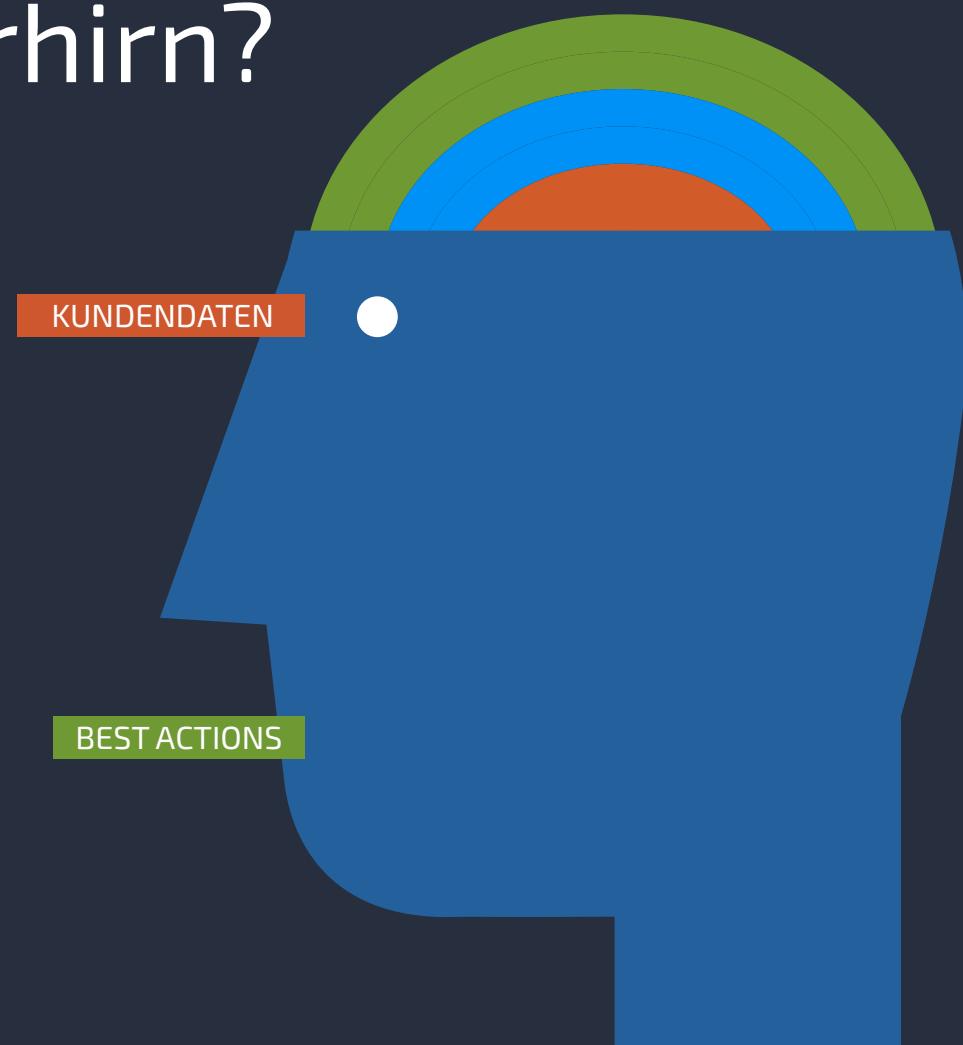




Der Customer Decision Hub

# Was kann das 24/7-Superhirn?

EIN PEGA E-BOOK



- Kundeninteraktionshistorie
- Kundenprofile & Customer Journeys
- Kundenidentifizierung & Matching
- Vorlieben, Scoring & Modellierung
- Kundenereignismuster
- Kundenstrategien & Regeln
- Action & Offer Lifecycle Management

BUILD  
FOR  
CHANGE®



**Vince Jeffs, Director, Product Marketing  
Customer Decision Management, Pegasystems**

Kunden erwarten von Unternehmen heutzutage, dass man sie sofort versteht – oder zufriedenlässt. Nach ihren eigenen Regeln Geschäfte zu machen ist für sie mittlerweile zur Normalität geworden, und zwar mit Unternehmen, deren Produkte leicht zu finden und zu nutzen und speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Darüber hinaus sollten sie günstig, über jeden Kanal verfügbar und zuverlässig sein – und über einen ausgezeichneten und möglichst kundennahen Omnichannel-Service und Support verfügen. Mit anderen Worten: Sie wollen alles, ohne irgendwelche Abstriche machen zu müssen!

