

# Salesforce Marketing Cloud

## Personalization

Automatisierte Personalisierung

### Personalisierte Kundenbetreuung — ohne Mehraufwand

**Heutzutage erwarten Kunden es, persönlich von Unternehmen angesprochen zu werden, sei es in Bezug auf Produktempfehlungen oder proaktivem Service. Marketing Cloud Personalization hilft Interaktionen in Echtzeit zu managen. Ein Unternehmen kann dadurch das Verhältnis zu seinen Kunden überdenken und eine Personalisierung nach Maß für den Kunden ermöglichen, ob Online oder Offline.**

**Was genau ist Marketing Cloud Personalization? Wofür braucht man es und welche Vorteile bringt es? Lesen Sie mehr in unserem Wissensartikel:**

### Inhalt

Personalisierte Kundenbetreuung — ohne Mehraufwand .....	1
Was ist Salesforce Marketing Cloud Personalization? .....	2
Welche Vorteile bietet Marketing Cloud Personalization? .....	2
Individuelle Bedürfnisse der Kunden verstehen .....	2
KI-gestützte Optimierung: Kampagnen unmittelbar verbessern.....	3
Kanalübergreifender Einsatz – online und offline Momente miteinander verknüpfen .....	3
Tests und Analysen – lernen, was funktioniert.....	4
Warum Personalisierung im Marketing? .....	4
Herausforderungen bewältigen mit Marketing Cloud Personalization .....	5
Wofür kann man Marketing Cloud Personalization einsetzen? .....	6
Fazit .....	6
Kontakt .....	8

## Was ist Salesforce Marketing Cloud Personalization?

Marketing Cloud Personalization ist eine Funktion der Salesforce Marketing Cloud, die mithilfe von Künstlicher Intelligenz die Online Erfahrung der Kunden, die Customer Journey, eines Unternehmens noch personalisierter und treffender macht. Durch die kontinuierliche Analyse von Benutzerdaten können persönliche Profile aller Kunden erstellt werden und basierend darauf die Marketingaktivitäten individuell an den Kunden angepasst werden. Dies ermöglicht es einem Unternehmen, die Kundenbeziehungen und den Kundenservice zu verbessern und persönlicher zu gestalten, sodass sich Kunden und Partner über individuelle Betreuung freuen können. Marketing Cloud Personalization ermöglicht es zusätzlich, Kundendaten bereichsübergreifend miteinander zu verknüpfen, anonyme Personen bestimmten Kundenprofilen zuzuordnen zu können und eine ganzheitliche Kundenerfahrung zu bieten.

## Welche Vorteile bietet Marketing Cloud Personalization?

### Individuelle Bedürfnisse der Kunden verstehen

Bekannte Kunden und Neukunden können mithilfe von künstlicher Intelligenz (KI) bei der Benutzung verschiedener Webseiten eines Unternehmens identifiziert werden. Anonyme und bekannte Benutzer können mit bestehenden Profilen vernetzt werden, Maßnahmen zum Abgleich der Kundenidentität maßgeschneidert werden und genauere Kundendatensätze erstellt werden.

Kunden können Unternehmenskontexte durch die Verwendung von Marketing Cloud Personalization besser verstehen: sämtliche Produkte und Inhalte sowie alle zugehörigen Metadaten können automatisch katalogisiert werden, um Empfehlungen an Kunden und Partner durch maschinelles Lernen zu ermöglichen. Verweisquellen, Geostandort, Wetter, Unternehmen, Branche und vieles mehr kann erfasst werden, um Kunden zu erkennen.

Mit Marketing Cloud Personalization kann man außerdem den nächsten Schritt des Kunden vorhersehen – indem digitales Verhalten, inklusive aktiver und inaktiver Zeit und nicht nur durch getätigte Klicks, beobachtet wird und mit E-Mails und Offline-Verhalten kombiniert wird. Dadurch erhält man ein Verständnis für die wahren Interessen, Affinitäten und Absichten einer Person.

