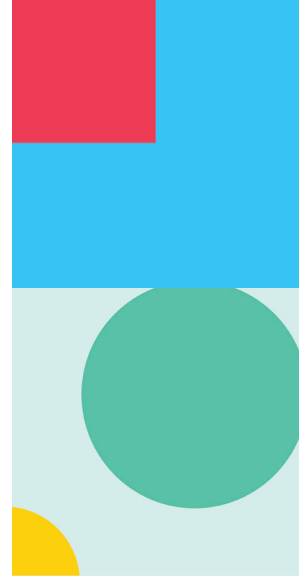




Die sechs Prinzipien zum Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung

Inhalt

Die sechs Prinzipien zum Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung	3
Was ist ein strategischer Wendepunkt? Und warum ist er wichtig?	4
Die sechs Prinzipien zum Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung	6
Reziprozität	7
Sympathie	8
Soziale Bewährtheit	9
Autorität	10
Knappheit	11
Konsistenz	12
Nun eine kurze Zusammenfassung, wie eine unvergessliche Kundenerfahrung geschaffen wird	13
Vier Fragen zur Selbstbeurteilung der Kundenerfahrung Ihrer Marke	14
Profil von Iterable	15



Die sechs Prinzipien zum Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung

Angesichts einer globalen Pandemie, wirtschaftlicher Unsicherheit und sozialer Konflikte lässt sich mit Sicherheit sagen, dass sich die Regeln der Geschäftswelt geändert haben.

Auch wenn sich bestimmte Ereignisse global auswirken, so sind die Auswirkungen auf Unternehmen nichts Neues. Unvorhergesehene Veränderungen sind ein Teil des Lebens. Wie der ehemalige CEO und Firmengründer von Intel, Andy Grove, in seinem Buch [Nur die Paranoiden überleben schreibt](#):

„Manchmal ändern sich die Regeln [der Geschäftswelt] – sehr oft tiefgreifend. Und doch gibt es keine Warnzeichen, die auf diese Regeländerungen hinweisen. Sie schleichen sich an ... ohne Vorwarnung. Man weiß nur, dass sich etwas geändert hat, etwas Großes, etwas Wichtiges – auch

wenn es nicht ganz klar ist, was dieses Etwas ist.“

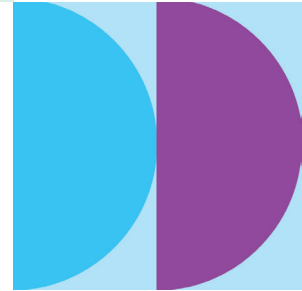
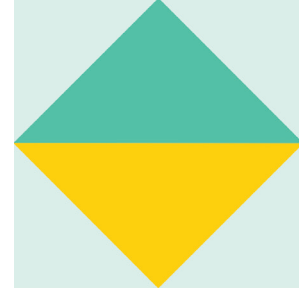
Ein solcher Regelumbruch ist für eine Marke nicht nur intern nervenaufreibend, sondern er wirkt sich auch darauf aus, wie das gesamte Unternehmen eine unvergessliche Kundenerfahrung liefert.

Daher ist es wichtig, dass bei der Schaffung einer Kundenerfahrung der Schwerpunkt auf menschenorientierten Grundsätzen liegt, weil diese – ungeachtet der aktuellen Ereignisse – immer relevant sind.

Wenn Sie diesen Leitfaden gelesen haben, sind Sie mit Folgendem vertraut:

- Was ein strategischer Wendepunkt ist (und warum er wichtig ist)
- Die sechs Prinzipien für das Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung
- Ein Beurteilungsblatt für Kundenerfahrungen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren

Fangen wir an.

