

Die vier falschen Narrative

des Kundenerlebnisses



Pega – Weltweite Studie zum Kundenerlebnis 2020



Erfolgreiche Kundenbindung – ein wahrer Drahtseilakt im heutigen Marketing

Im täglichen Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden ist das richtige Maß an Kommunikation gefragt. Bei einem Zuviel an Kommunikation fühlen sich Kunden belästigt und schalten ab, während Unternehmen, die zu wenig kommunizieren, schnell in Vergessenheit geraten. Dazu kommen steigende Erwartungen an einen persönlichen Service – Stichwort „Personalisierung“: Jede einzelne Interaktion muss maßgeschneidert und für den Kunden relevant sein, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Ein wahrer Drahtseilakt also. Doch es gibt eine Lösung für dieses Dilemma: Damit das Marketing erfolgreich greift, muss der Schwerpunkt auf ein einzigartiges Kundenerlebnis gelegt werden – vom ersten bis zum letzten Schritt der Customer Journey.

Das Kundenerlebnis (auch Customer Experience, kurz „CX“) gilt vielfach als der nächste große Wettbewerbsvorteil, die neue Wunderwaffe. Doch wie lässt es sich dann erklären, dass so viele Unternehmen dieses Wissen nicht zu ihrem Vorteil nutzen können? Dass es ihnen nach wie vor nicht gelingen will, den Customer Lifetime Value (CLV) zu optimieren? Warum ist es so schwierig, in der Liga von Google oder Amazon mitzuspielen, und warum können Branchen wie das Versicherungs- oder Gesundheitswesen hier nicht mithalten?

Um einen fundierten Einblick über den aktuellen Stand beim Kundenerlebnis zu gewinnen, hat Pegasystems eine weltweite CX-Studie durchgeführt: die „Pega 2020 Global Customer Experience Study“. Im Rahmen dieser Studie wurden 5.000 CX-Experten aus 12 Ländern und 7 Branchen befragt.

Die Studie enthüllte vier „falsche Narrative“:

- 1 CX kommt ohne Executive Sponsoring aus:** Obwohl Unternehmen sich dem Hype rund um das Kundenerlebnis anschließen, haben 68 % von ihnen immer noch keinen CX-Führsprecher in der Unternehmensleitung.
- 2 CX ist eine Aufgabe für das IT-Team:** Die Wahrscheinlichkeit, dass das IT-Team für alle CX-Belange zuständig ist, ist doppelt so hoch wie bei anderen Funktionen. Probleme treten auf, wenn Business- und Kanalverantwortliche nicht von der CX-Strategie des IT-Teams überzeugt sind.
- 3 „Wir sind bereits kundenorientiert“:** 68 % der Befragten gaben an, die Kunden – nicht das Unternehmen – würden die Nutzung bestimmter Kanäle vorgeben. Doch statt in kanalübergreifende, nicht-verkaufsbezogene Erlebnisse zu investieren, geben Unternehmen nach wie vor viel Geld für herkömmliche Outbound-Kanäle wie E-Mail und Paid Media aus, um Verkaufsbotschaften zu verbreiten.
- 4 Die Verbesserung der Analysen hat Priorität, aber nicht oberste Priorität:** Die Weiterentwicklung der Analysemöglichkeiten zählt unter den befragten Unternehmen zu den drei wichtigsten CX-Prioritäten – nach verwendeter Technologie (Nr. 1) und internen Prozessen (Nr. 2). Jedoch sind hier tiefgreifende Veränderungen nötig: Viele der derzeit verwendeten Analysemethoden sind unzureichend, um den langfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern oder sich von Mitbewerbern abzugrenzen.

Diese falschen Narrative werden gemeinhin von der Unternehmensleitung aufrechterhalten. Die Folge: Neue Chancen werden im Keim erstickt und Kunden „vergrault“, statt langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Abhilfe ist nicht in Sicht, da die meisten Unternehmen sich nicht eingestehen wollen, ein CX-Problem zu haben.

Unternehmen bewerten das Kundenerlebnis 4-mal häufiger als „ausgezeichnet“ als Verbraucher dies tun. Beim Net Promoter Score (NPS) bewerten sich Unternehmen in allen Kanälen höher als ihre Kunden. Auch geben 90 % der Unternehmen an, man biete ein besseres Kundenerlebnis als die Konkurrenz.

Dies ist selbst dann der Fall, wenn stichhaltige Beweise das Gegenteil belegen, beispielsweise eine miserable Kundenzufriedenheit, ein negativer NPS oder überdurchschnittlich hohe Werte bei der Kundenabwanderung.

Andererseits sind Unternehmen sich sehr wohl bewusst, dass sie ihre Herangehensweise an das Kundenerlebnis ändern müssen: Allen Lobeshymnen zum Trotz **glauben 58 % der befragten Unternehmen, das gebotene Kundenerlebnis werde in nur zwei Jahren nicht mehr zeitgemäß sein.** Sie wissen, dass sie ein wettbewerbsfähiges Kundenerlebnis und langfristige, nachhaltigere Kundenbeziehungen brauchen. Das Ziel steht also fest, man weiß nur nicht, wo man anfangen soll.



