

Mit künstlicher Intelligenz das Kundenerlebnis verbessern



EIN WHITEPAPER
VON PEGA

Vince Jeffs,
Director Strategy & Product Marketing,
Pegasystems



Build
for
Change™

Inhalt

- 4 Das oberste Gebot künstlicher Intelligenz:
Die praktische Anwendbarkeit
- 6 In kleinen Schritten zum Erfolg
- 8 Konzentrieren Sie sich auf die Ergebnisse
- 11 Auf die Daten kommt es an
- 12 Legen Sie die Spielregeln fest
- 14 Wählen Sie Ihren Anbieter mit Bedacht
- 17 Abschließende Überlegungen

Einführung

Der Begriff „künstliche Intelligenz“ (KI) erfährt derzeit ungeahnte Aufmerksamkeit, was einerseits zu Verwirrung und andererseits zu vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten im Bereich Kundenbindung führt. Tatsächlich wird KI bereits seit vielen Jahren vielfältig genutzt. Doch erst im letzten Jahrzehnt hat sich die Tür zur praktischen Anwendung geöffnet – eine Entwicklung, die in erster Linie durch den Überfluss an Daten zur Entscheidungsfindung sowie steigende Kundenerwartungen befeuert wird.

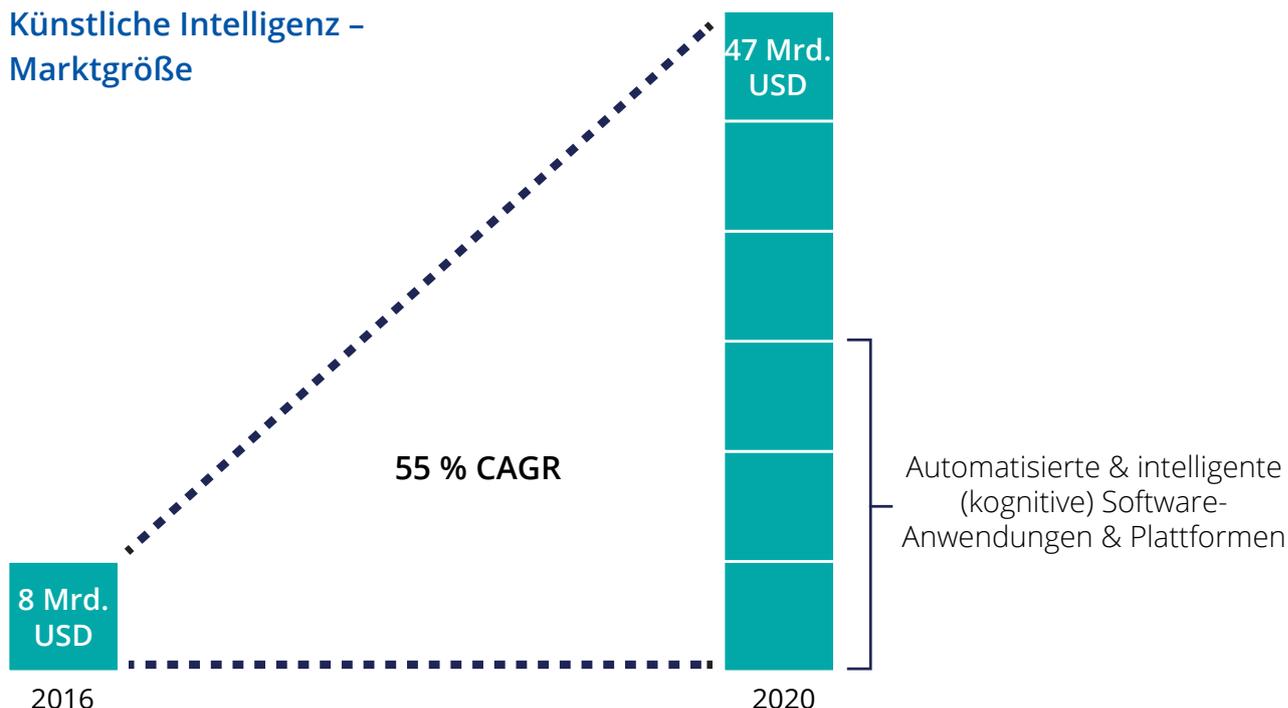
Unternehmen, die das Kundenerlebnis verbessern wollen, müssen das tatsächliche Potenzial hinter dem ganzen Rummel erkennen können. Sie müssen herausfinden, was für ihr Unternehmen wirklich von Bedeutung ist und in welchen Bereichen sich eine Investition lohnt.

Ganz gleich, wie Sie KI definieren – sie wird künftig eine immer größere Rolle spielen. Von intelligenteren Telefonen über Smart Home bis hin zur Planung unseres Tagesablaufs – mit KI können Automatisierung und Intelligenz mithilfe moderner Technologien Realität werden. Die potenziellen Auswirkungen auf unser Arbeits- und Privatleben sind enorm. Der IDC zufolge wird „der flächendeckende und branchenübergreifende Einsatz kognitiver Systeme und künstlicher Intelligenz (KI) weltweit eine Umsatzsteigerung von knapp 8,0 Mrd. USD im Jahr 2016 auf über 47 Mrd. USD im Jahr 2020 bewirken“ (siehe Abbildung 1).

Der Markt für KI/kognitive Lösungen wird zwischen 2016 und 2020 ein durchschnittliches jährliches Wachstum (CAGR) von 55,1 % verzeichnen.¹

Abbildung 1:

Künstliche Intelligenz – Marktgröße



Die Möglichkeiten sind immens, vorausgesetzt Unternehmen gelingt es, das Potenzial von KI für sich zu nutzen.



Das oberste Gebot künstlicher Intelligenz: Die praktische Anwendbarkeit

Während es für die Einschätzung des Potenzials sicher wichtig ist zu verstehen, was KI eigentlich ist, ist es in diesem Zusammenhang von noch größerer Bedeutung, ganz klar zu entscheiden, wie Ihr Unternehmen mit seinen Kunden interagieren möchte. Das erfordert eine ehrliche Bewertung Ihres derzeitigen Kundenbindungsmodells sowie eine pragmatische Sicht auf die kurzfristigen und langfristigen Ziele.

