

Personalisatie dankzij kunstmatige intelligentie.

Swisscom verhoogt de snelheid en het rendement op testen door middel van machine learning en Adobe Sensei.



“Met Adobe Sensei introduceren we snelheid en intelligentie in onze digitale activiteiten, zodat we zinnvollere en waardevollere ervaringen voor onze klanten kunnen creëren.”

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bij Swisscom

OPLOSSING

Adobe Experience Cloud, inclusief de Adobe Analytics-oplossing binnen Adobe Analytics Cloud, en de oplossingen Adobe Target en Adobe Experience Manager binnen Adobe Marketing Cloud
Adobe Sensei

RESULTATEN



Verhoogt **RENDEMENT** op testen



Vermindert handmatige inspanning voor **PERSONALISATIE**



Stelt **CROSS-SELLING**-mogelijkheden vast



NAADLOZE workflows tussen Adobe-oplossingen



Swisscom AG

Opgericht in 1852

Medewerkers: 20.000

Ittigen, Zwitserland

www.swisscom.ch

UITDAGINGEN

- Leidende marktpositie behouden door content en ervaringen aan te leveren die klanten willen
- Klanten op een efficiënte manier bereiken met een hoge mate van personalisatie
- Minder tijd en werk steken in het optimaliseren van de online ervaring

GEBRUIKSSCENARIO

- Customer Intelligence

“Een van de belangrijkste redenen waarom we graag met Adobe Experience Cloud werken, is de naadloze integratie tussen alle oplossingen.”

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bij Swisscom

Innovatieve klantervaringen

Met diensten als mobiele telefonie, televisie, internet en telefonie is Swisscom de belangrijkste telecomaandbieder van Zwitserland. Het bedrijf heeft ruim 6,6 miljoen mobiele klanten, 1,4 miljoen televisieklanten en 2,3 miljoen breedbandverbindingen – een onvoorstelbaar groot marktaandeel voor een land met 8 miljoen inwoners.

Een van de redenen waarom Swisscom zo'n groot marktaandeel heeft, is de focus op innovatie en technologie. De afdeling voor kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning ontwikkelt en implementeert AI-diensten om het klanten in heel Zwitserland gemakkelijker te maken, van intelligente zoekfuncties tot nauwkeurige spraakherkenning. Swisscom is als bedrijf echter niet alleen geïnteresseerd in hoe het AI-services rechtstreeks aan klanten kan leveren. Voor de digitale teams kan AI de manier veranderen waarop Swisscom inzicht in zijn klanten krijgt en buitengewone digitale ervaringen aanlevert. Dit zijn factoren die het bedrijf zullen helpen om zijn dominante marktaandeel vast te houden en mogelijk zelfs te vergroten.

Met de Adobe Experience Cloud-oplossingen heeft Swisscom een krachtig platform ontwikkeld waarmee het bedrijf ervaringen kan creëren, inzicht in klantbehoeften kan krijgen en elk klanttraject kan personaliseren. Geavanceerde functies die worden aangestuurd door Adobe Sensei, Adobe's raamwerk voor kunstmatige intelligentie en machine learning, tillen het digitale platform van Swisscom naar een hoger plan, doordat het nieuwe patronen en kansen binnen het digitale raamwerk signaleert en het proces automatiseert om met minder moeite meer rendement te genereren.

Het Adobe-traject

De digitale transformatie van Swisscom met Adobe begon met het overzetten van de websites naar Adobe Experience Manager, dat deel uitmaakt van Adobe Marketing Cloud. Voor een Zwitsers bedrijf is meertalige ondersteuning een must. Adobe Experience Manager dient als het contentmanagementsysteem voor alle websites van Swisscom, van de productpagina's tot en met de blogs en winkelwagentjes. Met Experience Manager Assets worden alle assets op een centrale locatie opgeslagen. Vandaaruit kunnen ze via Experience Manager Sites worden hergebruikt en kunnen ze worden gelokaliseerd voor de Duitse, Franse, Italiaanse of Engelse versie van de website.

Toen de meertalige websites online stonden, was Swisscom klaar voor de volgende stap in zijn digitale transformatie: het inzetten van Adobe Analytics, dat onderdeel is van Adobe Analytics Cloud, om te ontdekken hoe klanten de inhoud van de website gebruiken en daarop reageren. Toen Swisscom eenmaal een diepgaand inzicht in het klantgedrag had, kon het Adobe Target, onderdeel van Adobe Marketing Cloud, gaan inzetten om de klantervaringen te testen en te optimaliseren.



Bestseller

Farbe: Speicher: 64 GB | 256 GB

Abonnement: inOne mobile XL | Vertragsdauer: 24 Monate

- Rabatt auf ausgewähltes Zubehör

Gerätepreis	Monatlich
€ 449. —	€ 200. — /Mt.

