

# PERSONALISATION

Wie zukunftssicher ist  
Ihre Personalisierung?

**JETZT**

**LÜCKEN SCHLIEßEN!**

KPS





## Entwickeln Sie Ihre CX. Für mehr Business.

Personalisierung ist ein Megatrend des digitalen Zeitalters. Der Soziologe Andreas Reckwitz spricht von der „Gesellschaft der Singularitäten“ und meint damit eine Kultur der Einzigartigkeit, in der Individualität zunehmend ausgelebt, eingefordert, unterstützt, angeboten und belohnt wird.

**Belohnt werden dabei auch die Unternehmen, die ihrem Publikum über alle Kanäle hinweg ein lückenloses, persönliches Kundenerlebnis bieten.**

Dies zu beherrschen ist allerdings kein Zufall, sondern das Ergebnis eines ganzheitlichen, strategischen Ansatzes.



**In diesem Paper erfahren Sie, wie Instant Personalisation Ihr Unternehmen in die Lage versetzt, den Personalisierungstrend gewinnbringend für sich zu nutzen.** Lesen Sie, wie Sie

ausgehend von einer realistischen Selbsteinschätzung die digitale Reife Ihres Unternehmens optimieren können, um den Anforderungen der Individualisierung gerecht zu werden. Dafür bietet Ihnen KPS Zugang zu einem innovativen, auf Business Composability basierenden Verfahren. Es ermöglicht Ihnen eine digitale Transformation, die so individuell verläuft wie das Nutzererlebnis, das Sie Ihren Kunden bieten möchten.

**Instant Personalisation von KPS stärkt Ihre Position im Wettbewerb und hilft Ihrem Unternehmen, selbst unerwartete Marktentwicklungen erfolgreich zu meistern.**



## Agenda

<b>Der persönliche Kundendialog: Überlebenswichtig auf modernen Märkten</b>	<b>5</b>
<b>Die Optimierung der Kundenansprache: Ein kontinuierlicher Prozess</b>	<b>6</b>
<b>Die Schwierigkeiten der Nutzeransprache: Gängige Problemfelder</b>	<b>7</b>
<b>Intelligente Personalisierung: Eine unbedingte Nutzeranforderung</b>	<b>11</b>

<b>Die Optimierung der Kundenansprache: Ein kontinuierlicher Prozess</b>	<b>12</b>
<b>Die optimale Kundeninteraktion: Ein Beispiel</b>	<b>14</b>
<b>Der direkte Weg zum perfekten Nutzererlebnis: Instant Personalisation von KPS</b>	<b>16</b>





## Das individuelle Angebot: Ein altbekanntes Geschäftsmodell

In der Wirtschaft ist Personalisierung ein längst bekanntes Geschäftsmodell. Von Produkten des täglichen Gebrauchs mit wählbaren Eigenschaften wie Farben und Größen bis hin zu Einzelanfertigungen im Anlagenbau oder im Luxussegment:

**Produkte und Dienstleistungen auf individuelle Anforderungen hin anzupassen, ist eine Strategie, mit der Unternehmen schon vor der Digitalisierung Kunden gewonnen und dauerhaft gebunden haben.**

**DAS  
will ich haben!**





## Der persönliche Kundendialog: Überlebenswichtig auf modernen Märkten

In einem Wettbewerb, der kontinuierlich in Bewegung ist, müssen sich Marktteilnehmer nachhaltig etablieren und unterscheidbar positionieren. Wie gut das gelingt, hängt von der Qualität der persönlichen Kundenansprache ab. Und das bedeutet nicht, auf individuelle Wünsche erst zu reagieren, wenn der Kunde sie ausdrücklich äußert. Gefragt ist vielmehr eine **proaktive Einschätzung der Kundenintention**.

Im Mittelpunkt steht ein Kundendialog auf Augenhöhe, der Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern auch weckt und der Kundenpersönlichkeit gerecht wird, ohne sie zu verletzen.



Steigerung der Kundenbindung und damit des **Customer Lifetime Values (CLV)**

Erhöhung der Angebotsrelevanz und in Folge der **Average Order Value (AOV)**

Verbesserung der Customer Experience und entsprechend auch der **Conversion Rate (CR)** und des Umsatzes

Mehr Kundenzufriedenheit und damit einhergehend eine Optimierung des **Net Promotor Score (NPS)**

Diese sind die positiven Effekte einer gezielt individualisierten Kundenansprache, die ein Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet und seine Zukunftsfähigkeit sichert.



## Die Optimierung der Kundenansprache: Ein kontinuierlicher Prozess

”

*Lückenlose Personalisierung ist wettbewerbsentscheidend für Commerce-Unternehmen. Nur ganzheitliche Lösungen werden die Komplexität der Aufgabe meistern.*

“

**Philipp Krueger**  
Partner, KPS AG



Vor dem Hintergrund kontinuierlichen Wandels verlangt Personalisierung einen professionellen Einsatz, der weit über die Bereitstellung einer technischen Plattform hinausgeht.