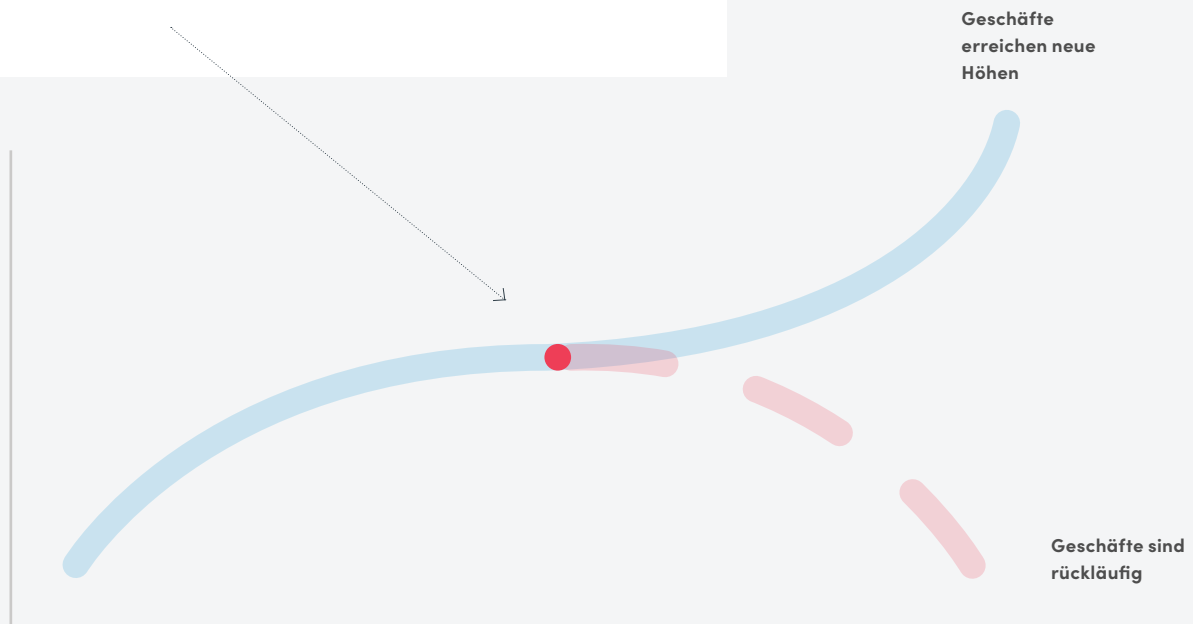


Was ist ein strategischer Wendepunkt?

(Und warum ist er wichtig?)

Bevor wir uns genauer ansehen, was eine unvergessliche Kundenerfahrung ausmacht, beschäftigen wir uns zunächst mit der Bedeutung von strategischen Wendepunkten. Ein strategischer Wendepunkt wird folgendermaßen definiert:

- ▲ **DER WENDEPUNKT** Wenn eine Veränderung in den
- Geschäftsabläufen ein wesentlich größeres Ausmaß
- annimmt, als es das Unternehmen gewohnt ist ... geschehen in Ihrem Unternehmen noch nie da gewesene Dinge, und das Unternehmen reagiert auf Ihre Maßnahmen anders als bisher.





Wir haben praktisch ein neues Unternehmen aus dem Boden gestampft, um die Flut von Telefonanrufen zu bewältigen. Wir hatten vorher noch nie groß mit dem Verbrauchergeschäft direkt zu tun ... und von einem Tag auf den nächsten war das der Fall, und zwar in einem ziemlich großen Ausmaß.

Andy Grove
Firmengründer und ehemaliger CEO, Intel

Zur Veranschaulichung, was ein strategischer Wendepunkt ist, erzählt Grove aus seiner Erfahrung, als er Intel durch die „**Pentium-Prozessor-Bug“-Krise** führte, die für das Unternehmen mit einem Verlust von 475 Millionen US-Dollar endete.

Auch wenn Grove es nicht ausdrücklich sagt, so hat dieser Augenblick in der Geschichte von Intel doch die gesamte Kundenerfahrung dauerhaft verändert. Er schreibt:

„Wir haben praktisch ein neues Unternehmen aus dem Boden gestampft, um die Flut von Telefonanrufen zu bewältigen. Wir hatten vorher noch nie groß mit dem Verbrauchergeschäft direkt zu tun ... und von einem Tag auf den nächsten war das der Fall, und zwar in einem ziemlich großen Ausmaß.“

Auch wenn sich dieses Ereignis im Jahr 1994 zugetragen hat, so sind die Ähnlichkeiten zwischen dem strategischen Wendepunkt von Intel und dem, was **Marken derzeit aufgrund des COVID-19-Ausbruchs zu meistern haben**, mehr als deutlich. Dieser Umstand wird durch unsere aktuelle

Umfrage unter 500 B2C-Marketern bestätigt, die sich Sorgen wegen **der wachsenden Nachfrage nach „Komfort und Sicherheit“ machen.**

Erschwerend kommt hinzu, dass Google angekündigt hat, ab 2022 **Drittanbieter-Cookies** nicht mehr nutzen zu wollen. Das bedeutet, dass Marken ihren Umgang mit **First-Party- und Zero-Party-Daten** ändern müssen.

Jetzt ist es offiziell: **Vor dem Hintergrund der aktuellen Ereignisse und der weitreichenden Richtlinienänderungen befinden sich Marken derzeit inmitten von mehreren strategischen Wendepunkten.**

Was können wir also tun? Und welche Auswirkungen hat das auf die Art und Weise, wie Ihre Marke seine Produkte und Dienstleistungen für Kundinnen und Kunden bereitstellt?



Die sechs Prinzipien zum Schaffen einer unvergesslichen Kundenerfahrung

Unabhängig davon, was sich in Ihrem Unternehmen ändert – eine Tatsache, die immer bleibt, ist, dass Ihre Kundinnen und Kunden Menschen sind. Sie möchten Ihnen ebenso vertrauen können, wie sie allen anderen Personen in ihrem Leben vertrauen.

