

Kontextwissen und warum es so schwierig zu nutzen ist: Probleme bei der Nutzung von Daten für optimierte Erlebnisse

Kundendaten – die neue Währung

Markenunternehmen fühlen sich durch interne und externe Faktoren stark bis mäßig zu mehr Datennutzung gezwungen



Durchschnittlich werden **acht** unterschiedliche Arten von Kundendaten erhoben

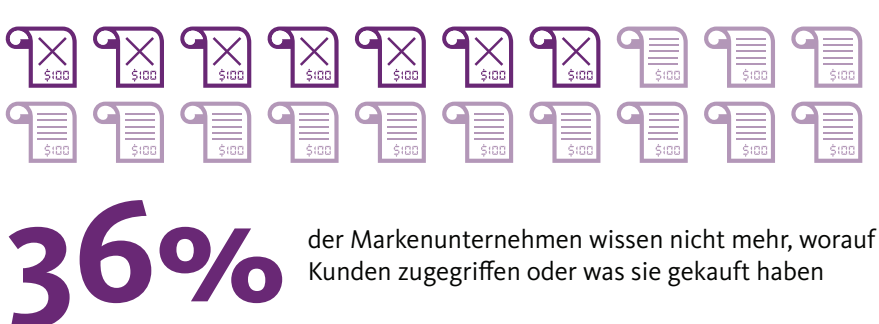
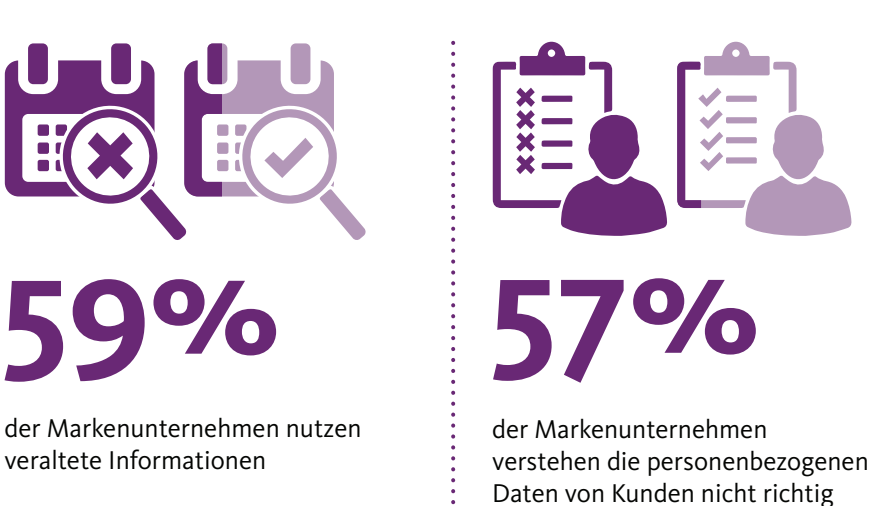
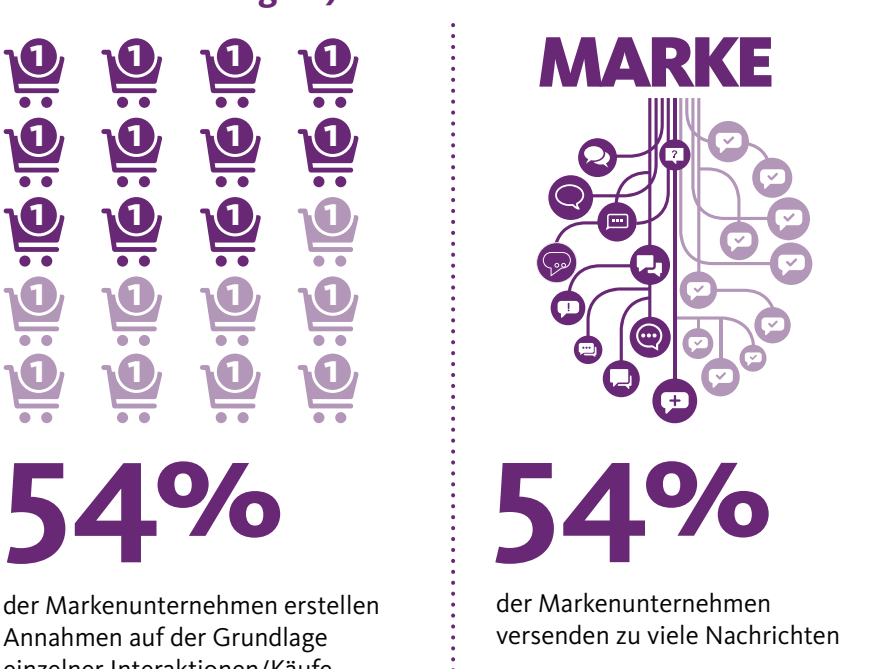


Kundendaten ermöglichen personalisierte Erlebnisse...

