

# Datenschutzbasierte Personalisierung ist die Zukunft der Customer Experience

## Hauptvorteile

- Erhöhung der Produktivität durch Self-Service-Zugriff auf Daten
- Erhöhung der Agilität mit 360-Grad-Datenansichten im gesamten Unternehmen
- Umsatz- und Rentabilitätssteigerung dank genauerer KI-Modelle
- Erhöhung der Betriebseffizienz durch vereinfachte Workflows
- Datenschutz und Sicherstellung von Compliance mit gesetzlichen Vorschriften

## Beschleunigen Sie die digitale Transformation mit der Informatica Intelligent Data Management Cloud

Die digitalen Erwartungen der Kunden sind durch die COVID-19-Pandemie enorm gestiegen. Dies ist vor allem auf die Kunden zurückzuführen, die normalerweise in der Stadt einkaufen und sich plötzlich gezwungen sahen, gewünschte Produkte und Services fortan online kaufen zu müssen. Diese neuen Online-Käufer fordern denselben Grad an personalisiertem Einkauf, den sie von Geschäften in der Stadt gewohnt sind.

Das Erfordernis, sich in digitale Kunden hineinzusetzen und ihr Verhalten, ihre Ansichten und ihre Datenschutzpräferenzen zu verstehen, war noch nie so wichtig wie jetzt, während wir uns von der Pandemie erholen und an die neue Normalität gewöhnen. Moderne Kunden legen großen Wert auf Datenschutz, so dass der Datenschutz inzwischen ein klarer Wettbewerbsvorteil ist. Sie erwarten, dass Marken ihre Privatsphäre ernst nehmen und die Daten schützen, die sie proaktiv mit der Marke teilen. Marketingexperten sollten eine solide Bindung mit Kunden aufbauen und gleichzeitig Maßnahmen zum Datenschutz implementieren. Wenn dies nicht ordnungsgemäß geschieht, laufen Marken Gefahr, dass ihr guter Ruf durch die Nichteinhaltung grundlegender Prinzipien, wie der Personalisierung, beschädigt wird und es zu Einkommenseinbußen kommt.

## MarTech Solutions

Der sprunghafte Datenanstieg nach der Pandemie stellt Marken, die beim E-Commerce wettbewerbsfähig bleiben möchten, vor große Herausforderungen. Marken sollten wichtige Lösungen bereitstellen, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen, indem sie auf neue Kundenanforderungen und Marktbedingungen reagieren. Dank vollständiger und zuverlässiger Daten können Marketingexperten viele strategische Initiativen umsetzen, wie:

### **Bereitschaft von Kunden/Upselling**

- Ermittlung der Bereitschaft von Kunden für Kaufen/Verkaufen und Cross-Selling und Upselling von Produkten durch Analyse des Käuferverhaltens
- Operationalisierung von Upselling bei Kontaktaufnahme, indem das Kundenprofil, die Produktinformationen, Marketing-Angebote und Skripte genutzt werden

### **Multi-Channel-Nutzungsintegration und Analytics**

- Integration von Daten aus verschiedenen Kanälen, die bei der Interaktion mit Kunden genutzt werden und Durchführung von Analytics auf Grundlage dieser integrierten Daten
- Weiterleitung einheitlicher Daten und Analytics an alle Touchpoints, um eine nahtlose Customer Experience zu ermöglichen

### **Personalisiertes und zielgerichtetes Marketing/Produktanpassung**

- Erkennung von Mustern bei der Personalisierung im Marketing und Identifizierung von Zielsegmenten, um Produkte korrekt zu positionieren
- Nutzung von Informationen dritter Parteien in Kombination mit Daten zu Kundenausgaben/-transaktionen, um jedem Kunden personalisierte Services zu bieten

### **Wettbewerbsbasierte Intelligence**

- Schnelle Reaktion, um Verkäufe und Gewinnmargen mit der Echtzeit-Anpassung von Preisen und Angeboten zu maximieren
- Nachverfolgung von Preisen und Angeboten der Konkurrenz im Internet, Vergleich mit historischen Preisinformationen, um weitere Erkenntnisse zu gewinnen
- Nutzung von standortbezogenen Diensten, um regionale Business Intelligence bereitzustellen

## **Hürden bei MarTech**

Um Use Cases für das digitale Marketing umzusetzen, müssen Unternehmen verschiedene Herausforderungen meistern. Sie müssen ihre Daten verwalten, verstehen und nutzen, um eine überragende Customer Experience zu bieten.

