

Mehr als nur ein Callcenter: Umstellung auf ein KI- gestütztes Customer Engagement Center

EIN WHITEPAPER
VON PEGA



Inhalt

03 Der Dienstleistungsbereich entwickelt sich immer schneller weiter

03 Die Neuerfindung des Kontaktcenters

04 Die Neustrukturierung des Kundenservice mit der Customer Journey im Mittelpunkt

- a. Kundenorientierung im großen Maßstab erreichen – und gleichzeitig die Kosten senken
- b. Die Prozesse für die Kunden vereinfachen
- c. Die Prozesse der Kundenbetreuer vereinfachen

10 Lassen Sie Ihre Kunden niemals warten

11 Einfacheren Service anbieten, Kundenzufriedenheit steigern

Der Dienstleistungsbereich entwickelt sich immer schneller weiter

Im Kern aber ist nur ein Aspekt von entscheidender Bedeutung: im genau richtigen Moment für die Kunden da zu sein. Und das heißt in erster Linie, sich schnell und effizient um ihre Anliegen zu kümmern.

Kunden wollen schnelle Lösungen. Und aufgrund der digitalen Kanäle, auf die Teams aus dem Kundenservice nun umstellen, ist eine vernetzte, konsequente Betreuung wichtiger denn je.

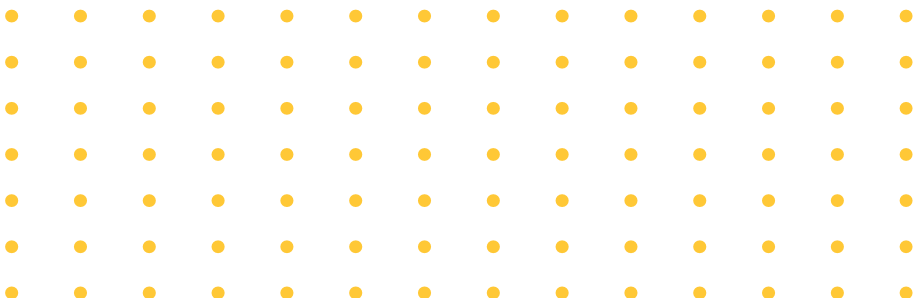
Die Unternehmen haben ihre Kundenbetreuung über das traditionelle telefonische Callcenter hinaus erweitert. So können sie die Kunden nun dort abholen, wo sie sind, und Anfragen bearbeiten, die über ganz verschiedene Wege eingehen, wie Webchat, mobile Apps, soziale Medien und SMS. Das neue, moderne Kontaktcenter unterstützt neuere Geschäftsmodelle und digitale Kanäle, die eine schnellere Reaktion erfordern.

Für Unternehmen jedoch kann ihr Angebot an mehreren Kanälen zur Kontaktaufnahme auch mit Problemen verbunden sein. Da alle diese verschiedenen Kanäle betreut und verwaltet werden müssen, stellt sich bei Ihren Kundenbetreuern, IT-Teams und Kunden möglicherweise ein Gefühl von mangelnder Verbundenheit und großer Komplexität ein. Damit es dazu nicht kommt und Sie einen wirklich kundenorientierten Service bieten können, ist eine neue Herangehensweise erforderlich. **Viele Unternehmen entscheiden sich für skalierbare Strategien und Technologien, mit denen sie einen einfacheren Service und eine reibungslose Erfahrung im gesamten Kontaktcenter bieten können.**

Die Neuerfindung des Kontaktcenters

Seit jeher dienen Callcenter dem Zweck, die Kunden bestmöglich zu unterstützen. Callcenter haben als zentrale Anlaufstelle, an denen die Kunden Hilfe und Antworten erhalten, die Betreuung der Kunden einfacher gemacht. Das letztendliche Ziel vieler Unternehmen besteht darin, den zeitlichen Aufwand zwischen dem Eingang der Kundenanfrage und deren Lösung zu verringern.

Lange Zeit jedoch schien kein Weg am Telefon vorbeizuführen. Meistens konzentrierten sich die Unternehmen darauf, ihre Callcenter effizienter zu machen. Dazu stützten sie sich auf Kennzahlen, wie die durchschnittliche Bearbeitungszeit oder die durchschnittliche Nachbearbeitungszeit eines Anrufs. Diese Effizienz Kennzahlen sind zweifelsohne nach wie vor wichtig. Allerdings stand bei diesem Ansatz die Geschwindigkeit bis zur Beendigung von Interaktionen mit dem Kunden im Mittelpunkt – und nicht der Kunde selbst und die Arbeit des Kundenbetreuers.