Ratenzahlung ⓘ Gerätepreis ohne Abo: 1199 — Mit Abo ab: 449. —

Vertrag verlängern | Bestellen

Online sofort lieferbar

↙ Weitere iPhone Modelle

“Dankzij de door Adobe Sensei aangestuurde functies neemt ons rendement automatisch toe zonder dat we de prestaties handmatig hoeven te bewaken en aan te passen. Wij hoeven het alleen maar in te schakelen en Adobe Sensei doet de rest.”

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bij Swisscom

“Een van de belangrijkste redenen waarom we graag met Adobe Experience Cloud werken, is de naadloze integratie tussen alle oplossingen”, zegt Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bij Swisscom. “Door de hoge mate van compatibiliteit kunnen we met één Adobe-oplossing beginnen en onderdelen toevoegen naarmate onze digitale strategie zich verder ontwikkelt. Natuurlijk zijn er hier en daar de gebruikelijke uitdagingen, maar die horen er gewoon bij.”

Inschakelen en vergeten

Terwijl Swisscom met de eenvoudige A/B-testen de ervaringen kan verbeteren, kan het met de door Adobe Sensei aangestuurde functies in Adobe Target ook het rendement en de snelheid verhogen. Voor de mobiele productpagina's van Swisscom worden alle uitvoeringen van een smartphone of ander apparaat op één pagina weergegeven. Klanten kiezen vervolgens de gewenste kleur, opslag en andere specificaties voor het apparaat. Swisscom besloot te testen welke opties als standaard moesten worden geselecteerd.

Normaal gesproken worden bezoekers bij testen evenredig over de testopties verdeeld om na te gaan welke optie het meeste oplevert. Met de real-time analyse van Adobe Analytics kunnen digitale teams de voortgang van de testen bewaken om trends te ontdekken en de verdeling of opties indien nodig handmatig aanpassen.

Met de functie Auto-Allocate, die door Adobe Sensei wordt aangestuurd, wordt het verkeer automatisch op basis van de prestaties aangepast om het rendement te maximaliseren. Als de conversie bijvoorbeeld toeneemt wanneer klanten in plaats van de zwarte uitvoering de zilveren uitvoering van het toestel te zien krijgen, zullen er automatisch meer klanten naar de zilveren uitvoering worden geleid. Omgekeerd zal een slecht presterende optie minder verkeer krijgen. Dit ondervangt het probleem bij handmatige A/B-testen dat bedrijven de succesvolste ervaring niet kunnen gebruiken zolang de test nog loopt. Hierdoor profiteert Swisscom van een hogere conversie en omzet.

“Dankzij de door Adobe Sensei aangestuurde functies neemt ons rendement automatisch toe zonder dat we de prestaties handmatig hoeven te bewaken en aan te passen”, aldus Mériel. Wij hoeven het alleen maar in te schakelen en Adobe Sensei doet de rest.”

Automatische personalisatie van aanbevelingen

Klanten zijn eraan gewend dat ze tijdens het winkelen of het lezen van artikelen aanbevelingen zien, maar het kan een tijdrovende klus zijn om te proberen deze aanbevelingen handmatig te genereren. Met de functie Personalized Recommendations, die door Adobe Sensei wordt aangestuurd, wordt automatisch content geselecteerd. Hiervoor worden relaties tussen content vastgesteld, worden links gegenereerd en worden relevante pagina's aan elkaar gekoppeld op basis van gebruikersactiviteit en interne algoritmen. Zo kan Swisscom cross-sell- en upsell-mogelijkheden genereren zonder veel geld en dus tijd kwijt te zijn.

“Automatische targeting is de interessantste functie. Zodra we een ervaring hebben opgezet, neemt Adobe Sensei het van ons over. Het gebruikt machine learning om sterk gepersonaliseerde algoritmen te ontwikkelen die zich na verloop van tijd aanpassen.”

Nicolas Mériel, Senior Digital Strategist bij Swisscom

Swisscom gebruikt de functie Personalized Recommendations ook op minder voor de hand liggende manieren om de klantervaring te personaliseren. Op de Help- en startpagina worden de onderwerpen met Personalized Recommendations voor iedere klant gerangschikt om aantrekkelijke onderwerpen uit te lichten en voor een betere ervaring te zorgen. Voor klanten die de startpagina op een mobiele telefoon bekijken, detecteert Personalized Recommendations meer dan 90% van de verschillende apparaten om een unieke “My Device World”-ervaring te bieden met accessoires, Help-onderwerpen en andere gegevens die specifiek relevant zijn voor het toestel van de klant. Door de “My Device World”-ervaring rechtstreeks of via een deeplink te bezoeken, detecteert Adobe Target in combinatie met Adobe Experience Manager Assets automatisch meer dan 200 verschillende apparaten. Deze smartphone-centrische en unieke “My Device World”-ervaring is heel relevant, omdat de targeting op het niveau van de digitale dubbelganger plaatsvindt er een stijging van bijna 500% optreedt vergeleken met de vroegere, meer handmatige aanpak.