In diesem E-Book erläutert Vince Jeffs von Pegasystems, weshalb Unternehmen versuchen müssen, den Anforderungen anspruchsvoller Kunden gerecht zu werden, und weshalb sie für die effiziente Umsetzung auf Pegas Customer Decision Hub angewiesen sind – ein CRM-Gehirn, mit „Gedächtnis“ und vorausschauender Intelligenz.



„ Nur 6 % aller Marketingexperten  
geben an, eine einheitliche  
Sicht auf den Kunden zu haben.

— Preparing For Cross-Channel Success März 2015



# Wie Sie sich Kundeninformationen merken

## Kundeninteraktionsgedächtnis

Jedes Mal, wenn Sie jemanden treffen – sei es ein neuer Bekannter oder ein alter Freund – erfahren Sie wahrscheinlich etwas Wichtiges – und wenn Sie es sich merken und zu einem späteren Zeitpunkt wieder einfliessen lassen, können Sie die Beziehung so vertiefen.

Als Unternehmen müssen Sie auf die gleiche Weise vorgehen, denn Ihre Kunden erwarten von Ihnen, dass Sie sich diese persönlichen Details merken. Schließlich stehen sie fast täglich über Ihre Mitarbeiter, Produkte und Services mit Ihnen in Verbindung. Wenn Sie dazu in der Lage sind, Vorlieben, Beziehungsdaten, Kundentreue, Profildaten, Eindrücke, Browser- und Kaufaktivitäten sowie Kundenreaktionen zu speichern und abzurufen, können Sie den Service personalisieren und zeigen, dass Sie sich wirklich für Ihre Kunden interessieren – und damit die Kundenbeziehung vertiefen und den Kundenertragswert steigern.



„ „

Es wird erwartet, dass die Zahl der E-Mail-Konten weltweit bis 2017 auf über 4,9 Milliarden steigen wird.

— Email Statistics Report  
Radicati Group, April 2013



# Kenne deinen Kunden

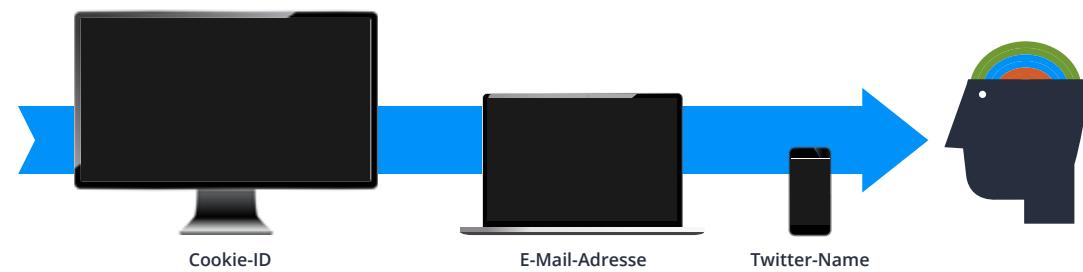
## Kundenidentifizierung und Matching

Kunden wünschen sich heute mehr denn je eine Identität. Sie wollen sich von der Masse abheben und etwas Besonderes sein. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen Sie sie erst einmal wiedererkennen – was nicht immer ganz einfach ist, da sie unter unterschiedlichen Aliasnamen mit Ihnen in Verbindung treten können. Heutzutage hat jeder durchschnittlich 2 bis 3 E-Mail-Adressen – mindestens eine für die Arbeit und eine für private Zwecke. Diese Trennung zwischen Arbeitsidentität und privater Identität spiegelt sich auch in den sozialen Medien, Telefonnummern und Adressen wieder. Ihre Kunden besitzen möglicherweise zwei oder mehr Mobilgeräte und surfen das Internet anonym. Privat gehören sie vielleicht einem Haushalt an und bei der Arbeit nehmen sie eine bestimmte Position in der Unternehmenshierarchie ein.

Um diese unterschiedlichen Identitäten zueinander in Beziehung zu setzen und zusammenzuführen, benötigen Sie eine Software, mit der Sie diese Daten durchforsten, zuordnen, lokalisieren, zusammenführen und hinzufügen können. Auf diese Weise können Sie die reichhaltigen Informationen über persönliche Eigenschaften und historische Daten Ihrer Kunden kombinieren und so Ihre Entscheidungsfindung und vorausschauende Intelligenz verbessern.



### FÜHREN SIE UNTERSCHIEDLICHE IDENTITÄTEN ZU EINER IDENTITÄT ZUSAMMEN



# Auf das Kundenerlebnis kommt es an

## Kundenprofile & Customer Journeys

Sobald Sie dazu in der Lage sind, Ihre Kunden zu identifizieren und über geeignete Mechanismen verfügen, um deren zentralen Eigenschaften zu speichern und abzurufen, sollten Sie Ihr Kundenverständnis sowie das Erlebnis Ihrer Kunden kontinuierlich stärken. Gehen Sie die Kundenbewegungen immer wieder durch und entwickeln Sie dadurch ein besseres Verständnis dafür, wie Ihre Kunden Sie finden, was sie zum Kauf motiviert, welche Nutzungsszenarien vorliegen und wie Sie Ihre Kundenbindungsstrategien verbessern können.

