



EIN WHITEPAPER VON PEGA

# 1:1-Personalisierung oder geplatzte Ziele:

## Die fünf Aspekte der Personalisierung

## Einleitung

Im digitalen Zeitalter steht die Kundenbindung bei nahezu allen Unternehmen im Mittelpunkt. Während Unternehmen durch digitale Umstellung den Bedürfnissen ihrer Kunden besser gerecht zu werden versuchen, ist Personalisierung nicht mehr nur ein nettes Extra, sondern ein Muss – das absolute Minimum, das Kunden erwarten.

Die einzige Konstante im Leben ist Veränderung. Unternehmen müssen sich schnell an neue Technologien und Möglichkeiten zur Kommunikation in Echtzeit anpassen, um dem Kunden genau das zu bieten, was dieser im jeweiligen Moment braucht. Je schwieriger die Umstände, desto mehr Bedeutung kommt dem Kontext zu. Doch wie schaffen Sie es, angemessen auf jeden einzelnen Ihrer Kunden einzugehen, ganz gleich, ob es um die Beantwortung einer Serviceanfrage oder das proaktive Unterbreiten des richtigen Angebots zur richtigen Zeit geht? Wie setzen Sie Personalisierung richtig ein, um eine Vielzahl von Kunden zu erreichen und dennoch die Bedürfnisse des Einzelnen nicht aus den Augen zu verlieren?

Personalisierung ist eine grundlegende Voraussetzung für den Unternehmenserfolg. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Umsetzung einfach wäre. Da Personalisierung eine vergleichsweise komplexe Angelegenheit ist, ist nicht immer offensichtlich, welche Aspekte am wichtigsten sind und warum diese so entscheidend sind, um beispielsweise die Konversionsrate zu verbessern oder die Kundenbindung zu erhöhen. Sie müssen wissen, welchen Mehrwert die Personalisierung Ihrem Unternehmen bietet, um Handlungsprioritäten zu setzen und Ihre Kräfte zu mobilisieren. Und Sie müssen wissen, wie Sie – anders als bisher – echte 1:1-Personalisierung sicher und sinnvoll nutzen können, ohne große Risiken einzugehen, das Vertrauen der Kunden zu beschädigen oder zu viel Zeit und Kosten zu investieren.

Der vorliegende Leitfaden behandelt die fünf wesentlichen Aspekte der 1:1-Personalisierung und enthält repräsentative Beispiele, die eine Orientierungshilfe für Ihre eigene Umstellung bieten.

## Personalisierung neu gedacht

Die begriffliche Bedeutung des Wortes Personalisierung wird von Unternehmen und Kunden gleichermaßen verstanden. Personalisierung bedeutet, dass alles, was Sie tun – sei es das Bereitstellen einer Webseite, das Senden einer E-Mail, die Interaktion auf einem kostenpflichtigen Kanal oder auch das direkte Kundengespräch – dem Ziel dient, eine individuelle Erfahrung zu bieten, die dem Kunden in Erinnerung bleibt. Um dieses Ziel zu erreichen, greifen viele Unternehmen jedoch nach wie vor auf veraltete Kampagnentaktiken, Makrosegmentierung und vorgefertigte Journeys zurück. Ungeachtet des neuesten Modewortes (Mikrosegmentierung, Hypersegmentierung, KI-gestützte Segmentierung, Segment of One usw.) wird der Kunde dabei weiterhin als Teil einer Gruppe betrachtet. Bei echter Personalisierung geht es jedoch um genau eine Person – ein einzelnes, einzigartiges Individuum.

Unternehmen, die Personalisierung in großem Maßstab anstreben, dürfen den einzelnen Menschen nicht aus den Augen verlieren. Der wechselseitige Austausch ist wichtig. 1:1-Personalisierung bedeutet, auf jedes einzelne Wort und jede einzelne Geste zu achten und die daraus gewonnenen Hinweise für zukünftige Handlungen zu berücksichtigen.

Meister der Personalisierung sind deshalb so erfolgreich, weil sie die Grundlagen beherrschen, z. B. Zuhören und aufmerksames Eingehen auf das Gegenüber. Bei jedem Kontakt reagieren sie unmittelbar und nutzen die neuesten Informationen – zusätzlich zum bisherigen Verlauf als Hintergrundinformation –, um schnell und zielführend zu handeln. Ermöglicht wird dies jedoch nicht allein durch leistungsstarke Technologien, sondern durch koordiniertes menschliches Vorgehen kombiniert mit ausgeklügelter technischer Unterstützung.

