

DIE PERFEKTE CUSTOMER JOURNEY ONLINE

PHILIPS



100 %
TRANSPARENZ



17,4 MRD.
UMSATZ



73.000
MITARBEITER

MIT CELONIS PROCESS MINING ZU NEUEN STRATEGIEN IM DIGITALEN MARKETING

Heute trennen uns oft nur wenige Klicks von den Produkten oder Dienstleistungen, die wir kaufen möchten. Aus Sicht eines Unternehmens geht diesen Klicks jedoch harte Arbeit voraus. Gut durchdachte Marketingstrategien müssen die Aufmerksamkeit des Kunden auf ein Produkt lenken und ihn vom Kauf überzeugen. Doch woher wissen Unternehmen, welche Marketingstrategie zielführend ist und welche potenziellen Kunden sie ansprechen sollen? Philips, ein führendes Unternehmen der Medizintechnik, hat Antworten auf diese Fragen gefunden – mit Unterstützung von Celonis Process Mining. Als erstes Unternehmen setzt Philips die innovative Big-Data-Technologie ein, um den Webnutzern auf ihrer Reise zu folgen.

INNOVATIONSGEIST BEI PHILIPS

Philips ist ein führendes Unternehmen der Medizintechnik mit dem Ziel, das Leben von Milliarden Menschen mit seinen Produkten, Lösungen und Dienstleistungen zu verbessern. Das ursprünglich für seine breite Palette an elektronischen Geräten wie Fernseher, Computer, Mobiltelefone und Küchengeräte sowie Beleuchtung bekannte Unternehmen konzentriert sich zunehmend

auf Gesundheitstechnologien. Heute bietet Philips professionelle B2B-Gesundheitssysteme, z. B. Krankenhausausrüstung, sowie B2C-Produkte zur persönlichen Pflege, wie elektrische Zahnbürsten und Rasierapparate, in seinen Online-Shops zum Verkauf an. Die Online-Angebote von Philips sind Ausdruck des Innovationsgeistes, der sich nicht nur in der neuen Produktpalette widerspiegelt, sondern auch im Unternehmen selbst, das sich mitten in einer umfassenden digitalen Transformation befindet.

WEBANALYSEN: AUF DER SUCHE NACH EINER NEUEN LÖSUNG

Um Einblicke in das Nutzerverhalten auf den eigenen Websites und Online-Shops zu erhalten, setzt Philips seit jeher auf erstklassige Lösungen zur digitalen Analyse. Dabei stützt sich Philips neben anderen Tools hauptsächlich auf Webanalysen, um die Online-Performance auszuwerten. Webanalysen versorgen Philips mit sehr detaillierten Daten über alles, was auf seinen Websites passiert. Dennoch suchte das Unternehmen nach einer zusätzlichen Lösung, die eine kundenorientierte Sicht auf diese Daten erlaubt und die bestehende Analyzelösung perfekt ergänzt.



„Der Hauptvorteil von Celonis ist die Visualisierung der Customer Journey mit den Schritten, die unsere Kunden beim Besuch unserer Website zurücklegen. Den vollen Nutzen können wir realisieren, wenn wir Celonis zur kontinuierlichen Optimierung in allen Märkten und Geschäftsbereichen einsetzen.“

Paul Poels

Global Head of Digital Analytics and Marketing Effectiveness

Das Ziel, das Philips mit der Einbindung einer neuen Datenanalyzelösung verfolgte, lag klar auf der Hand. **Das Unternehmen wollte das Kundenverhalten vollständig verstehen, seine Marketingstrategien kontinuierlich an die Kundenwünsche anpassen, die Self-Service-Erfahrung der Nutzer auf den Websites verbessern und letztlich die Zahl der Online-Bestellungen durch eine verbesserte Lead-Conversion-Rate steigern.** Philips suchte nach einer Lösung, die neue Sichtweisen auf das Kundenverhalten eröffnet und eine einfache Interpretation des tatsächlichen Geschehens ermöglicht. Das Unternehmen wollte die Effektivität der Customer Journey im Internet vergleichen und neue Verbesserungsmöglichkeiten proaktiv ermitteln. Die Suche von Philips stand im Zeichen seiner internen Marketingstrategie, „ein kundenbesessener, datengetriebener Gewinner in der globalen Landschaft zu werden.“