Sie müssen Ihr Unternehmen mit den Augen Ihrer Kunden sehen. Wie war die Kauf- und Nutzererfahrung Ihrer Produkte und Services (historische Kundendaten)? War es leicht, schwer, angenehm oder sogar erfreulich?

Würden sie Sie empfehlen? Hätten sie das Produkt gekauft, wenn Sie ihnen etwas anderes angeboten hätten (hier könnte eine Simulation hilfreich sein)?

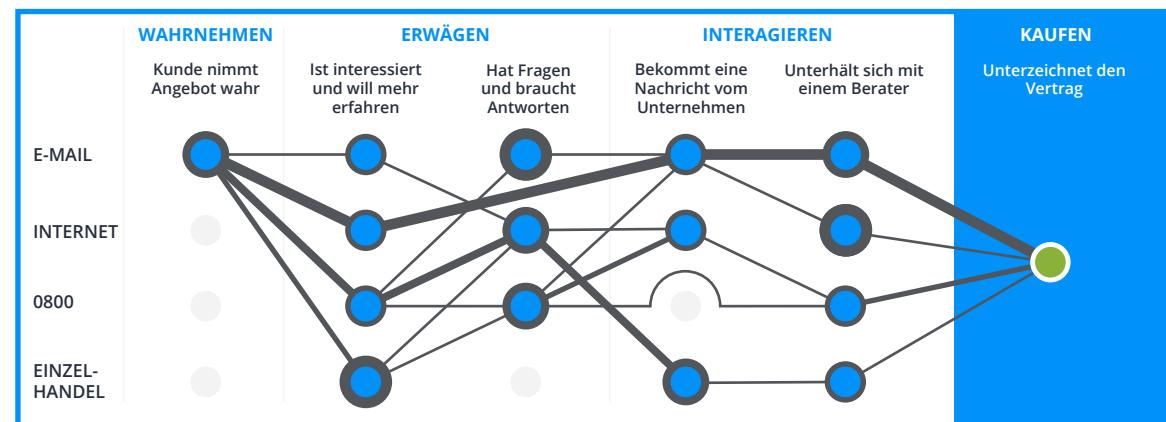


### KUNDENERLEBNISSE ABBILDEN UND VERSTEHEN

#### Das Profil erweitern



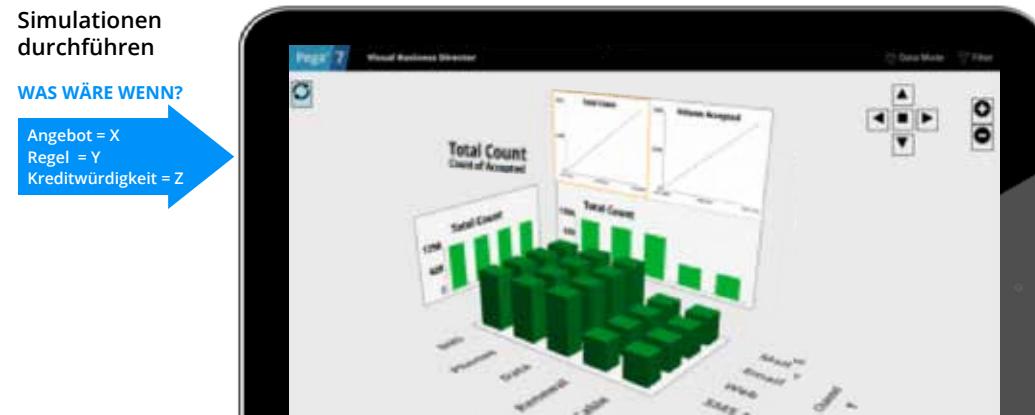
#### Den historischen Datenverlauf analysieren