Zum Glück für Ihre Marke gibt es bewährte Prinzipien der Überzeugungskunst, die immer Teil einer unvergesslichen Kundenerfahrung sein werden – egal, ob wird das Jahr 1994 oder 2021 schreiben.

Diese Ansicht wird gestützt durch die jahrzehntelangen Forschungsarbeiten von Professor und Autor Robert Cialdini. Als Gelehrter der Psychologie des Überzeugens hat er festgestellt, dass es einfacher ist, Menschen vom eigenen Standpunkt zu überzeugen, wenn man weiß,

welche Hebel im Vorfeld umgelegt werden müssen. Er untergliedert das Konzept, das er „Pre-Suasion“ nennt, in sechs Grundprinzipien:

1. Reziprozität
2. Sympathie
3. Soziale Bewährtheit
4. Autorität
5. Knappheit
6. Konsistenz

Sehen wir uns nun jedes dieser Prinzipien der Reihe nach genauer an.

1. Reziprozität

Hinter dem Begriff „Reziprozität“ (Gegenseitigkeit) steht der Gedanke, dass Kundinnen und Kunden eher geneigt sind, beispielsweise einen Kauf zu tätigen, wenn sie das Gefühl haben, Ihnen „etwas zu schulden“. So hat z. B. [Cialdini](#) auf die höheren Umsätze bei Costco hingewiesen, wenn Produktproben angeboten werden.

Leider ist Reziprozität nicht immer so einfach. Um möglichst effektiv zu sein, müssen diese „Gefallen“ zwei Kriterien erfüllen:

- Sie müssen bedeutsam und unerwartet sein
- Sie müssen an die Einzelperson angepasst sein

Heißt übersetzt? Wenn eine Person keinen Kaffee trinkt, werden Sie bei ihr mit einem Geschenkgutschein von Starbucks vermutlich keine Überzeugungsarbeit leisten können.

Um zu sehen, wie sich Reziprozität für Ihre Marke gestalten lässt, werfen wir einen Blick auf die folgende Prämien-E-Mail der US-Schnellrestaurantkette [Chipotle](#). Dank moderner Technologie lässt sich Reziprozität einfach auf Ihr Kunden-Messaging anwenden, sofern Sie personalisierte Informationen zu den Aktivitäten Ihrer Kundinnen und Kunden

haben. Hier weiß das Chipotle-Team, dass diese Kundin bzw. dieser Kunde den Lieferservice ausprobiert hat. Als Zeichen der Wertschätzung bieten sie ihr bzw. ihm 50 Bonuspunkte für das Treuekonto an.

Die Schnellrestaurantkette Chipotle belohnt eine Kundin bzw. einen Kunden für die Nutzung ihres Lieferservices. Quelle: [Really Good Emails](#)



Auch wenn Reziprozität immer eine leistungsstarke Methode der Einflussnahme sein wird, muss angemerkt werden, dass sich die Bereitstellungsmethoden für bedeutungsvolle Erfahrungen im Jahr 2021 doch sehr von denen im Jahr 1994 unterscheiden. Um Kundinnen und Kunden über mobile Apps, E-Mail und Push-Nachrichten zu überraschen und zu begeistern, brauchen Marketer Zugang zu hochwertigen Kundendaten. Außerdem müssen sie in der Lage sein, diese Daten in Echtzeit zu aktivieren.

Joey Colvin
Content Marketing Manager, mParticle



- ▲ Sie möchten das Prinzip der Reziprozität in Ihre Kundenerfahrung integrieren?
- Dann starten Sie mit Ihrem Treue-/Prämienprogramm. Stellen Sie sich die Frage: „Sind unsere Prämien bedeutsam, unerwartet und an die Aktivität und Präferenzen einer jeden Kundin und eines jeden Kunden angepasst?“

2. Sympathie

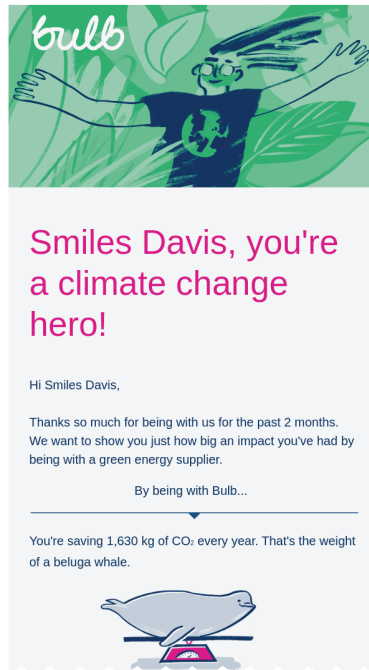
Hinter dem Sympathieprinzip steht der Gedanke, dass Kundinnen und Kunden Geschäfte mit Menschen abschließen möchten, die sie mögen und denen sie vertrauen.

Hört sich einfach an, oder? Aber wie findet man heraus, was Menschen dazu bringt, Sie als Person zu mögen – geschweige denn als Unternehmen?

