

Eine Forrester „Total Economic Impact™“-Studie im Auftrag von Pegasystems, Februar 2020

Total Economic Impact™ des Pega Customer Decision Hub

Umsatz- und Kundenbindungsvoorteile durch Pegasystems

Inhalt

Zusammenfassung	1
Wesentliche Ergebnisse	1
Total Economic Impact – Rahmenstruktur und Methodik	4
Die Pega Customer Decision Hub Customer Journey	5
Befragte Unternehmen	5
Zentrale Herausforderungen	5
Lösungsanforderungen	5
Wichtige Ergebnisse	6
Modellunternehmen	6
Nutzenanalyse	8
Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion	8
Wert der Kundenbindung	11
Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools	12
Nicht quantifizierter Nutzen	13
Flexibilität	15
Kostenanalyse	16
Lizenzkosten von Pega CDH	16
Implementierungskosten	16
Laufende Arbeit	18
Finanzielle Eckdaten	20
Pega Customer Decision Hub: Übersicht	21
Anhang A: Total Economic Impact	22
Anhang B: Ergänzendes Material	23
Anhang C: Anmerkungen	23

Projektleitung:
Julia Fadzeyeva

Mitwirkende am Projekt:
Sanitra Desai

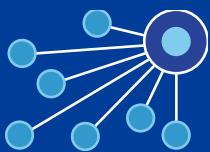
ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive, auf Forschungsergebnisse gestützte Beratungsdienstleistungen und hilft Führungskräften dabei, ihre Unternehmen zum Erfolg zu führen. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis hin zu kundenspezifischen Projekten. Im direkten Austausch mit Ihnen unterstützen Forschungsanalytiker Sie mit ihrem Fachwissen bei Ihren spezifischen geschäftlichen Herausforderungen. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© 2020, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Jede unbefugte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen.

Die hier dargelegten Meinungen sind Momentaufnahmen und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Nähere Informationen finden Sie auf forrester.com.

Nutzen und Kosten



Zusätzlicher Umsatz durch die Optimierung der nächsten Interaktion:

677 Mio. USD



Vermiedener Umsatzverlust:

578 Mio. USD

„Seit wir Pega implementiert haben, geben unsere Kunden die Richtung vor. Dies ist nicht nur eine technologische Veränderung in unserem Unternehmen – wir betten Personalisierung in die DNA unseres Unternehmens ein.“

Leiter der Abteilung Omnichannel Personalization einer Versicherungsgesellschaft

*Für ein Unternehmen mit 10 Mio. Kunden

Zusammenfassung

Moderne B2C-Marketer müssen heute nicht mehr nur ein gutes Kundenerlebnis (CX) bieten, sondern eine echte Customer Obsession, da die heutigen befähigten Kunden in jedem Vertriebskanal personalisierte, nahtlose Erfahrungen erwarten.ⁱ Vorausschauende Unternehmen versuchen, ein kontextbezogenes relevantes CX zu schaffen, das die Kundenerwartungen in Bezug auf den Gegenwert der Marke erfüllt, und das Marketing auf alle kundenseitigen Funktionen des Unternehmens abzustimmen.ⁱⁱ

Pegasystems bietet CX-Automation und digitale Entscheidungsfindung, mit denen Unternehmen personalisierte und relevante Nachrichten sowie Kundeninteraktionen bereitstellen können, wo immer deren Kunden sich befinden. Pegasystems beauftragte Forrester Consulting mit der Durchführung einer Total Economic Impact™ (-TEI)-Studie sowie mit der Untersuchung der potenziellen Kapitalrendite (ROI), die Unternehmen durch den Einsatz von Pega Customer Decision Hub (CDH) erzielen können. Ziel dieser Studie ist es, den Lesern eine Grundlage zur Beurteilung der potenziellen finanziellen Auswirkungen von Pega CDH auf ihr Unternehmen bereitzustellen.

Um den Nutzen, die Kosten und die Risiken in Verbindung mit dieser Investition besser zu verstehen, befragte Forrester vier Kunden mit bis zu fünf Jahren Erfahrung im Einsatz von Pega CDH.

Vor der Verwendung des Customer Decision Hub stellten die befragten Unternehmen fest, dass Kunden im Allgemeinen genug von Marketingnachrichten hatten, was zu einer geringeren Angebotsakzeptanz führte. Unternehmen hatten Mühe, eine einheitliche Marketingstrategie zu entwickeln und umzusetzen, da Marketingteams nur in ihrem jeweiligen Vertriebskanal arbeiteten und keine zentrale Plattform als Grundlage für die Entscheidungen nutzen konnten.

Nach der Investition in Pega CDH konnten Unternehmen die richtigen Erfahrungen für ihre Kunden zum richtigen Zeitpunkt unabhängig vom Vertriebskanal bereitstellen, was zu einer höheren Akzeptanz und zu Umsatzwachstum führte. Gleichzeitig regte Pega Servicemitarbeiter an, relevante Gespräche mit Kunden zu führen, um die Erfahrung der Servicemitarbeiter zu verbessern und die Kundenbeziehungen mit der Marke zu stärken.

Wesentliche Ergebnisse

Quantifizierter Nutzen. Der folgende Barwert des risikobereinigten, quantifizierten Gesamtnutzens ist über den Zeitraum von drei Jahren repräsentativ für den Nutzen der befragten Unternehmen:

- **Der kundenorientierte Marketingansatz führt zu einer Gewinnzunahme von 70,8 Mio. USD.** Pega CDH bietet eine umfassende Einsicht in die Bedürfnisse und Verhaltensweisen eines Kunden, damit Unternehmen proaktiv handeln und die nächste Interaktion mit Kunden immer optimal gestalten können. Dies führt zu mehr Angebotspräsentationen, verbesserten Konversionsraten und einer gesteigerten Produktdurchdringung in mehreren Vertriebskanälen und damit zu einem Anstieg des Umsatzwachstums von **677 Mio. USD über den Zeitraum von drei Jahren**.



**Kapitalrendite
489 %**



**Nutzen
(Barwert)
180 Mio. US\$**



**KAPITALWERT
150 Mio. USD**



**Amortisierung
< 6 Monate**

› **Erhöhte Transparenz der Kundenabsichten verringert die Schwundquote und hilft, Gewinneinbußen von 107 Mio. USD zu vermeiden.** Die Pega CDH Plattform präsentiert ein robustes Abbild einer Customer Journey und stellt den Servicemitarbeitern die Informationen bereit, die sie für die Förderung der Kundenbindung und die anteilmäßige Steigerung der Kundenausgaben benötigen. Der mit der Kundenbindung verbundene Wert beläuft sich in drei Jahren auf mehr als **578 Mio. USD beibehaltenem Umsatz**.

› **Da die Kosten bestehender Marketingtools wegfallen, werden 2,5 Mio. USD eingespart.** Pega CDH bietet eine einheitliche Plattform für alle Vertriebskanäle, die den Bedarf an Lizenzien für verschiedene kanalorientierte Marketingtools eliminiert. Die zentrale von Pega bereitgestellte Omnichannel-Plattform ersetzt die früheren Softwaretools.

Nicht quantifizierter Nutzen. Die befragten Unternehmen beobachteten die folgenden Vorteile, die für diese Studie nicht quantifiziert wurden:

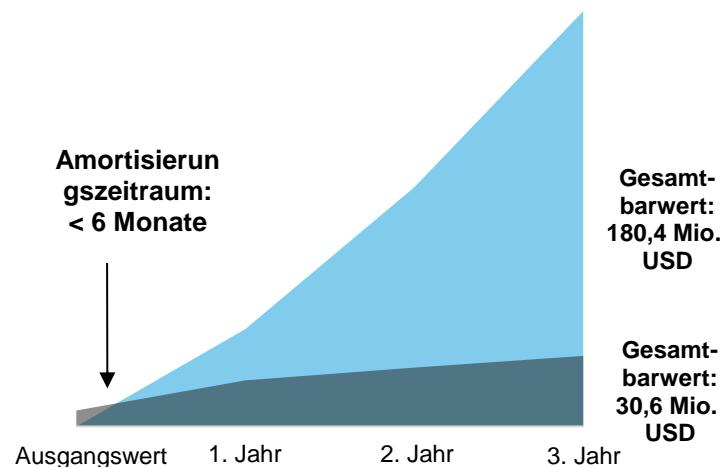
- › **Verbesserung des Kundenerlebnisses.** Echtzeit-Zugriff auf Daten zum Kundenhintergrund und zu Kundeninteraktionen, gezielte Angebote sowie Empfehlungen für die optimale nächste Interaktion gewährleisten eine zufriedenstellende Kommunikation zwischen Kunden und Marke.
- › **Befähigte Servicemitarbeiter bieten relevanten Support.** Dank der besseren Verfügbarkeit der relevanten Kundeninformationen waren die Interaktionen zwischen Servicemitarbeitern und Kunden hilfreicher und persönlicher.
- › **Marketinggruppen entwickelten eine einheitliche Strategie.** Dank der zentralen robusten Omnichannel-Plattform können Unternehmen ihre Marketingstrategie optimieren und eine einheitliche Vision für alle Marketingmitarbeiter vorgeben.

