infobip

Leitfaden für Omnichannel Marketing Automation

Inhalts-verzeichnis

Auswirkungen von Omnichannel Marketing Automation 3

Omnichannel Marketing Automation entlang der Customer Journey 5

Segmentierung: Know your Customer 6

Segmentierungskampagnen: Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten 7

Omnichannel Checkliste 19

Vernetzen Sie sich über Kanäle, die zählen 19

Wert schaffen durch Messaging 21

Failover aufbauen 22

Eine Omnichannel Marketing Automation Strategie erstellen 24

Kundendaten zentralisieren 24

Segmentierung und gezielte Nachrichten 25

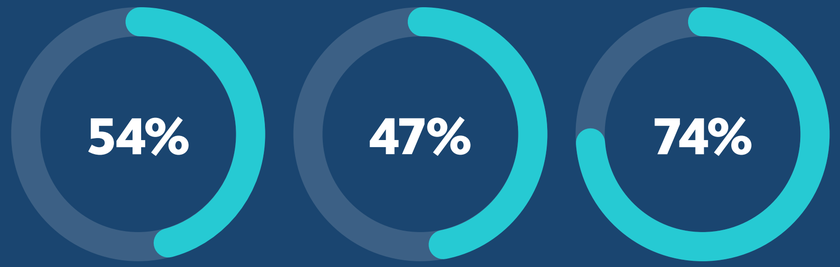
Analyse der Customer Experience bei jedem Schritt der Journey 25

Feedback sammeln 25

Messen und wachsen 25

Warum Moments die Omnichannel Marketing Automation Lösung für Sie ist 26

Das Infobip Leistungsversprechen 28



sagen, dass unpersonalisierte Nachrichten sie **stören**

ignorieren unpersonalisierte Nachrichten

erhalten keine personalisierten Nachrichten

Kunden werden heute mit Werbung und irrelevanten Nachrichten überschwemmt. Die zunehmende Nutzung von Adblockern und E-Mails, die im Spam-Ordner landen, macht deutlich: Kunden wollen **von Werbung und irrelevanten Nachrichten verschont bleiben.**

Als Marken und Marketer müssen wir uns der Herausforderung stellen, unseren Kunden personalisierte Customer Engagement Experience zu bieten – auf jedem Schritt der Customer Journey und an jedem Touchpoint.

Die Lösung? Omnichannel Marketing Automation.

Es gab eine Zeit, in der die Automatisierung des E-Mail-Marketings ausreichte, um Kunden anzusprechen. Heute nutzen Kunden jedoch durchschnittlich sechs Touchpoints, bevor sie eine Entscheidung treffen. Sie einfach nur mit einer einzigen E-Mail anzusprechen, ist ineffektiv.

Außerdem ist die Auswahl an Kanalmöglichkeiten überwältigend und die Kunden sind im Umgang mit digitalen Medien gewandter. Das bedeutet, dass Unternehmen dieses Gewirr durchbrechen müssen, um wahrgenommen zu werden.

Hierfür ist Präsenz auf allen Kanälen entscheidend und Verständnis für den Kunden ist zwingend erforderlich.

In diesem **LEITFADEN** befassen wir uns damit, wie Omnichannel Marketing Automation sich auf Ihre Kunden auswirken kann und wie Sie sie reibungsfrei implementieren können.

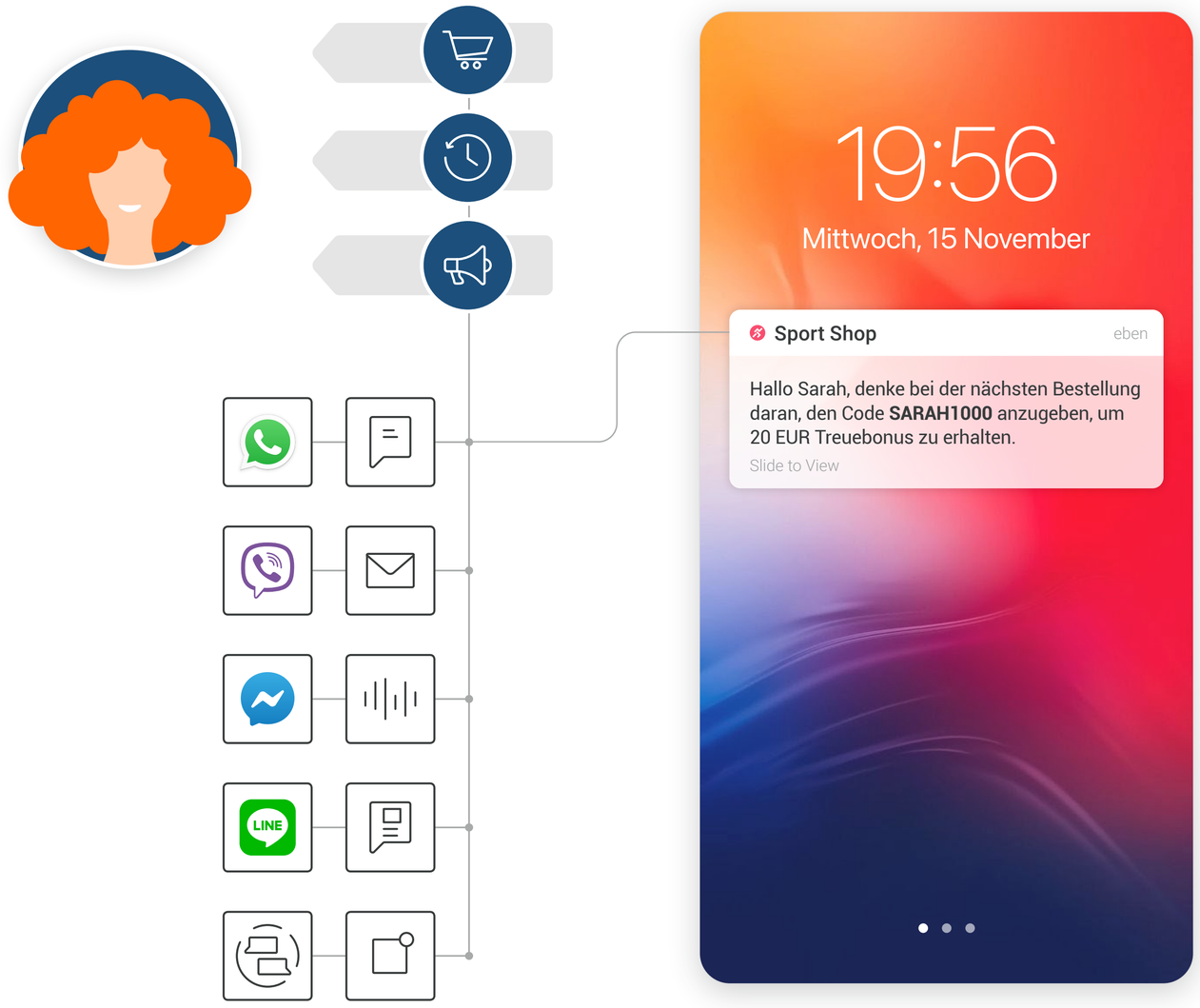
Auswirkungen von Omnichannel Marketing Automation

Sie hören es nicht zum ersten Mal: Es reicht nicht mehr aus, ein tolles Produkt zu haben – Ihre Kunden wollen auch eine gute Customer Experience.

Aber wie können Unternehmen ihre Customer Experience verbessern? Es beginnt mit einer effektiven Customer Journey – von der ersten Interaktion über den ersten Kauf bis hin zu jedem folgenden Touchpoint.

Eine effektive Customer Journey erzeugt Begeisterung, beantwortet Fragen proaktiv und bietet bei jeder Interaktion Mehrwert. Durch die Erstellung personalisierter automatisierter Customer Journeys können Sie langfristige Beziehungen zu Ihren Kunden aufbauen und deren Lebenszeitwert erhöhen.

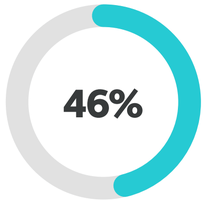
Die Journey über mehrere digitale Kanäle hinweg zu gestalten, kann so einfach sein wie „drag and drop“ – vorausgesetzt, Sie haben das richtige Omnichannel Marketing Automation Tool.



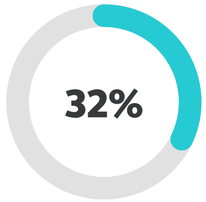
Warum Omnichannel Marketing Automation?

Die Integration einer Omnichannel Marketing Automation Lösung in Ihre Strategie zahlt sich langfristig aus.

