

EBOOK ONE

Lernen Sie Ihre Kunden heute kennen





LERNEN SIE IHRE KUNDEN HEUTE KENNEN

Inhalt

Vorwort	3
Kapitel 1 – Früher und heute	4
Kapitel 2 – Jeder ist einzigartig	8
Kapitel 3 – Irrelevantes und verantwortungsloses Marketing – die dunkle und die tiefschwarze Seite der Macht	12
Kapitel 4 – Ein genauerer Blick auf die tiefschwarze Seite der Macht	16
Fazit	19

VORWORT

Ihre Kunden verstehen - heute und damals



Die aktuelle Explosion der Lebenshaltungskosten hat selbst vorausschauende Sparer, die wirklich immer einen Notgroschen beiseitegelegt haben, mehr oder weniger kalt erwischt.

Alles ist teurer geworden. Steigende Mieten, Kreditzinsen, Energierechnungen und auch der Wocheneinkauf im Supermarkt setzen Verbraucher zunehmend unter Druck. Das bleibt nicht ohne Folgen – auf den finanziellen ebenso wie auf den emotionalen Zustand der Menschen. Da die meisten Verbraucher aufgrund der Krise unnötige Ausgaben zurückschrauben müssen, trifft die alte Weisheit, dass Impulskäufe den Umsatz steigern, nicht mehr zu. Stattdessen ist der Einzelhandel angesichts der Steigerung der Lebenshaltungskosten dazu aufgefordert, seine Marketingstrategie an die neuen Gegebenheiten anzupassen.

Wer sich dabei auf veraltete Kundendaten verlässt, der erhält ein falsches Bild der aktuellen Kundenwünsche und -bedürfnisse, ohne einen

Blick auf das Ausmaß, in dem verfügbare Einkommen geschrumpft sind und sich Erwartungen gegenüber Marken verändert haben.

Bei unserer Studie in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden wollten wir genau darüber mehr erfahren. Wie haben die hohen Lebenshaltungskosten die Haltung und die Erwartungen der Verbraucher in Bezug auf den Markenauftritt und die Marketing-Kommunikation verändert?

Und – mit Blick auf die Zukunft, wenn die Inflation sinkt und wir alle wieder aufatmen können – wie wirkt sich die aktuelle Krise kurz- und langfristig auf die Marken aus, die sich nicht schon heute darum bemühen, ihre Kunden zu verstehen?

Denn seine Kunden zu verstehen war nie wichtiger als jetzt.

