



Echte Ergebnisse mit Entscheidungen in Echtzeit

Eine Pega-Studie über den
Wettbewerbsvorteil von Echtzeit



Inhalt

- 03 **Vorwort:** Echtzeit-Entscheidungsfindung für CSPs
- 05 **Einleitung:** Was genau bedeutet Echtzeit-Entscheidungsfindung?
- 10 **Technologie:** In welche Technologien wird investiert?
- 16 **Anwendungsfälle:** Maximaler Nutzen der Echtzeit-Entscheidungsfindung
- 17 **Ergebnisse:** Der wahre Wert von Echtzeit
- 18 **Schlussfolgerung:** Kunden erreichen – jetzt oder nie



Echtzeit-Entscheidungsfindung für CSPs

So übernehmen Sie in herausfordernden Zeiten eine Führungsrolle im Bereich Kundenerlebnis

Kundenerwartungen zu kennen und vorherzusehen war noch nie so wichtig wie heute

Die Erwartungen der Kunden bezüglich außergewöhnlicher Erlebnisse zu erfüllen war bereits vor COVID-19 für CSPs äußerst wichtig. Aber nie war es wichtiger als heute, jedem einzelnen Kunden mit Mitgefühl und Einfühlungsvermögen zu begegnen. CSPs müssen jede Interaktion zum Erfolg führen, indem sie dafür sorgen, dass diese für den einzelnen Kunden relevant und genau auf seine Bedürfnisse abgestimmt ist. Befragungen von CSPs belegen dies: 50 % gaben an, dass einer der wichtigsten Aspekte eines guten Kundenerlebnisses darin besteht, den Kunden das Gefühl zu geben, dass sich das Unternehmen um sie und ihre Bedürfnisse kümmert.

73 % der CSP-Entscheidungsträger sind der Ansicht, dass Kunden individuell betreut werden müssen.

Allerdings stellten CSPs auch fest, dass der Status quo beim Kundenerlebnis nicht ausreicht: 43 % gaben an, dass ein hoher Anteil von Kunden Beschwerden vorbringt und nicht auf ihre Kommunikationsansätze anspricht.

Aber es gibt eine Lösung: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt für Investitionen in die Echtzeit-Entscheidungsfindung, damit Sie die Kundenzufriedenheit steigern und so vielen Kunden wie möglich ein herausragendes Kundenerlebnis bieten können. Nur so schaffen Sie wirklich personalisierte und relevante Kundenerlebnisse – jedes Mal.

„Wir stellen vor: Always-on-Marketing mit Pega CDH. Always-On-Marketing ist ein zentraler Baustein der Markenstrategie von Vodafone UK mit dem Ziel, ein vertrauenswürdiger digitaler Partner für die ganze Familie zu werden und das Versprechen, dass Vodafone den besten Service und das beste Rundum-Paket bietet, zu erfüllen.“

Russ Welton

AOM Design Authority
Vodafone



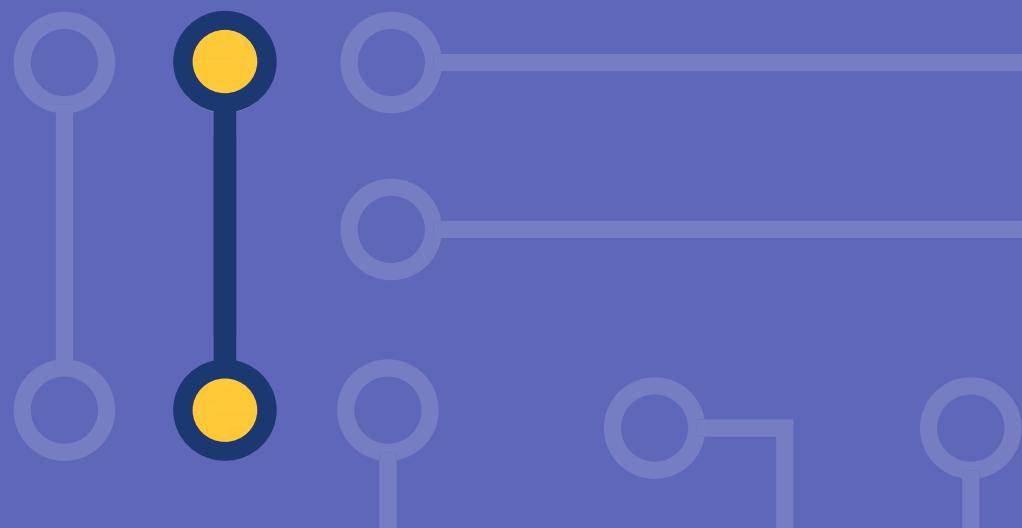
Echtzeit-Entscheidungsfindung hilft CSPs, Kundenwünsche zu erfüllen