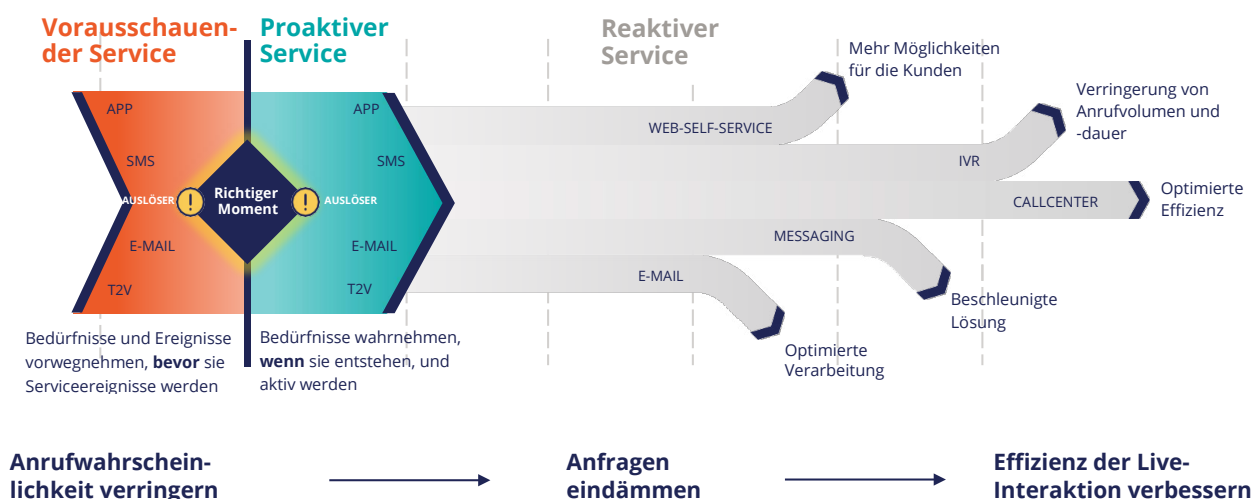


Heutzutage sind manuelle Telefonzentralen und Großrechner passé – und so hat sich auch die Arbeit der Kundenbetreuer weiterentwickelt. **Das Callcenter wurde in Form eines digitalen Kontaktcenters neu erfunden, in dem die Unternehmen die Interaktionen und die Customer Journeys über verschiedene Kanäle steuern. Dabei werden oft einige der telefonisch eingegangenen Anfragen vorselektiert und schnellere Lösungswege angeboten.**

Technologien wie Sprachdialogsysteme, Web-Self-Service, intelligente virtuelle Assistenten, digitales Messaging und E-Mail-Automatisierung öffnen das Service-Ökosystem und führen dazu, dass mehr Anfragen angenommen werden können. Mit allen diesen Tools lassen sich die Zufriedenheit der Kunden und das Wohlbefinden der Mitarbeiter steigern – und dies gleichzeitig bei niedrigeren Kosten und höherer Automatisierung der Arbeitsabläufe. Bei so vielen verschiedenen Technologien stellt sich die Frage, auf welche die Wahl fallen sollte. Sie benötigen Technologien mit ausreichend robusten Eigenschaften, um potenzielle Hindernisse bei der wirklichen Kundenorientierung zu überwinden.

Neustrukturierung des Kundenservice mit der Customer Journey im Mittelpunkt

Die Leiter von Kontaktcentern haben ein Ziel: einen wirklich kundenorientierten Service zu erbringen. Diejenigen mit den größten Erfolgen vermieden dabei einen häufigen Fehler – nämlich die Kanäle nicht in den Mittelpunkt ihrer Strategie zu stellen. Logik und Entscheidungsfindung in jedem einzelnen System oder Kanal können oft zu Silobildung und einer eingeschränkten Sicht auf die Kundenhistorie führen. Aus diesem Grund stehen bei den Kontaktcentern heutzutage vielmehr die Menschen (ihre Kunden und Mitarbeiter) im Zentrum ihrer Strategie. **Und das bedeutet, dass der Kundenservice mit der Customer Journey im Mittelpunkt neu strukturiert werden muss.** Dazu müssen Prozesse um das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden herum aufgebaut werden. Und im Kern geht es darum, das individuelle gewünschte Ergebnis für den Kunden zu liefern. Ein Umstieg von einer kanalgeführten Strategie zu einer kanallosen Strategie ist von zentraler Bedeutung für die effektive Strukturierung mit der Customer Journey im Mittelpunkt und für die Übernahme von Kontext in die einzelnen Kanäle. Durch diese Strategie wird der Kanal selbst irrelevant, jede individuelle Customer Journey rückt dafür aber in den Mittelpunkt.



