

リテンションの 再発見

持続可能な顧客関係を築くための5つの鍵



PEGA ホワイト
ペーパー

マット・ノーラン、
マイク・エースブルック共著



Build
for
Change

はじめに

カスタマー リテンションがサービスの問題だった時代を覚えているでしょうか。コールセンターがデジタル化する前、古いビジネスのやり方が完全に崩壊する前のことです。

私たちの住むこの世界は、悪いことが一度起こると関係全体を損ねることになりかねません。もはや顧客が苦情を言うまで待つなどという選択肢はありません。炎上する前に問題を解決するには、リテンションとサービスを優先課題とする必要があります。

現在のサービスはチェスのスピード対決のようなものです。サービスは常にどこでも必要とされています。顧客の視点からはサービス、リテンション、セールスの境界線があいまいになり、すべてがつながり流動的に見えています。体験が分断されていると、使い勝手が悪く、境界線が目障りなほど気になります。

では、なぜ企業はサービスとリテンションへのアプローチを刷新していないのでしょうか。問題のひとつは、サービスのエコシステムがまだ存在していないことです。企業はビジョンを理解しているものの、達成のための道筋は見えていません。

次の数ページでは、現在のデジタルカスタマーの期待を詳しく検証し、リテンションとサービスがかつてないほど重要になっている理由、そして先を見越したサービスで首尾よく顧客をつなぎ留めるための5つの鍵を紹介していきます。また、アプローチの変革により大きな成果を成し遂げた企業の事例も紹介します。



顧客は思ったほど満足していない

お客様の期待と現実の体験のギャップは日々広がっています。AI 搭載のソリューションの導入に成功し、顧客との距離を縮めている大手ブランドは数社ありますが、ほとんどの企業はまだその飛躍ができていません。顧客の視点から見たエクスペリエンスは、企業の視点とはまったく違います。他の条件がすべて同じと仮定した場合、顧客を知り、ビジネスをシンプルにできる企業が勝利を得ます。

実際のところ、ほとんどのインタラクションは顧客から見るとパーソナル感などほとんどありません。ブランドにとって何が便利か、またはどうすればシンプルになるかを考えてパーソナライゼーションを行うと、こうした問題が生じます。顧客を個人として知るといったコミットメントが必要です。顧客はこうしたインタラクションには目もくれず、「私のことを知ろうとしないし、悩みも聞いてくれない。この会社との取引にどんなメリットがあるのか」と考えます。その顧客は不快な体験を他の人に伝え、ネガティブなイメージが広がっていきます。

どの業界でも、顧客に接するときは自分を理解し、尊重していると顧客が感じるようにしなければなりません。顧客は独自のニーズに合わせてパーソナライズされた 1 対 1 のエクスペリエンスを求めており、それはアシステッド サービス、セルフ サービス、ターゲテッド セールス オファーのどれでも一貫しています。

また、手近なデバイスを使用してサポートを依頼でき、シンプルで生産的で交渉可能なインタラクションであることも求めています。驚くことに、インタラクションの手段に電話が最初にくることはほとんどありません。顧客は認証、検索、お気に入りすばやく簡単にアクセスできる優れたデザインのアプリに慣れ親しんでいます。こうしたアプリでは、個人の好みに基づく提案もしています (Netflix、Spotify、ドミノピザなどが良い例です)。

マーケティングの視点から見ると、顧客は Web サイトを閲覧している時もコンタクト センターに電話をかけている時も、自分が「買わされた」と感じたくはありません。無意味なオファーを浴びせても買ってくれるわけではありません。顧客が求めているのは、あなたとの信頼関係です。顧客はブランドとの関係とそれが表すもの (効率、利便性、価値、説明責任、品質の組み合わせ) によって自分を定義しています。これは一夜にして起こることも、偶然発生することもあります。ブランド認知は時間の積み重ねで得られるものだからです。

顧客が期待していることはまさにそれです。ただし、本当に複数のチャネルで一貫性のあるサービスを提供することは、ブランド側にとっては悪夢のような作業になりかねません。パーソナライゼーションと一貫性のレベルを顧客が求めるレベルにまで引き上げることは意外と難しく、賢明なリテンション戦略を立案することが非常に重要になります。

