

Der Trend zur Marketing Intelligence geht weiter

Es geht um Aufmerksamkeit und Individualität: Neben personalisiertem Content im Online-Dialog sind selbstlernende Assistenzsysteme im Kommen.



© Panthermedia.net/Kantver

... Von Paul Christian Jezek

One Dialogmarketing und Kundenservice wachsen immer mehr zusammen. Musste man vor wenigen Jahren noch auf den hochmotivierten Kundenbetreuer vertrauen, der dem

Kunden die Wünsche von den Augen ablesen kann, erledigen dies im eCommerce heute smarte Assistenzsysteme im Bereich der Marketing Automation.

„Sie steuern E-Mail-Kampagnen automatisch aus und rücken dabei die *Empfänger* komplett in den Mittelpunkt“, sagt Franz J. Kolostori, Geschäftsführer der

eyepin GmbH. Der Softwareanbieter hat kürzlich seine Marketing Suite um das intelligente digitale Assistenzsystem Lynn erweitert – mit dem Ziel, den personalisierten Kundenservice auf den nächsten Level zu heben.

„Der Trend ‚Marketing Intelligence‘ baut auf der Idee auf, dass Empfehlungen für Produk-

te oder Dienstleistungen nur dann Sinn machen, wenn sie die Empfänger auch zur richtigen Zeit oder am richtigen Ort erreichen. Wir versuchen, im E-Mail-Marketing zum Beispiel Muster zu erkennen, wann User online sind und bevorzugt Newsletter lesen. Hohe Aufmerksamkeit der Interessenten, gepaart mit