...aber nicht jede Personalisierung gelingt

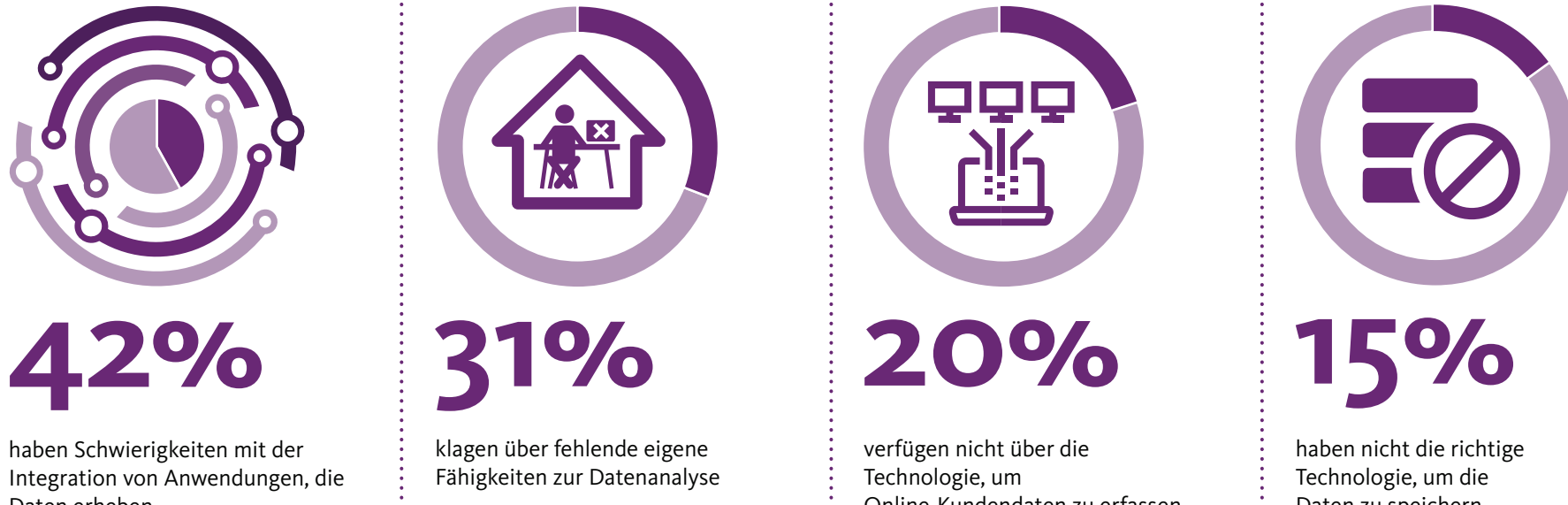


Beispiele von Kunden für eine „schlechte Personalisierung“ (die natürlich gar keine richtige Personalisierung ist):