CELONIS PROCESS MINING VS. WEBANALYSE-PLATTFORMEN

Philips entschied sich für Celonis Process Mining, eine Big-Data-Technologie, mit der sich Customer Journeys als eine „Abfolge von Geschäftsereignissen“ betrachten lassen und dadurch – anders als bei einem Webanalyse-System – ganzheitlich sichtbar werden. **Philips ging es darum, nicht nur die groben Muster im Kundenverhalten zu erkennen, sondern die Geschehnisse in seinen Online-Shops bis ins kleinste Detail sichtbar zu machen.** „Process Mining ist eine einzigartige Analysemethode“, sagt Gerwin Hendriks, Digital Analyst bei Philips.

„Die Technologie visualisiert automatisch die Daten, die man zur Verfügung hat – ohne dass man sie vorher in einem Bericht konfigurieren und auf eine bestimmte Fragestellung hin analysieren müsste, wie es bei einem Dashboarding-Tool der Fall ist.“

Von Beginn an faszinierte Philips die Prozessorientierung bei Celonis Process Mining. Wie die meisten großen internationalen Unternehmen legt Philips großen Wert darauf, die Customer Journey zu jeder Zeit im Blick zu behalten. „Bei der Customer Journey auf den Philips-Websites werden überwältigende Datenmengen generiert. Dies macht es schwer, den Überblick zu behalten und Probleme oder Möglichkeiten gezielt zu erkennen. Die Visualisierung der Customer Journey erleichtert uns die Interpretation und vermittelt unseren Marketern wertvolle Einsichten, die sie in konkrete, umsatzsteigernde Maßnahmen umsetzen können“, so Paul Poels, Global Head of Digital Analytics and Marketing Effectiveness bei Philips. Celonis bietet Philips einen Überblick über die gesamte Abfolge von Geschäftsereignissen, die ein einzelner Kunde erlebt. **„Webanalyse-Lösungen stellen zwar ähnliche Funktionen bereit, aber nicht so einfach, fokussiert und vollständig wie Process Mining.“**

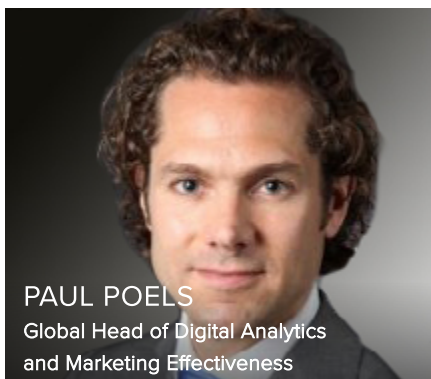
Um die Stärken der verschiedenen Datenanalyse-Lösungen optimal nutzen zu können, setzt Philips sowohl Celonis Process Mining als auch eine Plattform für Webanalysen ein. Während die Webanalyse-Technologie als Business-Intelligence-Lösung Einblicke über vordefinierte Performance-KPIs liefert,

hilft Celonis die Hintergründe zu verstehen: Process Mining legt offen, warum etwa KPIs nicht erfüllt wurden und liefert Ansätze zur wirksamen Veränderung. Mehr als bei Webanalysen wird schnell verständlich, was der Kunde erlebt und warum – ohne dass Hypothesen vordefiniert werden müssen. „Webanalyse-Lösungen sind mit ihren umfangreichen Drill-Down-Analysefunktionen vor allem dann hilfreich, wenn eine konkrete Analysefrage beantwortet werden soll. In diesem Fall können diese Lösungen bestimmte Performance-Zahlen abrufen und in Relation zueinander setzen. Hilfreich sind diese Lösungen auch, um eine Hypothese zu bestätigen“, so Gerwin Hendriks. „Mit Celonis Process Mining fügen wir eine einzigartige und komplementäre Sichtweise auf die Daten hinzu. Die Art und Weise, wie wir Daten darstellen können, ist eng mit unserem Geschäftsziel verknüpft, die bestmögliche Customer Journey zu realisieren.“

