Veröffentlicht auf Presseportal Schweiz - Presse und Medienmitteilungen (https://www.presseportal-schweiz.ch)

03.10. 2017

Namics - Mit Insights einzigartige Nutzererlebnisse schaffen

Von PPS



Bild Rechte
Namics AG

Von Dr. Martina Reitmeier, Senior Consultant und Leiterin des Teams “Research and Insights” bei Namics

(Zürich)(PPS) Gewusst wie: Wer aus der Datenflut die relevanten Informationen herausfischt, kann durch die gewonnenen Insights einzigartige Nutzererlebnisse schaffen. Dr. Martina Reitmeier leitet bei der Fullservice-Digitalagentur Namics das Team Research and Insights. In ihrem Gastbeitrag erklärt sie, wie Unternehmen und deren Kunden von Insights Driven Marketing profitieren können.

Die Digitalisierung schenkt Marktforschern wie Unternehmen eine Fülle an wertvollen Informationen. Daten machen Interaktionen messbar und Verhaltensmuster quantifizierbar – und das in Echtzeit: Durch jeden Klick, jede Keyword-Suche und jede Bestellung hinterlassen User digitale Fussabdrücke, die Unternehmen gezielt für sich nutzen können. In den vergangenen Jahren waren alleine oberflächliche Erkenntnisse wie demografische Daten für die Marketing-Verantwortlichen Gold wert.

Kundenzentriert Lösungen erarbeiten

Je länger und detaillierter man sich jedoch mit den Entwicklungen der Datenerhebung befasst, desto klarer wird, dass es mit dem alleinigen Sammeln und Auswerten von Daten nicht getan ist. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss aus seinem reichen Datenschatz die relevanten Informationen herausfiltern, so dass diese eine Grundlage für Handlungsempfehlungen bilden können. Im Zentrum jeder Art von digitaler Lösung müssen der Kunde und seine Bedürfnisse stehen. Nur, wenn das digitale Verhalten und Hintergründe für Verhalten analysiert und verstanden werden, lassen sich nachhaltige Lösungen schaffen. Eine individuelle, zielgruppengerechte Ansprache ermöglicht den Zugang zum Kunden auf emotionaler Ebene. Wenn darauf eine positive (Kauf-)Erfahrung mit der Marke folgt, steigt die Wahrscheinlichkeit der Wiederkehr und Markenloyalität. Diese Beobachtung lässt sich in mehreren Digital-Projekten machen. Ein besonders anschauliches Beispiel ist der Website-Relaunch der Schweizer Kinokette Pathé.

Erfolgsbeispiel für Insights Driven Marketing

Pathé suchte nach Möglichkeiten, sich mit ihrem neuen Web-Auftritt von der Masse abzuheben. Das Unternehmen wollte die Kundenbindung optimieren und die Online-Plattform als Hauptverkaufskanal für Kinotickets etablieren. Um dieses Ziel zu erreichen, ging das Unternehmen neue Wege: So startete es in diesem Fall nicht direkt mit voller Kreations-, Content- und Technik-Power in das Projekt, sondern widmete sich in einer Vorphase voll und ganz den Bedürfnissen der Endkunden. Die These: Durch zielgerichtete Befragungen lassen sich passgenaue Lösungen finden, die Pathé-Kinobesuchern ein besonders angenehmes Kinoerlebnis schenkt.

In einem ersten Schritt dieses Insights-to-Action-Ansatzes sollte daher eine Bestandsaufnahme durchgeführt werden, um die Bedürfnisse und das Verhalten der Nutzer kennenzulernen und zu verstehen. Dabei spielen zwar auch die Unternehmensziele eine Rolle – weitaus interessanter ist allerdings, was die Nutzer wollen. Was macht für die Besucher ein gutes Kinoerlebnis aus?

Im Fokus: Nutzerwünsche berücksichtigen...

Für die Datenerhebung wurden über die Pathé-Website, per Newsletter und Social Media knapp 10.000 Menschen in der französisch- und deutschsprachigen Schweiz

befragt. Zusätzliche Interviews in den Pathé-Kinos rundeten die Erhebung ab. Die Antworten förderten spannende Insights zu Tage: Für die Befragten ist ein Kinobesuch ein soziales, gemeinsames Erlebnis, das schon lange vor dem Kinosaal beginnt. Der moderne Kinobesucher verwendet Whatsapp für seine Filmwahl und koordiniert Kinobesuche mit Freunden am liebsten über Umfragetools wie Doodle. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich klare Handlungsempfehlungen für gewinnbringende Massnahmen ableiten.

Zuvor ist es aber wichtig, die Insights zu skalieren. Die für Pathé gewonnen Daten machten in der Detailanalyse deutlich, dass die Befragten unterschiedliche Ansprüche an einen Kinobesuch hatten. Daher galt es, die Zielgruppe in vier Segmente, respektive vier Personas einzuteilen, um je nach Bedarf individuelle Lösungsansätze für eine erfolgreiche Customer Journey zu schaffen. Ein Beispiel dafür ist die Gruppe der „Social Movie Passionates“, die Pathé zu Kinobesuchen in grösseren Gruppen motivieren sollte.

... um nachhaltig erfolgreich zu sein

Um die Handlungsempfehlungen zielführend umsetzen zu können, wird die Customer Journey im dritten Schritt des Insights-to-Action-Ansatzes konsequent nachverfolgt und auf Brüche untersucht. Was könnte den Nutzer an der Online-Ticketbuchung hindern? Hier gilt es, anhand der gesammelten Erkenntnisse entgegenzuwirken und dem User so ein positives Nutzererlebnis zu verschaffen. Die Analyse für Pathé zeigte beispielsweise, dass die „Social Movie Passionates“ ihre Verabredungen zum Kinobesuch bevorzugt über WhatsApp oder E-Mail koordinieren. Eine zielführende Massnahme war daher, in der Mobilversion der Website eine Share-Funktion einzubetten. Über den neuen Pathé-Kinoplaner können Filmfreunde ihre Kinoabende mit Freunden so ganz einfach organisieren.

Das Praxisbeispiel macht deutlich, welches Potenzial Daten bergen – wenn man sie richtig anwendet. Im Falle von Pathé konnten die bisher getroffenen Massnahmen zu einer wesentlichen Optimierung der User Journey beitragen. Von zentraler Bedeutung ist es jedoch, sich nach den Erfolgen nicht auszuruhen, sondern die Ergebnisse kontinuierlich zu analysieren, Veränderungen zu beobachten, den Kunden zuzuhören und so das Nutzererlebnis mit immer neuen Insights stetig zu optimieren.

Über die Organisation:

Namics gehört zu den führenden Fullservice-Digitalagenturen für E-Commerce, Websites & Portals, Digitale Kommunikation, Mobile Business Apps und Managed Services im deutschsprachigen Raum. Der E-Business-Spezialist versorgt international tätige Unternehmen mit strategischer Beratung, kreativer Konzeption und technischer Umsetzung aus einer Hand. Das inhabergeführte Unternehmen wurde 1995 gegründet. An den Standorten in St. Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 500 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Daimler AG, Drive Now, Hoval, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Swica, Swiss Life, UBS, Viessmann und Victorinox.

Pressekontakt:

Namics AG
Bederstrasse 1
CH-8002 Zürich

t +41 44 228 67 77
f +41 44 228 67 88
info @ namics.com

Kategorie
IT & Software & Neue Medien

Source URL: *https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/namics-insights-einzigartige-nutzererlebnisse-schaffen*