- Wenn es ihnen nicht gelingt, den Wert von Daten für eine bessere Entscheidungsfindung zu nutzen, entgehen ihnen zahlreiche Geschäftschancen. Fehlt aufgrund von Datensilos eine Single Source of Truth der Daten, wird die Produktivität beeinträchtigt und Marketingexperten sind nicht in der Lage, Kunden Mehrwert zu bieten
- Steigende Kundenabwanderung, da Änderungen an Kundenverhalten, Kanalpräferenzen und Kaufverhalten nur schwer identifiziert werden können
- Ineffektive Anpassung von Preisen und Angeboten, da keine Echtzeitanalyse unterschiedlicher Datensätze möglich ist
- Höhere Betriebskosten aufgrund ineffizienter Prozesse und fehlender Automatisierung bzw. Optimierung
- Forderung, neuen Industrievorgaben und Compliance-Initiativen zu entsprechen
- Schwierigkeit, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und zu wahren, da nicht zeitnah auf Datenschutzbedenken von Kunden reagiert wird
- Aufgrund von separaten Datenansichten Unfähigkeit, konsistente und nahtlose Erfahrungen über verschiedene Touchpoints hinweg zu bieten
- Unfähigkeit, Daten zu demokratisieren, da sie weder konsistent noch standardisiert sind

## **Verbundene Datenstrategie für Marken**

Um neue Absatzchancen zu nutzen, schnell zu reagieren und eine überragende Customer Experience zu bieten, benötigen Marketingexperten eine umfassende und robuste Datenstrategie, die verschiedene Datenfunktionen miteinander verbindet, wie die Erfassung von Daten von ersten Parteien und den Austausch mit dritten Parteien, und eine Single Source of Truth über verschiedene Datensilos ermöglicht, wobei hochwertige, zuverlässige, aktuelle Daten genutzt und Datenschutzvorgaben eingehalten werden. Diese Strategie sollte Maßnahmen beinhalten, die es Marketingexperten ermöglichen, Datenkompetenz zu entwickeln und ein datenbasiertes Vorgehen zu fördern, um die Entscheidungsfindung zu verbessern. Die Modernisierung von Daten- und CX-Anwendungen (Customer Experience) in der Cloud sollte gefördert werden, um agiler und auf skalierbare Weise reagieren zu können. Zudem sollte es möglich sein, die Betriebseffizienz durch Erfassung, Integration, Standardisierung und Bereitstellung aller relevanter Daten an die entsprechenden Marketingsysteme und -anwendungen zu erhöhen.

Sie können diese integrierte und verbundene Datenstrategie mit Informatica® Data Management Cloud (IDMC) umsetzen. IDMC ist die erste cloudnative, umfassende, auf KI basierende, End-to-End-Datenmanagement-Plattform der Branche. Sie bietet mehr Agilität, Kostensenkung und Betriebseffizienz durch die intelligente Automatisierung von Datenmanagementfunktionen.