Sind Ihre Marketingkampagnen individuell auf den Kunden zugeschnitten oder werden sie ungefiltert an ganze Kundensegmente gerichtet? Verfügen Ihre Vertriebsmitarbeiter über detaillierte Erkenntnisse zu ihren Kunden und Kontakten oder sind sie einfach nur dazu gezwungen, Daten in eine Datenbank einzugeben ohne irgendeinen ersichtlichen Nutzen? Erhalten Ihre Kundenmitarbeiter eine intelligente Benutzerführung, um die Kundenerfahrung mit jedem Kontakt zu verbessern, oder werden Sie nur mit einer Menge von Daten konfrontiert und dann damit allein gelassen?

Aktuellen Daten zufolge sind viele Unternehmen selbst für diese einfachen KI-Anwendungsfälle noch nicht hinreichend gerüstet. Laut einer Studie von Bain & Co

glauben 80 % aller CEOs, dass sie ihren Kunden ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis bieten. Dem stimmen allerdings nur 8 % ihrer Kunden zu.ⁱⁱ Und auf die Frage, ob Unternehmen ihre Kundenversprechen auch einlösen, gaben nur 16 % aller Marketingexperten an, dass ihr Unternehmen einen herausragenden Service bietet.

Mal angenommen, Ihr Unternehmen gehört zu den restlichen 84 %, sollten Sie sich zunächst darüber klar werden, wie Sie das Kundenerlebnis verändern möchten, diese Vision zum erklärten Ziel machen und für dessen Umsetzung einen angemessenen Zeitrahmen festlegen. Tatsächlich planen Unternehmen heutzutage nur in wenigen Bereichen über einen Zeitraum von drei Jahren hinaus, da sich sowohl Markt- als auch Kundenanforderungen zu schnell verändern. Deshalb nutzen viele Unternehmen mittlerweile zunehmend praxisnahe KI-Blueprints, die sich innerhalb von zwei bis drei Jahren umsetzen lassen und bereits in wenigen Monaten einen geschäftlichen Mehrwert generieren.

Um dieses Ziel zu erreichen, sollten Sie zuallererst eine Reihe von intelligenteren, proaktiveren und personalisierteren Kundeninteraktionen erarbeiten. Diese Interaktionen müssen praktisch umsetzbar sein und schnell einen messbaren Mehrwert schaffen. Ein Beispiel: Eine Bank möchte die Bedürfnisse ihrer Kunden innerhalb der nächsten sechs Monate vorhersagen und ihnen proaktiv verschiedene Angebote unterbreiten, noch bevor der Kunde den konkreten Bedarf überhaupt wahrnimmt. Diese Vision könnte mittels künstlicher Intelligenz folgendermaßen umgesetzt werden:

- Die Eltern eines Kindes sind sich möglicherweise nicht bewusst, dass es an der Zeit ist, für die Ausbildung ihres Kindes sowie für ihre Rente zu sparen. Mittels künstlicher Intelligenz kann die Bank diesen Bedarf im Voraus erkennen und die Kunden entsprechend unterstützen.
- Manche Kunden bezahlen leider nicht immer ihre Rechnungen und sind deshalb dem Risiko des Zahlungsverzugs oder der Insolvenz ausgesetzt. Hier kann die Bank das Potenzial künstlicher Intelligenz nutzen, um vorherzusagen, welche Kunden Gefahr laufen, in einen Zahlungsrückstand zu geraten, und vorbeugend bestimmte Maßnahmen einleiten, um ihre Zahlungsfähigkeit zu erhalten.
- Ein Angehöriger der geburtenstarken Jahrgänge, der sich in einer schwierigen finanziellen Situation befindet, hat vielleicht noch nicht die fünf entscheidenden Dokumente für seine Nachlassplanung eingereicht. Die Bank kann ihn auf diese Tatsache aufmerksam machen und durch ihre Leistungen so einen echten Mehrwert für diesen Kunden schaffen.

Es gibt unzählige Anwendungsfälle, um in unterschiedlichen Phasen der Kundenbeziehung einen Mehrwert zu schaffen. Eine breite Marktakzeptanz ergibt sich allerdings nur dann, wenn Kunden diesen Maßnahmen auch offen gegenüberstehen. Jüngste Studien zeigen, dass es hier einen positiven Trend gibt.

Einer vor Kurzem von Pega unter 6.000 Erwachsenen durchgeführten Umfrage zufolge haben nur 28 % bei dem Gedanken, dass ein Unternehmen künstliche Intelligenz zur Verbesserung seiner Kundenbeziehungen einsetzt, Bedenken.ⁱⁱⁱ

Unternehmen, die diese Erfahrungslücken erkennen und relevante Empfehlungen aussprechen, werden die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen. Unternehmen, die wahllos Angebote verschicken und so zeigen, dass sie ihre Kunden nicht wirklich kennen, werden letztendlich den Kürzeren ziehen.

KI-Technologie, die intelligente Datenquellen nutzt, kann Ihnen helfen zu verstehen, in welcher Phase der Customer Journey sich jeder Kunde befindet, und gibt Ihnen so die Möglichkeit, gezielt auf ihn einzugehen. Entwerfen Sie diese Anwendungsfälle und integrieren Sie sie in Ihre KI-Planung.

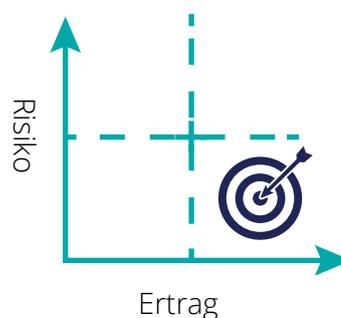
In kleinen Schritten zum Erfolg

Erliegen Sie nicht der Versuchung, mithilfe künstlicher Intelligenz Dutzende oder sogar Hunderte Probleme auf einmal lösen zu wollen. Unternehmen, die sich auf diejenigen Herausforderungen konzentrieren, die das Kundenerlebnis direkt beeinflussen, erzielen die schnellsten und besten Ergebnisse. Sie wählen KI-Anwendungsfälle gezielt aus, um ihre Produkte und Services intelligenter, schneller und besser nutzbar zu machen.