Um das Bild abzurunden, können Attribut- und Transaktionsdaten aus jeder beliebigen Quelle mithilfe von Konnektoren, ETL oder API- und JavaScript-Integrationen eingebracht werden. Über personalisierte Umfragen kann man außerdem verwertbare Daten direkt vom Kunden erhalten.

## KI-gestützte Optimierung: Kampagnen unmittelbar verbessern

Die besten Entscheidungen werden automatisiert getroffen: mit leistungsstarker Echtzeit-Segmentierung und der fortschrittlichen KI Einstein können kontextrelevante Erlebnisse ermittelt und bereitgestellt werden, die den Kunden zum Handeln inspirieren.

Mit der Salesforce-eigenen KI Einstein können Produkte und Inhalte gezielt an Kunden empfohlen werden. Die relevantesten Produkte, Inhalte, Kategorien und mehr werden anhand von individuellen Charakteristika und Präferenzen ausgesucht und empfohlen.

Mit Marketing Cloud Personalization können Kunden in die Richtung geleitet werden, in die sie wollen. Jedem Kunden können die nächstbesten Schritte oder Angebote angezeigt werden. Mit Einstein kann der ideale nächste Schritt für den Kunden mit seinen Interessen in Einklang gebracht werden und dabei dennoch berücksichtigt werden, dass die Aktion auch von Wert für das Unternehmen ist.

Der Prozess der Marketing Cloud Personalization kann kontrolliert werden. Algorithmen, die die Personalisierungsstrategien antreiben, können mit dem vermarkterfreundlichen Ansatz für KI angepasst, abgestimmt und verwaltet werden. Geschäftsprozesse und -regeln können angewendet werden, um den Prozess zu steuern. Die Personalisierung kann somit von Mitarbeitern gesteuert und beobachtet werden.

## Kanalübergreifender Einsatz – online und offline Momente miteinander verknüpfen

Mit Marketing Cloud Personalization kann man Kunden dort begegnen, wo sie sind – und sie auf den besten Weg leiten. Interaktionen können auf den Kanälen in Gang gebracht werden, wo der Kunde sich am wohlsten fühlt oder bereits unterwegs ist, seien es eigene, soziale oder bezahlte Medien.

Die Personalisierung funktioniert auch in Kombination mit einer mobilen App. Kundenverhalten kann in Apps beobachtet werden und personalisierte Nachrichten, Empfehlungen und Angebote automatisiert versendet werden, ob von App zu App oder nach außen zu anderen Kanälen.

Offline und digitale Erlebnisse können nahtlos miteinander verknüpft werden. So können zum Beispiel Interaktionen mit Call Center Mitarbeitern oder Filialmitarbeitern sowie Erlebnisse in Geschäften oder an Geldautomaten mit den Online-Erlebnissen vereint werden.

Um Kunden eine verknüpfte, einheitliche Erfahrung mit einem Unternehmen zu bieten, muss die Kommunikation und das Auftreten des Unternehmens vereinheitlicht werden. Salesforce hilft dabei, eine konsistente, relevante und zeitgemäße Kommunikation über Webseiten, Apps, E-Mail und persönlichen Kontakt hinweg zu gestalten, um dem Kunden eine optimale Customer Experience zu bieten.

## Tests und Analysen – lernen, was funktioniert

Customer Experiences können verglichen und optimiert werden, indem Marketing Cloud Personalization A/B Testing von Algorithmen und Erlebnissen, die im Web, in einer App oder über einen beliebigen Kanal bereitgestellt werden, durchführt, um optimale – und statistisch signifikante – Ergebnisse zu erzielen. Dadurch können Konversionen, Klickraten, Umsätze und mehr maximiert werden.

Die analysierten Daten können mit bereichsübergreifenden Zielen abgeglichen werden. So können unter anderem Hauptkennzahlen und Ziele wie gesteigerte Anmeldungen, Käufe oder Downloads für einzelne Kampagnen festgelegt werden. Anschließend können sie in der Analyse mit anderen Datensätzen aus verschiedenen Geschäftsbereichen verglichen werden, um sicherzustellen, dass die Bereiche sich nicht gegenseitig negativ beeinflussen.