Eine digitale Transformation des Kundenservice

Mit einer Center-out™-Geschäftsarchitektur können Sie Ihre kanallose Strategie in die Tat umsetzen. Sie erlaubt Ihnen, die Logik und Entscheidungsfindung zentral einzurichten und dann auf den verschiedenen Kanälen und Systemen in Ihrem Service-Ökosystem zu aktivieren.

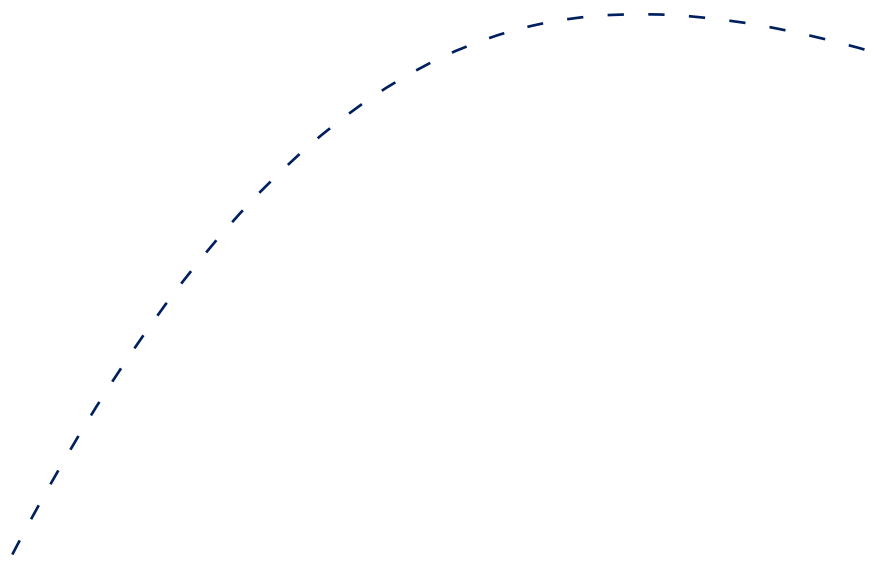
Ihre Kunden erhalten unabhängig von der Tageszeit, dem Kanal oder dem System einen einheitlich großartigen Service – und zwar über Kanäle mit und ohne Kundenbetreuer.

Durch die vollständige Ansicht jeder Customer Journey und die neue Möglichkeit zur Übernahme von Kontext können Sie die Anfragen schneller bearbeiten und eine langfristige Bindung zu Ihren Kunden aufbauen.

„Wir konzipieren Geschäftsprozesse neu und beseitigen Komplexität.“

– Dan Burton, Sun Life Financial

[Vollständiges Video ansehen](#)



Kundenorientierung im großen Maßstab erreichen – und gleichzeitig Kosten senken

Mit der richtigen Technologienstrategie können Sie Ihre Kunden dort abholen, wo sie gerade sind. Gleichzeitig können Sie auch noch die Kosten erheblich senken. Der erste Schritt besteht darin, diese Schlüsseltechnologien in die allgemeine Servicestrategie zu integrieren:

