

Schließen Sie die Lücke zwischen digitalem Identitätsmanagement und hervorragendem Kundenkomfort

Kunden erwarten personalisierten Komfort

Der Ruf – und der Gewinn – einer Marke hängt vor allem vom Kundenkomfort (CX) ab, denn Kunden erwarten heute bei jeder Interaktion personalisierten Komfort. 79 % der Verbraucher geben an, dass sie mit Marken nur dann interagieren, wenn sie dabei hervorragenden Kundenkomfort erleben (siehe McKinsey-Bericht).

Dieser Trend wurde durch die COVID-19-Pandemie noch weiter beschleunigt, was zu einem massiven Zuwachs bei Verbrauchern führte, die für tägliche Interaktionen hauptsächlich digitale Kanäle nutzen. Tatsächlich gibt McKinsey an, dass die Akzeptanz digitaler Kanäle in verschiedenen Branchen um 28 bis 46 % gestiegen ist – ein Trend, der sich sehr wahrscheinlich fortsetzen wird. Daher ist der Kundenkomfort in digitalen Kanälen so wichtig wie nie zuvor.

Wenn Marken in kritischen digitalen Kanälen die personalisierten Umgebungen bieten sollen, die Kunden erwarten, müssen sie über folgende Fähigkeiten verfügen:

1. Den Kunden bei der Interaktion mit digitalen Kanälen genau zuhören
2. Die Anforderungen und Bedürfnisse verstehen, die durch ihr Verhalten signalisiert werden
3. Entscheiden, wie im gegebenen Moment mit dem jeweiligen Kunden am besten interagiert werden sollte
4. Ergänzen jeder Entscheidung mit personalisierten Umgebungen

Wie gehen Marken heute damit um?

Bisher haben die meisten Marken auf Cookies basierende Tracker von Drittanbietern verwendet, um Kunden bei der Interaktion mit digitalen Kanälen zu beobachten. Diese werden Webseiten und Anzeigen hinzugefügt, um die Aktivitäten der Kunden zu verfolgen, Profile ihrer Interessen zu erstellen und dann gezielte Werbung zu schalten.

Auf Cookies basierende Tracker von Drittanbietern sind jedoch nicht einfach zu verwenden, um wirklich persönliche Kundenumgebungen bereitzustellen. Die von diesen Trackern erfassten Daten werden oft von Dritten gespeichert und sind für Marketingpersonal nicht zugänglich – schon gar nicht in Echtzeit.

1 „Invest in Customer Insights to Drive Business Growth“, Forrester Consulting

Darüber hinaus sind die erfassten Daten in der Regel voller Lücken, da für jedes Datenelement, das eine Marke verfolgen möchte, ein benutzerdefiniertes Tag hinzugefügt werden muss. Zum Beispiel muss ein Tag für jeden Link oder für jede Schaltfläche hinzugefügt werden, der oder die angeklickt werden kann, für jedes Formularfeld, in das ein Benutzer Informationen eingeben kann, sowie für jede besuchbare Webseite. Dieses Tagging-Konzept erschwert die Verwaltung und Wartung digitaler Lösungen und führt zu Inkonsistenzen bei der kanalübergreifenden Datenerfassung.

Dies belegt eine aktuelle Umfrage unter 170 Entscheidungsträgern aus unterschiedlichen Unternehmen¹:

- 82 % geben an, dass ihr Unternehmen ständig versucht, mehr Arten von Kundendaten zu erfassen, aber in jeder Phase damit Probleme hat
- 61 % sagen, dass es schwierig ist, digitale Kundendaten zu erfassen und zu interpretieren
- 55 % sagen, dass es schwierig ist, Kunden über alle Berührungspunkte und Lebenszyklusphasen hinweg zu verstehen

Die Herausforderungen, denen auf Kundenkomfort fokussierte Marken gegenüberstehen

Das derzeit häufig verfolgte Konzept der Verwendung von auf Cookies Dritter basierenden Trackern führt zu zwei unterschiedlichen Herausforderungen.

