



Der optimale Begleiter in der digitalen Transformation

Swisscom bietet dank gebündelter Adobe-Lösungen massgeschneiderte Online-Erlebnisse für ihre Kunden



„Die Adobe-Lösungen sind unser digitales Schweizer Taschenmesser: Es hält für jede Situation die passenden Tools bereit, um unseren Kunden das richtige Erlebnis zu bieten und die Anwendungen ergänzen sich gegenseitig perfekt.“

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist, Swisscom

LÖSUNG

Adobe Experience Cloud mit Adobe Analytics-Lösung in Adobe Analytics Cloud und den Adobe Target-, Adobe Experience Manager- und Adobe Campaign-Lösungen in Adobe Marketing Cloud
Adobe Sensei

ERGEBNISSE



Massive **ZEITEINSPARUNGEN** dank nahtlosem Arbeiten in der Experience Cloud



PERSONALISIERTE Dialogkampagnen mit Adobe Campaign



STANDORTUNABHÄNGIGER Zugriff auf die Experience Cloud

40% **UPLIFT** dank Adobe Target



Swisscom AG

Gegründet 1852

Mitarbeiter: 20.000

Ittigen, Switzerland

www.swisscom.ch

HERAUSFORDERUNGEN

- Technologischer Wandel und konstante Veränderung von Kundenbedürfnissen
- Mit disruptiven Geschäftsmodellen von neuen Anbietern zu konkurrieren
- Durch einmalige Qualität und überragendem Service das Unternehmen zu unterscheiden

USE CASES

- Digital Foundation
- Customer Intelligence

Das marktführende Schweizer Telekommunikations-Unternehmen Swisscom schafft mit Adobe Experience Manager, Adobe Analytics, Adobe Target und Adobe Campaign massgeschneiderte Online-Erlebnisse für seine Kunden und holt jeden zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, mit dem richtigen Angebot ab.

Die Swisscom AG ist das führende Telekommunikationsunternehmen der Schweiz und eines der führenden IT-Unternehmen, mit Hauptsitz in Ittigen, nahe der Hauptstadt Bern. Das traditionsreiche Unternehmen wurde 1852 gegründet, beschäftigt weltweit über 20'000 Mitarbeiter und erzielte 2017 einen Umsatz von 11,7 Milliarden Schweizer Franken. Die Swisscom hat einen Marktanteil von mehr als 60% im Bereich der Mobilfunknetz- sowie der Festnetzdienste.

Das Schweizerische Telekom-Marktumfeld hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Digitalisierung ist allgegenwärtig und nimmt stetig an Tempo zu. Zugleich befinden sich die Kundenbedürfnisse aufgrund der hohen Geschwindigkeit des technologischen Wandels in einem konstanten Veränderungsprozess. Der Wettbewerb wird immer härter und neue Anbieter bringen disruptive Geschäftsmodelle auf den umkämpften Schweizer Telko-Markt. Es ist daher für die Swisscom zentral, dem Kunden eine perfekte und nahtlose on- und offline Erfahrung zu bieten. So kann die Swisscom durch einmalige Qualität und überragendem Service punkten. Doch wie kreiert das Unternehmen solche „Experiences“?

Mit Adobe Experience Manager Erlebnisse kreieren, dank Analytics die richtigen Insights erhalten, mit Target massgeschneiderte Angebote erstellen und mit Campaign richtig auf die Kunden zugehen. Basis des Erfolgs war die Einführung des Adobe Experience Managers, mit welchem die Swisscom ihre Kunden auf intuitive Art und Weise ansprechen kann, und dies unabhängig davon, welches Gerät oder welche Online-Plattform sie benutzen und welche Sprache sie sprechen. Gerade in der Schweiz ist diese integrierte Vielsprachigkeit ein fundamentaler Vorteil.