Der große Vorteil von Celonis besteht darin, dass die gesamte Customer Journey durchgängig visualisiert und recherchiert werden kann. Erkenntnisse lassen sich ohne spezielles Know-how über Webanalysen ergründen und bieten Entscheidungsträgern im Unternehmen die Möglichkeit, das Gesamtbild und nicht nur Teilphänomene zu verstehen. „Der Hauptvorteil von Celonis ist die Visualisierung der Customer Journey mit den Schritten, die unsere Kunden beim Besuch unserer Website zurücklegen. Den vollen Nutzen können wir realisieren, wenn wir Celonis zur kontinuierlichen Optimierung in allen Märkten und Geschäftsbereichen einsetzen“, so Paul Poels. Zudem lassen



sich Variablen mit Celonis schneller visuell filtern und vergleichen und die entsprechenden Prozessabläufe auf einer benutzerfreundlichen Oberfläche untersuchen. Dies ermöglicht eine bessere Auswertung der Daten und damit ein wesentlich tieferes Verständnis der Ursachen.



IMPLEMENTIERUNG VON CELONIS PROCESS MINING

Celonis Process Mining wurde bereits beim globalen Marketingteam von Philips zentral implementiert und soll nun auf die lokalen Abteilungen ausgeweitet werden. Die erste Implementierung und Einrichtung war schnell abgeschlossen, da sich die Celonis-Software gut mit den Tracking-Daten der Webanalyse-Plattform verknüpfen lässt: Nach dem Hochladen in einen S3 Bucket von Amazon Web Services werden die Daten in einer SQL-Datenbank verarbeitet. **Die Rohdaten, die bereits im Event-Log-Format plus Mapping-Tabelle**

vorliegen, werden dann in ein Celonis-Datenmodell transformiert. Celonis läuft als Front-End-Anwendung auf einem Applikationsserver, von dem aus auf das Datenmodell zugegriffen werden kann. Die Endnutzer greifen auf Celonis über eine einfache Webanwendung mit ihren internen Philips-Anmeldedaten zu.

Die größte Herausforderung bei der Implementierung bestand für Philips darin, die richtigen Daten aus den entscheidenden Geschäftsereignissen auf der Website auszuwählen. **Mit jedem Klick, den jeder Nutzer auf jeder Website weltweit tätigt, entstehen Daten – Philips generiert so jeden Monat mehrere Millionen Einträge.** Alle mit der Process-Mining-Software abzubilden, würde ein unglaublich komplexes und unbrauchbares Prozessdiagramm entstehen lassen. „Im ersten Schritt ist es entscheidend, das Datenmodell des Webanalyse-Systems zu verstehen. Erst dann lassen sich die relevanten Geschäftsereignisse bestimmen und mit Process Mining abbilden“, sagt Gerwin Hendriks. „Ein Prozessdiagramm wird umso wertvoller, wenn man darin nur die Dinge abbildet, die für den jeweiligen Nutzer auch wirklich von Bedeutung sind. Es kommt also von Anfang an darauf an, den Umgang mit Process Mining so sinnvoll und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.“

Der zweite große Schritt bei der Einrichtung der Benutzeroberfläche bestand darin, die betriebswirtschaftlichen und technischen

Definitionen des Datenmodells, das in Celonis Process Mining gezeigt werden soll, genauestens zu verwalten. „Um saubere Prozesse zu erhalten, muss festgelegt werden, wie Geschäftsereignisse erfasst und gemessen werden. Nur so lassen sie sich in der Realisierungsphase fehlerfrei kommunizieren“, erklärt Hendriks. Philips schloss den Implementierungsprozess im September 2017 ab und zählte schon nach wenigen Wochen rund 40 Mitarbeiter zu den erfolgreichen Anwendern. Der große Vorteil der Software ist, dass sie von Anfang an einfach und flexibel von jedem genutzt werden kann. **„Um es in ein Bild zu setzen: Analysten müssen nicht wissen, wie der Motor unter der Motorhaube funktioniert. Sie können das Auto schon nach einer Stunde Training fahren“**, sagt Gerwin Hendriks.