Heidi Bullock
CMO, Tealium

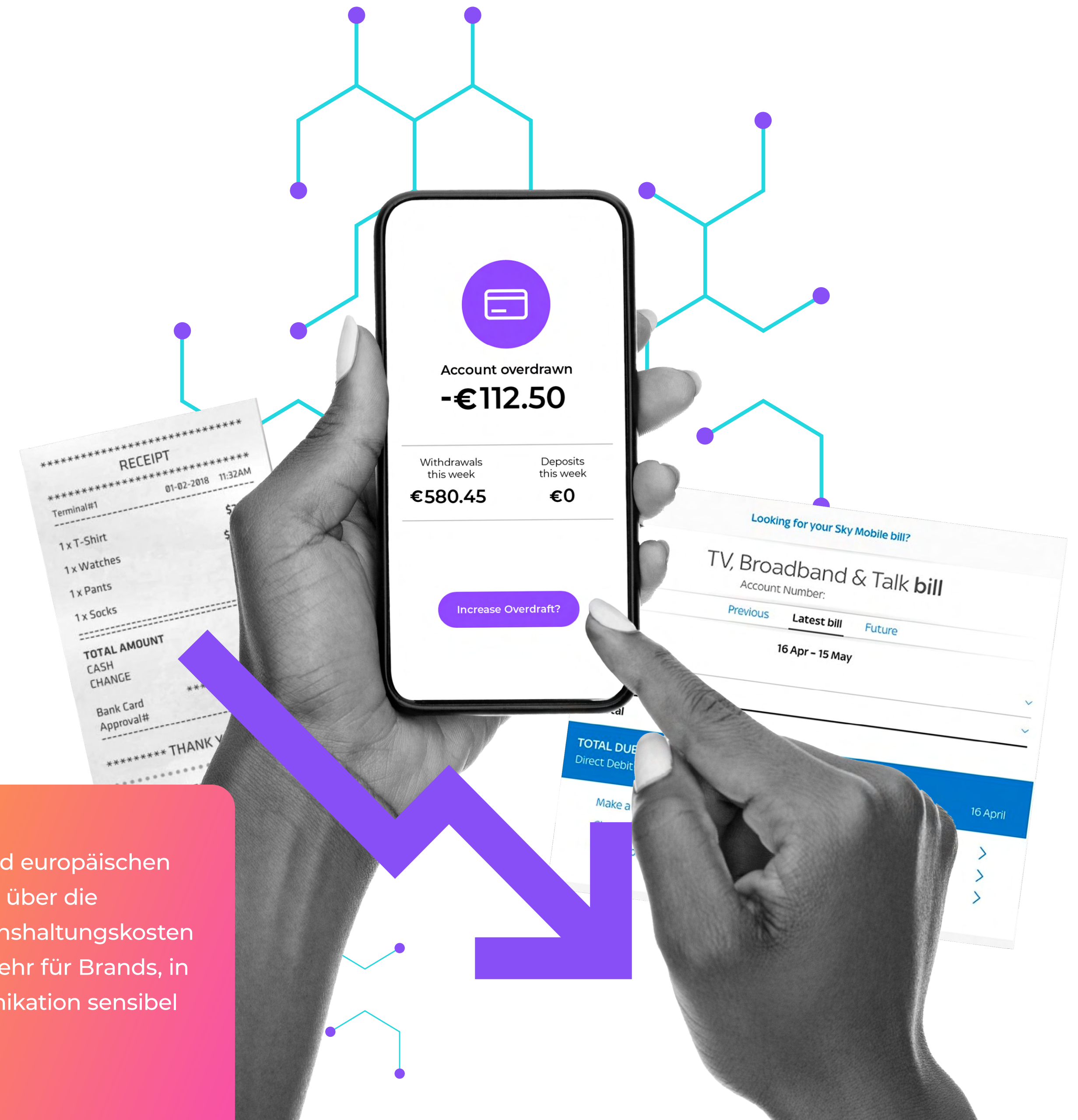
Lernen und anpassen

Die emotionalen Auswirkungen der gestiegenen Lebenshaltungskosten sind nicht zu unterschätzen. Die Verbraucher stehen unter Druck, und Brands müssen sich dessen bewusst sein, wenn sie mit ihnen in Kontakt treten.

Unsere Studie verdeutlicht, wie sehr sich Kundenverhalten und -erwartungen im vergangenen Jahr verändert haben: Nahezu die Hälfte (45 %) aller Verbraucher in Deutschland und anderen befragten Ländern geben an, dass die Krise ihr verfügbares Einkommen „erheblich“ verringert hat. Und die Menschen stellen sich auf ihre neue finanzielle Situation ein – etwa indem sie ihr Kaufverhalten daran ausrichten oder andere Zahlungsoptionen wählen.

84 %

der britischen und europäischen Verbraucher sind über die steigenden Lebenshaltungskosten besorgt. Ein Grund mehr für Brands, in ihrer Kundenkommunikation sensibel vorzugehen.

