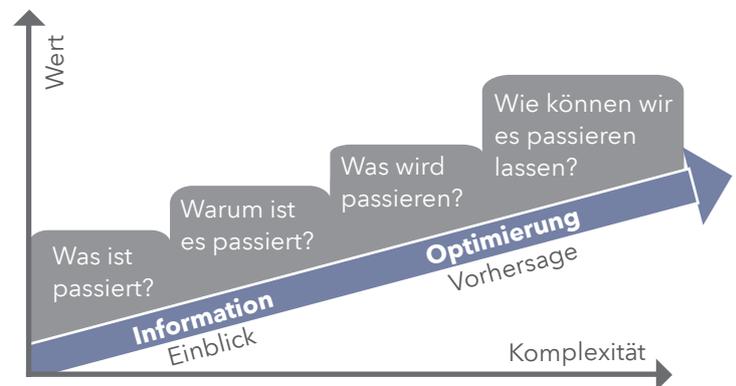


Predictive Analytics mit pirobase

Unter Predictive Analytics versteht man die Vorhersage (prediction) der wahrscheinlichen Zukunft. Die zentralen Elemente sind Variablen, die für einzelne User oder Einheiten gemessen werden, um zukünftiges Verhalten vorherzusagen. Im Zuge der Digitalisierung wird Predictive Analytics immer wichtiger. Es dient insbesondere dazu, die Spuren der digitalen Kunden über alle Kanäle und Kontaktpunkte zu entdecken, zu analysieren und zukünftiges Kundenverhalten und -eigenschaften vorherzusagen. So erhält man neue Einsichten in Kunden und Markt und bietet die Basis für bessere Entscheidungen, Aktionen und Maßnahmen. Auf diese Weise wird Predictive Analytics zum Impulsgeber für Innovation.



Branchen

Beispiele für Predictive Analytics

- **Finanzdienstleistungen**
 - Risikomanagement bei der Kreditvergabe
 - Analyse von Daten aus verschiedenen Quellen zur Ermittlung der Kunden-Bonität
- **Industrie**
 - Sammlung und Analyse von Maschinendaten, um bessere Produktqualität und Produktionseffizienz zu erzielen
 - Frühzeitiges Erkennen von möglichen Fehlerquellen und Planung von Wareneinsätzen
- **Handel**
 - Prognose des Warenabsatzes zur Optimierung der Warenbelieferung der Filialen, um hohe Lagerbestände und leere Regale zu vermeiden
 - Analyse von historischen Verkaufs- oder Wetterinformationen und Daten zu saisonalen Schwankungen

Predictive Analytics für Online-Marketing

Ziele des Marketings sind Investitionen in Kommunikationskanäle, die Umsatzverbesserungen bringen und Budgets entlasten. Daher wollen Marketiers den Erfolg ihrer Kommunikationskanäle und Marketingkampagnen messen und schon im Vorfeld den ROI (Return on Invest) bestimmen. pirobase hilft Ihnen, anhand von definierten Messgrößen den Erfolg Ihrer Webseiten und einzelner Maßnahmen oder Kampagnen sehr genau mit pirobase Predictive Analytics zu analysieren, vorherzusagen und zu optimieren.

CMS-unabhängige Webanalyse war gestern und bringt Sie heute nicht weiter. Ihr Schlüssel zum Erfolg ist der Content.

- Woher kommen die Besucher?
- Kommen die richtigen Besucher auf Ihre Webseite?
- Was kostet Sie ein Besucher?
- Wie gut sind die Inhalte, die Sie bereitstellen?
- Wie passen diese zu Ihrer Zielgruppe und wie ist das Resultat?
- Welcher Content hat „funktioniert“?
- Wie hoch ist die Absprungrate auf welcher Landingpage?
- Wie hoch ist die Zielkonversions-/ Abschlussrate?
- Welche Inhalte erhöhen die Verweildauer auf einer Website?

