



HYPERPERSONALISIERUNG IN DER TEXTILBRANCHE

Der Evalanche-Bronze-Partner: Sherlock & Watson

Die Sherlock & Watson Marketing and Data Investigations ist eine Beratungsagentur für digitale Kundenbeziehungen und -erfahrungen. In ihrer Arbeit gehen Sherlock & Watson zweigleisig vor: „Inside Out“ beschreibt die Untersuchung der Customer Journey auf Optimierungspotenziale und „Outside In“ die Analyse der Customer Experience aus einer klaren Kundensicht heraus. Die so gewonnen Erkenntnisse werden mit internen und externen Daten abgeglichen, um so die größten Verbesserungen zu erzielen.

Die Herausforderungen:

Im Rahmen eines Kundenprojektes sah sich Sherlock & Watson mit folgenden Herausforderungen konfrontiert:

- » zahlreiche Kunden, über die jedoch keine weiteren Informationen vorlagen
- » die Idee für eine Marketing Automation Lösung, für die inhouse nicht die notwendige Kompetenz vorhanden war

Partner:

Sherlock & Watson Marketing and Data Investigations, www.sherlockandwatson.de

Partner-Art:

Bronze-Partner

Kompetenzen:

Customer Experience, Künstliche Intelligenz, Big Data und Business Intelligence

Schwerpunkte:

Connected Marketing

Ansprechpartner:

Stefan Schulte

Evalanche-Partner seit:

Juli 2022

Evalanche-Kundenprojekte:

bruno banani

Die Lösung: Hyperpersonalisierung mit Evalanche

Um mehr über die eigenen Kunden zu erfahren und ihnen die passenden Angebote zu unterbreiten, benötigen Unternehmen **nicht nur ein zentrales CRM-System**, das alle Kundendaten wie Adressinformationen und Bestellhistorie statisch vorhält. Vielmehr geht es darum, **Inhalte zu personalisieren**, um einen Kunden ausschließlich mit für ihn individuell relevanten Informationen zu versorgen. Damit dies möglich ist, muss ein **detailliertes und aktuelles Profil von jedem einzelnen Kunden** vorliegen. Dieses entsteht nur über ein modernes Tracking – etwa von Formulareinträgen und Klickverhalten. Diese Daten lassen sich mithilfe einer Marketing Automation Lösung wie Evalanche nicht nur erfassen, sondern auch analysieren. Die Ergebnisse geben dann Aufschluss darüber, was den Kunden interessiert, welche Informationen er benötigt und wo gegebenenfalls Cross- und Upselling-Potenziale schlummern. Um **den gewünschten 360-Grad-Kundenblick** für alle zu ermöglichen, ist es ratsam, die CRM-Plattform mit der Marketing Automation Lösung zu verknüpfen. Mithilfe einer **Echtzeit-Synchronisation** sind alle Kundendaten in beiden Systemen jederzeit aktuell.

Sobald Kundenprofile mit weiteren Informationen angereichert werden, lassen sich **hochpersonalisierte Kampagnen** konzipieren und umsetzen. Kunden erhalten dann keine One-to-many-E-mails mehr, in denen eine allgemeine Auswahl Produkten angeboten wird, sondern nur noch die für sie individuell interessanten Produkte – auf Basis ihrer persönlichen Daten. Mit dieser Form der Hyperpersonalisierung lassen sich die **Öffnungs- und Klickraten von Mailings und Newslettern deutlich steigern** und die Interaktion mit dem Kunden fördern, was wiederum zu mehr Umsatz führt.



Dr. Stefan Schulte, Managing Director and Founder, Sherlock & Watson
(Quelle: Sherlock & Watson)

„Das Schöne an Evalanche ist die Vielseitigkeit. Das gibt uns die Flexibilität, die Software individuell dort einzusetzen, wo sie gebraucht wird – ob klassisches Newsletter-Marketing oder mehrstufige Marketing Automation Kampagnen. So können wir als kompetenter Partner unseren Kunden dabei helfen, eine passgenaue und erfolgreiche Marketingstrategie zu entwickeln.“



Mit personalisierten Mailings spricht bruno banani die passenden Zielgruppen an. (Quelle: bruno banani)

Use-Case: **Personalisierte Kampagnen steigern Öffnungsrate**

*Mehr
Personalisierung
durch verzahnte
Systeme*

*Steigerung der
Öffnungsrate um
10 Prozent*

bruno banani, ein internationales Modeunternehmen mit Sitz in Chemnitz, möchte mehr über seine Kunden erfahren und die **Bestandskundenkommunikation optimieren** – über den Versand standardisierter Newsletter hinaus. Bisher bot der Modehersteller seinen Kunden aus dem Online-Shop einen regelmäßigen Newsletter mit aktuellen Aktionen und allgemeinen Werbebotschaften an. Um das zu ändern, hat bruno banani gemeinsam mit Sherlock & Watson zuerst ein neues CRM-System eingeführt, damit **alle Kundendaten an einem zentralen Ort** gelagert sind. Dieses System galt es dann, mit dem bestehenden Newsletter-Tool Evalanche zu verknüpfen. Durch die **Integration der beiden Systeme** ließen sich Newsletter-Abonnenten und Online-Shop-Kunden ab sofort gleichermaßen mit personalisierten Kampagnen bespielen. Und auch der Newsletter gewann dadurch an **Individualität und Relevanz für die Empfänger**: Nicht nur, dass die Ansprache der Kunden mit Namen erfolgte, auch Gutscheine und andere Promotionen wurden personalisiert und kundenindividuell ausgespielt. Damit steigerte Banani die Öffnungsrate seiner Werbe-E-Mails **um 10 Prozent**.