganz vorne erscheinen? Indem Sie die Experiences mit sogenannten Boost und Bury Rules beeinflussen, bestimmen Sie die Anordnung der Produkte am Raster. So können Sie neue Produkte hervorheben, beliebte Marken promoten oder Artikel mit hohen Margen pushen.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Steigern oder verringern Sie die Sichtbarkeit von Produkten im Raster mit Boost und Bury Rules, die Ihren Unternehmenszielen entsprechen
- Fügen Sie Kategorie-Seiten oder Suchergebnissen Empfehlungen hinzu, um die Aufmerksamkeit zum Beispiel auf Besteller oder Produkte mit hohen Margen zu lenken

So messen Sie den Erfolg

- Suchrelevanz
- Conversion Rates auf Kategorie-Seiten oder via Suche





Cross-Channel Experiences

Stellen Sie sich die Brand Experiences Ihrer Kundinnen und Kunden auf Ihren eigenen Touchpoints vor (also Website, App, E-Mails usw.). Passen all diese Experiences zusammen? Sehen Ihre Kundinnen und Kunden dieselben Produkte? Ist der Look & Feel konsistent? Und noch viel wichtiger: Können Kundinnen und Kunden, die in einem Kanal abbrechen, nahtlos in einem anderen weitermachen? Konsistente Experiences erhöhen nicht nur die Conversion, sondern auch die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Speichern Sie Artikel im Warenkorb, um sie später für eingeloggte Kunden wiederherzustellen
- Setzen Sie auf eine zentrale Datenplattform für alle Kanäle
- Personalisieren Sie die Experiences über alle Kanäle hinweg (Stichwort: Headless Experience Manager)

So messen Sie den Erfolg

- Umsatz pro Besucher
- Prozentsatz identifizierter Sitzungen
- Cross-Channel Conversion Rate
- Kundenzufriedenheit oder NPS





Cross-Channel-Kampagnen

Genau wie Experiences sollten auch alle Ihre Kampagnen über die verschiedenen Kanäle hinweg ein Gesicht haben. Sobald jemand ein Produkt kauft, sollte er oder sie dafür keine Werbung mehr angezeigt bekommen. Jedes Angebot, das via E-Mail oder Push-Benachrichtigung rausgeht, sollte auch auf der Website zu finden sein. Kundinnen und Kunden sollten nicht mit allen Kampagnen bombardiert werden, sondern nur mit denen, die zu ihnen passen. Dafür müssen Sie über alle Kanäle hinweg und in Echtzeit feststellen können, wer auf welche Kampagnen mit hoher Wahrscheinlichkeit anspricht.

Verbesserungsmöglichkeiten

- Konzipieren Sie Ihre Kampagnen kanalübergreifend und für alle zuständigen Abteilungen
- Setzen Sie auf Lifecycle Marketing und folgen Sie in allen Kanälen denselben Prinzipien

So messen Sie den Erfolg

- Anzahl der Rabatt-Anfragen nach Kaufabschluss (nach dem Aussenden einer Kampagne)
- Häufigkeit der Kommunikation pro Kundin/Kunde
- Bounce Rates von Kampagnen



Setzen Sie mit Bloomreach Ihr Personalisierungs- Puzzle erfolgreich zusammen

Das Personalisierungs-Puzzle von Bloomreach soll Sie nicht nur inspirieren, sondern auch konkrete Schritte aufzeigen, mit denen Sie Ihre Customer Experiences noch besser und effektiver personalisieren können, um Ihre digitalen Umsätze zu steigern.

Keine Sorge: Sie müssen das Puzzle nicht sofort vollständig zusammensetzen. Stellen Sie sich den Prozess mehr wie ein 3.000-Teile-Puzzle vor, für das es schlichtweg Zeit braucht.

Um sich ein wenig Starthilfe zu holen, [können Sie sich genauer ansehen, wie Bloomreach](#) auf Basis von Personalisierung im E-Commerce optimal vernetzte Commerce Experiences schafft. Oder noch besser: Vereinbaren Sie einen [Termin für eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Demo](#).



Mehr Informationen finden Sie unter [Bloomreach.com](https://www.bloomreach.com).
Folgen Sie uns auf Twitter [@Bloomreach_tm](https://twitter.com/Bloomreach_tm) und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bloomreach).

TERMIN FÜR LIVE-DEMO
VEREINBAREN

 bloomreach