- **Diversifizierte Vertriebskanäle,**
- **medienübergreifende, zunehmend anspruchsvolle Kundeninteraktion und**
- **mehr Technologien zur Unterstützung der Vertriebsprozesse**

sind Aspekte einer Transformation, die von Individualisierung angetrieben wird und sie gleichzeitig fördert. Dabei entstehen kontinuierlich Daten, die wiederum als Basis für die weitere Optimierung der Kundenansprache dienen – ein kontinuierlicher Vorgang mit rekursiver Wirkung, der nur in einer konsistent aufgebauten Umgebung funktioniert. Um den anspruchsvollen Prozess zu implementieren, reichen isolierte, hier und da eingestreute Maßnahmen nicht aus.

**Erst das präzise Zusammenspiel von Strategie und Technologie stellt sicher, dass die gewonnenen Informationen in reibungslosen Geschäftsprozessen fließend zu einer treffsicher personalisierten Customer-Journey verarbeitet werden.**



## Die Schwierigkeiten der Nutzeransprache: Gängige Problemfelder

**Erfolgskritisch und komplex zugleich:  
Die Personalisierung des Nutzerdialogs ist eine  
anspruchsvolle Herausforderung.**



Zu Problemen bei der Realisierung einer individuellen Kundenansprache kann es aus unterschiedlichen Gründen kommen. Unabhängig von den Ursachen macht eine holprige Customer-Journey jedoch immer einen schlechten Eindruck.

KPS

Defizite, die schlimmstenfalls Zweifel an der Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters wecken, lauern gewöhnlich in der

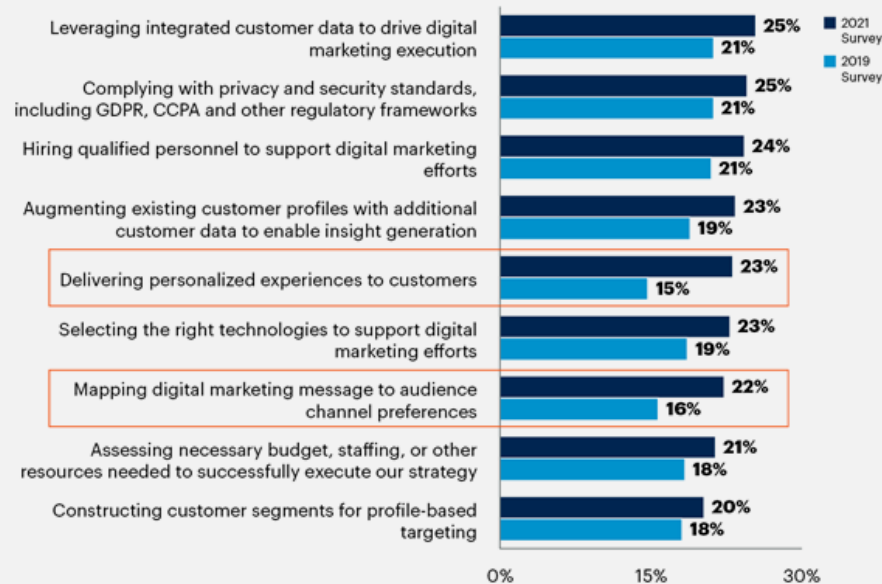
- **Prozessorganisation,**
- **technologischen Ausstattung und Koordination,**
- **Datenhaltung und -verwertung,**
- **Distribution des Nutzererlebnisses über alle Vertriebswege, medialen Kanäle und Ländergrenzen hinweg,**
- **mangelhaften Kompetenz und Professionalität im Umgang mit dem Thema Personalisierung.**

Die Analysten von Gartner konnten die Problemfelder in einer Umfrage\* aus dem Jahr 2021 bestätigen. Darüber hinaus konnten sie zeigen, dass die Schwierigkeiten der Unternehmen mit einer konsistenten Personalisierung zwischen 2019 und 2021 noch zugenommen haben.

\* Gartner: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-gartner-says-63-of-digital-marketing-leaders-still-struggle-wi>



## → Herausforderungen bei der Umsetzung einer digitalen Marketingstrategie







## → Schwächen in der Prozessorganisation

Zu Schwächen in der Prozessorganisation kommt es meist dann, wenn unterschiedliche Unternehmensbereiche das Thema Personalisierung getrennt voneinander angehen.

### **Mangelnde Koordination verhindert eine lückenlose Betrachtung der gesamten Customer Journey.**

Wechselt der Kunde beispielsweise zwischen unterschiedlichen Vertriebskanälen, kann einerseits das Nutzererlebnis brüchig werden (laut Gartner-Studie ein Problem für 23 % der befragten Unternehmen).

Andererseits können Inkonsistenzen eine übergreifende Marketingplanung und eine differenzierte Bewertung von Einzelmaßnahmen erschweren (in 25 % der Fälle als Hürde für die durchgängige Personalisierung genannt).

Brüche im Kundendialog entstehen auch, wenn es an technologischer Ausstattung fehlt oder unterschiedliche Organisationseinheiten im Unternehmen jeweils eigene Technologien verwenden, um Personalisierungsfunktionen bereitzustellen (von 23 % der Studienteilnehmer als Störfaktor identifiziert). Die fehlende Integration auf einer gemeinsamen Plattform kann zu Informationsverlust und Missverständnissen führen, die Zeit, Geld und Geschäftserfolg kosten.