Falsches Narrativ Nr. 1:

**Große Worte machen,
aber zurückhaltend
handeln**

Fast alle Unternehmen verspüren den Druck, ein besseres Kundenerlebnis zu bieten. Die meisten von ihnen sind in der Öffentlichkeit um große Worte nicht verlegen und betonen immer wieder, wie sehr sie sich für ihre Kunden engagieren und wie wichtig ihnen persönliche Kundenbeziehungen sind. Jedoch mangelt es oft an konkreten, greifbaren Investitionen, beispielsweise in die unternehmensweite Sensibilisierung für CX, den Aufbau von Expertenwissen und Führungskompetenz rund um das Thema CX oder die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse.



der Unternehmen behaupten, Kundenorientierung habe für sie hohe Priorität



der Unternehmen behaupten, die Mitarbeiter ständen einem ausgezeichneten Kundenerlebnis im Wege



der Unternehmen haben einen CX-Führsprecher in der Unternehmensleitung, bei 36 % der Firmen sind die Direktoren oder nachrangige Management-Ebenen für das Kundenerlebnis verantwortlich

Fehlende Unterstützung auf oberster Führungsebene ist ein eindeutiger Hinweis für ein mangelndes CX-Engagement. Die Übernahme von Verantwortung für das Kundenerlebnis erfolgt bestenfalls sporadisch, sodass sich Mitarbeiter fragen: *Wer ist wirklich für den Kunden verantwortlich?*

Die Studie zeigt, dass Unternehmen für ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis den folgenden fünf Erfolgsfaktoren die höchste Bedeutung zumessen:

Wichtigste CX-Elemente:

1. Ermöglichen eleganter, reibungsloser Interaktionen (66 %)
2. Schneller Service (66 %)
3. Sicherstellen, dass Kunden sich verstanden fühlen (65 %)
4. Sicherstellen, dass relevante Informationen einfach zu finden sind (63 %)
5. Einheitlichkeit und Vernetzung über verschiedene Kanäle hinweg (63 %)

Ohne eine starke CX-Führung, die sich für die Initiativen des Unternehmens engagiert und abteilungsübergreifende Ziele setzt, verlaufen CX-Maßnahmen in der Regel im Sande und werden nur noch vereinzelt verfolgt, was die Umsetzung der oben genannten Erfolgsfaktoren erschwert. Häufig stehen die CX-Ziele für verschiedene Kanäle im Widerspruch oder konkurrieren miteinander, was zu isolierten Vorgehensweisen und einem uneinheitlichen Kundenerlebnis führt.

ANWENDUNGSFALL

Übertreffen der Kundenerwartungen mit personalisierten, vernetzten Erlebnissen

Von allen befragten Branchen stufte der Luftfahrtsektor ein „einheitliches, vernetztes Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg“ als höchste Priorität ein (70 %).

Moderne Flugreisende wünschen ein optimales Verhältnis von Bequemlichkeit und Preis. Jede Fluggesellschaft weiß, dass ein einziges außergewöhnliches Erlebnis zu einer langfristigen Kundenbindung führen kann. Ein vernetztes Kundenerlebnis für Reisende ist in einer derart hart umkämpften Branche keine Option, sondern ein Muss: Einer aktuellen [Studie der Unternehmensberatung McKinsey](#) zufolge entgehen Fluggesellschaften ganze 18 Mrd. USD pro Jahr aufgrund fehlender Personalisierung ihrer Angebote.



IT und Business: Das große CX-Debakel

Zwei Drittel (65 %) der befragten Unternehmen gaben an, Technologien zur Umsetzung der CX-Strategie weiterentwickeln zu wollen.

Angesichts einer derart starken Konzentration auf Technologie verdoppelt sich die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen die CX-Initiativen dem IT-Team überlassen. Doch Technologie ist kein Allheilmittel zur Lösung von CX-Problemen: Eine mangelnde Integration in Geschäftsabläufe kann zu erheblichen Folgeproblemen führen, wenn die am CX-Prozess Beteiligten die Technologie nicht akzeptieren.

Die IT-Funktion ist für die Implementierung und Unterstützung der Technologie, die Grundlage für ein herausragendes Kundenerlebnis ist, von zentraler Bedeutung. Jedoch kommt es zu Schwierigkeiten, wenn es der IT an Führungskompetenz und betrieblichem Fachwissen mangelt, um eine teamübergreifende, in sich geschlossene CX-Strategie zu steuern.

Dies ist ein wahrscheinlicher Grund dafür, dass 81 % der befragten Unternehmen der Meinung sind, die Mitarbeiter ständen einem ausgezeichneten Kundenerlebnis im Wege. Konkret sind damit mangelnde Qualifikation (Nr. 1), fehlende Unterstützung durch Führungskräfte (Nr. 2), schlechte Akzeptanz im Unternehmen (Nr. 3) und eine ungeeignete Organisationsstruktur (Nr. 4) gemeint.

Statt zu versuchen, CX-Initiativen mit dem IT-Team allein umzusetzen – das die bereitgestellten Tools weder selbst nutzt noch für wichtige finanzielle Wachstumskennzahlen wie Umsatz, das operative Ergebnis (EBITDA), den durchschnittlichen Erlös pro Kunden (ARPU) oder den Customer Lifetime Value (CLV) verantwortlich ist –, sollten Unternehmen CX-Experten einstellen oder innerhalb des Unternehmens entwickeln. CX-Investitionen sollten an konkreten Anwendungsfällen und KPIs ausgerichtet werden, um den beteiligten betrieblichen Akteuren einen Mehrwert zu bieten.