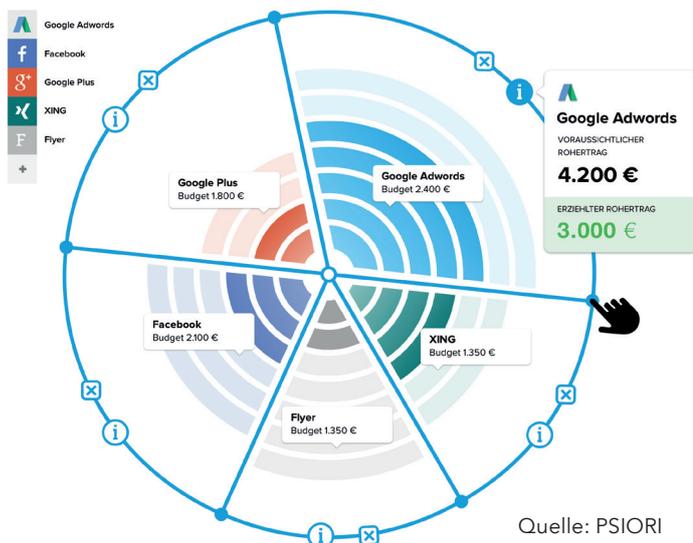
Erfolgskriterien

Marketing-Qualität statt -Quantität

Nach welchen Kriterien Sie den Erfolg Ihrer Webseiten letztlich messen, hängt ganz von Ihren individuellen Unternehmenszielen ab. Dabei geht es nicht darum was passiert, sondern warum es passiert und wie man etwas passieren lassen kann. Die Qualität ist dabei erheblich wichtiger als die Quantität.

Unser Tipp: Konzentrieren Sie sich bei Ihrer Datenanalyse auf drei Kernfaktoren und definieren Sie Ihre KPIs (Key Performance Indicators) für diese Kernfaktoren. Hierbei gilt: starten Sie klein! Am Anfang sind 1-2 KPIs je Faktor völlig ausreichend. Wenn Sie das Tool beherrschen und konkrete Aussagen auf Basis Ihrer Daten treffen können, dann weiten Sie Ihre Messungen aus.

- **Faktor 1: Verhalten**
 - Wie tief steigt ein Besucher in eine Seite ein?
 - Wie hoch ist die Prozentzahl der Besucher, die sich ein Produkt ansehen?
 - Wieviele Besucher haben die Website mehr als dreimal in der letzten Woche besucht?
 - Welche Quellen erzeugen den größten Traffic auf einer Seite und sollten durch gezieltes Advertising unterstützt werden?
- **Faktor 2: Akquisition**
 - Wie bekomme ich Besucher auf meinen Webauftritt?
 - Wie hoch sind die Kosten pro akquiriertem Besucher?
- **Faktor 3: Ergebnis**
 - Wieviel Geld haben wir verdient?
 - Wie hoch ist die Conversion Rate?
 - Wie hoch ist die Kundenzufriedenheit?



Um aus einem Klick einen wirklichen Kunden zu machen, gibt es verschiedene Werkzeuge, die sich im Wesentlichen damit befassen, die Website und den Erlebnisprozess des Kunden auf der Website zu optimieren. Damit werden die Kosten des gekauften Kunden optimiert. Je besser das Verhältnis von Klick zu Kauf, desto geringer die Costs per Acquired Customers (CAC). Unser Service-Team berät sie gerne und hilft Ihnen dabei, Ihre Online-Kampagnen zu verbessern.

Erfolge von Online-Auftritten analysieren und optimieren

Um den Erfolg von Online-Auftritten bereits zum Zeitpunkt ihrer Erstellung in der Redaktion oder nach sehr kurzer Laufzeit analysieren, optimieren und vorhersagen zu können, haben wir PSIORI direkt in pirobase integriert. PSIORI ist ein Tool, das unter anderem dazu in der Lage ist, den Erfolg von Marketingkanälen zu berechnen. Es verbindet Marketingausgaben mit Umsatzerwartungen und zeigt so die erfolgsträchtigen Kampagnen auf.