- **Der Einsatz von drei oder mehr Kanälen in einem Automation Workflow steigert Engagement, Käufe und Kundenbindung**
- **Kunden begrüßen es, relevante Nachrichten über mehrere Kanäle zu erhalten, so dass dadurch Loyalität und Ausgaben erhöht werden können**



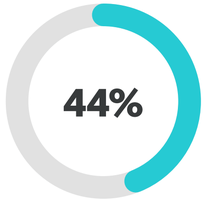
der Kunden sagen, dass Technologie eine wichtigere Rolle bei der Kommunikation mit Brands spielt



wollen, dass das Brand Messaging auf ihre persönlichen Interessen ausgerichtet ist

der Kunden nutzen gerne alle digitalen Kanäle und haben keine bestimmte Vorliebe

der Kunden sind geneigt, mehr von solchen Brands zu kaufen, mit denen sie ein positives Erlebnis hatten



mehr Chat App-Nutzung in der Altersgruppe 18- 54

Quelle: Infobip Customer Survey

Multichannel	Omnichannel
Stellt das Produkt in den Mittelpunkt der Kommunikation.	Stellt den Kunden in den Mittelpunkt der Kommunikation.
Erlaubt es Ihnen, über mehrere, verschiedene Kanäle zu kommunizieren. Allerdings kommuniziert jeder Kanal unabhängig, mit eigener Strategie und eigenen Zielen.	Nutzt Erkenntnisse über den Kunden für ein einheitliches, personalisiertes Erlebnis auf allen Kanälen und Endgeräten.
Verschiedene Botschaften in den Kanälen.	Einheitliche Botschaften über alle Kanäle hinweg.
Nutzt die Vorteile von Kanälen bei der Synchronisierung nicht.	Analysiert Verhalten, um die Channel Experience individuell an die jeweiligen Kundenbedürfnisse anzupassen.
Voneinander isolierte, uneinheitliche Engagement Experience.	Überlegenere, einheitliche Engagement Experience.

Omnichannel Marketing Automation entlang der Customer Journey

Omnichannel Marketing Automation und personalisierte Erfahrungen. Klingt widersprüchlich, oder?

Aber stellen Sie sich vor, Sie wollten jede Nachricht einzeln personalisieren, für jeden Kunden und über jeden Kanal. Das wäre extrem zeitaufwändig – und würde Sie davon abhalten, sich auf Ihre eigentliche Marketingstrategie zu konzentrieren.

Für einen Omnichannel-Ansatz brauchen Sie Automation. Noch bis vor kurzem war Marketing Automation ein Synonym für E-Mails. Auch wenn E-Mail noch immer ein Muss ist, können Sie Ihre Reichweite auch über viele andere Kanäle vergrößern, wie WhatsApp, Viber, Messenger, Mobile App Messaging (In-App, Push Benachrichtigungen,), RCS, SMS,und Voice – um eine digitale, kundenorientierte Customer Experience zu kreieren.

Lassen Sie uns genauer ansehen, wie Sie Omnichannel Marketing Automation entlang der Customer Journey einsetzen können.

> *Als Plattform für finanzielles Wohlergehen, die einen einfachen Zugang zu Finanzprodukten und Beratung bietet, können wir dank Segmentierung jedem Nutzer die passende Botschaft übermitteln. Die wichtigste Problemstelle, die wir zu lösen versuchen, ist der Übergang von passiver zu aktiver Kommunikation.*
>
> *Mit Moments kommunizieren wir proaktiv und in Echtzeit mit unseren Nutzern und verkürzen so die Antwortzeiten erheblich. Durch Segmentierung stehen uns anpassbare Variablen und Tags zur Verfügung und wir können Wege erstellen, um mit Kunden in Kontakt und in Beziehung zu treten.*
>
> **Arthur Bonzi**
> Mitbegründer & COO, Juros

Segmentierung:
Know your customer

Mit der zunehmenden Notwendigkeit der digitalen Transformation hilft, marketing automation technologie uns, die Nachrichten an unsere Kunden zu personalisieren – so wie Moments, unser Omnichannel Customer Engagement Hub.

Der Schlüssel dazu ist Segmentierung. Also die Einteilung Ihrer Kunden in verschiedene Gruppen, damit Sie Ihnen personalisierte Nachrichten schicken können, die sich an dem Stadium ihrer Customer Journey orientieren.

Richtig gemacht, verbessert Segmentierung die Effizienz des Engagements und bringt wirtschaftliche Vorteile:

- **Fokussiertere Kampagnen**
- **Stärkere Kundenorientierung**
- **Unterstützung bei der Gewinnung, Bindung und Pflege des richtigen Kunden**

Die Customer Journey lässt sich in fünf Hauptstadien einteilen:

1. Besucher oder Neukunden
2. Surfer, Schaufensterbummler
3. Erstkäufer
4. Loyale Kunden
5. Inaktive Kunden

Weitere Personalisierung der Nachrichten durch Segmentierung nach demographischen Daten, Standort, Verhalten oder Ereignissen.

Demographische Daten
Einfach festzulegen und hilft, Grundlegendes abzudecken.

Verhalten
Erkenntnisse auf Grundlage von Kanalgewohnheiten und Customer Journey.

Standort
Geo-Targeting Kampagnen.

Ereignisse
In-App und auf Webseiten, wie Surfen, Ausfüllen von Formularen, Käufe.

Segmentierungskampagnen:
Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten

1. Besucher oder Neukunden

Kunden wünschen sich ein digitales Erlebnis und Online ist die neue Art, einzukaufen und mit einer Marke zu interagieren.

Dennoch ist die Konversionsrate für neue Online-Kunden oder -Besucher relativ niedrig - unter drei Prozent für Websites und ein bis zwei Prozent für Apps.

Indem Sie einige Funktionen automatisieren und die entsprechenden Auslöser setzen, können Sie die Informationen neuer Kunden erfassen, ein besseres Erlebnis schaffen und sie durch den weiteren Verlauf Journey führen.

Anmeldeformular

Die Erfassung von Kundendaten ist äußerst wichtig und der effektivste Weg ist ein Anmeldeformular auf Ihrer Webseite oder in Ihrer App. Dabei können Sie aus zwei Versionen wählen:

- **Einfaches Anmeldeformular:** Ein Formular, das Details abfragt
- **Zeitabhängige Pop-Up-Formulare:** Wenn ein Besucher länger inaktiv war oder auf der Seite stöbert, ohne etwas zu tun.

Die so erhaltenen Informationen bilden das Fundament Ihrer zukünftigen Customer Engagement Kampagnen und führen zu einer besseren Personalisierung.

Fragen Sie in Anmeldeformularen immer nach:

- **Vorname:** Zur Personalisierung der Kommunikation
- **Standort:** Um Nachrichten geografisch auszurichtenoder Geo-targeted Push Nachrichten zu schicken
- **Telefonnummer:** Für SMS-, WhatsApp- oder Viber-Kampagnen

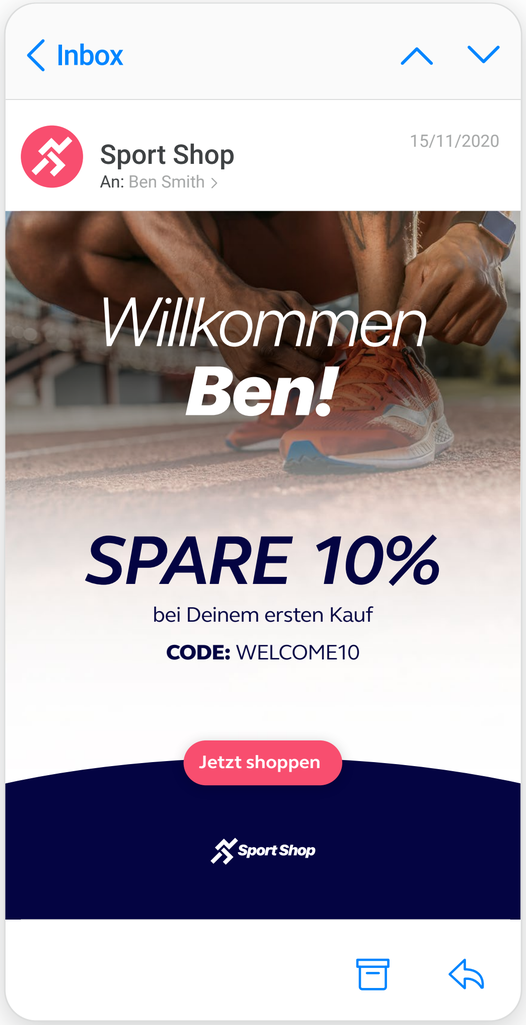
Begrüßungskampagne

Ein neuer Kunde oder Besucher sind auf Ihre Webseite gekommen oder haben Ihre App heruntergeladen. Jetzt ist die Zeit, dass Sie sich vorstellen und den ersten Eindruck zum Aufbau der gewünschten lang anhaltende Kundenbeziehung zu hinterlassen.

Der effektivste Weg, sie zu begrüßen und zum Bleiben zu bewegen ist per Push-Nachricht oder In-App Nachrichten, gefolgt von einer Mail mit weiteren Details. Eine Begrüßung per Push oder In-App-Benachrichtigung sollte:

- Den Nutzen aufzeigen, den Ihr Kunde von der Webseite oder App hat
- Den Kunden bei den nächsten Schritten anleiten, um für reibungsloses Browsing zu sorgen
- Zur Conversion anregen

Profi-Tipp: Bitten Sie Ihre Kunden um Opt-In für Push- und In-App-Nachrichten



Formular-Abbruch

Beim Ausfüllen eines Formulars stellen Kunden vielleicht fest, dass sie nicht alle Angaben, die sie brauchen, zur Hand haben, sie werden abgelenkt oder es ist ihnen zu lang– all das kann dazu führen, dass sie abbrechen.

Es ist wichtig, sie zur Rückkehr zu bewegen. Nutzen Sie:

- **Push-Nachrichten:** Wenn sie auf der Website sind oder die App nutzen – erinnern Sie sie per Push-Nachricht daran, das Formular fertig auszufüllen
- **E-Mail:** Wenn sie das Formular nicht fertig ausgefüllt haben, aber schon ihre E-Mail-Adresse eingetragen haben, schicken Sie ihnen eine Erinnerung per E-Mail, die einen Anreiz zur Rückkehr bietet
- **Telefonnummer:** Wenn der Kunde vor dem Abbruch bereits seine Nummer eingetragen hatte, schicken Sie eine Erinnerungs-SMS.

