

PERSONALISIERUNG:

SHOP IN A WORLD
WHERE YOU MATTER



KPS





Wie funktioniert Personalisierung und warum ist sie so wichtig?

Ein personalisiertes Erlebnis bedeutet, die Art und Weise, wie wir den Kunden ansprechen, an das anzupassen, was wir über ihn wissen, um so eine höhere Relevanz zu erreichen.

Eine höhere Relevanz führt wiederum zu einer höheren Gesamtkonversionsrate. Die Personalisierung basiert im Idealfall auf dem individuellen Verhalten eines bestimmten Kunden. Die Änderungen, die diesem Nutzer angezeigt werden, sind auf sein spezifisches Verhalten zugeschnitten. **Um ein personalisiertes Erlebnis zu schaffen, werden relevante Daten über einen bestimmten Kunden benötigt.**

Personalisierung bedeutet, dass nicht alle Kunden mit derselben Kommunikation konfrontiert werden. **Es gibt zahlreiche Erfahrungskomponenten, die angepasst werden können, um eine relevantere Customer Journey zu schaffen.**

Um herauszufinden und vorherzusagen, welche Anpassungen für welche Kunden am sinnvollsten sind und somit zu einer höheren Konversionsrate führen, müssen kontinuierlich empirische Tests durchgeführt werden. **Die enorme Komplexität der verschiedenen Varianten lässt sich am besten mit einer KI bewältigen.**





Kundenkenntnis als Grundlage für Personalisierung

Um ein personalisiertes Erlebnis zu schaffen, müssen Daten über einzelne Nutzer/Kunden gesammelt, gespeichert und genutzt werden. Dabei kann sich die Personalisierung auf Bewertungsmodelle und eine Segmentierung stützen. Je mehr Daten über einen einzelnen Kunden vorliegen, desto relevanter kann das Angebot werden. Gleichzeitig steigt aber auch die Komplexität der Personalisierung.



Die Personalisierung des Einkaufserlebnisses kann auf folgender Datenbasis beruhen:

- **KUNDENDATEN**, einschließlich fixer Kundenattribute (z. B. Alter), variabler Kundenattribute (z. B. Adresse), zusätzlicher Attribute (z. B. Preisempfindlichkeitswert, Produktkategorie-Interessenwert)
- **HISTORISCHE TRANSAKTIONS- & VERHALTENS DATEN** (alle Daten über die Interaktion des Kunden mit einem Unternehmen an einem beliebigen Touchpoint, z. B. zuvor angesehene Produkte)
- **IN-SESSION-DATEN** (Klicks, Suche, Navigation während der aktuellen Sitzung, z. B. Klicks auf eine Produktkategorie)
- **SITUATIONSBEZOGENE DATEN** (z. B. Datum, Uhrzeit, Wetter, Browser, Gerät)

Kundendaten und Transaktions- bzw. Verhaltensdaten müssen zentral gespeichert werden, damit sie für alle bestehenden und zukünftigen Touchpoints verfügbar sind. Dieses 360-Grad-Kundenprofil wird bei jeder Kundentransaktion aktualisiert und unterliegt der DSGVO.

Elemente, die personalisiert werden können

Um eine relevantere Customer Journey zu schaffen, können die folgenden Elemente miteinander kombiniert werden:

-▶ **INHALT**
z. B. Anzeige von Artikeln oder Bannern auf der Seite je nach den Kategorie-Präferenzen des Kunden
-▶ **ANZEIGEN UND KAMPAGNEN**
z. B. Anpassung des Inhalts von Landing Pages an die Branche, auf die sich der Händler konzentriert
-▶ **SORTIERUNG DER PRODUKTE UND SUCHERGEBNISSE**
z. B. unterschiedliche empfohlene Produkte und unterschiedliche Sortierung der Suchergebnisse je nach Preissensibilität des Kunden
-▶ **SYSTEMZUSTÄNDE**
z. B. Erinnerung an die bevorzugte Zahlungsmethode oder Anzeige der relevantesten Informationen wie z. B. Lieferbenachrichtigung für eine bearbeitete Bestellung auf der Startseite
-▶ **KOMMUNIKATION**
z. B. verhaltensbezogene Nachrichten während des Kaufprozesses
-▶ **LAYOUTS**
z. B. wechselndes Layout der Produktdetailseite



Umgang mit der Komplexität der Personalisierung – Empirische Tests und KI

Das Problem bei der Personalisierung ist oft nicht der Mangel an Kundendaten oder Elementen, die personalisiert werden können, sondern die Frage, **welche Daten und welche Änderungen für den jeweiligen Kunden am relevantesten sind.**

Um die Relevanz der individuellen Anpassung zu gewährleisten, muss eine empirische Validierung auf individueller (Segment-)Ebene durchgeführt werden. Das erhöht die Komplexität zusätzlich.

Mit Hilfe von KI-Algorithmen ist es möglich, ein aussagekräftiges Personalisierungsprogramm in vollem Umfang zu erstellen und dabei einen unverhältnismäßigen Zeitaufwand zu vermeiden.

Ein solches KI-Tool übernimmt die Durchführung zahlreicher A/B/N-Tests und berechnet in Echtzeit die Wahrscheinlichkeit für die Relevanz bestimmter Elemente für den jeweiligen Kunden. Ohne ein KI-Tool sind die Möglichkeiten der Personalisierung durch den Zeitaufwand und die Komplexität begrenzt.





Der KPS Personalisierungs-Ansatz

KPS sieht die Personalisierung als einen weiterführenden Schritt der Optimierung!

In der Regel ist es ratsam, sich zunächst auf die Optimierung zu konzentrieren, um ein barrierefreies Gesamterlebnis zu schaffen und die leicht greifbaren Früchte der Conversion-Rate-Optimierung zu sammeln. Anschließend sollte die Optimierung auf Segment- und Kundenebene fortgesetzt werden, um das Erlebnis noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen.

Sowohl die Optimierung als auch die Personalisierung können auf demselben Setup, Team und schlanken Prozess aufbauen.





PLATFORMISE YOUR TRANSFORMATION.

Follow us



cookieless-future@kps.com

kps.com

KPS Experience Studio 56/2021

© 2020 KPS AG or a KPS affiliate company. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or for any purpose without the express permission of KPS AG or a KPS affiliate company.

The information contained herein may be changed without prior notice. These materials are provided by KPS or a KPS affiliate company for informational purposes only, without representation or warranty of any kind, and KPS or its affiliated companies shall not be liable for errors or omissions with respect to the materials.

SAP and other SAP products and services mentioned herein as well as their respective logos are trademarks or registered trademarks of SAP SE (or an SAP affiliate company) in Germany and other countries. All other product and service names mentioned are the trademarks of their respective companies.