



Schnittstellen zu über 1.000 Quellsystemen

universal data orchestration (udo)

Datengetriebenes Marketing und digitalisierter Vertrieb für mittelständische Unternehmen

INHALTSVERZEICHNIS

Was Sie erwartet – Zusammenfassung für Entscheider	3
A. Drei zentrale Herausforderungen für Marketing und Vertrieb	4
1. Digitalisierung: Digitalisierte Kunden und ihre Reisen	4
2. Innovatorischer Imperativ: Daten in Marketing und Vertrieb	5
3. Technologie: Datensilos und das Babylon der Tools	7
B. Was CMOs und CSOs treibt oder die Konsequenzen der digitalen Transformation	8
C. So gelingt personalisierte und werthaltige Kunden-Interaktion: universal data orchestration (udo)	10
D. Ausgewählte Geschäftsszenarien	12
1. Leadqualifizierung – effizient und zielführend	12
2. Kundenprofilierung	12
3. Kunden-Bindung, Kündigungsprävention und Cross-Selling	13
4. Closed Loop Marketing	14
E. Fazit, Datenschutz & Ausblick	15

UNIVERSAL DATA ORCHESTRATION:

Datengetriebenes Marketing und digitalisierter Vertrieb für mittelständische Unternehmen

Was Sie erwartet – Zusammenfassung für Entscheider

Sind Markentreue und Kundenbindung von gestern? Die technischen Umwälzungen der letzten Jahre jedenfalls haben manche Gewissheit auf den Kopf gestellt. Mittelständler sind sowohl im B2C als auch im B2B Geschäft gefordert, sich auf die neuen Bedingungen einzustellen. Angesichts der thematischen Fülle – KI, ML, DSGVO, Last Cookie, Zero Data – sind Entscheider in Marketing und Vertrieb stark gefordert. Aber, und das ist unsere gute Nachricht: Die Herausforderungen sind beherrschbar. Markentreue und Kundenbindung sind weiterhin wichtig und machbar. Das wollen wir Ihnen auf den nächsten Seiten zeigen und Sie in eine neue Welt mitnehmen.



Dieses White Paper geht dazu zunächst auf die drei wichtigsten Herausforderungen für Marketing- und Vertriebsverantwortliche ein. Der zweite Teil resümiert die Konsequenzen der Transformation für CMOs und CSOs, um dann im folgenden Teil mit **udo** ein **konkretes Lösungskonzept** für die anstehenden Aufgaben vorzustellen. Der letzte Teil enthält konkrete **Use Cases, um praxisrelevantes Wissen und Einsatzmöglichkeiten** zu vermitteln. Angesichts der Vielzahl der Herausforderungen zeigen wir nur eine Auswahl; weitere Materialien und Hintergründe vermitteln wir Ihnen auf Anfrage gerne.

Viel Freude und noch mehr nutzbare Erkenntnisse wünscht Ihnen das Schober-Team. Wenn Sie Fragen haben oder einzelne Aspekte vertiefen wollen, wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihr Schober-Team

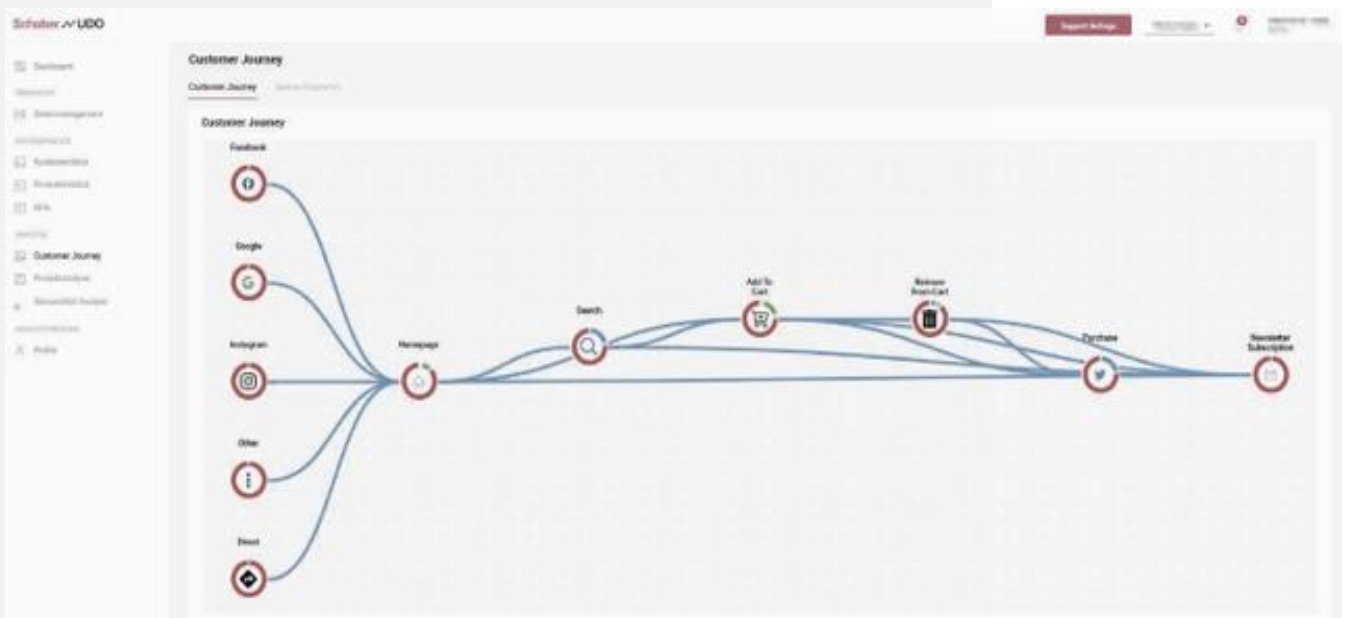
A. Drei zentrale Herausforderungen für Marketing und Vertrieb