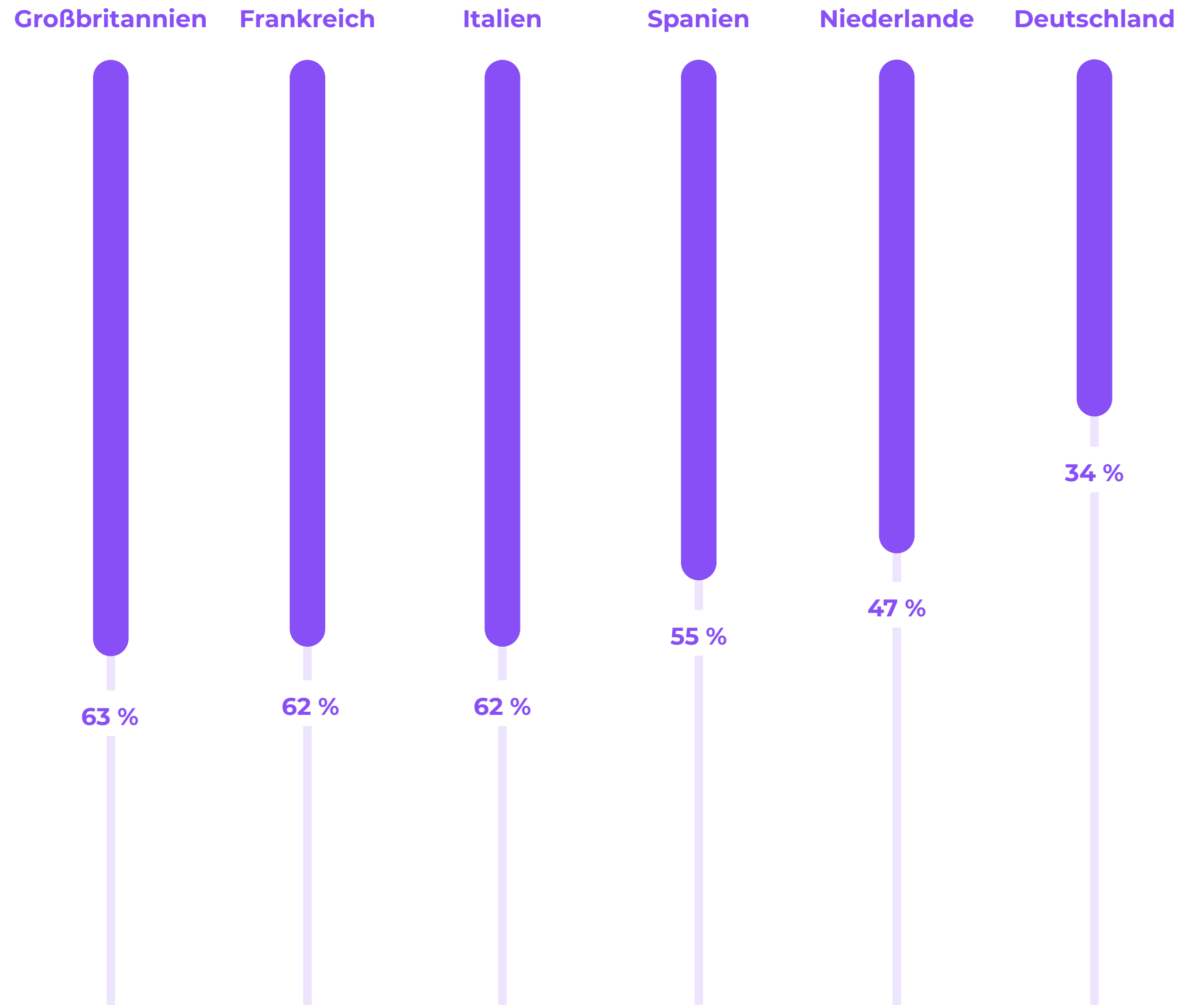


Uneinheitliche Sichtweisen

Ein Drittel (33 %) der britischen und europäischen Verbraucher glauben, dass sich die Marken, die sie normalerweise kaufen, der Wirkung der Krise auf die Menschen bewusst sind – weitere 33 % sind vom Gegenteil überzeugt.

Der deutliche Unterschied in der Art und Weise, wie Unternehmen ihren Kunden gegenüber auf die Kostenexplosion reagieren, stellt für Marken eine „Friss-oder-stirb“-Situation dar. Manche stellen sich und ihre Marketingstrategie auf die Gefühlslage ihrer Kunden ein – andere nicht.

Darin, was sie von Marken erwarten, sind sich die Verbraucher aber überwiegend einig: 63 % wünschen sich, dass die Unternehmen, bei denen sie einkaufen, angesichts der Kostenexplosion stärker auf ihre emotionale und finanzielle Situation eingehen.



Mehr als die Hälfte (54 %) der europäischen und britischen Verbraucher sind der Ansicht, dass Brands in ihrer Marketingstrategie stärker auf die Auswirkungen der hohen Lebenshaltungskosten eingehen sollten. So denken 63 % der Verbraucher in Großbritannien, gegenüber 34 % in Deutschland.

54 %



Die richtige Balance

Zugegeben: Auf das aktuelle Wirtschaftsklima und seine Auswirkungen auf das Leben der Kunden einzugehen, ist für Marken keine einfache Aufgabe, die sehr viel Fingerspitzengefühl erfordert. Etwas mehr als die Hälfte (51 %) der befragten europäischen und britischen Verbraucher sagten, sie fänden es zynisch, wenn Brands die Krise in ihren Botschaften direkt ansprechen würden. Einerseits das richtige Maß an Empathie aufzubringen und andererseits die Kunden nicht zu brüskieren, ist ein Balanceakt.



Damit dieser gelingt, müssen Einzelhändler ihre Kunden genau kennen. Wie aber erhalten sie ein vollständiges und aktuelles Kundenbild?



KONKRETE

MASSNAHMEN

- 1 **Vereinheitlichen Sie Ihre Daten**
- 2 **Verschaffen Sie sich eine individuelle 360°-Sicht für Ihr Business und liefern Sie relevante Customer Experiences**
- 3 **Zielgruppensegmente von einer zentralen Plattform aus aufbauen und verwalten**
- 4 **Maximale Datenpower für optimales Kunden-Engagement**

SCHRITT 1

Kunden möchten wahrgenommen und verstanden werden – ganz gleich, welches Gerät sie nutzen oder ob sie persönlich oder online mit einer Marke in Kontakt treten. In vielen Unternehmen liegen Kundendaten jedoch in verschiedenen Silos vor, zum Beispiel in sozialen und E-Mail-Plattformen. Das Ergebnis dieser verstreuten Kundendaten sind unvollständige, manuell generierte Insights, die nur langsam ans Licht kommen.

Der erste Schritt zu aktuellen Daten über Ihre Kunden besteht deshalb darin, Datensilos aufzulösen und Ihre Kundendaten in einer Plattform zu vereinheitlichen. Mit einer Technologie, die Daten über eine breite Palette von Quellen hinweg erfassen kann – Internet, Smartphone, digitale Apps und Produkte, IoT-Geräte, Offline-Daten etc. – und alles in einem zentralen Hub zusammenbringt, gelangen Sie am schnellsten zu einer 360°-Ansicht Ihrer Kunden.

Eine Customer Data Platform (CDP) kombiniert, bereinigt und standardisiert alle Daten, einschließlich Verhaltensdaten, und sorgt für Konsistenz und Präzision. Das Ergebnis ist eine solide Grundlage für eine First-Party-Datenstrategie. Dabei lohnt es sich, in eine CDP zu investieren, die viele vorinstallierte Integrationen bietet und flexibel genug ist, Ihre eigenen ebenfalls aufzunehmen, denn dann können Sie alle Ihre (Kunden-)Datenpunkte zusammenführen.