1. **Skalierbarkeit im gesamten Service-Ökosystem mit wiederholbaren Prozessen:** Durch den Einsatz einer Center-out-Geschäftsarchitektur mit multidimensionalem Vorgangsmanagement als Grundlage müssen Sie nicht mehr jedes Mal ganz von vorne beginnen, wenn Sie Ihren Service erweitern oder einen Prozess ändern. Nun müssen Sie Logik und Entscheidungsfindung nur noch einmal einrichten und können die gleiche Logik das nächste mal wieder in verschiedenen Szenarien verwenden. Dadurch sparen Sie Zeit, Geld und Ressourcen. Auch entfallen dadurch teure Übergangsverfahren.
2. **Mehr Anfragen mit kontextabhängigem Self-Service eindämmen:** Anders als der herkömmliche Self-Service, bei dem die Kunden letztendlich doch zum Telefonhörer greifen, bietet der kontextabhängige Self-Service verschiedene Lösungswege an. So erhält der Kunde zahlreiche Möglichkeiten, um seine Anliegen ohne Kundenbetreuer selbst zu lösen. Wird das Vorgangsmanagement dabei als Grundlage eingesetzt, lässt sich dieses Resultat über mehrere Kanäle erreichen, wie Webportale, Mobilgeräte und intelligente virtuelle Assistenten (IVAs).
3. **Support rund um die Uhr mit intelligenten virtuellen Assistenten und E-Mail-Bots:** IVAs und E-Mail-Bots, die die Customer Journey und den Kontext verstehen, können noch mehr Anfragen eindämmen, Bearbeitungszeiten reduzieren und Anfragen von Anfang bis zum Ende bearbeiten. Durch die Eindämmung bestimmter Anliegen durch diesen Ansatz können Sie Anfragespitzen steuern und gleichzeitig sicherstellen, dass die Kunden auf ihre Bedürfnisse schnell genau zugeschnittene Lösungen erhalten.
4. **Die Lösung mit Wissensmanagement überall beschleunigen:** Kundenbetreuer wie auch Kunden können gleichermaßen davon profitieren, wenn die relevantesten Informationen für eine schnelle Lösung der Kundenanliegen vorhanden sind. Mit Wissensempfehlungen können Kundenbetreuer den Kunden schnell und einfach die bestmöglichen Lösungen anbieten. Kunden, die auf den Self-Service zurückgreifen, müssen sich nicht mehr durch Mengen irrelevanter Informationen durcharbeiten, um die gewünschten Antworten zu finden. Mit einem effektiven Journey-spezifischen Wissensmanagement erhalten die Kunden eine geführte Problemlösung sowie Online- und Community-Messaging-Boards. Dadurch besteht seltener der Bedarf für eine telefonische Kontaktaufnahme.
5. **Standardarbeiten mit unbeaufsichtigter und beaufsichtigter Robotic Process Automation (RPA) erledigen:** Unbeaufsichtigte und beaufsichtigte RPA kann die Geschwindigkeit und Effizienz in Ihrem Unternehmen erheblich verbessern und folglich die Produktivität enorm steigern. Minimieren Sie die Servicekosten, indem Sie die Bots einige der manuellen Routineaufgaben übernehmen lassen, durch die Ihr Team ausgebremst wird.
6. **Digitale Kanäle vereinen:** Da Kunden neue digitale Kanäle einsetzen, führt die separate Verwaltung jedes dieser Kanäle häufig dazu, dass die Kundenbetreuer zwischen nicht miteinander verknüpfen Anwendungen und Bildschirmen hin- und herschalten müssen. Durch die Zusammenlegung Ihrer digitalen Kanäle in einem einzigen Bildschirm können Ihre Kundenbetreuer reibungslos eine größere Anzahl gleichzeitiger Gespräche steuern und mehr Anfragen eindämmen, bevor sie überhaupt erst zum Telefon greifen.

Mit dem Einsatz dieser kosteneffizienteren Verfahren können Sie die Gesamtausgaben wesentlich reduzieren und gleichzeitig einen skalierbaren Service anbieten, der die Anforderungen von heute erfüllt und mit dem Sie auch optimal für die Zukunft aufgestellt sind.

Aflac, eine führende nordamerikanische und japanische Versicherungsgesellschaft, konnte seine Schadenabwicklung revolutionieren. Denn mit dem Pega Intelligent Virtual Assistant™ gelang es dem Unternehmen 80 % der volumenintensivsten Anfragen (Schadenstand) einzudämmen. Dieser IVA versteht jede Customer Journey und bearbeitet Anfragen, ohne dass es eines menschlichen Kundenbetreuers bedarf. In der Folge sinken die Gesamtkosten.