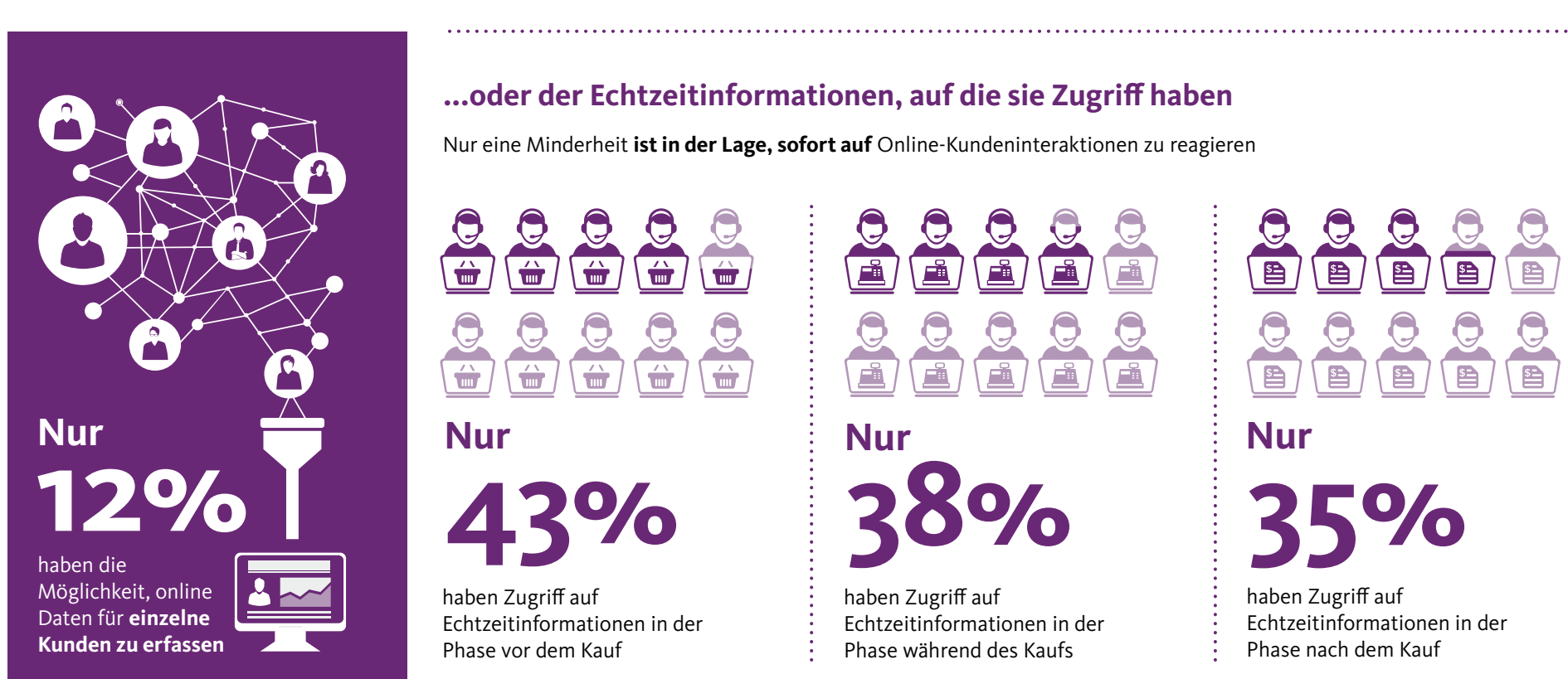


Warum Kundendaten nicht automatisch für eine erfolgreiche Personalisierung stehen

Interne Hindernisse beeinträchtigen viele der teilnehmenden Markenunternehmen:



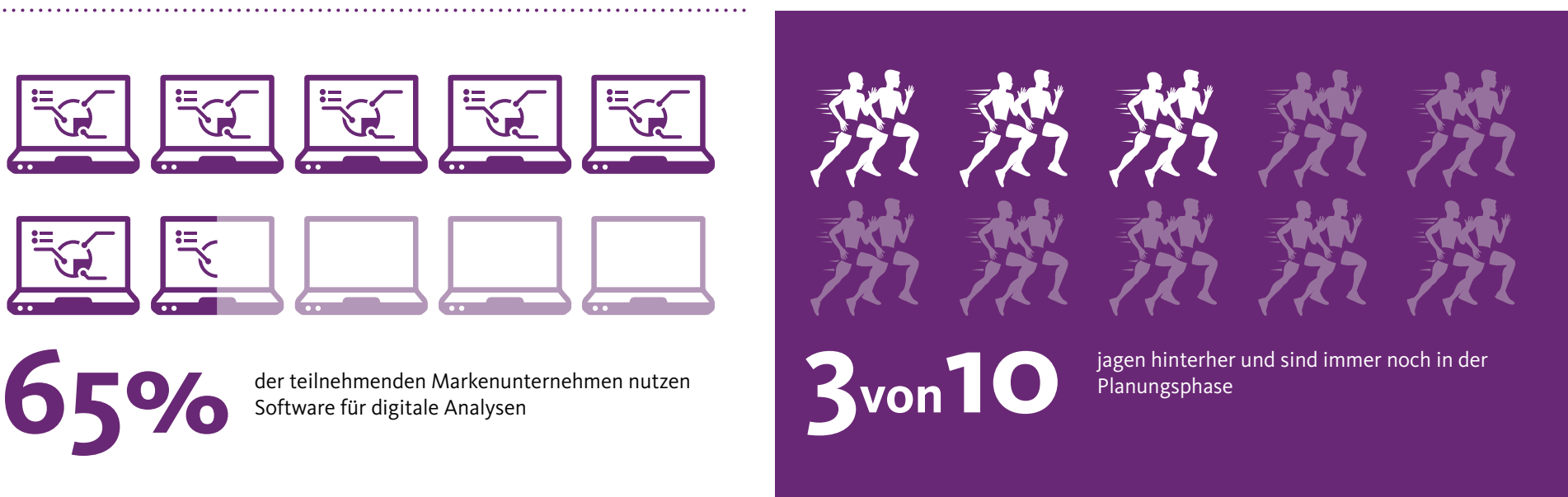
Den meisten Unternehmen fehlt eine ausreichende Granularität der online erfassten Daten ...