注意を払うか、代価を払うか

一般の企業は短期的な売上と成長を原動力としているため、顧客へのサービスやリテンションは営業・販売に比べて軽視される傾向があります。売上至上主義の文化では、営業とマーケティングからの顧客に対する集中砲火の長期的な影響は無視されます。売上を伸ばそうとする試みが顧客リテンションには悪影響を与えるかもしれないという可能性です。エクスペリエンスや顧客満足といったソフトな要素は過小評価され、共感性の高いアプローチの代わりに追加のセールスエンゲージメントが優先されます。残念なことに、顧客のニーズは後回しにされています。

しかし、こうした「ソフトな要素」は、実際には業績に影響を及ぼしていることが事実からも明らかになっています。

- **劣悪なサービスは高くつく:** 2016年の調査によると、米国の企業は劣悪な顧客サービスにより年間620億ドル超を失い、この金額は2013年の3倍以上に増加しています。この調査では、顧客のほぼ半数が新たな企業やサービスプロバイダーに乗り換えたことも報告しています。その理由は、尊重されていないと感じた、助けが得られなかった、単に必要なものが見つからなかった、などが挙げられています。さらに、若年層の顧客は問題が発生した場合に2倍も離脱しやすいことも報告されています¹。言い換えれば、顧客サービスで優れたエクスペリエンスを提供しないと、競合他社により顧客ベースの半分が奪われてしまう可能性があるということです。
- **良好な顧客関係は収益を生む:** Temkin Groupの調査によると、常連客はリピート購入の可能性が5倍高く、寛容さも5倍、他の人に薦める可能性が4倍も高く、新製品を試す可能性が7倍も高いことがわかっています²。
- **信頼は報われる:** Institute of Customer Serviceによると、企業の顧客満足度がわずか10%上昇するだけで、顧客の信頼度は12%も向上します。そしてその信頼は、リテンション戦略を構築する上で欠かすことができません。信頼されない企業は、顧客を長年キープする見込みはほとんどなくなります³。
- **ほとんどの企業は一步足りない:** 最近の調査では、現時点で84%の企業が顧客リテンション戦略を進めておらず、態勢を変える計画もないことを認めています。その理由はどれも、データやレポートに問題があったり、「顧客を知る」の手段が少ないことを挙げています⁴。

¹ 出典: Shep Hyken, "Bad Customer Service Costs Businesses Billions of Dollars," Forbes, Aug. 27, 2016

² 出典: Bruce Temkin, "CX ROI: Better Customer Experience = More Purchases," Customer Experience Matters, Dec. 18, 2017

³ 出典: "UKCSI: The state of customer satisfaction in the UK," The Institute of Customer Service, January 2016.

⁴ 出典: Jason Grunberg, "84% of These Companies Admit Their Customer Retention Strategy is 'Same Old, Same Old,'" SailThru, Jan. 17, 2017.

リテンションを成功させる 5 つの鍵

リテンションとサービスが重要な理由をおわかりいただけたところで、次にそれを適切に行う道筋を見てみましょう。次の **5 つの鍵** にフォーカスした企業では最高の成果を上げています。これらの鍵は、顧客中心のリテンション プログラムを構成します。

- 危機的な状況になる前に先回りして問題を解決する
- 顧客ニーズに合わせてアプローチを調整する
- その時点で最適なアクションを選択する
- 最適なチャネルでアクションを起こす
- 変更は一度に 1 チャネルずつ行う

第一の鍵: 危機的な状況になる前に先回りして問題を解決する

顧客がコンタクトセンターに電話をかけなければサポートが得られなかった時代を覚えているでしょうか? この反応型のアプローチは、サービスについての古い考え方を反映しています。今の時代は、顧客に責任を押しつけ、顧客がコールセンターに電話するか、メールで問題を報告しなければ何も解決しないのなら、顧客は話すことを「面倒」と感じてよそに行ってしまいます。反応型の戦略は、顧客を失望させ、企業収益にとってもマイナスになります。