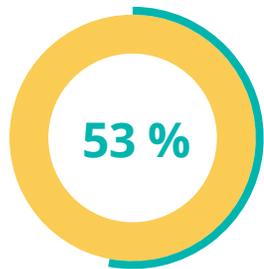


Falsches Narrativ Nr. 2:
**Technologie ist
die Rettung**

Für ein erfolgreiches CX-Programm ist es nicht damit getan, im Besitz der richtigen Technologie zu sein – Unternehmen investieren bereits seit 20 Jahren in die „richtige“ Technologie. Die Erfolgsfaktoren für ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis unterliegen einem ständigen Wandel, während die Halbwertszeit der meisten Software weniger als zwei Jahre beträgt. Jahrelang waren Datenmanagement-Plattformen, Data Warehouses und Data Lakes in aller Munde. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um Datenerfassungsmethoden, die keinen nennenswerten Beitrag zur Umwandlung der erfassten Daten in praxisrelevante Erkenntnisse leisten.

Die entscheidenden Aspekte eines erfolgreichen Kundenerlebnisses – reibungslose Interaktionen, schneller Service, Hineinversetzen in den Kunden, relevante Informationen, kanalübergreifende Konsistenz usw. – erfordern neue Arten von Technologien, mit denen sich Kundenerlebnisse in hohem Tempo und Umfang personalisieren lassen.

Folgende Lösungen zählen laut der Studie zu den innovativsten, zukunftsweisendsten Unternehmensinitiativen:



Kundendaten-Plattformen (CDP)

Kundendaten-Plattformen (Customer Data Platforms, CDPs) erstellen aus mehreren Datenquellen ein einziges, einheitliches Kundenprofil, auf das CX-/Marketing-Experten direkt zugreifen können.



Realtime-Decision-Systeme (RTD)

Realtime-Decision-Systeme (RTD) werten das Profil eines Kunden in Echtzeit während der Interaktion aus und empfehlen dann eine Vorgehensweise.

Kundendaten-Plattformen (Customer Data Platforms, CDP) und Realtime-Decision-Systeme (RTD) versetzen Unternehmen dazu in die Lage, ihre Kunden wirklich zu verstehen, indem sie alle verfügbaren Kundendaten bündeln. Die begrenzte Sicht auf den Kunden in isolierten Kanälen gehört damit der Vergangenheit an. Im Gegensatz zu Data Warehouses werden CDPs ständig aktualisiert und können im Unternehmen mit Echtzeitdaten genutzt werden. Ihr größter Vorteil ist, dass sie Daten schnell in praxisrelevante Erkenntnisse umwandeln, bevor sich das Zeitfenster für die Lösung des Kundenproblems wieder schließt.

Mit RTDs können Sie benötigte Daten aus der CDP oder aus anderen Kanälen abrufen und sofort als Entscheidungsgrundlage nutzen. In den Anfangstagen der Personalisierung waren RTDs nicht notwendig, da Kundensegmente über Nacht aktualisiert wurden und den Marketingexperten vorgegeben wurde, was an welchen Kunden zu senden sei. Heutzutage müssen jedoch personalisierte Entscheidungen für jeden einzelnen Kunden getroffen und die dafür erforderlichen Daten in Millisekunden zusammengetragen und analysiert werden – was ohne ein RTD nahezu unmöglich wäre.

Investitionen in diese Art von Technologie sind für den langfristigen CX-Erfolg unerlässlich. Ohne sie können Unternehmen bestenfalls reagieren. Und wer die Bedürfnisse seiner Kunden nicht proaktiv vorwegnehmen kann, wird gegenüber dem Wettbewerb stets das Nachsehen haben.



Falsches Narrativ Nr. 3:

**Auf Kanäle
konzentrieren**

Als allgemeine Faustregel gehen viele CX-Experten davon aus, das Kundenerlebnis (CX) sei der Gesamtwert, den eine Interaktion mit einer Marke bietet, unabhängig von Kanal und Ort. Obwohl den am kürzesten zurückliegenden Interaktionen mehr Gewicht zukommt, sind alle Interaktionen wichtig, da sich negative Erlebnisse exponentiell verstärken.

Häufig handeln Marken jedoch dem – aus langfristiger Sicht – eigenen besten Interesse zuwider, indem sie den Customer Lifetime Value (CLV) kurzfristigen finanziellen Gewinnen opfern:

