

Haben Sie schon einmal eine völlig irrelevante Mitteilung von einem Unternehmen erhalten, mit dem Sie bereits – eventuell sogar schon öfter – zu tun gehabt haben? Vielleicht ein E-Mail-Angebot mit einem Rabatt für etwas, das Sie gerade zum vollen Preis gekauft haben? Oder vielleicht Gutscheine für Dinge, die Sie überhaupt nicht interessieren?

In der heutigen digitalen Wirtschaft haben Unternehmen, die Omni-Channel-Analysen verwenden, große Vorteile gegenüber ihren Konkurrenten und können ihre Kunden eher zufriedenstellen. Ihre Aufgabe ist es, der Fülle an Informationen Sinn und Struktur zu geben. Welche Datensätze sind entscheidend? Welche bringen wenig oder sind wertlos? Wie lassen sich verwertbare Signale erkennen? Wie finden und nutzen wir Erkenntnisse, bevor sie nicht mehr aktuell sind? Es steht außer Frage: Erkenntnisse sind begrenzt gültig. Mit langen Abfragen und Warteschlangen beim Beantworten von Fragen und Reagieren auf Daten verlieren Sie unweigerlich Geschäftschancen.



Unternehmen mit Einfallsreichtum stärken.

Im September 2019 kündigten wir das Modul Customer Journey Analytics für Adobe Analytics an. Damit unterstützen wir Unternehmen dabei, das Zentralisieren, Normalisieren und Interagieren mit verschiedenen Datenschichten innovativer zu gestalten. Mit dieser neuen Funktion können Unternehmen Omni-Channel-Daten zentralisieren und standardisieren. Da ein einziger Datenspeicher basierend auf einem übergreifenden Schema vorhanden ist, sparen Sie unzählige Stunden an Datenvorbereitung.

Noch wichtiger ist jedoch, dass durch die Normalisierung der eigenen CX-Daten ein nahtloser Prozess für die konsistente Beschreibung der Interaktionen Ihrer Kunden über verschiedene Touchpoints hinweg geschaffen wird. So lassen sich Erlebnisse, die den Erwartungen entsprechen, unabhängig vom Kanal einfacher bereitstellen. Ein Einzelhändler, der Point-of-Sale-Daten mit einem Kundenprofil in Verbindung bringen kann, wird beispielsweise wissen, dass er Ihnen ein Angebot mit 25 Prozent Rabatt auf ein Zubehörteil schicken sollte und nicht auf einen Artikel, den Sie gerade zum vollen Preis gekauft haben.

Wir machen es auch leichter für Sie, Kundendaten auf eine Art zusammenzustellen und zu analysieren, die einige interessante Vorteile bietet. Offensichtlich benötigt die Visualisierung umfassendere Kundenanalysen, wie Analysewerkzeuge und Zuordnungsfunktionen in Bezug auf die Customer Journey. Und vor allem muss Interaktivität gewährleistet sein, d. h. die Möglichkeit, sofort auf Daten zuzugreifen und sie abzufragen.

Interaktivität spielt bei Reporting und Visualisierung eine wichtige Rolle, da Business-Anwender in der Regel die Fragen nicht im Voraus kennen und nicht ihre eigene SQL schreiben. Sie haben auch Anschlussfragen, die sie unmittelbar beantwortet haben möchten.

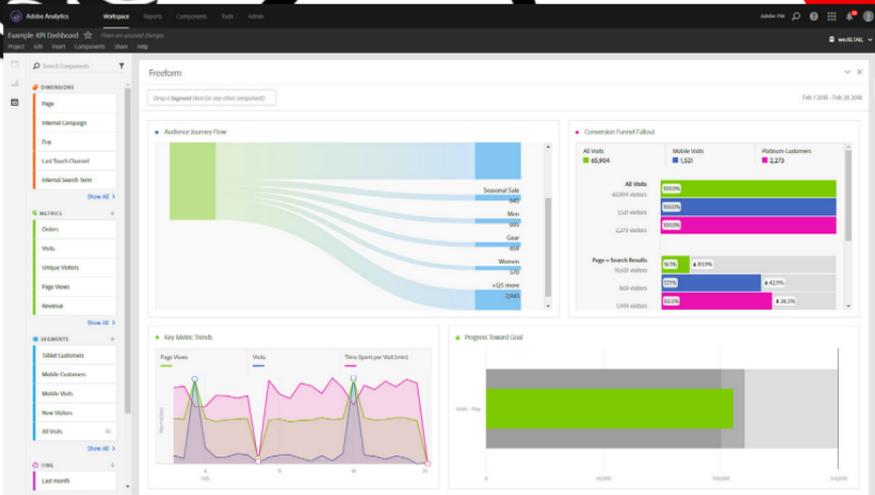
Customer Journey Analytics überträgt das interaktive Self-Service-Erlebnis von Analysis Workspace in die Omni-Channel-Datenanalyse.

50%

Eine Gartner-Umfrage ergab, dass fast die Hälfte der Führungskräfte im Bereich IT und Management, die in Kundenanalysen investieren, die Analyse der Customer Journey als ihre oberste Priorität betrachtet.

Eine Gartner-Umfrage ergab, dass fast die Hälfte der Führungskräfte im Bereich IT und Management, die in Kundenanalysen investieren, die Analyse der Customer Journey als ihre oberste Priorität betrachtet. Und das aus gutem Grund: Laut Harvard Business Review hat die Bereitstellung nahtloser und personalisierter Erlebnisse über die gesamte Customer Journey hinweg das Potenzial, nicht nur die Kundenzufriedenheit um 20 Prozent zu erhöhen, sondern auch **den Umsatz um bis zu 15 Prozent zu steigern und dabei gleichzeitig die Kosten um bis zu 20 Prozent zu senken**. Dies ist für Kunden und Marken gleichermaßen von Vorteil.