Bieten Sie Ihren Kunden Anreize zurückzukommen und zu bleiben, z. B.:

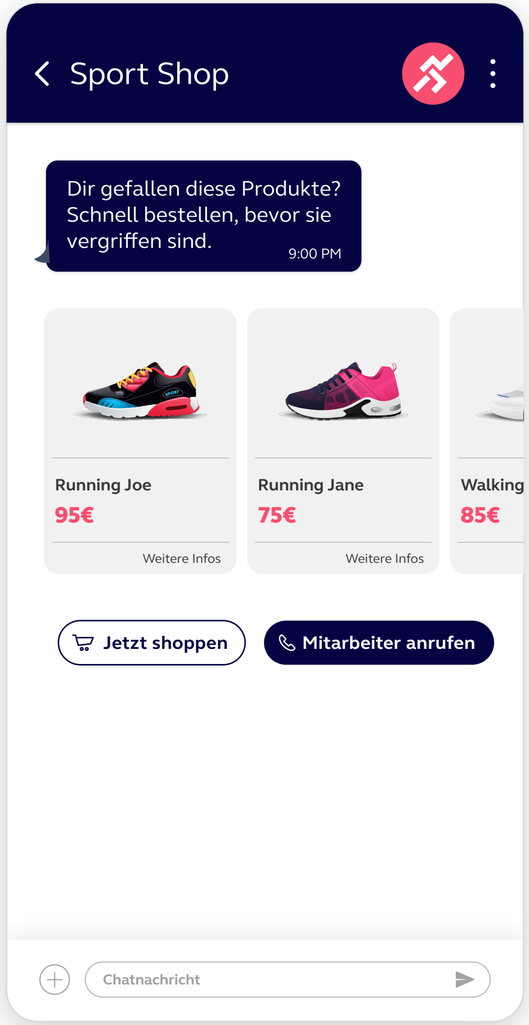
- Kostenfreie Lieferung
- Neukundenrabatte
- Chancen, einen Preis zu gewinnen

Kundenbindung

Jemand hat sich angemeldet, aber nichts bestellt oder auf andere Art interagiert.

Sprechen Sie sie an mit:

- **Kampagne zu kürzlich angesehenen Produkten:** Schicken Sie ihnen eine Mail mit einigen der Artikel, die sie angesehen haben, um sie zurückzubringen
- **Incentive Kampagnen:** Bieten Sie ihnen kostenfreie Lieferung oder einen Spezialrabatt über SMS oder Viber, damit sie zu Kunden werden
- **Push-Kampagne:** Wenn die Option zum Erhalt von Nachricht gewählt wurde, können Sie Web-Push oder Push-Nachrichten über die App schicken und ihnen zeigen, was sie vorrätig haben



Segmentierungskampagnen:
Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten

2. Surfer oder Schaufenster-Bummler

Je mehr Sie den Austausch mit Ihren neuen Kunden pflegen, desto besser lernen diese Ihr Unternehmen kennen und werden umso wahrscheinlicher einen Kauf tätigen. In diesem Segment gibt es zwei wesentliche Kampagnen:

- **Browsing-Abbruch**
- **Warenkorb-Abbruch**

Browsing-Abbruch

Nutzen Sie den Browserverlauf eines wiederkehrenden Kunden, um ihn zu einem Kauf anzuregen. Marketing Automation ermöglicht es Ihnen, einen Trigger einzurichten, so dass Sie dieses Segment mit einer Browse-Abandon-Kampagne ansprechen können.

Erstellen Sie hierfür einen Ablauf für die E-Mail-Automatisierung:

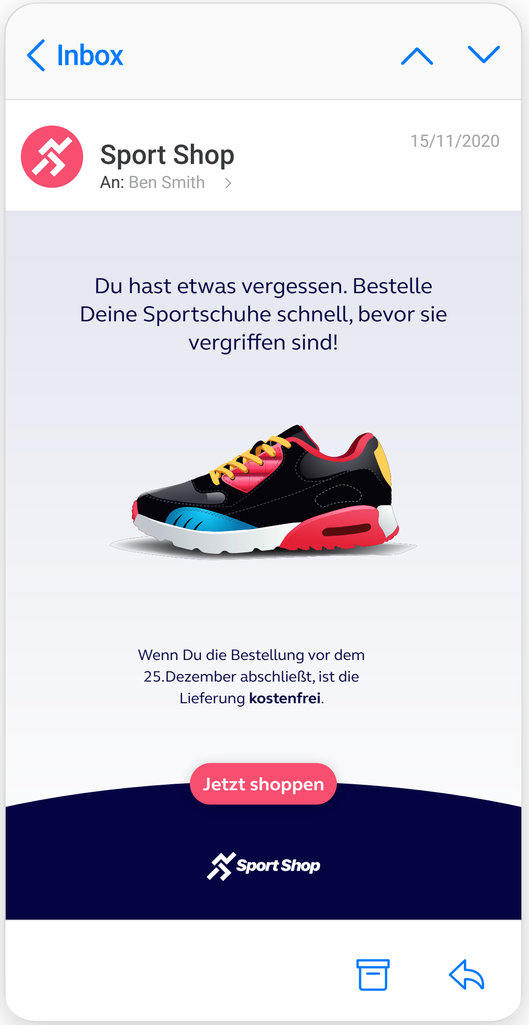
- Erstellen Sie eine E-Mail-Serie, die ähnliche Produkte aus der gleichen Kategorie anbietet
- Fügen Sie Bilder und Kundenrezensionen hinzu, um sie von Ihrem Produkt zu überzeugen
- Werben Sie sie mit kostenloser Lieferung

Warenkorb-Abbruch

Wenn der Kunde über das Stöbern hinausgeht, aber seinen Warenkorb abbricht, gehen Sie mit Ihrer Omnichannel Marketing Automation einen Schritt weiter und nutzen weitere Kanäle.

Nachdem Sie eine Automatisierungssequenz für den Warenkorb-Abbruch, eingerichtet haben, versuchen Sie es mit:

- **Messenger, RCS, Push-Nachrichten:** Wenn das Opt-In vorliegt, schicken Sie Kunden noch am selben Tag eine Erinnerung an den abgebrochenen Warenkorb
- **E-Mail:** Ein etwas unaufdringlicherer Ansatz ist der Versand einer E-Mail, um sie an den Warenkorb zu erinnern und Unterstützung anzubieten
- **SMS:** Schicken Sie einen Rabattcode für das Produkt oder bieten kostenfreie Lieferung, um den Kunden zu sich zurückzuziehen



Segmentierungskampagnen:
Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten

3. Erstkäufer

Sie haben Ihren Kunden erfolgreich begrüßt und er hat seinen ersten Kauf getätigt. Aber die eigentliche Herausforderung beginnt erst jetzt. Jetzt müssen Sie diese Kunden binden, indem Sie dafür sorgen, dass sie mit der Qualität Ihrer Kommunikation zufrieden sind.

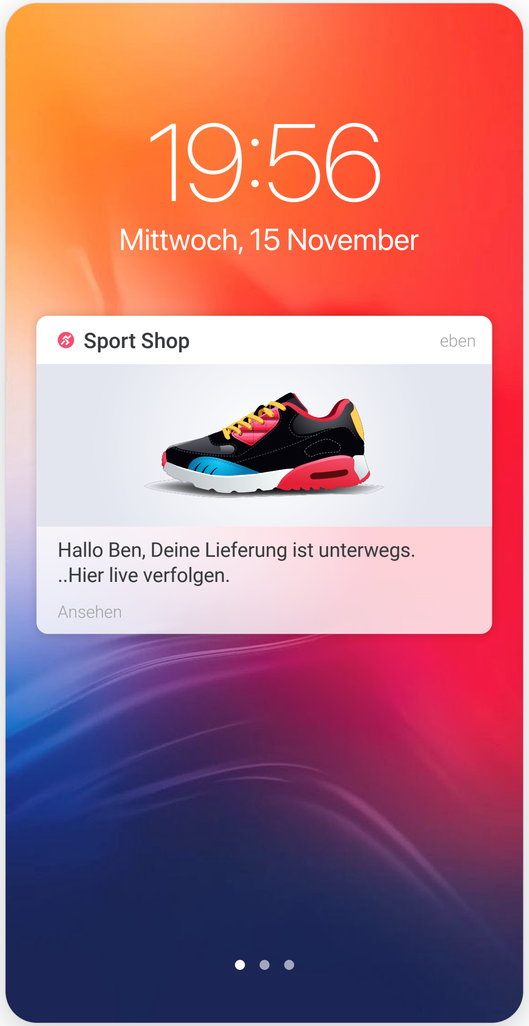
Dies können Sie mit einer Omnichannel Marketing Automation Lösung, wie z.B. Moments, erreichen. Darüber hinaus können Sie das Verhalten Ihrer Kunden nutzen, um herausfinden, welches die besten Kanäle für die Ansprache sind, ob E-Mail, SMS, WhatsApp, Messenger, Push-Nachrichten, Sprache, RCS oder alle zusammen.

Unter Berücksichtigung des Verhaltens und der Kanalpräferenzen finden Sie hier einige Automatisierungskampagnen, die für Erst- und Wiederkäufer sehr effektiv sind.