# Die fünf Aspekte der 1:1-Personalisierung

Personalisierung beruht im Wesentlichen auf fünf Kernaspekten (Abbildung 1). Wer sie berücksichtigt, generiert Mehrwert für die Kunden und geschäftlichen Erfolg für sich selbst – nicht selten in Form einer Kapitalrendite (ROI) von 489 % und einem Nettobarwert von 150 Mio. USD im Zeitraum von drei Jahren.<sup>1</sup>



Abbildung 1: Die fünf Aspekte der Personalisierung

## 1. Genau auf den Kontext achten

Effektives Zuhören bedeutet, sich einen Überblick über alle derzeit wichtigen Fakten und Umstände zu verschaffen und diese zu priorisieren, d. h., auf die Situation oder den Kontext Ihres Kunden zu achten. Daraus ergeben sich entscheidende Anhaltspunkte über die aktuelle Motivation, das momentane Verhalten, den derzeitigen emotionalen Zustand und die äußeren Umstände – eine Grundvoraussetzung für echte Personalisierung. Mithilfe dieser Informationen können Unternehmen flexibel und situationsgerecht zwischen Verkauf, Service, Kundenpflege und Kundenbindung wechseln. Dies in der Praxis zu berücksichtigen, kann ein zuvor herrschendes Bild verändern und zu einem anderen Ergebnis führen. Nachstehend ein Beispiel:

- Ein innovativer Autohersteller mit Tausenden Website-Besuchern täglich streamt Echtzeit-Tag-Daten (wie Browser-Verläufe, Seitenbesuchsdauer oder Produktwert und -typen im Warenkorb) und kombiniert sie mit Daten zu saisonalen Bedingungen, aktuellem Wetter, Standort und Kundenpräferenzen (von Drittanbietern), um basierend darauf unmittelbar passende E-Mails an die Kunden zu senden oder die Homepage kundenspezifisch anzupassen.
- Als 2020 verheerende Waldbrände in Australien wüteten, hat die Commonwealth Bank of Australia innerhalb kürzester Zeit Nothilfe-Pakete und Finanzhilfen für die Opfer der Buschbrände in ihre „Next-Best-Conversations“ integriert und konnte so beim NPS einen Vorsprung von 12 Punkten gegenüber dem größten Mitbewerber erzielen.

## 2. Die richtige Atmosphäre schaffen und den richtigen Ton treffen

Worte haben Macht. Doch es sind die Emotionen, die durch diese Worte hervorgerufen werden, die in Erinnerung bleiben. Auch nachdem Kunden den Wortlaut einer Botschaft längst vergessen haben, können sie sich noch an die damit verbundenen Gefühle erinnern. Den richtigen Ton zu treffen, kann enorme Auswirkungen auf eine Interaktion haben. Es kann bewirken, dass Ihr Unternehmen einen bleibenden Eindruck beim Kunden hinterlässt. Erinnerung und Authentizität sind wichtig, wobei das Schaffen der richtigen Atmosphäre und das Treffen des richtigen Tons sich auf nahezu alle Interaktionen – physische wie digitale – anwenden lässt. Schriftliche Inhalte wie E-Mails oder Werbetexte sollten so formuliert sein, dass sie eine motivierende Wirkung auf den Leser haben. Reagiert jemand beispielsweise besser auf eine entspannte, lockere Sprache, während ein anderer sich eher durch einen dringlichen Ton angesprochen fühlt, muss echte 1:1-Personalisierung diese Unterschiede berücksichtigen.

Um die richtigen Voraussetzungen für eine positive emotionale Reaktion – die möglichst innerhalb von Millisekunden erfolgen sollte – zu schaffen, sind kreative Elemente erforderlich. Dazu zählen beispielsweise die Wahl der richtigen Farben und Bilder oder ein ansprechendes Layout, das mit dem aktuellen Kontext des Kunden in Einklang steht.