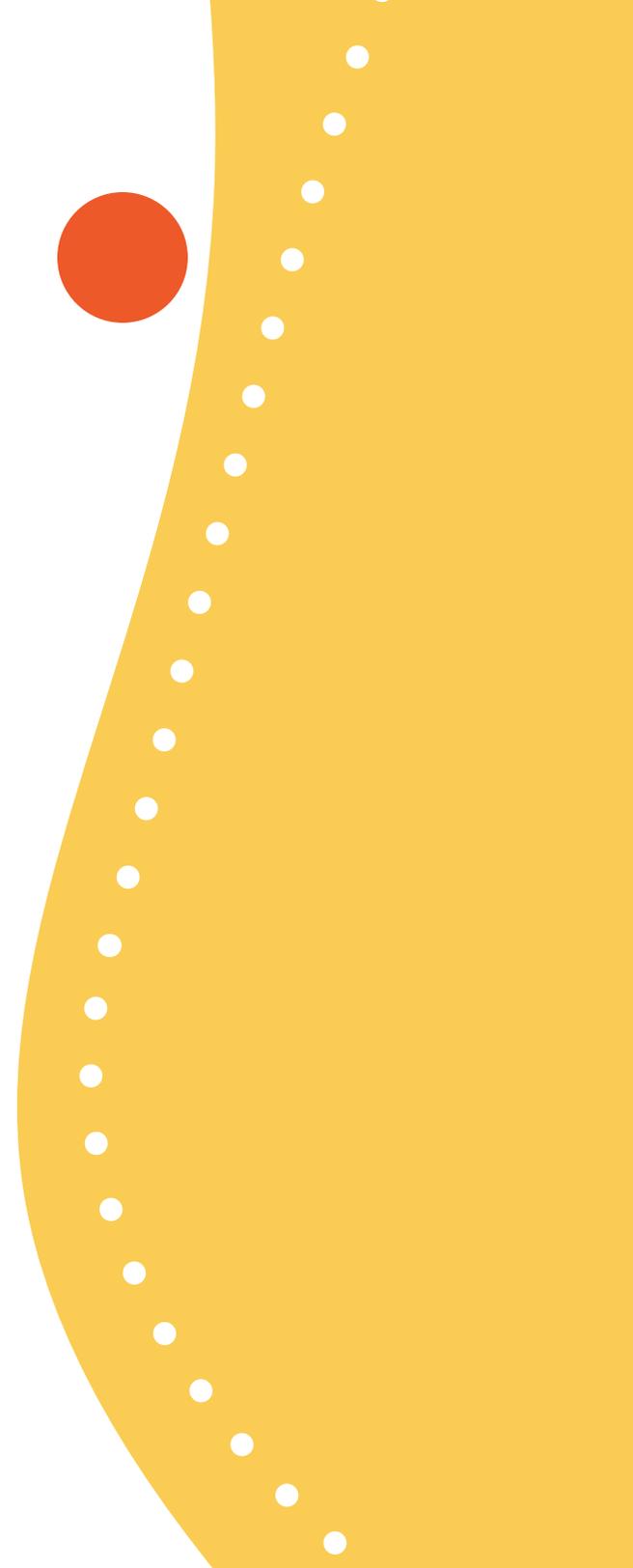
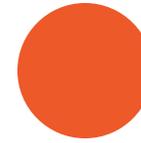
- 68 % der Befragten geben an, die Kundenbedürfnisse bestimmen den Schwerpunkt auf bestimmte Kanäle, wobei E-Mail (auf Platz 1), Web (auf Platz 2) und digitale Anzeigen (auf Platz 3) die Liste der geplanten Investitionen anführen.
- E-Mail-Kampagnen weisen eine Antwortquote von 1 % auf.
- Digitale Anzeigen wurden 2019 von fast 26 % aller Internetnutzer blockiert.

Die Priorisierung von E-Mail und digitalen Anzeigen fällt nicht nur durch den „Kundenorientierungstest“, sondern lässt gleichzeitig eine ganze Reihe neuer, erfolgversprechender digitaler Kanäle außer Acht. Dazu zählen beispielsweise:

- Messaging-Apps (auf Platz 7) – ermöglichen Kunden die Interaktion über ihre bevorzugten Kanäle wie Facebook oder Instagram.
- Push-Nachrichten auf Smartphones (auf Platz 10) – lösen Benachrichtigungen, Warnhinweise und standortbasierte Angebote mit einem Mehrwert aus.
- Chatbots (auf Platz 12) – ermöglichen Kunden einen digitalen Self-Service im eigenen Tempo.
- Vernetzte Geräte (auf Platz 13) – bieten eine Fülle von Kontextdaten in Echtzeit und fördern Interaktionen in „entscheidenden Momenten“.

Früher gab es eine lange Liste von Kanälen, die als unentbehrlich galten, inzwischen jedoch seltener genutzt werden. Grund dafür ist eine Mischung aus hohen Kosten, Wettbewerb, übermäßiger Inanspruchnahme und veralteten Technologien.

- SMS-Nachrichten (auf Platz 4) – nach wie vor relevant, jedoch wegen der Weiterentwicklung von Messaging-Apps im Rückgang begriffen.
- Direktwerbung (auf Platz 5) – kann sich als äußerst effektiv erweisen, ist im Vergleich zu digitalen Optionen jedoch mit sehr hohen Kosten verbunden.
- Im Geschäft (auf Platz 6) – der konventionelle Einzelhandel verliert zunehmend an Bedeutung.
- Telefonmarketing (auf Platz 8) – heutzutage reagieren die wenigsten Kunden überhaupt noch auf Werbeanrufe.
- Contact Center (auf Platz 9) – nach wie vor beliebt, aufgrund hoher Kosten und veränderter Kanalpräferenzen jedoch im Rückgang begriffen.





Traditionell haben Unternehmen hohe Investitionen in Kanallösungen getätigt, um bestimmte KPIs zu optimieren. Eine kanalübergreifende, in sich geschlossene Strategie ist selten. Je besser die Performance eines einzelnen Kanals, desto schwieriger kann es sein, diesen in Einklang mit den übrigen Kanälen zu bringen und ein überzeugendes, kanalübergreifendes Kundenerlebnis zu orchestrieren. Die Verantwortlichen für diese leistungsstarken Kanäle werden zu „Strippenziehern“, die über einen unverhältnismäßig großen Anteil des Marketingbudgets sowie eine zu weitgreifende Entscheidungsgewalt verfügen.

Tipp: Beginnen Sie bei der Angleichung Ihrer Kanäle mit den Inbound-Kanälen, bevor Sie sich den Outbound-Kanälen zuwenden. Ihre Inbound-Kanäle versorgen Sie mit einer Fülle von Verhaltensdaten: über welche Produkte sich Kunden informieren, welche Funktionen sie mögen, worauf sie klicken usw. Mithilfe der so gewonnenen Erkenntnisse können Sie Ihre Outbound-Kanäle verbessern.