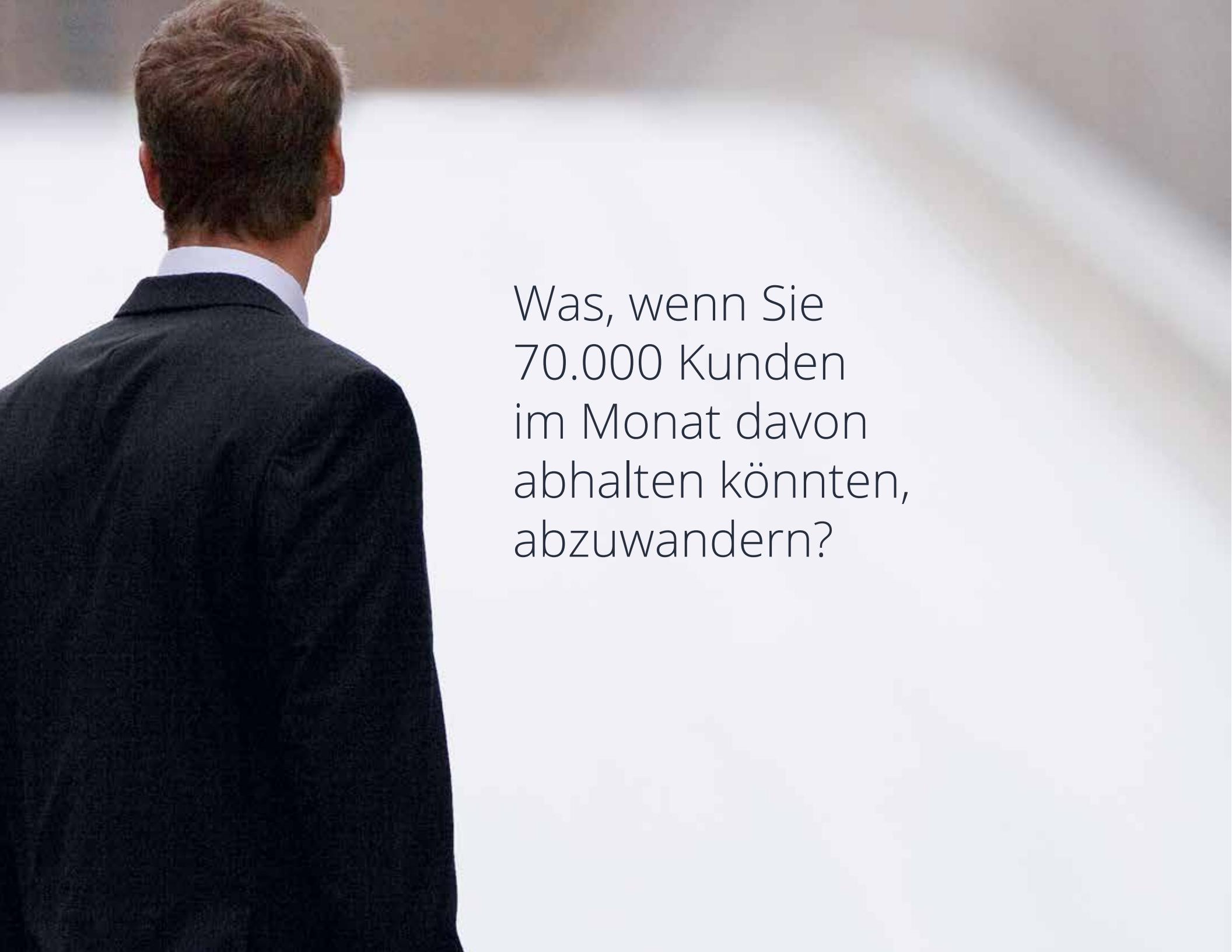


#### Simulationen durchführen

#### WAS WÄRE WENN?

Angebot = X  
Regel = Y  
Kreditwürdigkeit = Z



A photograph showing the back of a man's head and shoulders. He has short, light brown hair and is wearing a dark grey or black suit jacket over a white collared shirt. He is looking towards a body of water, which is visible in the background. The lighting suggests it might be late afternoon or early evening.

Was, wenn Sie  
70.000 Kunden  
im Monat davon  
abhalten könnten,  
abzuwandern?

# „Prognosen sind schwierig – besonders wenn sie die Zukunft betreffen“

## Vorlieben, Scoring und Modellierung

Yogi Berras berühmtes Zitat amüsiert uns und erinnert uns gleichzeitig daran, dass Prognosen und Vorhersagen meist ungenau sind, aber das sollte uns nicht davon abhalten, es zumindest zu versuchen – und die heute verfügbaren Technologien helfen uns dabei. Modellierungs- und Scoring-Software ist günstiger, unkomplizierter, automatisierter und aufgrund der Datenfülle auch besser geworden. Der dadurch zu erzielende Mehrwert ist gut dokumentiert.

So konnte ein großes Telekommunikationsunternehmen Kosteneinsparungen von 20 Millionen US-Dollar pro Monat erzielen, indem es ihm gelang, die potenzielle Abwanderung von Kunden vorherzusagen und diese durch Kundenbindungsmaßnahmen zu halten.

