

30.07.2015 - 16:29 Uhr

## Mahindra Comviva und Ovum Consulting sehen zunehmende Einführung von Datenanalyse für besseres Kundenengagement voraus

London (ots/PRNewswire) -

- Ungefähr 55 % der Telekoms haben in datengestützte Marketing-Operationen investiert
- Etwa 40 % der Telekoms erwarten für die kommenden 18 Monate einen erheblichen Anstieg der Ausgaben für bessere Kundenerfahrungen
- Etwa 11 % des Marketing-Budgets von Telekoms wird in Analysewerkzeuge investiert
- Kundenbindung, Kundenverlust und Kampagnen-Management sind die beliebtesten Anwendungsfälle

Mahindra Comviva [<http://www.mahindracomviva.com> ], ein global führender Anbieter von Mobilitätslösungen, und Ovum haben heute eine Forschungsstudie zu Trends und künftigen Plänen von Telekoms bei datengestützten Marketing-Operationen herausgegeben. Die Studie untersucht Investitionstrends, aktuelle und künftige Anwendungsfälle und Herausforderungen bei der Nutzung von Analytik in datengestützten Marketing-Operationen. Ovum führte in Assoziation mit Mahindra Comviva eine Umfrage unter 110 Telekom-Führungskräften (darunter CMOs, CIOs, CSOs und Abteilungsleiter) in Lateinamerika, Afrika, Asien, Mittel- und Osteuropa, Nahost, Nordamerika und Westeuropa durch.

(Logo: <http://photos.prnewswire.com/prnh/20130626/625127> )

Die Forschungsstudie zeigt, dass 55 % der Telekoms in allen Regionen in datengestützte Marketing-Operationen mit dem Ziel investiert haben, das Kundenengagement zu verbessern. Über 80 % der Telekoms sehen Datenintegration als grosse Herausforderung aufgrund des intensiven und kostspieligen Verfahrens zur Datenerhebung aus zahlreichen Quellen. Die Studie prognostiziert, dass in den nächsten 12 bis 18 Monaten Telekoms in Afrika und Nahost 4 bis 15 % des Betriebsaufwands in Marketing-Operationen investieren wollen, während Telekoms in Lateinamerika Investitionen in Analytik vornehmen werden. Durchschnittlich 11 % der Marketing-Budgets werden für fortgeschrittene Analysewerkzeuge wie Datenauswertung und prädiktive Analytik eingesetzt.

Die neusten Trends bei Kundenengagement, Kundentreue und Kampagnen-Management kommentierte Amit Sanyal, Leiter Kundenwert-Lösungen bei Mahindra Comviva, so: "Rund um die Welt werden kontextuelle Marketing-Lösungen immer wichtiger. Für Telekoms ist es daher zwingend notwendig, Analysewerkzeuge einzusetzen, die bessere, personalisierte Kundenerfahrungen ermöglichen, um den Kunden zu erfreuen. Mahindra Comviva bietet ein Portfolio digitaler Marketing-Lösungen an, die dem Vermarkter helfen, den Konsumenten-Lebenszyklus von Ende zu Ende zu verwalten. Die Studie unterstreicht unsere Ansicht, dass sich alles um die Annahme von Analytik für datengestützte Marketing-Operationen dreht. Und dies kann durch Investitionen in Datenmanagement und Integrationswerkzeuge erreicht werden. Die Tatsache, dass rund 55 % der Telekoms in den Regionen in Analytik investieren, bezeugt dies zusätzlich."

Vikram Shanbhag, leitender Vizepräsident für Amerika und globale Kanäle bei Mahindra Comviva, sagte: "Die wirkliche Herausforderung liegt in der Integration von Kundendaten aus mehreren Datenquellen. Als Branchenexperte verstehen wir die Notwendigkeit, diese Lücke anzugehen. Unser Angebot im Kundenwert-Management unterstützt Betreiber bei der Kundenbindung und bei besseren Zielen im Kundendienst, bei Netzwerk-Ausgaben und bei Dienstleistungen für rechtzeitige und relevante Werbeaktionen. Ausserdem ermöglicht intelligente, kontextbewusste Anwendung von Optimierungstechniken Betreibern, den doppelten Druck von Netzwerk- und Umsatzwachstum auszugleichen."

Adaora Okeleke, Analytikerin für Telekom-Operationen und IT bei Ovum Research, kommentierte die Studie so: "Konkurrenzdruck bedeutet, dass unmittelbare Einsichten und Aktivitäten Voraussetzung für effektives Kundenengagement sind, sowohl aus der Perspektive des Kundenverlusts als auch der Datenmonetisierung. 60 % der Telekoms (in unserer Umfrage) identifizieren dies als Top-Motivation für Investitionen in Datenanalysewerkzeuge, um datengestützte Marketing-Operationen zu unterstützen. 80 % stehen jedoch vor erheblichen Problemen bei der Datenintegration zur Gewinnung der benötigten umfassenden Sicht auf Kundenaktivitäten, um mit personalisierten Angeboten in Echtzeit reagieren zu können."

Der komplette Studienbericht kann heruntergeladen werden - HIER KLICKEN [<http://www.mahindracomviva.com/wp-content/uploads/2015/07/Trends-Future-Plans-Telcos-Data-Driven-Marketing-Operations.pdf> ]

Für weitere Anfragen wenden Sie sich bitte an:

Sundeep Mehta

[Sundeep.mehta@mahindracomviva.com](mailto:Sundeep.mehta@mahindracomviva.com)

+91(0)9910030732

Photo:  
<http://photos.prnewswire.com/prnh/20130626/625127>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100054377/100776016> abgerufen werden.