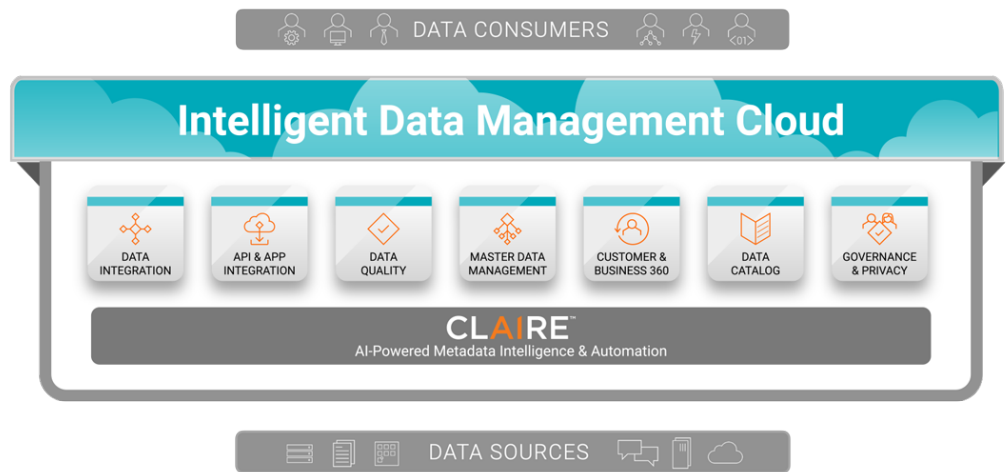


Abbildung 1: Nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer Daten mit der Informatica Intelligent Data Management Cloud.

## Vorteile für die Marken von MarTech

IDMC von Informatica bietet Marketingexperten eine breite Palette an intelligenten Lösungen, damit sie die nachfolgend beschriebenen Vorteile nutzen können.

### Mit Intelligent Customer 360

**Optimieren Sie Engagement und Interaktionen.** Identifizieren Sie die nächsten logischen Schritte bzw. Angebote, ermöglichen Sie stark personalisierte Interaktionen, indem Sie KI/ML auf Daten zum Kundenverhalten anwenden, um Attribute, Meinungen und wichtige Ereignisse im Leben der Kunden ableiten können.

**Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -treue.** Erhöhung des CLV (Customer Lifetime Value) und der Rentabilität (Share of Wallet), Erreichung höherer Akzeptanzraten und Verringerung der Kundenabwanderung, indem Reibepunkte erkannt und mithilfe von datenbasierten Erkenntnissen behoben werden können.

**Verbesserung der Kundenakquise.** Verbesserung der Kundenakquise, Lead-Generierung und der Konversionsrate. Reduzierung der Kosten zur Gewinnung und Erhöhung des Marktanteils, indem ermittelt wird, welche Angebote sinnvoll sind und wie sie personalisiert werden können.

### Mit intelligenter Datenintegration

**Treffen Sie schnellere, genauere Entscheidungen, indem Sie eine umfassende Datenansicht nutzen.** Beschleunigen Sie die Vereinheitlichung und Anreicherung geografisch, organisatorisch und technologisch unterschiedlicher Daten, um CRM, CDP (Customer Data Platform) und anderen Anwendungen von MarTech ganzheitliche Datenansichten bereitzustellen, um informierte, genaue Entscheidungen zu treffen.

### Mit intelligenter Data Governance

**Bieten Sie eine konsistente Customer Experience über verschiedene Kanäle hinweg.** Stellen Sie sicher, dass Ihre CX-Anwendungen auf genauen, aktuellen und hochwertigen Daten beruhen, indem Sie Ihre Daten bereinigen, standardisieren und pflegen, damit sie zuverlässig sind.

### Mit intelligentem Datenschutz

**Erfüllen Sie Datenschutzvorgaben proaktiv.** Verwalten Sie Datenrisiken, kommen Sie Vorgaben nach und sichern Sie das Vertrauen von Kunden, indem Sie personenbezogene Daten ermitteln, klassifizieren und schützen, darunter auch die Verwaltung der Rechte von Datensubjekten und Consent Management.

## Informationen zu Informatica

Die digitale Transformation verändert unsere Erwartungshaltung: besserer Service und schnellere Lieferung zu geringeren Kosten. Unternehmen müssen sich neu orientieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei spielen Daten eine zentrale Rolle.

Als führender Anbieter für Enterprise Cloud Data Management unterstützt Informatica Sie dabei, sich als innovativer Vorreiter zu etablieren – völlig unabhängig von Ihrer Branche, Kategorie oder Nische. Wir ermöglichen es Ihnen, agiler zu werden, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen und Innovationen voranzutreiben. Informatica ist zu 100 % auf Daten fokussiert, und bietet Unternehmen vielseitige Lösungen, um sich am Markt durchzusetzen.

Wir laden Sie ein, das gesamte Angebot von Informatica zu erkunden – und das Potenzial der Daten zu nutzen um Ihre nächste intelligente Innovation auf den Weg zu bringen.