„Adobe Experience Manager ist unser Front-End Content Management System für unsere gesamte Website: Von den Produkt- über die Kategorie- und Hilfeseiten bis hin zum Warenkorb“, so Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bei der Swisscom. „Gerade als Schweizer Firma schätzen wir die vielsprachige DNA des Produktes ganz besonders, da Adobe Experience Manager die Gesamtheit der Leistungen auf Deutsch, Französisch, Italienisch und Englisch abdeckt. Dies erlaubt uns, effizienter zu arbeiten und unsere Kunden jeweils in ihrer Muttersprache zu erreichen.“



Willkommen in Ihrer Swisscom Welt.

„Das nahtlose Zusammenspiel aller Adobe-Lösungen erlaubt es den Mitarbeitern der verschiedenen Business Units, sich problemlos in den verschiedenen Räumen zu bewegen und von Synergien zu profitieren, ohne jemals das Haus verlassen zu müssen.“

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist, Swisscom

Auf die Grundstruktur von Adobe Experience Manager aufbauend verschafft sich Swisscom mit Adobe Analytics die richtigen Insights, um das Besucherverhalten besser zu verstehen. „Analytics ist für unsere Praxis ein nicht mehr wegzudenkendes Tool. Damit können wir nachvollziehen, wie viele Besucher, Verkäufe, Downloads und Uploads auf unserem Portal getätigt werden. Diese Analysen helfen uns, unser Angebot dementsprechend weiter zu optimieren. Gerade das neue Workspace erlaubt uns tiefgehende Analysen und Vergleiche“, sagt Mériel. Er spricht damit ein Tool in Analytics an, welches dem User erlaubt, per drag and drop beliebige Zahlen und Dimensionen zu kombinieren was dem User eine nahezu unbegrenzte Anzahl an Aufschlüsselungs- und Vergleichsmöglichkeiten ermöglicht.

Diese wertvollen Insights und das eingehende Verständnis für das Kundenverhalten können direkt in Adobe Target genutzt werden. „Wir haben mit einfachen AB-Tests in Adobe Target begonnen, um herauszufinden, was für unsere Kunden am besten funktioniert. Jetzt geht Swisscom jedoch über die reinen AB-Tests hinaus, indem sie Machine Learning mit den Funktionen von Adobe Sensei nutzt, um einem breiten Kundenkreis relevante Nachrichten und Erlebnisse zu liefern“. Mit Adobe Target lassen sich so Website-Tests für Inhalte, Banner und Daten schnell und einfach durchführen, um in Echtzeit bessere Erlebnisse zu erzielen.

Die ersten AB-Tests von Swisscom zielten hauptsächlich darauf ab, interne Diskussionen über einfache Auswahlmöglichkeiten zu verbessern, wie z.B. welche Bannerfarben zu vermeiden sind und wo Call to Actions platziert werden sollen, und diese Erkenntnisse konnten direkt aus dem erfassten Kundenverhalten gewonnen werden. Diese Tests waren äußerst erfolgreich und führten zu einem durchschnittlichen Uplift von 40%, wodurch Adobe Target auch intern an Bedeutung gewinnen konnte.

Heute hat Adobe Target einen nachhaltigen Mehrwert geschaffen, und Swisscom verbessert die Personalisierung nun durch die Verwendung von Funktionen, die von Adobe Sensei unterstützt werden. Dazu zählen Auto-Allocate und Recommendations, welche zu einer signifikanten Steigerung der Rückkehrate führten: Dank dieser Tools können Insights schneller aufgedeckt und generiert werden, die manuell gar nicht hätten kreiert werden können. Auto-Allocate automatisiert AB-Tests, um den Datenverkehr in Echtzeit auf die bestmögliche Leistung zu verteilen. Das Ergebnis ist eine insgesamt bessere Rückkehrate, während gleichzeitig die Ergebnisse aus dem Test gesammelt werden. Mit den Sensei-fähigen Funktionen von Adobe Target sind wir in der Lage, die Personalisierung während der Testphase zu verbessern und bessere Ergebnisse zu erzielen, indem wir Verhaltensmuster der einzelnen Kunden erkennen können, ohne dass wir über Vorkenntnisse des Publikums oder der Inhalte verfügen müssen.

