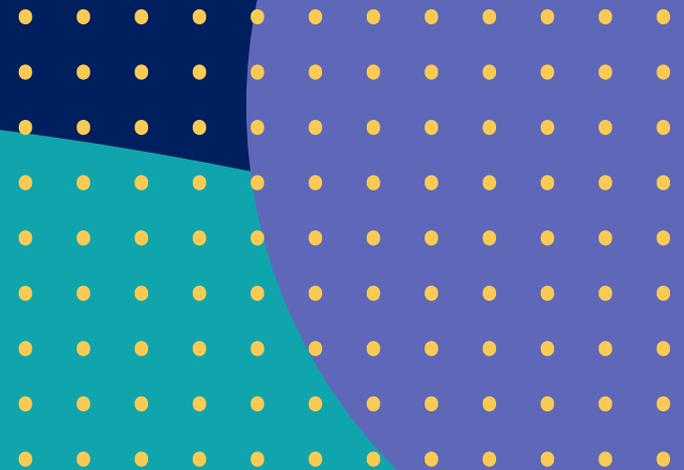




Mit einer Always-on-Lösung 1:1-Interaktionen ermöglichen

Kampagnenorientierung ist passé:

Heute zählt Kundenorientierung



Einleitung

Aufmerksamkeitsspannen sind kurz und mehr als jemals zuvor spielt sich unser Leben online ab. Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie haben sich viele unserer alltäglichen Tätigkeiten in den digitalen Bereich verlagert. Viele Unternehmen sahen darin eine großartige Chance, um engeren Kontakt mit ihren Kunden zu pflegen. Einfach mehr Nachrichten zu versenden, bedeutet aber nicht automatisch mehr Interaktion. Tatsächlich stellt sich bei Kunden, die ständig von irrelevanten Mitteilungen über für sie uninteressante oder nicht benötigte Produkte und Services gestört werden, sogar Frust ein. Das war schon vor der Pandemie so. Mittlerweile haben sie alle Geduld mit Unternehmen verloren, die sie mit Werbung bombardieren. Das ist nur nachvollziehbar.

Die Marketingfachleute müssen sich etwas Besseres einfallen lassen. Die Unternehmen müssen relevante und empathische Botschaften aussenden, da sich die Kunden andernfalls abwenden – möglicherweise für immer. Die Zeiten, in denen die Kunden für breit angelegte Kampagnen in Segmente eingeteilt wurden, sind vorbei: Wir haben heute eine sich kontinuierlich und rasch verändernde Verbraucherdatenlandschaft und Unternehmen haben immer mehr Möglichkeiten, um ihre Kunden individuell zu erfassen. Und wenn sie in erster Linie nach dem allgemeinen Kundenerlebnis beurteilt werden, das sie bieten, ist eine stimmige, kontextbezogene und persönliche Ansprache, die den Kunden als Individuum behandelt, der einzige Weg zum Erfolg.



Auf Signale hören – sie erleichtern die Kundenorientierung

Bei jedem Treffen erfahren wir etwas über unseren Gesprächspartner. Die meisten Menschen freuen sich, wenn man sich an etwas erinnert, das sie gesagt haben. Das zeigt nämlich, dass man ihnen zugehört hat und sie besser kennenlernen wollte. Das ist ein Beispiel für eine empathische Interaktion. Im heutigen strengen Wettbewerb müssen die Unternehmen genau so auftreten, wenn sie langfristige Kundenbeziehungen aufbauen wollen. Gute Leistung wird immer honoriert – manchmal mit Geld, noch öfter aber mit Zeit. Bei Investitionen in die Kundenorientierung geht es um Relevanz. Zuerst müssen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden gewinnen, später – wenn der richtige Zeitpunkt gekommen ist – können Sie zum geschäftlichen Teil übergehen. Kunden wollen ein personalisiertes und relevantes Erlebnis, aber auch Grenzen. Sie wollen sich gehört und respektiert fühlen. Die Unternehmen müssen für ein angemessenes Maß an Personalisierung sorgen. Keinesfalls dürfen sie es damit übertreiben.

Schließlich nutzen ihre Kunden regelmäßig ihre Produkte und Services – beispielsweise, wenn Bankkunden jeden Morgen oder aber nur ein oder zwei Mal pro Jahr ihren Kontostand abrufen oder wenn Versicherungsnehmer ihre Jahrespolice und ihre Beiträge prüfen. Sie müssen immer das gleiche Erlebnis bieten können, ganz gleich, wie oft Ihre Kunden Ihre Leistungen in Anspruch nehmen. Das Abrufen,

Speichern und erneute Abrufen von Kommunikationspräferenzen, Bestellverlauf, Bindungsstatus, Profilstatus, Impressions, Browserverlauf und weiteren Daten bietet Ihnen verschiedene Personalisierungsmöglichkeiten für Ihren Service. So wird letztlich die Beziehung zu den Kunden vertieft und der Kundenertragswert gesteigert.

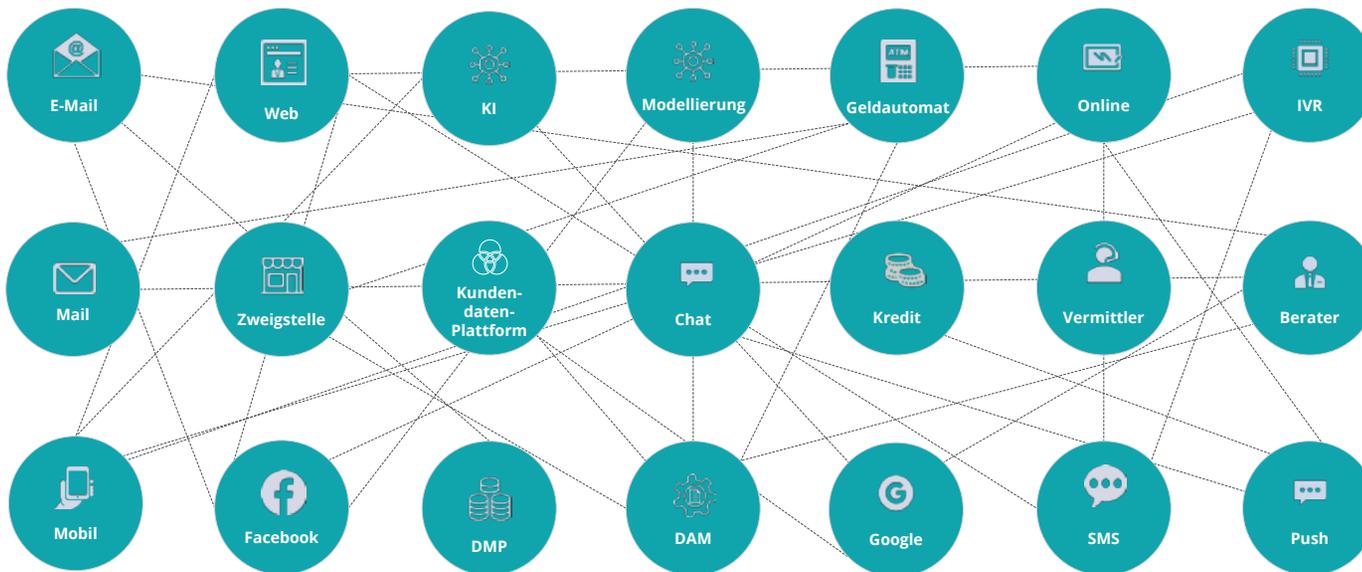
Mit den meisten herkömmlichen Kundeninteraktionslösungen ist dies jedoch einfach nicht möglich. Diese Technologien basieren auf einem Kampagnenmanagementsystem. Sie dienen nur dem Verkauf von Produkten und Services an Kundengruppen mit gleichen Merkmalen – und zwar mittels Insellösungen über unzusammenhängende Kanäle. Die Nachrichten sind vordefiniert und statisch, können sich also nicht ändern oder entsprechend den Kundenerfahrungen weiterentwickeln. Stellen Sie sich vor, jeder Ihrer Gesprächspartner würde Ihnen etwas verkaufen wollen. Sie würden schließlich überhaupt nicht mehr zuhören, oder?