“Personalisatie speelt een belangrijke rol bij het ontwikkelen van een fantastische klantervaring, maar het kan enorm veel tijd kosten”, volgens Mériel. “Door de aanbevelingen te automatiseren met behulp van de intelligentie van Adobe Sensei, kunnen we nog sterker gepersonaliseerde ervaringen aanbieden, terwijl we onze tijd besteden aan het samenstellen van nieuwe testen en ervaringen.”

Nieuwe kansen met machine learning

Auto-Target is de laatste door Adobe Sensei aangestuurde functie die Swisscom in gebruik heeft genomen. Net als Auto-Allocate identificeert Auto-Target automatisch de best presterende testopties en past het de doelgroepen aan om het rendement te maximaliseren. Auto-Target maakt echter ook gebruik van doelgroepsegmentering om de best presterende testoptie voor elk segment vast te stellen. Een test kan bijvoorbeeld aangeven dat de meeste bezoekers de voorkeur hebben voor een nieuwskoppeling met de titel “Het belangrijkste nieuws”, maar dat jonge doelgroepen beter reageren op de titel “Het laatste nieuws”. Auto-Target zou het rendement maximaliseren door meer verkeer van jonge doelgroepen naar de testoptie “Het laatste nieuws” te sturen, maar het verkeer naar “Het belangrijkste nieuws” voor alle andere doelgroepen aanpassen.

Swisscom gebruikt Auto-Target nu onder andere op de sportpagina van zijn nieuws- en entertainment-website om de aandacht van sportfans te trekken door het belangrijkste nieuws voor hun favoriete sport te personaliseren. Door doelgroepen te segmenteren op de producten en diensten die de klant al gebruikt, kan Swisscom met Auto-Target relevante upsell- en cross-sell-mogelijkheden voor iedere klant vaststellen. Het bedrijf heeft Auto-Target toegepast op hero-banners op de startpagina en in het klantencentrum. De slimmere algoritmische benadering in Auto-Target, die door Adobe Sensei wordt aangestuurd, heeft zo een stijging van 40% gegenereerd vergeleken met generieke klantervaringen.

“Auto-Target is de interessantste functie die er is”, volgens Mériel. “Zodra we een ervaring hebben opgezet, neemt Adobe Sensei het van ons over. Het gebruikt machine learning om sterk gepersonaliseerde algoritmen te ontwikkelen die zich na verloop van tijd aanpassen.”

DE OPLOSSING IN HET KORT

Adobe Experience Cloud, inclusief:

Adobe Analytics Cloud

- Adobe Analytics
 - Analysis Workspace

Adobe Marketing Cloud

- Adobe Target
 - AB Testing
 - Auto-Allocate, aangestuurd door Adobe Sensei
 - Personalized Recommendations, aangestuurd door Adobe Sensei
 - Auto-Target, aangestuurd door Adobe Sensei
- Adobe Experience Manager
 - Sites
 - Assets

Meer informatie

www.adobe.com/nl/sensei.html

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

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



Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com, www.adobe.com/nl, www.adobe.com/be

Toekomstige innovaties

Swisscom is van plan om het Adobe-platform verder uit te breiden met de functie Automated Personalization – een andere door Adobe Sensei aangestuurde functie in Adobe Target – om het klantgedrag te voorspellen. Het bedrijf wil ook Adobe Campaign, dat onderdeel is van Adobe Marketing Cloud, gaan inzetten als centrale hub voor het orkestreren van campagnes in alle online en offline kanalen.

“Als bedrijf geloven we sterk in de kracht die kunstmatige intelligentie en machine learning een bedrijf kunnen geven”, zegt Mériel. “Met Adobe Sensei introduceren we snelheid, intelligentie en schaalbaarheid in onze digitale activiteiten, zodat we zinvollere en waardevollere klantervaringen kunnen creëren.”

Over Adobe Sensei

Adobe Sensei is de technologie die intelligente functies in alle Adobe-producten aanstuurt om het ontwerp en de aanlevering van digitale ervaringen drastisch te verbeteren. Er wordt gebruikgemaakt van kunstmatige intelligentie, machine learning en deep learning voor Adobe's enorme hoeveelheid content- en data-assets, alsook van Adobe's diepgaande expertise op het gebied van creativiteit, marketing en digitale documenten.