



Strategieleitfaden für die Feiertagssaison 2023

Für bessere Kundenerlebnisse in der Feiertags-Shopping-Saison

Vielen Dank an unsere Partner:



Einleitung

Obwohl es sich anfühlt, als habe erst gestern der Champagner zur Feier des neuen Jahres geknallt, steht das mit Spannung erwartete Weihnachtsgeschäft 2023 schon vor der Tür und dürfte größer und lukrativer als je werden, besonders beim digitalen Handel.

Laut Marktprognosen wird der Gesamtumsatz des Einzelhandels für die kommende Weihnachtszeit auf 1,30 Billionen Dollar geschätzt und die Vorjahreszahl von 1,21 Billionen Dollar noch übertreffen. Besonders der elektronische Handel soll mit einem prognostizierten Umsatz von fast 240 Milliarden Dollar Rekorde brechen.

Vor dem Hintergrund einer unsicheren Wirtschaftslage und einer preisbewussteren Kundschaft werden die Black-Friday- und Cyber-Monday-Geschäfte in diesem Jahr noch wichtiger werden. Da allein der Cyber Monday im Jahr 2022 einen Umsatz von 11,3 Milliarden USD einbrachte, lassen sich für das ganze Jahr schöne Erfolge hochrechnen, wenn Unternehmen in der Lage sind, alle Möglichkeiten voll auszuschöpfen.



Eine alte Wahrheit ist allerdings auch, dass große Möglichkeiten auch eine große Verantwortung bedeuten. Viele Verbraucher geben sich nicht mehr mit herkömmlichen Einkaufserlebnissen zufrieden, sondern suchen nach neuen, ansprechenden und informativen Kanälen, wenn sie Produkte suchen, kennenlernen und kaufen.

Um in der wettbewerbsintensiven Einzelhandelslandschaft dieser Weihnachtssaison aufzufallen, müssen Marken einzigartige Käuferlebnisse bieten, die den Verbrauchern gefallen. Der beste Weg dorthin führt über die Fähigkeit, den Kunden mit hervorragenden Produktinformationen und Personalisierung erfreuliche Käuferlebnisse zu bieten, und dies auf allen eigenen und fremden Kanälen. Marken, denen dies gelingt, haben dieses Jahr den entscheidenden Wettbewerbsvorteil und werden die Früchte einer stärkeren Kundenbindung und Zufriedenheit ernten.

8 Strategien, um das Käuferlebnis Ihrer Kunden für das Weihnachtsgeschäft 2023 zu perfektionieren

Dieses Jahr müssen Sie bereit sein! Mit Branchenexperten haben wir eine umfassende Liste von Strategien erstellt, mit denen Ihr Unternehmen die Erfahrbarkeit seiner Produkte verbessern kann. Wenn Sie alles bis zum Ende durchziehen, haben wir ein Geschenk für Sie: das Geheimnis, wie Sie mit einer einzigen, umfassenden Strategie ein kohärentes, überzeugendes Kundenerlebnis über alle Berührungspunkte hinweg ermöglichen.

01

Kundenerlebnisse auf ein neues Niveau heben: Der Vorteil Künstlicher Intelligenz (KI) bei Daten

02

Verbessern Sie Upsell- und Cross-Sell-Möglichkeiten mit KI-gestützten Empfehlungen

03

Finden Sie Ihre Zielgruppe über die sozialen Medien und Influencer-Marketing

04

Mit guten Produktinformationen über alle Kanäle hinweg überzeugende Käuferlebnisse für Ihre Kunden ermöglichen

05

Kommunizieren Sie auch die Werte Ihrer Marke, um authentische Kundenbeziehungen zu schaffen

06

Verwendung von perfektem Bildmaterial zur Senkung der Rücklaufquote

07

Support-Teams auf die Bewältigung einer Flut von Kundenanfragen vorbereiten

08

Integrieren Sie physische Erlebnisse für ein wahres Omnichannel-Erlebnis

01



Kundenerlebnisse auf ein neues Niveau heben: Der Vorteil Künstlicher Intelligenz (KI) bei Daten

In den letzten Jahren hat sich die Einkaufslandschaft dramatisch verändert und bietet Verbrauchern mehr vielfältige Einkaufsoptionen als je zuvor, von traditionellen Geschäften über Online-Plattformen, Marktplätze bis hin zu gedruckten Materialien. Wenn Sie ein E-Händler sind, haben Sie wahrscheinlich mit einer überwältigenden Menge an Daten zu kämpfen, die oft von Problemen wie Anomalien bei Produktlisten, Duplikaten und unvollständigen Beschreibungen geplagt sind.