Bei Investitionen in die Kundenorientierung geht es um Relevanz. Zuerst müssen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden gewinnen, später – wenn der richtige Zeitpunkt gekommen ist – können Sie zum geschäftlichen Teil übergehen.



Herkömmliche Marketingtechnologie

Unzusammenhängende Datensilos und Insellösungen



Für den geschäftlichen Erfolg sollte weniger als die Hälfte der täglichen Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden auf den Verkauf abzielen. Großartige Kundenbeziehungen lassen sich am besten durch Konversationen aufbauen, in denen Aspekte wie Service, Kundenbindung, -information und -pflege im Mittelpunkt stehen. Sie müssen sich das Verkaufsrecht verdienen und dürfen nur im richtigen Moment verkaufen.

Dazu müssen Sie komplett von einem Kampagnenkonzept auf einen Always-on-Ansatz umsteigen.



Was ist ein Always-on-Ansatz?

Kampagnenmanagement			Always-on-Interaktionen	
Angebote	Mitteilungen zum Verkauf von Produkten und Services an Kunden.	⇒	Maßnahmen	Mitteilungen, die mehrere Geschäftsaspekte ansprechen, wie Vertrieb, Kundenbindung, Service und Informationen.
ssdiagramme	Definition von kampagnenspezifischer Logik , die Ansprache und Ausführungskadenz steuert.	⇒	Strategien	Definition der Kundenlogik , die Kadenz und die Mitteilungsprioritäten steuert.
Segmente	Einteilung von Kunden in Gruppen aufgrund ähnlicher Merkmale und Verhaltensweisen.	⇒	Personen	Optimierung jedes individuellen Kunden-Analyse-Datensatzes zwecks 1:1-Entscheidungsfindung in Echtzeit.
Targeting	Auswahl der Segmente , an die während der Kampagne Mitteilungen gesendet werden.	⇒	Entscheidung	Auswahl der Next Best Action , die Kunden während einer Interaktion präsentiert werden soll.
Prädiktiv	Verwendung von Wahrscheinlichkeitsmodellen zur Prognose, welche Kunden ein bestimmtes Angebot annehmen werden.	⇒	Adaptiv	Verwendung von Wahrscheinlichkeitsmodellen zur Prognose, welche Maßnahmen <i>irgendeine</i> Person annehmen wird.
Silos	Optimierung der individuellen Kampagnenleistung basierend auf dem, was bereits passiert ist.	⇒	Zentralisierung	Optimierung der Leistung der zentralisierten Strategie basierend darauf, was wahrscheinlich als Nächstes passiert .

Technologien, die einen solchen Ansatz unterstützen, setzen auf künstliche Intelligenz (KI).

Dadurch können die Kundensignale verarbeitet und den Kunden Angebote, Maßnahmen oder Konversationen basierend auf dem Benötigten in Echtzeit präsentiert werden.

Bei Pega bedeutet Echtzeit unter 200 Millisekunden – wenn also ein Kunde plötzlich die Richtung ändert, kann das Unternehmen darauf reagieren. Die KI-Technologie bildet als zentrales „Gehirn“ den Mittelpunkt aller Kanäle und Funktionen. Dabei verbindet sie Kundendaten und trifft unabhängig vom gerade genutzten Kanal schnell Entscheidungen.

Pega Customer Decision Hub

Der Pega Customer Decision Hub™ optimiert als „Always-on-Lösung“ des Unternehmens den Kundenertragswert. Dabei verbindet er Daten, Analysen und Kanäle zu einem zusammenhängenden Erlebnis.

Der Customer Decision Hub sammelt in Echtzeit Daten aus jeder Interaktion und kombiniert sie mit allen bisherigen Interaktionen einer Kundin, um ihre aktuelle Situation in Erfahrung zu bringen. Anschließend werden die Empfehlungen für die nächsten Schritte geliefert. Wechseln Sie in Echtzeit zwischen Verkauf, Service, Kundenbindung und -pflege, wenden Sie rasch neue Strategien an – und halten Sie mit den sich ständig ändernden Marktbedingungen und Kundenanforderungen Schritt.