Nachstehend einige Beispiele, die veranschaulichen, worum es beim Schaffen der richtigen Atmosphäre bzw. Treffen des richtigen Tons geht:

- Ein Vielflieger, der regelmäßig mit derselben Fluggesellschaft reist, fragt nach dem Boarding jedes Mal nach einem Glas Champagner und bittet darum, seinen Platz gegen einen Gangplatz tauschen zu dürfen, sofern einer verfügbar ist. Ist die Fluggesellschaft dazu in der Lage, dies zu erkennen und entsprechend zu handeln? Wenn ein Kunde immer wieder dieselben Wünsche äußert, ohne dass die Fluggesellschaft daraus lernt, hat sie die grundlegenden Aspekte der Personalisierung nicht verstanden. Sie verpasst eine wichtige Gelegenheit, die richtige Atmosphäre zu schaffen/den richtigen Ton zu treffen, wenn der Kunde das Flugzeug betritt.
- Ein Kunde besucht regelmäßig die Website eines Finanzdienstleisters. Während des Surfs hat er eine Reihe von Hinweisen hinterlassen und ein Profil ausgefüllt, das Aufschluss über seine Vorlieben geben sollte. Werden die gesammelten Informationen dazu genutzt, bei der nächsten Interaktion die richtige Atmosphäre zu schaffen/den richtigen Ton zu treffen? Werden dem Kunden auf der Homepage erneut dieselben irrelevanten Werbeanzeigen präsentiert, auf die er ohnehin noch nie geklickt hat? Oder werden ihm Bilder gezeigt, die einen Zusammenhang zu den von ihm gelesenen Artikeln bzw. den von ihm angesehenen Produkten aufweisen und daher auf Interesse stoßen dürften? Letzteres ist die Art von personalisiertem Erlebnis, die dafür sorgt, dass Kunden immer wieder zurückkehren, da sich alles um sie dreht.

## 3. Aufmerksam sein und aktiv zuhören

Dies bedeutet, genau hinzusehen bzw. hinzuhören und den kleinen Dingen ebenso viel Aufmerksamkeit zu widmen wie den großen. Stets genau zu wissen, was ein Kunde gesagt oder getan hat, mag selbstverständlich erscheinen, wird aber nur von wenigen Marken wirklich beherrscht. Bei Unterbrechung einer Kundeninteraktion (trotz nicht abgeschlossener Transaktion) ist es beispielsweise entscheidend, dem Kunden (oder Ihren Vertriebsmitarbeitern) die Möglichkeit der Fortführung zu geben.

Aufmerksam sein bedeutet auch, nach Präferenzen zu fragen (oder den Kunden seine Präferenzen angeben zu lassen) und diese zur kundenspezifischen Anpassung Ihrer aktuellen und zukünftigen Antworten und Empfehlungen an den Kunden zu verwenden.

- Große Versicherungsunternehmen können relevante Daten sammeln, die Auskunft über die Risikostufe eines Kunden geben, und daraufhin einen niedrigeren Tarif anbieten. Bei führenden Autoversicherungen etwa ist es gängige Praxis, den Kunden ein Gerät zur Verfügung zu stellen, mit dem sie ihre Fahrgewohnheiten protokollieren und risikoarmes Fahren nachweisen können, um einen günstigeren Tarif zu erhalten.
- Auch Gesundheitsdienstleister und Krankenversicherer können auf Basis eines Gesamtbilds aus gesammelten Daten des einzelnen Versicherten bessere Behandlungsempfehlungen oder Tipps für eine gesunde Lebensweise geben als anhand einzelner akuter Symptome.

Wenn der Kunde unmittelbar sehen kann, dass solche persönlichen Details zu einer besseren, maßgeschneiderten Versorgung führen, wird er personalisierte Erlebnisse umso mehr zu schätzen wissen.