## Mit intelligentem Data Marketplace

**Ermöglichen Sie Self-Service-Funktionen mit einem Data Marketplace.** Bieten Sie eine benutzerfreundliche Shopping-Erfahrung, so dass Analysten zuverlässige Daten zur Verfügung stehen und Self-Service-Funktionen sowie Wertschöpfung angekurbelt werden.

## Kundenbeispiele aus der Praxis

### **SulAmérica konsolidiert die Daten von Versicherungspolizen, personalisiert den Service über verschiedene Geschäftsbereiche hinweg und nutzt die Agilität der Cloud**

SulAmérica ist das größte, unabhängige Versicherungsunternehmen Brasiliens und bietet verschiedene Produkte an, darunter Lebens-, Kranken-, Zahnzusatzversicherung sowie private Rentenversicherungen und Asset Management. Im Rahmen seiner Initiative zur digitalen Transformation hat SulAmérica sich an Informatica und Salesforce gewendet und Cloud-Anwendungen genutzt, um das Unternehmenswachstum zu fördern und IT-Kosten zu senken. Informatica hilft SulAmérica dabei, verschiedene CRM-Plattformen zu konsolidieren, um eine zentrale, komplette Kundenansicht, basierend auf zuverlässigen Daten aus verschiedenen Geschäftsbereichen, zu erstellen. Dank der Single Source of Truth für Kundendaten wird SulAmérica den Vorgaben des LGPD gerecht, so dass das Unternehmen Kundendaten für Analytics und Marketingkampagnen nutzen kann, um die Markteffizienz zu erhöhen, neue Kundenkampagnen zu erstellen sowie den Kundenservice zu verbessern.

### **HSB verbessert die Customer Experience und reduziert gleichzeitig Kosten und Risiken**

Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance Company (HSB) ist ein führender Anbieter für Versicherungen gegen den Ausfall von Maschinen, Inspektionsdienste, Verlustreduzierung und Engineering-basiertes Risikomanagement für Unternehmen, Privathaushalte und Bauernhöfe. Zu seinen Kunden gehören Spediteure, Broker, Vertreter und Versicherungsnehmer. Informatica hilft HSB dabei, verschiedene Datendomänen zu verbinden und Data Scientists zuverlässige Daten bereitzustellen, um bessere Prognosemodelle zu bauen, die Erkenntnisse dazu liefern, ob eine Forderung abgelehnt, gezahlt oder untersucht werden sollte. Eine höhere Transparenz in Bezug auf zuverlässige Standort- und Forderungsdaten führt zu einem besseren Kundenservice, weniger Kosten, geringeren Risiken und genaueren, risikobasierten Preisen.

## Die Informatica Intelligent Data Management Cloud für Marketingexperten

Dank des Zugriffs auf intelligente und zuverlässige Daten über die Informatica Intelligent Data Management Cloud können Unternehmen genauso schnell agieren wie Omnichannel-Kunden und überragende Erlebnisse bieten und gleichzeitig Datenschutzvorgaben einhalten. Eine cloudnative Architektur bietet den Grad an Skalierbarkeit, Performance und Automatisierung, der erforderlich ist, um dem steigenden Datenvolumen und den steigenden Echtzeit-Erfordernissen zur Bereitstellung wichtiger Angebote und Inhalte zum richtigen Zeitpunkt, über den richtigen Kanal für den richtigen Kunden gerecht zu werden. Mit besserem Zugriff auf Daten und Erkenntnisse können Marketingexperten personalisierte und relevante Erfahrungen bieten, die Kundenabwanderung verringern und den Customer Lifetime Value erhöhen.

## Die nächsten Schritte

Erfahren Sie mehr über die [Intelligent Data Management Cloud](#).



Hauptsitz Ingersheimer Str. 10, 70499 Stuttgart Tel: +49 (0) 711 139 84 - 0 Gebührenfrei in den USA: 1.800.653.3871

IN17\_0821\_04197

© Copyright Informatica LLC 2021. Informatica, das Logo von Informatica, und CLAIRE sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern. Die aktuelle Liste mit Marken von Informatica ist hier zu finden: <https://www.informatica.com/de/trademarks.html>. Alle weiteren Firmen- und Produktbezeichnungen können Handelsnamen oder Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern und werden „wie gesehen“ und ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung bereitgestellt.