In der heutigen Einzelhandelsumgebung gibt es jedoch einen Haken: Kunden erwarten ein nahtloses und gut informiertes Einkaufserlebnis, ob sie sich auf Ihrer Website oder auf einem Marktplatz befinden. Sie verlangen Zugang zu genauen und aktuellen Produktinformationen. Um diese Erwartungen zu erfüllen, benötigen Sie saubere und angereicherte Daten.

Unifai, ein Unternehmen von Akeneo, ist die erste KI-Plattform, die speziell für E-Händler und Distributoren entwickelt wurde und automatisch ihre Produktkataloge standardisiert, anreichert und kategorisiert, um ihre Time-to-Market zu halbieren und ihre Konversionsrate zu optimieren. Die Kunden von Unifai, einem Unternehmen von Akeneo, umfassen große Einzelhandelsunternehmen wie Intersport, Rexel, Drawer und Alltricks. Diese schlüsselfertige Lösung vereinfacht das Leben von Einzelhändlern und ihren Kunden: Die Geschäftsteams gewinnen an Zeit und Präzision, und die Kunden profitieren von einer besseren Produkterfahrung. Für weitere Informationen: <https://en.unifai.fr/>.

Hier kommt genau die Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel. KI kann Produkte genau in Ihre Produkt-Taxonomie einordnen und systematisch in eine Reihenfolge bringen, die eine mühelose Navigation ermöglicht. Ihre Produktinformationen können ebenfalls durch KI angereichert werden, um sicherzustellen, dass jedes Detail umfassend und verfügbar ist.

Der Wert sauberer und angereicherter Daten erstreckt sich über die Kundenzufriedenheit hinaus - er hat direkten Einfluss auf Ihre Bilanz. Aktuelle Produktbeschreibungen, Spezifikationen und Verfügbarkeit verringern die Wahrscheinlichkeit von Warenkorbabbrüchen aufgrund von Fehlinformationen und steigern so die Konversionsraten und das Vertrauen der Kunden.

Jetzt, mit der Kraft sauberer und angereicherter Daten in Ihren Händen, können Sie das volle Potenzial der Künstlichen Intelligenz (KI) für generative Inhalte ausschöpfen. Die Zeiten von Einheitsbeschreibungen für Produkte und Marketingbotschaften gehören der Vergangenheit an. Mit soliden Daten als Grundlage ermöglicht KI Unternehmen, einzigartige und maßgeschneiderte Inhalte für jeden Kanal zu gestalten. Dies gewährleistet, dass Ihre Botschaft effektiv bei Ihrem Publikum ankommt, unabhängig davon, wo sie mit Ihrer Marke in Kontakt treten.



02

 channelengine

Verbessern Sie Upsell- und Cross- Sell-Möglichkeiten mit KI-gestützten Empfehlungen

Virtuelle Pakete sind eine fantastische Möglichkeit, den Verbrauchern einen echten Mehrwert zu bieten und gleichzeitig den Verkäufern zusätzliche Einnahmen und Gewinne zu ermöglichen. Für die Kunden ist es einfacher und dank konsolidierter Versandkosten günstiger, während Ihr Unternehmen vom Verkauf zusätzlicher Produkte profitiert.

Richtig gemacht sind solche Produktpakete eine echte Win-Win-Strategie.

Aus Verkaufssicht können Sie langsam laufende mit schnell laufenden Artikeln bündeln und so den Umsatz Ihres Sortiments maximieren und den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen. Bundles erleichtern überdies das Upselling und Cross-Selling innerhalb des Sortiments, indem sie verwandte Produkte anbieten, an die der Kunde noch gar nicht gedacht hat.

Außerdem können durch die Bündelung günstigere Artikel zusammen versandt werden, was ihren Verkauf profitabler macht. Dieser Vorteil ist besonders wichtig für Marken, die Produkte mit niedrigem Preis verkaufen (z.B. CPG/FMCG-Marken), die ein bestimmtes Volumen an Produkten verkaufen müssen, damit ihre Online-Kanäle rentabel sind.