Bestellbestätigung und Zustellbenachrichtigungen

Kunden möchten über ihre Bestellung auf dem Laufenden gehalten werden. Der beste Weg, dies zu tun, ist, den ursprünglich von ihnen gewählten Kanal zu nutzen, um zeitnahe Updates über SMS, WhatsApp und Push-Nachrichten. zu senden. Vergessen Sie nicht, einen Link zurück zu Ihrem Shop einzubauen und eine E-Mail zu schicken, die alle Details zur gesamten Bestellung enthält.

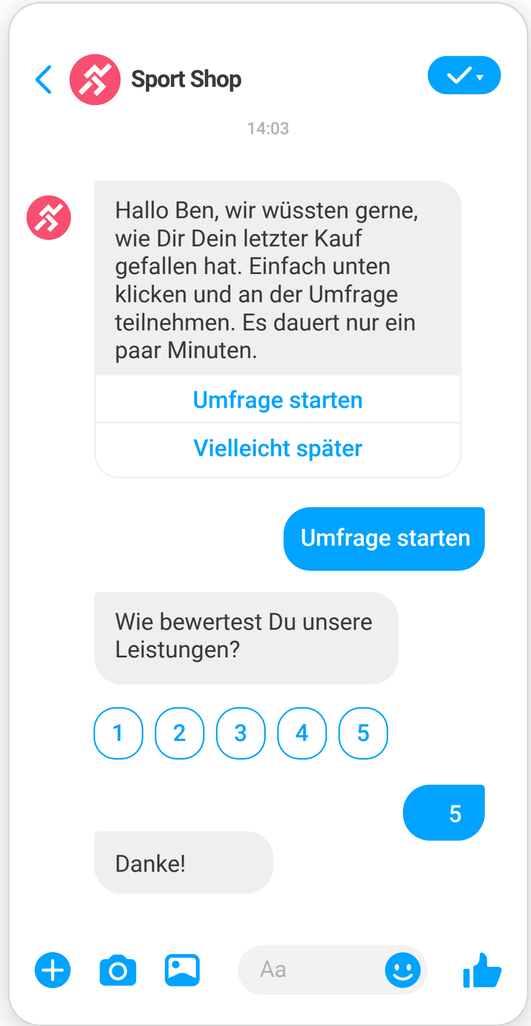
Tipp: Halten Sie den Sprachkanal als Ausweichmöglichkeit vor, insbesondere für Kunden mit eingeschränkter Sehfähigkeit oder körperlichen Einschränkungen



Feedback-Kampagne

Wenn Ihr Kunde seine Bestellung erhalten hat, bitten Sie eine Woche später um Feedback per:

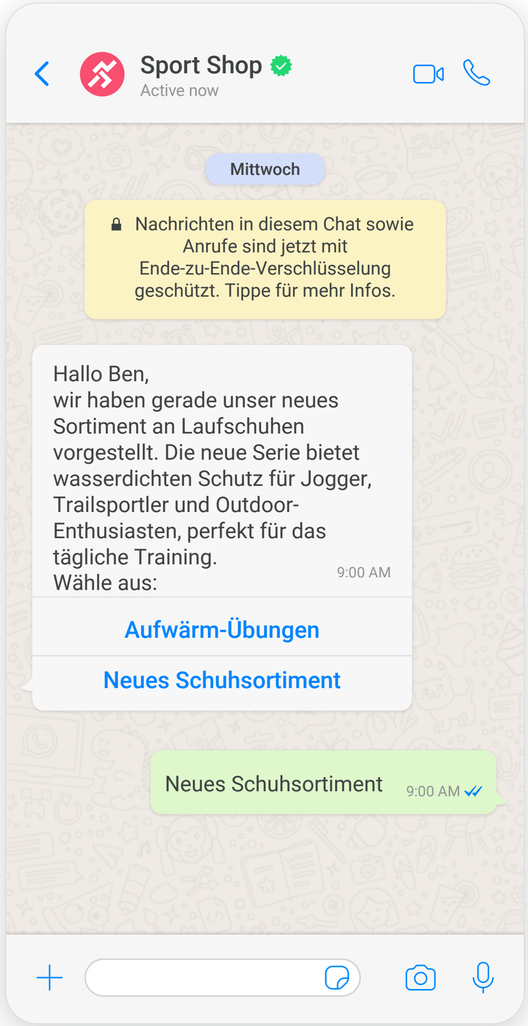
- **E-Mail:** Kurze Kritik über ein einfaches Formular oder Weiterleitung auf eine entsprechende Webseite
- **WhatsApp:** Fordern Sie sie auf, Ihnen in sozialen Netzwerken zu folgen und bitten gleichzeitig um Feedback
- **SMS:** Wenn ein Kunde nicht auf die E-Mail geantwortet hat, melden Sie sich eine Woche später mit einer SMS, die einen Anreiz bietet, das Produkt zu bewerten



Loyalität bewirken

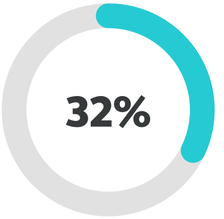
Bleiben Sie nach dem Feedback oder der Zustellung mit dem Kunden in Kontakt, indem Sie ihm Produkte empfehlen, die seinen Interessen entsprechen, oder stellen neue Produkte und Rabatte vor. Beispielsweise per:

- **E-Mails:** Schicken Sie multimediale E-Mails mit ähnlichen Artikeln und laden zur Teilnahme an Treueprogrammen ein
- **SMS:** Schicken Sie Informationen über aktuelle Werbeaktionen oder versenden exklusive Rabattcodes
- **Push-Nachrichten:** Benachrichtigen Sie Kunden, wenn ein neues Produkt auf den Markt kommt
- **WhatsApp:** (Bei vorliegendem Opt-In) Informieren Sie über interessante Neuigkeiten oder bleiben mit Tipps zu kürzlich gekauften Artikeln in Kontakt

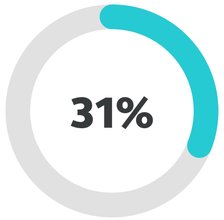


Erstkäufer-Kampagnen sind wichtig, denn:

der Kunden würden gerne über Rabatte und Angebote benachrichtigt werden



der Kunden möchten Updates zu Bestellungen, Käufen und Zustellung erhalten



der Kunden möchten über Transaktionen und Zahlungen informiert werden

der Kunden möchten, dass auf ihr Feedback gehört wird

Quelle: Infobip Customer Survey

Segmentierungskampagnen:
Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten

4. Loyale Kunden

Entwerfen Sie automatisierte Messaging-Kampagnen, um mit Ihren wertvollen loyalen Kunden im Austausch zu bleiben und dafür zu sorgen, dass sie zufrieden bleiben.

Begrüßung im Treueclub

Begrüßungsnachrichten für neue Mitglieder in Ihrem Treueprogramm können sie anregen, mehr über Ihre Produkte und Leistungen zu erfahren oder Ihnen Feedback zu geben. Bleiben Sie im Austausch mit neuen Mitgliedern, schicken Sie ihnen:

- **E-Mail:** In denen ihre Treue-Vorteile genau erläutert werden
- **Push-Nachrichten:** Begrüßen Sie sie mit der rechtzeitigen Ankündigung neuer Vorteile oder erinnern sie an die Einlösung von Punkten
- **SMS und Chat-Apps:** Für besondere Treue-Rabatte

Automatisierte Benachrichtigung zu Punkten

Bei Treueprogrammen, in denen Kunden Punkte einlösen, können sie diese Kunden entsprechend informieren und zwar per:

- **Push-Nachricht:** Erinnerung an den Punktestand und Informationen zum Verfallsdatum
- **SMS:** Wenn die Punkte kurz davor stehen, zu verfallen
- **E-Mail und Chat-Apps:** Information zu den gesammelten Punkten und Rich Media Informationen zu den Möglichkeiten, wofür sie eingelöst werden können

Treue Kunden, die sich in der Nähe Ihres Ladengeschäfts befinden, wieder einbinden

Zu wissen, dass Verbraucher ihre mobilen Geräte immer und überall dabei haben, eröffnet neue Möglichkeiten der Kundenbindung und des Re-Engagements durch Rich-Push-Benachrichtigungen.

Die Kombination von Segmentierung mit Geo-Fencing ist ein sehr effektiver Weg, um treue Kunden, die in der Nähe Ihres Ladens vorbeikommen, wieder anzusprechen, besonders wenn es ein spezielles Angebot gibt, das auf ihre Vorlieben abgestimmt ist.

Beispiel: Die Herbstsaison geht zu Ende, und Sie möchten einen zusätzlichen Rabatt für die Damenkollektion gewähren, aber nur für Personen mit einer Mitgliedskarte.

Erstellen Sie einen Automatisierungs-Trigger, der spezielle Angebote nur an Frauen sendet, die eine Mitgliedskarte besitzen.

Segmentierungskampagnen:
Wie Sie die Customer Journey lebendig gestalten

5. Inaktive Kunden

Wenn Kunden lange nichts mehr gekauft haben, richten Sie einen Automation Flow ein, um sie wieder einzubinden. Analysieren Sie das bisherige Verhalten, Interessen und Kanalpräferenz, um ihnen eine Reihe personalisierter Nachrichten per E-Mail, SMS oder Push-Nachricht zu schicken.