Die Zielgruppensegmentierung funktioniert mit der Marketing Cloud Personalization ganz einfach: sämtliche Kundendaten im System können dafür verwendet werden. Außerdem kann man die Interaktionsbereitschaft verschiedener Zielgruppen vergleichen sowie gruppenabhängige Trends und Kampagnenperformance über längere Zeiträume beobachten.

Mit Marketing Cloud Personalization kann man zukunftsorientiert arbeiten und die umfangreichen Daten, die gesammelt wurden, in einer Data-Warehouse-Umgebung auswerten oder mit der Salesforce Data Science Workbench Machine Learning Modelle oder Simulationen anwenden.

## Warum Personalisierung im Marketing?

Personalisierung ist die Praxis, die Kommunikation mit Kunden so spezifisch wie möglich auf ihre unmittelbaren Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben, aber auch auf ihre längerfristigen Interessen und Bestrebungen abzustimmen. Der Vorteil der Personalisierung besteht darin, dass sie Marken die Möglichkeit gibt, ihren Kunden eine einzigartige Erfahrung zu bieten, über die verkauften Produkte und Dienstleistungen hinaus. Diese Erfahrung kann Kunden dabei helfen, in diversen Prozessen schneller zu werden, wie zum Beispiel Fertigkeiten zu verbessern, die Fähigkeit, eine Herausforderung zu bewältigen erweitern und die Vorbereitung auf die nächste Herausforderung

oder den nächsten Karriereschritt vereinfachen. Personalisierung kann viele Formen annehmen, z. B. Tipps und Tricks, Benchmarks und Best Practices, Referenzen und Empfehlungen, Verbindungen und Gemeinschaften sowie Einblicke und Informationen - all das kann im Rahmen von kommerziellen Angeboten umgesetzt werden. Aber nur, wenn die Marke die unmittelbaren Bedürfnisse und langfristigen Wünsche jedes einzelnen Kunden wirklich versteht. Folglich kann die Personalisierung eine Marke als mehr positionieren als nur ein Lösungsanbieter. Sie kann die Beziehung zu einem Partner vielleicht sogar zu einem Mentor aufgewertet werden, was die Beziehung für beide Parteien profitabler macht.

Personalisierung funktioniert nicht nur als Unterstützung einzelner Interaktionen, sondern auch als Aufrechterhaltung der Kontinuität über alle Interaktionen hinweg. Sie erfordert die Fähigkeit, eine Person zu identifizieren, ihre vergangenen und derzeitigen Verhaltensweisen und Eigenschaften zu verstehen, sie mit anderen zu vergleichen und dynamisch den besten nächsten Schritt zu bestimmen - oft in der Zeit zwischen einem Klick und einer Bildschirmaktualisierung. Das bedeutet, dass Marketingfachleute ihre Fähigkeiten von der Optimierung einzelner kontextbezogener Momente zur Optimierung kontinuierlicher Journeys innerhalb und außerhalb des Marketings ausweiten müssen. Außerdem muss die Personalisierungslösung in der Lage sein, Daten zu aggregieren, Daten von überall aus zu analysieren und zu aktivieren, um Interaktionen in nahezu Echtzeit überall zu unterstützen.

Die Personalisierung kann auf jede Interaktion angewendet werden, unabhängig davon, wo sie stattfindet - auf einer Website oder einer mobilen App, ein Verkaufsgespräch oder eine E-Commerce-Bestellung, eine Rechnungsanfrage oder ein Anruf beim Kundensupport. Leider werden diese Interaktionen, auch wenn sie alle demselben Kunden dienen, in der Regel von Entscheidungsprozessen in einer einzelnen Abteilung durchgeführt. Das typische Ergebnis ist, dass die Daten des Kunden isoliert werden und nicht mit dem Kunden auf seinem Weg Schritt halten können. Ohne eine einheitliche Sicht auf alle Kundenaktivitäten ist es für diese Abteilungen unmöglich, als Einheit zu agieren, um die Kundenerlebnisse (Customer Experiences) kontinuierlich zu verbessern.