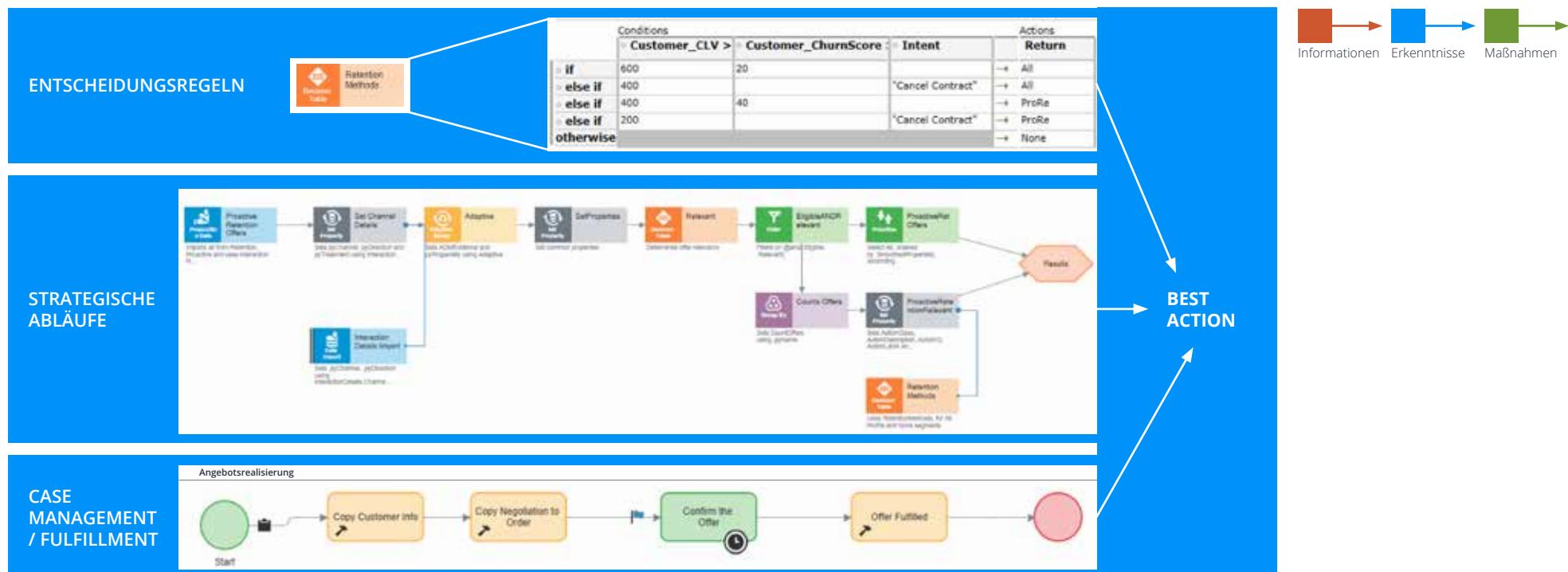


# Vision ohne Aktion ist reine Träumerei

## Kundenstrategien und Regeln

Von diesem japanischen Sprichwort gibt es viele Abwandlungen, die häufig großen Erfindern zugeschrieben werden, die verstanden, dass eine große Idee auch effektiv umgesetzt werden muss, um erfolgreich zu sein. Um Kunden zu gewinnen, benötigen Sie einen zentralen Hub – ein System, das Ihre Regeln, Taktiken und Entscheidungsstrategien über Ihre Marketing-, Vertriebs- und Risikomanagementabteilungen hinweg vereinheitlicht. Und wie das Sprichwort besagt, sollte dieses System uns zu einer Aktion führen und nahtlos mit dem ausführenden Organ verbunden sein.

Dieses Entscheidungs- und Aktionssystem wird damit zum kognitiven Gehirn Ihres Unternehmens und beantwortet Fragen wie „Was ist das kostengünstigste Angebot, das ich diesem Kunden unterbreiten kann? Soll ich überhaupt ein Angebot machen oder sollte ich mich vielleicht lieber auf einen guten Kundenservice oder Risikominimierung konzentrieren? Und wie kann ich sicherstellen, dass die eingeleiteten Schritte auch von den richtigen Leuten und Systemen umgesetzt werden?“

