

Salesforce DMP

Data Management leicht gemacht

In der heutigen Geschäftswelt ist die Nutzung von Daten zu einem entscheidenden Faktor für den Erfolg von Unternehmen geworden. Daten helfen Unternehmen dabei, ihre Zielgruppen besser zu verstehen, personalisierte Kampagnen zu erstellen und fundierte Entscheidungen zu treffen. Hier kommt Salesforce DMP ins Spiel: eine Plattform, die Betriebe dabei unterstützt, ihre Daten zu verwalten, zu analysieren und zu nutzen. In diesem Wissensartikel werden wir uns genauer mit Salesforce DMP befassen und herausfinden, wie es Unternehmen helfen kann, ihre Marketing- und Vertriebsprozesse zu optimieren. Außerdem werden wir einige der wichtigsten Funktionen von Salesforce DMP untersuchen und ihre Vorteile für Unternehmen diskutieren.

Was ist Salesforce DMP und wie genau funktioniert es? Das können Sie hier herausfinden:

Inhalt

Was ist Salesforce DMP?	2
Wie funktioniert Salesforce DMP?	2
Wozu dient Salesforce DMP?	3
Was sind die Vorteile von Salesforce DMP?	3
Wie profitieren Unternehmen von Salesforce DMP?	5
Salesforce DMP mit Einstein kombinieren	5
Was ist die Zukunft von Salesforce DMP?	6
Fazit	7
Kontakt	7

Was ist Salesforce DMP?

Salesforce DMP (Data Management Platform) ist eine Cloud-basierte Plattform, die von Salesforce entwickelt wurde, um die Verwaltung, Analyse und Nutzung von Kundendaten zu erleichtern. Salesforce DMP ermöglicht es Unternehmen, Daten aus verschiedenen Quellen wie Websites, mobilen Apps, sozialen Medien und anderen digitalen Kanälen in Echtzeit zu sammeln, zu organisieren und zu aktivieren. Mit Salesforce DMP können Unternehmen ihre Daten nutzen, um personalisierte Marketing- und Werbekampagnen zu erstellen, Zielgruppen besser zu verstehen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

Wie funktioniert Salesforce DMP?

Salesforce DMP sammelt Daten von verschiedenen Quellen, einschließlich Websites, Apps, sozialen Medien und anderen digitalen Kanälen. Die Plattform verwendet Cookies und Tags, um das Verhalten von Benutzern aufzuzeichnen und diese Daten in einem zentralen Repository zu speichern. Salesforce DMP bietet auch APIs und SDKs, um Daten von anderen Quellen wie CRM-Systemen, E-Mail-Marketing-Plattformen und anderen Datenspeichern zu integrieren.

Sobald die Daten gesammelt wurden, bietet Salesforce DMP Tools zur Analyse und Segmentierung. Mit diesen Tools können Unternehmen ihre Daten nach verschiedenen Kriterien wie geografischen Standorten, demografischen Merkmalen und Verhaltensweisen segmentieren. Dies hilft Marketern, ihre Zielgruppen besser zu verstehen und personalisierte Marketing- und Werbekampagnen zu erstellen.

Schließlich bietet Salesforce DMP Tools zur Aktivierung von Daten. Unternehmen können ihre Daten nutzen, um personalisierte Werbekampagnen auf verschiedenen digitalen Kanälen wie Display-Anzeigen, Social-Media-Werbung und E-Mail-Marketing zu erstellen. Salesforce DMP bietet auch Tools zur Messung und Optimierung von Kampagnen, um sicherzustellen, dass sie effektiv sind.

Wozu dient Salesforce DMP?

Bei Salesforce DMP handelt es sich um ein leistungsstarkes Tool, dessen Funktionen wie folgt grob zusammengefasst werden können:

- **Vollständige Profile von Kunden erstellen:** Erfassen, speichern und vereinheitlichen Sie Kundendaten aus jeder beliebigen Quelle, um ein tieferes Verständnis der Vorlieben und Verhaltensweisen Ihrer Kunden zu erlangen.
- **Personalisierte Kundenerlebnisse bieten:** Mit DMP können Sie mithilfe von KI präzisere Zielgruppensegmente erstellen. Damit können Sie ihnen hyper-personalisierte Nachrichten auf ihrem bevorzugten Kanal und zur richtigen Zeit senden.
- **Neue Perspektiven entdecken:** Durch den Einsatz künstlicher Intelligenz können Sie neue Zielgruppen auf der Grundlage ihrer Interessen entdecken. Darüber hinaus können Sie Trends und Muster bei den Nutzern aufdecken, die Sie zuvor nicht gesehen haben. Ebenso ermöglicht sie eine tiefgreifende Analyse der Customer Journey an allen Berührungspunkten mit Ihrem Unternehmen und kann Schwächen und Stärken aufdecken.
- **Einwilligungen verwalten:** DMP ermöglicht Ihnen die Verwaltung und Anpassung mehrerer Einwilligungsrichtlinien in unterschiedlichen rechtlichen Umgebungen, um verschiedenen Trends, Vorschriften und Zielgruppen auf der ganzen Welt gerecht zu werden.

Was sind die Vorteile von Salesforce DMP?

Salesforce DMP bietet eine Reihe von Vorteilen für Unternehmen, die ihre Marketing- und Vertriebsprozesse optimieren möchten. Einige dieser Vorteile sind:

Bessere Entscheidungen treffen: Salesforce DMP bietet eine umfassende Sicht auf Kunden- und Verhaltensdaten, die Unternehmen dabei helfen können, fundierte Entscheidungen zu treffen. Durch die Analyse von Daten können Unternehmen Trends erkennen, Verhaltensmuster verstehen und Kampagnen optimieren.

Personalisierte Marketing- und Werbekampagnen erstellen: Durch die Segmentierung von Daten können Unternehmen personalisierte Marketing- und Werbekampagnen erstellen, die auf die Bedürfnisse und Interessen ihrer Zielgruppen abgestimmt sind. Dies führt zu höheren Konversionsraten und einem besseren ROI.

Effektivere Kampagnen: Salesforce DMP bietet Tools zur Messung und Optimierung von Kampagnen, um sicherzustellen, dass sie effektiv sind. Unternehmen können ihre Kampagnen in Echtzeit überwachen und bei Bedarf Anpassungen vornehmen, um sicherzustellen, dass sie ihre Ziele erreichen.

Bessere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb: Salesforce DMP ermöglicht es Marketing- und Vertriebsmitarbeitern, auf dieselben Daten zuzugreifen und sie gemeinsam zu nutzen. Dies kann dazu beitragen, dass Marketing- und Vertriebsprozesse effizienter und effektiver sind.

Einhaltung von Datenschutzrichtlinien: Salesforce DMP ist darauf ausgelegt, Datenschutzrichtlinien einzuhalten. Unternehmen können steuern, welche Daten gesammelt werden und wie sie genutzt werden, um sicherzustellen, dass sie den Vorschriften entsprechen.

Wie profitieren Unternehmen von Salesforce DMP?

Im Folgenden haben wir eine Übersicht darüber zusammengestellt, wie Sie konkret durch den Einsatz von Salesforce DMP in Ihrem Betrieb profitieren können:

- Verbesserung der Effektivität von Marketing- und Werbekampagnen durch personalisierte Ansprache der Zielgruppe
- Steigerung der Kundenbindung und -loyalität durch personalisierte und relevante Interaktionen
- Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen durch bessere Zusammenarbeit zwischen den Teams
- Erhöhung der Effizienz durch Automatisierung von Marketingprozessen
- Verbesserung der Datensicherheit und Einhaltung von Datenschutzrichtlinien
- Erhöhung der Genauigkeit von Marketingentscheidungen durch datenbasierte Erkenntnisse und Analysen
- Erhöhung der Umsätze durch effektivere Verkaufschancen und Cross-Selling-Möglichkeiten
- Steigerung des ROI von Marketing- und Werbebudgets durch verbesserte Zielgruppenansprache und bessere Messbarkeit von Kampagnen
- Bessere Kundenanalyse und -segmentierung, um ihre Bedürfnisse und Vorlieben zu verstehen
- Integration von Daten aus verschiedenen Quellen für ein umfassenderes Verständnis der Kunden und ihrer Interaktionen mit dem Unternehmen

Salesforce DMP mit Einstein kombinieren

Doch damit nicht genug: Salesforce DMP Einstein Segmentation ist eine weitere zusätzliche Funktion für Salesforce DMP, die maschinelles Lernen anwendet, um die verschiedenen Buyer Personas innerhalb einer Zielgruppe zu ermitteln. So bringen Sie Ihre Produktivität auf ein noch höheres Level.