Schon während des Erstellens einer Kampagne erhalten Ihre Redakteure Hinweise zu Attributen der Kampagne. Was ist der richtige Content für die definierte Zielgruppe, wo muss ich diesen Content publizieren und vor allem: Was kommt dabei heraus? Kann ich davon ausgehen, dass meine Ziele (z.B. Ausfüllen eines Formulars, Erstellen eines Benutzer-Accounts oder sogar Verkauf meiner Produkte) erreicht werden? Wenn ja: Wie hoch wird die Zielkonversion voraussichtlich sein?

Unter Berücksichtigung Ihrer Angaben (Publikationskanäle, Costs-per-Click, Wert der Aktion eines Besuchers auf einer bestimmten Seite) berechnet pirobase mithilfe von PSIORI einerseits, welche Marketingkanäle den größten Return on Investment erzielen. Andererseits gibt Ihnen diese intelligente Kombination beider Produkte Hinweise und Empfehlungen zur Content-Zielgruppe-Kanal-Kombination: Welcher Publikationskanal wird Ihnen mit welchem Content für welche Zielgruppe den größten ROI einbringen?



Quelle: PSIORI

Ihre Vorteile

Die Eigenschaften im Überblick

- Vollständige Statistik**
 pirobase verbindet die Daten aus der Web-Analyse mit den weiteren Unternehmensdaten (z.B. aus dem CRM) und schafft damit die Basis für den echten Vergleich der Kosten pro Kunde mit dem Lifetime-Value des Kunden.
- Künftiges Userverhalten**
 Unser Tool analysiert alle vorliegenden historischen Unternehmensdaten, um mithilfe komplexer mathematischer Algorithmen die Wahrscheinlichkeit des individuellen, künftigen Kundenverhaltens zu errechnen.
- Analyse**
 Wir benutzen erprobte Methoden aus dem Big Data Umfeld, um relevante statistische Aussagen zu treffen. Die Qualität der Aussage ermöglicht es Ihnen, die Zuordnung von Kosten zu Ertrag pro Kunde über die Lebenszeit des Kunden vorherzusagen.
- Vorhersage**
 pirobase nutzt mathematische Modelle der Wahrscheinlichkeitsrechnung, um aus den historischen Daten die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Ereignisse abzuleiten. So lässt sich die Höhe des künftigen Lifetime-Values eines Kunden errechnen.
- Optimierung**
 Unser Tool lernt automatisch und verbessert sich selbst. Der Algorithmus vergleicht ständig Vorhersage und Ergebnis und testet Alternativen, um zu noch besseren Ergebnissen zu gelangen.

Vorstellung

Wer wir sind

Die pirobase imperia gmbh erstellt Werkzeuge im Enterprise-Bereich für Content Management und Produktinformationsmanagement. Wir kombinieren unsere pirobase Software-Produkte mit einem eigenen Service-Portfolio, um unseren Kunden ganzheitliche Lösungen anzubieten. Unsere Produkte werden in Bereichen wie Online-Marketing, Wissens- und Informationsmanagement eingesetzt.

Unsere hohe Designkompetenz ermöglichte uns den Sprung vom reinen Technologielieferanten zum strategischen Partner für die Verwaltung von Content in komplexen Unternehmensumgebungen. Weil pirobase den Autor in den Mittelpunkt stellt, wird das Design als Treiber der Veränderung genutzt, um eine klare Vision zu realisieren. Wir verfügen über 20 Jahre Erfahrung und kennen den Markt und die Bedürfnisse unserer Kunden.

Eine Auswahl unserer Kunden

Langjährige, zufriedene Kunden



Baden-Württemberg



BOSCH



Kontakt

pirobase imperia gmbh

Von-der-Wettern-Straße 27 | 51149 Köln | Deutschland

Tel.: +49 2203/935 30-2100 | Fax: +49 2203/935 30-2101

info@pirobase.de | www.pirobase.de