Teilnehmende Markenunternehmen meinen, dass Kunden eher skeptisch sind



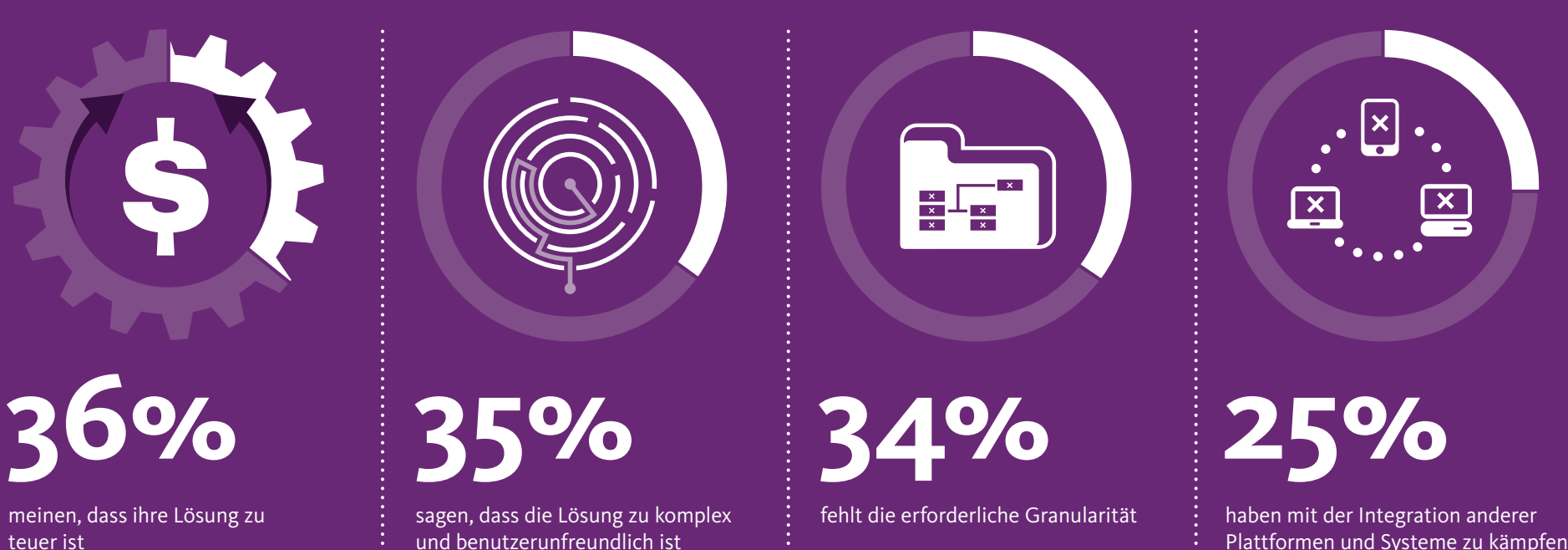
Mit Daten Erkenntnisse gewinnen



Ein Grund zur Besorgnis: Von denen, die bereits mit digitalen Analysen arbeiten, meinen ...



Gründe für die Unzufriedenheit:



Was sich Markenunternehmen am meisten von einer Customer-Intelligence-Lösung wünschen?

Einige der wichtigsten Funktionen:

