

Wesentliche Richtlinien zur Auswahl einer Web-Analytics-Lösung



Änderungen in der Anbieterlandschaft haben Fragen für Unternehmen aufgeworfen, die Web-Analytics-Lösungen verwenden oder benötigen. Dieses Dokument zeigt Ihnen, auf welche Schlüsselmerkmale Sie achten sollten und wie sich die Lösung auf Ihre Leistung in Onlinemarketing und Vertrieb auswirken kann, ganz gleich, welche der folgenden Bedingungen auf Sie zutrifft:

- Sie benötigen eine neue Web-Analytics-Lösung.
- Sie wollen ein Upgrade von einem kostenfreien Angebot oder Einstiegsangebot durchführen.
- Sie bewerten Ihre vorhandene Lösung neu.

Die Fragen, die Sie am Anfang stellen, haben erhebliche Auswirkungen auf Ihren künftigen Erfolg. Deshalb sollten Sie dieses Dokument als Orientierung bei Ihrer Suche verwenden.

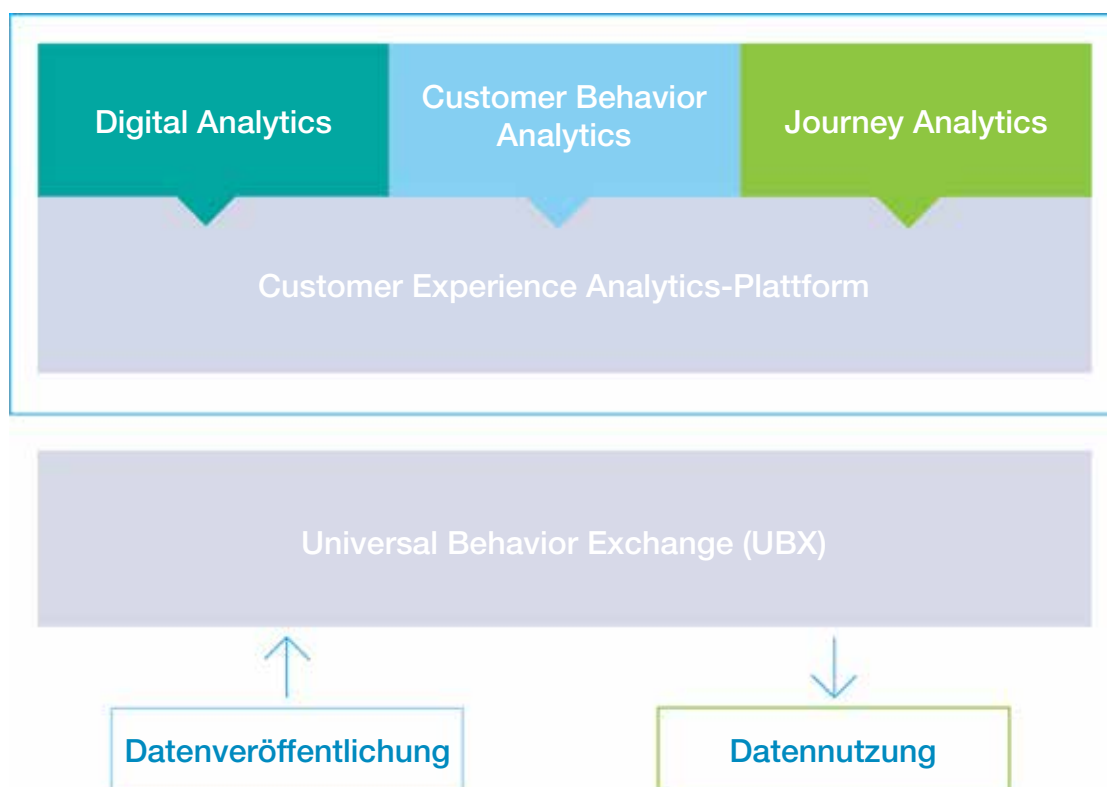
| Frage | Warum ist das wichtig? |
|---|---|
| Frage 1. Welche Funktionalitäten sind kritisch für unseren Erfolg? | Stellen Sie die schwierigen Fragen zuerst. Was wollen Sie erreichen? Wie führen Sie Webanalysen heute durch? Wie wollen Sie sie in Zukunft durchführen? Sobald Sie Ihre Ziele klar definiert haben, richten Sie diese Fragen an die Anbieter, die Sie bewerten. Sie müssen unbedingt herausfinden, ob das Gesamtangebot, die Kompetenzen und die Richtung des Anbieters Ihren Wachstumsplänen und Anforderungen im Marketingbereich entsprechen. |
| Frage 2. Welchen Support erhalten wir? | Der Erfolg Ihrer Lösung hängt teilweise von der Qualität der Dienstleistungen und dem Support ab, den Sie erhalten. Vergleichen Sie die Support-Preise der Anbieter, die Sie in die engere Wahl ziehen, genau, und achten Sie besonders auf den Umfang der Support-Services des Anbieters. Denken Sie nicht nur an technischen Support, sondern fragen Sie auch, welche Art der Unterstützung Sie bei der Implementierung erhalten werden und in welchem Umfang fortlaufende Unterstützung angeboten wird. Wird Ihnen dedizierte Unterstützung bereitgestellt oder werden Sie nur an eine allgemeine Warteschlange verwiesen? Wie sehen die Eskalationsverfahren aus? Zu welchen Zeiten erhalten Sie Support? Sie sollten auch fragen, welche zusätzlichen Ressourcen für fortlaufende Schulungen verfügbar sind. |
| Frage 3. Wie stabil ist das Unternehmen? | Es ist wichtig, dass Sie in Ihren Bewertungen nicht nur berücksichtigen, wie ausgereift das Produkt ist, sondern auch, wie stabil das Unternehmen des Anbieters ist. Webanalysen sind entscheidend für Ihr Unternehmen. Deshalb sollten Sie einen Anbieter auswählen, dessen Unternehmen etabliert ist und der ein nachhaltiges, zukunftssicheres Geschäftsmodell vorweisen kann. Wie lange ist der Anbieter schon im Geschäft? Wie gefestigt ist sein Führungsteam? |
| Frage 4. Wie innovativ ist Ihr Unternehmen? Kann die Lösung mit unseren Anforderungen wachsen? | Wichtig ist, dass Sie einen Provider finden, dem Sie zutrauen, eine an künftige Anforderungen anpassbare Plattform bereitzustellen, und der die nötigen Innovationen bietet, durch die Sie der Konkurrenz stets einen Schritt voraus bleiben. Hat der Anbieter einen ausgeprägten Branchenfokus und legt er einen Schwerpunkt auf die Nutzung von Webanalysen und Onlinemarketing zur Erfüllung spezieller Geschäftsanforderungen? |