Zum Glück für uns hat Cialdini herausgefunden, dass es zwei Gründe gibt, warum Menschen Sie möglicherweise mögen:

- **Ähnlichkeiten:** Weil wir Menschen mögen, die uns ähneln
- **Komplimente:** Wenn sich jemand positiv zu unseren Entscheidungen und Werten äußert

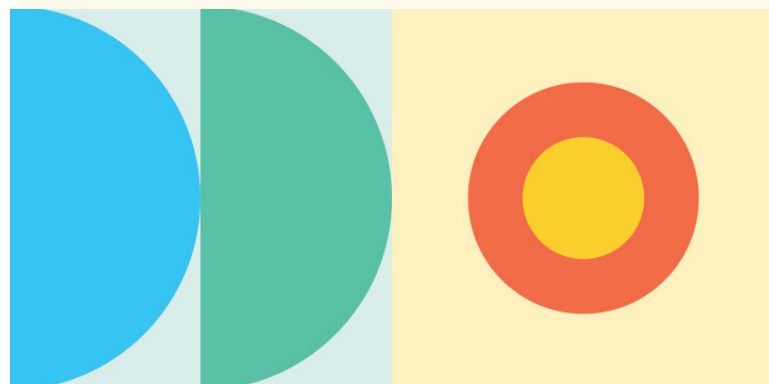
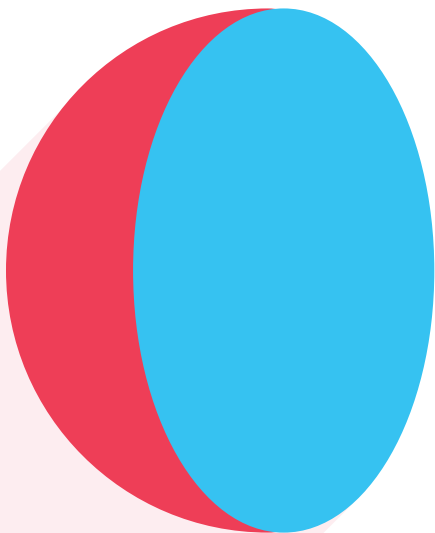
Um das Sympathieprinzip zu demonstrieren, analysieren wir die folgende E-Mail des Energieversorgers [Bulb Energy](#).



Bulb Energy setzt visuelle Elemente und Diagramme ein, um die Auswirkung der Nutzerin bzw. des Nutzers zu verdeutlichen.
Quelle: [Really Good Emails](#)

Beachten Sie den folgenden Satz: "you're a climate change hero!" (Sie sind ein/e Held/in des Klimawandels!) (offensichtlich ein Kompliment). Bulb zeigt einfach und nachvollziehbar, welche Auswirkung eine Nutzerin bzw. ein Nutzer auf den Klimawandel haben kann, der eine ausdrückliche Mission des Unternehmens ist. Indem Bulb dieses Prinzip in seine E-Mail integriert, vermittelt das Unternehmen den Nutzerinnen und Nutzern das Gefühl, Teil einer größeren Gemeinschaft mit ähnlichen Idealen und Zielen zu sein. Gleichzeitig verspüren sie eine größere Zufriedenheit in Bezug auf ihre Entscheidungen.

- ▲ Sie möchten das Sympathieprinzip in Ihre Kundenerfahrung integrieren? Werten Sie Ihre Begrüßungs-E-Mails aus. Es ist nie zu früh, um Ihren Kundinnen und Kunden Komplimente zu machen oder ihnen Ihre ähnlich gelagerten Interessen und Werte zu präsentieren.



3. Soziale Bewährtheit

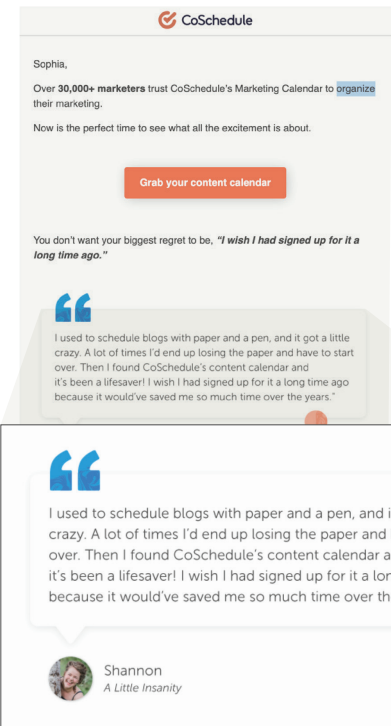
Laut Cialdini ist das Prinzip der sozialen Bewährtheit, „wenn Menschen das eigene Verhalten, Denken und Fühlen für angebracht halten, wenn andere Personen in vergleichbaren Situationen es ebenfalls zeigen“. Soziale Bewährtheit zeichnet sich durch zwei Komponenten aus:

- **Validität:** Beweise (wie Daten oder Fallstudien), dass andere Menschen das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung mögen und es bzw. sie für gut befinden
- **Machbarkeit:** Ob die potenzielle Kundin bzw. der potenzielle Kunde das Erreichen der versprochenen Ergebnisse als realistisch einschätzt

Dank dem starken Zuwachs an öffentlichen Kundenrezensionen ist die soziale Bewährtheit zu einem zentralen Bestandteil der modernen Kundenerfahrung geworden. Ohne irgendeine Art von Erfahrungsberichten von Kundinnen und Kunden ist es fast unmöglich, eine Marke gut zu verkaufen.