- Einerseits stellen moderne Datenschutzbestimmungen wie die DSGVO in Europa und der California Consumer Privacy Act (CCPA) in vielen US-Bundesstaaten höhere Anforderungen an Marken, um Kunden Transparenz und Kontrolle darüber zu geben, wie ihre Daten erfasst und genutzt werden. Gartner geht davon aus, dass bis 2023 65 % der Weltbevölkerung modernen Datenschutzbestimmungen unterliegen werden.
- Zweitens machen die wichtigsten Browser Cookies von Drittanbietern unbrauchbar, indem sie sie am Aufbau von Profilen zu Einzelpersonen hindern. Apple, Microsoft und Mozilla blockieren bereits standardmäßig solche Cookies, was 30 % des weltweiten Webverkehrs betrifft (StatCounter). Wenn Google 2023

Drittanbieter-Cookies in Chrome unbrauchbar machen wird, werden 90 % des weltweiten Webverkehrs davon betroffen sein.

Angesichts der derzeit zu beobachtenden regulatorischen und browsertechnischen Veränderungen stehen Marken vor folgenden Problemen:

- Identifizierung einzelner Kunden und Aufrechterhaltung dieser Identität im Zeitverlauf
- Lücken in digitalen Daten über Kanäle und Geräte hinweg, da die Tag-basierte Erfassung fehlschlägt
- Sicherheit, Governance und Kontrolle werden durch manuelle Hacks und Workarounds kompromittiert, die darauf abzielen, die Blockierung von Cookies und Trackern zu umgehen
- Entscheidungsfindung in Echtzeit, aufgrund des Zeitbedarfs für die Erfassung und Verarbeitung von Daten
- Aktivierung von Daten für Analysen und Entscheidungen, da sie nicht in Echtzeit zugreif- oder verarbeitbar sind

„Wie schwierig sind die folgenden Aufgaben für Ihre Organisation?“

- Sehr schwierig ● Schwierig



Erfüllung der Kundenerwartungen in Bezug auf Datenschutz und Vertrauen

Sehr schwierig: 31 %
Schwierig: 44 %



Schritt halten mit wechselnden Kundenanforderungen und/oder Marktdynamiken

Sehr schwierig: 22 %
Schwierig: 34 %



Konsistente Personalisierung über mehrere Plattformen, Kanäle und/oder Geräte hinweg

Sehr schwierig: 37 %
Schwierig: 19 %



Antizipieren von Kundenpräferenzen und -erwartungen über verschiedene Geräte, Plattformen und Kanäle hinweg

Sehr schwierig: 17 %
Schwierig: 34 %

Abbildung 1. „Invest In Customer Insights To Drive Business Growth“, Forrester, Februar 2021. Es werden nur die Prozentsätze für „Sehr schwierig“ und „Schwierig“ angezeigt.

Kurz gesagt: Die gesamte Wertschöpfungskette wird unterbrochen: vom Kundenwissen über die Analyse ihrer Bedürfnisse bis hin zur Entscheidung, wie darauf mit der Bereitstellung einer wirklich personalisierten Umgebung reagiert werden soll.

Untersuchungen zeigen, dass Kunden Marken, die keinen guten Kundenkomfort bieten, keine zweite Chance geben. Der Wettbewerb in allen Branchen ist sehr intensiv und es gibt viele Optionen für Kunden, um zu anderen Anbietern zu wechseln. Dies bedeutet, dass Marken, die es versäumen, hervorragenden Kundenkomfort zu bieten, Jahr für Jahr Umsatzeinbußen in der Größenordnung von mehreren zehn Millionen USD erleiden. Es gibt jedoch eine Lösung. Eine neue Art, Daten zu erfassen und zu aktivieren. Eine Lösung, die das Problem eliminiert, mit dem Marken konfrontiert sind, wenn Cookies von Drittanbietern abgelehnt werden. Eine Lösung, die die Hindernisse für eine nahtlose Kundenumgebung überwindet und Kunden dazu bringt, ihre Interaktionen zu Ende zu bringen und zum jeweiligen Anbieter zurückzukehren.

Diese Lösung wird von Celebrus und Teradata bereitgestellt.