Wie beantwortet IBM diese Fragen?

Frage 1. Welche Funktionalitäten und Fähigkeiten sind wichtig für unseren Erfolg?

IBM Customer Experience Analytics ist die branchenweit erste Lösung, die es ermöglicht, Customer Journeys – einzeln und zusammengefasst – über verschiedene Kanäle hinweg zu quantifizieren und zu visualisieren. So können Verbesserungen ermittelt und Kundenakquise, Umsatz und Kundentreue optimiert werden.

Die Lösung beseitigt Schranken zwischen Abteilungen und ermöglicht ganzheitliche Analysen. Damit erhalten Marketingverantwortliche Einblick in die Customer Journey über verschiedene digitale Kanäle und Buying Journeys hinweg. IBM bietet eine einheitliche Benutzeroberfläche, in der Analysten nahtlos zwischen Ansichten wechseln können, die ihnen zeigen, was vor sich geht und wie sich dies auswirkt.



IBM Digital Analytics

IBM Digital Analytics ist Teil von IBM Customer Experience Analytics. Diese umfassende Lösung bietet quantitative Analysen mit IBM Digital Analytics, qualitative Analysen mit IBM Tealeaf Customer Behavior Analytics und eine automatisierte Visualisierung kanalübergreifender Customer Journeys mit IBM Journey Analytics.

Mit dieser Cloud-basierten Lösung, die Ihnen ein umfassendes Bild des Kundenverhaltens vermittelt, können Sie praxisrelevante Erkenntnisse über Ihre Online-Kunden gewinnen und das Kundenverhalten über verschiedene Zeiten und Geräte hinweg verfolgen. So sehen Sie die gesamte digitale Customer Journey eines Websitebesuchers. Damit können Marketingverantwortliche mit nur wenigen Klicks von Erkenntnissen zu personalisierten Marketingmaßnahmen übergehen.

Mit IBM Digital Analytics können Marketingverantwortliche den Umsatz steigern, indem sie potenzielle Kunden mit relevanten Inhalten in digitalen Kanälen gezielt ansprechen. Sie können Besucher zurückgewinnen und die Kundenbindung verbessern, die Entwicklung und Umsetzung einer kanalübergreifenden Strategie verbessern sowie die Budgetzuteilung und den Marketing-Mix optimieren.