Jeder ist einzigartig

Wir alle haben unsere eigene Meinung – deshalb gibt es davon mindestens so viele wie Kunden. Da ist es ganz logisch, dass ein und dieselbe Art der Marketing-Message für alle, ebenso viele Kunden verärgern, wie begeistern kann.

Unsere Studie unterstreicht die große Vielfalt der individuellen Kundenerwartungen an die Brands, mit denen sie in Kontakt treten, und verdeutlicht, warum derselbe Ansatz für alle zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen führt. So schätzen es 52 % der Verbraucher, wenn ihre Shopping-Historie in personalisierte Angebote einfließt, während ein Fünftel (21 %) es ablehnt.

Kurz gesagt: Vor dem Hintergrund der starken Verschiebungen des potenziellen Share of Wallet ist es für erfolgreiches Engagement wichtiger denn je, dass Marketer ihre Kunden als Individuen begreifen.

Im Customer Marketing ist ein personalisierter Ansatz entscheidend. Während 61 % der Befragten sich eher Angebote wünschen, die zu ihrer aktuellen finanziellen Situation passen, interessieren sich 42 % auch für ambitioniertere Kaufziele. Um ein für jeden individuellen Kunden ausgeglichenes Angebot erstellen zu können, ist detailliertes Kundenverständnis unverzichtbar.



Trends sofort erkennen

Wer seine Kunden als Individuen verstehen will, muss ihre Daten miteinander verknüpfen. Aber Marketer können auch über demografische Kundentrends wichtige Informationen gewinnen. So wünschen sich ältere Verbraucher tendenziell eher, dass Marken angesichts steigender Lebenshaltungskosten Kundentreue belohnen, als jüngere Altersgruppen.

45-54 Jahre

67 %

18-24 Jahre

48 %

Während zwei Drittel (67 %) der 45-54-Jährigen sagen, dass ihnen die Belohnung von Kundentreue in Zeiten steigender Lebenshaltungskosten zunehmend wichtig ist, trifft dies bei der Altersgruppe zwischen 18 und 24 auf lediglich 48 % zu.

Auch bei der Art des Kaufvorgangs herrschen Meinungsunterschiede. Während aktuell insgesamt zwei Fünftel (42 %) der Verbraucher die Option eines späteren Zahlungsziels nutzen, schwankt der Anteil von Markt zu Markt. So bevorzugen in Spanien tendenziell 49 % der Verbraucher ein späteres Zahlungsziel, in den Niederlanden hingegen nur 32 %.



Hoch im Kurs: Authentizität

Authentizität zieht sich als gemeinsamer Nenner durch die Erwartungen vieler Verbraucher, unabhängig von Altersgruppe oder Markt. Insgesamt wünscht sich die Mehrheit (58 %) der Verbraucher heute aufrichtigere Kommunikation von Marken als noch vor einem Jahr.

Die Emotionen und Vorlieben von Kunden zu verstehen, anstatt sich nur für den Zustand ihrer Brieftasche zu interessieren, ist für Marketer ein wichtiger erster Schritt. Denn mit den richtigen Informationen können Brands ihre Kommunikation genauer auf die Empfänger zuzuschneiden – und zwar nicht nur auf den richtigen Kanal, sondern auch auf die (auf-)richtige Nachricht, die den zusätzlichen finanziellen und emotionalen Druck, dem Kunden derzeit unterliegen, berücksichtigt.



„Authentizität“

bezieht sich auf eine Art von Marketing oder Kommunikation (E-Mail-Newsletter, Social-Media-Posts), die Verbrauchern gegenüber offen, ehrlich und aufrichtig ist. Mithilfe eines vereinheitlichten, auf aktuellen Daten basierenden Kundenprofils erfahren Brands, was ihre Kunden sehen wollen, bevor sie es selbst wissen.



KONKRETE

MASSNAHMEN

- 1 **Vereinheitlichen Sie Ihre Daten**
- 2 **Verschaffen Sie sich eine individuelle 360°-Sicht für Ihr Business und liefern Sie relevante Customer Experiences**
- 3 **Zielgruppensegmente von einer zentralen Plattform aus aufbauen und verwalten**
- 4 **Maximale Datenpower für optimales Kunden-Engagement**

SCHRITT 2

Für eine authentische Nachricht, die Ihre Kunden zuverlässig erreicht, müssen Sie aus den Kundendaten aller vorhandenen Quellen ein zusammenhängendes Kundenprofil generieren und dabei auch die Bedürfnisse Ihres Business berücksichtigen. Sie legen fest, was über die Identity Resolution entscheidet und welche Attribute für Insights und Targeting die höchste Priorität haben – jeweils basierend auf Ihren ganz individuellen Geschäftszielen.

Und da sich das Kaufverhalten infolge der gestiegenen Lebenshaltungskosten stark verändert hat, sorgen Sie bei dieser Gelegenheit gleich noch dafür, dass der Fokus auf aktuellen Daten liegt und veraltete Angaben ausgeschlossen werden. Auf diese Weise versperren keine überholten Daten den Blick, und Sie erhalten ein klares Bild auf die aktuellen Bedürfnisse und Verhaltensweisen Ihrer Kunden.