#### 4. Verbesserungspotenzial erkennen

Nicht explizit ausgesprochene Präferenzen lassen sich anhand wiederholter Anfragen oder bestimmter Verhaltensweisen des Kunden erkennen. Diese sollten Sie genau analysieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in einen Mehrwert für den Kunden verwandeln, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

- Ein Kommunikationsdienstleister mit über 75 Millionen Kunden scannt deren Nutzungsdaten und erkennt, bei welchen Kunden übermäßig hohe Roaming-Gebühren anfallen. Der Dienstleister bietet verschiedene Personalisierungsoptionen an, um die Gebührenrechnung dieser Kunden zu reduzieren. Anonymen Website-Besuchern können mithilfe eines individuellen Bundles (basierend auf Wohnort und Gerätetyp des Website-Besuchers oder auch anhand bestimmter Prognosedaten von Drittanbietern, z. B. bisheriges Such- oder Einkaufsverhalten) personalisierte Inhalte präsentiert werden.
- Der Kunde eines Finanzdienstleisters beschwert sich auf Social Media über die Art der Abwicklung einer Banktransaktion. Bleibt es bei einem Mal, wird der Kunde vielleicht darüber hinwegsehen, besteht das Problem jedoch weiter und wird nicht behoben, steigt beim Kunden das Frustrationsrisiko. Wird hier die negative Social-Media-Resonanz ernst genommen, dazu der Servicefallstatus betrachtet und der Zeitfaktor mit einkalkuliert – immer mit Blick auf die Frustrationsschwelle –, dann lässt sich die Situation richtig einschätzen und Verbesserungspotenzial frühzeitig erkennen.

#### 5. Maßgeschneiderte Angebote machen

Der Einzelne muss stets im Mittelpunkt stehen. Optimale Personalisierung bedeutet, ein Bedürfnis zu erkennen, Daten in Echtzeit zu erfassen, eine Next-Best-Action zu bestimmen und zur richtigen Zeit die richtigen Empfehlungen, Ratschläge, Produkte und Services für den Kunden parat zu haben. All dies muss innerhalb von Millisekunden erfolgen, um nicht den richtigen Zeitpunkt zu verpassen. Im Folgenden einige Praxisbeispiele:

- Ein Finanzdienstleister hat festgestellt, dass ein Kunde einen Flug ins Ausland gebucht hat, seine Karte jedoch noch für den internationalen Einsatz freigeben muss. Anhand dieser Informationen kann das Unternehmen proaktiv mit dem Kunden in Kontakt treten und ihn in die gewünschte Richtung lenken, noch bevor der Kunde abreist.
- Ein Telekommunikationsunternehmen kennt die Produkt- und Zubehörpräferenzen seines Kunden und stützt sich dabei nicht nur auf Vergleiche mit anderen Kunden, die ähnliche Produkte kauften, sondern darauf, was dieser spezielle Kunde am wahrscheinlichsten wünscht und braucht. Kauft ein Kunde beispielsweise immer wieder eine bestimmte Sorte Handyhüllen, wird diese Erkenntnis genutzt, um zukünftige Cross-Selling-Angebote für diesen Kunden zu personalisieren.



# Künstliche Intelligenz (KI) und Personalisierung

Jeden einzelnen Kunden stets so zu behandeln, wie es am besten zu ihm passt, ist selbst für die technologisch fortschrittlichsten Unternehmen eine Herausforderung.

Weil täglich Millionen von Entscheidungen für Hunderttausende von Kunden auf Dutzenden von Kanälen unterstützt werden müssen, besteht dringender Bedarf an Personalisierung in großem Maßstab.

Aufgrund der hohen Komplexität, die die Personalisierung mit sich bringt, können Menschen diese Aufgabe nicht alleine bewältigen. Um diesbezüglich erfolgreich zu sein, ist vielmehr eine nahtlose Zusammenarbeit von Mensch und Maschine gefragt. Sind zu viele manuelle Eingaben und Analysen erforderlich, sind menschliche Mitarbeiter bei dem zu bewältigenden Volumen schnell überfordert. Umgekehrt besteht jedoch auch die Gefahr, zu weit zu gehen und möglichst alles zu automatisieren (reiner Self-Service), ohne die Folgen für den Kunden zu bedenken. Testen Sie beim Hinzufügen von KI daher jede vorgenommene Änderung, um sicherzustellen, dass sich das Kundenerlebnis auch tatsächlich weiter verbessert. Weder menschliche noch maschinelle Handlungen dürfen das Kundenerlebnis in irgendeiner Weise beeinträchtigen. Unternehmen, die diesbezüglich das richtige Gleichgewicht finden, profitieren von einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern.