Für den Erfolg kritische Funktionalitäten und Fähigkeiten: Nutzung leistungsstarker Echtzeitanalysen

- Dank zeitnaher Erkenntnisse zu Verhaltenstrends der Websitebesucher können Marketingverantwortliche umgehend Maßnahmen ergreifen.
- Ausführliche personalisierte Berichte mit intelligenten Visualisierungen und flexiblen Ansichten ermöglichen Ihnen den Austausch von Erkenntnissen mit allen Beteiligten.
- Beispiellose Segmentierungsfunktionen erlauben die Analyse des Besucherverhaltens über mehrere Sitzungen, Zeiträume und Kanäle hinweg, sowohl online als auch offline.
- Intuitive und flexible Dashboards für Reporting reduzieren durch eine flüssige Navigation, einen Teamarbeitsbereich und ein responsives Design die für die Berichterstellung benötigte Zeit.

Wertvolle Einblicke in Ihre Marketingkampagnen

- Vermeiden Sie unnötige Marketingausgaben, indem Sie herausfinden, welche Marketingkontaktpunkte Interessenten beeinflussen, die über einen längeren Zeitraum mehrere Kontaktpunkte nutzen.
- Mit intuitiven Visualisierungen und „Touchpoint Pathing“ können Sie die Attribution bestimmen, indem Sie feststellen, welche Kampagnenkombinationen den größten Ertrag hervorbringen.
- Vergleichen Sie nebeneinander verschiedene Attributionslogik-Modelle mit unbegrenzter Flexibilität.

Analyse des digitalen Kunden-Verkaufszyklus

- Sehen Sie sich nicht nur Kennzahlen einzelner Sitzungen an, um den digitalen Kunden-Verkaufszyklus zu verstehen.
- Analysieren Sie die Marketing-Effektivität für differenzierte Kundensegmente in unterschiedlichen Phasen.
- Evaluieren und optimieren Sie kontinuierlich Verfahren zur Beschleunigung der Lifecycle-Progression.
- Gewinnen Sie Einsichten, beobachten Sie Trend-Entwicklungen und identifizieren Sie Quick-Wins.

Benchmark-Reporting zur Wettbewerbsposition

- Anhand von Leistungskennzahlen können Sie Bereiche für Chancen oder Verbesserungen finden oder Trends in Ihrer Branche aufspüren.
- Sie erhalten Benchmarking-Werte vergleichbarer Unternehmen und Daten zur Bestimmung von branchenspezifischen Leistungskennzahlen (KPIs).

Steigerung des Customer Lifetime Value

- Teilen Sie die Besucher in Segmente ein, um ihnen gezielte Angebote zu präsentieren, die Anklang bei ihnen finden.
- Steigern Sie die Verkaufszahlen und verbessern Sie das Cross- und Up-Selling mit personalisierten Inhalten und Produktempfehlungen.

Qualitative Einblicke durch einfachen Wechsel zu IBM Tealeaf

- Verkürzen Sie digitale Verkaufszyklen, indem Sie die Kundenprogression durch Makro- und Mikrokonversionszyklen beeinflussen.
- Führen Sie Ad-hoc-Analysen von Benutzer-Replay-Sitzungen durch.
- Quantifizieren Sie die geschäftlichen Auswirkungen von Problemen mit der Kundenkonversion bei mehreren Geräten, indem Sie mehrere Sitzungen analysieren.
- Nutzen Sie Cloud-basiertes Reporting für eine schnellere Besucheranalyse von Tealeaf-Sitzungen.
- Finden Sie heraus, wie sich Marketingkampagnen auf einzelne und mehrere Kaufzyklen auswirken.

Frage 2. Welchen Support erhalten wir?

IBM stellt Support ab dem ersten Tag bereit. Dies spiegelt sich im Bereitstellungsprozess, dem Umfang von Schulungsressourcen und den zahlreichen von IBM angebotenen Veranstaltungen für Kunden wider.

- ✓ Definierter Einweisungs- und Bereitstellungsprozess
- ✓ Live-Schulung durch Ausbilder
- ✓ Best-Practice-Leitfaden
- ✓ Support während 24 Stunden pro Tag an 7 Tagen die Woche
- ✓ Webbasierte Schulungen, die Benutzer in ihrem eigenen Tempo absolvieren können
- ✓ Regionale Benutzergruppe
- ✓ Onlinesystem für Support-Tickets
- ✓ Jährliche Konferenz für Kunden
- ✓ Online-Community

Frage 3. Wie stabil ist das Unternehmen?