Kosten. Den befragten Unternehmen entstanden die folgenden risikobereinigten Barwertkosten:

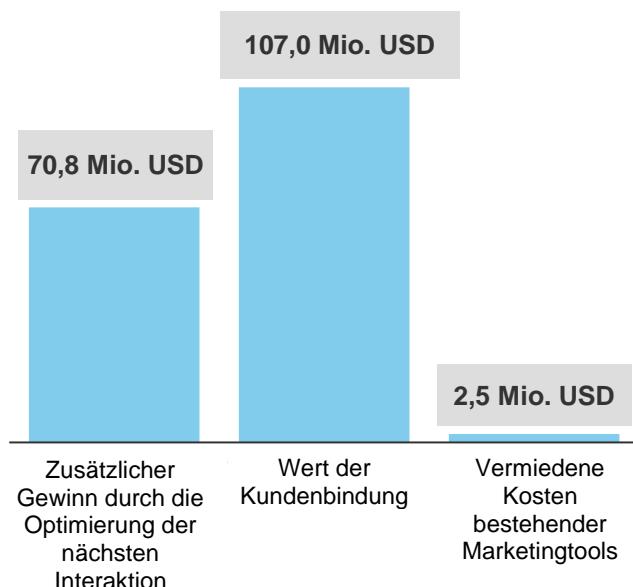
- › **Die Pega-Lizenzkosten über drei Jahre betragen 6,1 Mio. USD.** Forrester erstellte dieses Finanzmodell für ein Unternehmen mit 10 Mio. Kunden und 5 Mio. Interessenten. Pega verrechnet die jährliche Lizenzgebühr der CDH-Plattform basierend auf dem Typ und der Anzahl der von Pega unterstützten Kommunikationskanäle sowie der Anzahl von Kunden und Interessenten.
- › **Implementierungskosten von 17,7 Mio. USD über drei Jahre.** Die mit der Implementierung von Pega CDH verbundenen Kosten berücksichtigen die Gebühr für die anfänglichen Professional Services, die Kosten von 100 dedizierten Vollzeitstellen in der IT und im Geschäftsbereich sowie Change Management und Schulung.
- › **Laufende Verwaltungskosten von 6,8 Mio. USD über drei Jahre.** Von den Befragten dedizierte Ressourcen für Tests, Projektmanagement, Angebotskonfiguration, Tests, Entwicklung und Tool-Verbesserungen.

Forresters Befragungen von vier bestehenden Kunden sowie die nachfolgende Finanzanalyse ergaben, dass einem Unternehmen basierend auf den befragten Unternehmen über drei Jahre ein Nutzen von 180 Mio. USD im Vergleich zu Kosten von 31 Mio. USD entstanden. Dies summiert sich zu einem Kapitalwert (KW) von nahezu 150 Mio. USD und einer Kapitalrendite von 489 %.

Finanzielle Eckdaten



Nutzen (über drei Jahre)



Die Methodik Total Economic Impact unterstützt Unternehmen darin, den messbaren Wert von IT-Initiativen gegenüber der oberen Führungsebene und anderen wichtigen geschäftlichen Interessenvertretern darzulegen, zu rechtfertigen und zu veranschaulichen.

Total Economic Impact – Rahmenstruktur und Methodik

Aus den in den Befragungen erfassten Daten hat Forrester eine TEI-Rahmenstruktur (Total Economic Impact™) für Unternehmen erstellt, die die Implementierung von Pega Customer Decision Hub in Erwägung ziehen.

Der Zweck dieser Rahmenstruktur besteht darin, Kosten, Nutzen, Flexibilität und Risikofaktoren zu ermitteln, die die Investitionsentscheidung beeinflussen. Forrester hat ein mehrere Schritte umfassendes Verfahren verwendet, um die Auswirkungen zu bewerten, die Pega Customer Decision Hub in einem Unternehmen haben kann.



SORGFALTSPFLICHT

Pega-Vertreter und Forrester-Analysten wurden zur Erhebung von Daten zu Customer Decision Hub befragt.



KUNDENBEFRAGUNGEN

Befragung von vier Unternehmen, die Customer Decision Hub nutzen, um Daten bezüglich Kosten, Nutzen und Risiken zu erheben.



MODELLUNTERNEHMEN

Konzeption eines Modellunternehmens basierend auf den Eigenschaften der befragten Unternehmen.



RAHMEN DES FINANZMODELLS

Erstellung eines für die Befragungen repräsentativen Finanzmodells anhand der Methodik des Total Economic Impact sowie einer Risikogewichtung des Finanzmodells basierend auf Problemen und Bedenken der befragten Unternehmen.



FALLSTUDIE

Vier fundamentale Elemente von TEI bildeten die Grundlage für die Modellierung der Auswirkungen von Pega Customer Decision Hub: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. Angesichts der zunehmenden Komplexität, die Unternehmen in Bezug auf Kapitalrendite-Analysen im Zusammenhang mit IT-Investitionen erkennen, dient die Total Economic Impact Methodik von Forrester dazu, ein vollständiges Bild der gesamten wirtschaftlichen Auswirkungen von Kaufentscheidungen zu liefern. Weitere Informationen zur Methodik des Total Economic Impact finden Sie in Anhang A.

OFFENLEGUNGEN

Bitte beachten Sie folgende Hinweise:

Diese Studie wurde von Pega in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting bereitgestellt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse aufzufassen.

Forrester stellt keine Vermutungen bezüglich des potenziellen ROI an, die andere Unternehmen erzielen. Forrester empfiehlt den Lesern dringend, innerhalb der im Bericht dargelegten Rahmenstruktur eigene Prognosen zu verwenden, um die Angemessenheit einer Investition in Pega Customer Decision Hub zu ermitteln.

Zwar hat Pega Überprüfungen vorgenommen und Forrester Rückmeldung gegeben, doch behält sich Forrester die redaktionelle Kontrolle über die Studie und ihre Ergebnisse vor und genehmigt keine Änderungen an der Studie, die den Erkenntnissen von Forrester widersprechen oder die Bedeutung der Studie verfälschen würden.

Pega stellte die Kundennamen für die Befragungen bereit, nahm an den Befragungen jedoch nicht teil.

Die Pega Customer Decision Hub Customer Journey

VOR UND NACH DER INVESTITION IN CUSTOMER DECISION HUB

Befragte Unternehmen

Für diese Studie hat Forrester vier Kunden von Pega Customer Decision Hub befragt. Befragte Kunden:

BRANCHE	REGION	BEFRAGTE PERSON	ANZAHL DER KUNDEN
Finanzdienstleistungen	Unternehmenssitz im Asien-Pazifik-Raum	Chief Analytics Officer	16 Millionen Kunden
Telekommunikation	Firmensitz in Europa	Leiter der Abteilung Marketing Technology Strategy	Über 125 Millionen Kunden
Versicherungen	Firmensitz in Europa	Leiter der Abteilung Omnichannel Personalization	10 Millionen Kunden
Finanzdienstleistungen	Firmensitz in Europa	Leiter der Abteilung Customer Decisioning	17 Millionen Kunden

Zentrale Herausforderungen

Die folgenden wichtigen Treiber veranlassten die befragten Unternehmen zur Suche nach einem neuen Ansatz für den Kundendienst:

- › **Rückgang der Akzeptanzraten von Marketingprogrammen.** Unternehmen erkannten einen Rückgang des Kundenengagements und eine zunehmende Kundenermüdung durch Marketingnachrichten, die nicht persönlich relevant sind. Marketingpersonal sah sich durch Wettbewerbsdruck genötigt, Lösungen zu liefern, die auf den Kunden persönlich zugeschnitten waren, um ein besseres Kundenerlebnis zu liefern.
- › **Isolierte Marketinganstrengungen.** Befragte Unternehmen nutzten mehrere Marketingtools, die von isolierten Vertriebskanal-Teams ausgeführt wurden. Die Folge waren widersprüchliche Botschaften und ein suboptimales Kundenerlebnis. Der Leiter der Abteilung Marketing Technology Strategy bei einem Telekommunikationsunternehmen gab an: „Da wir separate Tools für die ausgehende und eingehende Kommunikation verwendeten, konnte der Servicemitarbeiter im Kontaktcenter, der einen Anruf entgegennahm, nicht wissen, dass wir dem Kunden dreißig Minuten früher eine Marketing-E-Mail mit einer gegenteiligen Botschaft gesendet hatten.“
- › **Nicht ausgeschöpfte Kundendaten.** Unternehmen sammelten zwar Kundendaten in den einzelnen Kanälen, hatten aber keine zentrale Datendrehscheibe, in der die Daten automatisch verarbeitet und als Informationen für die Kundeninteraktionen in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden. Dies führte zu verpassten Geschäftsgelegenheiten.