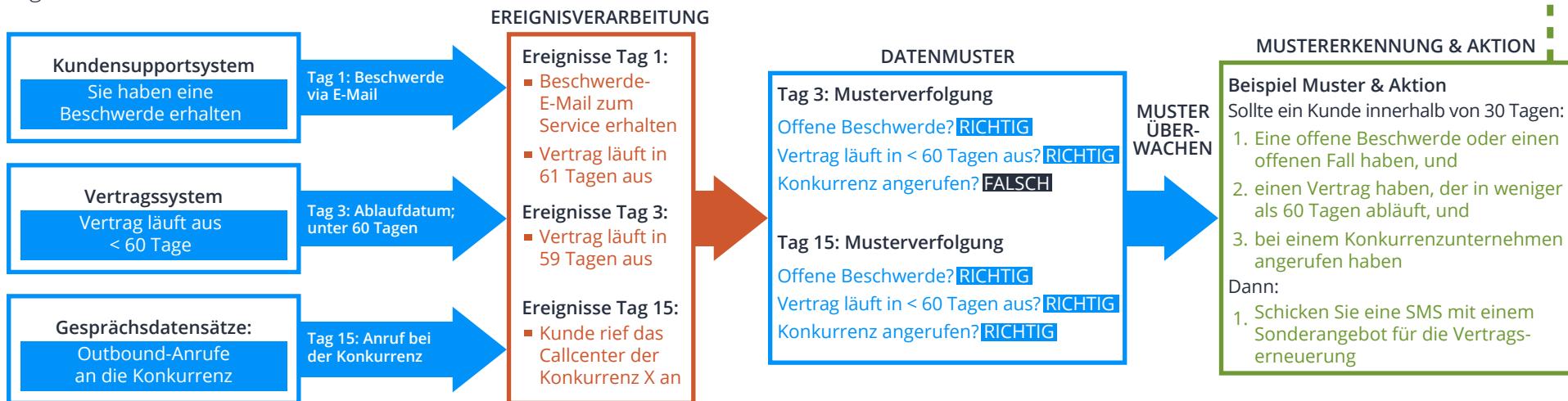


# Ein Kundenfrühwarnsystem

## Kundenereignismuster

Obwohl sie bis vor 50 Jahren praktisch nicht existent waren, sind Internetgeräte und die damit verbundenen Systeme mittlerweile zweifellos ein unentbehrlicher Bestandteil unseres Lebens geworden. Smartphones erinnern uns daran, was als Nächstes ansteht, Fahrzeugsensoren machen uns auf Probleme aufmerksam und Wearables erfassen unsere Vitalfunktionen.

Das „Internet der Dinge“ eröffnet uns unzählige Möglichkeiten und bietet bislang ungenutztes Potenzial bei der Überwachung von Geräten sowie der Erfassung von Standortdaten, Browser- und Kaufaktivitäten sowie Einstellungen und Meinungen in Echtzeit. Mit der Nutzung dieser Daten verhält es sich allerdings wie mit der Entdeckung von Ölquellen. Wenn Sie die Daten nicht aufbereiten, sind sie nutzlos. Sie benötigen dazu ein System, das den Datenfluss verarbeiten und filtern kann, und das Sie dabei unterstützt, Muster zu erkennen und abzugleichen, die auf ein bevorstehendes Risiko oder eine Chance hinweisen. Wie bei den meisten komplexen Systemen sind diese granularen Strukturen leicht zu erfassen, sobald man sie in kleinere Abschnitte unterteilt. Versuchen Sie beispielsweise all diejenigen Kunden zu finden, die öfter als zwei Mal in einem Zeitraum von zwei Tagen Netzwerkprobleme hatten. Wenn Sie diese zusammenfassen, können Sie bereits eine Vorhersage treffen, welche Kunden möglicherweise abwandern werden oder wo sich die Möglichkeit bietet, das perfekte Angebot zu unterbreiten.