1. Digitalisierung: Digitalisierte Kunden und ihre Reisen

Die digitale Transformation zeigt ihre Folgen: Fundamental verändert hat sich die Art, wie Konsumenten und Geschäftskunden Informationen suchen, sich überzeugen lassen und Kaufentscheidungen treffen. Denn sie nutzen – egal, ob End- oder Geschäftskunden – mit aller Selbstverständlichkeit digitale Einkaufs- und Kommunikationswege ergänzend zu den bisherigen Optionen. Das sieht zum Beispiel so aus:

Beispiele Customer und Buyer Journey

Wer heute ein neues Smartphone kaufen will, startet vielleicht mit einer Internet-Suche, schaut sich Erklärvideos an, wird dann von einem Freund auf einen Blog verwiesen und erhält schließlich eine Promotion-Mail, die ihn zum Kauf in sein Fachgeschäft führt. Oder doch die Online-Bestellung? Ähnlich **im B2B-Umfeld**, wo die Buyer Journey so aussehen kann: Absperrpfosten mit robustem Fuß sucht der Bauleiter zunächst per Search Engine im Internet, um dann verschiedene Anbieter-Webseiten anzusteuern. Bei einem Lieferanten findet er dann sogar passend dazu Kunststoff-Ketten und Verbundglieder im Paket. Er legt die Produkte in die Merkliste; drei Tage später erhält er einen Anruf vom Vertrieb mit dem Angebot, offene Fragen zu klären. Die hat er nicht und kauft gleich am Telefon.



udo Analytics

Beide Kaufprozesse zeigen exemplarisch, wie sich die Customer und Buyer Journey in drei Hinsichten verändert haben:

1. Die digitalen (und analogen) Touch Points haben explosionsartig zugenommen und tragen erst in Summe zur endgültigen Kaufentscheidung bei.
2. Kanäle und Geräte der Interaktion sind vielfältig, was eine kanalübergreifende Ansprache erfordert.
3. Der Kaufprozess ist nicht linear, sondern eine agile Abfolge von Interaktions-Events (Suche, Video, Blog, Promo, Geschäft, Vertriebsanruf, Kauf etc.).

Neue Touch Points zwischen Kunden und Unternehmen, mehr Verkaufs- und Kommunikationskanäle und nicht-lineare Kaufprozesse steigern die Komplexität für Marketing und Vertrieb. Während für die Zielgruppen die Auswahl enorm steigt, sinkt die Kundenbindung. An welcher Stelle im Kaufprozess sollten Anreize gesetzt oder der Vertrieb involviert werden? Wie und wo erreichen Unternehmen ihre Zielgruppen?



udo

Die **Neugestaltung der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden** und die korrekte Kundenansprache stellen eine der zentralen unternehmerischen Herausforderungen dar.



udo Touch Points.Foto @ Pixabay

2. Innovatorischer Imperativ für Unternehmen: Daten

Der Wandel zum digitalisierten Kunden hat direkte Konsequenzen für die Interaktion zwischen Marken und Kunden. Unternehmen sind herausgefordert, zu handeln. Denn wer nicht mithält, wird abgehängt und verliert den Marktanschluss – nennen wir es den innovatorischen Imperativ.

Im Kern geht es um neue Geschäftsmodelle, die Marketing und Vertrieb mitbegleiten und umsetzen – etwa den Wandel vom Autohersteller zum Mobilitäts-Dienstleister, die Energie-Wende oder Neo-Banking. Hohe Anpassungsfähigkeit (Agilität) sind ebenso gefordert wie die schnelle Markteinführung von Produkten und Services (Time to Market).

Die drängendste unternehmerische Herausforderung aber ist die Neugestaltung der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden. Wer dem digitalisierten Kunden gerecht werden will, braucht ein neues Kundenverständnis mit viel höherer Kundenzentrierung als bisher. Das gilt für End- wie Geschäftskunden. Wer sind meine Kunden überhaupt? Was erwarten und brauchen sie? Genau hier muss die Neugestaltung der Kunden-Interaktion ansetzen. Die Vielzahl der Touch Points und Kanäle macht Kaufprozesse zwar komplexer, sie liefert dafür aber auch in bisher ungekannter Weise **Daten und wertvolle Informationen über Kunden**.