Wir vermissen Dich-Kampagne

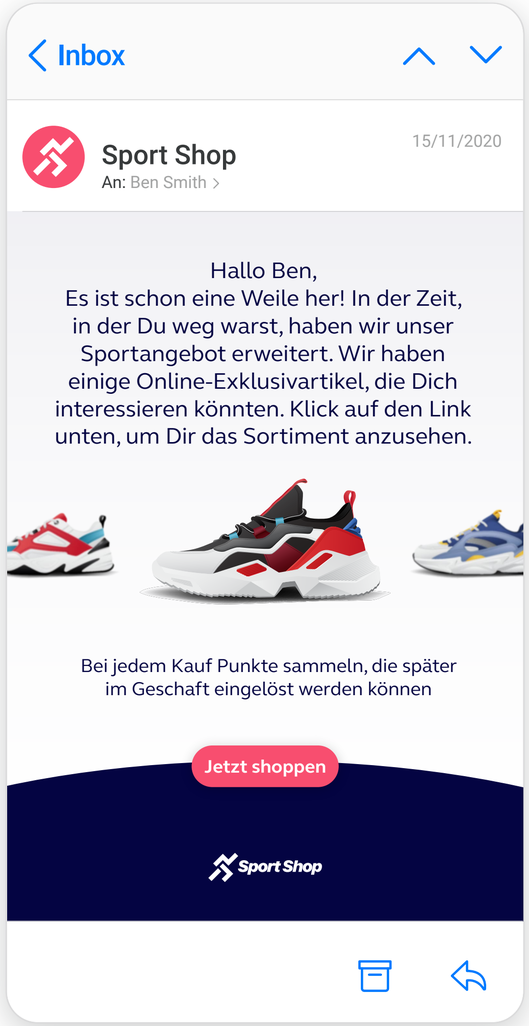
Um ehemalige Kunden zurückzuholen, segmentieren Sie sie basierend auf dem Zeitpunkt, an dem sie zuletzt aktiv waren, und erinnern Sie sie an die Vorteile des Einkaufs bei Ihnen. Sie können dies tun durch:

- **Push-Nachrichten:** Den Vorteil der kostenlosen Lieferung oder das Sammeln von Punkten für ihren Einkauf anführen
- **E-Mail:** Mit einem weicheren Ansatz informieren Sie über neue Veränderungen und Produktreihen, die sie zur Rückkehr verleiten sollen
- **SMS:** Kunden, die in der Vergangenheit einen hochwertigen Kauf getätigt haben, eine Erinnerungs-SMS zukommen lassen, was sie verpassen

Aktivitätsbezogene Kampagne

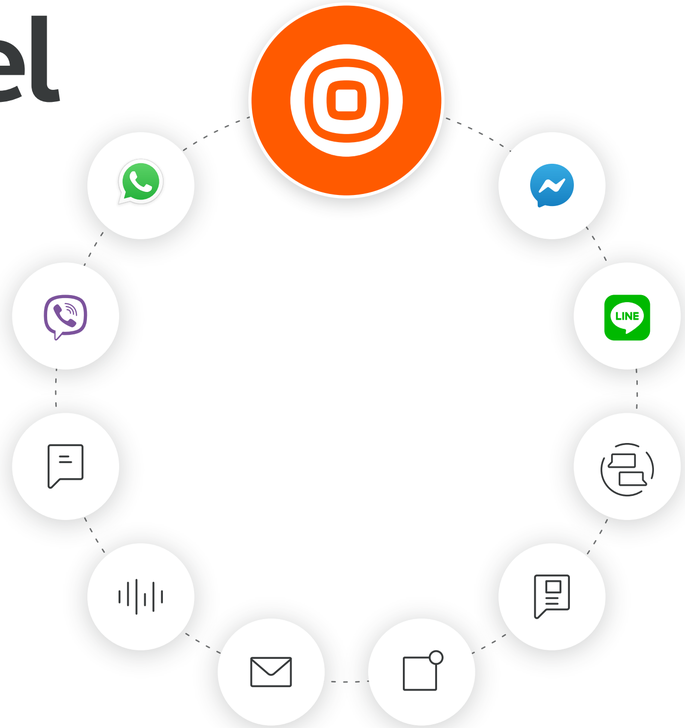
Segmentieren Sie Ihre ehemaligen oder inaktiven Kunden nach ihrem Surf- oder Kaufverhalten, um ihnen interessenbezogene Nachrichten zu schicken:

- **Chat-Apps und RCS:** Nutzen Sie Viber, Messenger oder RCS, um ihnen multimediale Nachrichten mit Produktempfehlungen zu schicken, die sich an ihren früheren Einkäufen oder Interessen orientieren
- **SMS:** Schicken Sie ehemaligen, wertvollen Kunden eine SMS mit einem Rabattcode, um sie zur Rückkehr zu bewegen
- **E-Mail:** Senden Sie eine zielgerichtete E-Mail mit Produkten, die zu früheren Interessen passen



Omnichannel Checkliste

Wenn Ihre Kundendaten das Fundament Ihrer Marketing-Automation-Strategie bilden, sind es die Kanäle, die die Struktur bilden – so können Sie personalisierte Nachrichten verschicken und Kunden über das richtige Medium erreichen.



> *Moments ermöglicht uns eine einzigartige Beziehung zu unseren Kunden, spezifisch für jede Situation und mit der Möglichkeit, über den von jedem bevorzugten Kanal zu kommunizieren. Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal von Moments ist die Möglichkeit, verschiedene Kommunikationskanäle im selben Automatisierungsablauf zu nutzen.*
>
> **Arthur Bonzi**
> Mitbegründer & COO, Juros Baixos

Vernetzen Sie sich über Kanäle, die zählen

Da Kunden über alle Kanäle und Bildschirme hinweg dauerhafte Verbindungen und Engagement suchen, gibt es nicht die eine richtige Methode, sie zu erreichen.

Das bedeutet jedoch nicht, dass Sie ihnen nicht auf halbem Weg entgegenkommen sollten, indem Sie in mehrere Kanäle oder zumindest eine Ausweichmöglichkeit investieren.

Denn schließlich ermöglichen Messaging-Apps mit SMS und E-Mail als Failover eine viel reichhaltigere Kundenbindung.

Messaging-Apps lassen Sie kreativ werden, indem sie mit Design-"Karussells" vorgefertigte Smartphone-Layouts für die Produktdarstellung anbieten. Am wichtigsten ist, dass einige Messaging-Apps es Kunden ermöglichen, über entsprechende Menüs Waren zu kaufen und auch sichere digitale Zahlungen vorzunehmen.

Die SMS ist das leichtgewichtige Kommunikationswerkzeug, um schnell mit Kunden in Kontakt zu treten. Ihr Nutzen (im Vergleich zu Voicemail und E-Mail) liegt in der Kombination aus hohen Öffnungsraten, schnellen Antworten und der einfachen Nutzung über Smartphones. Allerdings sind die Informationen tendenziell einfach und beschränken sich in der Regel auf Einweg-Benachrichtigungen, die aus Texten und URL-Links bestehen.

Wenn sie jedoch zusammen mit Chat-Apps verwendet werden, können Sie das Engagement mit Emojis, Bildern, Videos, QR-Codes und Menüs erhöhen.

WhatsApp

Dies ist die weltweit am weitesten verbreitete Messaging-App. In vielen Märkten wie Indien, Brasilien, Mexiko, Großbritannien und Italien haben bis zu 95 % der Smartphone-Nutzer WhatsApp installiert, was es zu einem Muss macht.

Apple Business Chat

Diese App ermöglicht multimediale, private Unterhaltungen zwischen Kunden und Unternehmen über die native Messages-App. Viele Brands berichten, dass die Mehrheit ihrer besten Kunden Apple-Geräte hat, und die Gesamtnutzung von Apple Business Chat ist im Jahr 2020 gestiegen, da mehr Kunden virtuelle Mittel zur Kommunikation nutzen.

