



Einen Personalisierungs-Anbieter auswählen: Ein Toolkit für E-Commerce-Leader

23 Fragen für die erfolgreiche Auswahl eines
Personalisierungs-Anbieters für Ihren Online-Store

WARUM PERSONALISIERUNG SO WICHTIG IST

Bei E-Commerce-Marken suchen die Verantwortlichen für das Marketing immer weiter nach Methoden, um einen höheren ROI auf ihre Marketinginvestitionen zu erhalten. Gleichzeitig buhlen die Anbieter von Automatisierungs- und Optimierungs-Lösungen um die Aufmerksamkeit der Vermarkter und, noch wichtiger, um die Budgets die für Marketing ausgegeben werden. Wie sich an der Budgetvergabe und anhand der Erfahrungsberichte der Fachmänner zeigt, wird das Liefern von wahren personalisierten Erfahrungen an die Benutzer als eine der Hauptschwerpunkte der E-Commerce-Vermarkter für 2016 angesehen. Denn dies verspricht eine Umsatzsteigerung und ein hohes Maß an Marketing ROI. Der Grund hinter dieser Annahme ist, dass die Kundenbindung durch personalisierte Erfahrungen gestärkt wird und somit auch die Kauflust der Verbraucher steigt.

Auf jeden Fall ist es für die Vermarkter, die sich das erste Mal mit der Personalisierung auseinandersetzen – oder sich über die einfachen Produktempfehlungen hinauswagen und sich der Einbindung von ausgefeilten Merchandise-Strategien zuwenden – sehr schwer, die richtigen personalisierten Technologie-Anbieter zu wählen. Aber es muss nicht so schwer sein, wenn Sie im Vorfeld die richtigen Fragen stellen. Aus diesem Grund bietet diese Anleitung spezifische Fragen, die Sie möglichen Anbietern stellen können, um die Fähigkeiten des Anbieters auf eine erste Probe zu stellen. Die Antworten werden Ihnen bei der Entscheidung helfen, welchen Anbieter Sie zurückrufen, testen und sich möglicherweise zur Zusammenarbeit aussuchen wollen.

Autor



Jacob Silber ist der Leiter des Geschäftsbetriebs bei Dynamic Yield.

DIE HERAUSFORDERUNGEN DER PERSONALISIERUNG

Die Einbindung der Personalisierung in eine Website gestaltet sich nicht so einfach wie man vielleicht denkt. Deswegen wird das unvergleichbare Potential hinter dieser Methode auch erst jetzt realisiert. Bei der Personalisierung müssen Sie sich wahren Herausforderungen stellen, wie beispielsweise:

1

Der erste Eindruck zählt, aber wie schafft man eine einladende Erfahrung für einen erstmaligen Besucher? Viele Händler verfügen nur über begrenzte Daten über neue Besucher ihrer Seite und über die Verbraucher ihrer Marke. Jedoch haben Sie bestimmt eine überwältigende Menge an Daten, die sich bereits in mehreren Archiven befindet, die jedoch unbenutzt herumliegt oder momentan noch nicht verwendet wird.

2

Personalisierungs-Engines müssen die richtige Mischung aus Verfügbarkeit und Qualität finden und das bedeutet, dass man in Echtzeit auf neuen Input reagieren muss.

3

Es ist wahrlich eine mathematische Herausforderung, die statistische Signifikanz für personalisierte Empfehlungen zu bestimmen.

4

Dennoch gibt es viele Komponenten, die bei der Erstellung einer personalisierten Empfehlung für Ihre loyalen Kunden beachtet werden müssen.

WIE

SUCHEN SIE EINEN E-COMMERCE PERSONALISIERUNGS-ENGINE AUS, DER GENAU IHREN VORSTELLUNGEN ENTSPRICHT

Was sind die Hauptprobleme, die Händler beachten müssen, bevor sie sich für die richtige E-Commerce Personalisierungs-Lösung entscheiden?

Wir bieten Ihnen hier eine Checkliste von Fragen, die Sie unbedingt stellen sollten und die Sie zur Evaluierung der perfekten E-Commerce Personalisierungs-Lösung verwenden können.

› *Was Sie beachten müssen*

FÄHIGKEIT, PERSONALISIERTE ERFAHRUNGEN FÜR ERSTMALIGE BESUCHER ZU GENERIEREN

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Wie helfen Sie mir bei der Personalisierung der Erfahrungen für Besucher, die sich das erste Mal auf meiner Website befinden und sich auch das erste Mal mit meiner Marke auseinandersetzen?