Um Ihre Kanäle miteinander in Einklang zu bringen und das kanalübergreifende Kundenerlebnis zu verbessern, sollten Sie zunächst die Entscheidungsfindung zentralisieren. Das Treffen von Entscheidungen für einzelne Kanäle optimiert lediglich das, was für den jeweiligen Kanal am besten ist – nicht für das gesamte Unternehmen.

Sie benötigen eine einzige, zentrale Entscheidungsinstanz, da ansonsten alle Kunden-Touchpoints miteinander kollidieren und die Customer Journey stark fragmentiert wird.

Abschied von Kundensegmenten und Kampagnen

Die Vorarbeit auf Datenebene für den CX-Erfolg ist getan. Sie haben Ihre Kanäle angeglichen und sich mit den Verhaltensdaten vertraut gemacht. Nun ist es an der Zeit, sich von Kundensegmenten und Kampagnen zu verabschieden.

Die Menschen erwarten eine Personalisierung und möchten eine in einem Kanal begonnene Interaktion in einem anderen Kanal fortsetzen können. Diese Erwartungen lassen sich nicht mit Kundensegmenten erfüllen, die eine Pauschallösung erfordern.

„Batch and Blast“ ist eine weitere nicht mehr zeitgemäße Methode. Gemeinsam mit den Kundensegmenten sollten Sie sich auch von Kampagnen verabschieden. Dies gilt insbesondere für bewährte Kanäle wie E-Mail. Segmente und Kampagnen haben ihre Daseinsberechtigung verloren. Stattdessen gibt es Technologien, mit denen Sie jeden Kunden einzeln betrachten, seinen jeweiligen Kontext analysieren und genau zum richtigen Zeitpunkt erreichen können. Eine solche Kommunikation geht über das Unterbreiten von Angeboten und aggressive Verkaufsstrategien hinaus.

Einige Beispiele:

- **Service:** Benötigt ein Kunde die Hilfe des Kundenservice, kümmern Sie sich zuerst um dieses Problem – bevor Sie dem Kunden ein Angebot unterbreiten. Beispielsweise in Form von proaktiven E-Mails mit dem Hinweis, dass das Daten- oder Kreditlimit des Kunden bald erreicht ist oder dass seine Karte möglicherweise abgelehnt wird, wenn er sie nicht für Auslandsreisen freischaltet.
- **Kundenbindung:** Besteht die Gefahr, dass Kunden abwandern, stärken Sie zunächst die Kundenbindung, bevor Sie etwas zu verkaufen versuchen. Zieht ein Kunde in Betracht, Ihrem Unternehmen den Rücken zu kehren, müssen Sie darüber informiert sein. Das heißt, Sie müssen die Abwanderungswahrscheinlichkeit jedes Kunden bewerten. Wird dabei eine bestimmte Schwelle überschritten – z. B. eine Wahrscheinlichkeit von 40–50 % –, müssen Sie sich proaktiv mit dem Kunden in Verbindung setzen, um dessen Bindung an Ihr Unternehmen zu stärken. Beispielsweise könnten Sie ihm Rabattangebote senden, die die Nutzung desselben Abos zu einem geringeren Preis ermöglichen. Ziel ist es, eine Auswahl jederzeit einsatzbereiter Bindungsangebote verfügbar zu haben, die Kundenverluste verhindern, und dann zum richtigen Zeitpunkt die KI entscheiden zu lassen, welches Angebot für welchen Kunden in der jeweiligen Situation am besten geeignet ist.
- **Verkauf:** Verkaufsangebote sollten nur dann an Kunden gesendet werden, wenn keine Probleme mit der Kundenbindung oder dem Kundenservice vorliegen UND Sie dem Kunden etwas anbieten können, das ihn tatsächlich interessieren könnte. Richten Sie Mindestschwellewerte für Angebote ein – z. B. eine Wahrscheinlichkeit von mindestens 30 %, dass der Kunde das Angebotene kaufen wird –, bevor ein entsprechendes Verkaufsangebot versendet wird. Können Sie dem Kunden nichts oberhalb dieser Relevanzgrenze anbieten, haben Sie Geduld. Erzwingen Sie keine Entscheidung und bedrängen Sie den Kunden nicht. Manchmal besteht das beste Vorgehen darin, nichts zu tun.



Falsches Narrativ Nr. 4:

**Durch Analysen
heben wir uns von
Mitbewerbern ab**

Die meisten Unternehmen investieren bereits in Analyselösungen, doch nicht alle davon sind gleich beschaffen oder erzielen den gleichen ROI. Viele Formen der Analyse, die traditionellen Marketingaktivitäten und Bindungsprogrammen zugrunde lagen, erweisen sich inzwischen eher als Last denn als Vorteil. Die moderne Kundenbindung setzt zunehmend auf Echtzeitanalysen und jederzeitige Verfügbarkeit. Dazu zählen beispielsweise folgende Methoden:

- **Customer Journey Mapping (27 %)**
Führt Kunden entlang vorgegebener Pfade und durch vorgefertigte Szenarien, kann sich jedoch nicht anpassen, wenn der Kunde eine andere Richtung einschlägt.
- **Mikrosegmentierung (25 %)**
Unterteilt Kunden in Hunderte winziger Segmente, kann sich jedoch nicht schnell genug anpassen, um mit dem Kundenkontext Schritt zu halten oder die fortgesetzte Relevanz der Botschaften sicherzustellen.
- **A/B-Tests (19 %)**
Sind hervorragend geeignet, um die Wirksamkeit verschiedener Werbemittel zu vergleichen, lassen sich jedoch nur schwer skalieren und werden zunehmend durch Methoden des maschinellen Lernens ersetzt.