**25%**

aller Unternehmen geben an, dass eine durchgängige Personalisierung einer Hürde für sie darstellt.

**23%**

der Unternehmen haben ein Problem damit, ein Nutzererlebnis über unterschiedliche Vertriebskanäle hinweg zu erschaffen.



## → Schwächen in der Prozessorganisation

Wenn Daten unkoordiniert erhoben, in Silos isoliert und zueinander nicht in Beziehung gesetzt werden, geht ihr transformatives Potential verloren. Eine unzuverlässige Dateninterpretation kann zu problematischen Fehlschlüssen führen, sodass ein zukunftsrelevanter Erkenntnisgewinn gar nicht erst möglich ist und Entwicklungsziele in Gefahr geraten. In der Gartner-Analyse führen 23 % der Befragten Personalisierungsmängel auf Dateninkonsistenzen zurück.

Die unvollständige Distribution des personalisierten Nutzererlebnisses über alle Vertriebswege, medialen Kanäle und Ländergrenzen hinweg ist in verzweigten Omnichannel-Umgebungen ein weiterer Grund für eine unbefriedigende Customer-Journey, die potenzielle Kunden abschreckt.

**Eine übergreifende, über alle Vertriebskanäle hinweg einheitliche Kundenansprache bereitet laut Umfrage jedoch 22 % der Unternehmen Schwierigkeiten.**

**Neben technischen Defiziten macht vielen Unternehmen auch der Mangel an Know-how und erfahrenen Personalisierungs-Experten zu schaffen. Bis zu 24 % der 350 Teilnehmer an der Gartner-Studie geben fehlende Ressourcen als Problem an.**





## Intelligente Personalisierung: Eine unbedingte Nutzeranforderung

Dass Verbraucher ihr Konsumverhalten schnell und findig an veränderte Rahmenbedingungen anpassen, haben die Reaktionen auf die Einschränkungen der Corona-Pandemie eindrücklich gezeigt. Spätestens in diesem Zusammenhang ist auch die **hohe Bedeutung eines personalisierten Nutzererlebnisses** deutlich geworden.

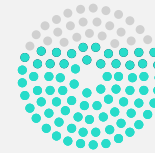
In der Veröffentlichung *Next in Personalisation 2021 Report* konnten die Unternehmens- und Strategieberater von McKinsey zeigen, dass

- **71 % der Konsumenten Personalisierung erwarten**
- **und 76 % enttäuscht sind, wenn sie sich bei Ihrem Einkaufserlebnis nicht individuell angesprochen fühlen.**

### Nonpersonalized communications pose a business risk in a low-loyalty environment.

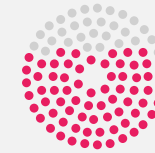
Loyalty is up for grabs...

...and consumers expect personalization from the brands and businesses they choose.



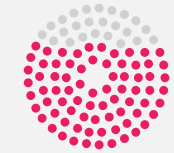
75%

of consumers tried a new shopping behavior during the pandemic<sup>1</sup>



71%

of consumers expect personalization<sup>2</sup>



76%

of consumers get frustrated when they don't find it<sup>2</sup>

Die Studie belegt darüber hinaus einen hohen Anteil von 75 % an Verbrauchern, die den Widrigkeiten der Pandemie ohne zu zögern mit neuen Shopping-Gewohnheiten begegnet sind.

**Das flexible Verhalten deutet auf einen Wechselwillen hin – eine Reaktion, die während der Pandemie eingeübt wurde. Verbraucher quittieren damit zunehmend auch ein unbefriedigendes Nutzererlebnis.**

Abbildung 2: McKinsey & Company: The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying.  
Quelle: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>



## Die Optimierung der Kundenansprache: Ein kontinuierlicher Prozess

”

*When asked to define personalisation, consumers associate it with positive experiences of being made to feel special. They respond positively when brands demonstrate their investment in the relationship, not just the transaction.*

“

McKinsey & Company: The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying;  
Quelle: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

McKinsey hat nicht nur die Bedeutung der Personalisierung im Allgemeinen, sondern auch die **Nutzererwartungen** im Besonderen untersucht. Das Ergebnis: Wenn es um eine individualisierte Customer-Journey geht, spielt **Einzigartigkeit** auf Beziehungsebene eine entscheidende Rolle. Verbraucher wünschen sich eine **individuelle Behandlung**, auch wenn es nicht vordringlich um einen Geschäftsabschluss geht.