Sie geben alles, um neue Besucher von Ihrer Seite zu überzeugen, deswegen müssen Sie sicherstellen, dass die Besucher dort auch relevante Erlebnisse haben. Auch wenn Sie noch keine Erfahrungen mit den Besuchern vorzuweisen haben, gibt es dennoch Datenmöglichkeiten, die Sie nutzen können, um ihnen eine einladende Erfahrung zu schaffen. Vergewissern Sie sich, dass die Anbieter, mit denen Sie eine Zusammenarbeit in Betracht ziehen, auch in diesem Bereich eine Strategie haben. Verschiedene Anbieter haben strategische Partnerschaften mit spezialisierten Datenlieferanten und DMPs (Plattformen zur Verwaltung von Daten), mit deren Hilfe auch Daten über die erstmaligen Benutzer gesammelt werden können. Stellen Sie sicher, dass Sie sich einen vollen Überblick über die Datenmöglichkeiten jedes Anbieters verschaffen.

Erfassen und aktivieren Sie Verweisungsdaten, inklusive Verweisungs-Websites, Suchmaschinen und über Klick-Anzeigen erfasste Daten?

Verweisende Websites, Suchbegriffen und anzuklickende Anzeigen, bieten einen umfassenden Einblick in die Käufe, die Besucher im Internet tätigen und ihre Interessen und Vorlieben in Bezug auf Marken.

Interagieren Sie mit Premium-Daten-Aggregatoren?

Demographische und psychodemographische Daten Dritter können Ihre Merchandiser Profile auf neue Besucher abstimmen. Selbst einfache Datenpunkte, wie beispielsweise geographische Standorte, zusammen mit öffentlichen Daten werden Sie bei der Darstellung der richtigen Grafik für den richtigen Kunden unterstützen. Präsentieren Sie beispielsweise denjenigen Schneeschuhe, die sich auf einen Blizzard einstellen müssen und denjenigen Tanktops, die eine Hitzewelle erwarten.

› *Was Sie beachten müssen*

AUTOMATISIERTE SEGMENTIERUNGSFUNKTIONEN

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Bieten Sie automatisierte Segmentfunktionen an?

Auch wenn Sie für jeden Benutzer personalisierte Erfahrungen generieren wollen, werden viele Besucher dennoch einen ähnlichen Geschmack und ähnliche Vorlieben haben. Dies lässt sich durch identifizierbare Merkmale wie das Geschlecht, den geographischen Standort, das Einkommen, Markenvorzüge und die in der Vergangenheit angesehenen oder gekauften Artikel bestimmen. Indem Sie ähnliche Kunden in eine Gruppen stecken, können Sie Ihre Personalisierungsbemühungen sogar noch beschleunigen.

Kann ich die Daten von Drittanbietern nutzen, um meine Kunden zu unterscheiden und mich nach ihnen auszurichten?

Durch die Daten von Dritten können Sie herausfiltern, welche Produkte Ihre Besucher am meisten interessieren könnten. Beispielsweise bietet der Zugang zu HHI-Daten die Möglichkeit, den Verbrauchern High-End-, Mid-Range- und Low-End-Produkte auf Ihrer Homepage zu präsentieren. Durch Marktdaten können Sie die Kunden erfassen, die ein bestimmtes Produkt kaufen wollen, wie beispielsweise einen Flatscreen-TV oder Luxus-Artikel.

Erfasst Ihre Lösung alle Interaktionen der Verbraucher mit meiner Seite? Was, wenn irgendwelche Begrenzungen angewendet werden?

Der Geschmack der Kunden ändert sich stetig und man kann nie wissen, welche Datenpunkte in Zukunft wichtig sein werden. Wenn ein kontinuierliches Austesten und Optimieren für Ihren Merchandiser essentiell ist, finden Sie heraus, ob er überhaupt alle Daten erfassen und speichern kann, und ob er Ihnen auch die benötigten Werkzeuge zur Verfügung stellt.

› *Was Sie beachten müssen*

OMNI-KANAL SUPPORT

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Welche Kanäle umfasst Ihre Lösung?