Aus der Sicht des Käufers werden Produktbündel oft als besonders hochwertig wahrgenommen. Die Verbraucher denken, ein gutes Geschäft zu machen, und wenn man die konsolidierten Versandkosten berücksichtigt, ist das auch richtig.

ChannelEngine verbindet Marken und Einzelhändler mit Marktplätzen und Online-Kanälen weltweit. Unsere Plattform macht es einfach, alle Ihre Verkaufskanäle zu verwalten. Sie optimiert den gesamten E-Commerce-Prozess von Anfang bis Ende. Mit über 700 Marktplätzen und Online-Verkaufskanälen bietet Ihnen ChannelEngine die fortgeschrittenen E-Commerce-Fähigkeiten, die Sie zum Wachsen benötigen. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.channelengine.com/de.

Dank der KI-generierten Pakete können Sie die Produktivität der generativen KI nutzen, um in kürzester Zeit Hunderte von einzigartigen Produkt-Bundles mit Beschreibungen und Titeln zu erstellen.

Jeder Titel ist so optimiert, dass er die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden auf sich zieht, indem er ihre Absichten vorwegnimmt und ihn bei der Suche auffindbar macht. Die Beschreibungen, normalerweise recht zeitraubend, sind in wenigen Augenblicken erstellt.

Ihre Kunden werden den Extra-Komfort schätzen, den Ihre optimierten Produktpakete bieten. Zusätzlich zu den bereits erwähnten Vorteilen ersparen Sie dem Kunden die „Überforderung“, die manchmal sein selbstbewusstes zielstrebiges Einkaufen bremst, und machen ihm Angebote, die tatsächlich seinen Bedürfnissen entsprechen. Ihre KI-generierten Pakete leiten sie zu einem bequemen, folgerichtigen Einkauf, der sie zufriedenstellt, und sie sorgen zugleich für bessere Margen und einen höheren Produktumsatz.

Die Hauptverkaufszeit erfordert von den Verkäufern viel Vorbereitung, und Zeit ist ein kostbares Gut. Die KI-gestützte Produktbündelung ist nur eine Möglichkeit, Zeit zu sparen und gleichzeitig Ihre Produktivität und die Rentabilität des Weihnachtsgeschäfts zu steigern.

03

BIGCOMMERCE

Finden Sie Ihre Zielgruppe über die sozialen Medien und Influencer-Marketing

In der E-Commerce-Landschaft ist Werbung in den sozialen Medien eine der effizientesten Möglichkeiten, Ihre Zielgruppe zu erreichen und sie als Kunden zu gewinnen. Keine andere Werbeoption kann so konsistente, skalierbare Kontakte liefern wie Social Advertising.

Und für viele Marken konzentriert sich ein wachsender Anteil der Social-Media-Werbung auf das Influencer-Marketing. Influencer Marketing bezieht sich auf die Zusammenarbeit der Marken mit Kreativen und Influencern, die Inhalte wie Videos, Texte oder Bilder produzieren.

Diese Partnerschaften mit „Influencern“ fördern das Markenbewusstsein und Kaufentscheidungen durch Produktplatzierungen und Empfehlungen in den sozialen Medien. Untersuchungen zeigen, dass 50% der „Millennials“ Produktempfehlungen von Influencern vertrauen. Kreative erwirtschaften überdies eine beträchtliche Kapitalrendite (ROI). Ivory Ella beispielsweise erzielte eine 19-fache Rendite auf die Werbeausgaben (ROAS) und steigerte den Umsatz im vierten Quartal gegenüber dem Vorjahr um 55%, nachdem es sein Influencer-Programm durch Automatisierung erweitert hatte.

BigCommerce ist eine führende Open-Software-as-a-Service (SaaS) E-Commerce-Plattform, die Händlern jeder Größe ermöglicht, ihre Unternehmen online aufzubauen, zu innovieren und zu erweitern. BigCommerce bietet Händlern eine anspruchsvolle Enterprise-Funktionalität, Anpassungsmöglichkeiten und Leistungsfähigkeit bei gleichzeitiger Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie <https://www.bigcommerce.de/>

Sie brauchen auch keinen hochpreisigen Prominenten, um für Ihre Marke zu werben. Kreative mit einer kleineren Anhängerschaft funktionieren ebenso. Nano- und Mikro-Influencer eignen sich aufgrund ihrer geringeren Kosten und ihres höheren Engagements oft besser für E-Commerce-Marken als prominente Influencer.