„Wir wollten von kampagnenorientiertem Marketing zu Botschaften wechseln, die für den jeweiligen Kunden zum jeweiligen Zeitpunkt richtig sind.“

*Leiter der Abteilung Customer Decisioning,
Finanzdienstleistungen*



„Für eine möglichst persönliche und relevante Kundenkommunikation benötigen wir eine zentrale Stelle, an der wir unsere Kundendaten aus mehreren Kanälen miteinander verknüpfen können. Andernfalls sind einheitliche Omnichannel-Kundeninteraktionen unmöglich.“

Leiter der Abteilung Omnichannel Personalization einer Versicherungsgesellschaft



Lösungsanforderungen

Die befragten Unternehmen suchten nach einer Lösung, die ihnen Folgendes bot:

- › Sie sollte ihnen helfen, relevante und einheitliche Nachrichten unabhängig vom Kanal an die Kunden zu leiten.

- › Sie sollte es Servicemitarbeitern ermöglichen, bei der Kundenkommunikation auf Informationen zurückzugreifen und Kunden im jeweiligen Moment optimal zu unterstützen.
- › Kundendaten aus nicht miteinander verknüpften Systemen sollten zusammengeführt werden, damit eine einheitliche Übersicht über Kunden für Entscheidungen verfügbar ist.

Nach umfangreichen Bewertungen von Angeboten mehrerer Anbieter entschieden sich die befragten Unternehmen für Pega CDH und begannen mit der Implementierung.

Wichtige Ergebnisse

Bei den Befragungen wurde festgestellt, dass die Investition in Pega Customer Decision Hub folgende wichtige Ergebnisse liefert:

- › **Kundenorientierter Ansatz beim Kundenkontakt verbessert die Geschäftsergebnisse.** Weil die befragten Unternehmen in der Lage waren, die optimale nächste Interaktion zu bestimmen, konnten sie von einem produktorientierten Marketingansatz zu einem stärker kundenorientierten Ansatz übergehen. Dies war der Treiber für die Verbesserung des Net Promoter Score (NPS) und für den Anstieg des Umsatzes.ⁱⁱⁱ Der Leiter der Abteilung Marketing Technology Strategy bei einem Telekommunikationsunternehmen sagte: „Pega CDH zwingt uns kundenzentriert zu sein und lenkt unsere Entscheidungen durch die Vorlieben, Abneigungen, Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden.“
- › **Übersicht über alle Kundeninteraktionen macht die Daten verwertbar.** Mit Pega CDH können die befragten Unternehmen ihr Verständnis der Kunden, der Customer Journeys und aller Kundeninteraktionen mit der Marke verbessern – in allen Kanälen. Dieses Wissen und die prädiktiven Funktionen von Pega helfen den befragten Unternehmen, das Kundenerlebnis zu verbessern, den Kundenschwund zu verringern und ihren Anteil an den Ausgaben bestehender Kunden zu erhöhen.
- › **Pega ermöglicht laufende Verbesserungen und Innovationen.** Die Marketing- und Entscheidungsteams in den befragten Unternehmen nutzen die integrierten Testprogramme von Pega, um bestehende Strategien laufend zu bewerten und neue Ansätze auszuprobieren. Die Funktionen in Pega erleichtern außerdem die Entwicklung fortschrittlicher Analysemodelle. Der Chief Analytics Officer eines Finanzdienstleisters erläuterte: „Wir haben mehr als 200 Modelle für maschinelles Lernen erstellt, die in Echtzeit auf Milliarden von Datenpunkten zurückgreifen und kontinuierlich überwachen und optimieren, welche Konversationen wir mit unseren Kunden in allen Kanälen führen.“

Modellunternehmen

Basierend auf den Befragungen entwickelte Forrester eine Total Economic Impact Rahmenstruktur, konstruierte ein Modellunternehmen und erstellte eine zugehörige Analyse der Kapitalrendite, die die Bereiche veranschaulicht, in denen mit finanziellen Auswirkungen zu rechnen ist. Das Modellunternehmen ist eine repräsentative Darstellung der vier von Forrester befragten Unternehmen und dient zur Vorstellung der zusammengefassten finanziellen Analyse im nächsten Abschnitt. Das von Forrester aus Kundenbefragungen geschaffene Modellunternehmen hat folgende Eigenschaften:

„Wir sehen Pega als zentrales Gehirn und eine zentrale Plattform, die in alle unsere Kundenkanäle und Kunden-Touchpoints integriert ist. Wenn ein Kunde einen Kanal in Anspruch nimmt, löst dies ein personalisiertes Gespräch oder eine personalisierte Empfehlung aus.“

*Leiter der Abteilung Customer Decisioning,
Finanzdienstleistungen*



„Wir verwenden Technologie von Pega, um Modelle für maschinelles Lernen schnell aufzubauen und bereitzustellen. Wir verwenden sie für alle unsere Regeln und unsere gesamte Logik, um zu entscheiden, worüber wir mit den Kunden sprechen.“

*Chief Analytics Officer,
Finanzdienstleistungen*



„Wir haben eine klare Vision dafür entwickelt, was unsere Maßnahmen zur Kundenkommunikation bezeichnen sollen und wie die Kundeninteraktionen aussehen sollen. Wir konzentrieren uns auf die Schaffung einer ständig aktivierten Personalisierungsplattform.“

Leiter der Abteilung Omnichannel Personalization einer Versicherungsgesellschaft



Beschreibung des Modellunternehmens. Das Modellunternehmen ist ein globales B2C-Unternehmen mit einem Umsatz von mehreren Milliarden US-Dollar. Das Unternehmen verfügt über eine starke Marke, eine globale Geschäftstätigkeit, eine große Kundenbasis von ungefähr 10 Mio. Kunden und eine starke Online- und Offline-Präsenz. Das Ziel des Unternehmens besteht darin, im Laufe der Zeit starke Beziehungen zu den Kunden aufzubauen und seinen Anteil an den Ausgaben der bestehenden Kunden zu erhöhen.

Wie das Modellunternehmen Pega CDH verwendet. Das Unternehmen führte einen umfangreichen Anbieter-Auswahlprozess durch, bei dem Pega ausgewählt wurde. Im ersten Jahr stellte das Unternehmen Pega CDH in den Kanälen mit Servicemitarbeiter-Unterstützung einschließlich Zweigstellen und Callcenter bereit. Im zweiten Jahr stellte das Unternehmen das Tool für zahlreiche Online-Kanäle wie Web und Kiosks bereit. Im dritten Jahr erweiterte das Unternehmen den Einsatz von Pega auf ausgehende Kanäle einschließlich E-Mail, Direktwerbung, SMS/MMS und ausgehende Anrufe.