IBM ist ein fest auf dem Markt etabliertes globales IT-Technologie- und Beratungsunternehmen mit mehr als 100 Jahren Erfahrung in diesem Bereich. Unsere Produkte, Produktvision und internen Infrastrukturen sind ausgereift. So können wir Ihnen bestmöglich helfen, Ihre Ziele zu erreichen. Unser bewährtes und nachhaltiges Geschäftsmodell stellt sicher, dass wir Sie heute unterstützen und mit Ihren wachsenden Anforderungen Schritt halten können.

Frage 4. Wie innovativ ist Ihr Unternehmen? Kann die Lösung mit unseren Anforderungen wachsen?

IBM pflegt eine Kultur der Innovation, wobei der Fokus darauf liegt, unsere Kunden beim Erreichen ihrer Geschäftsziele zu unterstützen. Hier einige Beispiele unserer Innovation:

- *IBM Customer Experience Analytics* – Ermöglicht es Marketingverantwortlichen, Kunden über alle digitalen Kanäle und Buying Journeys hinweg zu verstehen und vernetzte Informationen über Kunden in Partnernetzwerken bereitzustellen
- *IBM Journey Analytics* – Eine auf dem Markt herausragende Lösung, mit der Unternehmen die gesamte Customer Journey – für einzelne Kunden und Kundensegmente – über verschiedene Kanäle hinweg visualisieren können, um Verbesserungen zu ermitteln, die Kundenakquise, Umsatz und Kundentreue optimieren
- *Universal Behavior Exchange (UBX)* – Verbindet Daten zu Kundenverhalten, -profilen und -segmenten in Echtzeit aus jeder Anwendung (von IBM oder Partnern), die mit Daten aus dem gesamten Customer-Engagement-Umfeld versorgt wird

Fazit

Die Auswahl einer Lösung für Webanalysen und Onlinemarketing ist eine enorm wichtige Entscheidung, die auf Jahre hinaus die weitere Entwicklung Ihres Unternehmens bestimmen kann. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie eine neue Lösung benötigen, ein Upgrade von einem kostenfreien System auf eine leistungsfähigere Lösung durchführen wollen oder eine vorhandene Lösung neu bewerten. Es ist äußerst wichtig, dass Ihre Entscheidungsträger die Funktionen der Lösung und die Richtung des Anbieters sehr sorgfältig prüfen, künftige Szenarien voraussehen, die Lösung auf mögliche Schwächen untersuchen und die schwierigen Fragen stellen, die letztendlich zur Auswahl der optimalen Lösung für Ihre Anforderungen führen, basierend auf fundierten Informationen.

Besuchen Sie ibm.com/customer-analytics, um mehr darüber zu erfahren, wie Advanced Analytics für Kundenanalysen das Wachstum Ihres Unternehmens unterstützen können.



IBM Deutschland GmbH

IBM-Allee 1
71139 Ehningen
ibm.com/de

IBM Österreich

Obere Donaustraße 95
1020 Wien
ibm.com/at

IBM Schweiz

Vulkanstrasse 106
8010 Zürich
ibm.com/ch

Die IBM Homepage finden Sie unter:

ibm.com

IBM, das IBM Logo und ibm.com sind eingetragene Marken der IBM Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Weitere Produkt- und Servicenamen können Marken von IBM oder anderen Unternehmen sein. Eine aktuelle Liste der IBM Marken finden Sie auf der Webseite „Copyright and trademark information“ unter ibm.com/legal/copytrade.shtml

Dieses Dokument ist zum Datum seiner Erstveröffentlichung aktuell und kann jederzeit von IBM geändert werden. Nicht alle IBM Angebote sind in jedem Land, in welchem IBM tätig ist, verfügbar.

Die Informationen in diesem Dokument werden auf der Grundlage des gegenwärtigen Zustands (auf „as-is“-Basis) ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung zur Verfügung gestellt, einschließlich, aber nicht beschränkt auf die Gewährleistungen für die Handelsüblichkeit, die Verwendungsfähigkeit für einen bestimmten Zweck oder die Freiheit von Rechten Dritter. Für IBM Produkte gelten die Gewährleistungen, die in den Vereinbarungen vorgesehen sind, unter denen sie erworben werden.

© Copyright IBM Corporation 2017



Bitte der Wiederverwertung zuführen