その代わりに、**先手を打つサービス戦略**の適用を検討しましょう。優れた顧客関係を構築して維持するには、インテリジェンス、スピード、俊敏性を備え、「ニーズが発生するタイミング」を予測して解決する必要があります。また、抜け目のない競合他社に先を越されないようにするには、サービスリクエストなど実際に問題が発生する前に、予測できなければなりません。

カスタマー サービスやマーケティングの最新のソフトウェア パッケージには、顧客のコンテキストに合わせて直接調整できる AI 搭載のモニタリング機能が含まれています。企業はこれらの機能を活用することで SMS、Eメール、画面同期の招待といったアウトバウンド チャネルを経由して、必要とされるタイミングで自動的にアウトリーチを検出し、トリガーすることができます。多くの場合、機械学習ツールはソフトウェアに直接統合されているので、ソフトウェアを活用している会社が AI にデータを供給するためにデータサイエンスや予測型アナリティクスの専門家を雇う必要はありません。いったんそうしたソフトウェアを導入すれば、コンタクトセンターにかかってくる電話は減り、時間やリソースの節約と全体的な満足度の向上につながります。

いくつかの業界では顧客との距離を縮めるため、将来を見越した先手を打つサービス戦略を既に導入しています。例えば、最近小切手で支払った金額が口座にないことがわかると、銀行から事前にテキストメッセージや電子メールで通知するなどといったサービスが挙げられます。悪いニュースをそのままにするのではなく、顧客に伝え、必要な手続きをすぐに行うように案内することができます。

銀行の先手を打つサービスとしては、データの傾向から、特定の顧客の銀行口座の利用パターンを検出することも考えられます。いつも月末にかけて口座残高が極端に少なくなる傾向が検出されたら、先回りして自動貸越サービス プランを顧客が好むチャネルにプッシュすることで、問題が悪化する前に追徴金やサービスの問題を回避してもらうことができます。

リアルタイム機能の詳細については、「The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management (リアルタイムのインタラクション管理)」などのアナリストレポートをご覧になることをお勧めします。現在の CRM テクノロジー市場で利用可能なツールの詳細情報が説明されています。

第二の鍵: 顧客ニーズに合わせてアプローチを調整する

顧客の悩みやニーズがわかったら、次に何をすればいいのでしょうか。顧客の背景には何があり、何があったら満足するのでしょうか。そして、それが必要になるのはいつですか。会社はいくらまで出せますか。

こうした問いかけが**ネクスト ベスト アクションにつながります**。顧客側の状況に基づいて考えたとき、どんなアクションが会社側のニーズとのバランスがとれるのでしょうか。

消費者は今すぐにでも満足したいと望んでいるので、スピーディーに対応すれば満足してもらうことができます。リテンションのプロフェッショナルは AI を活用して、顧客が望む可能性が最も高いサービス タスク、リテンション プラン、セールス オファーを予測し、それぞれのオプションが業績に与える影響と比較します。また、顧客と電話で話す、Web にコンテンツを表示する、モバイル チャネルでオファーを提示する、チャットボットで会話を始めるなどのタイミングで、複雑な意思決定を必要に応じてリアルタイムに行っています。万人を喜ばせる「お買い得オファー」の時代は終わりました。現在は、1 対 1 の関係を構築すること、そしてその関係が成長し、変化するにつれて適応することがすべてです。

サービス担当者はセールスを嫌いますが、残念ながら「単なるコストセンター」に成り下がる余裕は誰にもありません。顧客の問題解決を支援することで、担当者は顧客の純資産の増加に貢献し、アップセルとクロスセルの権利を獲得できます。ただし、販売するタイミング、サービス提供のタイミング、どのオファーが響くかを判断する助けが必要です。

本気で顧客を喜ばせたいなら、AI が重要な役割を果たしてくれます。ネクスト ベスト アクションのアプローチでは、チャンネル間でデータを活用し、サービス、リスク、コレクション、交渉その他に関する要素を考慮することが求められ、リテンション以上のことを考えることが求められます。