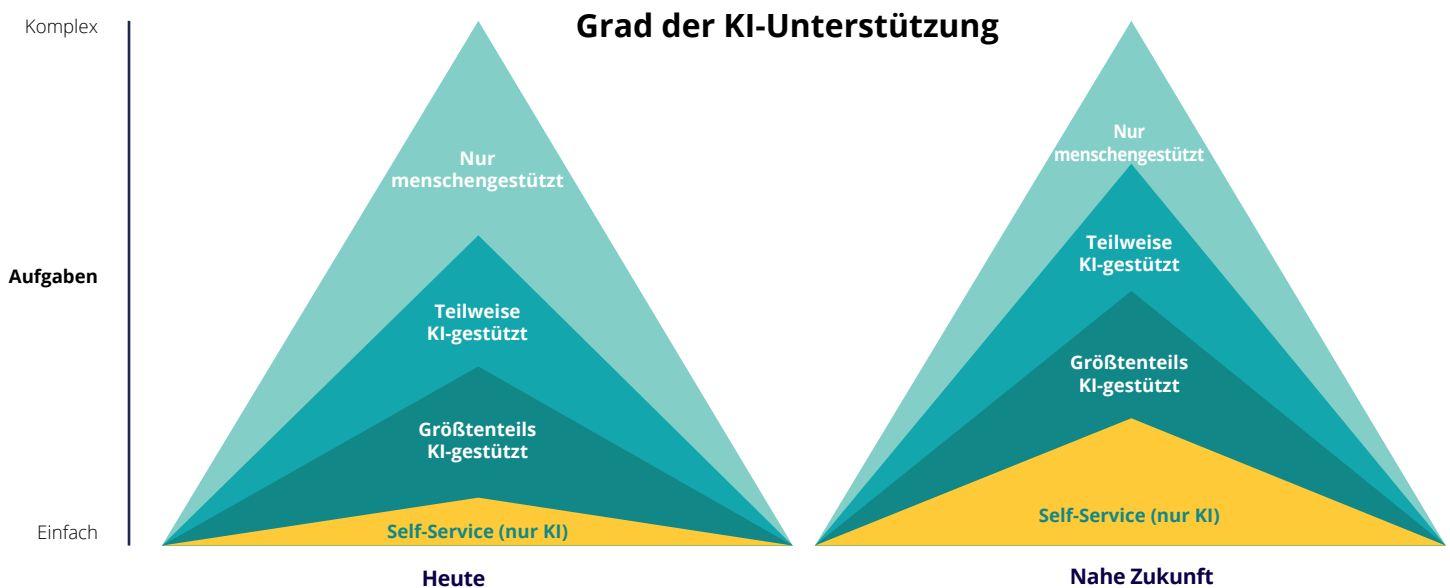


Abbildung 2

## Um den richtigen Grad an KI-Unterstützung zu bestimmen, stellen Sie sich folgende Fragen:

- **Wie fügt sich die KI in die Customer Journey ein?** Beispiel: Ein Kunde verwendet einen Chatbot, um eine Frage zu seiner Abrechnung zu klären, jedoch liefert der Bot nicht die gewünschten Antworten. Die KI sollte dies erkennen und die Frage des Kunden an einen menschlichen Mitarbeiter weiterleiten.
- **Wie werden Sie KI-gestützte Personalisierung ausgehend von der Größe Ihres Unternehmens skalieren?** Wenn es Ihnen lediglich um grundlegende digitale Personalisierung geht, lässt sich Ihr Ziel wesentlich einfacher erreichen als wenn eine breite Angebotsauswahl, Hunderte von Modellen für maschinelles Lernen, Dutzende von Kanälen und Millionen von Kunden Berücksichtigung finden müssen.

Wie auch immer Ihr System letztendlich aufgebaut ist: Wichtig ist, sicherzustellen, dass menschlicher und maschinengestützter Support aus Kundensicht eins werden. Wer diese Herausforderung annimmt, wird schon bald messbare Erfolge sehen. Wer sie ignoriert, wird seine Mitbewerber an sich vorbeiziehen sehen und läuft Gefahr, eigene Kunden an diese zu verlieren.