Auf der Basis dieser Daten lässt sich etwa der B2B-Vertrieb digitalisieren und das Lead-Management optimieren. Je präziser die Qualifizierung von Leads, desto höher ist die Wertschöpfung im Vertrieb. Auch im Endkunden-Geschäft kommt es auf die Nutzung von Daten an. Nur wer seine Kunden umfassend und genau kennt, kann jederzeit das passende Kommunikations- und Produktangebot unterbreiten. **Der Schlüssel hierzu: Daten.**

3. Technologie: Datensilos und das Babylon der Tools

Daten sind das neue Öl – der Satz wird inflationär gebraucht, bleibt aber wahr. Denn Daten sind der entscheidende Rohstoff auf dem Weg zu einem neuen Kundenverständnis und maximaler Kundenzentrierung. Alle wollen Daten. Daten entstehen in ungeheuren Mengen und jeder erzeugt seine eigenen Daten. Das bringt technologische Hürden mit sich, denn Daten sind praktisch immer auf mehrere Datenbanken und Systeme verteilt, nie konsolidiert.

Unternehmen mit mehreren Produkt- oder Vertriebsparten haben häufig für jede Sparte sogar eine eigene Kundendatenbank. Hinzu kommen weitere Marketing- und Vertriebstools vom CRM über E-Mail-Management bis zum Reporting-Werkzeug. In dieser Form lässt sich der Rohstoff Daten weder fördern noch zu Kunden-Insights oder einem Rundblick auf Kunden raffinieren. **Drei technologische Herausforderungen sind für datengetriebenes Marketing** erfolgsentscheidend:

1. Datensilos müssen aufgelöst und alle relevanten Daten abteilungs- und systemübergreifend vernetzt werden. Wer die Touch Points der Kunden nicht verbindet, kann ihrer Customer und Buyer Journey nicht folgen.
2. Die Datenqualität ist entscheidend, damit Ergebnisse stimmen. Wer mit unvollständigen oder gar sachlich falschen Daten arbeitet, kommt nicht zum Ziel. Zudem müssen Daten relevant sein und in ausreichender Menge für die Aufgabenstellung vorliegen.
3. Erst durch Analysen werden Daten zu Informationen und verwertbaren Insights. Das setzt die richtigen Werkzeuge und technisches sowie mathematisch-statistisches Knowhow voraus. Experten aber sind knapp.

Hinzu kommt das unüberschaubare Angebot an Technologien, Tools und Applikationen für Marketing und Vertrieb, die unter den Begriffen MarTech oder SalesTech zusammengefasst werden. Die Zahl der IT-Lösungen für Marketing allein ist von rund 150 im Jahr 2011 auf 7.040 im Jahr 2019 gestiegen.



udo

Kein Tool aber spricht die gleiche Sprache, weil nur Teilbereiche des gesamten **erforderlichen MarTech-Stacks** abgebildet sind – CRM, DDP, MdB, CDP und so fort. Bis jetzt fehlte eine **universal data orchestration** als All-In-One-Lösung.

B. Was CMOs und CSOs treibt oder die Konsequenzen der digitalen Transformation

Wie aber können sich Marketing und Vertrieb optimal für und in der digitalen Transformation aufstellen? CMOs und CSOs stehen vor der Aufgabe, die Interaktion mit ihren Zielgruppen ganz neu zu gestalten. Konkret heißt das: Die Kundenzentrierung muss deutlich steigen, um neue Kunden zu gewinnen, Bestandskunden zu halten oder zu reaktivieren. Schließlich verlieren selbst langjährige Schnittstellen zu Kunden zunehmend ihre Exklusivität an Plattformen wie Google, Facebook, aber auch HRS, Zalando, Geizhals oder Crowdfox. Nur wer den besten Zugang und das attraktivste Angebot hat, schließt mit Verkauf ab. Dazu aber müssen Kommunikations- und Verkaufsprofis wert-haltig und personalisiert interagieren und Kunden sowie deren Nachfrage genau kennen.

Der illoyale Kunde

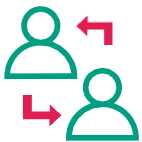
Marketing und Vertrieb sind mit sinkender Kundenloyalität konfrontiert. Das gilt in besonderem Maß für Endkunden. Aber auch Gewerbekunden wechseln immer häufiger ihre Anbieter. Der Wettbewerb wird von der Digitalisierung noch verstärkt, weil digitale Kunden überdurchschnittlich wechselwillig sind. Das zeigt sich besonders eindrücklich bei Vergleichsportalen. Ob Versicherungen, B2B-Marktplätze wie Crowdfox, Telekommunikation oder Elektronik, ein besseres Angebot ist schnell gefunden. Ins Positive gewendet, lautet die Frage: Wie gewinnen Marketing- und Vertriebsprofis digitalisierte Kunden und wie binden sie diese dauerhaft?