Schaffen Sie hervorragenden Kundenkomfort mit einer digitalen Managementlösung von Celebrus und Teradata

Celebrus und Teradata haben die Herausforderungen für den Kundenkomfort bewältigt, die durch moderne Datenschutzbestimmungen und die Blockierung von Drittanbieter-Cookies verursacht werden, die die wichtigsten Browser heute implementieren. Celebrus hat den einzigen echten Erstanbieter-Identitätsgraphen auf dem Markt entwickelt und diese bahnbrechende Technologie in Teradata Vantage™ verfügbar gemacht. Die Lösung:

- Wahrung der Identitäten im Zeitverlauf über alle Kontaktpunkte und Geräte hinweg
- Schließen der Lücken bei der Datenerfassung, um Fragen beantworten und besseren Kundenkomfort bieten zu können
- Gewährleistung von Sicherheit und Konformität mit modernen Datenschutzbestimmungen
- Ermöglichung der Echtzeit-Erfassung detaillierter Daten zu digitalen Interaktionen
- Aktivierung von Daten in Echtzeit für personalisierte Umgebungen

Diese Erstanbietermethode der Datenerfassung erfordert weder Tag-Management noch komplizierte Datenebenen. Es wird eine einzige Codezeile verwendet, um alle Interaktionen von digitalen Kanälen zu erfassen und diese Daten in ein vorgefertigtes Datenmodell für den Kundenkomfort auf Teradata Vantage™ zu übertragen. Es ist keine Arbeit erforderlich, um eine

Kopie der Daten zu erhalten, während sie erstellt und als Unternehmensressource, mit der sich mehrere Ergebnisse für viele Anwendungsfälle bereitstellen lassen, für die Marke gespeichert werden.

Datenerfassung, Verarbeitung und Bereitstellung der Daten als Grundlage für Entscheidungen erfolgen in Echtzeit. Dies ermöglicht die Gestaltung der Kundenumgebung mit in Sekundenbruchteilen zu messenden Reaktionszeiten. Konnektoren und APIs ermöglichen darüber hinaus das Senden von Teilmengen der Daten, wenn erforderlich, um personalisierte Umgebungen auf sichere und konforme Weise zu unterstützen.

Die Lösung von Celebrus und Teradata generiert nachweislich bessere Klick- und Konversionsraten, was zu einer erheblichen Steigerung der Verkaufserlöse und einer stärkeren Kundenbindung führt.

Zahlen lügen nicht. Und da die Kunden für die meisten Transaktionen fest auf digitalen Kanälen bleiben und Cookies von Drittanbietern endgültig verschwinden werden, ist die Priorisierung von Data Analytics der nächsten Generation im Rahmen eines Marketingplans nicht nur für das Wachstum, sondern bereits für das Überleben von Unternehmen unerlässlich.

Differenzierungsmerkmale von Celebrus- und Teradata

Dank unserer vernetzten Multi-Cloud-Datenplattform für Unternehmensanalysen erkennen Branchenexperten Teradata alljährlich als führenden Cloud-Anbieter an. Teradata arbeitet zusammen mit seinem Partner Celebrus daran, Unternehmen in die Lage zu versetzen, kontinuierlich und im größten Maßstab erstklassigen Kundenkomfort bereitzustellen, weil:

Fallstudie

Bereitstellung einer bewährten personalisierten Umgebung

Nachgewiesen – Celebrus und Teradata liefern personalisierten Kundenkomfort und signifikante Geschäftsergebnisse. Eines der fünf führenden globalen Finanzdienstleistungsunternehmen hatte Probleme mit digitalen Daten, die nicht detailliert genug waren, um Kunden auf individueller Ebene verstehen und mit ihnen in Kontakt treten zu können. Dies führte zu Schwierigkeiten bei der Erstellung von Kundenumgebungen in digitalen und anderen Kanälen.

Das Unternehmen wandte sich für Unterstützung an Celebrus und Teradata. Jedes Mal, wenn ein Kunde mit einem der digitalen Kanäle des Unternehmens interagiert, geschieht jetzt Folgendes:



Celebrus hört aktiv zu, identifiziert jeden Kunden und packt die erfassten Informationen in einen vollständigen, granularen Datensatz, der in ein vorgefertigtes Kundenkomfort-Datenmodell bei Teradata integriert ist. Keine Lücken.



Teradata erfasst die Anforderungen jedes Kunden durch die Anwendung von KI und maschinellem Lernen in großem Umfang auf die Daten, um Kundenwissen und Bedarf zu ermitteln.