**Besonders viel Wert legen sie darauf,**

▶ **sich in stationären und online-Vertriebskanälen gleichermaßen gut zurechtzufinden (75 %),**

▶ **relevante Produkt- und Service-Empfehlungen zu erhalten (67 %),**

▶ **mit individuell zugeschnittenen Benachrichtigungen auf dem Laufenden gehalten zu werden (66 %)**

▶ **im Rahmen von Werbekampagnen gezielt angesprochen zu werden (65 %).**

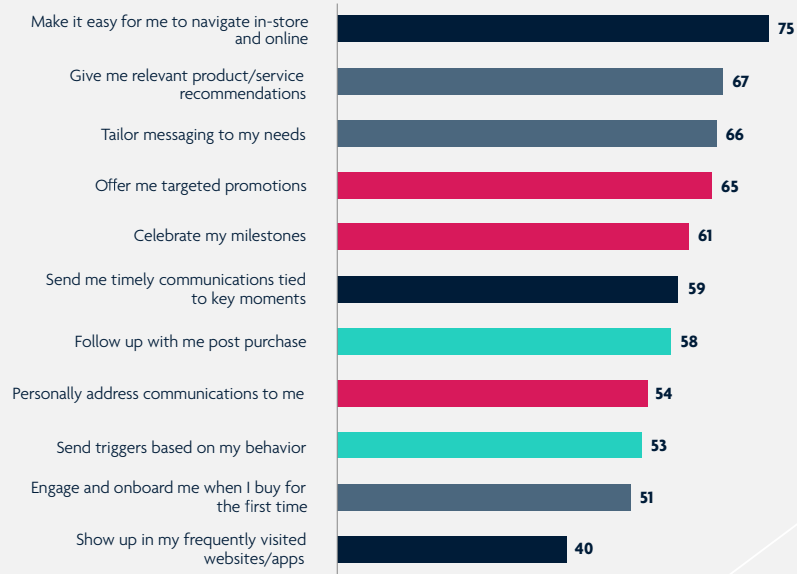
**75%**

der Verbraucher legen Wert darauf, dass Sie sich stationär und online gleichermaßen zurechtfinden können



→ **Verbraucher erwarten, dass Marken sie auf einer persönlichen Ebene kennen**

### Wichtigkeit von Personalisierungsmaßnahmen für Verbraucher, die zum ersten Mal einkaufen, in % der Befragten



Meet me where I am

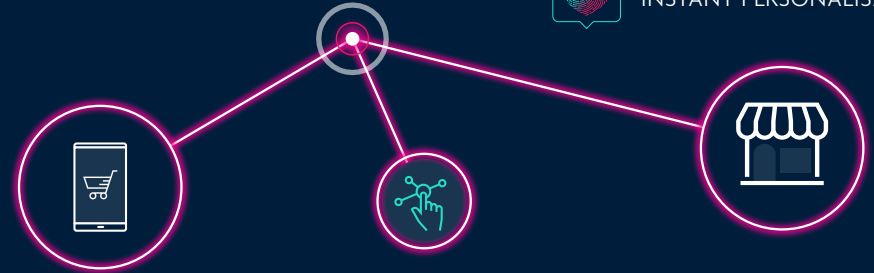
Know my tastes

Offer something just for me

Check in with me



## Die optimale Kundeninteraktion: Ein Beispiel



Der Blick hinter die Kulissen gibt einen Eindruck vom eng geführten Zusammenspiel zwischen Verbraucher- und Marketingaktionen. Dabei macht die umfassende Verflechtung von Daten, Prozessen und Technologien im Zuständigkeitsbereich des Marketingmanagers deutlich, welche Voraussetzungen für eine reibungslos fließende Customer-Journey gegeben sein müssen.

- Damit der Marketingmanager **Kampagnen über alle Kanäle hinweg** verantworten kann, müssen ausgereifte Organisationsstrukturen und ein übergreifendes Prozessdesign durchgängige Abläufe ermöglichen.
- Von einer **konsistenten Datenverwaltung** hängt ab, ob alle Produktattribute kontinuierlich und in Echtzeit im gleichen Status und in allen Systemen verfügbar sind und Kundensegmente unternehmensweit geteilt werden können.

- **KI und Machine Learning** sind dafür verantwortlich, große Teile der Produktion und der Kampagnenaussteuerung zu automatisieren und den Aufwand für steuernde Eingriffe so zu skalieren, dass menschliche Mitarbeiter sich nur noch um Ausreißer kümmern und eine stichprobenartige QS durchführen müssen.
- **Die Vernetzung aller Softwareprodukte** auf einer gemeinsamen Plattform entscheidet über die Effizienz der Abläufe und ermöglicht eine nahtlose Customer-Journey.

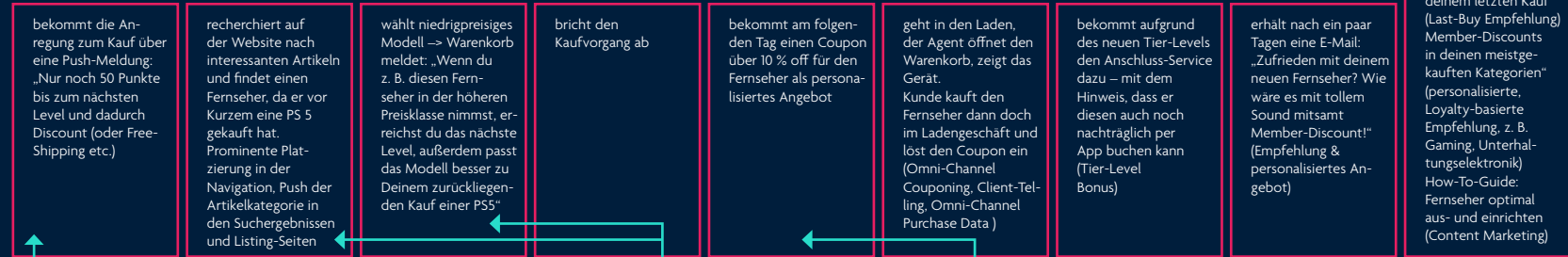
**Die Komplexität des Szenarios gibt Anlass zu einer wohlüberlegten Annäherung an das Thema Personalisierung. Ein Grund zur Resignation ist sie nicht – besonders dann nicht, wenn Unternehmen sich kompetente Unterstützung für die notwendigen strategischen und technologischen Transformationsmaßnahmen holen.**