Mit Einstein AI können Sie nämlich bestimmen, welche Personen die Zielgruppen einer Marke am besten definieren. Unternehmen können so ihre Marketingkampagnen personalisieren und die wichtigsten Personen mit den für sie richtigen Botschaften erreichen.

Diese Technologie nutzt künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, um die Daten zu verarbeiten, indem sie automatisiertes Lernen anwendet, um z. B. die Verzerrungen zu beseitigen, die bei Algorithmen auftreten können.

Was ist die Zukunft von Salesforce DMP?

Salesforce hat mittlerweile angekündigt, dass das DMP eingestellt werden soll. Dies liegt unter anderem an einigen Limitationen, die Salesforce DMP mit sich bringt.

Auf den ersten Blick ist das DMP-Konzept sehr vielversprechend und ähnelt der CDP-Kategorie: eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden, das Aufdecken von Verbindungen und Erkenntnissen, die Erstellung von Segmenten und optimierte Erfahrungen mit den Kunden.

Jedoch weist die DMP Customer 360 auch eine entscheidende Schwachstelle auf. Salesforce DMP ist nämlich komplett auf Cookies aufgebaut. DMPs sammeln schließlich einen großen Teil ihrer Kundendaten durch Auslesen von Cookies im Internet - meist ohne das explizite Wissen der Kunden über diesen Vorgang. Die dadurch angehäuften Datensätze, die bestenfalls mit passiver und schlecht verstandener Zustimmung gesammelt werden, sind der Treibstoff für das Cookie-basierte System. Dies wird zum Einen oft als unethisch kritisiert; zum Anderen schadet der Niedergang von Drittanbieter-Cookies dieser Funktionsweise immens.

Zwar können DMPs auch First-Party-Daten einbeziehen, aber da Onboarding-Produkte Tage oder Wochen brauchen, um Offline-Daten auf die Plattform zu bringen (z.B. von Point-of-Sale-Transaktionen), gibt es immer eine große Verzögerung zwischen Kundeninteraktion und Medienreaktion. Diese Latenzzeit erschwert die Koordination zwischen Online-Interaktionen und persönlichen Kundenkontakten.

Darüber hinaus treten bei der DMP-Customer-360-Lieferkette teilweise große Datenverluste auf. Daten gehen verloren, wenn sie beim Eintritt in die Plattform nicht übereinstimmen, und dann

wieder, wenn sie beim Verlassen der Plattform in die Kauf-/Verkaufsplattformen nicht übereinstimmen.

Fazit

Salesforce DMP ist eine leistungsstarke Plattform, die Unternehmen dabei helfen kann, ihre Marketing- und Vertriebsprozesse zu optimieren. Durch die Sammlung, Analyse und Aktivierung von Kunden- und Verhaltensdaten können Unternehmen personalisierte Marketing- und Werbekampagnen erstellen, bessere Entscheidungen treffen und effektivere Kampagnen durchführen. Salesforce DMP bietet auch Tools zur Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb sowie zur Einhaltung von Datenschutzrichtlinien. Insgesamt kann Salesforce DMP dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Geschäftsziele schneller erreichen und ihren Erfolg entscheidend steigern. Allerdings gibt es auch einige Limitationen, die letztendlich dazu geführt haben, dass Salesforce DMP eingestellt wurde.

Mehr zum Produkt finden Sie hier:

<https://www.salesforce.com/uk/products/marketing-cloud/data-management/platform/>

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

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.

©2002-2023 comselect GmbH | Alle Rechte vorbehalten