まず、企業は事業目標とトレードオフを明確に定義し、図 1 に示すように、事業目標に応じて戦略を策定し、優先順位を設定します。

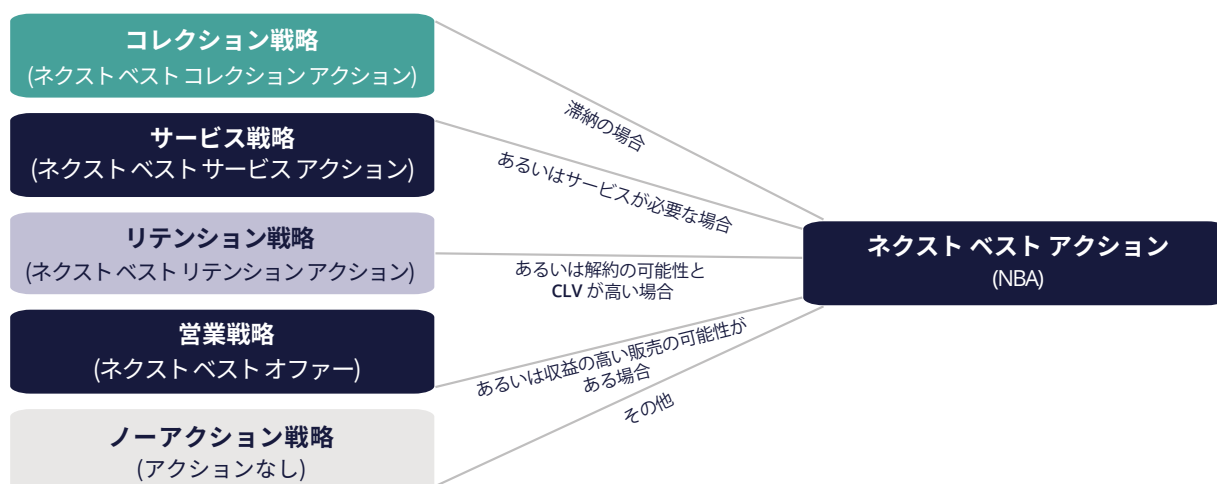


図 1: ネクスト ベスト アクションの定義

ネクスト ベスト アクションでは、すべてのシナリオでセールスオファーに対して単にリテンション計画を練るのではなく、顧客の「解約の可能性」スコアが特定のしきい値を超えるなど、特定の条件が満たされた場合にのみリテンションにシフトします。リスクなど、ビジネス上のその他の懸念事項は、特定の顧客との取引リスクが高くなりすぎるので、黙り込むのが一番の策だとするかもしれません。

こうした戦略は、特定のコンテキストで顧客一人ひとりにどのアプローチを採用するかを決めるのに役立ちます（サービスに問題があるときは売ろうとしない、など）。しかし、特定のニーズを深く掘り下げするにはさらに先に進む必要があります。そこで成功の次の鍵につながります。

第三の鍵: その時点で最適なアクションを選択する

カスタマー リテンションは重要とはいえ、真の成功は利益の維持、そして最終的には業績アップにかかっています。顧客はみんなが同じわけではありません。マージンを 50% 引きにして価値の低い関係を維持しても会社の助けにはなりません。

そのため、それぞれのタイミングで顧客一人ひとりに最適なアクションを見つける必要があります。商品、価格設定、そしてすべての関係者にとって最善の取引となる条件の最適な組み合わせです。微妙なバランスが求められるとはいえ、AI を活用したネクスト ベスト アクションのアドバイザーが顧客一人ひとりのためにオファー、バンドル、パッケージをカスタマイズしてくれるため、顧客満足度を維持しながらも、企業収益を保つことができます。

AI が主導する世界では、ネクスト ベスト アクションの選択はすべて数学的に行われます。どの企業も独自の方法で「ベスト」を定義していますが、通常は、顧客生涯価値 (CLV) を最大限に高めるオファーがそれにあたります。そのため、優先度 = $P * V * L$ という公式を使用します。各項目の意味は次のとおりです。