Der Partnerschaftskanal ermöglicht es E-Commerce-Marken, ihre Rendite, ihre Markenbekanntheit und das Vertrauen der Verbraucher zu verbessern. Der Aufbau und die Pflege eines Partnerschaftsprogramms erfordert jedoch viel Planung und ein beachtliches Engagement.



04

algolia

Mit guten Produktinformationen über alle Kanäle hinweg überzeugende Kauferlebnisse für Ihre Kunden ermöglichen

Im E-Commerce zählt jeder Augenblick, ein ansprechendes Erlebnis oberste Priorität. Die Präsentation der Produktinformationen kann den Ausschlag dafür geben, ob ein Kunde seinen Warenkorb zur Kasse bringt oder nicht.

Stellen Sie sich vor, Sie könnten Produktattribute wie Farbe, Größe, Form, Material usw. in Kenntnis der Vorlieben eines Käufers als Anstoßsignal verwenden. Kombiniert man diese Signale, entsteht ein umfassendes Kundenprofil, das zur Gestaltung eines persönlichen Erlebnisses in jeder Phase des Kaufs genutzt werden kann.

Sie können Kunden mit ähnlichen Vorlieben zu einem Segment zusammenfassen und dann dieses oder ein frühes Besucher-/Kundenprofil mit ähnlichen Produkten ansprechen, die von den Besuchern innerhalb des Segments bevorzugt werden. Dies kann sowohl innerhalb einer Website als auch plattformübergreifend über Kanäle wie E-Mail und soziale Medien erfolgen.

Eine weitere Möglichkeit sind Empfehlungen basierend auf Klick- und Konversionsereignissen. KI-Ergebnisse wie „häufig zusammen gekauft“ oder „verwandte Produkte“ nutzen ebenfalls Produktinformationen, um dem richtigen Kunden zur richtigen Zeit die richtigen Produkte vorzuschlagen.

Algolia ist die einzige End-to-End KI-Such- und Entdeckungsplattform. Unsere proprietäre NeuralSearch-Technologie kombiniert vektorbasierte natürliche Sprachverarbeitung und Schlüsselwortabgleich in einer einzigen API. Algolia unterstützt mehr als 1,5 Billionen Suchanfragen pro Jahr und ermöglicht es über 17.000 Kunden in mehr als 150 Ländern, schnelle Such- und Entdeckungserlebnisse auf ihren digitalen Plattformen zu entwickeln. Um mehr zu erfahren, besuchen Sie <https://www.algolia.com/de/>

Schließlich können Vermarkter die Vorteile einer ausgewogenen Strategie mit KI und manuellen Kontrollen unter Verwendung von Produktinformationen voll ausschöpfen. Zum Beispiel die Zusammenstellung einer jahreszeitlichen Kollektion, die dynamisch geordnet ist, während die 20 Top-Artikel angezeigt werden.

Qualitativ hochwertige Daten wie Produktinformationen führen zu einem bestmöglichen E-Commerce-Erlebnis, das die Konversionen für Unternehmen wirkungsvoll steigern kann.



05

Kommunizieren Sie auch die Werte Ihrer Marke, um authentische Kundenbeziehungen zu schaffen

In einer Welt, in der jeder Kauf eine Unterscheidung bedeuten kann, ist der Aufstieg des wertorientierten Konsums unaufhaltsam. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Verbraucher lediglich nach Produkten suchten. Heute wünschen sie sich auch eine Verbindung mit Herz und Seele einer Marke. Wenn sie sich nicht mit der Botschaft Ihres Unternehmens identifizieren können, brechen sie den Kauf schnell ab und suchen nach einem Anbieter, der ihre Wertvorstellung zu teilen scheint.

Die globale B2C-Survey 2023 von Akeneo ergab, dass zwei Fünftel der Verbraucher bereit sind, mehr für Marken zu bezahlen, die ihre Kernwerte mit Stolz präsentieren. Das ist nicht nur eine vorübergehende Modeerscheinung: Wir haben auch herausgefunden, dass diese Verbraucher bereit sind, durchschnittlich 18% mehr für Produkte zu investieren, die bedeutsame Markenwerte in ihre Produkte „einweben“.