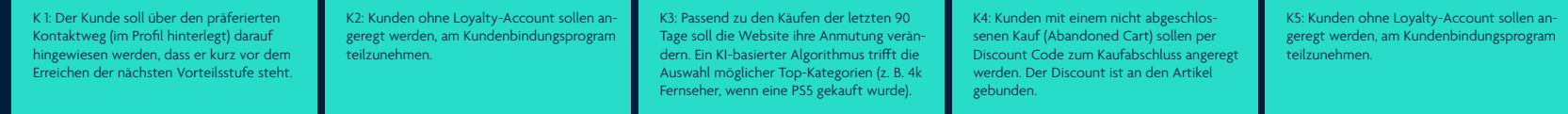
# Die optimale Kundeninteraktion: Ein Beispiel

Die Untersuchung der Verbrauchererwartungen beweist die geschäftsentscheidende Bedeutung gezielter Personalisierung. Wie der Aufbau eines kundenzentrierten, individuell gestalteten Nutzererlebnisses in einer strategisch und technologisch optimal ausgerüsteten Umgebung funktionieren kann, zeigt das folgende Beispiel.

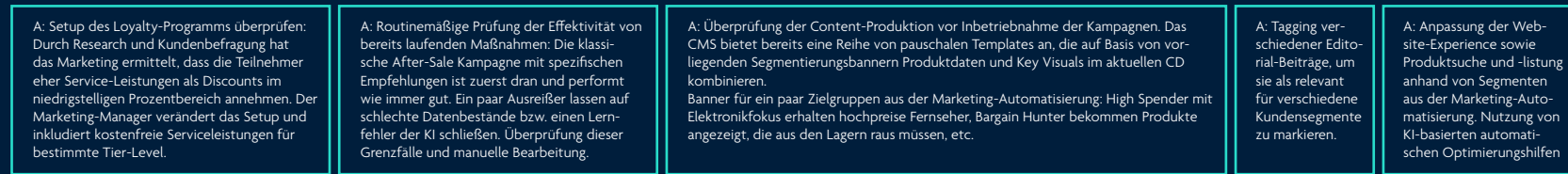
## DER KUNDE



Check den Webshop,  
die Startseite verän-  
dert sich: "Passend zu  
deinem letzten Kauf  
(Last-Buy Empfehlung)  
Member-Discounts  
in deinen meistge-  
kauften Kategorien"  
(personalisierte,  
Loyalty-basierte  
Empfehlung, z. B.  
Gaming, Unterhal-  
tungselektronik)  
How-To-Guide:  
Fernseher optimal  
aus- und einrichten  
(Content Marketing)



definiert kontextabhängige Kampagnen



erledigt Aufgaben zur Optimierung des Nutzererlebnisses: Voraussetzung für den Zuschnitt von Kampagnen

## DER MARKETINGMANAGER

- hat Zugriff auf alle Datenquellen im Unternehmen, um eine differenzierte Zielgruppen-Segmentierung für unterschiedliche Anwendungsfälle zu erzeugen
- kann über eine gemeinsame Identität auf alle Accounts zugreifen, unter denen der Kunde mit dem Unternehmen interagiert



## Der direkte Weg zum perfekten Nutzererlebnis: Instant Personalisation von KPS

Falls Sie das Thema Personalisierung bisher vernachlässigt haben oder Sie wissen, dass in Ihren Kundenprozessen nach wie vor Defizite lauern, stellt Ihnen Instant Personalisation von KPS die Mittel für eine **differenzierte, sichere Optimierung der Customer Journey** zur Verfügung.

Das innovative Verfahren basiert auf **Business Composability**. Um zielgerichtet auf Ihre Anforderungen eingehen zu können, strukturiert und bündelt KPS seine umfassenden Kompetenzen in allen Bereichen der Digital Customer Interactions.

**Das Ergebnis: maßgeschneiderte Transformationsmaßnahmen, die präzise an Ihren Schmerzpunkten greifen und den Weg zu einer bedarfsgerechten Personalisierungslösung ebnen.**

PERSONALISATION

**JETZT  
LÜCKEN SCHLIEßEN!**





→ **Business Composability:  
Die Methode hinter Instant Personalisation**

**Business Composability ist ein Agilitäts-Booster.** Das System-Design basiert auf geschickt zugeschnittenen Handlungsbausteinen, die flexibel zusammengefügt werden können. Dabei entstehen maßgeschneiderte Business-Lösungen, die beliebigen Anwendungssituationen gewachsen sind.