Ihre Kunden und Interessenten interagieren über viele verschiedene Geräte (Desktop, Smartphone, Tablet, Smart TV) und Berührungspunkte (Web, Mobiles Internet, mobile Apps, E-Mail, im Geschäft POS, usw.) mit Ihrer Marke. Alles muss personalisiert werden und alle bieten Einblicke in die besten Möglichkeiten, um personalisierte Erfahrungen zu generieren. Stellen Sie sicher, dass bei Ihrem Anbieter der Kunde im Mittelpunkt steht und nicht nur schlichte Personalisierung über alle Berührungspunkte liefert und sich auf bestimmte Events spezialisiert.

Was für eine Strategie haben Sie für mobile Geräte?

Immer mehr Kunden verwenden für die E-Commerce-Einkäufe ihre mobilen Geräte. Deswegen verfolgen viele Hersteller mobile Interaktionen über ein SDK; die Besten haben sogar SDKs für iOS und Android.

Bietet Ihre Plattform eine vereinheitlichte Sicht über meine Kunden?

Kunden, die Ihre Vorlieben in einem Kanal angeben, erwarten diese Vorlieben auch über einen anderen Kanal wiederzufinden. Ihr Provider sollte diese Datenpunkte verbinden, um Sie bei der Lieferung einer nahtlosen Markenerfahrung zu unterstützen.

Wie beleuchten und verbessern Sie meine Customer Journeys?

Die Verbindung von Datenpunkten hilft Ihnen dabei, die Entscheidungen Ihrer Kunden nachzuvollziehen und so können Sie Ihre Interaktionen so ausrichten, dass Sie den Benutzer durch den Trichter der Entscheidungsfindung leiten.

› *Was Sie beachten müssen*

ROBUSTE DATENSAMMLUNG

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Wie robust sind Ihre Fähigkeiten bei der Datensammlung?

Personalisierung ist nur so gut wie die Daten, die man dadurch erhält. Um mit einer Vielzahl von Personalisierungsmöglichkeiten erfolgreich zu sein, muss die Lösung robuste Datenaggregation, Analyse und Ausführbarkeit bieten.

Wie werden Sie Ihre Daten aus erster Hand übertragen?

Alle Vermarkter wollen aktuellen Daten-Assets wie Ihre CRM, POS und Websitedaten sammeln. Ihr Provider sollte Ihnen zugestehen, Ihre Alt-Daten zu übertragen und sie zusammen mit Ihren auf der Website gesammelten Daten zu verwenden.

Habe ich komplette Flexibilität bei der Benennung der Ziele und Veranstaltungen, die wir anpeilen?

Personalisierungs-Engines erlauben Ihnen die Tracking-Strategien benutzerdefiniert zu gestalten (z. B. Benutzeranmeldungen, Abonnements des Newsletters, konsumierte Inhalte, Seitenaufrufe und Käufe). Manche erlauben sogar das Tracking von benutzerdefinierten Verhalten wie Abmeldungsberichte und die Geschwindigkeit beim Scrollen usw. Engagieren Sie einen Anbieter, der Sie nicht auf eine vordefinierte Nummer oder einem Set von Tracking und Optimierungsstrategien begrenzt, sondern genau das liefert, was Sie brauchen.

Arbeitet Ihre Plattform auch direkt mit Daten von Drittanbietern zusammen?

Personalisierungs-Anbieter, die eine direkte Interaktion mit Daten von Drittanbietern haben, machen eine bessere Arbeit bei der Identifizierung und Charakterisierung Ihrer Besucher und führen somit zu detaillierteren (und effektiveren) Marken-Erfahrungen.

› *Was Sie beachten müssen*

PERSONALISIERUNG DES LAYOUTS

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Kann ich meine Website entsprechend der individuellen Verbraucher-Präferenzen personalisieren?

Manche Kunden lieben Schuhe und freuen sich, wenn ihnen auf der Homepage neue Styles angeboten werden, während andere Benutzer eine Mischung aus verschiedenen Artikeln bevorzugen. Außerdem sind manche Kunden auf den Preis bedacht und erwarten, dass die Artikel auch danach sortiert werden, währenddessen andere erwarten, dass Ihnen die neuesten und beliebtesten Produkte an erster Stelle angezeigt werden. Das Layout der Seite ist eine sehr kritische und wichtige Angelegenheit und sollte den Verbrauchern zeigen, dass sie genau dort sind, wo sie auch sein sollen.

Das Layout sollte eine Kombination Handlungen auf der Website aus der Vergangenheit (vergangenes Shopping-Verhalten) und der Gegenwart sein.