Soziale Bewährtheit funktioniert kurz vor dem Verkaufspunkt häufig am besten. Sehen wir uns z. B. an, wie die Marketing-Organisations-App [CoSchedule](#) soziale Bewährtheit einsetzt, um passive E-Mail-Abonnentinnen und -Abonnenten dazu zu bewegen, eine kostenlose Testversion zu nutzen.

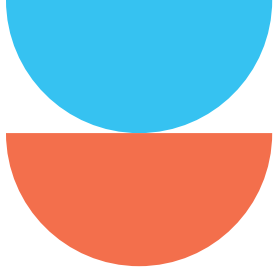
- ▲ Sie sind sich nicht sicher, wo Sie soziale Bewährtheit in die Kundenerfahrung Ihrer Marke einfügen sollen? Fügen Sie Erfahrungsberichte von Kundinnen und Kunden in eine Werbe-E-Mail oder in eine Bottom-of-Funnel-Landingpage ein.



CoSchedule nutzt soziale Bewährtheit, um potenzielle Kundinnen und Kunden von einer Anmeldung für eine kostenlose Testversion zu überzeugen. Quelle: CoSchedule

CoSchedule ist bekannt für seine abgegrenzten Content-Marketing-Tools, wie z. B. Headline Analyzer, sowie für sein produktives Blog. Es ergibt also Sinn, dass das Unternehmen eine Menge Abonnentinnen und Abonnenten auf seiner Liste stehen hatte, die lediglich Inhalte konsumiert haben.

Einige Marketer sind möglicherweise nicht völlig überzeugt davon, dass sie für einen Inhalte-Kalender zahlen sollen, wenn ihre Datentabellen oder ihr Google Calendar wie gewünscht funktionieren. Daher haben Erfahrungsberichte von Marketern eine so viel stärkere Wirkung als eine typische „Kostenlose Testversion“-E-Mail.



- ▲ Wenn Ihre Marke ein technisches Produkt verkauft oder in einer
- **Krise** steckt, dann wenden Sie das Autoritätsprinzip an, indem Sie
- eine angemessene Sprecherin bzw. einen angemessenen Sprecher auswählen, um die betreffende Botschaft zu vermitteln. Verwenden Sie als zusätzlichen Effekt ein Video, um Ihre Botschaft zu ergänzen.

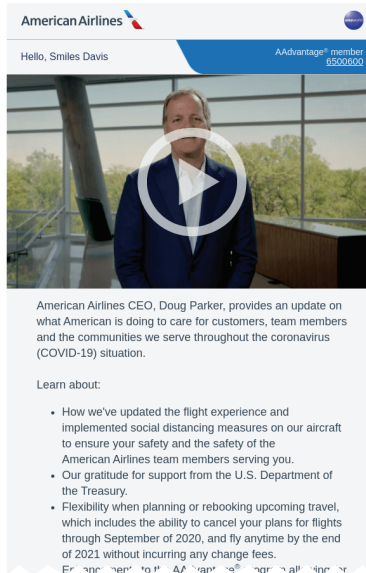
4. Autorität

Hinter dem Autoritätsprinzip steht der Gedanke, dass Menschen auf andere Menschen hören (und von ihnen beeinflusst werden), die glaub- und vertrauenswürdig sind. Es geht dabei nicht nur um den Inhalt und den Übermittlungsmechanismus der Nachricht, sondern auch um den Status der übermittelnden Person.

Cialdini greift zwei Qualitäten einer Führungspersönlichkeit auf, die Autorität ausstrahlt:

- ▶ **Vertrauenswürdigkeit:** Ob die Person „Information auf ehrliche und unparteiische Weise präsentiert“
- ▶ **Fachwissen:** Ob die Person entsprechend qualifiziert ist, um über das betreffende Thema zu sprechen

Autorität ist in einer Kundenerfahrung unentbehrlich, wenn Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung einen hochgradig technischen Aspekt aufweist, aber



American Airlines setzt seinen CEO als Firmensprecher während der COVID-19-Pandemie ein. Quelle: [Really Good Emails](#)

bei einem **Notfall oder in einer Krise** ist sie besonders wichtig. Um das zu veranschaulichen, sehen wir uns eine E-Mail an, die in der COVID-19-Pandemie vom CEO der **American Airlines** gesendet wurde.