Always-on-Lösung

Verbindung von Inbound-, Outbound- und Paid-Kanälen



Bibliothek von Kundenaktionen

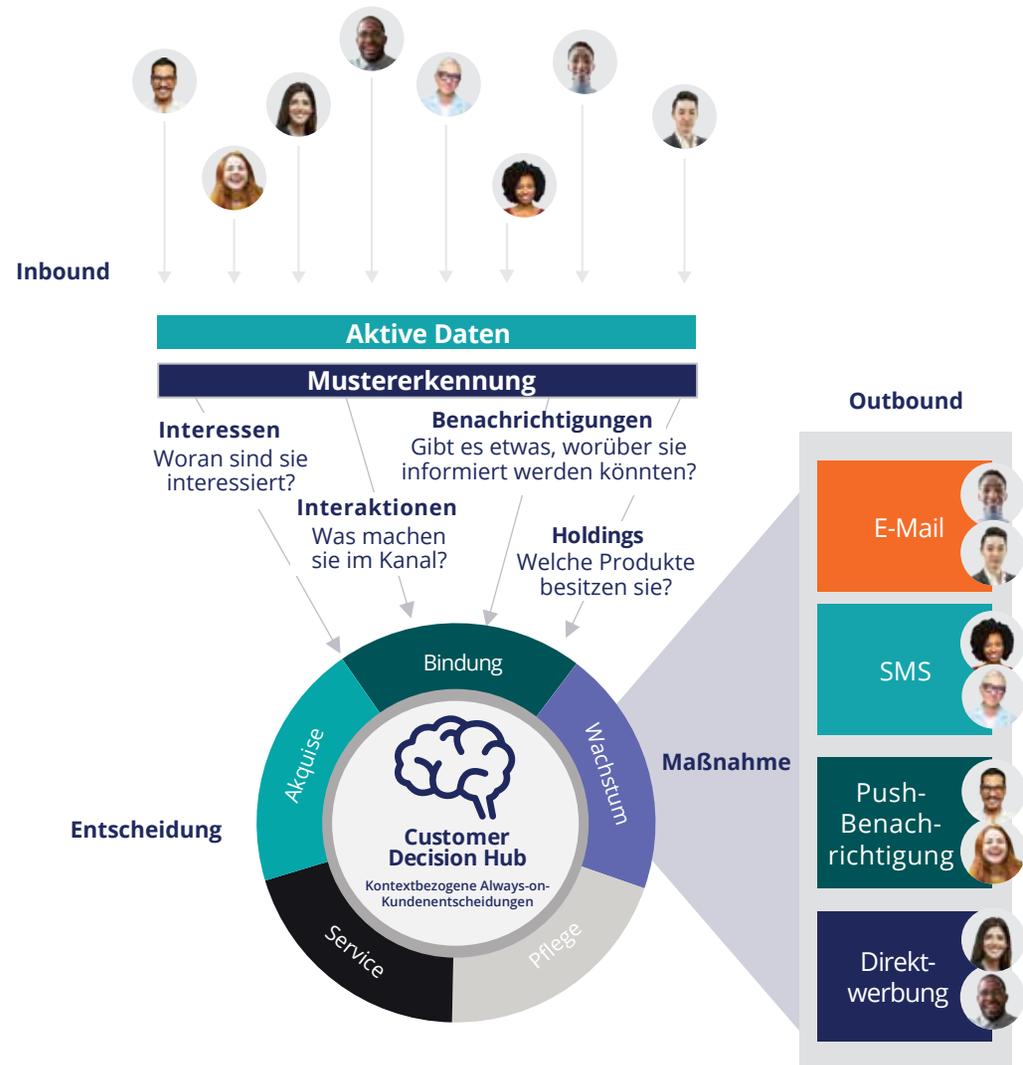
Ihre gesamte Kommunikation an einem Ort

	Akquise <i>Konversion von Neukunden</i>	Cross-Selling <i>Ausbau bestehender Beziehungen</i>	Service <i>Unterstützung alltäglicher Kundenanforderungen</i>	Kundenbindung <i>Rentable Bindung wertvoller Kunden</i>	Pflege <i>Marke ständig bei Kunden präsent halten</i>	Belastbarkeit <i>Bewahrung ihres finanziellen Status</i>
Branchenübergreifende Beispiele	Jetzt kostenlos wechseln	300 € bei Upgrade sparen	Kostenlose Geräteinspektion erhalten	Kostenlos unbegrenzte Gesprächszeit oder SMS	Alles, was Sie über 5G wissen müssen	Zahlungsmodalitäten treffen
	Im ersten Jahr 5 % verdienen	Zur nächsten Stufe mit der schwarzen Karte	Reisemeldungen in Echtzeit erhalten	Automatischer Cashback-Abgleich	Kostenlose Kurse zu persönlichen Finanzen verfügbar	Sie haben Anspruch auf ein Zahlungsmoratorium
	Nennen Sie Ihren Preis	Policen bündeln und sparen	Neuer Fahrer? Deckungsbetrag anpassen	Herunterladen, fahren und sparen	Die 10 besten Autoversicherungsrabatte	Einlösen der Police
	Heute 100.000 Meilen verdienen	Jetzt auf die 1. Klasse upgraden	Zahlungen online tätigen	60.000 Bonusmeilen verdienen	Was vor einem Flug zu tun ist	Buchung einer Trauermesse
	0 € monatliche Krankenkassenbeiträge	0 € für vorbeugende Zahnpflege	Sind Sie versichert? In Sekunden überprüfen	Holen Sie sich heute Ihre kostenlose Grippeimpfung	Einen neuen Hausarzt finden	Eine Beschwerde einreichen
	Geschäftsaspekte					

Traditionelle Ansätze sind in erster Linie auf Produkt- und Verkaufsinhalte ausgerichtet. Allerdings liegt der Schlüssel zur Interaktion in einer breiten Kommunikationspalette mit vielen Optionen, die von der KI während der Interaktion für den Kunden ausgesucht wird. Nur mit einer umfassenden Kommunikationsbibliothek kann die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt ausgesendet werden.

Höhere Relevanz durch aktive Daten

Viele Unternehmen nutzen Pega, um ihre gesamten Marketingentscheidungen nach bestimmten Kriterien zu zentralisieren – beispielsweise nach Region. Sie nehmen dann die aus Inbound-Kanälen eingehenden Daten und setzen sie für ihre Outbound-Kanäle ein. KI analysiert die eingehenden Daten nach Kundenabsicht und Kontext, um die nächsten Schritte zu bestimmen, dann wird diese Aktion dem Kunden über den geeigneten Kanal zugestellt. Der Prozess ist ein konstanter Mitteilungsfluss an den Kundenstamm, ohne dass Kampagnen zum Einsatz kommen. Je mehr Daten und Kanäle dieses Unternehmen aufnimmt, desto bessere Ergebnisse liefert die Technologie, sie erfährt nämlich mehr über jeden einzelnen Kunden, um seine unmittelbaren Bedürfnisse in Echtzeit zu erfüllen.

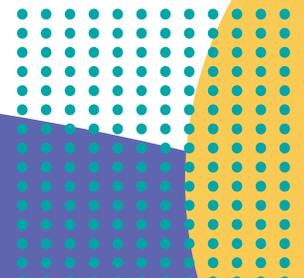


Umstellung von prädiktiven auf adaptive Analysen

Die Bereitstellung der nächsten Schritte für den jeweiligen Kunden erfordert jedes Mal eine ausgeklügelte Analyse der Kundendaten. Einer der Ansätze verwendet prädiktive Analysen und Datenmodellierung. Bei prädiktiven Analysen werden Kundendaten herangezogen und Wahrscheinlichkeitsmodelle angewendet. So können zukünftige Ergebnisse besser prognostiziert werden, wie Click-Through-Raten, Angebotskonversion, Servicewahrscheinlichkeit oder Abwanderungsrate. Ältere, und sogar viele aktuelle Kundeninteraktionstools, setzen auf prädiktive Analysen und Datenmodellierung, um das Marketing genauer und relevanter zu gestalten. Diese Technologie ist äußerst hilfreich für Marketingfachleute, die eine Customer Journey optimieren möchten. Früher wurde diese Analyse mittels einer regelbasierten Entscheidungsstruktur durchgeführt – eine einfache deterministische Logik nach dem Prinzip „Wenn dies, dann das“. Das Ergebnis waren unterschiedliche „vorgefertigte“ Interaktionen mit den Kunden.

Zwar ist diese Methode genauer als die standardmäßige „One-to-many“-Strategie, es kann aber kein wirklich empathische und hyperpersonalisiertes Erlebnis erzwungen oder selbst erstellt werden. Es muss auf den durch ihr Verhalten zum Ausdruck kommenden Echtzeit-Bedürfnissen der Kunden basieren.