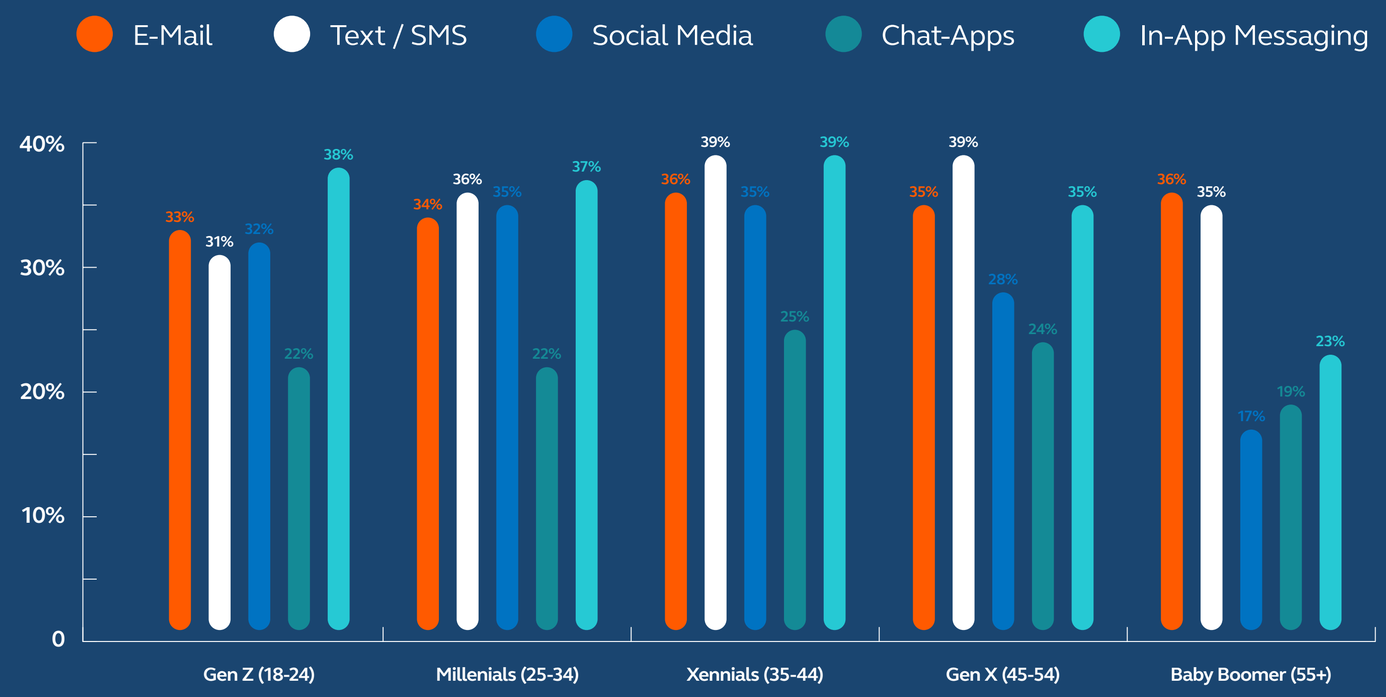
RCS Business Messaging

RCS hat derzeit 500 Millionen aktive Nutzer und bietet einen umfangreichen Funktionsumfang, mit dem Sie gebrandete Nachrichten mit Multimedia-Inhalten und vorgeschlagenen Antwortschaltflächen erstellen und eine Beziehung durch Dialogkommunikation entwickeln können..

Viber

Wenn Sie multimediale, gebrandete Nachrichten mit Links und Tracking-Informationen versenden möchten, könnte Viber die perfekte Chat-App sein, um Ihren Omnichannel-Mix zu ergänzen. Mit einer Reichweite von über einer Milliarde und der Möglichkeit für sichere, verifizierte Konten, bietet sie ein interaktives, ansprechendes Erlebnis.

Kanalpräferenzen von Kunden



Quelle: Infobip Customer Survey

Wert schaffen durch Messaging

Um digitale Kundenmomente zu schaffen, ist Storytelling wichtig, aber was soll eine Geschichte, wenn sie nicht kontextbezogen und auf Ihr Publikum zugeschnitten ist?

Um kontextbezogen zu sein, müssen Sie in der Lage sein, ein Engagement zu ermöglichen, das maßgeschneidert und verfügbar ist, wo und wann der Kunde es wünscht. Senden Sie Nachrichten auf den von ihnen bevorzugten Kanälen, die kontextbezogen und relevant sind.

Sobald Sie Ihre Nachrichten eingerichtet haben, setzen Sie Ihre Automatisierung in Gang. Verringern Sie den Zeitaufwand, indem Sie Ihrem Marketingteam (egal, von wo aus sie arbeiten) die Möglichkeit geben, Chancen für Customer Engagement in Echtzeit zu nutzen. Die Automatisierung jedes Moments der Interaktion während der gesamten Customer Journey über alle Kanäle hinweg hilft, die Konversionsrate zu steigern.

Es geht nicht nur um Konversionen, sondern auch um die Stärkung von Beziehungen. Automatisierung kann Ihnen helfen, aktive Kunden erneut anzusprechen, Kunden, die ihre E-Mails nicht geöffnet haben, mit einer automatisierten Nachricht auf einem anderen Kanal anzusprechen oder zusätzliche Informationen zu teilen, um sie zu begeistern.

Kurzum, automatisierte Journeys können der Wendepunkt sein, um Loyalität zu erreichen.

Informieren Sie

Geben Sie Informationen und Fakten weiter, die Ihre Kunden wissen müssen - z. B. neue Öffnungszeiten, Service-Updates und Sicherheitsmaßnahmen.

Zeigen Sie Mitgefühl

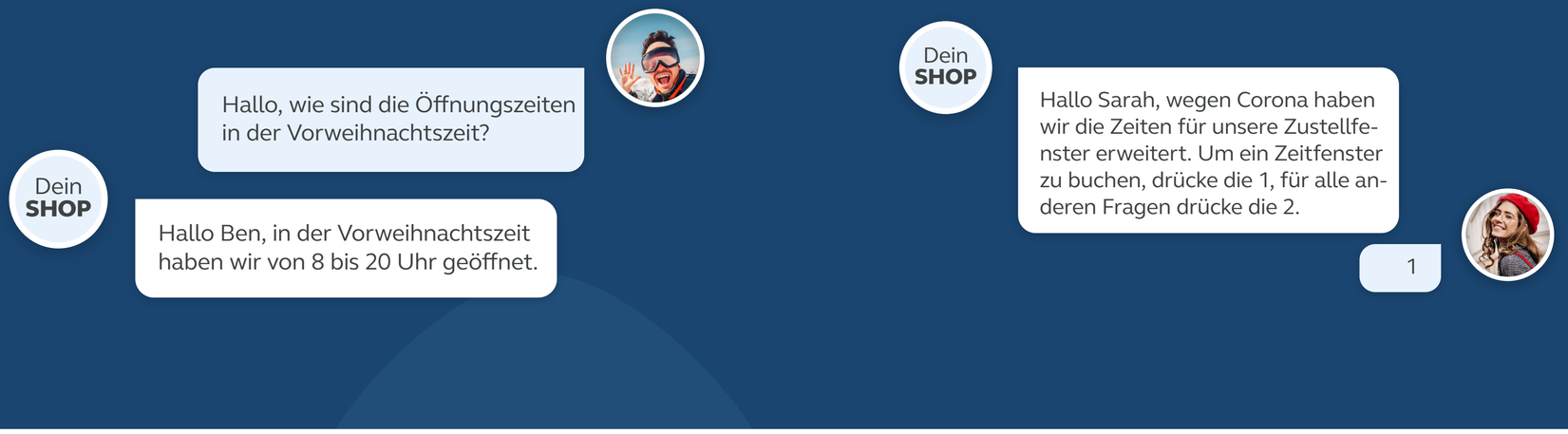
Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Ihnen ihr Wohlbefinden am Herzen liegt und Sie ihre aktuellen Bedürfnisse verstehen.

Bieten Sie Orientierung

Zeigen Sie ihnen, wie sie in Verbindung bleiben können, welche neuen Kanäle, z. B. eine App, sie nutzen können oder wie sie zu Hause sicher bleiben können.

Überraschen Sie

Animieren Sie Ihre Kunden mit einer Prise Humor oder erfreuen sie mit relevanten Werbeaktionen und Angeboten.



Zwei Dinge, bei denen Ihnen Automatisierung hilft:

Marketing-Meilensteine schaffen

Versenden Sie aktivitätsbezogen ausgelöste Nachrichten in Schlüsselmomenten der Kundenbeziehung.

Mit Geschwindigkeit vorangehen

Szenarien entwickeln, Kampagnen testen, feststellen, was funktioniert und sofort danach handeln.

Failover aufbauen

Auf dem Weg zur Omnichannel Marketing Automation ist es wichtig, auch omnipräsent zu sein.

Ihre Kunden wünschen sich Echtzeit-Kommunikation und wollen auf dem Laufenden gehalten werden. Es gibt jedoch Fälle, in denen E-Mails im Spam landen oder Nachrichten nicht zugestellt werden. Oder Sie haben manchmal zeitkritische Informationen, die um jeden Preis zugestellt, gelesen und bearbeitet werden müssen - und ein Kanal führt nicht zum gewünschten Ergebnis.

Das ist das Schöne an Omnichannel Marketing Automation – sie erlaubt es Ihnen, eine Absicherung zu schaffen, indem Sie eine Ausfallsicherung für Kanäle erstellen.

Wenn zum Beispiel E-Mail ausfällt, können Sie SMS, Chats Apps oder Push-Benachrichtigungen zur Hilfe nehmen.

Unverzichtbare Kanäle
In-App, Web App, E-Mail, Push -Nachrichten, SMS

Failover für Werbung
Viber, RCS

Engagement Failover
WhatsApp Business, RCS, Facebook Messenger

> *Der Markt für Mobile Wallets boomt. Daher müssen wir diese Nachfrage befriedigen und sicherstellen, dass wir mit bestehenden und neuen Kunden schnell und zuverlässig in Kontakt treten können, egal wo auf der Welt sie sich befinden. Unsere Kunden nutzen bereits Apps, um unsere Wallet zu verwenden, daher war es ein logischer Schritt, die Kommunikation über WhatsApp zu ermöglichen. In Kombination mit SMS haben wir nun eine vollständige Abdeckung beim Versenden von Anfragen und Benachrichtigungen, worüber wir uns sehr freuen.*
>
> **Moad Alhashmi**
> Sales & Marketing Director bei DinarPAY

Failover Szenarien

Zustellung und Retouren

Die Customer Experience nach dem Kauf ist ein entscheidender Faktor. Eine verpasste, verspätete oder falsch abgelegte Lieferung oder ein langwieriger Rücksendeprozess könnten sie von weiteren Geschäften abhalten. Es ist wichtig, Ihre Kunden auf dem Laufenden zu halten, vor allem, wenn Sie sich ein paar Stationen vor der Zustellung oder Abholung befinden - und ein Failover ist Ihre Absicherung.