- **P** は、顧客がこの特定のアクションを受け入れる**受容率** (propensity) です。傾向は 0 から 1 までの数値で表され、顧客がオファーに関心があることの最大の指標となります (例: $P = 0.63$ の場合、その個人がカードのオファーを受け入れる確率は 63%)。
- **V** は、特定のアクションが顧客によって受け入れられた場合の企業にとっての**価値** (value) です。単純な利益計算、ドル建ての利益水準、CLV 計算で算出できます (例: その個人がカードのオファーを受け入れた場合の利益は $V = \$1,576$)。
- **L** は、ビジネスにとって意味がある場合に傾向が低いアクションに入れる**重み付け** (lever) です。これは必要になるときもありますが、注意が必要です。傾向スコアに反すると、関連性が低くなり、関係を弱体化させるためです (例: $L = 1.5$ の場合はオファーの優先度スコアが 50% 向上、 $L = 1.2$ の場合は 20% 向上します)。

図 2 は、この計算の仕組みと、特定の状況において顧客一人ひとりのネクスト ベスト アクションを判断するため、すべてのオプションの優先順位がスコアによって決定される様子を示しています。セールス戦略が最善のアプローチだと判断した場合は、どのセールス オファーを選択するのが最善かをこの手順で判断します。

計算の結果、最高点はパラジウム プランの 563.22 ドルで、図 2 に示した 3 つのオプションのうちの「勝者」となります。これが最適なアクションであると言えるのは、顧客にとって意味があり (承諾率 63%)、売上高も最適 (顧客生涯価値が 894 ドル増加) と、バランスが取れているためです。全体として、双方の当事者にとって最適な結果が生まれる。私たちはまさにそれを目指しているのです。

潜在的なオファー	P 受容率	V 価値	L 重み付け	優先度 スコア
オファー: パラジウム プラン	63%	\$894	-	563.22
オファー: プレミア プラン	81%	\$507	+10%	451.74
オファー: シルバー プラン	23%	\$409	-10%	103.48

図 2: ネクスト ベスト アクションの計算

ほんの 10 年前は、何百種類ものアクションやオファーをリアルタイムで計算することなど不可能に思えました。現在は、それが可能だけでなく、すでに多くの企業で顧客エクスペリエンスの向上のために導入されています。

導入する準備ができていながら、何が実現可能かを見分けるためアナリストレポートの「[The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management](#)」をご覧ください。利用できるリアルタイム ツール、技術、および機能の詳細情報を含む優れた資料です。

第四の鍵: 最適なチャネルでアクションを起こす

顧客の悩みとそれを解決するための戦略がわかり、コンテキストに基づく最適なアクションも割り出したと想定しましょう。次の問題は、そのアクションをどのように提示すればいいか、というものです。顧客がオファーを見なければ何も始まらないので、チャネルの選定は非常に重要です。

適切なチャネルの選定は、顧客の好みを尊重するだけではすみません。顧客満足度と利益のバランスを取り、CLV を最適化するオプションを選択することが求められます。例えば、リテンション エキスパートは電話をかけてくる可能性の高い顧客に先回りして電話をかけ、代替サービス パスを提案します。これにより、エージェントのリソースに対する影響を軽減できるだけでなく、収益につながる可能性もあります。

前述の $P \times V \times L$ の公式を使って顧客一人ひとりに最適なアクションを選択できますが、最適なアクションと最適なチャネルの選定にあたっては、もう少し具体的な情報を入手する必要があります。今回、受容率 (P) は顧客が特定のチャネルでリテンション オファーを承諾する可能性を示し、価値 (V) は同じチャネルでのサービス レベル アグリーメント (SLA) の供給コストを表しています (人件費、外注費、など)。

潜在的なオファー	P 受容率	V 価値	L 重み付け	優先度 スコア
パラジウム プラン: Eメール	13%	\$618	10%	88.374
パラジウム プラン: 電話	6.25%	\$437	0%	179.17
パラジウム プラン: SMS	23%	\$614	0%	141.22
パラジウム プラン: モバイル	6.25%	\$609	10%	341.649
パラジウム プラン: Facebook	32%	\$549	0	43.92