Teradata entscheidet in Echtzeit, welche Maßnahmen erforderlich sind, um den Kundenkomfort zu optimieren, den Umsatz zu steigern, Kunden zu binden, Probleme mit dem Kundenkomfort zu lösen und vieles mehr.



Teradata und Celebrus aktivieren dann jede Entscheidung in Echtzeit, um den Kunden personalisierte Omni-Channel-Umgebungen bereitzustellen.

Allein im ersten Jahr, als dieser Prozess in großem Umfang mit allen Kunden über alle digitalen Kanäle hinweg wiederholt wurde, erzielte das Unternehmen gewaltige, bis dahin unvorstellbare Vorteile.

Dieses zu den fünf führenden Filialbanken der Welt zählende Unternehmen erzielte folgende Vorteile:

- Steigerung der Click-Through-Raten um **50 %**
- Steigerung des Umsatzes um **50 Mio. USD** durch personalisierte Kundenumgebungen
- Steigerung der Anwendungsnutzung **um das Fünffache**

- wir die einzige echte Erstanbieter-Lösung für digitale Identitäten bieten, die alle digitalen Interaktionen sicher, in Echtzeit und lückenlos erfasst.
- wir ein ausgeklügeltes Datenmodell für den Kundenkomfort bieten, das auf der Grundlage jahrzehntelanger Erfahrung entwickelt wurde, um Kundendaten zu erfassen, zu strukturieren und zu organisieren.
- die Vantage™-Plattform eine leistungsstarke Analytics-Engine bietet, die die Operationalisierung von Analytics im größten Stil ermöglicht, einschließlich der Umsetzung von Erkenntnissen, etwa der Bewertung der gesamten Kundendatei in wenigen Minuten oder einzelner Kunden in Sekundenbruchteilen im Rahmen einer Echtzeit-Entscheidung.
- Integrationen mit dem umfassenderen MarTech-Ökosystem Marketing-Fulfillment und weitere Anwendungsfälle mit Relevanz für den Kundenkomfort ermöglichen.

Die Wahl ist klar. Entweder Sie passen sich mit einem robusten neuen Ansatz für das Kundenidentitätsmanagement der Welt im Wandel an und ermöglichen hervorragenden Kundenkomfort – oder Sie bleiben zurück und werden bald so obsolet sein wie Drittanbieter-Cookies. Wir können Ihnen dabei helfen, den Übergang so nahtlos, reibungslos und profitabel wie möglich zu gestalten.

Über Celebris

Celebris ist die weltweit einzige Echtzeit-Datenerfassungs- und Kontextualisierungslösung für Erstanbieter auf Enterprise-Niveau, die enorme Einsparungen und inkrementelle Online-Umsätze durch die Bereitstellung erstklassiger digitaler Umgebungen für alle Online-Kunden ermöglicht. Weitere Informationen finden Sie auf celebris.com.

Über Teradata

Teradata ist das Unternehmen für vernetzte Multi-Cloud-Datenplattformen. Unsere Unternehmens-Analytics lösen geschäftliche Herausforderungen auch in großem Maßstab. Nur Teradata bietet Ihnen die Flexibilität, die massiven und vielschichtigen Daten-Workloads der Zukunft schon heute zu bewältigen. Die Teradata Vantage-Architektur ist Cloud-nativ, wird als Service bereitgestellt und basiert auf einem offenen Ökosystem. Diese Designmerkmale machen Vantage zur idealen Plattform für die Optimierung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in einer Multi-Cloud-Umgebung. Weitere Informationen finden Sie auf teradata.com.

17095 Via Del Campo, San Diego, CA 92127 [Teradata.com](https://teradata.com)

Das Teradata-Logo ist eine Marke und Teradata ist eine eingetragene Marke der Teradata Corporation und/oder ihrer Tochterunternehmen in den USA und weltweit. Mit der Verfügbarkeit neuer Technologien und Komponenten entwickelt Teradata seine Produkte ständig weiter. Daher behält sich Teradata das Recht vor, Spezifikationen ohne vorherige Ankündigung zu ändern. Die hier beschriebenen Merkmale, Funktionen und Lösungen werden möglicherweise nicht überall auf der Welt vermarktet. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Teradata-Ansprechpartner oder auf [Teradata.com](https://teradata.com).

© 2022 Teradata Corporation Alle Rechte vorbehalten. Produziert in den USA. 06.22