Instant Personalisation von KPS nutzt Business Composability, um eine mehrdimensionale Modularität aufzubauen.

**Passgenaue Funktionsmodule ermöglichen gezielte Eingriffe in die Customer-Journey und haken genau dort ein, wo die Optimierung der zugrunde liegenden Prozesse stagniert.**





→ Die Wirkung von Instant Personalisation:  
**Präzision durch mehrdimensionale Modularität**

Die modulare Wirkung von Instant Personalisation beruht auf funktionaler Bündelung. Die Kompetenzfelder Strategie, Taktik und Technologie sind übergeordnete Module, denen jeweils spezielle transformative Leistungen zugeordnet sind.

- **Strategie:** Methodische und operative Unterstützung für alle Aktivitäten des Change-Managements.
- **Taktik:** Bereitstellung vorgefertigter Softwarekomponenten und Tools, die sofort in Betrieb gehen und für eine umfassende Personalisierung genutzt werden können.
- **Technologie:** Integration aller Plattformen der Digital Customer Interaction (DCI) wie das Customer-Relationship-Management (CRM), Customer Services, Call Center, Digital-Marketing oder Customer-Loyalty-Programme.

**Eine weitere, feingranulare Modularisierung erfolgt innerhalb der Kompetenzfelder. In jedem Kompetenzfeld steht eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungskomponenten zur Verfügung, die individuell ausgewählt und ausgestaltet werden.**

Die modulare Kombinatorik wird darüber hinaus durch Best Practices erweitert. Sie können gebrauchsfertig eingesetzt und/oder mit individuell zugeschnittenen Bausteinen verknüpft werden. Für eine ganzheitliche Transformation ist die bedarfsgerechte Kombination von Lösungsbausteinen aus unterschiedlichen Kompetenzfeldern jederzeit möglich.

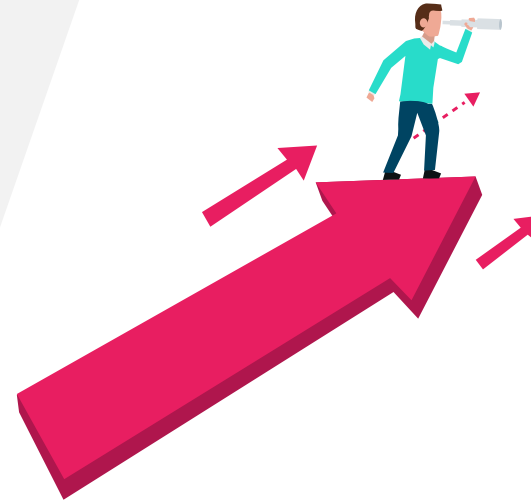




→ Schnell und sicher zum Erfolg:  
**Die Leistung von Instant Personalisation**

Instant Personalisation eignet sich für Unternehmen jeder Branche und jeder Größe und generiert in zweierlei Hinsicht positive Effekte.

- **Modularisierung** bietet die Möglichkeit, Interventionen in die Kundenprozesse hochgradig präzise auf ein konkretes Umfeld abzustimmen. Dadurch wird der einzigartige Charakter der Kundenansprache betont, mit der sich Ihr Unternehmen vom Wettbewerb abhebt.
- **Best Practices** tragen dazu bei, den Transformationsprozess deutlich zu beschleunigen und sicher zum Erfolg zu führen.



Mit Instant Personalisation auf Basis von Business Composability erreicht KPS **alle Aspekte der Customer-Journey**. Das Ergebnis: eine ganzheitliche Lösung, die Ihre Kundengewinnung optimiert, die Kundenzufriedenheit verbessert, die Kundenbindung stärkt und dadurch Ihre Wettbewerbsposition festigt.



→ **Die Probe aufs Exempel:  
E-Commerce braucht belastbare Strategien**

**Mit dem modularen Ansatz von Instant Personalisation kann KPS die Marktposition Ihres Unternehmens nachhaltig festigen.**

Die Optimierung des Omnichannel-Nutzererlebnisses bei Elkjøp liefert den eindrücklichen Beweis dafür. Im Wettbewerb mit dem E-Commerce-Spezialisten Amazon konnte der größte Elektronikhändler Skandinaviens die Vorteile seiner Omnichannel-Strategie nur mit einem konsistenten und durchgängig personalisierten Nutzererlebnis ausspielen.