Irrelevantes und verantwortungsloses Marketing – die dunkle und die tiefschwarze Seite der Macht

Die gestiegenen Lebenshaltungskosten betreffen jeden – wenn auch nicht jeden im gleichen Ausmaß. Für die meisten Menschen geht es jedoch um mehr als nur darum, dass sie ein bisschen weniger Geld in ihrer Portokasse haben.

Aufgrund der aktuellen finanziellen Situation besteht ein gewisses Risiko, dass Newsletter oder Angebote für Dinge, die sie sich nicht – oder schlimmer: *nicht mehr* – leisten können, bei Verbrauchern starke emotionale Reaktionen auslösen. Umso wichtiger ist es folglich, dass Brands während der Krise und darüber hinaus irrelevante oder verantwortungslose Marketing-Kommunikation vermeiden. Besonders effektiv war sie noch nie – aber in der jetzigen Zeit schreckt sie Kunden stärker ab denn je oder lässt sie abwandern.

‘Irrelevantes Marketing’

beschreibt eine Art der Kommunikation, die keinen Bezug zu einer Person und deren Kaufverhalten oder -historie hat. Beispiele sind Angebote für eine günstigere Autoversicherung an jemanden, der kein Auto hat, oder Preisnachlässe für ein Lokal, das gar nicht in Reichweite liegt. Meist verlassen sich Brands, die irrelevantes Marketing betreiben, auf veraltete Daten.



‘Verantwortungsloses Marketing’

lässt die aktuellen persönlichen Umstände einer Person außer Acht. In diese Kategorie fallen zum Beispiel Anzeigen für hochpreisige, nicht lebensnotwendige Produkte an Personen, die finanziell gerade in Schwierigkeiten stecken und bei den Einkäufen sparen müssen. Verantwortungsloses Marketing ist entweder das Ergebnis mangelhafter Prozesse oder fehlender Kenntnisse über die Vorlieben der Kunden.



Irrelevantes Marketing: ärgerlich und abschreckend

Irrelevantes Marketing ist weit verbreitet. Laut unserer Studie erhalten 51 % der europäischen und britischen Verbraucher mindestens einmal pro Woche Werbung, die für sie keinen Nutzen bietet. Im besten Fall ist das ärgerlich – im schlimmsten Fall zieht sich der Kunde zurück und kauft woanders.

Ein Drittel (34 %) der Verbraucher haben sich schon einmal wegen des Erhalts von irrelevantem Marketing vom Newsletter einer Marke abgemeldet. 17 % gingen sogar so weit, dass sie den Seiten der Brand in den sozialen Medien nicht länger folgten. Die Konsequenzen halten über die aktuellen Sorgen der Kunden hinaus an, denn wenn sie wieder mehr einkaufen (können), stehen diese Marken sehr wahrscheinlich nicht mehr besonders weit oben auf ihrer Liste.



Verantwortungsloses Marketing – polarisierend und destruktiv

Ganz ohne Frage ist verantwortungsloses Marketing weitaus schädlicher als irrelevantes und ein sicherer Weg, potenzielle Kunden abzuschrecken und Bestandskunden für alle Zeiten zu vergraulen. Umso erschreckender ist es, dass zwei Fünftel (42 %) der Verbraucher angeben, diese Art von Marketing mindestens einmal pro Woche zu erhalten.

Unverantwortliches Marketing veranlasste ein Drittel (34 %) der Verbraucher dazu, sich von einem Werbenewsletter abzumelden. Manche von ihnen trugen die Thematik sogar in ihr Privatleben. Ein Fünftel (20 %) sprach mit Familie, Freunden oder Kollegen darüber – und verbreitete so den negativen Eindruck weiter.

Wir alle sind von der Krise auf die eine oder andere Weise betroffen, und jeder reagiert anders auf schlechtes Marketing.

So brechen Frauen aufgrund der oben genannten Formen des Marketings eher den Kontakt zur Brand ab, während Männer im Allgemeinen eher eine förmliche Beschwerde einlegen.

Aber auch wenn die Reaktionen auf ungeeignetes Marketing unterschiedlich ausfallen, steht eines fest: Nur sehr wenige Menschen sind heute noch dieselbe Person – oder derselbe Verbrauchertyp – wie noch vor einem Jahr. Daten aus der Zeit vor der Explosion der Lebenshaltungskosten eignen sich nicht mehr dafür, den Kunden so, wie er heute ist, zu verstehen.

Marken müssen deshalb aktiv dafür sorgen, mehr über ihre Kunden und das, was sie gerade jetzt brauchen, zu erfahren.



Am regelmäßigsten erhalten Verbraucher in Frankreich verantwortungsloses Marketing, dicht gefolgt von Spanien, während man in Deutschland am wenigsten darüber berichtet.