# In vier Phasen zur skalierbaren 1:1-Personalisierung

Der Weg zur skalierbaren 1:1-Personalisierung ist ein Prozess. Jedes Phase dieses Prozesses baut auf der vorherigen auf (siehe nachfolgendes Diagramm, Abbildung 3):

## Phase 1: Segmentbasierte Personalisierung

- Diese Personalisierungsphase konzentriert sich auf einfache Aufgaben in Self-Service-Kanälen, grundlegende Website-Personalisierung oder geringfügig angepasste E-Mail-Varianten.
- Die jeweils verwendeten Versionen werden auf Basis des historischen Kundenprofils und der Verhaltensdaten erstellt, die in der Regel aus einer Customer Data Platform (CDP), einem Data Warehouse oder Data Lake stammen. Das Ergebnis sind häufig eher segment- als personenspezifische Varianten.

## Phase 2: Kontextbezogene Personalisierung

- Hier führt man auf Basis der neuesten relevanten Echtzeitdaten kombiniert mit historischen Daten eine dynamische Neuberechnung durch und erhält als Ergebnis die jeweils passenden personalisierten Inhalte und Empfehlungen.

## Phase 3: Vorausschauende Personalisierung

- Personalisierung durch Kontextbezug, Musterverfolgung, Beobachtung des Kundenverhaltens
- und (vorausschauende) Erkennung von Potenzial
- Langfristiger „Lerneffekt“; Verbesserung der Vorhersagen

## Phase 4: 1:1-Omnichannel-Personalisierung

- Orchestriert alle Personalisierungsentscheidungen
- Führt einfache und komplexe Aufgaben aus, kann je nach Bedarf nahtlos zwischen verschiedenen Stufen der KI-Unterstützung und verschiedenen Kanälen wechseln
- Generiert das perfekte Kundenerlebnis

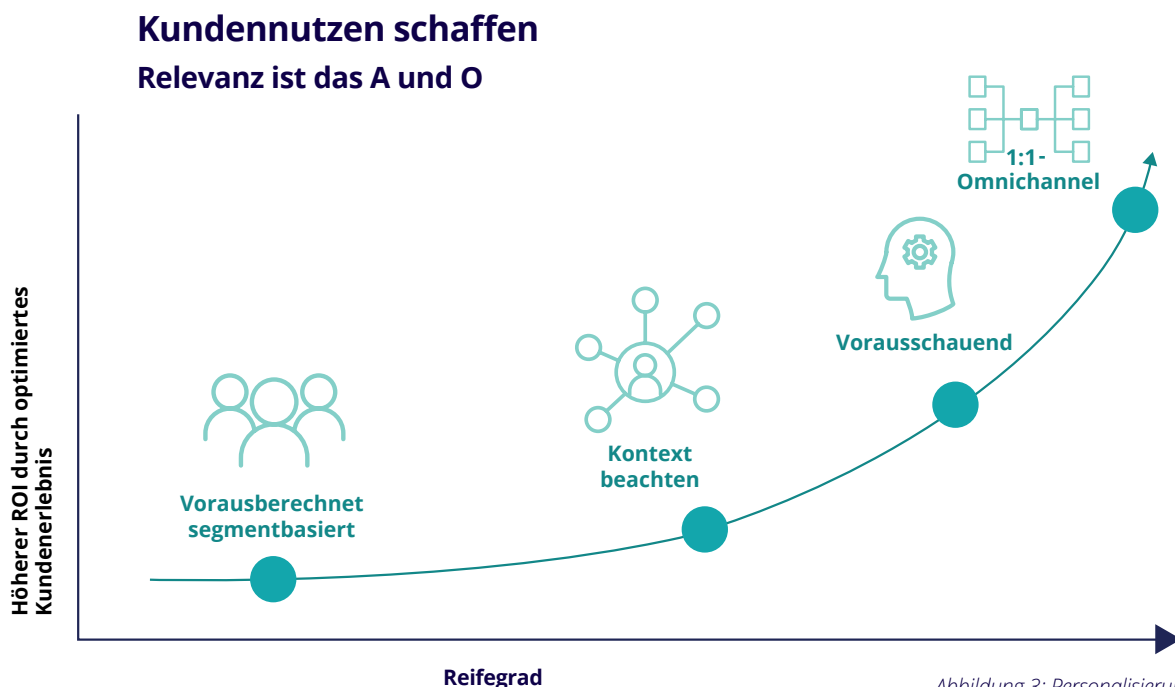


Abbildung 3: Personalisierungsphasen

Sie haben vermutlich bereits den ersten Schritt getan und sind von der bisherigen Einheitslösung zu einer Form der segmentbasierten Personalisierung übergegangen. Jetzt besteht die Herausforderung darin, möglichst schnell Phase 4 zu erreichen.