Wesentliche Annahmen:

- 10 Millionen Kunden
- 25 Mrd. USD Umsatz
- 3.000 Servicemitarbeiter
- Operative Gewinnmarge von 15 %
- 200 USD Kundenakquise-Kosten

Nutzenanalyse

DATEN ZUM QUANTIFIZIERTEN NUTZEN, ANGEWENDET AUF DAS MODELLUNTERNEHMEN

Gesamtnutzen

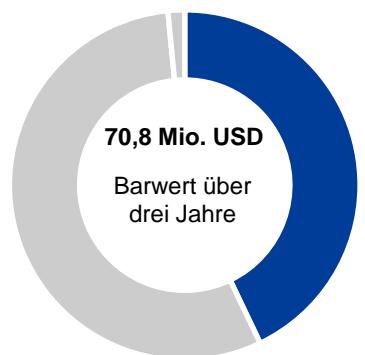
REF.	NUTZEN	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR	SUMME	BARWERT
Atr	Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion	23.906.250 USD	29.261.250 USD	33.162.750 USD	86.330.250 USD	70.831.471 USD
Btr	Wert der Kundenbindung	21.656.250 USD	44.178.750 USD	67.593.488 USD	133.428.488 USD	106.982.851 USD
Ctr	Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools	877.500 USD	1.053.000 USD	1.170.000 USD	3.100.500 USD	2.547.014 USD
	Gesamtnutzen (risikobereinigt)	46.440.000 USD	74.493.000 USD	101.926.238 USD	222.859.238 USD	180.361.336 USD

Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion

Alle befragten Unternehmen verwenden Pega CDH, um die nächsten Interaktionen mit Kunden zu optimieren. Dies führt zu einem Anstieg des Umsatzes mit dem bestehenden Kundenstamm. Vor der Verwendung von Pega CDH waren Unternehmen stark auf Kundensegmentierung und kampagnenorientierte Marketingmaßnahmen angewiesen. Pega versetzt Marketing- und CX-Teams in die Lage, von Nachrichten für Kundensegmente auf Marketing für einzelne Kunden umzusteigen. KI und die prädiktiven Kapazitäten von Pega zeigen den befragten Unternehmen, was die optimale nächste Interaktion mit bestimmten Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt ist. Unternehmen können damit unter anderem den Bedarf der Kunden an neuen Produkten erkennen, Kunden bei der Problemlösung unterstützen oder sie proaktiv beraten. Der Leiter der Abteilung Customer Decisioning bei einem Finanzdienstleistungsunternehmen erklärte: „Weil wir das Richtige zum richtigen Zeitpunkt anbieten und es relevanter ist, erzielen wir einen höheren Umsatz als je zuvor.“

- › Infolge der Implementierung von Pega CDH erwirtschaftete ein Telekommunikationsunternehmen 15 % mehr Umsatz, der direkt auf Marketinginitiativen zurückzuführen ist. Die Änderungen, die zum höheren Umsatz beitrugen, umfassten die Verbesserung der Angebotspräsentationsraten um 40 % bis 50 % bei den von Servicemitarbeitern unterstützten Kanälen. Der Leiter der Abteilung Marketing Technology Strategy gab an, dass „Servicemitarbeiter früher Angebote einfach ignorierten, anstatt peinliche und irrelevante Konversationen mit einem Kunden zu führen. Aber heute ist dies nicht mehr der Fall, und unsere Präsentationsraten haben sich wesentlich verbessert.“
- › Eine Versicherungsgesellschaft konnte aufgrund personalisierter Empfehlungen von Pega für bestehende Kunden die Konversionsraten steigern und das Umsatzwachstum im Online-Kanal um bis zu 27 % steigern.

Die obige Tabelle zeigt die Summe des Gesamtnutzens in allen unten aufgeführten Bereichen sowie Barwerte diskontiert mit 10 %. Über drei Jahre erwartet das Modellunternehmen einen risikobereinigten Gesamtnutzen von mehr als 180 Mio. USD Barwert.



Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion:
39 % des Gesamtnutzens

- › Ein Finanzdienstleistungsunternehmen in Europa sah bei allen neuen Produkten einen Umsatzzuwachs von bis zu 40 %, der Pega zuzuschreiben war. Der Leiter der Abteilung Customer Decisioning meinte: „Wir haben immer versucht, unseren Anteil an den Ausgaben bestehender Kunden zu steigern. Mit Pega haben wir bei unserem Kundenstamm Wachstum gesehen, da wir die Anforderungen unserer Kunden besser erfüllen konnten. Seit der Implementierung von Pega hat sich die Produktdurchdringung verbessert.“
- › Ein anderer Finanzdienstleister verwendete Pega in einer Geschäftssparte zum besseren Zuteilen von Leads zu den Servicemitarbeitern. Der Chief Analytics Officer erläuterte: „Kundenüberzeugung und Verkaufszahlen an der Frontline waren unglaublich. Die Leads für wichtige Kundendienstmomente waren wesentlich besser als alle Leads, die wir bisher geschickt hatten: Mehr als 90 % der von uns geschickten Leads wurden verwertet. Dies hat die Geschäftsergebnisse in der Sparte deutlich verbessert.“

Forrester nimmt für das Modellunternehmen Folgendes an:

- › Die Verwendung von Pega führt zu mehreren geschäftlichen Verbesserungen, unter anderem höhere Angebotspräsentationsraten und Konversionsraten in mehreren Kanälen, die zu zusätzlichem Umsatzwachstum führten.
- › Pega CDH wird im ersten Jahr in den von Servicemitarbeitern unterstützten Kanälen verwendet. Im zweiten Jahr wird seine Verwendung auf digitale Kanäle ausgeweitet und im dritten Jahr auf ausgehende Kanäle.
- › Der Anstieg des jährlichen Unternehmensumsatzes, der auf Pega zurückzuführen ist, beträgt 0,75 % im ersten Jahr, 0,90 % im zweiten Jahr und 1,00 % im dritten Jahr.
- › Die operative Gewinnmarge beträgt 15 %.

Die folgenden Faktoren können beeinflussen, ob andere Unternehmen diesen Nutzen ebenfalls erzielen können:

- › Die Geschwindigkeit der Pega CDH-Implementierung und das Ausmaß, in dem die CDH-Funktionen in verschiedenen Marketingkanälen genutzt werden.
- › Die Nutzung von Pega durch das Marketing- und CX-Team und die Bereitschaft, Strategien und Nachrichten zu optimieren.
- › Anstieg der Nutzung durch Servicemitarbeiter.

Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten bereinigt, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert (BW) von 70,8 Mio. USD ergibt.

Folgerisiko bedeutet, dass die Geschäfts- oder Technologiebedürfnisse des Unternehmens von der Investition unter Umständen nicht gedeckt werden, was zu einer Einschränkung des Gesamtnutzens führt. Je größer die Unsicherheit, desto größer ist auch das potenzielle Ergebnisspektrum aus Nutzenschätzungen.

Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
A1	Jährlicher Unternehmensumsatz	Mit 2 % Wachstum im Jahresvergleich	25.000.000.000 USD	25.500.000.000 USD	26.010.000.000 USD
A2	Umsatzsteigerung durch höhere Präsentations- und Konversionsraten, die durch Pega ermöglicht werden		0,75 %	0,90 %	1,00 %
A3	Zusätzlicher Umsatz, der Pega CDH zuzuschreiben ist	A1*A2	187.500.000 USD	229.500.000 USD	260.100.000 USD
A4	Betriebsmarge		15 %	15 %	15 %
At	Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion	A3*A4	28.125.000 USD	34.425.000 USD	39.015.000 USD
	Risikobereinigung	↓15 %			
Atr	Zusätzlicher Gewinn durch die Optimierung der nächsten Interaktion (risikobereinigt)		23.906.250 USD	29.261.250 USD	33.162.750 USD

Wert der Kundenbindung

Alle befragten Unternehmen versuchen den Customer Lifetime Value (CLV) zu verbessern und eine Erhöhung ihres Anteils an den Kundenausgaben zu erzielen. Um diese Ziele zu erreichen, müssen Unternehmen den Kundenschwund reduzieren und den Kunden einen Grund geben, warum sie dem Unternehmen treu bleiben sollen. Vor der Verwendung von Pega CDH erfuhren Unternehmen erst, dass ein Kunde die Geschäftsbeziehung beenden möchte, wenn eine Kündigungsanfrage oder eine Anfrage zum Schließen des Kontos einging. Ein Servicemitarbeiter, der mit einem Kunden zu diesem Zeitpunkt kommuniziert, konnte nicht wissen, welches Angebot den Kunden dazu bringen würde, beim Unternehmen zu bleiben. Pega bietet die nötigen Einsichten, damit Kunden, die die Geschäftsbeziehung beenden möchten – oder darüber nachdenken – frühzeitig erkannt werden können. Pega ermöglicht auch die optimale nächste Erfahrung, was die Kundenbindung fördern könnte, wie beispielsweise das Angebot von mehr Kundendienst, die Lösung technischer Schwierigkeiten oder ein überzeugenderes Produktangebot.