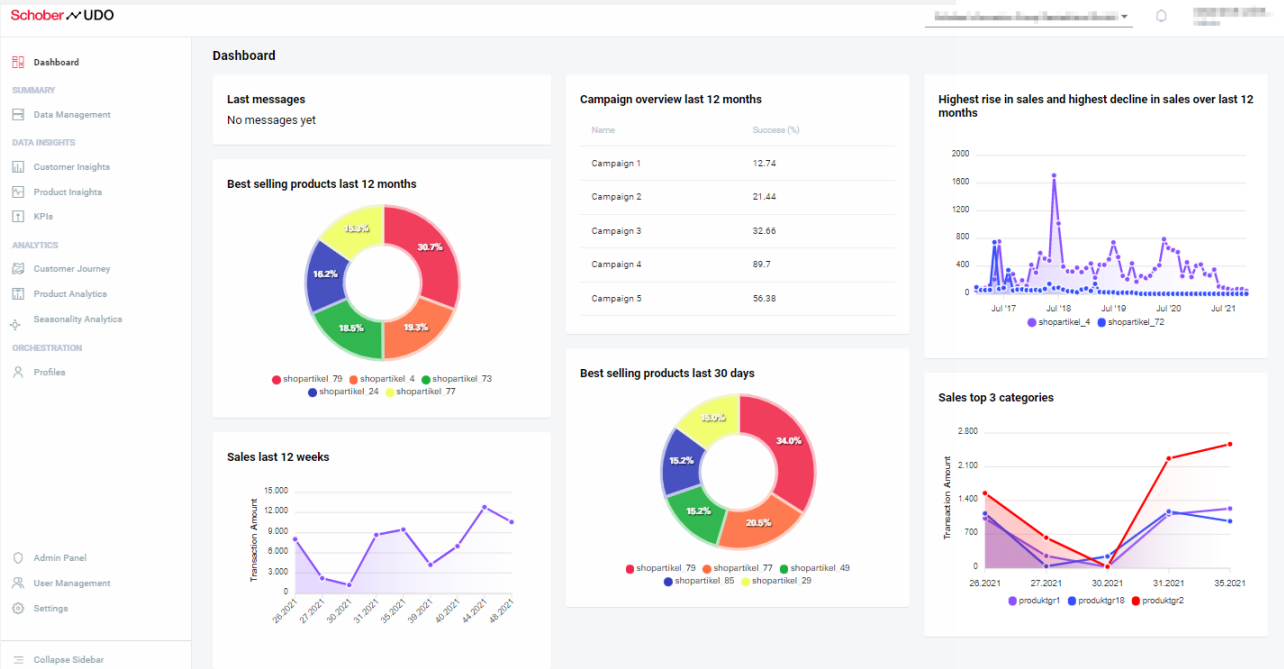
Wo findet die Interaktion statt?

Dabei müssen Unternehmen darauf achten, auf welchem Kanal sie wann mit welchen Kunden interagieren. Wo findet der Kundendialog statt? Ob auf dem Smartphone per App, im Vergleichportal, browserbasiert auf der Unternehmenswebseite, in Verbindung mit einer Fernseh- und Zeitschriftenwerbung, im Kontakt mit dem Service-Center oder auf Basis einer Influencer-Empfehlung. Die Touch Points auf der Kundenreise haben explosionsartig zugenommen. Jeder Touch Point trägt für sich zur Kaufentscheidung bei, wobei der Wirkungsgrad jedes Einzel-Triggers vom individuellen Kunden abhängt.

Kosteneffizienz: Mehr für weniger

Da Ressourcen nicht unbeschränkt zur Verfügung stehen, ist Kosteneffizienz ein zentraler Aspekt bei der Gesamtbetrachtung für Marketing- und Vertriebsentscheider. Wie gelingt Kosteneffizienz bei der Vielzahl der möglichen Touch Points und unterschiedlichsten, aber anspruchsvollen Kunden? Die Antwort darauf sind datengetriebenes Marketing und ein digitalisierter Vertrieb. Die Schober Information Group hat dazu auf Basis ihres universal data orchestration-Konzepts die SaaS-Lösung udo entwickelt, mit der Marketing- und Verkaufsprofis alle relevanten Fragen kosteneffizient beantworten.





udo Data

Drei zentrale Fragen

Die Konsequenzen der digitalen Transformation zusammengefasst: CMOs und CSOs mit ambitionierten Geschäftszielen müssen den Kundendialog via Marketing und Vertrieb neu konzipieren und intensivieren. Schließlich gewinnen Unternehmen in der digitalen Transformation nur dann Kunden, wenn sie mit diesen personalisiert und werthaltig interagieren. Und das gelingt ausschließlich Unternehmen, die drei zentrale Fragen beantworten können:

1. **Wie überwinde ich Daten- und Informationssilos?**
2. **Wer sind meine Kunden und was erwarten sie?**
3. **Wie erreiche ich meine Kunden?**

C. So gelingt personalisierte und werthaltige Kunden-Interaktion: universal data orchestration (udo)

Auf den digitalisierten Märkten sind Geschwindigkeit, Relevanz und Personalisierung zentral. Wie also funktioniert das Konzept der **universal data orchestration**, wie funktioniert udo?