Dem gegenüber stehen verschiedene Analyseansätze, die verstärkt an Boden gewinnen, wie zum Beispiel:

- **Neigungsmodellierung (37 %)**
In großem Maßstab (ein Modell für jede Botschaft) durchgeführt, können Unternehmen damit sämtliche

Benachrichtigungsoptionen bewerten und die für den jeweiligen Kunden zum jeweiligen Zeitpunkt geeignetste Option auswählen.

- **Lifetime-Value-Prognose (34 %)**
Versetzt Unternehmen dazu in die Lage, die wahrscheinlichen Auswirkungen jeder einzelnen Interaktion auf den Customer Lifetime Value (CLV) zu ermitteln.
- **Performance-Simulation (33 %)**
Eines der leistungsfähigsten Tools überhaupt für Prognosen, wie sich Änderungen auf KPIs wie Umsatz und Ertrag, Kundenabwanderung und Kundentreue auswirken.

Unternehmen mit einem sehr guten Kundenerlebnis investieren in Methoden zur Zentralisierung und exponentiellen Skalierung von Analyse- und Entscheidungsverfahren über alle verbundenen Kanäle hinweg. Sie möchten möglichst schnell Daten sammeln, Analysen für die Praxis nutzen und komplexe Kundenentscheidungen in Millisekunden treffen – an jedem Touchpoint. Dazu sind innovative Lösungen erforderlich, die sich die Vorteile von künstlicher Intelligenz (KI) zunutze machen.

- 70 % der Unternehmen nutzen bereits die eine oder andere Form von KI, um die Kundenbindung zu erhöhen.
- 90 % planen den Einsatz von KI innerhalb der nächsten 24 Monate.
- Selbst in risikoaversen Branchen wie dem Gesundheitswesen, der Energie- und Versorgungswirtschaft oder dem Versicherungswesen wollen über 70 % der Unternehmen in den nächsten zwei Jahren in künstliche Intelligenz investieren.



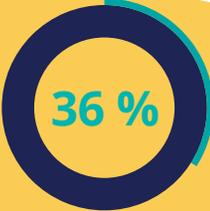
ANWENDUNGSFALL

KI im Gesundheitswesen

Während alle untersuchten Branchen angaben, derzeit künstliche Intelligenz (KI) für die Kundeninteraktion zu nutzen, bildet das Gesundheitswesen hinsichtlich des Umfangs eine bemerkenswerte Ausnahme: Nur 40 % der Befragten setzen eigenen Angaben zufolge KI ein. Jedoch **planen 34 %, innerhalb der nächsten zwei Jahre in KI zu investieren.**

Der Grund für diese verzögerte Entwicklung im Gesundheitswesen ist weniger in mangelnder technischer Akzeptanz als in den geltenden Vorschriften zu suchen. Es ist zu hoffen, dass die zuständigen Aufsichtsbehörden ihre Vorschriften mit der Zeit lockern werden. Mit der zunehmenden Etablierung von KI als Mainstream-Lösung wird diese sich einfacher in die täglichen Abläufe im Gesundheitswesen sowie in die dort zum Einsatz kommenden Technologien integrieren lassen.

Künstliche Intelligenz kann die unterschiedlichsten Formen annehmen, wobei Unternehmen für eine maximale Wirkung ihre CX-Ressourcen bevorzugt in bestimmten Bereichen investieren:



36 %

Maschinelles Lernen

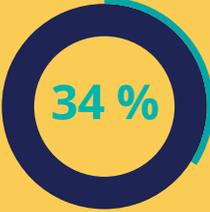
Ermöglicht eine exponentielle Skalierung prädiktiver Analysen, da KI die benötigten Modelle wesentlich schneller erstellt und anpasst als ein Datenwissenschaftler.



36 %

Spracherkennung

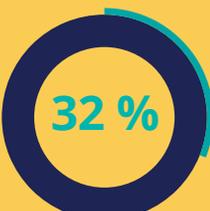
Integriert Services wie kompetente virtuelle Assistenten in Audio-Interaktionskanäle.



34 %

Natürliche Sprachverarbeitung

Stellt die Grundlagen bereit, z. B. Chatbots, virtuelle Kundenbetreuer und Sentiment-Analyse.



32 %

Complex Event Processing (CEP)

Ein leistungsstarker, bisher jedoch wenig genutzter Aspekt der KI, mit dem sich Streaming-Daten in Echtzeit analysieren und für die Entscheidungsfindung nutzen lassen.



Wie sieht eine moderne Analysestrategie aus?

Analysen müssen heutzutage in kürzester Zeit erfolgen und schnell – oder zumindest schneller als der Wettbewerb – neue Aspekte berücksichtigen können. Früher erstellten Datenwissenschaftler Modelle, anhand derer sie das Kundenverhalten 18 Monate lang bewerteten. Eine viel zu lange Zeit, um mit aktuellen Entwicklungen Schritt zu halten. Modelle büßen bereits ab dem Moment, in dem sie erstmals zum Einsatz kommen, an Leistungsfähigkeit ein, da die Welt in ständigem Wandel begriffen ist.