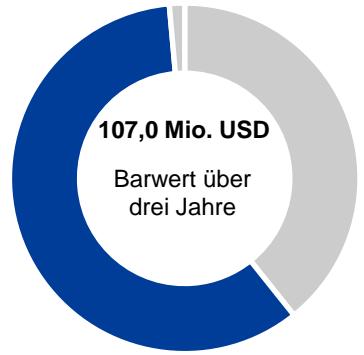
- › Ein Telekommunikationsunternehmen nutzt Pega, um einen detaillierten Ansatz für die Kundenkommunikation zu entwickeln. Der Leiter der Abteilung Market Technology Strategy erläuterte: „Wenn wir zehn verschiedene Vorschläge haben, die für einen abwanderungsgefährdeten Kunden angemessen sind, hilft uns Pega zu erkennen, welcher Vorschlag am besten über welchen Kanal präsentiert werden soll.“
- › Eine Versicherungsgesellschaft verwendet Pega, um Kunden zu identifizieren, die den Prozess der Policien-Stornierung einleiten, und kann diesen ein von Pega CDH empfohlenes Angebot unterbreiten. Aufgrund dessen, verringerte das Unternehmen in den Kanälen, in denen Pega CDH implementiert ist, die Schwundquote um 35 %.

Forrester nimmt für die Modellunternehmen Folgendes an:

- › Vor Pega betrug die Schwundquote des Unternehmens 10 %.
- › Im ersten Jahr der Verwendung von Pega CDH verringerte das Unternehmen die Schwundquote um 5 %. Mit der Erweiterung der Pega-Implementierung von den von Servicemitarbeitern unterstützten Kanälen auf die Online- und ausgehenden Kanäle des Unternehmens verringerte sich die Schwundquote im zweiten Jahr um 10 % und im dritten Jahr um 15 %.
- › Die durchschnittlichen Kosten der Akquise eines neuen Kunden betragen 200 USD.
- › Der durchschnittliche jährliche Umsatz pro Kunde beträgt 1875 USD.

Der Wert der Kundenbindung hängt ab von:

- › Der früheren Schwundquote und den Kosten für die Akquise eines neuen Kunden.
- › Der Entscheidung des Unternehmens, Pega zum Identifizieren von Schwundfaktoren einzusetzen und vorbeugende Maßnahmen zur Kundenbindung zu ergreifen.
- › Der Nutzung von Pega durch das Marketingteam und die Kundendienstabteilung.



Wert der
Kundenbindung: 59 %
des Gesamtnutzens

Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diesen Nutzen um 15 % nach unten bereinigt, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert (BW) von 107 Mio. USD ergibt.

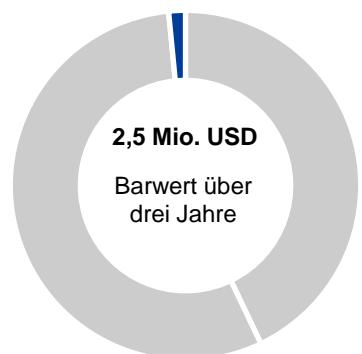
Wert der Kundenbindung: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
B1	Anzahl der Kunden	Mit 2 % Wachstum im Jahresvergleich	10.000.000	10.200.000	10.404.000
B2	Durchschnittliche Schwundquote		10 %	10 %	10 %
B3	Verringerung der Schwundquote mit Pega Marketing		5 %	10 %	15 %
B4	Anzahl der Kunden, die pro Jahr durch Pega gebunden wurden	B1*B2*B3	50.000	102.000	156.060
B5	Durchschnittliche Kosten der Akquise eines neuen Kunden		200 USD	200 USD	200 USD
B6	Kosten des Ersatzes verlorener Kunden	B4*B5	10.000.000 USD	20.400.000 USD	31.212.000 USD
B7	Jährlicher Unternehmensumsatz	A1	25.000.000.000 USD	25.500.000.000 USD	26.010.000.000 USD
B8	Kundengeschäft als Prozent des Jahresumsatzes		75 %	75 %	75 %
B9	Durchschnittlicher jährlicher Umsatz pro Kunde	B7*B8/B1	1.875 USD	1.875 USD	1.875 USD
B10	Mit Pega CDH vermiedener Umsatzverlust	B9*B4	93.750.000 USD	191.250.000 USD	292.612.500 USD
B11	Betriebsmarge		15 %	15 %	15 %
Bt	Wert der Kundenbindung	B6+B10*B11	24.062.500 USD	49.087.500 USD	75.103.875 USD
Btr	Risikobereinigung	↓10 %			
	Wert der Kundenbindung (risikobereinigt)		21.656.250 USD	44.178.750 USD	67.593.488 USD

Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools

Vor Pega CDH verwendeten mehrere befragte Unternehmen von anderen Anbietern bereitgestellte Tools für eingehende, ausgehende und von Servicemitarbeitern unterstützte Kanäle für Daten, Analysen und Workflows. Diese Softwareprodukte boten zwar einige limitierte Personalisierungsfunktionen, blieben aber in ihren Kanälen isoliert und boten keine individuelle Übersicht über den Kunden. Nach der Implementierung von Pega stellten die Unternehmen die Nutzung der früheren Lösungen ein und vermieden dadurch Lizenzgebühren. Der Leiter der Abteilung Customer Decisioning bei einem Finanzdienstleistungsunternehmen erläuterte: „Als wir auf Pega umstiegen, schufen wir eine einheitliche Plattform für eingehende und ausgehende Kanäle und ermöglichen die Verwaltung der optimalen nächsten Echtzeit-Interaktionen in der gesamten Region.“

Basierend auf den Kundenbefragungen schätzt Forrester:



Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools: 2 % des Gesamtnutzens

- › Im Zuge der schrittweise erweiterten Implementierung von Pega CDH im Modellunternehmen wird die Anzahl der früheren Marketingtools in allen Kanälen verringert.
- › Das Unternehmen ersetzt 75 % der früheren Software im ersten Jahr, 90 % im zweiten Jahr und eliminiert die früheren Tools im dritten Jahr vollständig.

Die reduzierten Gesamtbetriebskosten hängen ab von:

- › Dem jährlichen Budget für Marketingtools eines Unternehmens.
- › Dem Volumen und der Art der Marketingkanäle, die vom Team vor Pega CDH unterstützt oder verwaltet wurden.
- › Der Geschwindigkeit der Pega-Bereitstellung.

Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diesen Nutzen um 10 % nach unten bereinigt, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert (BW) von 2,5 Mio. USD ergibt.

Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
C1	Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools		975.000	1.170.000	1.300.000
Ct	Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools	C1	975.000 USD	1.170.000 USD	1.300.000 USD
	Risikobereinigung	↓10 %			
Ctr	Vermiedene Kosten bestehender Marketingtools (risikobereinigt)		877.500 USD	1.053.000 USD	1.170.000 USD

Nicht quantifizierter Nutzen

Kunden erörterten den folgenden Nutzen von Pega CDH. Dieser Nutzen wurde in der Analyse jedoch nicht quantifiziert.