Eine einfache regelbasierte Entscheidungsfindung berücksichtigt die speziellen Bedürfnisse, Emotionen oder Motivationen des Kunden im jeweiligen Moment nicht. Kontextfaktoren wie diese spiegeln die nächste Stufe des weiterentwickelten Kundenerlebnisses wider. Hier ist ein höherer Grad an Entscheidungsdifferenzierung angebracht. Die Echtzeiterkennung und die Datengruppierung in Echtzeit führen uns weg vom früheren prädiktiv-analytischen Verhalten und hin zu adaptiven Fähigkeiten, die Ihren Kunden am besten gerecht werden.



Durch die Weiterentwicklung der KI können aktuelle Technologien, wie der Pega Customer Decision Hub, sowohl prädiktive als auch adaptive Analysen und Modellierungen einsetzen. Adaptive Modelle erstellen und optimieren sich selbst. Sobald also die Bedingungen in der Software definiert sind, nimmt die KI die Daten aus externen Eingaben auf, verarbeitet sie und lernt in Echtzeit. Sie überarbeitet die Daten laufend, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, und trifft anschließend die Entscheidung, die empfohlene Aktion auszuführen. Neuen Daten führen dazu, dass die Software das Modell automatisch umbaut, um es basierend auf dem gerade Gelernten zu verbessern.

Nehmen wir beispielsweise an, dass ein Finanzinstitut mit Daten aus dem digitalen Darlehensrechner bestimmt, wann eine Kundin für eine Hypothek infrage kommt. In diesem Fall wird das Finanzinstitut wahrscheinlich Marktbedingungen wie Zinssatz, Kundendaten wie Einkommensgruppe oder Region sowie andere Faktoren berücksichtigen, die einen Kunden für ein bestimmtes Produkt qualifizieren würden. Ändert sich eine Eingabe unerwartet, wie eine plötzliche Zinserhöhung, beeinflusst dies den Anspruch eines bestimmten Kunden auf ein bestimmtes Angebot. Adaptive Modelle können genau das tun, nämlich Anpassungen vornehmen. Prädiktive Modelle hingegen können das Angebot nur auf die vorherigen Dateneingaben basieren. Daher können Unternehmen bei einer Kombination beider Modelle ein genaueres, relevanteres und empathischeres Erlebnis ermöglichen.

Modellierung und Wahrscheinlichkeitsbeurteilung

Zwei Hauptmechanismen

Vorausschauend



Traditionelle prädiktive Modelle, die von Datenwissenschaftlern in Pega erstellt oder aus anderer Modellierungssoftware importiert wurden:

- Regressionsmodelle
- Entscheidungsbäume
- Evolutionäre Algorithmen
- Bivariate Modelle

Adaptiv



Maschinengelernte, automatisch erstellte und sich selbst optimierende Modelle, damit Ihr Programm skaliert werden kann, um Folgendes von Ihnen zu erfassen:

- Cross-Selling-Angebote
- Kundenbindungsprogramme
- Servicenachrichten
- Infoströme

Unternehmen können eigene prädiktive Modelle oder die von Pega verwenden. Mit unseren adaptiven Analysen lassen sich Analysen im gesamten Unternehmen schnell und einfach skalieren.

- **Jede Maßnahme erfordert Wahrscheinlichkeitsmodelle:** Bei jeder Maßnahme in Pega kommt mindestens ein Wahrscheinlichkeitsmodell zum Einsatz. Mit diesen Modellen können Optionen verglichen werden, um das relevanteste Modell für die jeweilige Person auszuwählen. Die Wahrscheinlichkeit ist der Ausgangswert für alle Entscheidungen, die wir treffen.

Je weiter man sich davon entfernt, was die Wahrscheinlichkeit aussagt, desto schlechter werden die Ergebnisse. Dies gilt insbesondere, wenn man langfristige Kundenbeziehungen aufbauen will.

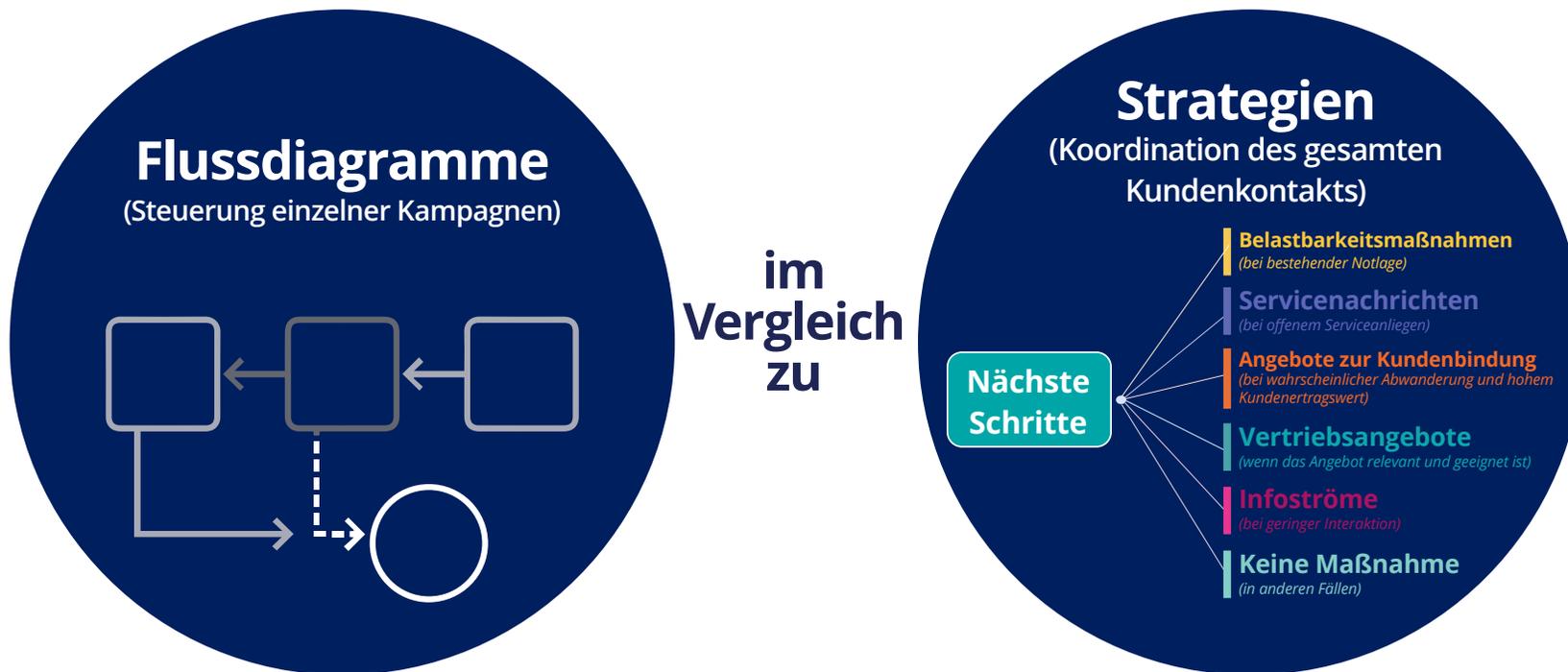
- **Modelle werden in Echtzeit bewertet:** Damit die Modelle stets relevant sind, müssen sie zeitlich möglichst nahe an der Kundeninteraktion neu bewertet werden. In einem digitalen Umfeld stagnieren Prognosen in Sekunden.