Frankreich
48 %



KONKRETE
MASSNAHMEN

- 1 **Vereinheitlichen Sie Ihre Daten**
- 2 **Verschaffen Sie sich eine individuelle 360°-Sicht für Ihr Business und liefern Sie relevante Customer Experiences**
- 3 **Zielgruppensegmente von einer zentralen Plattform aus aufbauen und verwalten**
- 4 **Maximale Datenpower für optimales Kunden-Engagement**

SCHRITT 3

Für den Kontakt mit einer Brand wechseln Verbraucher häufig zwischen verschiedenen Kanälen hin und her – heute besuchen sie die Website, morgen klicken sie sich durch eine Social-Media-Anzeige. Dabei hinterlassen sie eine fragmentierte Datenspur, was die Personalisierung deutlich erschwert. Für eine effektive Segmentierungsstrategie erstellt und verwaltet eine Customer Data Platform die verschiedenen Zielgruppen. Das Ergebnis: höhere Konsistenz über die gesamte Customer Experience hinweg und ein geringeres Risiko, irrelevante oder unzureichende Targets in ein Zielgruppensegment aufzunehmen.

Bei diesem Prozess nutzen Sie Ihre Möglichkeiten optimal, anstatt Ihre Kunden mit irrelevantem oder verantwortungslosem Marketing zu verärgern.

Sobald Ihre einheitlichen Kundenprofile zu individuellen und auf Ihr Geschäft zugeschnittene Zielgruppen zusammengefasst sind, ist es für Sie ein Leichtes, Engagement zu skalieren, die Omnichannel-Experience zu personalisieren, Ihre betriebliche Effizienz zu steigern und letztlich schneller Mehrwert zu generieren.

Ein genauerer Blick auf die tiefschwarze Seite der Macht

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Lebenshaltungskosten verschwimmen die Grenzen zwischen unbeabsichtigt irrelevantem und aktiv verantwortungslosem Marketing zusehends.

Beide schaden eindeutig Engagement und Conversion, aber verantwortungsloses Marketing birgt eine besonders große Gefahr: die langfristig negativen Auswirkungen und Schäden.

Bemerkenswerte 59 % der Befragten bestätigten, dass der Erhalt verantwortungsloser Marketingbotschaften ihre Meinung über die versendende Marke negativ beeinflusst. Dieser Effekt war allen Alters- und demografischen Gruppen gemeinsam und besonders groß bei den jüngeren Befragten.

Demgegenüber stehen zwei Drittel (64 %) aller Befragten, die angaben, künftig wahrscheinlich eher Brands zu kaufen, die während der Phase gestiegener Lebenshaltungskosten authentische oder aufrichtige Kommunikation betrieben.

65 %

18 - 34 Jahre

59 %

35 - 54 Jahre

53 %

55+ Jahre

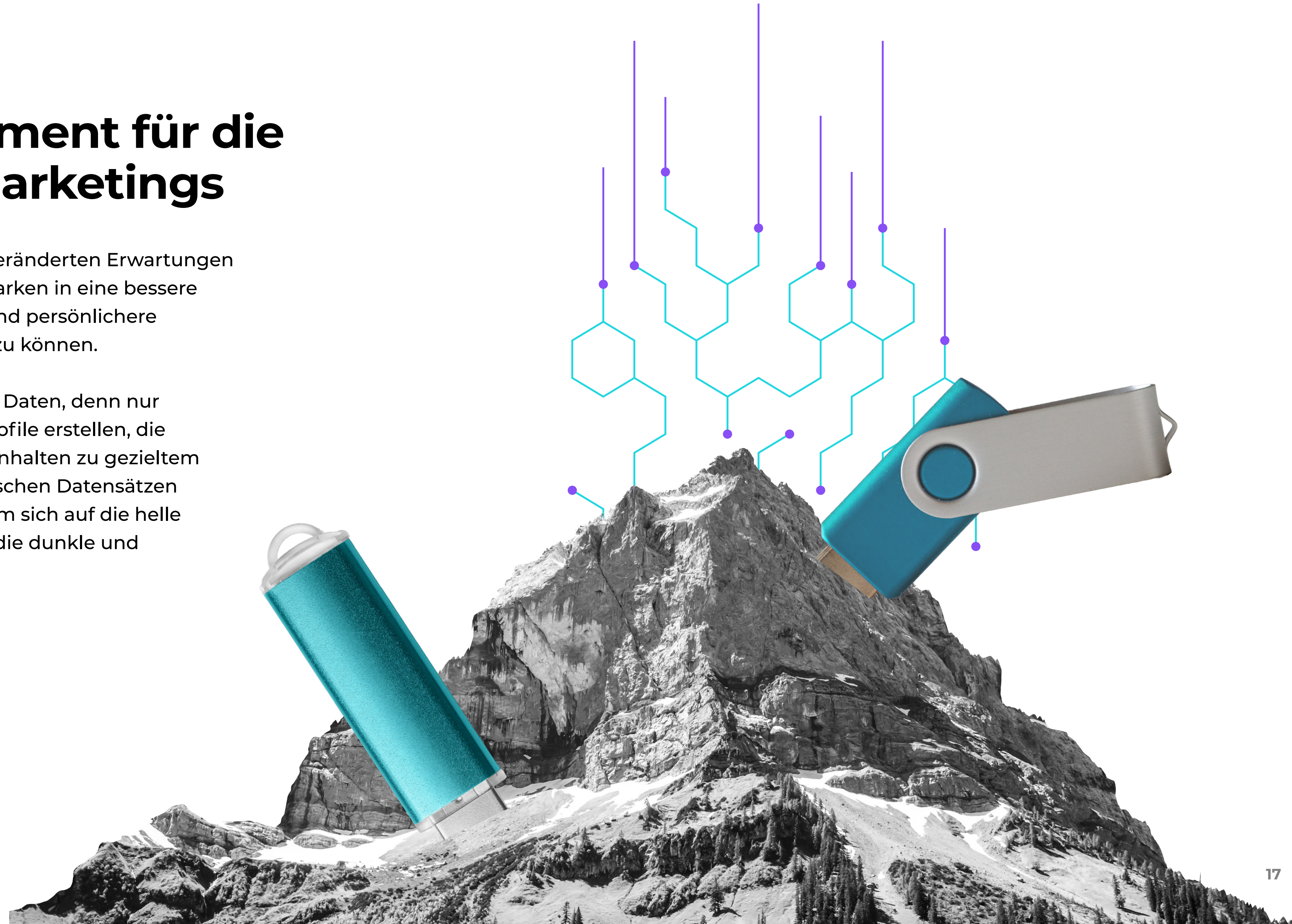
Erhalt unverantwortlicher Marketingbotschaften ihre Meinung über die versendende Marke negativ beeinflusst.