Wenn Sie diese Best Practices auch in Ihrem Unternehmen umsetzen möchten, sollten Sie zuerst die „niedrig hängenden Früchte“ identifizieren, also Möglichkeiten, wie Sie mit wenig Anstrengung eine große Wirkung erzielen und so Ihre Marke transformieren und das Kundenerlebnis optimieren können. Sie könnten beispielsweise:

- Banale Aufgaben im Kundenservice mittels Automatisierungstechnologien wie Chatbots oder Roboter-Automatisierung reduzieren und so die Wartezeiten Ihrer Kunden verkürzen und Ihren Kundenmitarbeitern mehr Zeit zur Bearbeitung der wirklich wichtigen Aufgaben zur Verfügung stellen.
- Vorhersagen, welche Kunden und Kontakte den größten Einfluss und die größte Kaufneigung an den Tag legen und Ihren Vertriebsmitarbeitern so die Möglichkeit geben, ihre Energien darauf zu konzentrieren.
- Ihren Kunden Angebote unterbreiten, die auf ihren tatsächlichen Bedürfnissen statt nur auf Geschäftsinteressen basieren, und so für bessere Konversionsraten und eine höhere Kundenzufriedenheit sorgen.

Konzentrieren Sie sich auf Herausforderungen, die das Kundenerlebnis direkt beeinflussen und erzielen Sie so die schnellsten und besten Ergebnisse.



Denken Sie immer daran: Künstliche Intelligenz ist dem Stadium der magischen Zukunftstechnologie längst entwachsen. Sie steht Ihnen heute bereits zur Verfügung. Der praktische Einsatz *echter KI* zahlt sich heute bereits aus. Studien der großen Technologieanbieter zu den wirtschaftlichen Auswirkungen zeigen, dass es nicht nur möglich, sondern sehr wahrscheinlich ist, dass Sie dadurch:

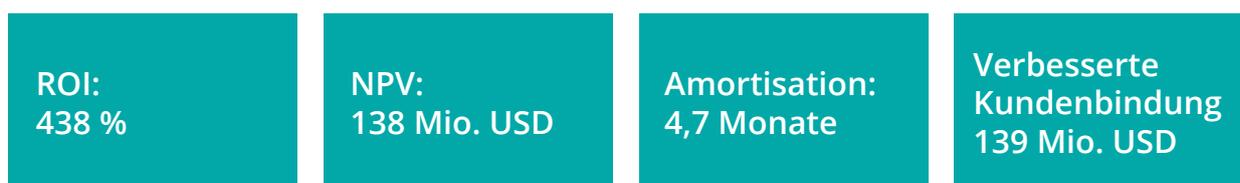
- ≈ **die Antwortrate um 300 - 600 % steigern**
- ≈ **die Kundenabwanderung um 10 % reduzieren**
- ≈ **den Net Promoter Score von 10 auf 40 Punkte steigern**
- ≈ **einen ROI von 300 - 500 % erzielen**

Eine kürzlich von Forrester durchgeführte TEI-Studie^{iv} zeigte, dass der Einsatz der KI-basierten Customer-Engagement-Anwendungen von Pega die folgenden Ergebnisse lieferte:

KI ist keine Zukunftsmusik. Sie steht uns heute bereits zur Verfügung.

Abbildung 2:

Risikobereinigtes Ergebnis über einen Drei-Jahres-Zeitraum



Quelle: Forrester Research, Inc.

Sprint, einer der größten Mobilfunkanbieter der USA, konnte die Abwanderung seiner Kunden durch den Einsatz von Pegas Echtzeit-KI um 10 % senken. Das System war innerhalb von nur 13 Wochen einsatzbereit. Ein agiler Ansatz und eine auf *schnellen Erfolg ausgerichtete* Mentalität können schon innerhalb weniger Monate zu Ergebnissen führen.

Konzentrieren Sie sich auf die Ergebnisse

Die technische Sprache rund um KI trägt mit Begriffen wie maschinelles Lernen (ML), Chatbots, Virtual Assistants, Robotik, Natural Language Processing (NLP), Deep Learning (DNN/RNN), überwachtes Lernen, Bilderkennung, Textanalyse, bestärkendes Lernen, Complex Event Processing (CEP, Verarbeitung komplexer Ereignisse) und vielen mehr zunehmend zur Verwirrung bei.