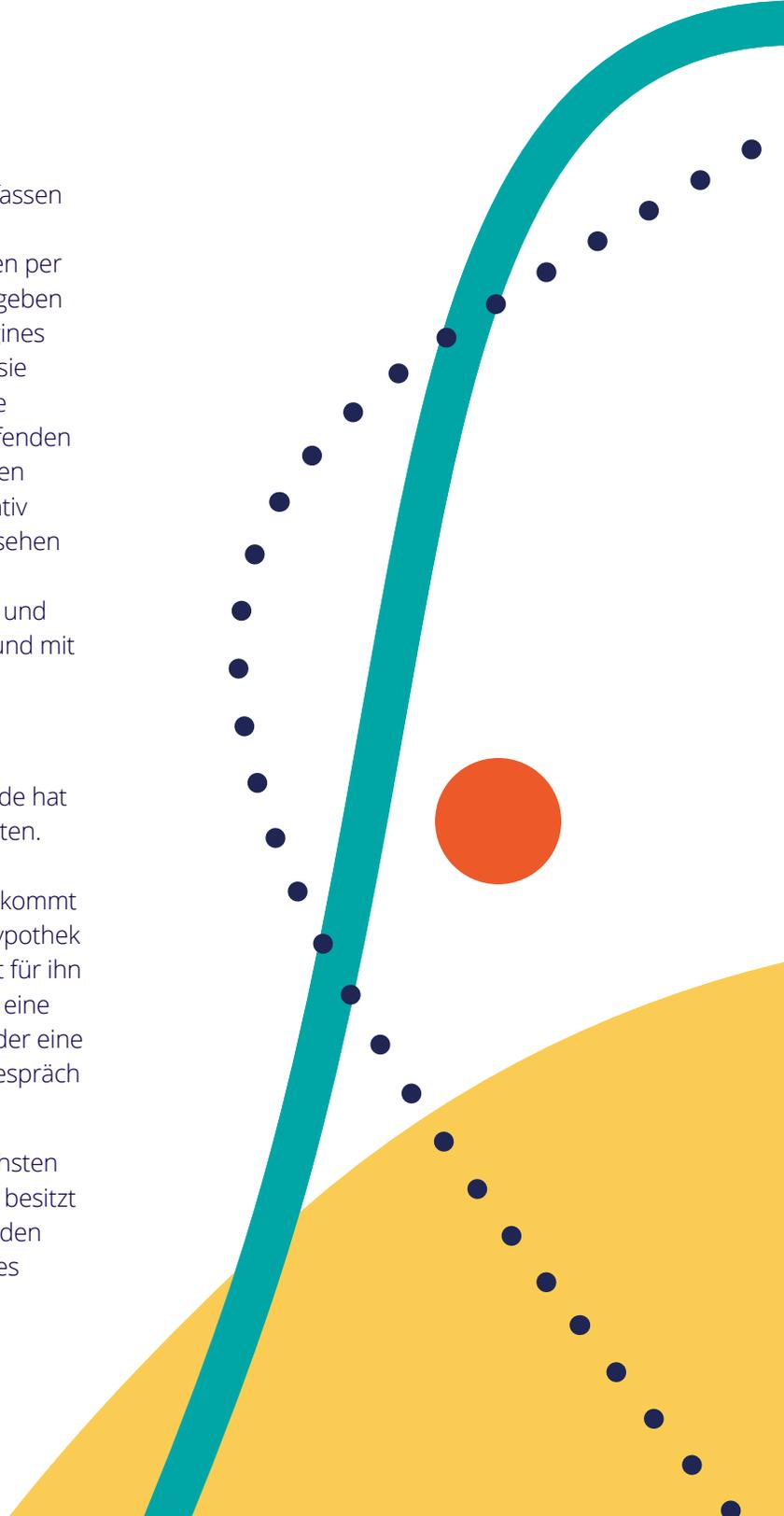
Mithilfe von maschinellem Lernen können Sie Ihre Analyseprogramme skalieren und Szenarien modellieren, für die Ihnen bisher die erforderlichen Ressourcen fehlten. So erfahren Sie nicht nur, welches Angebot ein Kunde voraussichtlich annehmen wird, sondern auch, welches Werbemittel auf welchem Kanal zu welcher Zeit, in welcher Phase der Customer Journey und zu welchem Preis (usw.) am besten funktioniert. Dank maschinellem Lernen können Sie Ihre Modelle kontinuierlich aktualisieren, bei Bedarf auch täglich. Ergeben sich Änderungen im Wettbewerbsumfeld (z. B. wenn ein Mitbewerber ein neues Angebot einführt, einen effekthaschenden neuen Werbespot schaltet oder eine Nachrichtenmeldung Besorgnis oder gar Panik in Ihrem Unternehmen auslöst), erkennt die Software, dass ihre Prognosen angepasst werden müssen und aktualisiert sich automatisch – ohne dass ein (hohe Kosten verursachender) menschlicher Experte eingreifen muss.

Complex Event Processing (CEP) Engines erfassen Datenströme (Netzwerk-Traffic, Browsing-Verhalten, Smartphone-Standorte, Zahlungen per Kreditkarte, Geofence-Ereignisse usw.) und geben diese direkt an die Maschine weiter. Die Engines suchen nach Mustern in den Daten. Haben sie ein solches Muster gefunden, wecken sie die Maschine auf und weisen sie an, den betreffenden Kunden umgehend neu zu bewerten. In vielen Fällen erweisen sich diese Ereignisse als relativ unbedeutend und es passiert nichts – abgesehen davon, dass das System dazulernt. In vielen anderen Fällen verändern sie jedoch die Art und Weise, wie Sie einen Kunden wahrnehmen und mit ihm interagieren.