› *Was Sie beachten müssen*

AUTOMATISIERTES MERCHANDISING MIT MANUELLER STEUERUNG

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Können wir bei unseren A/B-Tests, Produktempfehlungen und personalisierten Empfehlungen automatische und manuelle Merchandise-Algorithmen kombinieren?

Während automatisiertes und durch Algorithmen durchgeführtes Merchandising optimierte Strategien auf höchstem Maß bietet, haben auch Ihre Merchandiser eine große Kundenexpertise, die Sie sammeln sollten. Denn wenn diese Ihre Merchandise-Strategie durchführen, haben sie gleichzeitig auch die Möglichkeit, wenn nötig durch manuelle Steuerung ihr breites Wissen einfließen zu lassen.

› *Was Sie beachten müssen*

FLEXIBILITÄT OPTIMIEREN

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Können wir Ihre Personalisierungs-Strategie auch testen und wiederholen?

Eine wahre Personalisierung benötigt eine kontinuierliche Beurteilung und Antworten auf die stete Änderung der Customer Journey. Ein stetes Experimentieren und Verändern ist für eine erfolgreiche Personalisierung unabdingbar.

Bieten Sie ein multivariantes Testen an?

Während die meisten Lösungen durch A/B-Tests eine gleiche Aufteilung des Verkehrs erlauben sowie ein gewisser Anteil von manueller Verkehrs-Aufteilung, bieten nur ein paar wenige die Einbindung von multivarianten Tests sowie dynamisches und automatisches Zuweisen von Traffic pro Gewinnvariante. Multivariantes Testen ist besonders bei Fachkräften in der Industrie und bei Datenspezialisten beliebt und deswegen sollten Sie danach bei jeder Lösung mit A/B/n-Testmöglichkeit Ausschau halten.

Unterstützen Sie kontextualisiertes Testen?

Nachdem Sie sich vergewissert haben, dass Ihr Lieblingsanbieter eine breite Menge an Testmöglichkeiten anbietet, sollten Sie noch überprüfen, dass er sich nicht nur auf den „Durchschnittsbenutzer“ konzentriert. Händler, die ein kontextualisiertes Testen anbieten, erhalten nicht nur die geeignetste Variante für alle Benutzer - sie bestimmen die wirksamste Variante für jedes Benutzersegment; und die fortschrittlicheren Händler bestimmen die gewinnbringende Variation, die sie jedem individuellen Benutzer anbieten, was einen hohen Wert für die Vermarkter haben kann.

› *Was Sie beachten müssen*

1:1 PERSONALISIERUNG

› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Unterstützen Sie Mikrotargeting?

Customer Journeys sind eine sehr komplexe Angelegenheit und es bedarf steten Tests, um sie wirklich zu verstehen. Ihre Lösung sollte Sie bei der Isolierung von individuellen Verbraucherverhalten unterstützen und diese so detailliert wie möglich liefern. Je eher Sie bei Ihren Zielgruppen Mikrotargeting betreiben können, desto mehr können Sie Angebote anbieten, die Nischensegmente Ihres Kundenstamms ansprechen.

Bieten Sie kollaborative Filter und prädiktive Analysen an?

1:1 Personalisierung – das ist das Ideal für Online-Händler – das kann jedoch nur funktionieren, wenn alle gesammelten Daten kombiniert und dazu verwendet werden, automatisch eine wahre personalisierte Erfahrung für alle Benutzer zu generieren.

› *Was Sie beachten müssen*

SKALIERBARKEIT

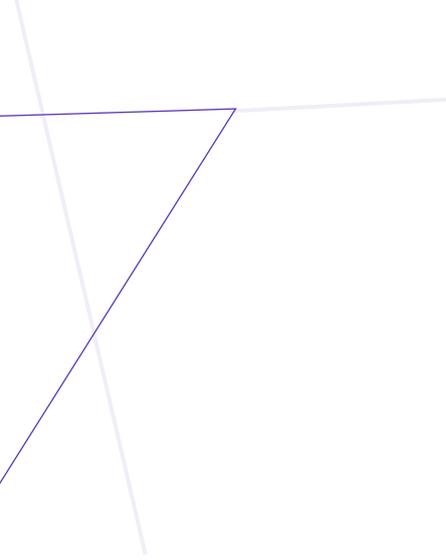
› *Fragen, die gestellt werden sollten*

Können Sie sich dem Wachstum meines Unternehmens (und des Datenvolumens) anpassen?