Ob es um Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, gesellschaftliche Vielfalt und Integration oder andere ethische Aspekte geht: Marken müssen sicherstellen, dass ihre Werte und Verpflichtungen über alle Berührungspunkte hinweg konsistent an die Kunden kommuniziert werden, um Vertrauen und Authentizität zu schaffen. Das beginnt bei den Produktinformationen: Informationen über die Recyclingfähigkeit Ihres Produkts, die Offenlegung einer nachhaltigen Lieferkette oder die Garantie, dass alle Größeninformationen eines Produkts richtig angegeben werden, all dies beruht auf der Erwartung, die richtigen Produktdaten zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu finden.

Auch ist wichtig, dass Ihre Website und Ihre Produkte für Personen zugänglich sind, die Hilfsmittel wie Bildschirmlesegeräte verwenden und Bildschirmtext in synthetische Sprache oder Braille umwandeln. Um diese Hilfstechnologien mit Informationen zu unterstützen, kann eine Reihe von Attributen (ARIA (Accessible Rich Internet Applications) zu den HTML-Elementen hinzugefügt werden. Diese Ergänzungen helfen Screenreadern und anderen Tools, interaktive Elemente, Live-Bereiche und dynamische Inhalte einer Webseite zu verstehen, was die Benutzerfreundlichkeit für sehbehinderte Menschen verbessert.

ARIA-Attribute können auch für die Information verwendet werden, dass ein Produkt derzeit nicht erhältlich ist, oder um visuelle Elemente wie Produktbilder zu beschreiben, für die entsprechende Alternativ-Texte der Bilder verfügbar sein müssen. Die richtigen Produktinformationen an den richtigen Stellen ermöglichen es diesen Personen, Hilfsmittel effektiv zu nutzen und die Suche angenehmer zu machen.



06

 Cloudinary

Verwendung von perfektem Bildmaterial zur Senkung der Rücklaufquote

Die Bilder und Videos auf den Seiten einer E-Commerce-Website sind nicht nur für ein gutes Aussehen da. Das Bildmaterial spielt eine große Rolle bei der Verringerung der Rücksende-Quote, besonders in der Weihnachtszeit.

Die Ergebnisse einer von Cloudinary in Auftrag gegebenen weltweiten E-Commerce-Verbraucherumfrage bestätigen dies. Die Umfrage unter 2.693 Verbrauchern ergab, dass 37% das Ansehen von durch Benutzer gemachten Videos mit dem Produkt im Gebrauch als oberste Priorität betrachten, bevor sie einen Kauf tätigen.

Ein Drittel der Befragten gab an, dass sie gekaufte Produkte zurückgegeben haben, weil sie nicht so aussahen, wie auf der Website gesehen, und 46% gaben an, dass sie den Warenkorb für Kleidung/Schuhe verlassen haben, weil sie nicht sicher waren, ob die Artikel passen würden. Wenn man weiß, dass eine Rücksendung in den USA den Händler durchschnittlich 21% des Bestellwerts kostet, ist leicht zu verstehen, warum eine Reduzierung der Rücksendungen eine sofortige Steigerung der Rentabilität verspricht.

Mit mehr als 1,5 Millionen Benutzern und 10.000 Kunden weltweit hat sich Cloudinary schnell zur führenden Plattform für Bilder und Videos für Entwickler und Vermarkter entwickelt, um Bilder, Videos und andere Mediendateien zu verwalten und ein optimales Benutzererlebnis zu bieten. Für weitere Informationen besuchen Sie www.cloudinary.com.

Bessere und genauere Produktbilder verringern die Wahrscheinlichkeit der Rücksendung von Weihnachtsbestellungen. Zumindest müssen die Händler Produktgalerien mit mehreren qualitativ hochwertigen Bildern bereitstellen. Und selbst dann wollen die Verbraucher mehr, um ein richtiges Gefühl für das Produkt zu bekommen. Die Marken sollten unbedingt die Vorteile von Produktvideos in die Galerie und die Integration von Technologien wie 3D, 360°-Drehsets und immersive Techniken einbeziehen.