Dabei sollten Sie jedoch nicht den Fehler machen, Organisation und System erst nach und nach weiterzuentwickeln. Warum? Weil Sie ohne die Unterstützung des Managements und ohne ein überzeugendes kundenorientiertes Mission Statement auf Widerstand in den eigenen Reihen stoßen werden. Auf der Systemseite (falls Sie noch nicht über ein zentrales Echtzeitsystem als Core Engine verfügen) werden Sie zudem an technologische Grenzen stoßen (siehe Abbildung 4), da ältere Customer-Experience-Systeme meist fragmentiert und im Kern auf Kundensegmenten aufgebaut sind.

## Lassen Sie sich nicht aufhalten

### Segmentbasierte Plattformen sind nicht für den Echtzeiteinsatz gemacht

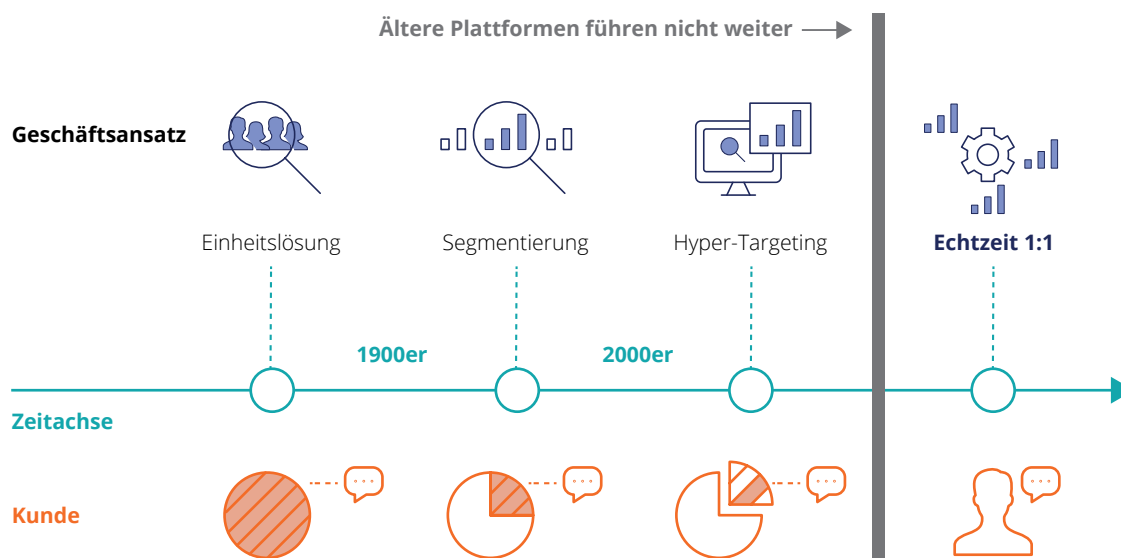


Abbildung 4: Segmentbasierte Engines (ältere Plattformen) führen nicht weiter

Um weiterzukommen, müssen Sie auf einer kanalunabhängigen Echtzeitplattform aufbauen, die die Core Engine Ihres Personalisierungssystems bildet. Nutzen Sie kanalbasierte Entscheidungssysteme nur noch zur Feinabstimmung und verlagern Sie alle Kernprozesse der Kundenentscheidungsfindung in die zentrale Engine.

Um Personalisierungs-Anwendungsfälle zu implementieren, beschränken Sie sich auf wirkungsvolle (und zugleich weniger komplexe) Phasen der Customer Journey. Wenn Sie beispielsweise Produkte auf einer Website verkaufen, untersuchen Sie, welche Erfahrungen der Kunde bei der Suche nach dem richtigen Produkt während des Einkaufs macht. Sehen Sie sich zunächst die Suchweise an, gehen Sie auf Ihre Website, suchen Sie auf ihr und bieten Sie einen Chat an. Wenn Sie Ladengeschäfte betreiben, statten Sie das dortige Kundenpersonal mit Assistenzsystemen aus.