Daten als Fundament für die gute Seite des Marketings

Indem sie ihre Interaktion mit Kunden veränderten Erwartungen und Vorlieben anpassen, bringen sich Marken in eine bessere Ausgangsposition, um authentischere und persönlichere Botschaften und Inhalte transportieren zu können.

Dafür braucht es zeitnahe und relevante Daten, denn nur mit ihnen lassen sich aktuelle Kundenprofile erstellen, die verantwortungsvoll und mit relevanten Inhalten zu gezieltem Engagement führen. Mit Insights aus frischen Datensätzen haben Marken alles, was sie brauchen, um sich auf die helle Seite des Marketings zu schlagen – und die dunkle und tiefschwarze zu vermeiden.





KONKRETE

MASSNAHMEN

- 1 **Vereinheitlichen Sie Ihre Daten**
- 2 **Verschaffen Sie sich eine individuelle 360°-Sicht für Ihr Business und liefern Sie relevante Customer Experiences**
- 3 **Zielgruppensegmente von einer zentralen Plattform aus aufbauen und verwalten**
- 4 **Maximale Datenpower für optimales Kunden-Engagement**

SCHRITT 4

Einheitliche Profile, für die alle Daten an einer Stelle gesammelt werden, schaffen den Kontext für gezieltes, individuelles und sinnvolles Engagement – in Echtzeit. Ausgestattet mit solchen Insights gehören generische Botschaften, falsche Personalisierung und sogar schlecht getimte oder irrelevante Angebote der Vergangenheit an. Und manchmal ist Nichtstun die beste Option – jedenfalls besser, als Werbung für einen Luxusartikel an jemanden zu senden, der sein Geld gerade für die grundlegenden Dinge des Lebens braucht.

Ihre Kundendaten zeigen, dass sich jemand für Artikel einer niedrigeren Preisklasse als sonst interessiert? Stellen Sie Ihre Marketing-Kommunikation auf diese Verhaltensänderung ein. Zum Beispiel indem Sie personalisierte E-Mail-Marketingkampagnen durchführen, einer Person eine neue Zahlungsweise anbieten (jetzt kaufen, später zahlen) oder auf einen Sale im nahegelegenen Store verweisen.

Ihren Kunden besonders aussagekräftige und hilfreiche Experiences anzubieten – basierend auf Insights aus Ihren vereinheitlichten Kundendaten – ist genau jetzt entscheidend für das Ankurbeln der Kundentreue.