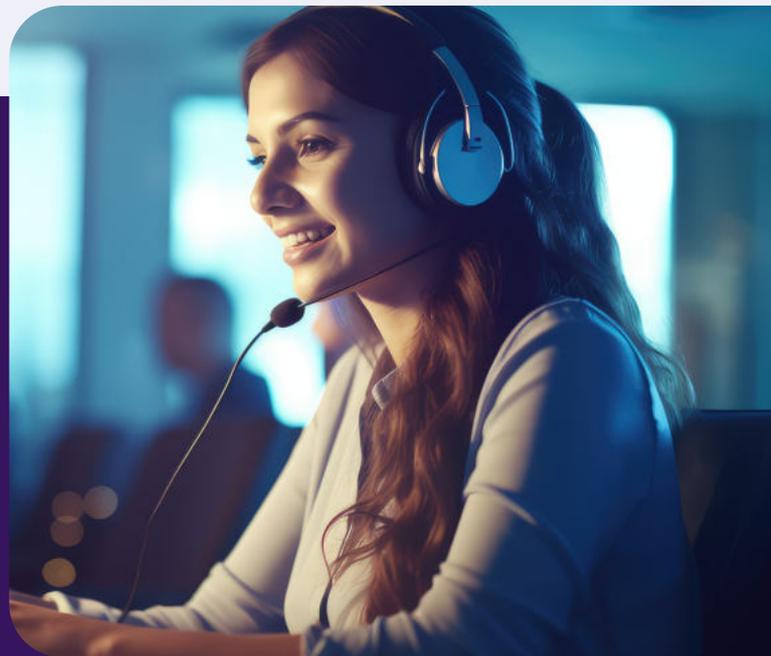
07

Support-Teams auf die Bewältigung einer Flut von Kundenanfragen vorbereiten

Da sich der digitale Marktplatz mit interessierten Kunden auf der Suche nach den perfekten Geschenken und Angeboten füllt, können die Unternehmen mit einer erheblichen Zunahme der Kundenkontakte rechnen, von ersten Nachfragen bis zu Supportanfragen. Um eine nahtlose und angenehme Kundenerfahrung zu gewährleisten, ist es für Marken von größter Bedeutung, ihre Kundendienst- und Support-Teams angemessen auf die bevorstehende Hochsaison vorzubereiten.

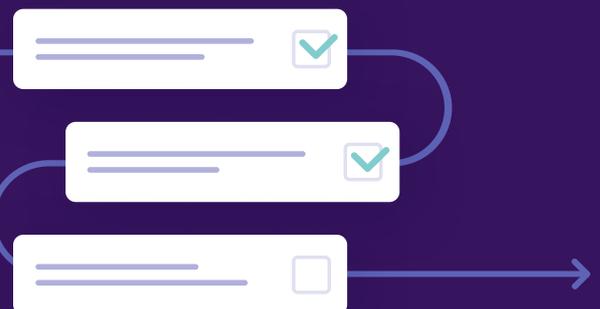
Investitionen in umfassende Schulungsprogramme helfen dabei, den Supportmitarbeitern die notwendigen Fähigkeiten und Produktkenntnisse zu vermitteln, damit sie Kundenanfragen effizient und präzise beantworten können. Alle Teams müssen mit genauen, aktuellen und einheitlichen Produktinformationen ausgestattet sein, damit der Kunde die benötigten Informationen erhält, egal mit wem er spricht.

Der Einsatz KI-gestützter Kundendienst-Tools kann auch den Support-Prozess erheblich rationalisieren. So kann beispielsweise die Implementierung von „Chatbots“ sofortige Antworten auf häufige Anfragen liefern, was die Belastung der Live-Agents verringert und schnellere Lösungen bringt. Automatische Lern-Algorithmen können eingesetzt werden,



um Support-Tickets je nach Art und Komplexität der Anfrage auf intelligente Weise an die am besten geeigneten Mitarbeiter zu leiten.

Durch die automatische Kategorisierung und Priorisierung solcher Tickets sorgt die KI dafür, dass jedes Kundenanliegen an die richtige Person weitergeleitet wird, was Verzögerungen und unnötigen Eskalationen entgegenwirkt. Eine Studie hat sogar gezeigt, dass die Support-Teams mit KI-Hilfe 14% mehr Anfragen pro Stunde beantworten können. Durch die Nutzung von KI können Unternehmen ihre Support-Abläufe optimieren, verblüffende Kundenerlebnisse bieten und es den Support-Teams ermöglichen, sich auf hochwertige Aufgaben zu konzentrieren, wie die Lösung komplexer Fragen, den Aufbau von Beziehungen und die Förderung der Kundenbindung. Das Ergebnis? Höhere Kundenzufriedenheit, bessere betriebliche Gesamteffizienz und ein Wettbewerbsvorteil auf dem Markt.



