



© AP/AFP/Chris J. Racielle

Informationen durchforsten sie die Website besonders intensiv. Zudem können Chatbots helfen, Besucher auf der Website mit Informationen zu versorgen und bei Service-Fragen zu beraten – ohne lange Wartezeiten. So leisten sie ihren Beitrag für eine gestärkte Kundenbindung. Dank moderner KI-Technologien haben sich Chatbots rasant entwickelt – sie verarbeiten nicht nur Kontextinformationen deutlich

schneller, sondern können auch viel flexibler auf die Bedürfnisse der Kunden reagieren.

Sich als Brand positionieren

Damit steht fest: Unternehmen können sich von großen Niedrigpreisanbietern wie Amazon nur dann abheben, wenn sie sich als Brand von anderen Marken unterscheiden.

Das gelingt am einfachsten mit einem optimierten Marken-

erlebnis. Die Customer Experience ist, einer Umfrage von Gartner zufolge, bereits heute 64% der Konsumenten wichtiger als der Preis, wenn sie sich für eine Marke entscheiden. Bis 2020 soll sie sogar das Hauptentscheidungsmerkmal sein – noch vor Preis und Produkt.

Neben einer wohlgedachten Content-Strategie, FAQ-Seiten und Chatbots unterstützen Technologien wie Machine Learning oder auch Natural Language Processing (NLP) Unternehmen dabei, effiziente Marketingseiten aufzubauen. NLP erfasst die natürliche Sprache und versucht, sie auf Basis von Algorithmen und Regeln computerbasiert zu verarbeiten. Mittels einer inhärenten Sprachanalyse können Unternehmen so die Absichten ihrer Kunden erkennen und miteinander verknüpfen.

Nähe zum Kunden aufbauen

In das Amazon Business-Geschäft einzusteigen, ist für die meisten Unternehmen nur sinnvoll, wenn sie ihre Kunden unbedingt über den niedrigsten Preis gewinnen möchten.

Deutlich sinnvoller mag sein, die eigene Marke aufzubauen – also beispielsweise über die Social Media mit den Nutzern in Kontakt zu treten –, die Unternehmenswebsite mit kluger Personalisierung auszustatten und die Customer Experience mit relevantem Content zu verbessern.

Es sollte daher oberste Priorität sein, eine Nähe zum Kunden

aufzubauen. Hierfür benötigen Unternehmen ein flexibles, offenes Content-Management-System, wie etwa eine Digital Experience-Plattform, die alle relevanten Daten für ein begeisterndes Kundenerlebnis vorhält, von den Mitarbeitern zentral zu verwalten ist und dank intuitiver Technologie permanent dazulernt.

”

In das Amazon Business-Geschäft einzusteigen, ist nur sinnvoll, wenn Sie Ihre Kunden unbedingt über den niedrigsten Preis gewinnen möchten.

**Tjeerd
Breninkmeijer**
BloomReach

“

Für die meisten Unternehmen ist es vermutlich deutlich besser, sich für diesen Weg zu entscheiden und das Verhalten der Kunden durch Methoden wie Merchandising Insights zu analysieren. Denn nur so bleiben sie konkurrenzfähig – und sollten sich letztlich auch gegenüber Giganten wie Amazon Business positionieren und behaupten können.

Liebe LEH- Marketing- Entscheider ...

... es hilft nichts, wenn Sie
einfach weiterblättern, denn ...