u für universal

Am Anfang steht die Schaffung einer universalen Grundlage für das datengetriebene Marketing. Deshalb stellt udo im ersten Schritt alle Daten mit Bezug zur intendierten Kundeninteraktion zentral bereit. Denn in der Regel liegen wichtige Daten in unterschiedlichen Transaktionssystemen (Stammdaten im CRM, Kaufhistorie im ERP oder Shop-System und Service-Daten im Ticketing des CCC) unverbunden nebeneinander. Dieses Mapping von Datensilos schafft die Grundlage für weitergehende Analysen.

d für data

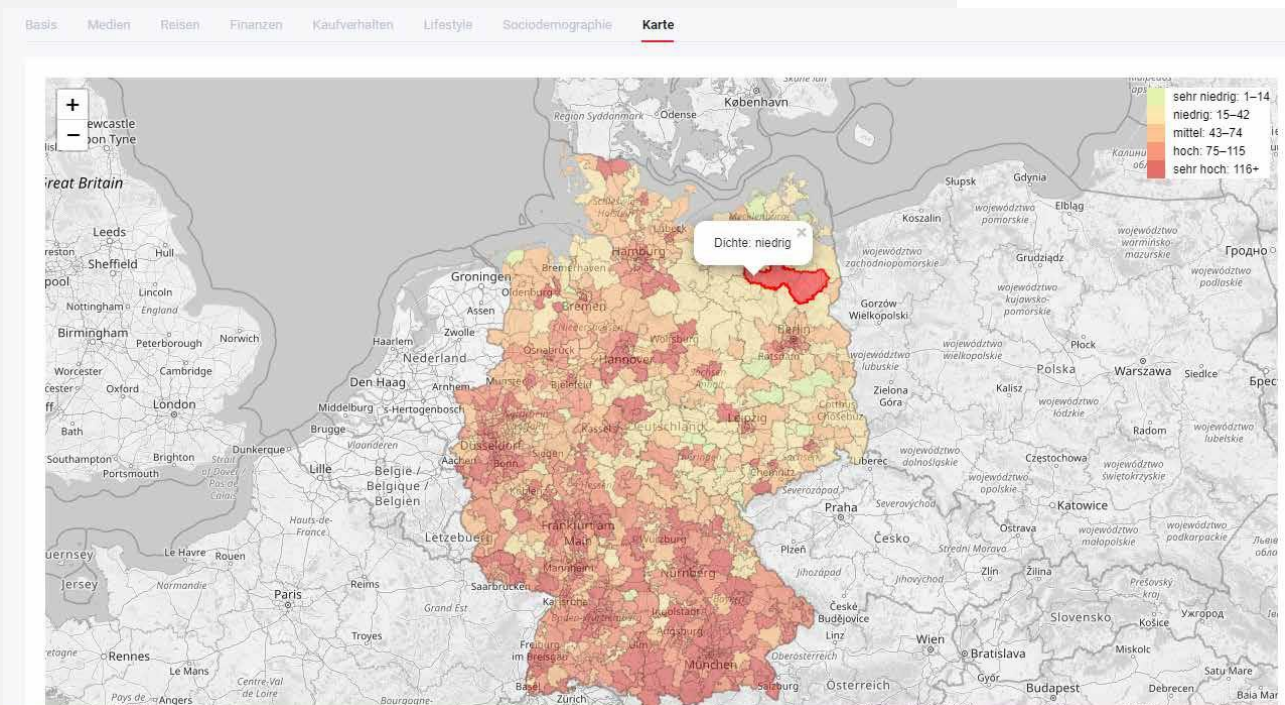
Sobald alle vorhandenen Datenspeicher zugänglich und die Daten vernetzt sind, prüfen Entscheider in Marketing und Vertrieb mit udo die Datenbasis vor dem Hintergrund ihrer Geschäfts- und Kommunikationsziele. Um in der Kundeninteraktion echten Mehrwert für die Kunden stiften zu können, erhöhen sie nötigenfalls die Informationstiefe. Das kann erforderlich sein, weil die Datenqualität der eigenen Daten (First Party Data) zu gering ist – etwa veraltete oder unvollständige Daten vorliegen.

Oftmals aber reichen die vorliegenden Daten auch inhaltlich nicht zur Beantwortung zentraler Fragen für die Marketing- und Vertriebsziele. Mit seinen integrierten Drittdaten lässt sich daher in udo gezielt die Datenbasis durch Anreicherung erweitern. Typische Daten umfassen hier je nach Kundenzielgruppe 80 Millionen Mobile Advertising IDs, Daten zum Freizeit- und Nutzungsverhalten, zum Digitalisierungsgrad, zu eingesetzten IT-Systemen, zur Unternehmensstruktur. Abhängig vom Kommunikationsziel sind auch ganz spezifische Daten zur Beantwortung der drei Kernfragen nötig. Wer als Vertriebsprofi die Gewinnung von neuen B2B-Kunden für Feinstaub-Filter in ganz Deutschland verantwortet, braucht natürlich andere Daten als der Adidas-Marketer für eine B2C-Kampagne mit dem Cross-Selling Ziel „Jogger-Pants plus 20 Prozent Rabatt auf After-Shave“.

o für orchestration

Damit aus Daten Informationen und anschließend Aktionen werden können, durchlaufen die gesammelten und veredelten Daten in udo zwei wichtige Orchestration genannte Verarbeitungsstufen.