Die Migration zu einer starken Plattform in naher Zukunft ist einer der Hauptverursacher für Kosten und ist deswegen ein Punkt, den Sie unbedingt vermeiden sollten. Arbeiten Sie mit einem Personalisierungs-Anbieter zusammen, der Skalierbarkeit als einen Hauptvorteile ansieht.

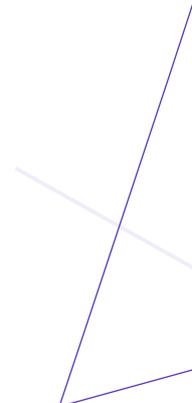
Bieten Sie Flexibilität im höchsten Maß?

Die ausgewählte Personalisierungs- und Optimierungs-Lösung sollte es Ihnen ermöglichen, die wachsenden Erwartungen der Kunden erfüllen zu können. Sie sollten Ihre Inhalte dennoch so präsentieren können, dass diese am ehesten auf Ihre Zielpublikum zugeschnitten sind, egal welche Größe es auch haben sollte.



ERGEBNIS

Die Anzahl der Optimierungs- und Personalisierungs-Vermarkter steigt jedes Jahr weiter an, aber nur ein paar wenige verkörpern die Fähigkeit, Ihren gewinnorientierten Umsatz auch wirklich zu erhöhen. Indem Sie die verschiedenen Anbieter überprüfen und ihre Fähigkeiten austesten, können Sie sicher sein, dass Sie Ihr Marketing-Budget gut angelegt haben – Sie können davon ausgehen, dass sich Ihre Investition in kürzester Zeit auszahlt – und noch vieles mehr.





Dynamic Yield unterstützt Händler und Vermarkter dabei ihren Umsatz zu maximieren, indem sie jede Kundeninteraktion in Echtzeit und über jeden Kanal messen, optimieren und personalisieren. Wir sind die weltweit erste Personalisierungsplattform für Kundenbindung, die Kunden eine Segmentierung, Empfehlungen, Ertragsoptimierung und Omni-Kanal 1:1 Nachrichten über das Web, mobile Apps und E-Mails anbietet. Jeden Monat erfasst unsere Plattform mehr als 500B Kundeninteraktionen, um digitale führenden Unternehmen wie Under Armour, DermStore (Target Corp.), Lamoda, NY Times und NBC personalisierte Erfahrungen mit mehr als 500M Benutzern zu liefern.



Kontaktieren Sie uns

Erfahren Sie, wie Ihr Unternehmen die Vorteile eines verbesserten Kundenerlebnisses nutzen kann.

[Dynamicyield.com](https://dynamicyield.com) | info@dynamicyield.com

CHECKLISTE FÜR EINEN PERSONALISIERUNGS-ANBIETER

VERWENDEN SIE DIESE PRAKTISCHE CHECKLISTE, DAMIT SIE IHREM MÖGLICHEN NEUEN PARTNER DIE RICHTIGEN FRAGEN STELLEN KÖNNEN UND SOMIT DEN GRUNDSTEIN FÜR EINE ZUKÜNFTIGE ZUSAMMENARBEIT LEGEN.

✓ FRAGEBOGEN-CHECKLISTEFÜRDIEAUSWAHLDESPERSONALISIERUNGS-ANBIETERS

Datum: _____

Name des Anbieters: _____

Vertreter des Anbieters: _____

Möglichkeit, personalisierte Erfahrung für erstmalige Besucher zu generieren

Wie helfen Sie mir bei der Personalisierung der Erfahrungen für Besucher, die sich das erste Mal auf meiner Website befinden und sich auch das erste Mal mit meiner Marke auseinandersetzen?

Erfassen und aktivieren Sie Verweisungsdaten, inklusive Verweisungs-Websites, Suchmaschinen und über Klick-Anzeigen erfasste Daten?

Interagieren Sie mit Premium-Daten-Aggregatoren?

Automatisierte Segmentierungsfunktionen

Bieten Sie automatisierte Segmentfunktionen an?

Kann ich die Daten von Drittanbietern nutzen, um meine Kunden zu unterscheiden und mich nach ihnen auszurichten?

Erfasst Ihre Lösung alle Interaktionen der Verbraucher mit meiner Seite? Was, wenn irgendwelche Begrenzungen angewendet werden?