- › **Verbesserung des Kundenerlebnisses.** Alle befragten Unternehmen erwähnten, dass die Kundenerlebnisse vor Pega z. B. aus folgenden Gründen suboptimal waren: 1) Kunden erhielten in den unterschiedlichen Kanälen widersprüchliche Nachrichten. 2) Bei den Kundeninteraktionen mit Servicemitarbeitern mangelte es an Hintergrundwissen und Kontinuität. 3) Angebote für neue Produkte wurden zu unpassenden Zeitpunkten unterbreitet, z. B. während der Kunde mit einem ungelösten Problem beschäftigt ist. Der Leiter der Abteilung Marketing Technology Strategy eines Telekommunikationsunternehmens erzählte Forrester: „Das passiert nicht mehr, weil wir unseren Kunden nun sinnvolle Erfahrungen bieten. Mit Pega konzentrieren sich die Entscheidungen, die wir über die optimale nächste Maßnahme treffen, auf Punkte, die für den Kunden relevanter sind, und dies bietet einen Mehrwert für den Kunden.“

„Sowohl in den Zweigstellen als auch im Kontaktcenter geben wir unseren Servicemitarbeitern etwas, das sie im Kundengespräch nutzen können – nicht nur Produktangebote. Und wir können dann verstehen, was für den Kunden wichtig ist und bei welchen anderen Dingen wir dem Kunden helfen können.“

*Leiter der Abteilung Customer Decisioning,
Finanzdienstleistungen*



- › **Befähigte Servicemitarbeiter bieten relevanten Support.** Seit Jahren glaubten die Servicemitarbeiter in den befragten Unternehmen, dass die Angebote, die sie im Kundengespräch vorbringen sollten, für den Kontext des Gesprächs ungeeignet waren, und entschieden sich, diese nicht zu erwähnen. Mit Pega CDH erhielten Servicemitarbeiter ein leistungsstarkes Tool, das ihnen nicht nur die Hintergrundinformationen und früheren Erfahrungen des Kunden zeigt, sondern auch das bestmögliche Gesprächsthema empfiehlt. Der Leiter der Abteilung Omnichannel Personalization einer Versicherungsgesellschaft erläuterte: „Nun ist der Kontext des Gesprächs, das Servicemitarbeiter mit Kunden führen, wichtig. Dies bedeutet, dass die Empfehlungen viel relevanter sind. Es macht die Erfahrung für den Servicemitarbeiter viel angenehmer.“
- › **Marketinggruppen entwickelten eine einheitliche Strategie.** Der Umstieg von einer Unmenge von separaten Marketingtools auf eine einzige Omnichannel-Plattform half Unternehmen, die isolierten Kanäle in der Marketingorganisation miteinander zu vernetzen und sich auf wichtige Leistungskennzahlen zu konzentrieren. Einer der Befragten erzählte Forrester: „Wir versuchen, alle Marketingprozesse mit der zentralen Drehscheibe zu verbinden, damit die Arbeit des gesamten Marketingpersonals nicht mehr in isolierten Silos stattfindet.“

Flexibilität

Der Wert der Flexibilität ist für jeden Kunden natürlich von unterschiedlicher Bedeutung, und die Bemessung dieses Werts ist von Organisation zu Organisation unterschiedlich. Es sind mehrere Szenarien denkbar, in denen ein Kunde sich für die Implementierung von Pega CDH entscheidet und zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten und geschäftliche Chancen erst später erkennt, z. B.:

- › **Nutzung der von Pega bereitgestellten Daten für proaktives Kundenbeziehungsmanagement.** Unternehmen versuchen, die von Pega bereitgestellten Echtzeit-Daten zu der Customer Journey zu nutzen, um Kundenbedürfnisse vorherzusehen, zeitnah Unterstützung zu bieten und negative Erfahrungen, wenn möglich, zu vermeiden.
- › **Neue Gelegenheiten durch die Migration in die Cloud.** Befragte Unternehmen mit einer On-Premise-Implementierung von Pega erwähnten, dass sie eine Migration von Pega in die Cloud in Erwägung zogen, da in der Cloud schnellere Versionsupgrades möglich und neue Funktionen verfügbar sind.
- › **Integration zusätzlicher Kanäle.** Unternehmen nutzten die Pega-Plattform zwar für verschiedene Kanäle, hatten jedoch weitere Möglichkeiten für eine stärkere Personalisierung, besonders in den digitalen Kanälen. Beispielsweise kann eine weitere Website-Personalisierung zu stärkerer Kundenbindung und Umsatzerhöhung führen.

Flexibilität lässt sich auch quantifizieren, wenn sie als Teil eines konkreten Projekts beurteilt wird (weitere Informationen finden Sie in Anhang A).

Flexibilität stellt gemäß Definition der Total Economic Impact Methodik eine Investition in eine zusätzliche Kapazität oder Fähigkeit dar, die sich in einen Geschäftswert einer weiteren künftigen Investition umsetzen lässt. Dies gewährt dem Unternehmen das „Recht“ oder die Möglichkeit, nicht aber die Pflicht, sich an zukünftigen Initiativen zu beteiligen.

Kostenanalyse

QUANTIFIZIERTE KOSTENDATEN, ANGEWENDET AUF DAS MODELLUNTERNEHMEN

Gesamtkosten

REF	KOSTEN	AUSGANGS-WERT	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR	SUMME	BARWERT
Dtr	Lizenzkosten von Pega CDH	0 USD	1.900.000 USD	2.500.000 USD	3.100.000 USD	7.500.000 USD	6.122.464 USD
Etr	Implementierungskosten	5.913.380 USD	8.913.960 USD	2.415.160 USD	2.195.160 USD	19.437.660 USD	17.662.236 USD
Ftr	Laufende Arbeit	0 USD	2.750.000 USD	2.750.000 USD	2.750.000 USD	8.250.000 USD	6.838.843 USD
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	5.913.380 USD	13.563.960 USD	7.665.160 USD	8.045.160 USD	35.187.660 USD	30.623.543 USD

Lizenzkosten von Pega CDH

Beim Modellunternehmen fielen Softwarelizenzgebühren für Pega CDH an. Dies sind jährliche Lizenzgebühren, die von der Art und der Anzahl der von Pega unterstützten Marketingkanäle sowie der Anzahl von Kunden und Interessenten abhängen.

Das Unternehmen beginnt mit der Implementierung der von Servicemitarbeitern unterstützten Kanäle im ersten Jahr. Im zweiten Jahr wird die Verwendung auf digitale Kanäle ausgeweitet und im dritten Jahr auf ausgehende Kanäle.

Pega lieferte genaue Schätzwerte für die Pega CDH-Gebühren. Daher nahm Forrester für diese Gebühren keine Risikobereinigung vor. Über drei Jahre lagen die Gesamtkosten (BW) bei 6,1 Mio. USD.

Für weitere Informationen über Preise und Anwendung für Ihr Unternehmen wenden Sie sich bitte an Ihren Pega-Kundenberater.

Die obige Tabelle zeigt die Summe aller Kosten in allen unten aufgeführten Bereichen sowie die Barwerte diskontiert mit 10 %. Über drei Jahre erwartet das Modellunternehmen risikobereinigte Gesamtkosten von nahezu 31 Mio. USD Barwert.

Pega CDH-Lizenz: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	AUSGANGSWERT	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
D1	Pega-Gebühren			1.900.000 USD	2.500.000 USD	3.100.000 USD
Dt	Lizenzkosten von Pega CDH	D1	0 USD	1.900.000 USD	2.500.000 USD	3.100.000 USD
	Risikobereinigung	0 %	-			
Dtr	Lizenzkosten von Pega CDH (risikobereinigt)		0 USD	1.900.000 USD	2.500.000 USD	3.100.000 USD

Implementierungskosten

Befragte Unternehmen beschrieben die Pega CDH-Implementierung als schrittweisen Prozess mit folgenden Anforderungen:

- › Es musste eine beachtliche Anzahl von Vollzeitmitarbeitern, vor allem aus dem IT- und Marketingbereich, eingesetzt werden, um den Übergangsplan zu erstellen, Integrationen mit mehreren Kanälen durchzuführen und neue Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen.

Unter dem Implementierungsrisiko versteht man das Risiko, dass eine vorgesehene Investition von den ursprünglichen oder erwarteten Anforderungen abweicht und damit höhere Kosten mit sich bringt. Je größer die Unsicherheit, desto größer ist auch die potenzielle Bandbreite der Ergebnisse von Kostenschätzungen.

- › Es musste mit Fachdienstleistern zusammengearbeitet werden, die am Implementierungsprozess stark beteiligt waren, um Unternehmen beim Plattformdesign, den anfänglichen Integrationen, Best Practices und Schulungen für die Pega-Plattform zu helfen.
- › Es war eine beachtliche Investition in Schulungen erforderlich, um die Akzeptanz der Plattform und des Change Management zu fördern und um das Marketingteam bestens darauf vorzubereiten, wie der neue Ansatz für Kundeninteraktionen unterstützt werden kann.