Stufe 1 gewinnt aus Daten mittels Analysen Informationen zu Interessenten, Kunden und ihren Anforderungen. Die Analyse-Strategien und Methoden sind vielfältig und abhängig von der Aufgabenstellung. Typischerweise kommen neben einfachem Data Mining mit Mustererkennung auch Cluster-Analysen oder Segmentierungen, künstliche Intelligenz und selbstlernende Algorithmen zum Einsatz. Jetzt wird klar, wer die eigenen Kunden sind und welche Angebote sie erwarten. Mit den gewonnenen Informationen zu Kunden und ihren Anforderungen an Produkte und Services können Anbieter explizit individualisierte werthaltige Interaktions- und Produktangebote identifizieren.



udo data Karte

Stufe 2 geht zur Aktion über und nutzt die gewonnenen Informationen, um Interessenten in Kampagnen anzusprechen und den Wert der angebotenen Produkte zu vermitteln.

Als Kanal der Interaktion kommen die in der Analyse ermittelten optimalen Medien und Kanäle zum Einsatz. Damit ist klar, wie und wo Anbieter Kunden am besten erreichen. udo stellt in der Software as a Service Variante (SaaS) ein Kampagnen-Management zur automatisierten Aussteuerung inklusive Retargeting bereit. So können CMOs oder CSOs Maßnahmen automatisiert aussteuern. Das ist der beste Weg zu einer personalisierten und werthaltigen Interaktion mit Kunden.

D. Ausgewählte Geschäftsszenarien

Im Folgenden stellen wir einige ausgewählte Geschäftsszenarien (Use Cases) für Entscheider in Marketing und Vertrieb exemplarisch vor.

Leadqualifizierung – effizient und zielführend

Ein zentrales Ziel im B2B-Marketing ist die Gewinnung von qualifizierten Leads, also neuen Kontakten mit konkretem Kaufinteresse an den Angeboten des werbenden Unternehmens. Was sich einfach anhört, ist in der Realität von Marketers und Vertriebsexperten ein komplexes und vor allem aufwändiges Unterfangen. Wie unterscheidet man lediglich allgemein interessierte Kontakte von Leads? Das ist eine entscheidende Frage für den Verkaufsprozess, weil es für das weitere Vorgehen und den Return on Invest einen enormen Unterschied macht.

Mithilfe von udo und dem integrierten Schober Datenuniversum lassen sich Leads leicht qualifizieren und etwa Messe- oder Website-Besucher mit Neugier von solchen unterscheiden, die ein klares Kaufinteresse aufweisen. Möglich wird das beispielsweise über sozio-demographische Analysen, Landingpages oder Produkt-Konfiguratoren. Wer die gleichen Landingpages mehrfach ansteuert oder seine Anforderungen im Produkt-Konfigurator prüft, hat wahrscheinlich eine konkrete Kaufabsicht. Die automatisierte Leadqualifizierung gepaart mit dem präzisen Lead-Scoring machen udo effizient und zielführend. So setzen Sie Ihre finanziellen wie auch personellen Ressourcen optimal ein.

udo unterstützt ebenso beim Lead-Scoring, indem die Plattform Kaufwahrscheinlichkeiten prognostiziert. So lässt sich entscheiden, in welchem Kanal der Lead am besten weiterbearbeitet wird. Unmittelbar vertriebsbereite Leads können direkt an den Verkauf übergeben und telefonisch bei der Kontraktgestaltung beraten werden. Andere Kontakte werden per E-Mail oder in anderen Kanälen „gepflegt“ und verleiben im Lead-Nurturing Prozess, weil der richtige Zeitpunkt noch nicht gekommen ist. So lassen sich Ressourcen – finanzielle wie personelle – optimal einsetzen.