Aufgrund der Hygieneaspekte der Krise wurden öffentliche Verkehrsmittel wie Flugzeuge einer eingehenden Prüfung unterzogen. American Airlines reagierte mit einer ausführlichen E-Mail und einer Videobotschaft, in denen die Anpassungen erläutert wurden, die die Fluggesellschaft zum Wohl ihrer Kundinnen und Kunden vorgenommen hatte.

Das Unternehmen brauchte jemanden mit Autorität, um ihren Nutzerinnen und Nutzern eine praktische und doch positive Botschaft zu übermitteln. Ein CEO ist ein geborener Firmensprecher. Darüber hinaus wird mit einem Video als Medium eine Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut und die unpersönlichen Schranken, die beim stillen Lesen einer E-Mail vorhanden sind, werden entfernt. Es wird der Eindruck eines direkten Gesprächs zwischen dem Unternehmen und der Kundin bzw. dem Kunden geschaffen.

Wenn Sie die Aufmerksamkeit auf diese Marken-Höhepunkte lenken, sind Sie in der Lage, Autorität und Vertrauenswürdigkeit zum Ausdruck zu bringen.



Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie eine Marke ihr Fachwissen und ihre Autorität hervorheben kann. Hier sind nur drei davon:

1. **Präsentieren Sie die Unternehmensgeschichte:** Die lange Geschichte einer Marke in einer Branche zeugt von ihrem fundierten Wissen und ihrer Fähigkeit, mit Veränderungen umgehen zu können.
2. **Weisen Sie ganz offen auf Partnerschaften hin:** Mit dem Hinweis auf Partnerschaften zeigen Sie, dass andere Ihrer Marke auf die gleiche Weise vertraut haben, wie Ihnen Ihre Kundinnen und Kunden vertrauen können und sollten.
3. **Heben Sie etwaige Auszeichnungen und Ehrungen hervor:** Das sind gute Indikatoren für die Fähigkeit einer Marke, Taktiken erfolgreich und auf bemerkenswerte Weise umzusetzen.

Ron Dod
CMO und Mitgründer, *Visitüre*

5. Knappheit

Alle Menschen haben Wünsche und Bedürfnisse. Aber das Verlangen explodiert regelrecht, wenn das Gewünschte Mangelware ist. Zumindest ist das die Prämisse hinter dem [Knappheitsprinzip von Cialdini](#), woraus sich für eine Person zwei Knackpunkte ergeben:

- Die Möglichkeit des Verlustes
- Der beigemessene Wert des Artikels

Allerdings kann das Knappheitsprinzip nach hinten losgehen, wenn es übermäßig oft eingesetzt wird. Eine Marke kann nur so viele Nachrichten mit „zeitlich begrenzten Angeboten“ senden, bevor ihre Kundinnen und Kunden sie ignorieren. Bei Knappheit geht es also nicht nur um die begrenzte Zeit, für die etwas verfügbar ist, sondern auch darum, wie sehr die Kundin bzw. der Kunde das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung „wertschätzt“.

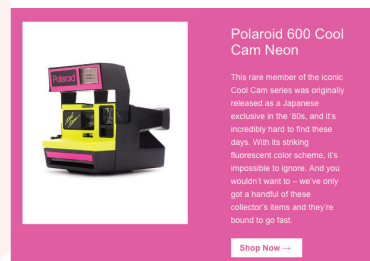
Sehen wir uns als Beispiel diese Werbe-E-Mail des Sofortbildkamera-Unternehmens [Polaroid](#) an.

Sie können sehen, dass Polaroid Knappheit nicht künstlich erzeugen muss, um die Aufmerksamkeit einer Kundin bzw. eines Kunden zu erhalten. Das sind Vintage-Kameras, was automatisch bedeutet, dass sie nicht in rauen Mengen verfügbar sind. Indem ganz einfach die Geschichte der Kameras beschrieben wird, erhöht sich der wahrgenommene Wert, einen solchen Artikel zu besitzen, erheblich.



Here today, gone tomorrow.

From pop-culture icons to everyday options, not all vintage cameras are made the same. And we just got a couple worth coveting. These rare birds are hard to get your hands on, so if you're looking for a camera with a difference, now's your chance.



Polaroid 600 Cool Cam Neon

This rare member of the iconic Cool Cam series was originally released as a Japanese exclusive in the 80s, and it's incredibly hard to find these days. With its striking fluorescent color scheme, it's impossible to ignore. And you wouldn't want to – we've only got a handful of these collector's items and they're bound to go fast.

[Shop Now](#)



Polaroid 600 Two-Tone "Penguin"

Lovingly refurbished by Polaroid Originals, then given a fresh black & white colorway, this custom 600 camera is exclusively available from our online store. It's a bestseller for a good reason.