08



Integrieren Sie physische Erlebnisse für ein wahres Omnichannel-Erlebnis



Wenn Ihre Organisation über die digitale Marketingstrategie spricht, was kommt Ihnen in den Sinn? Reaktionsschnell? Personalisiert? Relevant? Schnell? Haben Sie jemals eines dieser Wörter verwendet, um Print- oder andere physische Kampagnenmedien zu beschreiben? Die wahrscheinliche Antwort lautet wahrscheinlich nicht. Omnichannel muss eines der am häufigsten verwendeten Buzzwords in der modernen Marketingwelt sein. Aber bevor Sie die sogenannte "alte Schule" abtun, denken Sie an Ihre täglichen Interaktionen mit physischen Assets. Plakatwände, Einzelhandelsschilder, Verpackungen/Etikettierung, Postkarten, Kataloge, Flyer, Coupon-Bücher, Magalogs; die Liste geht weiter.

Für wirklich optimiertes Omnichannel-Marketing müssen Organisationen in der Lage sein, das gleiche reaktionsschnelle, kontextualisierte, personalisierte Erlebnis über alle Kanäle hinweg zu bieten. Früher wäre dies unmöglich gewesen. Mit modernen Produktinformationsverwaltungssystemen (PIM), Marketing- und Kreativautomatisierungssoftware und digitalen Druckpressen ist dies jedoch nicht nur möglich, sondern es ist Realität geworden.

Founded in 2003, priint Group | WERK II is the global leader in solutions that bring Product Data to life. Driven by the strong belief that timely and relevant Marketing materials, digital and printed, are key to deliver an engaging customer experience, priint Group enables organizations to create their marketing publications up to 80% more efficiently through its priint:suite platform, cloud services and integration into virtually any data system. Whether pre-planned or on-demand, generic or personalized, in one language or fifty, priint brings digital transformation and automation to the creative lifecycle. To learn more, visit <https://www.priint.com/de/>.

Organisationen nehmen Informationen über den Abbruch von Einkaufswagen im E-Commerce und verwandeln sie in personalisierte Angebote für per Post versandte Postkarten am nächsten Tag. Vergleichen Sie die Öffnungs- oder Blickrate auf einer Postkarte mit Ihren E-Mail-Öffnungsraten. Hier geht es nicht um entweder/oder, die Effektivität ergibt sich aus der Integration und Konsistenz aller Kanäle. Gartner erklärte in ihrer Führungsvision für 2023:

CMOs müssen einen integrierten, kanalagnostischen hybriden Ansatz zur Marketingaktivierung in Bezug auf digitale und traditionelle Kanäle verfolgen.

Studien auf der ganzen Welt zeigen, dass die intelligente, datengesteuerte Orchestrierung digitaler und physischer Assets den Umsatz sprunghaft steigert, mit einem nachgewiesenen ROAS von 901 % für eine von digitalen Medien getriebene Direktmail-Kampagne. Mit der Fähigkeit, bis zu 80 % der Lebenszyklen zu verkürzen, die früher für die Erstellung einiger Printpublikationen benötigt wurden, und gleichzeitig gezielte und personalisierte Printmarketing-Erlebnisse zu schaffen, eröffnen sich vollkommen neue Möglichkeiten und Potenziale, die eine Organisation nutzen kann, um ihre Botschaft zu kommunizieren.

Die Erfahrung mit dem Produkt: Die wichtigste Kundenerfahrung



Am Ende eines Jahres voller neuer Technologien, wirtschaftlicher Unsicherheiten und sich änderndem Kundenverhalten bietet das erwartete Weihnachtsgeschäft 2023 Unternehmen immense Möglichkeiten, neue Zielgruppen anzusprechen und bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen. Die Übernahme der vorgenannten Strategien wird sicher bessere Kundenerfahrungen ermöglichen, aber die Umsetzung jeder einzelnen dieser Strategien kann ein mühsamer, manueller und langwieriger Prozess sein, der oft zunächst zu mehr Verwirrung als zu mehr Klarheit führt.

Was ist also die entscheidende Komponente auf dem Weg zu besseren Kundenerfahrungen? Die Antwort liegt tatsächlich in Ihrer Erfahrung mit dem Produkt. Denken Sie darüber nach - der wichtigste Teil der Erfahrung, die ein Kunde mit Ihrer Marke macht, ist die Interaktion mit Ihrem Produkt selbst, wo auch immer sie stattfindet. Es braucht nur eine schlechte Interaktion, um die Meinung eines Kunden zu beeinflussen. Wenn sie Ihrem Produkt nicht trauen, werden sie auch Ihnen nicht trauen.

