

Besucherrekorde durch Personalisierung

Beispiel: No-Show-Reduktion bei Messen

74%

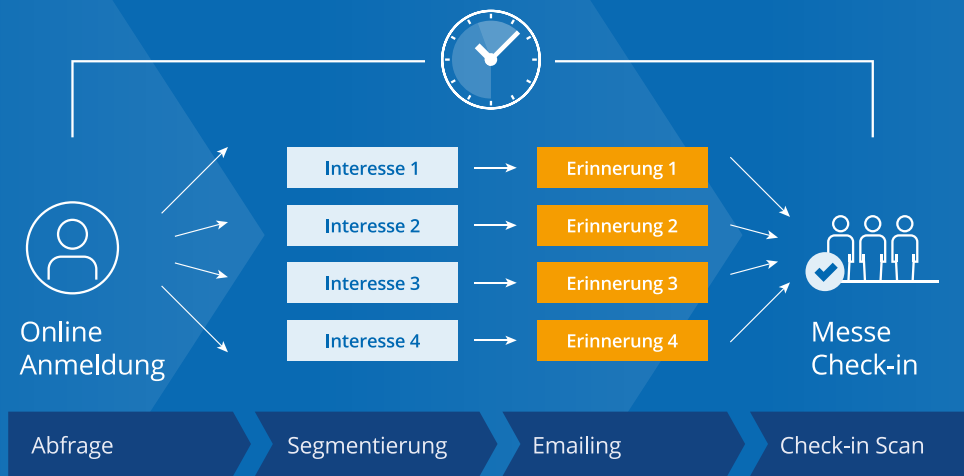
der Konsumenten sind frustriert, wenn angebotene Inhalte für sie irrelevant sind.

Wer Kommunikation und Angebot nicht personalisiert verliert wertvolle Interessenten und erleidet teure Streuverluste im Marketing.

Einfach datengetrieben Handeln

Die meisten Messeveranstalter besitzen bereits genau die Daten, die sie brauchen, um einen echten Unterschied zu machen. Daten aus Marketing, Einladungen, Anmeldung und Einlass ermöglichen die wertvollsten Erkenntnisse. Durch sinnvolle Abfragen und einfache Datenverknüpfung identifizieren Sie die wertvollsten Besuchergruppen und Interessensegmente.

Fallbeispiel Messe: Reduzierung der No-Show-Rate



30 – 50%

No-Show
Reduction

Datenaustausch
über 3 Systeme

Die wertvollste Besuchergruppe leidet unter „No-Show“

Sowohl auf B2B als auch B2C Messen ist No-Show ein großes Problem. Denn die wichtigsten Fachbesucher bzw. Besucher mit Kaufkraft entscheiden sich trotz vorheriger Online-Anmeldung um. Das liegt daran, dass genau diese Besuchergruppe eher volle Terminkalender besitzt. Gleichzeitig entscheidet diese Besuchergruppe eher noch als andere entlang von Relevanz.

Wie identifiziert man die relevanten Inhalte für diese Gruppe(n)? Ganz einfach: Indem man seine Anmelder einfach fragt!

30-50% No-Show-Reduktion

Die gezielte No-Show-Reduktion mit datengetriebenen Mitteln kann bei richtiger Umsetzung einen deutlichen Effekt erreichen. Insbesondere bei Besuchergruppen, die ihre Entscheidung auf Relevanz basieren, sind die Effekte am größten. In unseren Vergleichsgruppen sehen wir eine No-Show-Reduktion um 30-50% gegenüber der Vergleichsgruppe.

Herausforderungen der Datenanalyse

Um den Effekt der No-Show Reduktion durch Personalisierung sichtbar zu machen, müssen Daten aus unterschiedlichen Systemen zusammen gebracht werden: Anmeldung + E-Mailing + Einlass. Dabei ist es im Grunde egal, ob diese Prozessschritte bereits in einem System integriert sind, oder Sie die Daten mittels Excel zusammenfügen.