Entscheidungen zu den nächsten Schritten

Potenzielle Maßnahmen für Amanda	P PROPENSITY (WAHRSCHEINLICHKEIT)	V VALUE (MEHRWERT)	L LEVER (HEBEL)	Maßnahme (€)
Angebot: Prämienkarten-Angebot	0,3 %	561 €	0 %	1,68
Angebot: Darlehen in Höhe des Eigenheimwerts	--	--	--	--
Angebot: Angebot eines Hypothekendarlehens	0,1 %	Was ist das wert?	Braucht es einen Anstoß?	0,83
Service: Fehlende E-Mail-Adresse	4,0 %	55 €		Nächste Schritte
Service: Reisemitteilung	3,0 %	29 €	20 %	
Notlage: Sturm-Hilfspaket	64,0 %	23 €	100 %	29,44
Kundenbindung: Prämienmitteilungen verwalten	14,0 %	83 €	50 %	17,43
Kundenbindung: Einjährige Aussetzung der Jahresgebühr	Werden sie es annehmen?	48 €	0 %	2,40
Weiterführende Informationen: E-Learning-Kurs zur persönlichen Finanzierung	3,0 %	135 €	20 %	4,86
Weiterführende Informationen: Neue App verfügbar	21,0 %	20 €	20 %	5,04

Von Flussdiagrammen zu Entscheidungsstrategien

Die Unternehmen von heute benötigen ein System, das Kundendaten, Taktiken und Entscheidungsstrategien in Marketing-, Vertriebs-, Service- und Risikomanagement-Funktionen vereint. Dieser zentrale Knotenpunkt ist die einzige Möglichkeit, um die Zeit, die Aufmerksamkeit und die Treue der Kunden zu erhalten. Nur das wird in der heutigen vernetzten Welt ausreichen.



13 Mit einer Always-on-Lösung 1:1-Interaktionen ermöglichen

Dieser denk- und handlungsorientierte Knotenpunkt wird zu Ihrem zentralen kognitiven Gehirn, das die Antworten auf Fragen wie folgende liefert:

- Welche **Geschäftsaspekte** sollten beim Kundenkontakt berücksichtigt werden?
- Welche **Unternehmensregeln** gelten für von KI empfohlene Maßnahmen?
- Welche **Beschränkungen** muss KI bei der Entscheidungsfindung beachten?
- Welche **Customer Journeys** müssen überwacht, priorisiert und optimiert werden, wenn ein Kunden sie beginnt?
- Welche **Kanäle** gibt es, um den Kunden in diese Maßnahme einzubinden?

Umsatz	
↔	Kreditkarten
↔	Darlehen
Kundenbindung	
↔	Prämien

Taxonomie

Geschäftliche Herausforderungen und Hierarchie

Kanal	Grenze	Dauer
E-Mail	1	Täglich
SMS	1	Wöchentlich
Direktwerbung	2	Monatlich

Beschränkungen

Kontaktgrenzen, die Kunden, Kanäle und Aktionen regeln

Interaktionsrichtlinie	
Anspruchsberechtigung	Alter > 18, Bundesland == „NRW“
Anwendbarkeit	Besitz nicht „Produkt A“
Eignung	In Verzug == „Nein“

Richtlinien

Regeln zur Definition von Anspruchsberechtigung, Anwendbarkeit und Eignung

Definitionen zur Customer Journey	
Kundenbindung	↔ Begrüßung und Onboarding
Kundenbindung	↔ Anmeldung für Prämien
Umsatz	↔ Erkennen und anwenden
Belastbarkeit	↔ Zahlungsmoratorium

Journeys

Definition und Priorisierung kontextbezogener Inhalte

Verfügbare Maßnahmen	P	V	L	Ergebnis
Kundenbindung Prämienangebot	0,3 %	\$61 €	0%	1.68
Service: Reisemitteilung	3,0 %	\$29	20%	1.04
Vertrieb: Jetzt upgraden	0,1 %	\$834	0%	0.83

Entscheidung

Balance zwischen Wahrscheinlichkeit und Regeln

Kundenkanäle	
E-Mail-Kanal	Aktiv <input checked="" type="checkbox"/>
Echtzeit-Container	<u>Web-Hero-Banner</u>
Ereignisauslöser	Aufgegebener Warenkorb

Kanäle

Aktivierung von Kontaktpunkten und Ereignisauslösern



Entscheidung

Die Balance zwischen Wahrscheinlichkeit und Regeln

Kundenrelevanz

<p>Wahrscheinlichkeit <i>Entscheidungsgrundlage</i></p>	<p>Kontexthebel <i>Situationsbezogen entscheiden</i></p>
<p>Wahrscheinlichkeitswerte werden bei jeder Entscheidung für nicht nach Regeln gefilterte Maßnahmen in Echtzeit neu berechnet</p>	<p>Der Kontext kann verwendet werden, um einen Wahrscheinlichkeitswert je nach Kundensituation nach oben oder unten zu ändern</p>
<p>Beispiel: <i>Von den 200 möglichen Aktionen für Sara wurden 150 nach Regeln gefiltert. Die restlichen 50 werden dann erneut bewertet, um die Wahrscheinlichkeit zu ermitteln.</i></p>	<p>Beispiel: <i>Befindet sich die Kundin auf einer Kreditkarten-Webseite, könnten Maßnahmen in der Kreditkartengruppe um 10 % nach oben geändert werden, damit sie zu sehen sind</i></p>

Geschäftspriorität

<p>Maßnahmenmehrwert <i>Explizit oder berechnet</i></p>	<p>Geschäftshebel <i>Herausforderungsbezogen entscheiden</i></p>
<p>Jede Maßnahme hat einen einzigartigen Mehrwert, der die finanziellen Interessen des Unternehmens darstellt, wenn sie angenommen wird</p>	<p>Maßnahmen in konkreten Aspekten/Gruppen können nach oben geändert werden, damit sie gegenüber anderen Arten wettbewerbsfähig sind</p>
<p>Beispiel: <i>Das Samsung-Galaxy-Angebot kann einen standardmäßigen Aktionswert von 599 € haben, während es beim iPhone 878 € sind.</i></p>	<p>Beispiel: <i>Servicemaßnahmen schaffen Mehrwert durch die NPS-Steigerung, aber nicht durch Einnahmen. Sie werden oft nach oben verändert, um gegenüber Verkaufs- und Kundenbindungsangeboten wettbewerbsfähig zu sein</i></p>

X

Diese Art der zentralisierten Entscheidungsfindung fördert Agilität. Mit einer Kombination aus Beschränkungen, Interaktions- und Kontaktrichtlinien lässt sich leicht steuern, welche Maßnahmen für Kunden in den jeweiligen Situationen und Kanälen zur Verfügung stehen.