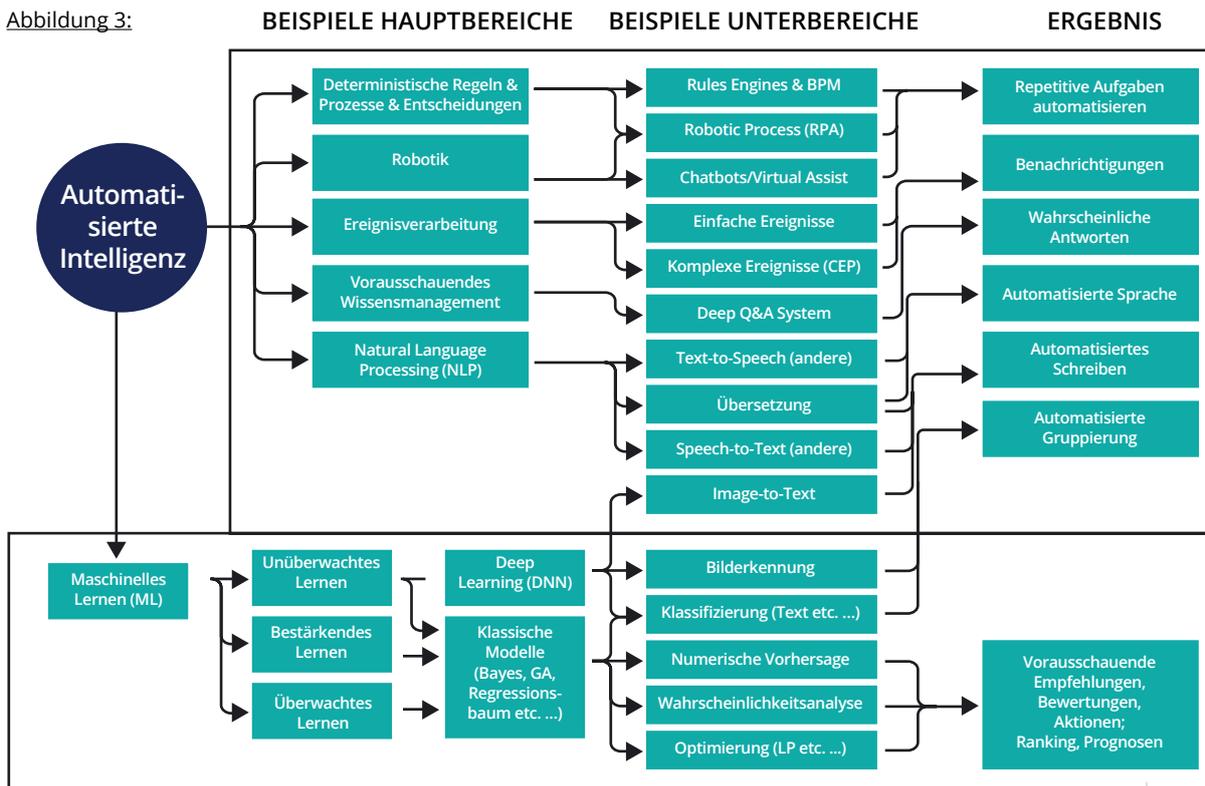
Alles, was Sie wissen müssen ist, dass jede dieser Technologien ein Baustein zur Lösung bedeutender Anwendungsfälle ist und Sie letztlich bei der Erledigung wichtiger Aufgaben unterstützt. Abbildung 3 gibt Ihnen einen Überblick über diese unterschiedlichen Bausteine sowie ihre speziellen Funktionen und Ergebnisse. Sie wurden ihrem Ansatz entsprechend zusammengefasst, um die jeweilige Bedeutung der vielen unterschiedlichen KI-Technologien aufzuzeigen, die Unternehmen dabei unterstützen, lästige Routineaufgaben zu automatisieren, die menschliche

Mitarbeiter nicht oder nur unzureichend ausführen können. Die obere Gruppe (die Automatisierungsschicht) zeigt hauptsächlich Funktionen zur Mechanisierung von Aufgaben. Die untere Schicht zeigt Funktionen, die eine fortschrittliche Intelligenz und höhere kognitive Fähigkeiten für Vorhersagen und Prognosen zur Verfügung stellen.

Um Ihre Unternehmensziele zu erreichen, sollten Sie sich auf die großen Zusammenhänge konzentrieren. Statt Energie auf die Zuordnung von Fähigkeiten zu verschwenden, sollten Sie bei den gewünschten Ergebnissen ansetzen. So benötigt Ihr Unternehmen beispielsweise:

- mehr treue Kunden
- die ihr großartiges Kundenerlebnis an andere weitergeben
- und die auch weiterhin bei Ihnen einkaufen, weil Sie großartige Produkte und einen kundenfreundlichen Service anbieten.

Abbildung 3:

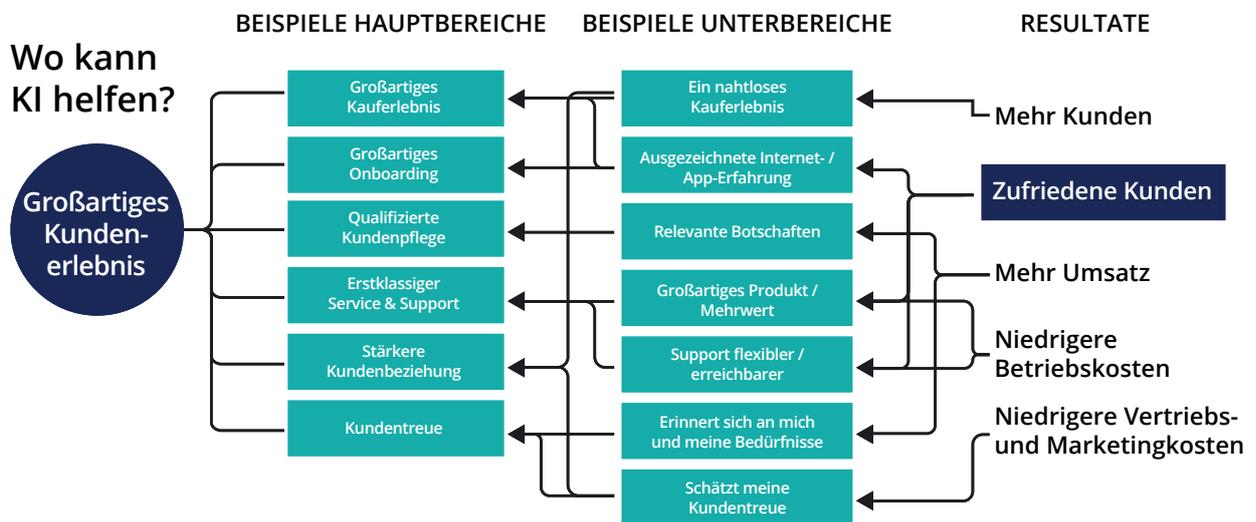


Wahrscheinlich werden Sie nicht in allen Bereichen punkten. Deshalb sollten Sie zuerst einmal Ihre größte geschäftliche Herausforderung identifizieren und dann bei den Bereichen ansetzen, die wesentlich für die Verbesserung des Kundenerlebnisses sind. Nehmen wir einmal an, Ihr größtes Problem ist nicht die Neukundengewinnung, sondern die Kundenzufriedenheit.