Der Implementierungszeitraum betrug bei den befragten Unternehmen zwischen sechs Monaten und einem Jahr. Forrester nimmt für das Modellunternehmen Folgendes an:

- › Der Fachdienstleister verrechnete eine Gebühr für die anfängliche Implementierung und danach für das Onboarding neuer Kanäle und Prozessverbesserungen.
- › 65 Vollzeitstellen aus IT und Geschäftsbereichen (Marketing, Kundenbetreuung, operativer Betrieb) waren sechs Monate lang mit der anfänglichen Implementierung im von Servicemitarbeitern unterstützten Kanal beschäftigt. Im ersten Jahr befassten sie sich mit der Entwicklung der erforderlichen Funktionalitäten. Im zweiten und dritten Jahr befassten sich diese Vollzeitstellen jeweils zwei Monate pro Jahr mit der Erweiterung der Bereitstellung auf zusätzliche Kanäle.
- › Das Unternehmen investierte 20.000 Arbeitsstunden in das anfängliche Change Management und in die Pega CDH-Schulungen für die Marketing- und IT-Abteilungen.
- › Vor der Inbetriebnahme wurden 3000 Servicemitarbeiter drei Stunden lang in der Verwendung von Pega CDH geschult. In den folgenden Jahren absolvierten die Servicemitarbeiter zusätzliche Schulungen von jeweils 0,5 Stunden pro Quartal.

Die Kosten der Implementierung variieren auf Basis folgender Bedingungen:

- › Komplexität und Ausmaß des Übergangs von den früheren Marketinglösungen zu Pega und dem Bedarf an Fachdienstleistungen.
- › Anzahl und Gehalt der Vollzeitstellen, die an der Einführung von Pega CDH arbeiten.

Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diese Kosten um 10 % nach oben bereinigt, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert (BW) von 17,7 Mio. USD ergibt.



Sechs Monate
Gesamtdauer von
Implementierung und
Bereitstellung

Implementierungskosten: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	AUSGANGSWERT	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
E1	Gebühren von Fachdienstleistern/Partnern		1.000.000 USD	1.500.000 USD	1.000.000 USD	800.000 USD
E2	Für Planung und Implementierung erforderliche Stunden		67.600	135.200	22.533	22.533
E3	Stunden für anfängliche Schulung und Change Management		20.000			
E4	Unternehmens-/IT-Vollzeitstelle – durchschnittliche vollständige Stundenvergütung		48 USD	48 USD	48 USD	48 USD
E5	Stunden für Schulung von Kundendienst-/Zweigstellenberatern		9.000	6.000	6.000	6.000
E6	Servicemitarbeiter – durchschnittliche vollständige Stundenvergütung		19 USD	19 USD	19 USD	19 USD
Et	Implementierungskosten	E1+(E2+E3)* E4+E5*E6	5.375.800 USD	8.103.600 USD	2.195.600 USD	1.995.600 USD
Risikobereinigung	↑10 %					
Etr	Implementierungskosten (risikobereinigt)		5.913.380 USD	8.913.960 USD	2.415.160 USD	2.195.160 USD

Laufende Arbeit

Nach der anfänglichen Implementierung beauftragten die befragten Unternehmen Teams, Vollzeit an Pega CDH zu arbeiten. Die Größe dieser Teams reichte von 20 Vollzeitstellen bis zu mehr als 100 (beim befragten Unternehmen mit dem größten Kundenstamm).

Forrester nimmt für das Modellunternehmen Folgendes an:

- › Ein Team mit 25 Vollzeitmitarbeitern, einschließlich Fachkräften für IT und Marketing/Decisioning, unterstützt Pega CDH. Diese Ressourcen verbrachten 100 % ihrer Arbeitszeit mit Tests, Projektmanagement, Angebotskonfiguration, Entwicklung und Verbesserungen am Tool.
- › Die durchschnittlichen Lohnkosten inkl. Lohnnebenkosten für eine Vollzeitstelle betragen 100.000 USD.

Die Kosten variieren auf Basis folgender Bedingungen:

- › Kundenstamm des Modellunternehmens und Komplexität der Marketingstrategie und des Wirtschaftsumfelds.
- › Einsatz des Modellunternehmens für laufende Verbesserungen und Innovationen.
- › Mitarbeitergehälter (inklusive Sozialleistungen) für IT- und Marketing/Decisioning-Personal.



25 Vollzeitmitarbeiter verbrachten 100 % ihrer Arbeitszeit mit der laufenden Verwaltung von Pega CDH.

Um all diese Risiken zu berücksichtigen, hat Forrester diese Kosten um 10 % nach oben bereinigt, was über drei Jahre einen risikobereinigten Gesamtbarwert (BW) von 6,8 Mio. USD ergibt.

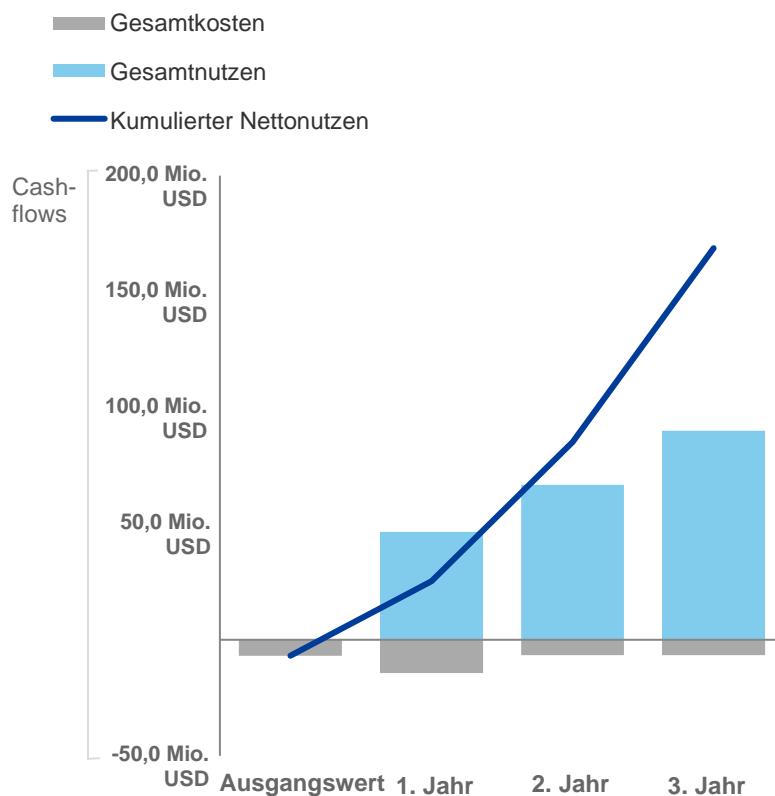
Laufende Arbeit: Berechnungstabelle

REF.	KENNZAHL	BERECHNUNG	AUSGANGSWERT	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR
F1	Anzahl der Vollzeitmitarbeiter, die Pega CDH verwalten			25	25	25
F2	Unternehmens-/IT-Vollzeitstelle durchschnittliches vollständiges Jahresgehalt			100.000 USD	100.000 USD	100.000 USD
Ft	Laufende Arbeit	F1*F2		2.500.000 USD	2.500.000 USD	2.500.000 USD
	Risikobereinigung	↑10 %				
Ftr	Laufende Arbeit (risikobereinigt)		0 USD	2.750.000 USD	2.750.000 USD	2.750.000 USD

Finanzielle Eckdaten

KONSOLIDIERTE RISIKOBEREINIGTE MESSWERTE ÜBER DREI JAHRE

Cashflow-Tabelle (risikobereinigt)



Die in den Abschnitten „Nutzen“ und „Kosten“ berechneten Finanzergebnisse können zur Bestimmung der Kapitalrendite, des Kapitalwerts und eines Amortisierungszeitraums für die Investition des Modellunternehmens verwendet werden. Forrester hat dieser Analyse einen jährlichen Rabatt von 10 % zugrunde gelegt.



Diese risikobereinigten Werte für Kapitalrendite, Kapitalwert und Amortisierungszeitraum werden durch die Anwendung von Risikoanpassungsfaktoren auf die nicht angepassten Ergebnisse der einzelnen Nutzen- und Kostenabschnitte ermittelt.

Cashflow-Tabelle (risikobereinigt)

	AUSGANGS- WERT	1. JAHR	2. JAHR	3. JAHR	SUMME	BARWERT
Gesamtkosten	(5.913.380 USD)	(13.563.960 USD)	(7.665.160 USD)	(8.045.160 USD)	(35.187.660 USD)	(30.623.543 USD)
Gesamtnutzen	0 USD	46.440.000 USD	74.493.000 USD	101.926.238 USD	222.859.238 USD	180.361.336 USD
Nettonutzen	(5.913.380 USD)	32.876.040 USD	66.827.840 USD	93.881.078 USD	187.671.578 USD	149.737.793 USD
Kapitalrendite						489 %
Amortisierungs- zeitraum						< 6 Monate

Pega Customer Decision Hub: Übersicht

Die folgenden Informationen wurden von Pega bereitgestellt. Forrester hat die Behauptungen nicht überprüft und empfiehlt weder Pega noch seine Angebote.