- **Push-Nachrichten für die Sendungsverfolgung und Zustellbestätigung**
- **WhatsApp für den Versand von Tracking-Links und Zustellnachweisen**
- **SMS zur Versand- oder Zustellbenachrichtigung**
- **Voice als letztes Mittel, falls der Kunde nicht zuhause ist**
- **E-Mail zur Bestätigung, zusammen mit einem Feedback-Formular**

> *Im heutigen Lieferumfeld müssen wir einen zuverlässigen Kommunikationspartner haben. Eine Steigerung der Kundenzufriedenheit und eine 20-prozentige Kostenreduzierung sind einige der Ergebnisse, die wir durch den Einsatz der „Viber with SMS Failover“-Lösung von Infobip in Zusammenarbeit mit der kroatischen Telecom erreicht haben. Wir freuen uns darauf, unser Portfolio an Kommunikationskanälen in Zukunft mit Infobip zu erweitern.*
>
> **Tomislav Lažeta**
> Sales Director, DPD

Reservierungen und Buchungen

Ganz gleich, ob Sie in der Veranstaltungsbranche, im Gastgewerbe oder im Tourismus tätig sind, Kunden möchten einen Beleg ihrer Reservierungen und Buchungen erhalten und auch an sie erinnert werden.

- **E-Mail für Reservierungen, Buchungen, Kopie von Boarding-Pässen oder Tickets**
- **SMS zum Versand einer Erinnerung**
- **WhatsApp, Viber um den QR-Code einer Reservierung oder Boarding-Pass mitzuteilen**
- **Push-Nachricht einige Stunde vor der Reservierungszeit**

Mit dem Web-Interface von Infobip können wir jetzt wichtige Benachrichtigungen über unsere Veranstaltungen direkt per Viber und SMS an unsere Teilnehmer senden. Durch die Anpassung an die Art und Weise, wie unsere Kunden interagieren, konnten wir eine bessere Beteiligung feststellen, und unsere Mitarbeiter erhielten während der Veranstaltung 50 % weniger Rückfragen.

Andrej Hanzir
Head of Innovation & Projects, Leap Summit

Source: Infobip Customer Survey

Arzttermine

Für Telemediziner, Krankenhäuser und Kliniken ist es wichtig sicherzustellen, dass Arzttermine nicht verpasst werden und Kunden an anstehende Vorsorgeuntersuchungen erinnert werden.

- **SMS für den Versand von Bestätigungen und Erinnerungen**
- **WhatsApp, Viber für den Versand von Erinnerungen mit Stadtplan**
- **Voice: Anruf vor dem Termin**

Die SMS- und Voice-Lösungen von Infobip haben uns geholfen, die Termineinhaltung um 10 % und den Gesamtumsatz um 5 % zu verbessern. Die kostengünstigen Tarife von Infobip haben uns außerdem geholfen, unsere Kosten um 25 % zu senken, und das umfassende Reporting hilft uns bei der Optimierung unserer Kampagnen.

Hamza Iqbal
Data Analyst, OlaDoc

Zahlungserinnerungen

Laut unserer Kundenumfrage möchten 31 % der Kunden über Transaktionen oder Zahlungserinnerungen benachrichtigt werden.

- **SMS für den Versand von Zahlungserinnerungen oder Informationen zu geplatzten Zahlungen**
- **WhatsApp und Viber Nachrichten mit Links zu Zahlungsmöglichkeiten zur Erinnerung**
- **Push-Nachrichten mit Fälligkeitserinnerungen für Banken und Einzelhändler**
- **E-Mail Benachrichtigung zu anstehenden Zahlungen**

Die Einführung von Viber durch Infobip war ein großer Erfolg für unsere Bank. Sie hat sich auf unsere Vertriebsergebnisse ausgewirkt und die Anzahl der Vertriebskontakte um 30 % gesteigert. Wir konnten die Reaktionszeit im Vergleich zu unserem vorherigen Lösungsanbieter um 50 % steigern. Wir können jetzt auf schnelle und einfache Weise direkt mit unseren Kunden kommunizieren.

Miraš Đelošević
Head of Sales Network Coordination and Contact Center Unit, NLB Banka

Ablauf von Abonnements

56% der Kunden möchten benachrichtigt werden, wenn ihre Abonnements erneuert werden müssen.

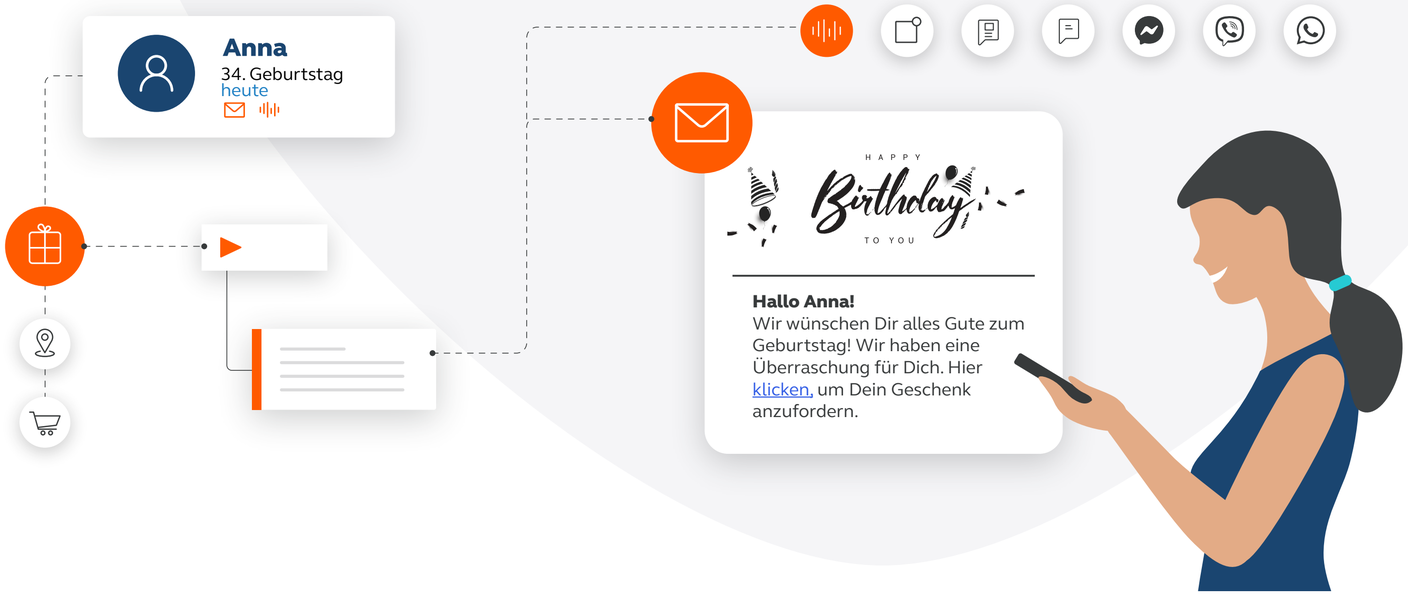
- **E-Mail als unaufdringliche Erinnerung einen Monat vor Erneuerung**
- **SMS eine Woche vor Erneuerung**
- **WhatsApp, Viber einen Tag vor Erneuerung**
- **Anrufe am Tag der Erneuerung**

Aktionscodes

52% der Kunden wollen über Werbeaktionen informiert werden und 25% über die Einführung neuer Produkte.

- **E-Mail als Anreger für Angebote oder Produktneuheiten**
- **SMS zur Erinnerung an eine neue Produkteinführung oder an das Auslaufen einer Kampagne**
- **RCS für Produkteinführungen und für Werbemaßnahmen**

Eine Omnichannel Marketing Automation Strategie erstellen



Nachdem wir uns angesehen haben, was Omnichannel Marketing Automation für Sie tun kann, geht es darum, sie in Ihrer Strategie zu implementieren. Dazu benötigen Sie einen Tech-Stack wie Moments, um Ihre Marketing Automation in einen Omnichannel-Customer-Engagement-Hub zu verwandeln.

Kundendaten zentralisieren

Alles, was Sie über Ihre Kunden wissen, muss sich an einem, leicht zugänglichen Ort befinden. Beginnen Sie Ihre Strategie also damit, Ihre Online- und Offline-Daten zu zentralisieren.

Durch die Zentralisierung Ihrer Kundendaten können Ihre Marketing- und Customer Engagement-Fachleute bessere automatisierte Kampagnen erstellen, die personalisiert sind und die Kunden über die von ihnen bevorzugten Kanäle anspricht.

Das ist die Grundlage von Omnichannel Marketing Automation: Sie stellt den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Kampagnen – für einen wirklich kundenorientierten Ansatz.

Segmentierung und gezielte Nachrichten

Um die Ebene der Personalisierung hinzuzufügen, nutzen Sie die Erkenntnisse, die Sie durch die gesammelten Daten erhalten. Segmentieren Sie Ihre Kunden effektiv in Zielgruppen, damit Sie personalisierte Nachrichten in großem Umfang automatisieren können.

Demographische Daten

- **Alter**
- **Geschlecht**
- **Standort**
- **Branche**
- **Familienstand**

Kampagnen-Engagement

- **Zuletzt geklickte Kampagne**
- **Stark engagierte Kunden**
- **InaktiveKunden**
- **Loyale Kunden**

Kundenverhalten

- **Surf-Abbruch**
- **Formularabbruch**
- **Warenkorb-Abbruch**
- **Kürzlich angesehende Artikel**
- **Produktempfehlung**

Analyse der Customer Experience bei jedem Schritt der Journey

Der nächste Schritt besteht darin, diese Daten zu analysieren und Ihren Kunden kennenzulernen.