Omni-Kanal Support

Welche Kanäle umfasst Ihre Lösung?

Was für eine Strategie haben Sie für mobile Geräte?

Bietet Ihre Plattform eine vereinheitlichte Sicht über meine Kunden?

Wie beleuchten und verbessern Sie meine Customer Journeys?

Robuste Datensammlung

Wie robust sind Ihre Fähigkeiten bei der Datensammlung?

Wie werden Sie Ihre Daten aus erster Hand übertragen?

Habe ich komplette Flexibilität bei der Benennung der Ziele und Veranstaltungen, die wir anpeilen?

Arbeitet Ihre Plattform auch direkt mit Daten von Drittanbietern zusammen?

Personalisierung des Layouts

Kann ich meine Website entsprechend der individuellen Verbraucher-Präferenzen personalisieren?

Automatisierte Merchandise-Algorithmen in Verbindung mit manuellen Kontrollen

Können wir bei unseren A/B-Tests, Produktempfehlungen und personalisierten Empfehlungen automatische und manuelle Merchandise-Algorithmen kombinieren?

Flexibilität optimieren

Können wir Ihre Personalisierungs-Strategie auch testen und wiederholen?

Bieten Sie ein multivariantes Testen an?

Unterstützen Sie kontextualisiertes Testen?

1:1 Personalisierung

Unterstützen Sie Mikrotargeting?

Bieten Sie kollaborative Filter und prädiktive Analysen an?

Skalierbarkeit

Können Sie sich dem Wachstum meines Unternehmens (und des Datenvolumens) anpassen?

Bieten Sie Flexibilität im höchsten Maß?

Datum:

Name des Anbieters:

Vertreter des Anbieters:

FRAGEBOGEN FÜR DIE AUSWAHL DES HÄNDLERS

Möglichkeit, personalisierte Erfahrung für erstmalige Besucher zu generieren

Wie helfen Sie mir bei der Personalisierung der Erfahrungen für Besucher, die sich das erste Mal auf meiner Website befinden und sich auch das erste Mal mit meiner Marke auseinandersetzen?

Erfassen und aktivieren Sie Verweisungsdaten, inklusive Verweisungs-Websites, Suchmaschinen und über Klick-Anzeigen erfasste Daten?

Interagieren Sie mit Premium-Daten-Aggregatoren?

Automatisierte Segmentierungsfunktionen

Bieten Sie automatisierte Segmentfunktionen an?

Kann ich die Daten von Drittanbietern nutzen, um meine Kunden zu unterscheiden und mich nach ihnen auszurichten?

Erfasst Ihre Lösung alle Interaktionen der Verbraucher mit meiner Seite?
Was, wenn irgendwelche Begrenzungen angewendet werden?

Omni-Kanal Support

Welche Kanäle umfasst Ihre Lösung?

Was für eine Strategie haben Sie für mobile Geräte?

Bietet Ihre Plattform eine vereinheitlichte Sicht über meine Kunden?

Wie beleuchten und verbessern Sie meine Customer Journeys?

Robuste Datensammlung

Wie robust sind Ihre Fähigkeiten bei der Datensammlung?

Wie werden Sie Ihre Daten aus erster Hand übertragen?

Habe ich komplette Flexibilität bei der Benennung der Ziele und Veranstaltungen, die wir anpeilen?

Arbeitet Ihre Plattform auch direkt mit Daten von Drittanbietern zusammen?

Personalisierung des Layouts

Kann ich meine Website entsprechend der individuellen Verbraucher-Präferenzen personalisieren?

Automatisierte Merchandise-Algorithmen in Verbindung mit manuellen Kontrollen

Können wir bei unseren A/B-Tests, Produktempfehlungen und personalisierten Empfehlungen automatische und manuelle Merchandise-Algorithmen kombinieren?

Flexibilität optimieren

Können wir Ihre Personalisierungs-Strategie auch testen und wiederholen?

Bieten Sie ein multivariantes Testen an?

Unterstützen Sie kontextualisiertes Testen?

1:1 Personalisierung

Unterstützen Sie Mikrotargeting?

Bieten Sie kollaborative Filter und prädiktive Analysen an?

Skalierbarkeit

Können Sie sich dem Wachstum meines Unternehmens (und des Datenvolumens) anpassen?

Bieten Sie Flexibilität im höchsten Maß?