Philips hat sich zum Ziel gesetzt, neben den globalen und lokalen Marketinganalysten, die bereits erfolgreich mit der Celonis-Software arbeiten, immer mehr Datenanalysten verschiedener Abteilungen auszubilden. Um einen optimalen Schulungseffekt zu gewährleisten, werden die Mitarbeiter bei Philips in Kleinstgruppen von 1-2 Personen geschult. Hendriks: „Der Einsatz von Process Mining bei Philips ist neu und unbekannt – selbst für erfahrene Datenanalysten. Process Mining ist als Analysemethode grundsätzlich noch nicht sehr bekannt, aber schon jetzt eine Innovation im Bereich des digitalen Marketings. Auch ist der Anwendungsfall der Pro-



cess-Mining-Lösung – die Analyse externer und kundenfokussierter Prozesse – bisher einzigartig. Daraus resultieren ganz neue Anforderungen an die Technologie in Bezug auf Datenvolumen, Variation und Entscheidungsszenarien.

KUNDENZUFRIEDENHEIT UND EFFIZIENZ

Durch den Einsatz von Process Mining kann Philips verfolgen, was potenzielle Kunden online tun – und seine Strategie entsprechend anpassen. Wodurch zeichnen sich Webnutzer aus, die über die bezahlte Suche auf die Philips-Website gelangen? Welche Marketingkanäle durchlaufen sie auf ihrer Customer Journey und wie wirkt sich das auf die Lead-Conversion-Rate aus? Wie unterscheidet sich das Verhalten je nach Marketingkampagne, und welche Kampagnen waren besonders erfolgreich? Philips weiß jetzt genau, welchen Weg seine Kun-

den bevorzugen, kann das Marketingbudget bei Bedarf anders gewichten, die Überzeugungskraft maximieren und dadurch letztlich mehr Verbraucher zu einem Kauf bewegen. Die Optimierung der Customer Journey mit Unterstützung von Celonis Process Mining dient nicht nur Marketingzwecken bei Philips, sondern auch der Effizienzsteigerung im Unternehmen selbst. Durch die Bereitstellung einfach zu bedienender Benutzeroberflächen kann Philips die Zahl der direkten Kundenanfragen bei technischen Problemen verringern. Anstatt sich direkt an den Support zu wenden, sollen so viele Verbraucher wie möglich die automatische Fehlerbehebung nutzen. Mit Celonis Process Mining kann Philips mehr Kaufkontakte generieren und zugleich die Ressourcenverschwendung minimieren – und ist so auf dem besten Weg, überragende Leistungen zu erzielen.

PLÄNE FÜR DIE ZUKUNFT

Um mit Celonis Process Mining noch mehr Nutzen zu schaffen, will Philips künftig noch mehr Daten einbinden. Die Anbindung weiterer Teile des Big-Data-Ökosystems würde Philips viele weitere Geschäftsmöglichkeiten eröffnen.

Ziel ist es, irgendwann alle Kundenkontaktpunkte sowie Front- und Backoffice vollständig zu integrieren, um noch mehr Wertschöpfung mit Celonis zu generieren. „Die allgemeine Resonanz auf das, was Celonis tut, ist in unserem Unternehmen überaus positiv. Viele Menschen wissen nicht, was Process Mining ist, aber sobald sie es sehen, sind sie absolut beeindruckt und erkennen sofort den konkreten Nutzen“, fasst Gerwin Hendriks zusammen.



www.celonis.com



Alle Bilder und Marken unterliegen dem Urheberrecht ihrer jeweiligen Inhaber.