Eine effiziente Produkterfahrungs-Strategie (PX) ermöglicht es Marken und Händlern, den Verbrauchern ein hervorragendes Produkterlebnis zu bieten, indem sie zuverlässige und aktuelle Produktinformationen bereitstellen, die auf die einzelnen Kanäle und Märkte zugeschnitten sind. Statt diese Probleme Kanal für Kanal anzugehen, erfordern PX-Strategien von Organisationen, einen Schritt zurück zu treten und von den Produktinformationen als Basis auszugehen. Bereinigen, organisieren und verwalten zunächst jeden Teil Ihrer Produktdatensätze und aktivieren dann diese Produktgeschichten bezogen auf alle Berührungspunkte in der Begegnung mit dem Kunden.

PX-Strategie: Der Name. Eine umfassende Strategie zur Entwicklung und Bereitstellung erstklassiger Produkterfahrungen an allen Berührungspunkten mit dem Kunden, um das Wachstum zu beschleunigen, wettbewerbsfähig zu bleiben und die Gesamtziele des Unternehmens zu unterstützen.

Sorgen Sie bei diesem Weihnachtsgeschäft für konsistente, umfassende und ansprechende Produkterfahrungen, die den kompletten Parcours Ihrer Kunden begleiten. Authentische Beziehungen beginnen mit einer authentischen Product Experience, und die folgenden Strategien können die PX-Strategie Ihres Unternehmens rechtzeitig zum Black Friday und für den Cyber Monday in Gang bringen:



01

Der Einsatz von Produktinformationen, um die Vorlieben der „Shopper“ zu verstehen, kann einen tiefgreifenden Einfluss darauf haben, wie sie durch den Kaufprozess kommen. Er ermöglicht persönliche Ansprachen, die Ansprache bestimmter Benutzersegmente und optimierte Empfehlungen für bessere Konversionen und dynamische Merchandising-Strategien.

02

Das Weihnachtsgeschäft bringt einen Anstieg der Kundeninteraktionen mit sich, die Marken können Kundenerfahrungen verbessern, indem sie KI-gestützte Tools wie Chatbots und intelligentes Ticket-Routing für eine effiziente Beantwortung verschiedenster Anfragen einsetzen.

03

Durch das strategische Angebot von virtuellen Produkt-Paketen können Unternehmen zugleich den Nutzen ihrer Kunden und den eigenen Umsatz durch konsolidierten Versand, optimiertes Upselling und KI-gestützte Generierung attraktiver Produkt-Pakete steigern.

04

Soziale Medien und das Influencer-Marketing sind für Marken unverzichtbar, um auf authentische Weise mit ihrem Publikum Kontakt zu finden und mehrgleisige Kundenerfahrungen anbieten zu können. Durch aufbereitete Inhalte, emotionales Storytelling und Kooperationen mit Influencern werden Verbindungen, Ihre Glaubwürdigkeit und der Zugang zu neuen Märkten gefördert.

05

Qualitativ hochwertige Bilder, von Nutzern generierte Videos und fesselnde Erlebnisse auf E-Commerce-Websites spielen eine entscheidende Rolle bei der Minimierung der Produktrücksendungen im Rahmen des Weihnachtsgeschäfts.

06

Die konsequente Kommunikation von Werten, Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit in den Produktinformationen ist entscheidend für den Aufbau von Vertrauen und Authentizität.



Über Akeneo

Akeneo ist die „PX-Company“, die stets optimale Kundenerfahrungen zum Ziel hat und andere Unternehmen mit umfassenden PX-Strategien in die Lage versetzt, erstklassige Produkterlebnisse an jedem Berührungspunkt mit dem Kunden zu bewirken. Die intelligente Product Cloud von Akeneo bietet erstklassige Technologien und Fachwissen, um globale Marken, Hersteller, Distributoren und Händler wie Chico's, The Very Group, TaylorMade Golf, Rail Europe, Kering und viele mehr in die Lage zu versetzen, ihr Wachstum zu beschleunigen, wettbewerbsfähig zu bleiben, Markteinführungszeiten zu verkürzen und ansprechende Kundenerfahrungen zu bewirken, die aus Besuchern Käufer machen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.akeneo.com/de.