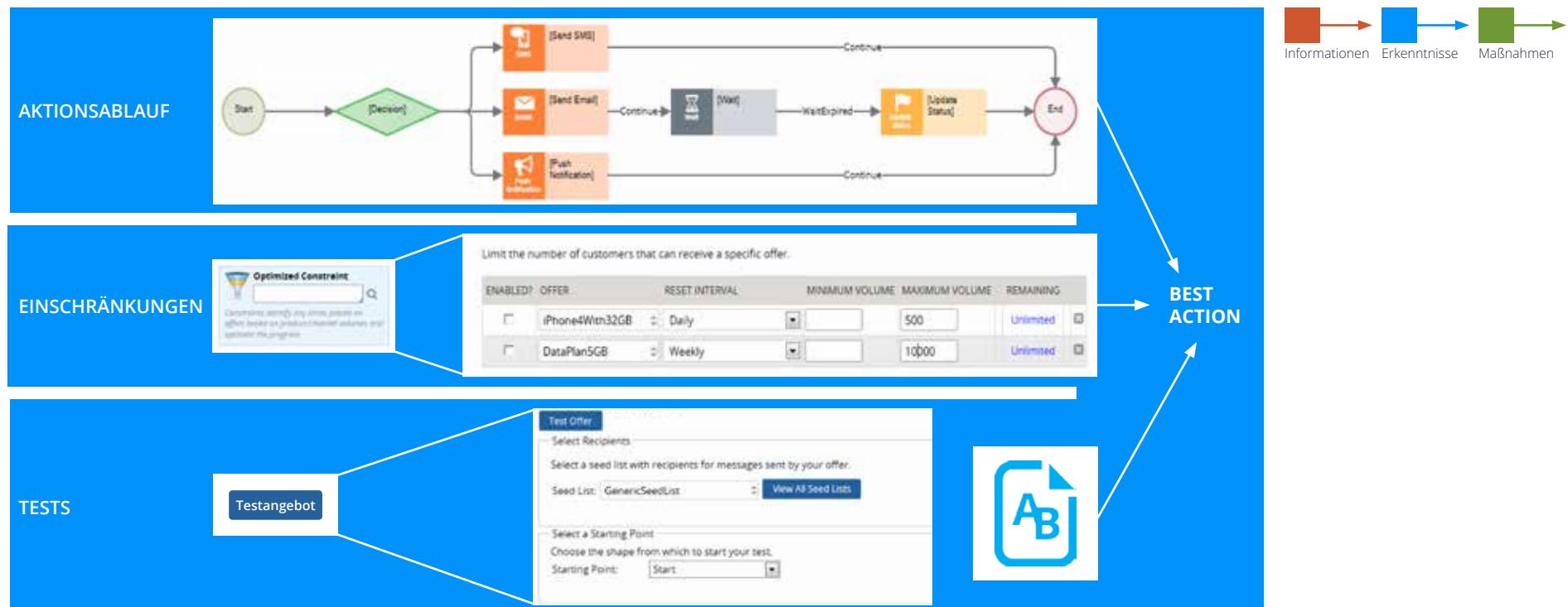
Am 15. Tag ausgelöste Aktion:  
Muster erfüllt

# Licht, Kamera, Action = Mehrwert

## Action & Offer Lifecycle Management

Sie können die richtige Beleuchtung haben und ausgezeichnete Kameras für den Dreh, aber ohne die eigentliche Action sind die Chancen für einen erfolgreichen Film sehr gering. Stellen Sie sich diesen Bereich des Customer Decision Hub als Frontallappen Ihres Unternehmensgehirns vor. Hier werden die zentralen Entscheidungen darüber getroffen, was, wann und über welchen Kanal angeboten wird – und welche Maßnahmen ergriffen werden sollten. Ihr System sollte einem präskriptiven Ansatz folgen. Entscheidungen sollten auf quantitativen Analysen basieren, die die besten Angebote oder Maßnahmen hervorbringen und dann entscheiden, wann, für wie lange und über welchen Kanal sie verlängert werden sollten. Bei Bedarf sollte es Sie auch bei Verhandlungen und Optimierungen unterstützen.

Es sollte einen Katalog mit möglichen Maßnahmen enthalten, Statistiken und Modelle anwenden, um die Erfolgswahrscheinlichkeit verschiedener Maßnahmen zu kalkulieren und eine kontinuierliche Überprüfung der Leistungsfähigkeit sowie alternativer Maßnahmen ermöglichen. Es muss kontextuelle Informationen verarbeiten und Modelle spontan neu kalkulieren können, um Kundenanforderungen und wirtschaftliche Ziele kontinuierlich miteinander abzulegen.