Wie auch immer Sie die Daten integrieren, Sie werden am Anfang Zeit benötigen, um die entsprechenden Segmente zu identifizieren und Prozesse entsprechend umzustellen. Die wichtigste Ressource in diesem Prozess ist nicht die Datenintegration oder das Know-How. Es ist die Zeit, die Sie brauchen, um erste Daten auszuwerten.

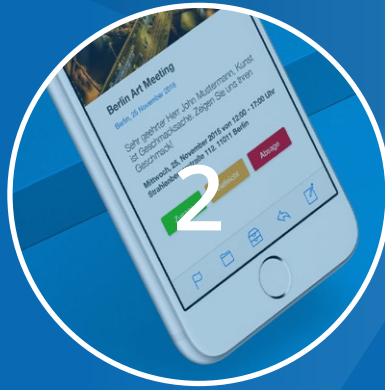


„Gerade die Verknüpfung von Ausstellerdaten und Fachbesucher-Angaben über den Anmelde- und Einladungsprozess mit doo geben uns neue Möglichkeiten, Mehrwerte für Aussteller und Teilnehmer gleichermaßen anzubieten.“

Henrik Bollmann, Westfalenhallen

No-Show-Reduktion in 3 Schritten

Der Prozess ist eigentlich simpel



1. **Interessenabfrage bei der Anmeldung:**

Die Gelegenheit ist günstig: Erfahren Sie wertvolle Entscheidungskriterien Ihrer Besucher, indem Sie diese bei der Anmeldung einfach abfragen. Bauen Sie die entsprechenden Fragen in die Anmeldung ein. Nach Möglichkeit fragen Sie auch nach Position, Schmerzpunkten, weiteren Schwerpunktthemen oder gar direkt nach Budget. Das hängt von der Art Ihrer Messe und Zielgruppe ab.

2. **Segmentierung der E-Mail Erinnerung:**

Entsprechend der Interessensegmente aus der Anmeldung erstellen Sie verschiedene E-Mail-Verteiler für die Erinnerungs-E-Mail. Für jedes Segment passen Sie die E-Mail-Inhalte aus Betreff, Bildern, Überschriften und Texten entsprechend an. Dies kostet Zeit, wird aber von Ihren Besuchern belohnt. Ggf. weisen Sie an dieser Stelle auf bestimmte Aussteller in den jeweiligen Segmenten hin. Dies können Sie auch als Zusatzleistung für Ihre Aussteller anbieten.

3. **Tracking beim Einlass:**

Bei welchem Segment hat die Personalisierung am besten funktioniert? Nur durch ein exaktes Einlass-Tracking stellen Sie sicher, dass die Kombination aus Interesse und angebotenen Inhalten wirklich funktioniert hat. Hier messen Sie also direkt den Return-on-Invest dieser Maßnahme. Diese Zahl kann Ihnen keiner mehr nehmen!

Interessenabfrage einfach gestalten

Messeveranstalter versäumen bei der Online-Anmeldung häufig, abzufragen, was ihre Besucher tatsächlich interessiert. Bei vielen B2C-Anmeldungen werden erst gar keine Daten erhoben. Der Trick ist, eine einfache Frage zu stellen: „Welches Thema bringt Sie zu unserer Messe?“

Die meisten Besucher geben bereitwillig Auskunft. Mehr und mehr liegt es daran, dass Besucher erwarten, mit Hilfe dieser Information relevantere Inhalte angeboten zu bekommen. Bei der Abfrage ist es wichtig, folgende Punkte zu beachten:

1

Einfachauswahl: Lassen Sie nur eine Antwortauswahl zu. Sonst wird die Datenanalyse im Nachgang sehr komplex.

2

3-8 Antwortmöglichkeiten: Schränken Sie die Antwortmöglichkeiten ein, damit Besucher nicht lange suchen müssen und Antworten qualitativ hochwertig sind.