Bei der Entscheidung wird der Wahrscheinlichkeits- und Kundenkontext herangezogen, um die Relevanz sicherzustellen. Diese wird dann wiederum mit dem Maßnahmenmehrwert und der von Ihnen zugewiesenen Gewichtung von Geschäftsaspekten wie Vertrieb, Kundenbindung, Service und Kundenpflege abgeglichen. Damit können Unternehmen ggf. Steuerungsfunktionen einsetzen, um bestimmte Geschäftsergebnisse zu erzielen.



Einzelne Kunden statt Segmente

Wir haben bereits erwähnt, dass Segmente lange Zeit das Instrument waren, mit dem Marketingfachleute und Kundeninteraktionsexperten mehr oder weniger relevante Botschaften an die Zielgruppen ausgesendet haben. Allerdings ist dies keine 1:1-Interaktion und deshalb kaum geeignet, um ein personalisiertes Kundenerlebnis zu erreichen. Segmente sind anhand gemeinsamer Merkmale und Verhaltensweisen kategorisierte Gruppen von Nutzern. Nehmen wir an, eine Kundin kauft eine erweiterte Garantie für ihr Mobiltelefon. Das alleine bedeutet noch nicht, dass sie „technikaffin“ ist oder sich in den nächsten 30 Tagen „am Markt“ für Mobiltelefone befindet. Beim segmentbasierten Marketing werden kleine Signale herangezogen, um zu ermitteln, welches Produkt einem potenziellen Käufer angeboten werden soll. Es kann passieren, dass die Unternehmen einen Kunden aufgrund einer allgemeinen Kategorisierung immer und immer wieder zu einem Produkt kontaktieren, das dieser überhaupt nicht haben möchte. Segmente sind statisch. 1:1 Customer Engagement ist immer aktiv.

Eine reale Person hat reale Bedürfnisse und Vorlieben. Anstatt also ein Produkt auszuwählen und es dem Kunden aufzudrängen, sollten die Unternehmen lieber verstehen, dass die Kunden ihnen sagen werden, was sie benötigen. Mit einem KI-gesteuerten Always-on-Ansatz können die Unternehmen diese Kundensignale besser entschlüsseln. Dazu wird ein konstanter Datenstrom analysiert, um zu verstehen, welche Kundeninteraktionsoptionen es gibt. Anschließend wird die Option ausgewählt, die genau in diesem Moment für den Kunden am relevantesten ist. Diese Methode heißt Next Best Action und bildet die Grundlage für echte 1:1-Interaktion in einem Always-on-Programm. Dafür sind keine enorme Datenaktualisierung oder -überarbeitungen erforderlich. Vielmehr können die Unternehmen in erster Linie vorhandene Daten heranziehen und sie über Modelle aktivieren.

Segmente (Gießkannenprinzip)

Angebote	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
Segment 1			✓	
Segment 2				
Segment 3			✓	
Segment 4				
Segment 5			✓	

Personen (Persönlich)

Aktionen	Vertrieb	Service	Bindung	Pflege
Bärbel				
Jennifer				
Maria				
Andreas			✓	
Emily				



Customer Journeys orchestrieren, statt nur erstellen

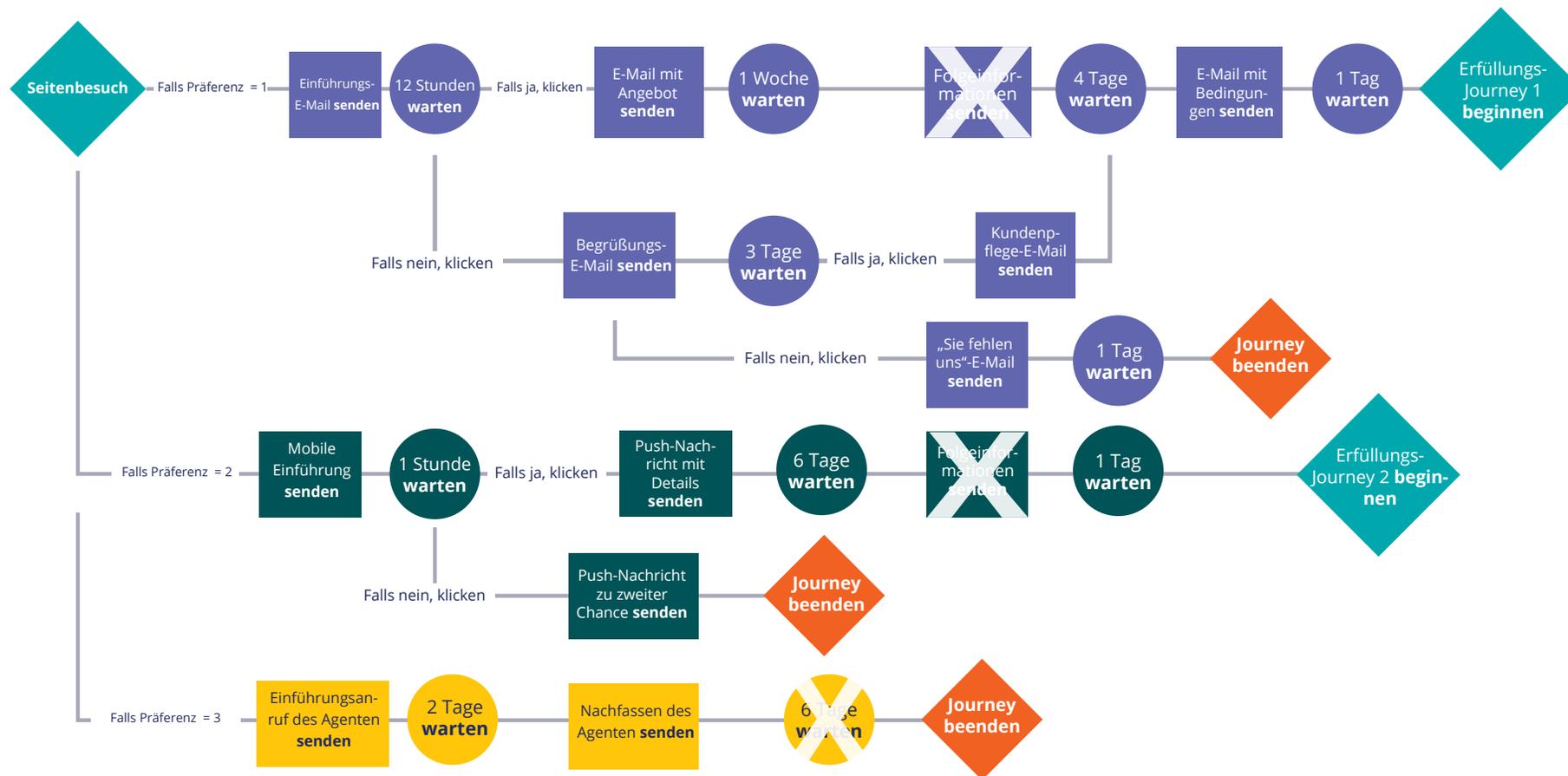
Eine Customer Journey ist die Summe der Kundenerfahrungen bezüglich der Erreichung eines Ziels. Journeys können komplexe Stufen und Phasen beinhalten oder sehr einfach sein – von Punkt A zu Punkt B. Mit Sicherheit kann aber angenommen werden, dass sich die Ziele und der Kontext der Kunden oft ändern. Unabhängig davon muss jede Journey reibungslos verlaufen. Journeys müssen elegant kanal- und technologieübergreifend fließen. Dabei generiert jedes Erlebnis einen Einblick und einen Mehrwert für das nächste – selbst wenn es nur Sekunden später in einem anderen Teil des Unternehmens stattfindet.

