

dialogcrm SCORE

Data Driven Marketing

Der Megatrend „Digitalisierung“ verändert nachhaltig die Art und Weise wie Menschen heute und morgen Medien nutzen. Die Individualisierung und Personalisierung von Content und Werbung werden zum neuen Erfolgsfaktor in der digitalen Kommunikation.

Das Informationsbedürfnis von Menschen hat sich verändert

Grund für diese Entwicklung ist ein spürbarer Wandel im Informationsverhalten. Immer mehr Leser stellen sich die für sie wichtigen und relevanten Informationen selbstständig zusammen – immer individueller und vor allem dem jeweils aktuellen Informationsbedarf entsprechend. Das Leserinteresse reduziert sich hier oft auf sehr spitze Themenbereiche und ist nur von vorübergehender Dauer. Die akute Suche nach spezifischer und tiefgehender Information ist der Normalzustand und nicht mehr die Ausnahme.

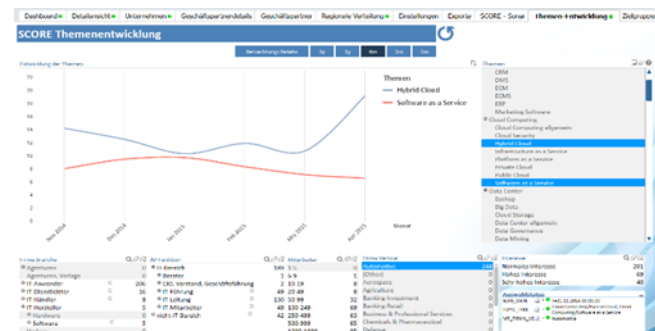
Zentrum des verlegerischen Handelns ist das individuelle Informationsbedürfnis der Leser

Um dieses Ziel zu erreichen wird das vorhandene CRM System um die analytische „SCORE“ Engine ergänzt.

Hierbei analysiert SCORE auf Basis des Nutzungsverhaltens die Themen für die sich Leser interessieren und erstellt individuelle Interessensprofile.

- Welche Inhalte werden gelesen oder angeschaut, welche nicht?
- Welche Medien werden präferiert?
- Welche Themen und Aspekte sind dabei von wachsendem oder sinkendem Interesse?

Mit der „User Scorecard“ entwickelt sich das CRM von einem Marketing- zu einem Produktentwicklungsinstrument



Über alle Medienmarken und Kontaktpunkte eines Verlages zu seinen Besuchern, Lesern und Kunden werden in der User Scorecard alle Themeninteressen gewichtet analysiert. Hierzu kommen zwei „Agenten“ zum Einsatz.

Der Content Agent sitzt im CMS und fragt – „Wovon handeln diese Inhalte? Hierbei wird das Interessensprofil von Nutzern in Form von Keywords – basierend auf den historischen und aktuellen Nutzungsdaten analysiert.

Der Scoring Agent sitzt im CRM und fragt – „Welche Inhalte lesen/downloaden Nutzer? Je nachdem, wie häufig und intensiv ein Leser Inhalte zu bestimmten Themen konsumiert, gewichtet SCORE die Keywords der User Scorecard mehr oder weniger schwer. Diese impliziten Einflussfaktoren werden durch explizite demografische Einflussfaktoren ergänzt.

Ein integriertes BI-Dashboard erkennt selbst spitze Zielgruppen

Über themenspezifischen Filter erhalten Sie wertvolle Informationen über die Verteilung der einzelnen Interessensgebiete. Basierend auf nachweislichen Informationsbedürfnissen der Leser entstehen somit Konzepte für neue Produkte und Services. Beispiele hierfür sind die interessensoptimierte Auslieferung von Online-Werbemitteln, themenspezifische Newsletter und Whitepaper oder die Planung individueller Direkt-Marketing-Maßnahmen.

So bringt SCORE den passenden Inhalt zum Leser

Fingerprinting:

Die semantische Analyse des Content-Bestandes übernimmt der Content Agent. Der von der Technologieschmiede Appsoft entwickelte Algorithmus integriert sich in Ihr CMS und fertigt einen Fingerabdruck jedes Inhalts an. Die Basis für das Profiling.

Profiling:

Für welche Themen interessieren sich Leser akut? Für diese Analyse werden „Seismographen“ in Form eines individuellen Trackings in allen digitalen Informationskanälen integriert. Aus dem Ergebnis aller Messpunkte errechnet SCORE die User Scorecard. Die Basis für das Matching.

Matching:

Der Vergleich von Content-Fingerprint und Nutzer-Profil erlaubt Rückschlüsse auf den akuten Informationsbedarf jedes Lesers. Das Ergebnis ist eine interessensoptimierte Belieferung mit Inhalten und die zielgruppengerechte Auslieferung von Werbemitteln.

Kontakt:

Stephan Lissner sl@bdl.de
BDL GmbH www.bdl.de