図 3: 最適なチャネルを見分ける

図 3 を見ると、顧客のエクスペリエンスと価値の最適なバランスを簡単に提供できるのはモバイルチャネルであることがわかります。モバイル オファーへの応答率が最も高いだけでなく、特にコールセンターのような他のチャネルと比較したときに、利益率が非常に高くなっていることがわかります。

モバイルからオファーを提示し、インターネットチャネルに回してオファーのコンバージョンができれば、企業は一般的なサービスコールの着信に付随するすべてのコストを回避できます。さらに、顧客は電話をかけなくてもすむので満足度が向上します。顧客は自分を「知ってもらった」、理解されたと感じます。

第五の鍵: 変更は一度に 1 チャネルずつ行う

リテンション戦略の再発見は簡単ではありません。数十件ものチャネルで顧客関係が数百万件、インタラクションが数十億件ある場合は特にそうです。ビジョンがあれば良いというわけでもありません。最適な投資を伴っていたとしてもです。真の成功にはピッタリのタイミングと実行が必要です。

失敗する可能性が高い、一度にすべてを行おうとする壮大な計画から始めるのではなく、小さな取り組みから始め、すばやく着実に成功を積み重ね、プロジェクトの有効性を確認していくことをおすすめします。成功している企業は普通、チャネルとユースケースごとにサービスフレームワークチャネルを徹底的に見直し、グループで成功を共有し、勢いをつけ、信頼性を高めています。多くの場合、多数の重要なインタラクションが発生し、多額の費用がかかっているコールセンターから開始されます。その後、Web、モバイル、ソーシャルなどのチャネルに拡張され、最終的には Eメール、SMS、さらには有料プラットフォームなど将来を見越したチャネルに移行します。

次の問いかけに答え、必要なデータとコンセンサスを集めることで、意思決定プロセスの指針が得られます。

- 現在、顧客の最大の苦痛を生じているチャンネルや業務機能はどれですか？
- 最大の収益を見込めるのはどれですか？ コスト効率は良好ですか？
- 最も経費がかかるのはどれですか？ キャッシュフローはどのように最適化しますか？
- 切り換えコストが最も多いのはどれですか？ コストは時間の経過に伴って減少しますか？
- 最も同調すると思われるのは誰ですか？ 抵抗派は誰ですか？
- ダウンストリームで活用できるデータや洞察はどのチャンネルから得られますか？
- 私たちの組織はこのイニシアチブのサポートをどのように構築しますか？
- このイニシアチブの現在および初期導入後の推進派は誰ですか？
- プロジェクトを検証して勢いをつけるために、成約までの時間をどうすれば短縮できますか？
- どの順序の工程が成功しましたか？ 確立したベストプラクティスはありますか？

現実界のサクセス ストーリー

先を見越したリテンションや先手を打つサービスなどの概念については誰でも話すことができますが、理論を現実のビジネス価値に変換できず、優れた代替方式を現状に取り入れることができなければ、それは夢物語にすぎません。その答えは、飛躍的な前進を成し遂げ、ビジネスの変革を遂げた次のような企業から学んでいただけるでしょう。



2014年、Sprintは米国の携帯通信事業者の中でも最も高い解約率に苦しんでいました。同社は、市場シェアの急減を目の当たりにして、カスタマーケアへのアプローチに転換せざるを得ませんでした。Sprintは、将来を見越したネクストベストアクション型のアプローチでリテンションに投資しています。担当者のエクスペリエンスを合理化し、顧客レベルでパーソナライズし、リアルタイムでコンテキストに応じた提案を行うことによって、解約率を14%低減し、アップグレードを6倍に増加させ、ネットプロモータースコア(NPS)を50%上昇させました。

“顧客のリテンション オファーの承諾率が倍増したのです。これはものすごいことでした”

-Marcelo Claire 氏 CEO, Sprint



Ciscoには複雑な製品とサービスのポートフォリオがあったため、サービスジャーニーを迅速に効率化することは困難でした。この世界的なテクノロジーリーダーは、Pega® Customer Decision Hubの機械学習を活用し、通話をリアルタイムで判断して「最適な」担当者に動的に転送するルーティングにインテリジェンスを導入しています。システムの導入により、エージェントの空き時間、処理能力、経験レベル、問題の複雑さ、および履歴のサービスレベル(SLA)の間でバランスが取れるようになり、労働者の生産性は25%向上、平均処理時間(AHT)は56%削減されました。