“

*Wir wollen unseren Kunden ein echtes Omnichannel-Erlebnis bieten. Dabei wollen wir keinen Kanal gegenüber einem anderen bevorzugen, sondern auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen und sicherstellen, dass wir sie bei allem unterstützen, was sie tun möchten.*

“

**Julia Paulsen**

Director of E-Commerce Nordics bei Elkjøp

**KPS war der erfahrene Partner, der den Weg für eine erfolgreiche Transformation geebnet hat.**



→ Die korrekte Selbsteinschätzung:  
**Voraussetzung für Instant Personalisation**

Aus den Prämissen von Business Composability ergibt sich eine logische Konsequenz: **Die modulare Optimierung der Kundenbeziehung funktioniert nur, wenn Klarheit über die Ausgangssituation in Ihrem Unternehmen herrscht.** KPS hat deshalb Bewertungskriterien definiert, die dazu beitragen, den individuellen Grad an strategischer, taktischer und technologischer Reife vor der Transformationsmaßnahme zu objektivieren. Die Selbsteinschätzung funktioniert anhand eines **Self-Assessments**, der Ihnen **hier** in wenigen Minuten unverbindlich wertvolle Erkenntnisse über die **Personalisation-Reife Ihres Unternehmens** liefert.





→ In 5 Minuten erfahren, wo Ihre „Personalisation“ steht:  
**Der Personalisation-Readiness-Check**



**Der Personalisation-Readiness-Check zur Ermittlung Ihrer „Personalisierungs-Reife“** ist so gestaltet, dass es Ihnen den momentanen Status Ihres Unternehmens verrät und Sie informiert, mit welchen Maßnahmen und in welchem Zeitraum Sie zur Spitzengruppe in Ihrer Branche aufschließen können. **Damit Ihnen die Befragung ein möglichst präzises Ergebnis liefert, beachten Sie bitte:**

- Wählen Sie bei jeder Frage die Antwortoption, die den Status Quo in Ihrem Unternehmen am besten umreißt.
- Für eine möglichst treffende Selbsteinschätzung kann es hilfreich sein, den Fragebogen gemeinsam mit Kollegen aus anderen, ebenfalls involvierten Unternehmensbereichen zu beantworten. Unterschiedliche Perspektiven und

abweichende Sichtweisen können mitunter zu wertvollen Erkenntnissen führen.

- Werten Sie das Ergebnis der Standortbestimmung nicht als Kritik, sondern verstehen Sie es als Chance, den Ausgangspunkt für Optimierungen möglichst präzise zu identifizieren.
- Wenn Sie Fragen haben, kontaktieren Sie den Experten, der Ihnen zusammen mit Ihrem Assessment-Ergebnis automatisch genannt wird.
- Das Self-Assessment verortet Ihr Unternehmen in einem von vier Räumen digitaler Reife. Instant Personalisation von KPS nutzt die Zuordnung, um den Lösungspunkt zu definieren, von dem aus Sie sicher und schnell zu einer umfassend personalisierten Customer Experience gelangen.





→ **Instant Personalisation Roadmap:**  
Die Lösung für umfassende Orientierung

Wenn Ihnen der Begriff Personalisierung zwar geläufig ist, für Ihre Kundenprozesse aber keine Rolle spielt, verfügt Ihr Unternehmen über einen **Reifegrad der Stufe 1**.

**Instant Personalisation Roadmap** bietet Ihnen dann eine individuell auf Ihre Anforderungen zugeschnittene Lösung, die Ihnen umfassende Orientierung in allen Fragen der personalisierten Nutzeransprache gibt. Ein eigens für Sie entworfener Umsetzungsplan gibt Ihnen konkrete Handlungsempfehlungen, wie Sie Ihr Know-how in den einzelnen Kompetenzfeldern ausbauen und ein personalisiertes Nutzererlebnis in kürzester Zeit auf sicherem Weg erreichen können.



**INSTANT  
PERSONALISATION**



→ **Instant Personalisation Platform:**  
Für den umfassenden Schnellstart

**Reifegrad 2** haben Sie erreicht, wenn Sie sich bereits mit der Idee der Personalisierung befasst haben und von einer personalisierten Kundenansprache bereits vollständig überzeugt sind.

Sie wollen Ihre Kundenprozesse so schnell wie möglich optimieren, wissen aber nicht, wohin Sie zuerst greifen sollen, um Ihr Vorhaben so bald wie möglich umzusetzen. Wenn Ihnen die geeigneten Instrumente für eine strategische und technologische Transformation fehlen, hält die **Instant Personalisation Platform** alle Soft-, Hardware- und Prozessbausteine bereit, die Sie brauchen, um zügig ans Ziel zu kommen.



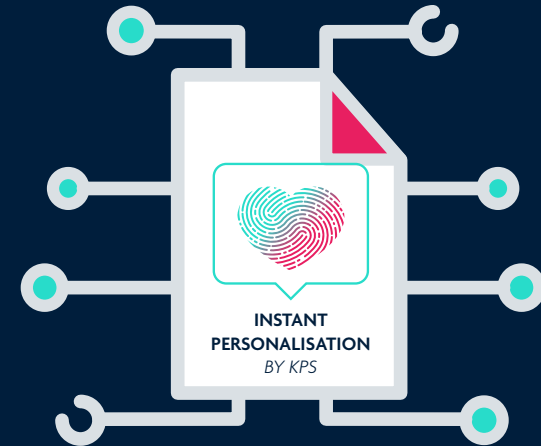




→ **Instant Personalisation Tactics:**  
Best Practices für das nahtlose Nutzererlebnis

Vereinzelte Tools, die unkoordiniert zum Einsatz kommen und eine punktuelle Personalisierung ohne Synergieeffekte erzeugen, sind kennzeichnend für die **Reifestufe 3**.