Von Anfang an hat das Team die Schnittstelle für [Customer Journey Analytics](#) mit Anregungen entwickelt, die direkt aus unserem kreativen Unternehmensbereich stammen, insbesondere aus den Ebenen von Photoshop. Mit Photoshop können Anwender Bilder und Grafiken importieren, bearbeiten und übereinanderlegen, um ein neues visuelles Erlebnis zu erstellen. Dabei kann das eigene Bild aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Auf Customer Journey Analytics übertragen heißt das, dass wir verschiedene Perspektiven oder Ebenen auf die Daten anwenden möchten.



Die daraus resultierende Benutzeroberfläche ermöglicht cross-channel auf [Adobe Experience Platform](#) das Zusammenstellen von Metriken wie Bestellungen, Conversions und Besuchen. Dabei handelt es sich um die erste speziell für Customer Experience Management entwickelte Plattform mit Kundenprofilen in Echtzeit und kontinuierlicher Intelligenz. Darüber hinaus können Sie Datenebenen per Drag-and-Drop zusammenführen, um neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wie Kunden mit Ihrer Marke interagieren. Die Plattform bietet viele verschiedene Perspektiven auf die gesamte Customer Journey.

Mit Customer Journey Analytics können Teams neue Datensätze wie die von Point-of-Sale-Systemen und Callcentern einbringen, um Erkenntnisse zu gewinnen, die besser auf die Kundeninteraktion abgestimmt sind. Sie trägt dazu bei, eine Kreativitätslücke zu schließen, die auch bei der Datenanalyse zu beobachten ist, und **unterstützt den einzelnen Anwender beim Experimentieren mit verschiedenen Datenschichten sowie beim Kombinieren und Erkunden**. Marken können die Entscheidungsfindung durch umfassendere Erkenntnisse und Self-Service-Zugriff besser unterstützen.

Fazit.

Mit Customer Journey Analytics können Sie Folgendes erreichen:

- **Finden Sie Antworten auf komplexe Fragen.** Die Möglichkeit, Omni-Channel-Daten zu schichten und auszuwählen, bedeutet, dass Marken die Customer Journey im vollen Kontext über mehrere verschiedene Kanäle sehen können – von der Akquise über den abgeschlossenen Verkauf bis hin zu After-Sales-Vorgängen. Vergleichen Sie Kundensegmente, analysieren Sie Fallout-Verhalten, identifizieren Sie performante Customer Journeys und mehr – über alle Online- und Offline-Kanäle hinweg. Im Gegensatz zu herkömmlichen Dashboards mit begrenzter Interaktivität stehen geschichtete Datensätze zur Verfügung, mit denen Sie verschiedene Erkenntnisse für verschiedene Zielgruppen in Echtzeit präsentieren können.
- **Geben Sie jedem die Möglichkeit, mit Daten zu arbeiten.** Customer Journey Analytics ist ein solides Tool für Datenwissenschaftler. Es steht aber auch Business-Anwendern, wie Marketing-Experten oder Produkt-Managern, zur Verfügung. Die Funktion soll nicht nur die Daten, sondern auch die Analyse demokratisieren. Ein neues Reporting-Modul trägt zu einer stärker datengesteuerten Kultur bei und bietet allen Anwendern die Möglichkeit, auf visuelle und kreative Art rollenspezifische Daten abzufragen.
- **Sichern Sie sich einen Wettbewerbsvorteil durch KI und maschinelles Lernen.** Mit Data Science Workspace können Sie vorkonfigurierte Modelle für künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen auf Adobe Experience Platform verwenden, um verschiedene Punkte der Customer Journey zu beeinflussen. So können Sie verborgene Erkenntnisse aufdecken, die Customer Journey besser vorhersagen, die besten nächsten Schritte empfehlen oder umständliche Prozesse automatisieren.



Zeit für ein Gespräch.

Reden wir gemeinsam darüber, was Customer Journey Analytics in Adobe Analytics für Ihr Unternehmen leisten kann.

[Mehr erfahren](#)

Quellen.

Alfonso Pulido, Dorian Stone und John Strevel, „The Three Cs of Customer Satisfaction: Consistency, Consistency, Consistency“, Harvard Business Review, März 2014.

„Gartner Reveals 75% of Organisations Surveyed Increased Customer Experience Technology Investments in 2018“, Gartner Newsroom, 13. Juni 2019.

„Customer Journey Analytics“, Adobe Analytics-Website, Adobe.

„Kundenprofile“, Adobe.

„Daten kommen von überall – Erkenntnisse kommen von Adobe“, Adobe Analytics-Website, Adobe.

„Datenwissenschaft ist kompliziert. Wir machen sie einfacher“, Adobe Experience Platform Website, Adobe.

„Magento Resources Library“, Magento.

„Make Customer Experience Management Your New Obsession“, Adobe.

„Jetzt haben Ihre Daten nicht nur Masse, sondern auch Klasse“, Adobe Analytics-Website, Adobe.

„Personalisierte Erlebnisse: Stellen Sie den individuellen Service bereit, den Ihre Kunden erwarten“, Adobe.

„Lasst eure Daten in Echtzeit für euch arbeiten“, Adobe Experience Platform-Website, Adobe.

„Customer Journey: Stellen Sie relevante Beziehungen zu Ihrer Zielgruppe her“, Adobe Campaign-Website, Adobe.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.