

Auf dem Weg zum Mobilitätserlebnis

Die Mobility-Plattform von Pega

Die großen Automobilhersteller bereiten sich auf den Übergang von reinen Fahrzeugherstellern zu Anbietern von Mobilität vor. Und Mobilität ist dabei erklärtermaßen mehr als das Fahren im eigenen Auto, es umfasst genauso:

- Car-Sharing oder Ride-Sharing
- die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel
- das Parken oder Dienstleistungen
- das Buchen von Hotels oder Konzerten

Wie in anderen digitalisierten Branchen erwarten die Kunden auch von ihren Mobilitätsanbietern, und damit eben auch von der Automobilindustrie eine von Anfang bis Ende komplette Leistung, die lückenlos alle Aspekte abdeckt und auf diese Weise für ein perfektes "Mobilitätserlebnis" sorgt. Nur so lassen sich in einer veränderten Mobilitäts-Welt die bestehenden Kunden langfristig an eine Marke binden und neue Kundengruppen, womöglich auch solche ohne emotionalen Bezug zum Automobil, gewinnen.

Die großen Hersteller denken mittlerweile über diese neuen Konzepte nach – in der Umsetzung sind sie davon aber noch weit entfernt!

Nicht das Fahrzeug – der Nutzer steht im Mittelpunkt

Fahrzeuge bieten durch die umfassende Einbindung ins Internet – Stichwort Connected Car – bereits die nötige breite Datenbasis. Hier besteht der Ansatzpunkt für die Weiterentwicklung und Integration von Mobilitätsangeboten – und damit natürlich für die Monetarisierung dieser Daten im Rahmen eines strikt kundenorientierten Ansatzes.



Herausforderung

Im Mittelpunkt steht nicht mehr das Fahrzeug, sondern der Nutzer. Dessen Bedürfnisse und Präferenzen müssen die Anbieter sehr gut kennen. Bisher ist das nur bedingt der Fall; Automobilhändler kennen vielleicht Beschaffungszyklen und technische Vorlieben, wissen aber nur wenig über das soziale Umfeld, sonstige Aktivitäten und Verhaltensweisen ihrer Kunden.

Lösung

Um ein Mobilitätserlebnis zu bieten, müssen Hersteller die gesamte "Customer Journey" in einer konsistenten Lösung abdecken. Sie müssen alle Stationen einer "Reise" mit personalisierten, maßgeschneiderten Angeboten unterstützen können. Und ihre Aufgabe ist noch lange nicht beendet, wenn der Nutzer die Autotür hinter sich schließt.

Zum richtigen Angebot mit Künstlicher Intelligenz

Eine Plattform für die Steuerung und Kontrolle der Customer Journey muss kanalübergreifend funktionieren, also im Callcenter ebenso wie im klassischen Web oder mobil. Auf dieser Basis können durch Künstliche Intelligenz (KI) gesteuerte Prozesse den Mobilitäts-Kunden umfassende individuelle und situationsbezogene Angebote machen, die ganz unterschiedliche Aspekte der Customer Journey abdecken.

Fährt zum Beispiel ein Kunde mit seinem Auto zum Flughafen, so kann die Lösung feststellen, dass der betreffende Flug gestrichen wurde und gleich einen anderen Flug oder eine Hotelübernachtung vorschlagen. Welche Alternativen jeweils vorgeschlagen werden, hängt vom bisherigen Verhalten des Kunden und den in vergangenen Journeys zum Ausdruck gebrachten Präferenzen ab. In einem weiteren Schritt ermöglicht die Technologie die Antizipation des Kundenverhaltens und kann damit das Kundenerlebnis weiter optimieren.

Die optimale Customer Journey

Ziel ist die perfekte Ausgestaltung der Customer Journey im Sinne der Bedürfnisse des Kunden. Ausgangspunkt kann dafür das Cockpit seines mit dem Web verbundenen Fahrzeugs sein – es sind aber auch andere Startpunkte möglich, denn der Anspruch

ist nicht mehr die technische Fahrzeugoptimierung sondern die Optimierung des Kundenerlebnisses.

Anforderungen an eine Mobility-Plattform:

- End-2-End
- Echtzeit
- KI-Unterstützung
- Skalierbarkeit
- Kanalübergreifende Konsistenz

End-2-End heißt, dass die Leistungen entlang der Customer Journey nicht nur angeboten, sondern dass sie auch operativ umgesetzt werden durch automatisierte, intelligente Prozess-Orchestrierung. Die jeweiligen Subsysteme auch von Partnern müssen voll integriert sein. Die Mobility-Plattform muss das Kundenerlebnis von Anfang bis Ende abbilden: die Customer Journey ist erst zu Ende wenn der Reisende entweder im passenden Hotelzimmer oder zuhause angekommen ist.

Keine Zukunftsmusik mehr

Über die entscheidende Voraussetzung für die Realisierung einer derartigen kundenzentrierten Plattform verfügen die Hersteller bereits: vielfältige Daten über die Kunden, beispielsweise aus vergangenen Journeys. Nun kommt es darauf an, aus diesen Daten Angebot und Leitungen abzuleiten. Die Technologie dafür steht ebenfalls bereit: die Pega-Plattform.