Erfassen Sie die Customer Experience, die Sie über die gesamte Customer Journey hinweg bieten.

Überprüfen Sie, ob alle Ihre Kanäle zusammenhängen und im Einklang agieren. Indem Sie jeden Schritt der Customer Journey analysieren, können Sie sehen, woran Ihr Kunde interessiert ist und wie er sich engagiert. Dies ermöglicht Ihnen, bestimmte Automatisierungstrigger zu setzen, um das Erlebnis noch immersiver zu gestalten.

Feedback sammeln

Führen Sie neben den analysierten Daten einen automatisierten Ablauf durch, um Feedback von Ihren Kunden einzuholen. Sie können dies tun, indem Sie:

- Eine Popup-Umfrage auf Ihrer Webseite oder in der App anbieten
- Im Anschluss an jede Kundeninteraktion um Feedback bitten
- Incentivieren Sie die Bewertung nach dem Kauf mit einem Rabatt, kostenlosem Versand oder sogar einem kleinen Geschenk

Messen und wachsen

Ihre Omnichannel Marketing Automation Strategie beginnt mit Daten und endet auch mit ihnen. Nur dass es jetzt darum geht, herauszufinden, wie Ihre Automation-Kampagnen abgeschnitten haben.

Ihre Kanäle werden sich mit jeder Interaktion an die Vorlieben Ihrer Kunden anpassen, und Sie müssen auch deren Daten aktualisieren. Der beste Weg, um zu messen und zu wachsen, sind A/B-Tests Ihrer Botschaften und Kampagnen - um die beste Botschaft zu finden, auf die Ihre Kunden reagieren.

Wenn Sie Ihre Kampagnen ständig messen, regelmäßig Verhaltensdaten sammeln und diese in Ihre Messaging-Strategie einfließen lassen, können Sie eine hervorragende Omnichannel Customer Engagement-Experience schaffen.

Warum Moments die Omnichannel Marketing Automation Solution für Sie ist

Moments automatisiert die Interaktion über die gesamte Customer Journey mit Ergebnissen in Echtzeit. Es liefert die Erkenntnisse über Kundenstimmung und Kundenverhalten, die Sie benötigen, um personalisierte Erlebnisse in großem Umfang anzubieten.

Wenn Sie Ihre Zielgruppe in einem Umfeld, in dem es immer schwerer wird, sich Gehör zu verschaffen, halten und neu aufbauen wollen, sind die Messung von Konversionsmetriken und das Engagement während der gesamten Customer Journey entscheidend für den Erfolg Ihrer Kampagne. Der Tech-Stack wird ein wertvolles Asset innerhalb Ihrer Engagement-Strategie sein, denn Automatisierung optimiert Zeitaufwand und Kosten.

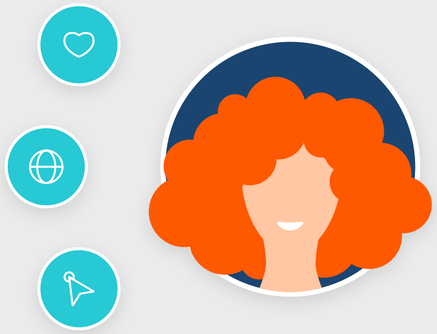
Der brasilianische Fintech-Anbieter Juros Baixos nutzt Moments für seine Kommunikation, um jedem Kunden auf den von ihm bevorzugten Kanälen die richtige Finanzlösung und Botschaft zu vermitteln.

Mit über 600.000 monatlichen Besuchern konnten wir mit Moments eine einzigartige Beziehung zu jedem Kunden aufbauen und unsere Botschaften auf jeden einzelnen von ihnen zuschneiden, mit der Möglichkeit, über den Kanal ihrer Wahl zu kommunizieren. Der größte USP war, dass wir verschiedene Kommunikationskanäle im gleichen Automatisierungsablauf nutzen konnten.

Außerdem löste es eines unserer größten Probleme - den Bedarf an proaktiver Kommunikation. Mit ereignisgesteuerten Abläufen half uns Moments, mit unseren Kunden zum richtigen Zeitpunkt in Kontakt zu treten. Und die Möglichkeit der Segmentierung durch anpassbare Variablen und Tags ermöglichte es uns, jede Interaktion zu personalisieren.

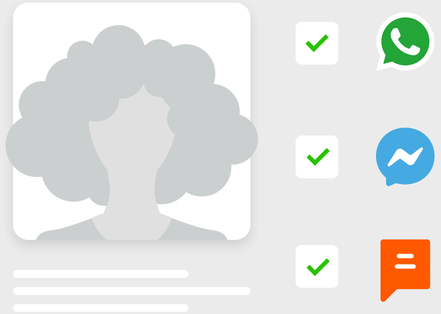
Arthur Bonzi
Mitbegründer & COO, Juros Baixos

Die vier Ecksäulen von Moments



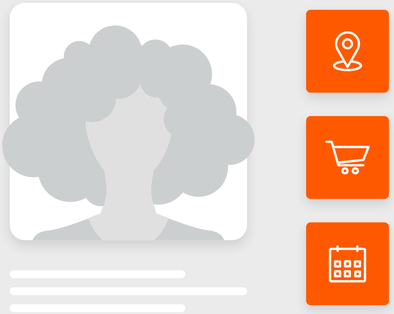
Kunde

Digital-first mit neuen Verhaltensweisen und Gewohnheiten, sind sie sozial distanziert, pflegen aber virtuelle Beziehungen. Ihr Profil, ihre Aktionen, ihr Verhalten und ihre Ereignisse sind grundlegend für Ihr Customer Engagement.



Vernetzen

Das Vernetzen ist eine Lebensweise geworden. Kunden interagieren digital und ersetzen ihre physischen Verbindungen durch virtuelle Momente. Ein Omnichannel-Erlebnis ist das Herzstück Ihrer Kundenbindung, Ihres Customer Engagement.



Personalisieren

Geteilte Inhalte, die relevant, zeitgemäß und zielgerichtet sind, führen über Interaktionen und Reaktionen zu einer emotionalen Verbindung.

Personalisierung ist der Motor der Kundenbindung.

Automatisieren

Engagement bedeutet heute getriggerte Aktionen.

Automatisierte und koordinierte Journeys sind die clevere Technik hinter effektivem Customer Engagement.

Beginnen Sie Ihre Customer Engagement Journey mit Moments.

Das Infobip Leistungsversprechen

Global und lokal

- **600+ Direct-to-Carrier Verbindungen**
- **Mehr als 7 Mrd. Verbindungen – mit Menschen und Dingen**
- **Starke Kundenbasis**
- **60+ Niederlassungen auf 6 Kontinenten**

Durch unsere lokale Präsenz pflegen wir den engen Austausch mit unseren Kunden und können schneller reagieren. Unsere Lösungen, die auf bewährten globalen Best-Practices basieren, sind auf lokale Bedürfnisse und Anforderungen abgestimmt.

Skalierbar, schnell und flexibel

- **Erstklassige Übermittlungsraten**
- **Hohe Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit**
- **Niedrige Latenzzeit**
- **Eigenentwickelte Plattform**

Unsere Lösungen passen sich an die ständig ändernden Markt- und Kommunikationstrends an, und zwar mit einer Geschwindigkeit und einem Grad an Präzision und Personalisierung, wie sie nur eine eigenentwickelte Lösung bieten kann.

Flexible Kundenbetreuung, wenn Sie sie brauchen

- **Technische Expertise Beratung**
- **Auf den Erfolg unserer Kunden ausgerichtete Organisation (Customer Success Management)**
- **24/7 Support und Netzwerküberwachung**

Wir helfen Ihnen, den Betrieb in kürzester Zeit aufzunehmen. Sei es durch Unterstützung bei Integrationen, Best Practices im Messaging oder Beratung beim Lösungsdesign.

Eigene Infrastruktur

- **28 Rechenzentren weltweit, inkl. Deutschland**
- **Einhaltung lokaler Vorschriften**
- **lokal verfügbare Dienstleistungen**
- **DSGVO-konform**
- **ISO 27001 zertifiziert**
- **ISO 9001 zertifiziert**

Unsere weltweite Infrastruktur nutzt das Hybrid-Cloud-Modell und lässt sich problemlos horizontal skalieren. Unsere integrierte Globale Compliance-Engine stellt sicher, dass die jeweils gültigen länderspezifischen Vorschriften und Betreiberanforderungen eingehalten werden.

ROCCO

- Best A2P SMS vendor as rated by MNO's 2017, 2018, 2019 & 2020
- Best A2P SMS vendor as rated by enterprises 2019 & 2020
- Tier 1 SMS firewall vendor 2017, 2018, 2020
- Top 10 inovator of 2020

Future Digital Awards — Recognising Challengers and Disruptors — JUNIPER RESEARCH

- Platinum award as the Global CPaaS provider in 2020
- Platinum award as the EMEA CPaaS provider in the 2020
- Platinum award as the Best RCS provider in 2020
- Gold award as the best Digital Identity Solution in 2020

MESSAGING & SMS GLOBAL AWARDS 2019

- Best OTT Partnership 2019
- Best messaging innovation - best RCS implementation 2019

4X AWARD WINNER 2019

- Best messaging API
- Best messaging innovation-carrier solution
- Best anti - fraud innovation
- Best SMS / A2P provider for the EMEA region

mobile connect

PCI DSS COMPLIANT — LEVEL 1 SERVICE PROVIDER

ISO 9001 ISO 27001 BUREAU VERITAS Certificatio