In Abbildung 4 sehen Sie, wie Sie beim gewünschten Ergebnis ansetzen und sich dann von rechts nach links vorarbeiten. Da es um Kundenzufriedenheit geht, sollten Sie sich auf die folgenden Punkte konzentrieren:

- Verbesserung des Kundenerlebnisses im Internet/über die mobile App
- Verbesserung des Kundenservice
- Sicherstellen, dass jeder Kunde mit dem Kauf Ihres Produkts oder Ihrer Leistung einen angemessenen Mehrwert erzielt

Abbildung 4:



Maschinelles Lernen (ML): Computerprogramme, die ihre Leistung mittels Feedback verbessern (lernen), ohne umprogrammiert zu werden.

Chatbots: Ein interaktives Dialogsystem, das mittels Audio- oder Textnachrichten kommuniziert und darauf ausgerichtet ist, menschliche Interaktionen zu simulieren, Nettigkeiten auszutauschen, Fragen zu beantworten und anderweitig Unterstützung anzubieten.

Virtual Assistants: Ein Software-Agent, der Aufgaben oder Dienste für jemanden übernehmen kann, wie beispielsweise das Versenden von E-Mails oder das Vereinbaren von Terminen.

Robotic Process Automation (RPA): Software, die ohne menschliches Zutun die Erfassung wiederholbarer Prozesse in einer bestehenden Anwendung ermöglicht sowie deren automatische Ausführung. Dadurch können diese Programme automatisch Transaktionen erledigen, Daten erfassen und bearbeiten, Reaktionen veranlassen und mit anderen Anwendungen kommunizieren.

Natural Language Processing (NLP): Die Fähigkeit eines Computerprogramms, gesprochene Sprache zu erfassen und enthaltene Informationen und Erkenntnisse einzuordnen, zu interpretieren und zu übersetzen.

Deep Learning: Ein Bereich des maschinellen Lernens, bei dem Schichten neuronaler Netze (ähnlich dem menschlichen Gehirn) dazu genutzt werden, um den Output einer Schicht als Input für die nächste Schicht zu verwenden. Diese neuronalen Modelle haben sich bei nebulösen Klassifizierungsaufgaben wie der Bilderkennung bereits hervorragend bewährt.

Überwachtes Lernen: Eine Art des maschinellen Lernens, bei dem ein Lehrer dem Modell einen Schulungsdatensatz zur Verfügung stellt, der dann zur Erststellung eines Algorithmus verwendet wird. Im Einsatz werden die Prognosen oder Vorhersagen dann unter zusätzlicher Überwachung verfeinert.

Bilderkennung: Die Fähigkeit einer Software, Gegenstände, Orte, Menschen, Inhalte, Aktivitäten usw. in einem digitalen Bild oder einem Video zu erkennen.

Textanalyse - Die Fähigkeit eines Computerprogramms, Informationen und Erkenntnisse aus strukturierten und unstrukturierten Textdaten jeglicher Quelle einzuordnen, zu interpretieren und zu übersetzen.

Bestärkendes Lernen: Eine Art des maschinellen Lernens, bei dem ein Betreiber dem Modell ein Ziel vorgibt sowie kontinuierliches Feedback im Rahmen von „Belohnungen“ zur Verfügung stellt, aber keine expliziten Instruktionen bezüglich des zur Zielerreichung gewünschten Verhaltens. Das Modell experimentiert demzufolge mit unterschiedlichen Verhaltensweisen und lernt aufgrund des Belohnungssystems, welche gewünscht sind.

Complex Event Processing (CEP, Verarbeitung komplexer Ereignisse): Software, die verschiedene Signale mit einem Aktivitätsmuster abgleicht und ausgehend von den Signalen und vorformulierten Mustern entscheidet, ob eine Aktivität zufriedenstellend war oder nicht. Kreditkartenunternehmen können CEP-Systeme beispielsweise dazu nutzen, um betrügerisches Verhalten anhand von ungewöhnlichen Verhaltensmustern beim Kreditkarteneinsatz zu erkennen.

Setzen Sie beim gewünschten Ergebnis an, um die größte Herausforderung – und die größte Chance – für Ihr Kundenerlebnis zu identifizieren.



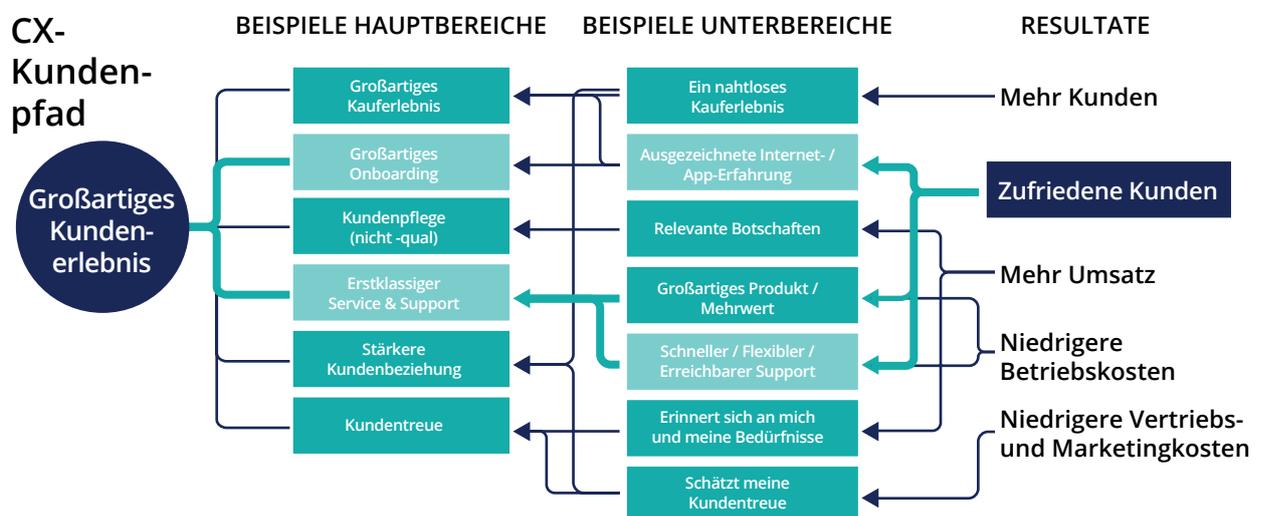
Pega hat diesen Ansatz entwickelt, um Unternehmen bei der Umsetzung ihrer KI-Bestrebungen zu unterstützen. Während Sie die einzelnen Schritte durchgehen, sollten Sie sich gleichzeitig fragen, wie proaktive Intelligenz auch in anderen kritischen Unternehmensbereichen genutzt werden könnte.