3

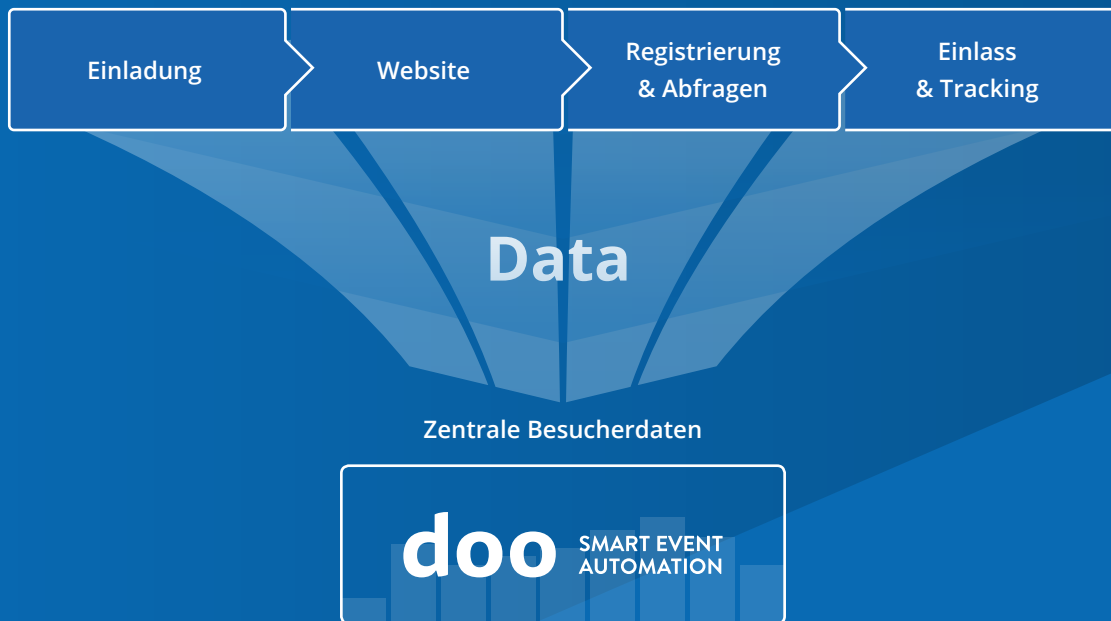
Überschneidungsfreie Kategorien: Wählen Sie Kategorien, von denen Sie wissen, dass sich Ihre Besucher in diesen unterscheiden.

4

Auf Ausstellerkategorien abgestimmt: Teilen Sie Ihre Aussteller inhaltlich in Kategorien ein. Dann können Sie direkt diese Kategorien verwenden. Dadurch werden noch weitere Personalisierungstechniken erreichbar.

Wie doo Sie bei der No-Show-Reduktion unterstützen kann

Sagen Sie uns, vor welcher Herausforderung Sie stehen und lassen Sie sich beraten. In vielen Fällen sind die ersten Schritte, um einen Test zu machen, einfach. Danach können Sie leichter entscheiden, ob Sie Ihre Prozesse und Daten automatisiert integrieren wollen.



Datenintegration & Analyse

Wenn Sie einmal die Interessensegmente identifiziert und den Prozess getestet haben, sparen Sie gehörig Zeit, wenn Sie die relevanten Daten zentral sammeln. Das bedeutet nicht, dass Sie per se alles umbauen müssen. Die Lösung ist, die jeweiligen Datenquellen so zu integrieren, dass am Ende die Daten zentral zusammenlaufen und ausgewertet werden können.



„Nur wer seine Besucher versteht kann Sie begeistern. Die Personalisierung bietet eine Reihe von Tricks, um die Autorität und den Erfolg Ihrer Messe zu steigern.“

Dr. Michael Liebmann, Gründer und Geschäftsführer doo GmbH

Lassen Sie sich
beraten!

doo GmbH
Hultschiner Straße 8, 81677 München

+49 89 24 88 15 35 5
sales@doo.net
doo.net