[Vollständiges Video ansehen](#)

Prozesse für die Kunden vereinfachen

Neben den Kostensenkungen trägt die Neustrukturierung des Kundenservice mit der Customer Journey im Mittelpunkt dazu bei, die Prozesse für den Kunden zu vereinfachen. Das Ergebnis ist also eine Win-Win-Situation sowohl für Ihre Kunden als auch für Ihr Unternehmen. Was also wollen die Kunden heutzutage? Sie wollen Bequemlichkeit. Also einen Service mit folgenden Merkmalen:

- **Unkompliziert**
- **Einheitlich**
- **Schnell**
- **Rund um die Uhr verfügbar**

Dabei geht es um mehr als nur um die Verfügbarkeit des Kanals ihrer Wahl. Sie wollen ihre Anliegen über diesen Kanal abschließend lösen können. **Ein Center-out-Ansatz kann den Kunden einen solchen qualitativ hochwertigen Service auf einheitliche Weise bieten. Mit einer zentral integrierten Logik und Entscheidungsfindung werden der Kontext und die Historie zu Ihren Kunden in jede Interaktion übernommen.**

Mit dem multidimensionalen Vorgangsmanagement und der intelligenten Automatisierung als Grundlage unseres Center-out-Ansatzes müssen die Kunden keine Informationen mehr wiederholen und nicht mehr zwischen den Kanälen wechseln. Außerdem wissen sie so ganz genau, an welcher Stelle in einem Prozess sie sich befinden. **Jetzt können Sie auf jedem Kanal, über den Sie Ihr Kunde kontaktiert, die gleiche Servicequalität bieten – sei es über einen IVA, ein Sprachdialogsystem, ein Webportal oder das Telefon.**

Nehmen wir beispielsweise an, dass sich ein Kunde bei Ihrer mobilen App anmeldet, um den Status eines Schadensfalls aufzurufen. In solch einem Fall können Sie ihm jetzt ein vollständig personalisiertes Webportal anbieten, das ihn sofort erkennt und diese Informationen unverzüglich bereitstellt – und zwar ohne dass ein Kundenbetreuer erforderlich ist. Bei komplexeren Anfragen, die einen Kundenbetreuer erfordern, hat dieser nun volle Einsicht in die Customer Journey. So kann der Kundenbetreuer die Anliegen schneller lösen und die individuellen Bedürfnisse jedes Kunden besser verstehen.

Ein derart personalisierter Service kann sich zudem positiv auf die Umsätze Ihres Unternehmens auswirken. Mit Echtzeit-KI können Sie relevante, emphatische Angebote unterbreiten, die für den Kunden im jeweiligen Moment sinnvoll sind. Dadurch können sich Cross-Selling- oder Upselling-Möglichkeiten ergeben. Zu einem anderen Zeitpunkt könnte sich auch ein Retention-Angebot ergeben, wodurch die Kundenbindung gefördert wird. Alles in allem tragen diese Strategien dazu bei, den Customer Lifetime Value zu maximieren und sogar Ihrem Unternehmen zu Wachstum zu verhelfen.

UPC, einer der größten Kabelnetzbetreiber der Schweiz, konnte eine neue digitale IMove Customer Journey einführen. Diese ermöglicht es Kunden, Umzugsanfragen vollständig online zu starten und zu lösen – und das alles mit einem Digital-First-Ansatz, der die Journey vor den Kanälen priorisiert. Dieser Prozess nimmt jetzt nur noch 10 Sekunden in Anspruch und hat zu einer Senkung der internen Kosten von 10 USD pro Anfrage auf fast 0 USD geführt.

[Vollständigen Bericht lesen](#)

Die Prozesse der Kundenbetreuer vereinfachen

Ihre Kunden sind nicht die Einzigen, für die Serviceprozesse möglicherweise nicht reibungslos verlaufen. Auch Kundenbetreuer sind oft mit vielen Reibungspunkten in den von ihnen unterstützten Kanälen konfrontiert. Mit der richtig ausgearbeiteten Technologiestrategie in Ihrem Kontaktcenter können Sie auch den Service für Ihr Team vereinfachen.

Sie helfen dabei Ihren Kundenbetreuern am meisten, wenn Sie zuerst einige der Bereiche beseitigen, die bei ihnen im Rahmen ihrer täglichen Aufgaben die größte Frustration verursachen. Unsere weltweite Umfrage zum Kundenservice hat ergeben, dass die Weiterleitung von Kunden zwischen Teams/Abteilungen für 40 % der Kundenbetreuer am frustrierendsten war. Ebenfalls häufig frustrierend fanden Kundenbetreuer, dass sie die Kunden nach Informationen fragen müssen, die diese bereits auf einem anderen Kanal angegeben haben, dass sie mit mehreren Anwendungen und Bildschirmen arbeiten müssen und dass sie dieselben Informationen manuell in verschiedene Systeme eingeben müssen.