Tatsächlich könnte der Einsatz künstlicher Intelligenz noch weitere positive Auswirkungen haben. Sollten Sie beispielsweise entscheiden, dass die Verbesserung der Kundenzufriedenheit für Sie oberste Priorität hat, dann könnte die Einführung eines effektiven Chatbots ein wichtiger Schritt sein (weil Ihre Kunden sich einen reibungslosen Rund-um-die-Uhr-Service

wünschen). Dadurch verbessern Sie nicht nur den Service und somit die Kundenzufriedenheit, sondern senken zugleich die Betriebskosten.

Ihr Bot würde dann verschiedene Entwicklungsstufen durchlaufen. Am Anfang wäre seine Hauptaufgabe, zu vermeiden, dass die wertvolle Zeit Ihrer Kundenmitarbeiter mit der Beantwortung einfacher Fragen verschwendet wird. Mit der Zeit wird sich seine funktionale Intelligenz steigern, so dass er schließlich dazu in der Lage sein wird, auch nebulöse Problemstellungen effektiv an die richtigen Ansprechpartner weiterzuleiten.

Abbildung 5:



Auf die Daten kommt es an

Jeder, der schon einmal an einem Programmierkurs teilgenommen hat, hat wahrscheinlich auch den Satz gehört „Garbage In, Garbage Out“. KI-Systeme sind da nicht anders. Sie nutzen Daten als eine Art Treibstoff – und wenn die Daten unvollständig, unsauber, ungenau oder unausgewogen sind, ist ein schwerfälliges, leistungsschwaches KI-System die Folge.

Glücklicherweise hat sich seit der Entstehung dieser Redensart vieles verändert. Systeme beziehen heute Unmengen von Daten in unterschiedlichen Formaten und in rasanter Geschwindigkeit. Reinigungsprozesse können Fehler ausmerzen, fehlende Informationen nachtragen, Quellen korrelieren und neue relevante Daten hinzufügen.

Nichtsdestotrotz können große Mengen unstrukturierter Rohdaten die Abläufe manchmal verlangsamen. Unternehmen kämpfen deshalb nach wie vor damit, große Mengen an Rohdaten verwertbar und zugänglich zu machen.

Um eine effektive Customer-Engagement-Lösung aufzubauen, muss das KI-System auf Datenbanken mit wertvollen Informationen zugreifen können. Entwickler haben die Möglichkeit, Informationen aus Rohdaten zu Kundenverhalten, Profilen, Gerätetyp, Nutzung und vielem mehr einzubinden.

Beim Aufsetzen Ihres Kundenpfads sollten Sie eine Bestandsaufnahme der gewünschten Daten in jedem Bereich machen und diese dann mit Ihrem tatsächlichen Datenbestand abgleichen. Führen Sie Tests durch, um die Leistung beim Bezug der Daten zu beurteilen, füttern Sie die Ergebnisse in ein KI-Pilotsystem und protokollieren Sie alle auftretenden Probleme. Dieses Protokoll dient zur Bestandsaufnahme Ihrer durchzuführenden Datenprojekte – damit Sie sicherstellen können, dass Ihrem KI-Projekt nicht die Puste ausgeht.

Sie sollten zudem eine Art Belastungstest durchführen, um zu gewährleisten, dass Ihre bestehenden Datenmanagementsysteme den zusätzlichen Datenmengen gewachsen sind. Vergessen Sie auch nicht, dass in den meisten Unternehmen die sogenannten Small Data – CRM-Daten über Ihre Kunden, Ihre Transaktionssysteme und Ihren Produktkatalog – eine kaum genutzte Ressource sind. Sie können die Kundenbindung bereits mithilfe spezieller Algorithmen für maschinelles Lernen und Small Data (z. B. mit einem Datensatz mit 50 Feldern) verbessern. Halten Sie sich nicht mit großen Datenmengen auf. Konzentrieren Sie sich lieber auf echte Lösungen.

Um eine effektive Customer-Engagement-Lösung aufzubauen, muss das KI-System auf Datenbanken mit wertvollen Informationen zugreifen können.

Legen Sie die Spielregeln fest

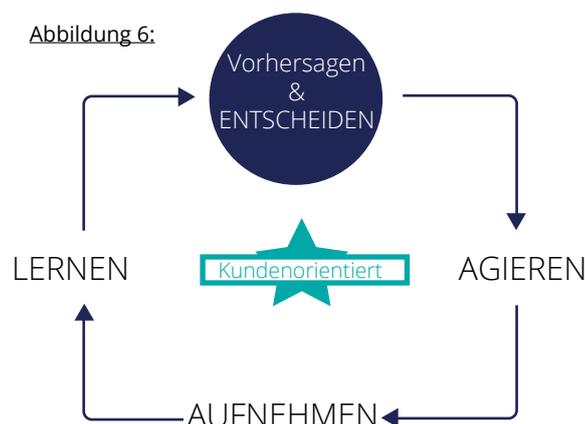
Ein KI-System kann sich nur dann weiterentwickeln, wenn es kontinuierlich etwas aufnehmen, sich erinnern, eine Aktion auslösen und dann von den Ergebnissen lernen kann, wie in Abbildung 6 dargestellt. Ein voll funktionsfähiges, geordnetes System muss einen Entscheidungsfindungsprozess beinhalten, der ein Unternehmensgedächtnis sowie die einzelnen Verarbeitungsschritte enthält. Einem Artikel in der Zeitschrift Forbes zufolge hat das Marktforschungsinstitut Forrester festgestellt, dass KI den heutigen Unternehmen vor allem im Bereich der Entscheidungsfindung einen Mehrwert bietet.^v

Das Entscheidungsfindungssystem enthält wichtige Funktionen und Leitplanken – es bestimmt sozusagen die „Spielregeln“. Das können deterministische Beschränkungen sein, wie beispielsweise bestimmte Aktionen niemals außerhalb des regulatorischen Rahmens vorzunehmen, Werbeaktionen auf verfügbare Kapazitäten zu beschränken oder nur Produkte anzubieten, die dem Risikoprofil des Kunden entsprechen. Obwohl maschinelles Lernen ein mächtiges Werkzeug darstellt, ist künstliche Intelligenz für Unternehmen nur dann effektiv, wenn sie diese Regeln wirksam überwachen und abstimmen und das KI-System entsprechend optimieren.