## Herausforderungen bewältigen mit Marketing Cloud

### Personalization

Salesforce Marketing Cloud Personalization liefert viele Funktionen, die Marketer benötigen, um die personalisierte Interaktion mit Kunden zu ermöglichen und die Art und Weise der Interaktion

kontinuierlich zu verbessern. In vielen Unternehmen ist es jedoch der Fall, dass Kundendaten nicht einfach von allen Abteilungen aus zugänglich sind. Um dies zu ermöglichen sind komplexe Änderungen des Daten-Ökosystems notwendig. Dabei kann Salesforce helfen: mit Marketing Cloud Personalization wird Marketern die Möglichkeit geboten, mit ein paar Anwendungsbeispielen in einer Abteilung zu starten und sich dann nach und nach über weitere Abteilungen und Unternehmenszweige auszuweiten. Mit der Implementierung diverser Salesforce Anwendungen, wie die Marketing Cloud, Sales Cloud oder Service Cloud, können Abteilungen leicht miteinander verknüpft werden und einfacher miteinander arbeiten. Alle Abteilungen können auf die Kundendaten zugreifen, sodass sie immer auf dem neuesten Stand sind und die Kundenzufriedenheit steigt. Dabei wird trotzdem der Datenschutz gewährt, da man in Salesforce auch beliebig viele Tools einsetzen kann, die die Daten verhüllen und schützen und nur für ausgewählte Mitarbeiter zugänglich machen.

## Wofür kann man Marketing Cloud Personalization einsetzen?

- Gezieltes Ansprechen und Betreuen einzelner Benutzer auf ihrem Weg durch den Kundenlebenszyklus.
- Informieren von Online- und Offline-Kanälen über die letzte Aktion, die ein Benutzer durchgeführt hat.
- Überwachen von anonymem Verhalten und Nutzen von Erkennungsmomenten (Identifikation/Konversion), um Benutzerprofile aus Ihrem CRM-System mit anonymen Profilen zu verbinden.
- Sammeln von detaillierten Verhaltensinformationen sowohl für anonyme Besucher der Website als auch für bekannte Kunden, um ihre Profile zu ergänzen und ihre wahren Interessen und Absichten zu ermitteln.
- Verwenden des Customer Journey-Kontexts, um andere Systeme zu informieren, die Angebote bereitstellen (z.B. E-Mail-Kampagnen). Dies hilft, Einzelpersonen in/aus Segmenten zu verschieben, damit sie bei allen Interaktionen einheitliche Nachrichten erhalten.

## Fazit

Personalisierte Kundeninteraktionen werden immer wichtiger, um Produkte zu verkaufen, neue Kunden zu gewinnen und treue Kunden zu halten. Durch eine ganzheitliche, stimmige

Personalisierung kann ein Unternehmen bei den Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Die Salesforce Marketing Cloud Personalization hilft dabei, Personalisierung ganz einfach umzusetzen und optimal zu verwenden. Durch weitreichende, automatisierte Analysen können Marketingaktivitäten und Kampagnen schnell und effizient angepasst werden, um stets das beste Ergebnis zu erlangen und immer am Lauf der Zeit zu bleiben. Marketing Cloud Personalization hilft dabei, die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und durch den Einsatz der Salesforce KI Einstein können Kampagnen und diverse andere Marketingaktivitäten automatisiert angepasst werden, sodass sie immer optimal auf den Kunden angepasst sind und auf die Nachfrage und andere Marktveränderungen reagieren.

Mehr zu Salesforce Marketing Cloud Personalization finden Sie hier:

<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/customer-interaction/>

## Kontakt

### Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: [info@comselect.de](mailto:info@comselect.de)

Web: <https://comselect.de>

### Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.