CEP in Aktion

Ein Geofence-Ereignis wird erkannt: Ein Kunde hat sich in der Nähe einer Ihrer Filialen aufgehalten. Die Maschine nimmt dies zur Kenntnis und bewertet den Kunden automatisch neu. Sie kommt zu dem Schluss, dass der Kunde an einer Hypothek interessiert ist und Sie das perfekte Angebot für ihn haben. Mit diesem Wissen können Sie dann eine mobile Push-Benachrichtigung in Echtzeit oder eine SMS auslösen und den Kunden zu einem Gespräch in die Filiale einladen.

Diese Vorgehensweise bewirkt eine der höchsten Konversionsraten, da das Angebot Relevanz besitzt und ein echtes Interesse auf Seiten des Kunden vorhanden ist – zwei typische Merkmale eines ausgezeichneten Kundenerlebnisses.





ANWENDUNGSFALL

Erfolgreiche Bekämpfung der Kundenabwanderung in der Versicherungsbranche

86 % der befragten Versicherungsunternehmen nutzen derzeit Analysen, um Kunden ein persönlicheres Erlebnis zu bieten.

Bei der Antwort auf die Frage, welche Phase des Kundenlebenszyklus die wichtigste sei, standen Kundenbindung und Vertragsverlängerung sehr weit oben, gefolgt von der Klärung von Kundenproblemen oder -bedenken.

Trotz der offensichtlichen Bedeutung von Kundenerlebnis und Kundenbindung **sehen 61 % der Unternehmen in dieser Branche bisher von der Analyse oder Modellierung des Kundenabwanderungsrisikos ab.**

Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kundenbindung gemeinhin eher ein reaktiver als ein proaktiver Prozess ist. Statt das Abwanderungsrisiko im Voraus zu analysieren, Warnsignale zu erkennen und rechtzeitig Angebote zur Kundenbindung vorzubereiten, leiten viele Versicherer den Kundenbindungsprozess erst dann ein, wenn eine konkrete Abwanderung bereits sehr wahrscheinlich geworden ist.

Dadurch verpassen sie wertvolle Chancen, insbesondere in Anbetracht der heute verfügbaren Technologie, die Abwanderungsrisiken analysieren und automatisch die geeignete Maßnahme oder das geeignete Angebot bereitstellen kann. Eine proaktive, datengestützte Herangehensweise könnte die Kundenbindung beträchtlich erhöhen – was letztlich alle Versicherungsunternehmen anstreben.

Fazit: Der Weg zum CX-Erfolg

Unternehmen, die es schaffen, die vier falschen Narrative und die damit einhergehenden Herausforderungen hinter sich zu lassen, sind bereits auf dem besten Weg zum CX-Erfolg. Weitere unerlässliche Erfolgsfaktoren sind gezielte Anstrengungen sowie der unermüdliche Einsatz für die Lösung konkreter, praxisrelevanter Kundenprobleme. Die beliebtesten CX-Anwendungsfälle, die im Rahmen der Studie genannt wurden, ergeben sich im Laufe des Kundenlebenszyklus und beinhalten folgende Aspekte:

- **Lösen von Produktproblemen** (48 %)
- **Bindung oder Vertragsverlängerung von Risikokunden** (47 %)
- **Unterstützung von Verbrauchern beim Zusammentragen von Informationen über das Unternehmen** (43 %)
- **Unterstützung von Kunden beim ersten Kauf** (40 %)
- **Unterbreiten relevanter Cross- und Upselling-Angebote** (38 %)

Die Optimierung des Kundenerlebnisses in solchen Situationen ist schwierig, lässt sich jedoch mit der richtigen Kombination aus Schnelligkeit, Agilität und Erkenntnissen erfolgreich meistern. Dazu müssen Unternehmen ihre Einstellung gegenüber Kunden sowie ihre Beziehungen zu diesen Kunden neu definieren. Möglicherweise müssen sie auch das Unternehmen umstrukturieren, Entscheidungsbefugnisse überdenken oder gar eine neue Definition für den langfristigen Erfolg finden.

In diesem Zusammenhang gibt es keinen einfachen Weg und keine Wunderwaffen. Vielmehr sind eine starke Führung, Engagement sowie die Bereitschaft zu finanziellen Investitionen gefragt.

Wer dem Wettbewerb grundsätzlich voraus sein will und dieses Ziel konsequent verfolgt, wird für seine Mühen reichlich belohnt. Wir bei Pega wissen dies aus erster Hand. Unternehmen, die in ein rund um die Uhr verfügbares Echtzeit-Kundenerlebnis investieren, berichten u. a. von folgenden Vorteilen:

- **Höhere Antwortquoten** (3–6x)
- **Weniger Kundenabwanderung** (10–50 %)
- **Geringere Kundenbindungskosten** (20–35 %)
- **Höherer Net Promoter Score (NPS)** (10–40 Punkte)
- **Höhere Renditen** (um das 3–5-Fache)

Einige dieser Änderungen führen zu sofortigen Ergebnissen, während sich andere Vorteile erst mit der Zeit zeigen. Angesichts der Ergebnisse dieser Studie steht jedoch außer Frage, dass Unternehmen ihre Einstellung gegenüber Kundeninteraktionen grundsätzlich ändern müssen. Wer ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis bieten will, muss einen „langen Atem“ haben. Für Unternehmen bedeutet das: Sie müssen sich anpassen, investieren und konsequent einen Ansatz verfolgen, der langfristige Kundenbeziehungen über kurzfristige Gewinne stellt.



Pegasystems ist der Marktführer bei Software für Kundenbindung und operative Exzellenz. 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

© 2020 Pegasystems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Alle Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.