Letztendlich ist künstliche Intelligenz ein Werkzeug, um Unternehmen und ihren Mitarbeitern das Leben zu erleichtern. Es gibt deshalb zwei beliebte Einsatzmöglichkeiten:

(1) In einigen Fällen operiert das KI-System mehr oder weniger unabhängig, während die Ergebnisse von den Entwicklern überwacht werden. Die getroffenen Entscheidungen sind denen ihrer Entwickler in Bezug auf Umfang, Geschwindigkeit und Ausgewogenheit oft überlegen.

(2) In anderen Fällen kann KI zusätzliche Unterstützung bieten, indem es Mitarbeiter führt und Hilfestellung gibt, und so schließlich die Abläufe und Ergebnisse verbessert. Ein weitverbreitetes Beispiel ist die intelligente Benutzerführung von Kundenmitarbeitern, bei der KI eingesetzt wird, um die nächstbesten Schritte während einer Kundeninteraktion in Echtzeit zu bestimmen und umzusetzen. Diese intelligenten Echtzeitsysteme sind mit Kundenverhaltensweisen, Risikobewertungen und Prognosen zur Antwortwahrscheinlichkeit ausgerüstet und werden bei ihrem Einsatz mit kontextuellen Daten gespeist. Sie treffen – unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen Nutzens – Entscheidungen und sprechen dann die bestmögliche Empfehlung aus.



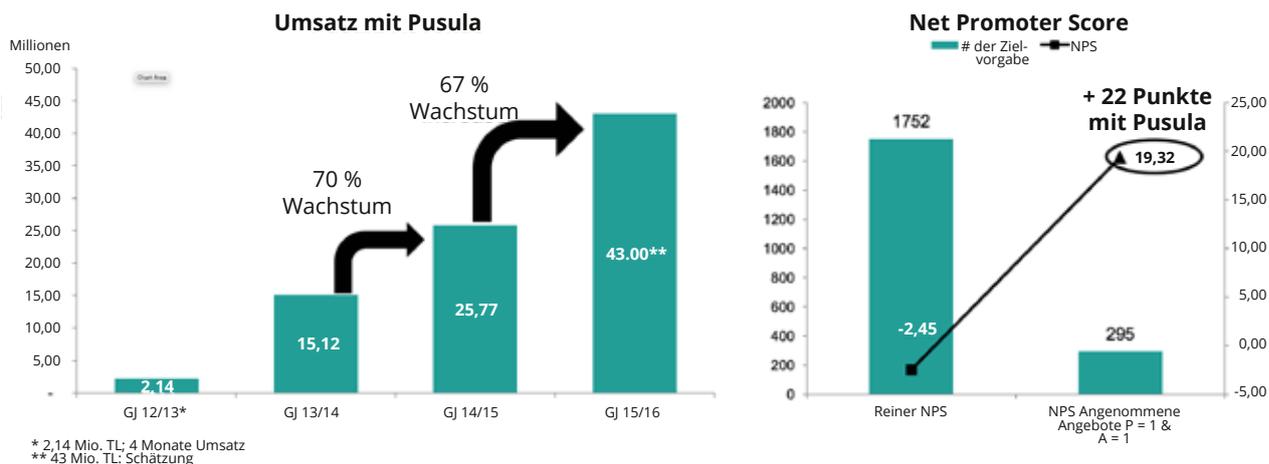
Diese Empfehlungen liefern unumstrittene Ergebnisse: Unternehmen haben damit regelmäßig eine Verbesserung ihrer Antworten um das Zwei- bis Sechsfache erzielt. Nehmen wir zum Beispiel Sprint, dessen CEO Marcelo Clure öffentlich verkündete: „Die Annahmquote von Angeboten zur Kundenbindung hat sich mehr als verdoppelt. Das ist ein großer Erfolg.“^{vi}

Mitarbeiter im Geschäft, die direkt mit Kunden in Kontakt stehen, profitieren ebenfalls von einer KI-Engine. Mit Tablets ausgerüstet können sie Kunden dabei helfen, Produkte

und Leistungen zu finden, die genau ihren Anforderungen entsprechen, Informationsmaterialien zur Verfügung stellen und Probleme lösen. Vodafone, einer der weltgrößten Telekommunikationsanbieter, hat den angesehenen Stevie Award für seine „Pusula“-Lösung^{vii} gewonnen, die mehr als 1.300 Mitarbeiter dabei unterstützt, ihren Kunden bessere Angebote sowie ein besseres Kundenerlebnis zu liefern. Das jährliche Umsatzwachstum stieg um über 60 % und der Net Promoter Score (NPS) um über 20 Punkte (siehe Abbildung 7).

Abbildung 7:

Pusula führt zu einem kontinuierlichen Umsatzwachstum und einem besseren Kundenerlebnis



Wählen Sie Ihren Anbieter mit Bedacht

Sollten Sie einem einzigen Anbieter wirklich voll und ganz vertrauen? Die kurze Antwort lautet: Wahrscheinlich nicht. Besonders, wenn Sie ein großes Unternehmen sind, wird eine einzige Lösung nicht ausreichen. In einem kürzlich durchgeführten Webinar^{viii} sprach Olive Huang, Research Director bei Gartner, vom unvermeidbaren „System der Systeme“, das jedes größere Unternehmen auf der Suche nach einer besseren Customer-Engagement-Lösung unweigerlich aufbaut.

Jeder, der den Venture-Capital-Rausch und die darauf folgende Explosion von KI- und CX-Startups mitverfolgt hat, weiß, dass es unabhängig von der Organisation ein komplexes Geflecht aus Akteuren gibt, von denen jeder seine Stärken und Schwächen hat.