Mit der gleichen Center-out-Architektur, die auch die Prozesse für Ihre Kunden vereinfacht, lässt sich diese Frustration bei Ihren Kundenbetreuern vermeiden. Zuerst kommen dabei das Vorgangsmanagement und die intelligente Automatisierung zum Einsatz – damit haben die Kundenbetreuer vollen Einblick in die Customer Journey und können mehr Aufgaben als zuvor bearbeiten. Darüber hinaus liefert Echtzeit-KI eine intelligente Orientierungshilfe und Angebote basierend auf den Bedürfnissen des Kunden. Dadurch müssen Kundenbetreuer die Kunden nicht mehr an andere Abteilungen weiterleiten und können keine potenziellen Upselling- oder Cross-Selling-Möglichkeiten mehr verpassen. Unbeaufsichtigte und beaufsichtigte Robotic Process Automation (RPA) kann indes den Kundenbetreuern einen Teil der schweren Arbeit abnehmen, indem sie sich wiederholende, arbeitsintensive Aufgaben wie das Kopieren und Einfügen von Informationen in die verschiedenen Systemen übernimmt.

Der Einsatz eines Unified Messaging Desktops kann auch dazu beitragen, den Kundenbetreuern insgesamt die Arbeit zu erleichtern. **Durch die Zusammenlegung all Ihrer digitalen Kanäle in einer einzigen Benutzeroberfläche können Ihre Kundebetreuer reibungslos gleichzeitige Gespräche kanalübergreifend steuern.** Dadurch kann Ihr Team die aufgestaute Arbeit schneller erledigen, ohne dass die angestrebte positive Kundenerfahrung beeinträchtigt wird. Das bedeutet, dass Ihr Unternehmen Anliegen schneller lösen und gleichzeitig die Servicekosten senken kann. Dabei ist es unerheblich, ob sich ein Kunde über ein beliebtes soziales Netzwerk, per IVA, SMS oder Chat meldet.

All diese Technologien helfen dem Kundenbetreuer dabei, seine Aufgaben erfolgreich zu erledigen, und verringern gleichzeitig die Mitarbeiterfluktuation. Kundenbetreuer, die ihre Arbeit einfacher erledigen, können zudem mehr Zeit und Energie für das aufwenden, was am wichtigsten ist: die effektive Betreuung Ihrer Kunden.

Die Digital Federal Credit Union (DCU) hat sich eine ausgeprägtere Kundenorientierung zum Ziel gesetzt. Mithilfe von Pega Customer Service™ konnte die DCU 15 Systeme in nur einem verbinden, was zu einem Effizienzschub im gesamten Unternehmen führte.

„Durch die Digitalisierung mit Pega greifen unsere einzelnen Geschäftsbereiche besser ineinander – wir arbeiten alle mit der gleichen Lösung.“

– **Daniel LaBarre**, Leiter des Informationenzentrums, DCU - Digital Federal Credit Union

[Vollständigen Bericht lesen](#)

Probleme proaktiv lösen

Der Einsatz dieser Technologien ist in der heutigen schnelllebigen Zeit entscheidend für den Erfolg Ihres Teams. Was aber, wenn Sie einen Schritt weiter gehen könnten und den genau richtigen Moment erkennen könnten, wenn dieser vorliegt oder sogar **bevor** er sich zu einem Problem entwickelt? Ein Service, auf den kein Kunde warten muss – und der sofort verfügbar ist. Es mag zu gut klingen, um wahr zu sein: Aber mit der gleichen als Grundlage dienenden Center-out-Geschäftsarchitektur können Sie einen solchen proaktiven und präventiven Service anbieten.

Ein proaktiver und präventiver Kundenservice setzt auf KI und vorausschauende Analysen, um Informationen in Echtzeit zu bewerten und Entscheidungen zu treffen, die die Kundenbedürfnisse antizipieren und erfüllen – noch bevor der Kunde Kontakt aufnimmt. Das heißt, dass Sie ein Problem angehen können, bevor der Kunde dieses Problem überhaupt erst wahrnimmt.

Durch den Einsatz von KI, Ereignisauslösern, Entscheidungsfindung und Mustererkennung können Unternehmen Muster feststellen, die dazu führen, dass die Notwendigkeit einer telefonischen Kontaktaufnahme verringert wird.

Beispielsweise könnte ein Internetdienstleister seine Kunden kontaktieren, um ihnen mitzuteilen, dass es einen Ausfall gibt, und ihnen einen Zeitpunkt nennen, zu dem die Störungen voraussichtlich wieder behoben sein werden. Auch könnte einem Bankkunden per E-Mail ein Schutz gegen Überziehungsprovisionen bei niedrigem Kontostand empfohlen werden.