“私たちは限界を超える方法を常に発見しています...今のところ、Pegaでできることの上限は見えていません”

-Steve Powers 氏 Senior Director, Order Management Services, Cisco



英国第4位のテレコム会社TalkTalkはクアッドプレイのプロバイダーで、400万人以上の顧客を抱えています。同社は「最もコスト効果の高いサービスを提供すること」を目標に、オムニチャネル【顧客革命】戦略の一貫としてPega®のCustomer Decision Hubからインテリジェンスを獲得、顧客一人ひとりとのインタラクションでは1対1の意思決定を行っています。インテリジェンス、スピード、効率、精度の向上により、TalkTalkは会社創立以来最低の解約率を達成し、初期段階の苦情を40%削減、初期段階のコールを15%削減、合計2100万ドル以上のコスト削減を達成しました。

“解約率は過去最低となりました。これはソリューションが根つき、顧客体験の向上を示す証拠です”

-Alex Birtles 氏 Head of Loyalty Strategy, Talk Talk

全体的に、私たちのアプローチには従来のリテンションやサービス モデルと比較して非常に大きなメリットがあります。これは、単にマーケティング、セールス、リテンションの目標を達成するだけでなく、顧客のエクスペリエンスと満足度を高めるように設計されたアクションを優先できるからです。これらのケーススタディが示すように、ネクスト ベスト アクションアプローチへの包括的な投資には、次のようなメリットがあります。

- レスポンス率が上がる (3 ~ 6 倍)。
- 解約率が下がる (10 ~ 50 パーセント)。
- リテンション割引が下がる (20 ~ 35 パーセント)。
- エージェントによる販売機会が増加する (2 ~ 3 倍)。
- NPS が上がる (10 ~ 40 ポイント)
- 投資利益率の最大化 (3 ~ 5 倍)
- 回収期間の短縮 (4 ~ 6 か月)

まとめ

AI や他の革命的なテクノロジーの登場により、多くの分野で従来のルールが変化しています。これは、顧客サービスとリテンションにおいても同様です。現在、すべての企業に世界最高のレベルが期待されています。チャンネルが爆発的に増加し、パーソナライゼーションがすべてで、顧客の期待はかつてないほど高まっています。

この強力なテクノロジーを適切な方法で使用すれば、何百万もの顧客がいても、毎回顧客一人ひとりに対して 1 対 1 のアプローチであらゆるサービスを提供できます。顧客満足度、売上、利益率、長期的な価値の向上を本当の意味で図れるのです。ただし、間違って使用すると問題が増大するだけで、同じ失敗の繰り返しを加速化させかねません。

企業にとっては大ピンチにも、大きな競争優位性を実現する機会にもなります。今後数か月から数年のうちに、世界最大手の企業の多くがリテンションに対するアプローチを再発見し、真の顧客中心主義を受け入れるようになるでしょう。あらゆる段階に投資がなされることで、真に画期的な成果が生み出されるはずで、あなたの会社はその仲間になる可能性も、置き去りにされる可能性もあります。最終的には、経営者の選択ひとつにかかっていると言えるでしょう。



PEGASYSTEMS について

Pegasystems はカスタマーエンゲージメントおよびオペレーショナルエクセレンスを実現するソフトウェアのリーダーです。統合 Pega® Platform 上に構築された適応型クラウド設計ソフトウェアでは、戦略的なビジネスニーズに合わせてアプリケーションを迅速に展開し、簡単に変更することが可能です。過去 30 年にわたり、Pega は CRM と BPM の分野で、高度な人工知能とロボットオートメーションを搭載した定評のある機能を提供しており、世界有数のブランドが画期的な業績を達成するのに貢献してきました。

詳細については、当社ウェブサイト WWW.PEGA.COM/JA をご覧ください。