Die KI- und CX-Landschaft beherbergt ein komplexes Geflecht aus Akteuren, von denen jeder seine Stärken und Schwächen hat.

Ihr Unternehmen macht wahrscheinlich bereits mit über 100 Anbietern Geschäfte, die KI-Lösungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses anbieten. Zu viele, um wirklich den Überblick zu behalten – insbesondere, wenn sich viele der angebotenen Funktionen überschneiden und somit nur zur Verwirrung beitragen, statt Sie bei der Erreichung Ihrer Kundenziele zu unterstützen.

Aus diesem Grund sollten Unternehmen danach streben, ihre einzigartige Anbieterlandschaft zu rationalisieren und sich auf mehrere stabile, agile, innovative und zukunftsfähige Anbieter konzentrieren, die eine einzigartige und zentrale Rolle spielen.



Bei der Auswahl Ihrer Anbieter sollten Sie die folgenden Empfehlungen im Hinterkopf behalten:

- **Setzen Sie auf schnellen Mehrwert, statt auf radikale Transformationsansätze:** Ihre Bemühungen, KI-Systeme in Ihre Customer Journey zu integrieren, sollten schnell Früchte tragen und auf individuelle Interaktionen ausgerichtet sein. Dadurch können Sie auf kontinuierliche, vernetzte und agile Weise einen Mehrwert schaffen. Suchen Sie sich einen Anbieter, der einen schnellen Mehrwert innerhalb eines kurzen Zeitraums (90 - 120 Tage) gewährleistet und gleichzeitig die Aussicht auf eine langfristige Partnerschaft bietet. Anbieter sollten darüber hinaus aufzeigen können, wie diese Ergebnisse ineinandergreifen und zu einer langfristigen Transformation führen.
- **Verlangen Sie Beweise für echte KI-basierte Ergebnisse:** Viele Anbieter buhlen derzeit mithilfe des Modewortes künstliche Intelligenz um Ihre Aufmerksamkeit. Leider können nicht alle die für Unternehmen so wichtigen nachweisbaren Erfolge bei der Kundenbindung aufweisen. Manche dienen auch nur als Marketingfassade für einen Haufen erworbener und unzusammenhängender Softwarelösungen und Plattformen.

Verlangen Sie umfassende Kundennachweise, dass das angebotene KI-System auch genau die Ergebnisse liefert, die Ihr Unternehmen sich wünscht.

- **Legen Sie Wert auf eine zentrale KI-Entscheidungsinstanz:** Während die meisten Unternehmen ihre KI-Systeme im Laufe der Zeit von einer Vielzahl von Anbietern erwerben, hängt der eigentliche Erfolg letztlich ganz entscheidend davon ab, dass sie EINE zentrale Entscheidungsinstanz nutzen – ein einziges „Gehirn“, das den Ausgangspunkt für eine intelligente Entscheidungsfindung über alle Kanäle hinweg darstellt.
- **Verlangen Sie Nachweise für die Skalierbarkeit:** Als Großunternehmen mit Millionen von Kundeninteraktionen pro Tag sollten Sie sich einen Anbieter suchen, der bewiesen hat, dass seine Software bis zu dieser Größenordnung skalierbar und trotz allem noch leistungsfähig ist. Sollte Ihr Anbieter dazu nicht in der Lage sein, besteht die Möglichkeit, dass Ihr Unternehmen ihm als Versuchslabor für den Test seiner Software dient – und Sie zu allem Überfluss auch noch dafür bezahlen dürfen.



Abschließende Überlegungen

KI hat ein enormes Potenzial, unser Leben positiv zu beeinflussen. Für Kunden kann sie monotone Aufgaben automatisieren und bei schwierigen Aufgaben Hilfestellung leisten. Für Unternehmen kann sie einen Wettbewerbsvorteil schaffen, Produkte und Leistungen herausstellen und sogar über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Wir behalten sowohl als Kunden als auch als Unternehmen die Kontrolle, und das heißt auch, dass wir für die Taten unserer Systeme verantwortlich sind. Wir müssen sie mit Daten füttern, programmieren und

sie auf vernünftige Art und Weise überwachen – oder mit entsprechenden Konsequenzen rechnen.

Wir können über das Potenzial künstlicher Intelligenz staunen, sollten aber auch tatsächlich einen praktischen Nutzen daraus ziehen. Vorausschauende intelligente Technologien können bei der digitalen Transformation eine entscheidende Rolle spielen und Ihrem Unternehmen dabei helfen, die Kundenbindung zu stärken, das Kundenerlebnis zu verbessern und letztendlich Ihre Umsätze zu steigern.

ⁱ IDC, Worldwide Semiannual Cognitive/Artificial Intelligence Systems Spending Guide, 2016

ⁱⁱ CMO Council, Predicting Routes to Revenue, 2016

ⁱⁱⁱ Pegasystems, Artificial Intelligence Survey, 2016

^{iv} Forrester, Total Economic Impact (TEI) of Pega Marketing, <https://www.pega.com/insights/resources/forrester-total-economic-impact-tei-pega-marketing>, 2016

^v Forbes, <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/01/23/top-10-hot-artificial-intelligence-ai-technologies/#4b6d209d1928>, 2017

^{vi} Fortune, <http://fortune.com/2015/08/07/sprint-pegasystems-customer-service/>, 2015

^{vii} Stevie Awards, <http://stevieawards.com/sales/vodafone-turkeys-pusula>, 2016

^{viii} Gartner, [Customer Engagement Hub Part 1 – What is it and why do you need one?](#), 2016



ÜBER PEGASYSTEMS

Wir sind Pegasystems, der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. Unsere adaptive Cloud-Software wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega®-Plattform entwickelt. Sie gibt Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um die strategischen Anforderungen ihres Unternehmens zu erfüllen. Im Laufe seiner 30-jährigen Firmengeschichte entwickelte Pega herausragende CRM- und BPM-Funktionen, die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit seinen auf künstlicher Intelligenz und robotergesteuerter Automatisierung basierenden Lösungen verhilft Pega führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter WWW.PEGA.COM.