Kundenprofilierung

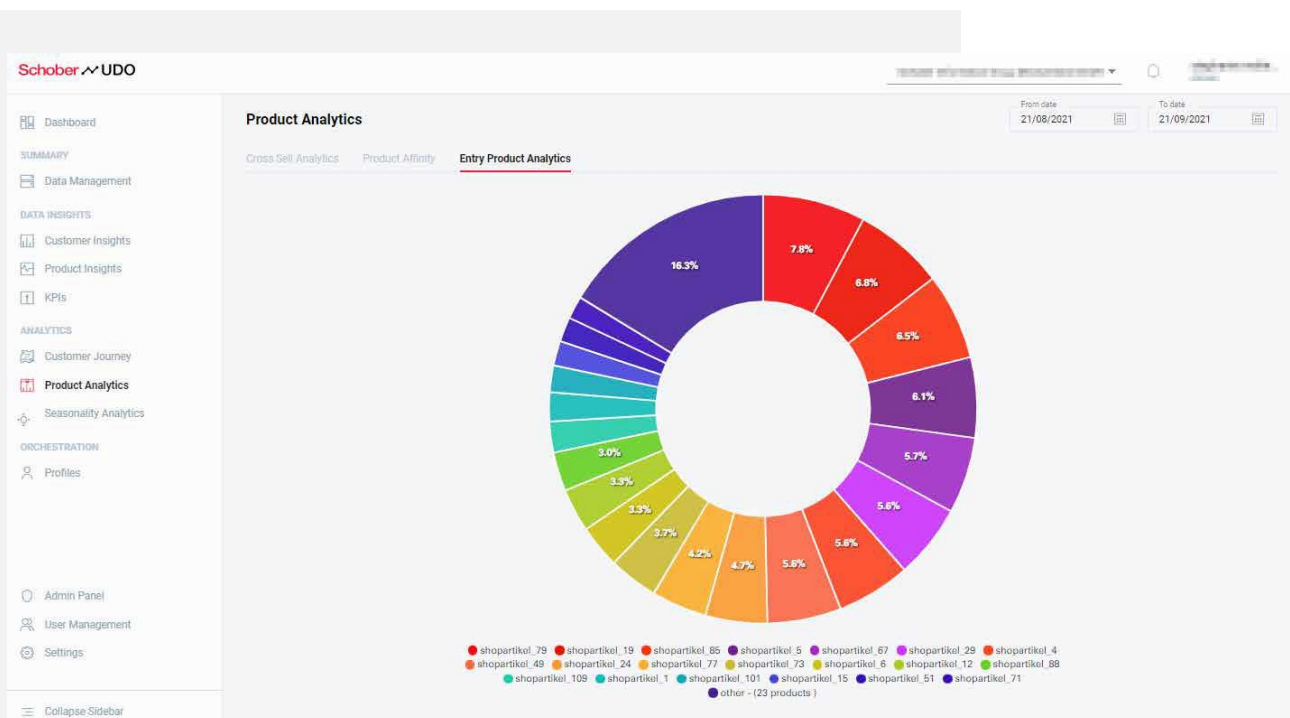
Mit Geltungsdrang hat Kundenprofilierung nichts zu tun, dafür aber mit der grundsätzlichen Notwendigkeit im Marketing, seine Zielgruppen und Kunden so genau wie möglich zu kennen. In der Regel verfügen Unternehmen mit ihren First Party Data nur über Basis-Angaben zu ihren Bestandskunden – meist Adresse und Kaufhistorie. Doch wer personalisiert und werthaltig mit seinen Zielgruppen interagieren will, braucht mehr Informationen. Hier hilft udo.

Für alle in der Plattform verwalteten First Party Daten erhalten udo-Nutzer zusätzlich auch direkten Zugriff auf das Schober Datenuniversum. Damit sind Data-Cleansing und Datenqualität keine Herausforderungen mehr. Vor allem aber bietet der Zugang zum Schober-Datenuniversum Daten-Anreicherung auf Knopfdruck und damit wertvolle Zusatzinformationen – etwa zu Kaufkraft, Wohnumfeld, Soziodemographie, Medienpräferenzen, Einstellungen und vielem mehr. Im B2B-Umfeld erweitern Daten zu Handelspartnern, Filial-Dichte und Besucherfrequenz den Blick.

Die nahtlose Kombination aus First und Third Party Data erlaubt die maximal genaue und detailreiche Kundensicht. Die genaue Profilierung führt bei jedem Schritt in der folgenden Interaktion zu besseren Ergebnissen. Nur wer seine Kunden wirklich kennt und weiß, was für sie wichtig ist, kann personalisiert und werthaltig mit ihnen interagieren.

Kunden-Bindung, Kündigungsprävention und Cross-Selling

Die optimale Produkt- und Kommunikationsstrategie erfordert die Segmentierung von Kundenprofilen. Diese Segmente lassen sich mit udo ermitteln und dann zusätzlich zu Personas verdichten. Ähnlich einer Kurzbiografie beschreiben Personas detailliert relevante Kundenmerkmale als Cluster – beispielweise Traumkundin Rafaela, eine profitable Bestandskundin mit Faszination für hochpreisige Ski-Bekleidung oder Heavy User Martin, ein Mobilfunk-Kunde mit vielen teuren Auslandsgesprächen und hohem Datenverbrauch. Oder der Vorsichtige – Kalle, ein preissensitiver Dachdeckermeister mit guten Umsätzen.



udo analytics

Auf Basis solcher Personas können Unternehmen Bestandskunden an sich binden: Die Auswertung von Kündiger-Profilen erlaubt, bereits im Voraus mit attraktiven Bindungsmaßnahmen gegenzusteuern. Warum Heavy User Martin keinen Rabatt auf Auslandsgespräche gewähren und damit den Anzeichen einer Kündigung gezielt entgegenwirken? Und Rafaelas Ski-Ausstatter könnte ihr einfach zum Geburtstag mit einem Gutschein gratulieren. Oder vielleicht Kalle besondere Mengenrabatte gewähren und zum Workshop für das neue Solardach einladen, um ihn als Empfehler zu gewinnen? Mit udo können Sie alle Maßnahmen automatisieren und somit für Kundenbindung, Umsatzsteigerung und Cross-Selling sorgen.

Closed Loop Marketing

Wer Teile der Wertschöpfung seines Unternehmens verantwortet, benötigt für seine Entscheidungen einen präzisen Überblick – vom Beginn der Maßnahmen bis zu deren Abschluss. Mit einem Steuerungs- und Reporting-Cockpit unterstützt udo hierbei.