Das Pega Customer Decision Hub optimiert den Customer Lifetime Value (CLV) mit einem „ständig aktivierte[n] Gehirn“ für alle Transaktionen mit Kunden – zur Vereinheitlichung der Daten, Analysen und Kanäle eines Unternehmens in einer einzigen vernetzten Erfahrung.

Der Customer Decision Hub liefert Empfehlungen für die **optimale nächste Maßnahme** in Echtzeit, wenn ein Kunde oder Interessent mit Ihrer Marke interagiert. Wenn Kunden oder Interessenten einen Ihrer Kanäle nutzen, greift dieser Kanal auf Pega zurück. Pega analysiert den Kontext und empfiehlt dann die personalisierte optimale nächste Maßnahme für die jeweilige Person.

Wichtige Funktionen des Customer Decision Hub:

Komponente	Beschreibung
Adaptive Decision Manager	Eine Engine für maschinelles Lernen zum Testen und Lernen in Echtzeit.
Prediction Studio	Eine prädiktive Modellierungs-Factory zum Erstellen und Integrieren von Modellen.
Visual Business Director	Eine Simulationsengine für die Überwachung und Prognose der Leistung.
Text Analytics	Eine NLP-Engine (Natural Language Processing) zum Integrieren von Textdaten.
Event Strategy Manager	Ein CEP (Complex Events Processor) für die Analyse von Streaming-Daten und die Erkennung komplexer Verhaltensmuster.
Next-Best-Action Designer	Ein Strategie-Designer für die Ausarbeitung und Bereitstellung von Best Practices.
1:1 Operations Manager	Ein Change-Management-Modul zum Erstellen von Inhalten für die optimalen nächsten Maßnahmen.
Real-Time Containers	Mit dieser Komponente werden die optimalen nächsten Maßnahmen in digitale Kanäle integriert.
Always-On Outbound	Mit dieser Komponente werden die optimalen nächsten Maßnahmen in ausgehende Kanäle integriert.
Next-Best-Action Advisor	Mit dieser Komponente werden die optimalen nächsten Maßnahmen in von Servicemitarbeitern unterstützte Kanäle integriert.
Paid Media Manager	Mit dieser Komponente werden die optimalen nächsten Maßnahmen in Kanäle für bezahlte Werbung integriert.
Retail Advisor	Mit dieser Komponente werden die optimalen nächsten Maßnahmen in die Kundenerlebnisse im Einzelhandel integriert.

Mit dem Customer Decision Hub wird jede Kundeninteraktion relevanter, zeitnäher und persönlicher als je zuvor – dies ermöglicht Leistungsverbesserungen wie:

- Höhere Antwortquote und Konversionsrate
- Höhere Net Promoter Scores (NPS)
- Stärkere Kundenbindung und verringerte Schwundquote
- Geringere Kundenbindungsrabatte
- Höheren Umsatz und höheres Gewinniveau
- Höheren Customer Lifetime Value

Anhang A: Total Economic Impact

Total Economic Impact ist eine von Forrester Research entwickelte Methodik, die die Entscheidungsfindungsprozesse eines Unternehmens zu technologischen Fragen optimiert und Anbieter bei der Kommunikation des Leistungsversprechens ihrer Produkte und Dienstleistungen gegenüber Kunden unterstützt. Die Methodik Total Economic Impact unterstützt Unternehmen darin, den messbaren Wert von IT-Initiativen gegenüber der oberen Führungsebene und anderen wichtigen geschäftlichen Interessenvertretern darzulegen, zu rechtfertigen und zu veranschaulichen.

Total Economic Impact – Ansatz



Der Nutzen ist der Wert, der dem Unternehmen durch das Produkt entsteht. Die Methodik Total Economic Impact gewichtet die Ermittlung des Nutzens und die Messung der Kosten gleichermaßen. Somit wird eine umfassende Untersuchung der Auswirkungen der Technologie auf das gesamte Unternehmen ermöglicht.



Kosten berücksichtigen alle Ausgaben, die zur Schaffung des beabsichtigten Mehrwerts oder Nutzens des Produkts erforderlich sind. Die Kostenkategorie innerhalb der Methodik Total Economic Impact erfasst die über die gegenwärtige Umgebung hinausgehenden Mehrkosten für die mit der Lösung verbundenen laufenden Kosten.



Flexibilität ist dabei der strategische Wert, der bei zukünftigen Investitionen erzielt werden kann, sofern diese auf bereits getätigten Investitionen aufbauen. Die Möglichkeit diesen Nutzen zu realisieren, stellt bereits einen Barwert dar, der prognostiziert werden kann.



Risiken messen die Unsicherheit der erhaltenen Nutzen- und Kostenprognosen: 1) die Wahrscheinlichkeit, dass die Prognosen den ursprünglichen Voraussagen entsprechen, und 2) die Wahrscheinlichkeit, dass die Prognosen über einen gewissen Zeitraum hinweg verfolgt werden. Risikofaktoren der Methodik Total Economic Impact basieren auf einer „Dreiecksverteilung“.

Die Spalte für die anfängliche Investition enthält Kosten, die zum „Zeitpunkt 0“ oder zu Beginn von Jahr 1 entstanden sind. Diese werden nicht reduziert. Alle anderen Cashflows werden unter Verwendung eines Rabatts am Ende des Jahres reduziert. Barwert (BW)-Berechnungen werden für jede Gesamtkosten- und Nutzenschätzung vorgenommen. Kapitalwert (KW)-Berechnungen in den Übersichtstabellen entsprechen der Summe der anfänglichen Investition und der diskontierten Cashflows für die einzelnen Jahre. Die Summen und Barwertberechnungen in den Tabellen für Gesamtnutzen, Gesamtkosten und Cashflow ergeben eventuell nicht den exakten Gesamtwert, da einige Beträge eventuell gerundet sind.



Barwert (BW)

Der Barwert der (diskontierten) Kosten- und Nutzenschätzungen zu einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontsatz). Der Barwert für Kosten und Nutzen fließt in den Gesamtkapitalwert von Cashflows ein.



Kapitalwert (KW)

Der Barwert oder aktuelle Wert von (diskontierten) zukünftigen Netto-Cashflows mit einem gegebenen Zinssatz (dem Diskontsatz). Ein positiver Projektkapitalwert bedeutet normalerweise, dass die Investition vorgenommen werden sollte, sofern nicht andere Projekte höhere Kapitalwerte aufweisen.



Kapitalrendite (ROI)

Die erwartete Rendite eines Projekts, angegeben als Prozentwert. Zur Berechnung des ROI wird der Nettonutzen (Nutzen abzgl. Kosten) durch die Kosten geteilt.



Diskontsatz

Der in der Cashflow-Analyse verwendete Zinssatz, mit dem der Zeitwert von Geld berücksichtigt wird. Unternehmen verwenden in der Regel Rabattsätze zwischen 8 und 16 %.



Amortisationszeitraum

Die Gewinnschwelle einer Investition. Dies ist der Zeitpunkt, an dem der Nettonutzen (Nutzen abzgl. Kosten) gleich der Anfangsinvestition bzw. den Anfangskosten ist.

Anhang B: Ergänzendes Material

Sachverwandte Forrester-Marktforschungen

„The Model For Modern Marketing,“ Forrester Research, Inc., 8. März 2019.

„The Forrester Wave™: Cross-Channel Campaign Management (Independent Platforms), Q4 2019,“ Forrester Research, Inc., 19. November 2019.

„The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management, Q1 2019,“ Forrester Research, Inc., 27. Februar 2019.

Anhang C: Anmerkungen

ⁱ Quelle; „Now Tech: Real-Time Interaction Management, Q1 2019,“ Forrester Research, Inc., 11. Januar 2019.

ⁱⁱ Ebd.

ⁱⁱⁱ Net Promoter und NPS sind eingetragene Marken und Net Promoter Score ist eine Marke von Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. und Fred Reichheld.