Prüfen Sie die vorausberechneten Daten – geht die Rechnung auf? Mit welchen zusätzlichen kontextbezogenen Daten ließen sich noch mehr Verbesserungen erzielen? Bei welchem Kundenerlebnis und auf welchen Kanälen muss noch nachgebessert werden?

Die Technologie macht heute skalierbare Tests möglich, wodurch ein kontinuierlicher Verbesserungszyklus entsteht. Das Testen und Lernen zur Verbesserung Ihres Personalisierungssystems muss sozusagen am Fließband erfolgen. Welche Content-Version für welches Individuum? Mit heutiger Technologie lassen sich mehrere Varianten gleichzeitig testen. Die hierzu verwendeten Lösungen arbeiten mit modernen Anwendungen für maschinelles Lernen. Achten Sie bei der Suche nach entsprechenden Tools darauf, dass der Anbieter auch unbegrenzte Skalierbarkeit gewährleisten kann.



## Neue Wege gehen

Ältere Methoden und Technologien können ein Hindernis darstellen, jedoch auch die Chance bieten, vorhandene Prozesse und Systeme neu zu denken, neu zu erfinden und zu transformieren. Mit Erreichen der Phase 4 ist die 1:1-Personalisierung nicht automatisch erreicht, sondern erfordert weiter Ihren Einsatz, der jedoch durch langfristige Kundenzufriedenheit belohnt wird.

Das Ziel ist erreichbar. Und mit agilen Methoden, Echtzeit-Technologien und zuverlässigem Management können auch Unternehmen mit Nachholbedarf schnell aufholen und schnelle Praxiserfolge erzielen. Achten Sie vor allem auf eine kundenorientierte Grundhaltung. Jeder Kunde ist einzigartig und darf nicht nur als eine Kennzahl im Segmentcode betrachtet werden. Ihre Hauptaufgabe ist es also, jede einzelne Kundeninteraktion bestmöglich zu personalisieren.

Richten Sie zunächst eine Omnichannel-fähige 1:1-Personalisierungsplattform ein, die im Kern allein auf dem Kunden aufgebaut ist – und nicht auf Produkten, Kanälen oder Segmenten. Eine Plattform, die sowohl Self-Service-Systeme als auch den persönlichen Kundenkontakt durch nahtlose KI-Integration unterstützt. Suchen Sie sich außerdem als Partner einen Anbieter, der auf schnelle Bereitstellung und kontextbezogene Echtzeittechnologien zur Kundenbindung spezialisiert ist und echte Skalierbarkeit auf Unternehmensebene gewährleisten kann.



### Weitere Informationen zum Thema 1:1-Personalisierung und Echtzeitinteraktion:

CustomerThink, <https://customerthink.com/4-golden-rules-for-knowing-and-honoring-thy-customer/>, 2019

The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management, Q1 2019, <https://www.pega.com/de/forrester-rtim-2019>, 2019

PegaWorld Session, <https://www.pega.com/de/about/events/pegaworld/agenda/your-business-soaring-it-can-if-you-personalize-customer-journey-using>, 2017

The Total Economic Impact™ des Pega Customer Decision Hub, <https://www.pega.com/de/forrester-tei-decision-hub>, 2020



Pegasystems ist der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Leistungsfähigkeit. Die adaptive Cloud-Software von Pega wurde auf Basis unserer einheitlichen Pega Platform™ entwickelt. Sie gibt den Mitarbeitern die nötigen Tools an die Hand, mit denen sie Anwendungen schnell implementieren und problemlos erweitern und modifizieren können, um strategische Geschäftsanforderungen zu erfüllen. Mit einem Erfahrungsschatz aus 35 Jahren entwickelt Pega herausragende CRM- und DPA-Funktionen (Digital Process Automation), die bereits vielfach ausgezeichnet wurden. Mit seinen auf künstlicher Intelligenz und Roboter-Automatisierung basierenden Lösungen verhilft Pega führenden Marken in aller Welt zu bahnbrechenden Ergebnissen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.pegacom/de](http://www.pegacom/de)