Am wichtigsten ist aber zu verstehen, dass es die Journey des Kunden ist, und nicht die des Unternehmens. Das Unternehmen muss dem Kunden dabei helfen, die Journey möglichst schnell und reibungslos zu absolvieren – auch wenn das Ergebnis nicht den kurzfristigen Umsatz maximiert. Ziel ist es, Beziehungen aufzubauen und den Kundenertragswert zu maximieren – langfristige Gewinne gegenüber kurzfristigen.

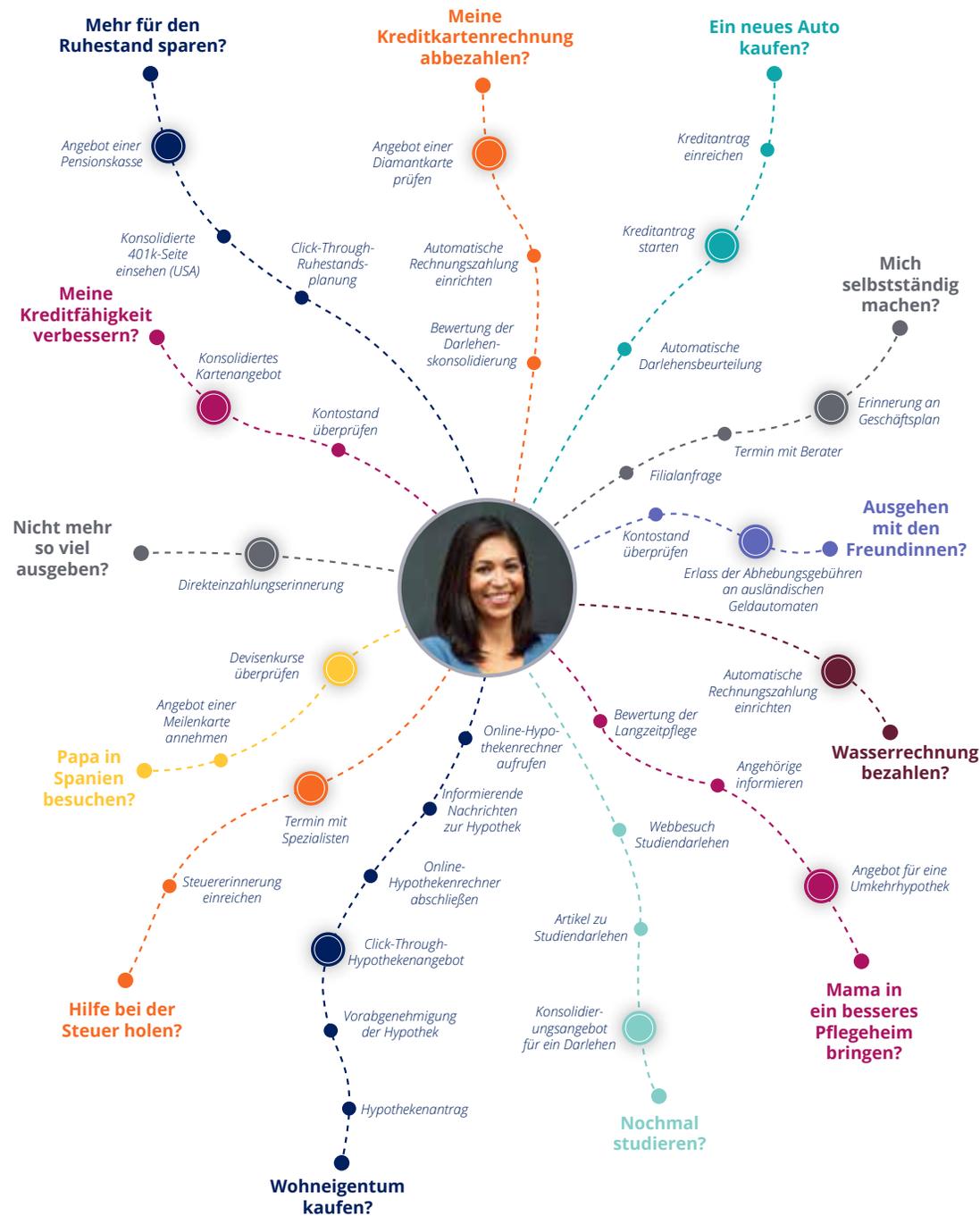
Dieses Ziel kann mit regelbasierten Tools zur Orchestrierung von Journeys unmöglich erreicht werden, da sie einen vordefinierten Pfad mit nur wenigen ausgewählten Maßnahmen oder Inhalten anbieten. Eine große Maßnahmenbibliothek kann hingegen dafür sorgen, dass die Journey Ihres Kunden vielfältig und robust ist und sich je nach Kursänderung anpassen kann.

Journey erstellen

Die Journey ins Nirgendwo



Unternehmen können nicht relevant bleiben, wenn das Kundenerlebnis im Voraus festgeschrieben wird. Sie müssen das Kundenprofil während jeder Interaktion in Echtzeit neu definieren, also mit dem Kontext aus dem letzten Erlebnis das nächste steuern, um keine „Journey ins Nirgendwo“ zu erstellen.



Was ist eine Umentscheidung?

Sehr gute Lösungen für die Next Best Action treffen im gesamten Echtzeit-Prozess während einer einzigen Live-Kundeninteraktion mehrmals neue Entscheidungen.

Das kann bedeuten, innerhalb weniger Minuten 10 bis 50 unterschiedliche Entscheidungen zu treffen – alle innerhalb eines einzigen Kundenerlebnisses. Jedes Mal werden die Werte für die Kaufneigung für jede potenzielle Maßnahme neu berechnet sowie die neuen Daten und der neue Kontext berücksichtigt.



Möchten Unternehmen Empathie zeigen und dem Kunden das geben, was er will, sollten sie die Maßnahmen in allen Journeys priorisieren, in denen sich der Kunde befindet, und die für den jeweiligen Moment am besten passende Next Best Action wählen.

Orchestrierung eines großartigen Erlebnisses

Die drei Anforderungen



Eleganz

Wir müssen einen komplexen Prozess für Kunden **einfach und elegant** gestalten, ohne die Qualität und Tiefe des Erlebnisses zu beeinträchtigen.



Relevanz

Während dieses Kundenerlebnisses muss **jede Interaktion sinnvoll sein** – selbst beim Pausieren, beim Ändern der Richtung oder beim Umschalten der Kommunikation.



