

Kunden - die dynamischen Wesen von heute

Noch nie änderten sich die Dinge so schnell wie heute. Selbst fundierte Marketinggrundlagen verlieren dabei schnell ihre Gültigkeit.

München, Februar 2009 - Instant Messaging, das Internet und die generelle Sprunghaftigkeit der Kunden stellen Ihre Marketing-Strategien schon nach kurzer Zeit in Frage? Gewiefte Marketer stellen daher frühzeitig auf eine just-in-time Strategie um!

Bedeutet das, dass Sie ab sofort nicht mehr planen können? Ganz im Gegenteil! Es ist nun wichtiger denn je, dynamische Marketingstrategien zu entwickeln. Die damit gewonnene Flexibilität sorgt für höhere Responseraten und verbessert somit Ihren Return on Investment.

Die meisten Marketing Fachleute arbeiten mit starren demografischen und geografischen Daten, was den Kunden lediglich segmentiert. Es verrät jedoch nichts über dessen momentane Bedürfnisse, Motivation oder Reifegrad. Um sich einen besseren Überblick zu verschaffen, gilt es sich mit deren Verhalten zu befassen, um somit ein spezifisches Profil erstellen zu können.

Erfolgreiche Unternehmen gehen weg von den statischen Kriterien, hin zu den dynamischen Strategien. Diese beschäftigen sich mit Fragen wie: „Wo kaufte der Kunde ein?“ und „Was hat er zuletzt gekauft?“ Kurz: Echtzeitkategorisierung sowie Klassifizierung der Kundendaten. Diese Daten stehen den meisten Unternehmen bereits zur Verfügung. Sie werden nur leider noch zu wenig genutzt, um so sinnvolle just-in-time Strategien zu generieren.

E-Commerce Betreiber wie Amazon haben es uns bereits vorgemacht. Sie verwenden dynamische Marketingmethoden wie „collaborative filtering“ um Ihren Kunden weitere Angebote aufgrund Ihrer getätigten Einkäufe vorzuschlagen.

Doch auch etablierte Firmen analysieren die Verhaltensweisen Ihrer Kunden anhand deren Warenkörbe. Diese Firmen sind bereits auf dem richtigen Weg, obwohl Sie das Potenzial noch lange nicht ausschöpfen.

Sabrina Hennrich von der Agentur chili media in München rät daher: „Betrachten Sie Ihre Kunden nicht länger als statische Wesen. Nutzen Sie die dynamischen Profile Ihrer Kunden, welche sich bereits in Ihrem Warenwirtschaftssystem befinden.“

Informationen zu chili media

chili media hat sich auf den Bereich Marketingkommunikation & -controlling spezialisiert und überzeugt durch aktuelles Know-How sowie kreative Ideen.

Pressekontakt

chili media
Sabrina Hennrich
Hans-Dürrmeier-Weg 10 · D 80339 München
Email: presse@chili-media.de