Diese Fortschritte bei KI und Automatisierung ebnen zudem den Weg für die nächste Generation autonomer Services, die intelligent, auf die Customer Journey ausgerichtet und vollständig automatisiert sind. **Wenn Sie einen Kunden proaktiv wegen eines Bedürfnisses kontaktieren, von dem er noch nicht weiß, dass er es bald haben wird, so vermittelt ihm dies das Gefühl, dass sich jemand um ihn kümmert.** Sie tragen also dazu bei, dass Ihre Kunden eine Sorge weniger haben. Von einem solchen Service profitieren alle: Ihre Kunden und Ihr Unternehmen.

Wenn Sie viele Anliegen oder Bedürfnisse der Kunden angehen, bevor diese tatsächlich entstehen, können Sie auch das Volumen der Kundenanfragen besser bewältigen. Wenn Sie das Bedürfnis eines Kunden erfüllen, bevor er dieses überhaupt wahrnimmt, können Sie die Notwendigkeit einer Kontaktaufnahme per Telefon, E-Mail, SMS oder auf andere Weise mit Ihrem Unternehmen zur Lösung des Anliegens verringern. Möglicherweise ist eine solche Kontaktaufnahme dann auch gar nicht mehr nötig. Wenn Sie auf diese Weise die Bedürfnisse Ihrer Kunden angehen, erhalten Sie zufriedener Kunden und sparen gleichzeitig Geld, indem Sie das Kontaktvolumen verringern.

Einfacheren Service anbieten, Kundenzufriedenheit steigern

Trotz der Ziele von Serviceleitern, das moderne Kontaktcenter einfacher zu gestalten, haben viele in der Praxis weiterhin Schwierigkeiten, diese Ziele zu erreichen. Was in der Vergangenheit vielleicht unerreichbar schien, ist jetzt erreichbar – wenn Sie über die richtige Strategie und Technologie verfügen. Zunächst sollten Sie über den Kanal hinaus denken und sich auf den Kern Ihres Unternehmens konzentrieren – Ihre Kunden und Mitarbeiter. Nach der Einführung einer Center-out-Architektur können Sie mit dem Aufbau von auf die Customer Journey ausgerichteten Prozessen beginnen. Das bedeutet, Silos aufzubrechen und Einheitlichkeit und Kontinuität über Kanäle mit und ohne Kundenbetreuer zu schaffen.

Mit dem richtigen Ansatz, der durch fortschrittlichere Technologien unterstützt wird – wie mehrere Kanäle umfassendes Vorgangsmanagement, Omnichannel-KI in Echtzeit, IVAs, RPA und Unified Digital Messaging – können Sie einen wirklich kundenorientierten Service in großem Maßstab anbieten, selbst wenn es zu einer unerwarteten Flut von Kundenanfragen kommt. **Die Zukunft vereinfachter Services geht über das Kontaktcenter hinaus.** Mithilfe dieses Kontaktcenters der nächsten Generation können Sie einen Service anbieten, der sich für jeden einfacher anfühlt – vom Kunden über den Kundenbetreuer bis hin zu Ihren IT-Mitarbeitern. Weitere Vorteile? Sie können die Kundenzufriedenheit steigern, ohne dass auch die Gemeinkosten steigen.

Sind Sie bereit, Ihren Kundenservice zu verbessern?

Wir helfen Ihnen gerne.





Pega ist der Marktführer bei Cloud-Software für Customer Engagement und operative Leistungsfähigkeit. Die renommiertesten und erfolgreichsten Marken der Welt verlassen sich auf die KI-gestützte Software von Pega, um jede einzelne Kundeninteraktion in jedem Kanal zu optimieren und dafür zu sorgen, dass jedes Markenversprechen gehalten wird. Pega bietet eine Plattform für die Anwendungsentwicklung mit Low-Code, mit der Unternehmen schnell Apps fertigstellen und weiterentwickeln können, um die Anforderungen von Kunden und Mitarbeitern zu erfüllen und die digitale Transformation auf ganzer Linie voranzutreiben. Seit über 35 Jahren trägt Pega zu mehr Kundenzufriedenheit, geringeren Kosten und einem höheren Customer Lifetime Value (CLV) bei.

Weitere Informationen finden Sie unter www.pegacom/de