

Pressemitteilung

AB Tasty erweitert das Personalisierungsangebot mit neuen Targeting-Funktionen

AB Tasty-Anwender können jetzt auf der Grundlage von Transaktions- und Verhaltensdaten Zielgruppensegmente erstellen, um differenziertere und komplexere Personalisierungsszenarien zu entwickeln – mit dem Ziel, die Conversions zu steigern

Köln, 10. Mai 2019. AB Tasty führt neue Transaktions- und Verhaltens-Targeting-Funktionen für das Audience Building ein. Damit können Marketer mit der Plattform wesentlich stärker segmentieren als bisher. Der Nutzen für den AB Tasty-Anwender liegt in relevanteren und ausgereifteren Szenarien für die Website-Personalisierung, mit denen sie schneller den ROI und eine insgesamt bessere Kundenerfahrung erzielen.

AB Tasty-Kunden stehen diese Funktionen ab sofort für Kampagnen zur Website-Personalisierung zur Verfügung. Sie können dabei nach Kaufhäufigkeit ihrer Endbenutzer, dem letzten Kauf, den gekauften Produkten oder einer beliebigen Anzahl von Variablen aus dem Data-Layer der Lösung über gängige Tag-Management-Plattformen wie Google Tag Manager oder Tealium auswählen. Diese Funktionen setzen auf Universal Collect, der neuen, leistungsstarken Datenarchitektur von AB Tasty, auf:

„Das bloße Sammeln von Daten von Besuchern der Seiten mit A/B-Tests oder benutzerdefinierten Inhalten hat nicht mehr ausgereicht, um ein ganzheitliches Verständnis ihrer User Journey zu erhalten“, erklärt Jean-Yves Simon, Vice President Product bei AB Tasty. „Mit Universal Collect werden wir nach und nach weitere leistungsfähige Targeting-Kriterien und datengesteuerte Inhalte anbieten, um leichter alle nicht genutzten Zielgruppensegmente zu aktivieren. Bei unserem Personalisierungsangebot setzen wir verstärkt auch auf Künstliche Intelligenz. Unser Ziel ist es, den Personalisierungsprozess zu automatisieren und die Zeitspanne, bis der ROI erreicht ist, zu verkürzen.“

Im Rahmen seines Personalisierungsangebots hat AB Tasty kürzlich das dynamische Widget Image Matchmaker eingeführt, das das Bereitstellen visueller Inhalte auf Produktseiten automatisiert.

Jérémy Germain, Traffic Manager bei Best Western Hotels & Resorts, ergänzt: „Als Beta-Tester des Image Matchmakers haben wir sehr positive Erfahrungen gemacht. Der Algorithmus für das dynamische Widget ermöglichte uns das automatische Testen mehrerer Bilder auf unseren Produktseiten. Gleich bei der ersten Kampagne mit dem Widget haben wir 20 Prozent mehr Traffic auf den ersten Schritt des Kauftrichters generiert.“

Über AB Tasty

AB Tasty ist der wachstumsstärkste Anbieter KI-gestützter Experimente und Personalisierungen, der Unternehmen dabei unterstützt, mehr Conversions und Umsätze mit all ihren digitalen Ressourcen zu erzielen. Wir bieten Marketing- und Produktteams eine einfach zu bedienende Optimierungsplattform, mit der sie Website-Besucher in Kunden, Abonnenten oder Leads verwandeln und gleichzeitig hervorragende Benutzererlebnisse gestalten. Zu den Kunden von AB Tasty gehören Dr. Babor, Flixbus, shop-apotheke und der WDR sowie mehr als 750 weitere internationale Unternehmen. www.abtasty.com



Unternehmenskontakt

Sonia Höfs, Senior Marketing Manager DACH,
sonia@abtasty.com, 02 21/ 9204 2043

Presse

Sympra GmbH (GPRA), Arno Laxy
arno.laxy@sympra.de, 0 89/15 92 96 76, 01 71/9 32 86 78