Mit künstlicher Intelligenz und maschinellen Lernfunktionen in Adobe Target kann Swisscom personalisierte Erlebnisse mit einem einzigen Klick hinweg erstellen.

LÖSUNG IM ÜBERBLICK

Adobe Experience Cloud, mit:

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
- Analysis Workspace

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Target
- AB Testing
- Auto-Allocate, powered by Adobe Sensei
- Personalized Recommendations, powered by Adobe Sensei
- Auto-Target, powered by Adobe Sensei
- Adobe Experience Manager
- Sites
- Assets

For more information

www.adobe.com/de/experience-cloud.html

www.adobe.com/de/data-analytics-cloud.html

www.adobe.com/de/marketing-cloud.html

www.adobe.com/de/marketing-cloud/experience-manager.html

www.adobe.com/de/sensei.html

Mit der Einführung von Adobe Campaign geht Swisscom nun noch einen Schritt weiter. „Der Anwendungsbereich von Campaign war anfänglich nur auf den E-Mail-Versand fokussiert. Wir haben jedoch bald das volle Potenzial diese Tools erkannt: Wenn ein Shop-Besucher etwas in den Warenkorb legt, dann aber die Website verlässt, können wir ihn mit einem 'trigger-based' E-Mail darauf hinweisen, dass er noch etwas in seinem Warenkorb vergessen hat.“ so Mériel. So lassen sich mit der Software-Plattform von Adobe Campaign alle Profile (Kunden, Interessenten, Newsletter-Abonnenten etc.) in der Adobe-Campaign-Datenbank gebündelt speichern. Die verschiedenen Schritte zur Erstellung von Dialogmarketing-Kampagnen können zentral gesteuert und die kundenbezogene Kommunikation individuell gestaltet werden. „Campaign ist viel mehr als nur ein E-Mail-Tool: Es wird uns in Zukunft dabei helfen, die Erlebnisse für jeden Kunden richtig zu orchestrieren. Die Kundenprofile erlauben uns ausserdem den Brückenschlag zwischen on- und offline Experience: Denkbar wäre z.B., dass ein Kundenberater in Zukunft einsehen kann wonach der Kunde auf unseren Plattformen gesucht hat um dann offline nahtlos mit ihm an diese Recherchen anzuknüpfen. Auch der Versand von personalisierten "surprise&delight" SMS z.B. wenn das Handy des Kunden 1 Jahr alt wird bzw. "Geburtstag" hat sind Ideen welche wir mit Campaign sicherlich realisieren könnten. All diese MultiChannel Möglichkeiten bzw. dieses Potential haben wir noch nicht 100% mit Adobe Campaign umgesetzt, hier geht aber die Reise ganz klar hin.“

Integration bringt Synergien

„Wir haben mit Adobe Experience Manager begonnen und schrittweise Adobe-Lösungen hinzugefügt. Vor allem die hohe Kompatibilität der Lösungen untereinander ist dabei das entscheidende Kriterium, weiter in diese Richtung zu gehen. Das nahtlose Zusammenspiel aller Adobe-Lösungen erlaubt es den Mitarbeitern der verschiedenen Business Units, sich problemlos in den verschiedenen Räumen zu bewegen und von Synergien zu profitieren, ohne jemals das Haus verlassen zu müssen.“ erklärt Mériel. „Natürlich gibt es auch Herausforderungen die es zu überwinden gilt.“ Die digitalen Geschäfte des Unternehmens sind inzwischen fest im Adobe-Universum verankert und sind ein wichtiger Teil des digitalen Inventars der Swisscom. Daher weist Mériel auch auf den absolut essenziellen Charakter der Adobe-Lösungen und deren Unersetzlichkeit für die Wettbewerbsfähigkeit der Swisscom hin.

„Die Adobe-Lösungen sind unser digitales Schweizer Taschenmesser: Es hält für jede Situation die passenden Tools bereit, um unseren Kunden das richtige Erlebnis zu bieten und die Anwendungen ergänzen sich gegenseitig perfekt,“ sagt Mériel.