Das Sofortbildkamera-Unternehmen Polaroid erzeugt Knappheit, indem es in seinem Polaroid-Onlineshop Vintage-Kameras vorstellt. Quelle: [Really Good Emails](#)

- ▲ Anstatt sich auf zeitlich befristete Angebote zu verlassen,
- können Marken das Knappheitsprinzip nutzen, indem
- sie die begrenzte Menge von sehr begehrten Produkten und Dienstleistungen in ihren Werbebotschaften hervorheben.



Konsistenz ist der Schlüssel dafür, wie Marken Verbraucherinnen und Verbraucher bei jeder Gelegenheit ansprechen sollten. Denken Sie darüber nach, wie Kundinnen und Kunden mit einer Marke interagieren und ob die Geschichte und das Ethos der Marke bei jeder Interaktion klar wahrnehmbar sind.

So sind beispielsweise Abonnements zu einer zunehmend beliebten Methode geworden, über längere Zeiträume hinweg eine zuverlässige, einheitliche Erfahrung bereitzustellen. Ladengeschäfte haben sich während der Pandemie ebenfalls weiterentwickelt und bieten mithilfe des „Anrufen und Abholen“-Konzepts online und offline einheitliche Käuferfahrungen.

Ki-Hoon Chung
Integrated Media Team Lead, Within

6. Konsistenz

Sie kennen die Wendung „Praktizieren, was man predigt“? Das ist die einfachste Art, um das Prinzip der Konsistenz zusammenzufassen.

Laut Cialdini trifft Folgendes zu:

[Menschen] wollen als konsistent, d. h. im Einklang mit [ihren] bestehenden Verpflichtungen wahrgenommen werden – wie etwa vorherige Aussagen, die wir getroffen, Standpunkte, die wir eingenommen, und Handlungen, die wir durchgeführt haben.“

Anders ausgedrückt: Wir wollen uns nicht nachsagen lassen, dass wir eine Sache verkünden, aber eine andere tun.

Darum zählt es als wichtiger Teil der Kundenerfahrung, dass Sie ihre Kundinnen und Kunden immer um Feedback bitten. Wenn Marken eine Kundin bzw. einen Kunden dazu bewegen können, schriftlich festzuhalten, was ihr oder ihm

an der Kundenerfahrung gefallen hat, dann ist die Chance, dass sie bzw. er sich das merkt und in der Zukunft einen weiteren Kauf tätigt, sehr hoch.

Das Prinzip der Konsistenz kann jedoch in anderen Formen auftauchen, die wir nicht erwarten. Sehen wir uns als Beispiel die folgende E-Mail von [CodeCamp](#) an – einem außerschulischen Programm für Kinder.

Anstatt einfach die Teilnehmer zu befragen und die Ergebnisse intern zu verarbeiten, geht CodeCamp einen Schritt weiter und informiert die Eltern darüber, was ihr Kind über das Programm gesagt hat. In diesem Fall ist die Kundenerfahrung des Kindes sehr positiv – und welche Eltern wollen ihren Kindern schon etwas vorenthalten, was lehrreich ist und gleichzeitig Spaß macht?

CODECAMP

We asked Isabella what they thought about Code Camp!

Hey Smiles Davis,

Firstly, we just wanted to say a **massive THANK YOU** for enrolling your child in Code Camp at Chatswood Public School these school holidays. We have loved every second of it, almost as much as the kids in fact!

On the last day of camp, we asked all the kids to complete a short, 3 question survey about their experience. This helps us reward great work by our awesome camp staff and identify areas in which we could improve.

Here's what Isabella had to say about their experience at Chatswood Public School...

Did you have fun at Code Camp?

Ugh! Meh... Yes! **Yeah!**

Das außerschulische Programm CodeCamp sendet die Umfrageergebnisse seiner Kundinnen und Kunden an die wahren Entscheidungsträger – an die Eltern. Quelle: [Really Good Emails](#)

- ▲ Wenden Sie das Prinzip der Konsistenz auf die Kundenerfahrung Ihrer
- Marke an, indem Sie Ihre Kundinnen und Kunden regelmäßig um
- Feedback bitten. Wenn Sie sie dazu bringen können, etwas Positives zu schreiben, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie für weitere Käufe zurückkehren, sehr hoch.





Nun eine kurze Zusammenfassung, wie eine unvergessliche Kundenerfahrung geschaffen wird

Vor dem Hintergrund der aktuellen Ereignisse von 2020 sowie angesichts weitreichender Richtlinienänderungen erleben Marken derzeit eine Vielzahl von strategischen Wendepunkten.

Anders ausgedrückt? Die Art und Weise, wie wir bisher Geschäfte getätigt haben, ändert sich gerade rapide – und wird höchstwahrscheinlich nicht mehr in ihrer ursprünglichen Form wiederkehren.

