

Kundenexperience verbessern – BLUETRADE implementiert IBM Digital Analytics bei slow-watches.com

09.07.2013, 14:25 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *BLUETRADE*



BLUETRADE Geschäftsführer Joubin Rahimi

BLUETRADE unterstützt slow-watches.com dabei, die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Webseitenbesucher besser zu verstehen. Das Analysetool IBM Digital Analytics misst hierzu nicht nur die Besucherzahlen. Es informiert außerdem darüber, wie das individuelle Besucherverhalten aussieht und ermöglicht damit eine konkrete Optimierung der Webpräsenz.

Mit der slow watch vertreibt die Blackboard GmbH mit Sitz in Hamburg eine Uhr, bei der Sekunden- und Minutenzeiger bewusst weggelassen wurden. Die Uhr vermittelt ein neues Lebensgefühl, ganz nach dem Motto „Raus aus dem Hamsterrad!“.

slow watches werden weltweit exklusiv durch den Hersteller verkauft, Zwischenhändler gibt es nicht. Der Online-Shop hat deshalb eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für den Erfolg der Uhren. Besonders wichtig ist es daher, den Webseitenbesuchern aus aller Welt ein perfektes Käuferlebnis zu bieten und dabei ihre jeweiligen Bedürfnisse umfassend zu berücksichtigen. Damit diese Optimierung gelingt, setzt die Blackboard GmbH auf IBM Digital Analytics.

Damit slow-watches.com aus dem Einsatz von IBM Digital Analytics den größtmöglichen Nutzen zieht, unterstützen die Experten der BLUETRADE im Umgang mit dem Programm. Bereits während der Implementierungsphase war BLUETRADE Ansprechpartner in allen Fragen rund um die Integration des Analysetools. Auch im weiteren Verlauf steht BLUETRADE den Mitarbeitern von slow-watches.com im Umgang mit dem leistungsstarken Tool zur Seite. Die Experten geben Tipps zur Umsetzung der ermittelten Analysen und Auswertungen, um sowohl User Experience als auch Conversion nachhaltig zu steigern.

slow-watches.com wird mit IBM Digital Analytics in Zukunft noch individueller auf die spezifischen Ansprüche der weltweiten Interessenten und Kunden reagieren können. Der Anspruch des Unternehmens, besonders nahe am Kunden zu sein, wird durch den Einsatz des Tools noch stärker fokussiert und umgesetzt.

“Eine wichtige Säule von slow ist es, dem Konsumenten ein einzigartiges Produkt- und Markenerlebnis zu bieten. Hierbei unterstützt uns Digital Analytics entscheidend dabei, die Bedürfnisse unserer Zielgruppe und vor allem deren Reaktion auf unsere Kommunikation zu verstehen. So können wir uns noch besser auf unsere Kunden einstellen und das Angebot optimieren.” (Corvin Lask & Christopher Nörskau, Gründer von slow)

Portrait

BLUETRADE Make Digital Impact

BLUETRADE ist spezialisiert auf strategische E-Commerce-Lösungen. Mit einem dedizierten Fokus auf IBM Smarter Commerce bietet BLUETRADE ein klares Konzept: E-Commerce mit dem Marktführer! Als junges Unternehmen mit einem Erfahrungshintergrund von mehr als einem Jahrzehnt im E-Commerce kombiniert BLUETRADE frischen Elan mit profunder Expertise.

Das 2011 gegründete Joint-Venture wird von der TIMETOACT GROUP, der nubizz GmbH und Joubin Rahimi gehalten. BLUETRADE profitiert damit von den Technologiekenntnissen der nubizz GmbH, dem IBM Background der TIMETOACT GROUP sowie der langjährigen e-commerce Erfahrung der beiden Geschäftsführer Joubin Rahimi und Andreas Christiani. Zu den zufriedenen Kunden gehören zum Beispiel RENO, Wilhelm Koch, WBG, Bosch und DHL. BLUETRADE verwendet Produkte wie IBM Websphere Commerce, Digital Analytics und Teleaf.

News-ID: 732414 • Views: 150 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/732414/Kundenexperience-verbessern-BLUETRADE-implementiert-IBM-Digital-Analytics-bei-slow-watches-com.html>