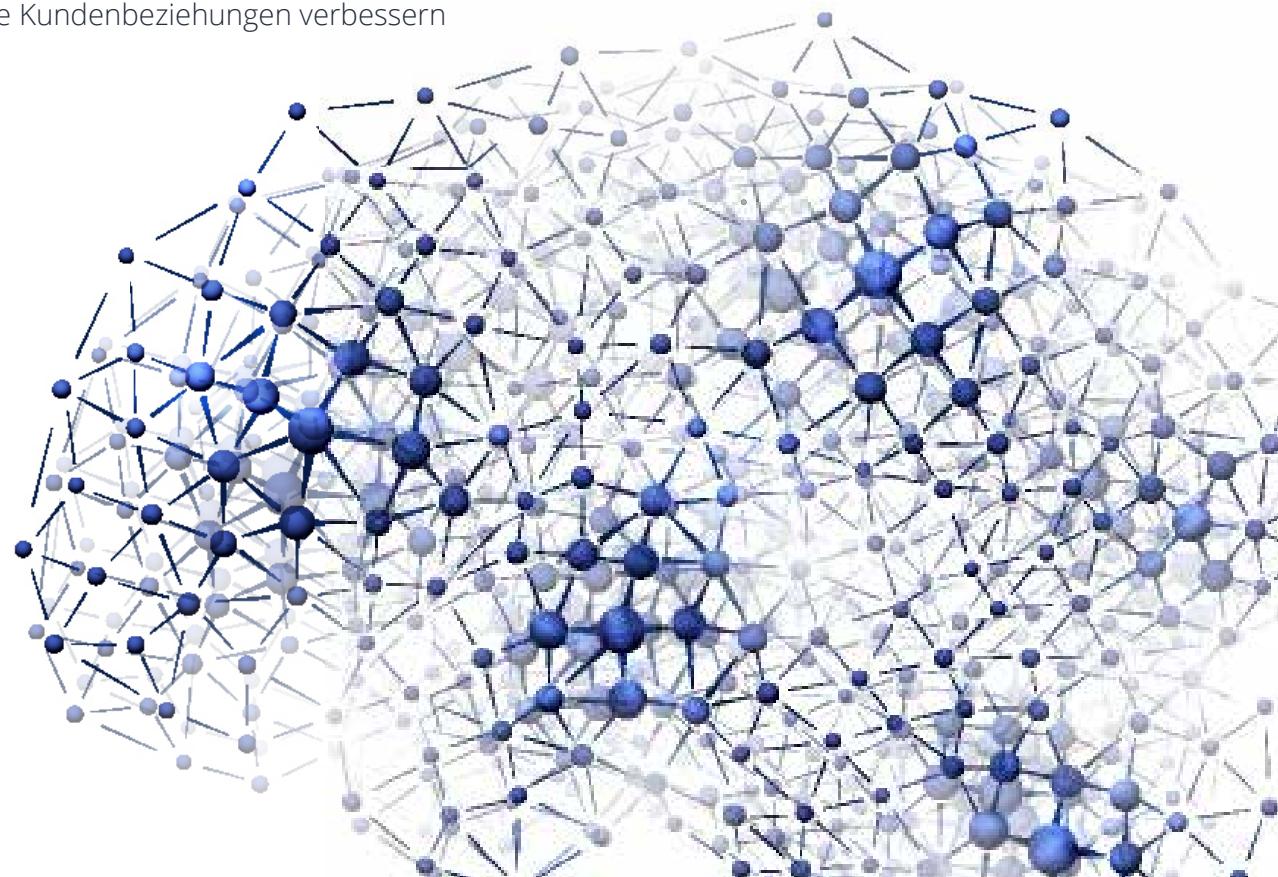
# Vorausschauende Intelligenz in einem einzigen System

## Der Customer Decision Hub

Gemeinsam haben wir die wichtigsten Punkte untersucht, die ein gut funktionierenden CRM-Gehirn ausmachen.

Um seine Entscheidungsfähigkeit und sein Denkvermögen zu verbessern, braucht das CRM-Gehirn – genau wie unser menschliches Gehirn – Erfahrung, Stimulation, Schulung, Versuch und Irrtum.

Computersysteme sind erwachsen geworden und mittlerweile dazu in der Lage, viele Funktionen des menschlichen Gehirns nachzuahmen. Wenn Sie diese zentralen Punkte bei der Entwicklung Ihres Customer Decision Hubs berücksichtigen, werden Sie ein besseres Verständnis für Ihre Kunden entwickeln, bessere Entscheidungen treffen, Ihre Kundenbeziehungen verbessern und Ihre Umsätze steigern.





Kontaktieren Sie den Autor:





## ÜBER PEGASYSTEMS

---

Pegasystems (NASDAQ: PEGA) entwickelt strategische Anwendungen für Vertrieb, Marketing, Service und Betrieb. Die Pega-Lösungen optimieren kritische Geschäftsprozesse, verbinden Unternehmen mit ihren Kunden kanalübergreifend und in Echtzeit und lassen sich schnell an neue Anforderungen anpassen. Zu Pegas Global 500-Kunden gehören viele der größten und fortschrittlichsten Unternehmen der Welt. Die Anwendungen von Pega lassen sich vor Ort oder in der Cloud nutzen. Sie bauen auf der einheitlichen Pega-7-Plattform auf. Mithilfe visueller Tools lassen sich dort Anwendungen einfach erweitern und ändern, um sie an die strategischen Geschäftsanforderungen der Kunden anzupassen. Pega-Kunden berichten, dass Pega die kürzeste Time-to-Value, eine extrem schnelle Bereitstellung, effiziente Wiederverwendbarkeit und weitreichende Skalierbarkeit bietet.

Weitere Informationen finden Sie unter [WWW.PEGA.COM](http://WWW.PEGA.COM)

© 2016 Pegasystems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle genannten Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.