Lernen Sie Ihre Kunden kennen und gehen Sie auf Sie ein

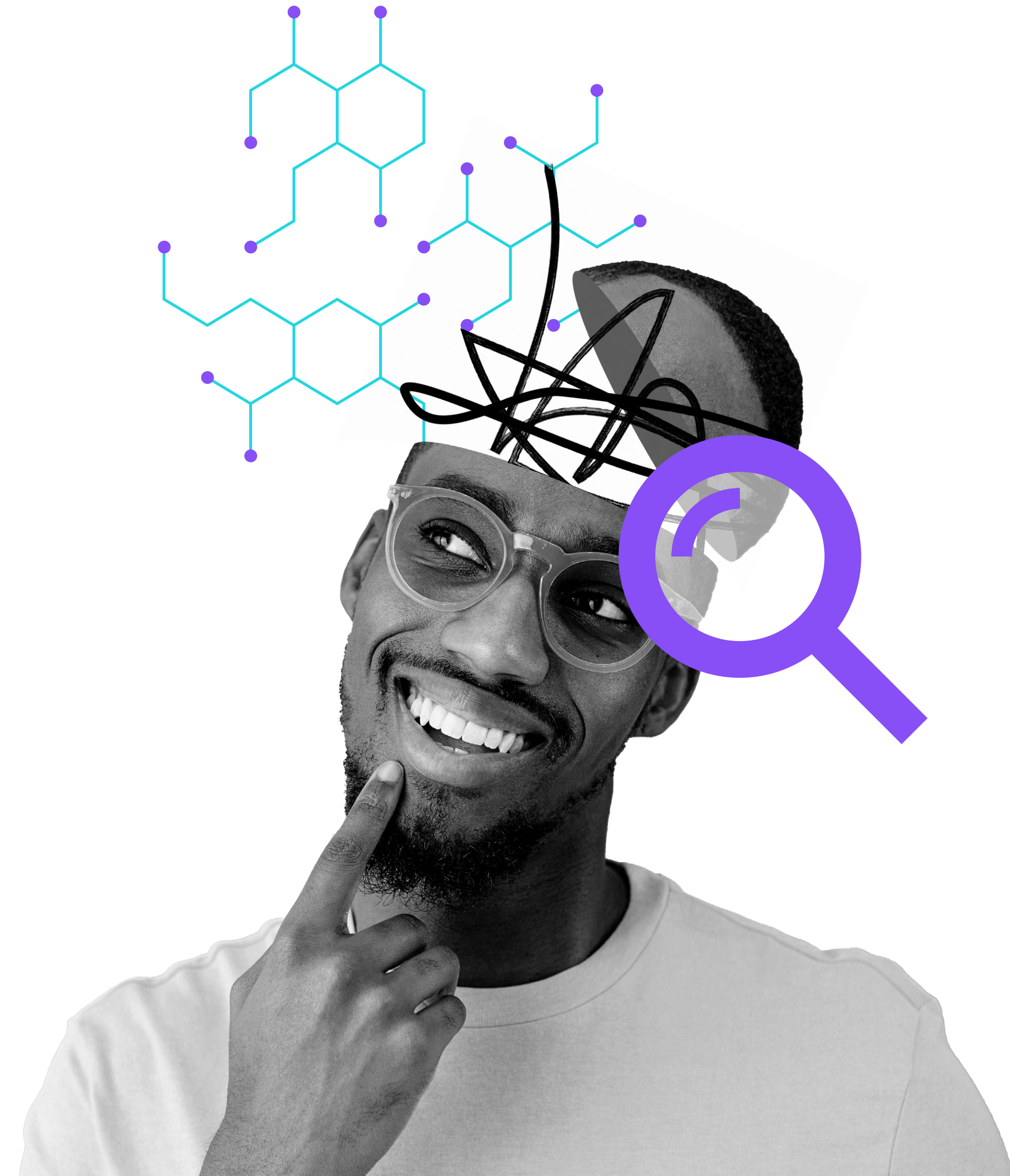
Marken investieren nicht absichtlich in Marketing, das Kunden verärgert oder gar frustriert. Unsere Studie brachte aber die unbeabsichtigten und schädlichen Folgen zutage, die entstehen, wenn Marken ihre Marketing-Kommunikation und ihr Engagement nicht an die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden anpassen.

Für viele Menschen haben sich die persönlichen Umstände geändert – im Kleinen oder im Großen. Für ein nützliches, verantwortungsbewusstes und authentisches Engagement müssen Einzelhändler wissen, wie sich das Kaufverhalten ihrer Kunden und ihre Erwartungen entwickelt haben.

Indem sie ihren Ansatz daran anpassen, wie der Kunde heute ist, stellen sie sicher, dass sich Kunden verstanden und wertgeschätzt

fühlen. So erhalten sie nicht nur die Kundentreue während der Phase gesteigener Lebenshaltungskosten aufrecht, sondern fördern auch die positive Wahrnehmung der Marke und dadurch eine erfolgreiche langfristige Kundenbeziehung.

Die Voraussetzung dafür sind bereinigte und aktuelle Daten. Unternehmen müssen die heutigen Bedürfnisse ihrer Kunden kennen und historische Daten aus der Zeit von vor der Explosion der Lebenshaltungskosten hinter sich lassen. Durch das Sammeln aktueller Daten und die Vereinheitlichung aller Kenntnisse aus Marketing und Interaktionen mit Verbrauchern gewinnen Marken eine 360 °-Sicht auf ihre Kunden – die Grundlage für umfassende Insights und ein Targeting, das authentisches Engagement in Krisenzeiten ermöglicht.



Erfahren Sie, wie wir Ihnen helfen können, Ihre Ziele noch heute zu erreichen

[TEALIUM.COM](https://tealium.com)



Connect Data So You Can Connect With Your Customers

Tag Management | API Hub | Customer Data Platform and Machine Learning | Data Management

Tealium connects customer data—spanning web, mobile, offline, and IoT devices—so brands can connect with their customers. The Tealium Customer Data Hub encompasses tag management, an API hub, a customer data platform with machine learning, and data management solutions that make customer data more valuable, actionable, and secure. Tealium Predict ML uses the power of machine learning to predict the likelihood of any customer behaviour you're tracking in the Tealium AudienceStream Customer Data Platform.

With Predict and AudienceStream, you can anticipate when a customer will make a purchase and take action to increase revenue, or identify prospects who won't purchase and suppress them from advertising to save costs. Power your whole tech stack with predictive machine learning insights when you choose a machine learning-powered customer data platform.