Empathie

Wir müssen **dieses Erlebnis stets anpassen**, alle unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden berücksichtigen und von Moment zu Moment neu

Echtzeit-Architektur statt Stapel

Mit Pega können Sie sich von Ihrer stapelorientierten Architektur lösen, bei der Sie viele zeiterminierte Kampagnen ausführen, und stattdessen von einer Echtzeit-Architektur profitieren, wo Sie Daten dauerhaft aktivieren und Umentscheidungen bei Kunden herbeiführen. Eine zentralisierte Entscheidungsmaschine muss vier verschiedene Arten der Entscheidungsfindung unterstützen. Während sich die Datenströme überlappen, dienen sie stark unterschiedlichen und einzigartigen Anwendungsfällen – jeder einzelne mit großer Bedeutung für ein Echtzeitprogramm.

Die vier Arten der Entscheidungsfindung

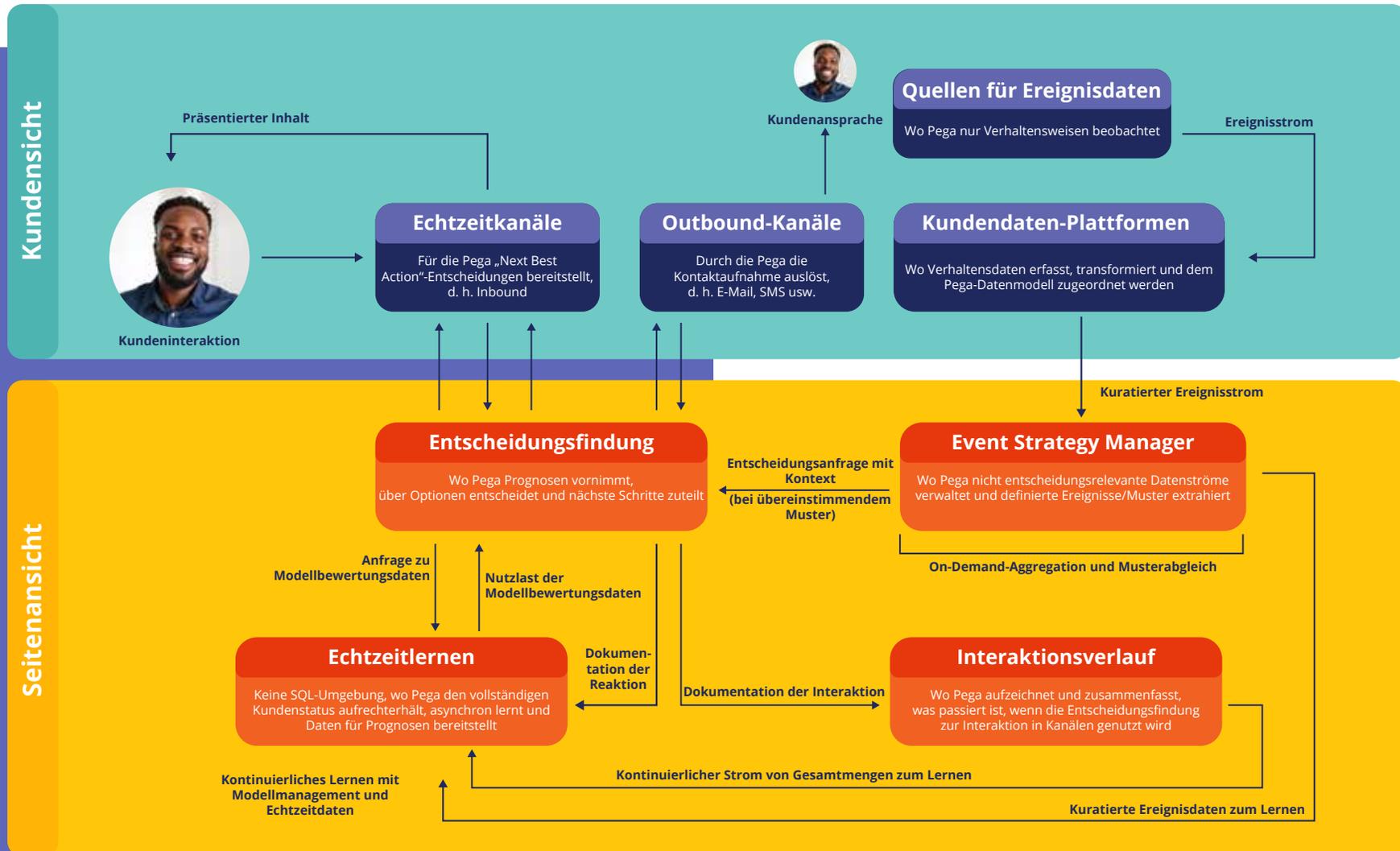
Always-on-Kundeninteraktion



Diese vier Arten erfordern eine einzigartige Architektur mit acht Komponenten: Echtzeit- und Outbound-Kanäle, Ereignisquellen und Kundendatenplattformen auf der Kundenseite sowie eine Entscheidungsmaschine, Echtzeitlernen, Ereignisverarbeitung und Interaktionsverlauf innerhalb von Pega. Inbound- und Outbound-Interaktionen sowie Verlaufsdaten bieten eine solide Grundlage für Kundeninformationen. Aktive Daten hingegen bedeuten eine erhebliche Prognoseverbesserung, weil sie außerhalb des Entscheidungsprozesses Kontext hinzufügen.

Echtzeitarchitektur

Die acht Kernkomponenten





Nutzen aus der 1:1-Interaktion ziehen

Der Mehrwert, den herkömmliche Marketingmaßnahmen liefern können, ist begrenzt – und wenn Sie diese Grenze erreicht haben, sind alle Leistungszugewinne marginal. Mit einem völlig anderen, kundenorientierten Ansatz können Sie ganz neue Dimensionen erreichen. Die Kunden von heute wollen keine irrelevante und aufdringliche Ansprache mehr – sie erwarten von den Unternehmen etwas Besseres: Diejenigen mit einer Always-on-Lösung im Zentrum ihrer Kanäle und Programme sind in der einzigartigen Lage, die Herausforderungen zu meistern, die für herkömmliche Marketing- und Interaktionsmaßnahmen zu groß sind. KI kann den Unternehmen nun dabei helfen, schnell an allen Kundenkontaktpunkten leistungsstarke und genaue Entscheidungen zu treffen, um ein besseres, motivierenderes und empathischeres Kundenerlebnis zu schaffen. Genau das haben die Kunden verdient – und jetzt fordern sie es auch! Diese Art des Kundenerlebnisses hat Pega-Kunden in verschiedenen Abteilungen im gesamten Unternehmen zum Erfolg verholfen.





Über Pegasystems

Pega bietet innovative Software, mit der komplexe Geschäftsprozesse auf genial einfache Art umgesetzt werden können. Die auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen von Pega verhelfen seit 1983 führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen. Unsere Low-Code-Plattform mit skalierbarer Architektur gibt Nutzern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren, erweitern und modifizieren können – so werden die strategischen Anforderungen unserer Kunden effizient erfüllt.

Weitere Informationen unter pega.com/de.