Diese Umstellung ist nicht leicht zu bewältigen, und sie wirkt sich darauf aus, wie Kundinnen und Kunden die Produkte und Dienstleistungen Ihrer Marke wahrnehmen. Marketer können jedoch unter allen Bedingungen eine unvergessliche Kundenerfahrung schaffen, sofern sie sich auf die vorstehend erläuterten sechs Prinzipien des Überzeugens konzentrieren:

1. Reziprozität
2. Sympathie
3. Soziale Bewährtheit

4. Autorität
5. Knappheit
6. Konsistenz

Wenn Sie diese Prinzipien bei der Schaffung Ihrer Kundenerfahrung berücksichtigen, bezieht Ihre Marke die Präferenzen, Interessen und Rahmenbedingungen von Kundinnen und Kunden sozusagen automatisch mit ein.

Sie haben jetzt eine Reihe bewährter Prinzipien, auf die Sie zurückgreifen können – wie schaffen Sie nun eine unvergessliche Kundenerfahrung, die sich von der Masse abhebt?

- ▲ **SIND SIE BEREIT, SICH AUF DIESE VERÄNDERUNGEN EINZULASSEN**
● und eine unvergessliche Kundenerfahrung zu schaffen? Führen Sie unsere Selbstbeurteilung auf der nächsten Seite durch, um zu ermitteln, wie Ihre Marke im Vergleich zu den heutigen Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher abschneidet.
■

Vier Fragen zur Selbstbeurteilung der Kundenerfahrung Ihrer Marke



- | | Ja | Nein |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1. Haben Sie vor, von Third-Party-Daten auf First- und Zero-Party-Daten umzusteigen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Stimmen die Werte Ihres Unternehmens mit den Kundinnen und Kunden überein, um die Sie sich bemühen? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Unternehmen Sie neben dem Einsatz von E-Mail-Nachrichten auch Anstrengungen, um Kundinnen und Kunden über andere Kanäle zu kontaktieren, wie z. B. Push- und SMS-Nachrichten oder Direct Mail? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Integrieren Sie eines oder mehrere der sechs Prinzipien des Überzeugens in Ihre Marketing-Kanäle? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| a. Falls ja, wo? Beispiel: Treuekampagnen, Website-Startseite, usw. | | |

Prinzipien	Standort
<input type="checkbox"/> Reziprozität	
<input type="checkbox"/> Sympathie	
<input type="checkbox"/> Soziale Bewährtheit	
<input type="checkbox"/> Autorität	
<input type="checkbox"/> Knappheit	
<input type="checkbox"/> Konsistenz	

Eine unvergessliche Kundenerfahrung entsteht nicht über Nacht, und es gibt nicht den einen absolut richtigen Weg dafür. Wir hoffen, dass Sie mithilfe der Antworten zu diesen Fragen einige Stärken, auf denen Sie aufbauen können, sowie einige Lücken, die es zu schließen gilt, identifizieren konnten, damit Sie die perfekte Kundenerfahrung für Ihre Zielgruppe schaffen können. Wenn Sie gerne Hilfe bei der Umsetzung dieser Ideen hätten, dann melden Sie sich einfach bei uns!



Profil von Iterable

Iterable ist eine Cross-Channel-Plattform, die eine einheitliche Kundenerfahrung unterstützt und es Marketern ermöglicht, relevante Interaktionen und begeisternde Erfahrungen zu schaffen, zu optimieren und zu messen. Führende Marken wie Zillow, DoorDash, Calm, Madison Reed und Box entscheiden sich für Iterable, wenn es um die Unterstützung von erstklassigen Kundenerfahrungen für den gesamten Lebenszyklus geht. Besuchen Sie [iterable.com](https://www.iterable.com), um mehr zu erfahren.



Ihre Daten – wann Sie sie brauchen. Wo Sie sie brauchen.

Integrieren Sie alle Ihre Datensilos in Iterable, um nahtlose Kampagnen zu organisieren und Nachrichten ganz leicht über all die Kanäle zu senden, die Ihre Kundinnen und Kunden bevorzugen.



Lernen Sie Ihre Kundinnen und Kunden als die individuellen Persönlichkeiten kennen, die sie sind.

Gehen Sie über die reine Segmentierung hinaus und lernen Sie Ihre Kundinnen und Kunden wirklich kennen, und zwar anhand all ihrer demografischen, Lebenszyklus- und Verhaltensdaten direkt im Nutzerprofil.



Machen Sie Schluss mit der manuellen Arbeit. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf.

Iterable KI unterstützt Sie bei der Entscheidung, wann eine Nachricht gesendet werden und wie häufig die Kontaktaufnahme erfolgen soll. Somit können Sie sich voll und ganz auf das Schaffen von motivierenden Kampagnen für Kundinnen und Kunden konzentrieren.



Besseres Wachstum mit Analysen und Experimenten.

Rufen Sie alle Analysen ab, die Sie brauchen, um bessere Entscheidungen treffen und Experimentreihen während der gesamten Kundenreise schneller durchführen zu können.

Uns vertrauen:

box

fabfitfun

Fender

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Wenn Sie mehr über Iterable erfahren möchten, fordern Sie bitte eine Demo an.

Demo anfordern