Mit **Instant Personalisation Tactics** erhalten Sie schlüsselfertige, auf Best Practices basierende Lösungsbausteine, die Ihre End-to-End Prozesse vervollständigen und einen durchgängig personalisierten Nutzerdialog ermöglichen.

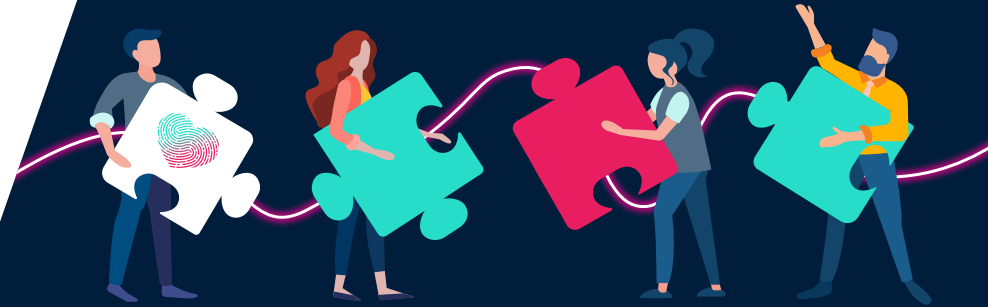




→ **Instant Personalisation Enabling:**  
Verbindende Maßnahmen für mehr Effizienz

Mit **Reifegrad 4** ist die intelligente Kundenansprache in Ihrem Unternehmen schon gut etabliert, aber die Effizienz Ihres Systems ließe sich durch einige verbindende Maßnahmen noch weiter steigern.

**Instant Personalisation Enabling** versetzt Ihrem System den noch fehlenden methodischen und praktischen Effizienzschub, wenn Ihr Unternehmen schon professionell auf die Personalisierung der Customer-Journey eingestellt ist, aber noch nicht die optimalen Ergebnisse erzielt.





## Das personalisierte Nutzererlebnis auf Topniveau: Mit KPS auf direktem Weg erreichbar

**Ihr Self-Assessment bildet die Grundlage, auf der Sie gemeinsam mit KPS ein Nutzererlebnis aufbauen können, das perfekt zum Charakter Ihres Unternehmens und zu den Anforderungen Ihrer Kunden passt.**

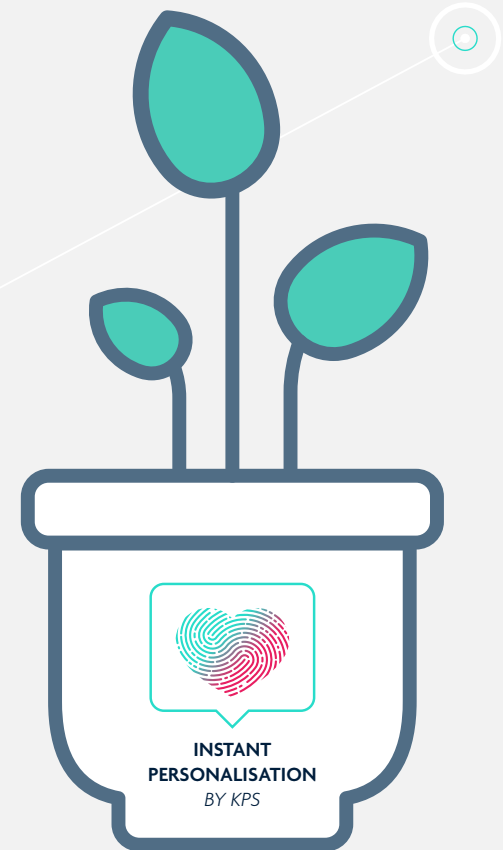
Erfahrene Strategie- und Technologie-Experten stehen Ihnen dabei in jeder Phase der Transformation zur Seite.

Mit dem Ergebnis des Personalisation-Readiness-Checks erhalten Sie Informationen, wie Sie schnell und unkompliziert Kontakt zu uns aufnehmen können.

Setzen Sie sich mit uns in Verbindung! Unsere Experten begleiten Sie gerne auf Ihrem Weg zu einer exzellenten Personalisierungsstrategie!



**Philipp Krueger**  
personalisation@kps.com





Follow us



[info@kps.com](mailto:info@kps.com)

[kps.com](https://kps.com)

KPS Experience Studio 56/2021

© 2020 KPS AG or a KPS affiliate company. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or for any purpose without the express permission of KPS AG or a KPS affiliate company. The information contained herein may be changed without prior notice. These materials are provided by KPS or a KPS affiliate company for informational purposes only, without representation or warranty of any kind, and KPS or its affiliated companies shall not be liable for errors or omissions with respect to the materials.

SAP and other SAP products and services mentioned herein as well as their respective logos are trademarks or registered trademarks of SAP SE (or an SAP affiliate company) in Germany and other countries. All other product and service names mentioned are the trademarks of their respective companies.