Am Beginn steht die Planung der Kampagnen. Mit dem integrierten Planungsbaustein der Plattform können Entscheider komplette Marketing- und Kampagnen-Pläne anlegen, verwalten und Maßnahmen anstoßen. Wie wirken die Maßnahmen, welchen Wertbeitrag erbringen sie? Dazu integriert udo auch Daten zu erzielten Umsätzen sowie Kosten und stellt Kennzahlen übersichtlich in Dashboards bereit. Marketing- und Vertriebsprofis verfügen mit dem Monitoring über eine faktenbasierte Entscheidungsgrundlage, die alle erzielten Erfolge und Wertbeiträge der Maßnahmen dokumentiert. Am Ende verwenden Entscheider die gewonnenen Erkenntnisse aus diesem Monitoring als Feedback für die Planung neuer Maßnahmen – der Kreislauf aus Planung, Umsetzung und Monitoringschließt sich.

Damit verfügen Entscheider über alle benötigten Funktionen für **ein Closed Loop Marketing**, mit dem sie Kunden-Interaktion und Vertrieb in der digitalen Transformation von einem Erfolg zum nächsten führen.



E. Fazit, Datenschutz und Ausblick



Personalisiert und werthaltig muss die Interaktion mit digitalisierten Kunden sein. Maßnahmen müssen den Adressaten erreichen, ansprechen und vom Kauf überzeugen.

Unternehmen, die auf digitalisierten und umkämpften Märkten dauerhaft die besseren Angebote machen wollen, müssen ihre Kunden und ihre Anforderungen genau kennen. Sie müssen aber auch Nachfrage-Änderungen im Kundenpool frühzeitig erkennen, Kunden weiterhin binden und gekonnt Cross- und Up-Selling betreiben.

Unabdingbar dafür: udo, um die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden neu zu gestalten.



udo

udo setzt sich durch folgende Punkte von anderen Lösungen ab:

- Konsolidiert noch mehr Daten als vergleichbare Tools
- Erfordert kein teures Migrationsprojekt
- Schont Ihre Liquidität und spart Zeit
- Ist DSGVO-konform und bietet Hosting in Deutschland
- Erfüllt auch Sonderwünsche
- Bietet echtes Machine Learning mit über 5 Mrd. Lerndaten
- Beschert Ihnen einen schnelleren ROI

Mit udo, der Plattform für datengetriebenes B2B- und B2C-Marketing, optimieren Marketers und Vertriebsprofis die Marketing-Kommunikation und gewinnen verhaltensbasierte Kundenkenntnisse. Die Plattform kombiniert alle verfügbaren Datenquellen im Unternehmen, um Customer und Buyer Journey datenbasiert und vollständig darzustellen. Visualisierung, Analytics und KI liefern Echtzeitanalysen und Insights. Um Kunden-Verhalten vorherzusagen und den Dialog zu verbessern, ordnet udo wichtige Merkmale den jeweiligen Zielgruppen zu und spielt die Botschaften entlang des Kaufprozesses aus – personalisiert, werthaltig und kanalübergreifend. Zudem orientiert sich udo konsequent an der aktuellen Datenschutz-Gesetzgebung: Server in Deutschland, DSGVO-konforme Datenverarbeitung und kontinuierliche juristische Prüfungen sichern den Einklang aller Dienstleistungen und Services mit den Datenschutzbestimmungen: keine Experimente, keine Risiken, keine Überraschungen.



Die Zukunft ist jetzt

udo, KI, Algo-Selling, Closed Loop Marketing oder Digi-Sales – wie auch immer die Zukunft aussieht, eines ist sicher: Im B2C wie im B2B geht es um Geschwindigkeit, Relevanz und Personalisierung. Je effektiver und werthaltiger die Kunden-Interaktion ist, desto höher sind Konversionsraten und Abschlussquoten. Es gibt keine Zeit zu verlieren, die Zukunft ist jetzt. **Gut, dass udo als SaaS-Lösung ohne Zeitverzug schon heute für Sie einsatzbereit ist!**

WIR BERATEN SIE GERNE

Über Schober Information Group Deutschland GmbH:

Die Schober Information Group Deutschland GmbH begleitet ihre Kunden bei der Digitalisierung von Vertrieb und Marketing.

Die Basis aller Services bildet unser unschlagbares Datenuniversum mit Millionen von Daten und Milliarden von Merkmalen. Begleitende Maßnahmen wie Datenzusammenführung und -bereinigung, die Anreicherung von Kundendaten mit Schober-Merkmalen, KI-getriebene Vertriebs- und Marketinganalysen sowie die passgenaue werbliche Ansprache über alle Kanäle werden in der universal data orchestration Plattform – kurz udo – automatisiert gebündelt. Eine SaaS-Plattform für alle Marketing-Anforderungen im digitalisierten Vertrieb.

Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.schober.de

Mehr zu udo finden Sie unter: schober.de/udo



Rufen Sie uns an:
+ 49 (0)7156 304-0



Oder schreiben Sie uns:
contact@schober.de