CSPs haben begonnen, die Möglichkeiten der Echtzeit-Entscheidungsfindung zur Zufriedenstellung und Bindung der Kunden auszuloten – und ihre Bemühungen zeigen Erfolge. Selbst Unternehmen, die noch vor der Investition in Echtzeit-Entscheidungsfindung stehen, erkennen den Wert dieser Technologie: 51 % erwarten, dass sie damit einen höheren NPS erzielen können (gegenüber 51 % in allen Branchen), und 50 % sind überzeugt, dass es die Bindung an das Unternehmen erhöhen wird (gegenüber 46 %). Diese Wahrnehmungen entsprechen den Erfahrungen derer, die die Echtzeit-Entscheidungsfindung bereits einsetzen. Zwei Drittel von diesen geben an, dass die Kundenbindung verbessert wurde (66 % gegenüber 61 %), und die Mehrheit (55 %) sagt, dass die Gewinnung von Neukunden gesteigert wurde.

Während Early Adopter beeindruckende Ergebnisse erzielen, findet in der Kommunikationsbranche die Echtzeit-Entscheidungsfindung jedoch noch wenig Verbreitung: 88 % der Befragten haben von der Echtzeit-Entscheidungsfindung noch nie gehört (gegenüber 82 % in allen Branchen). Bei der Einführung der Echtzeit-Entscheidungsfindung stehen Unternehmen vor mehreren Herausforderungen. 85 Prozent berichten von Defiziten bei der Qualifikation, einer ungeeigneten Unternehmensstruktur oder auch von Führungskräften, die die Umstellung und/oder das Budget dafür nicht unterstützen.

Trotz dieser Herausforderungen war der Bedarf an Echtzeit-Entscheidungen noch nie so groß wie heute. 77 % der Entscheidungsträger in der Kommunikationsbranche, die mit der Echtzeit-Entscheidungsfindung vertraut sind, stimmen überein, dass ihre Bedeutung durch COVID-19 noch mehr zugenommen hat.

CSPs, die die Kundenzufriedenheit stärken und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen wollen, können mit Pega die Echtzeit-Entscheidungsfindung realisieren – damit Kunden bei jeder Interaktion und in jedem Kanal von relevanten Next Best Actions profitieren. Handeln Sie jetzt.



Einleitung

Die Welt wächst jeden Tag stärker zusammen. Heutige offene Märkte locken Mitbewerber aus der ganzen Welt an, und die Technologie verringert bisherige Eintrittsbarrieren. Dies schafft zwar massive Wachstumschancen, bringt aber auch mehr Wettbewerb durch neue und bestehende Unternehmen. Für viele Unternehmen ist es sehr schwierig geworden, sich mit herkömmlichen Instrumenten wie Einzigartigkeit der Produkte, Preisvorteilen, Standortdominanz oder Werbeaktionen abzugrenzen. Das Kundenerlebnis hat sich zu einem wichtigen Alleinstellungsmerkmal entwickelt und bietet Marken die Chance, in einem zunehmend überfüllten Markt hervorzustechen. Dies hat den Wert des Kundenerlebnisses exponentiell erhöht – es ist zu einer tragenden Säule vieler Marken geworden.

Außergewöhnliche Erlebnisse bei jeder Interaktion zu liefern, war bereits eine gewaltige Herausforderung – und dann kam COVID-19. Unternehmen waren plötzlich zum Handeln gezwungen: Im besten Fall musste das Kundenerlebnis auf digitale Kanäle übertragen werden, schlimmstenfalls standen jetzt die ersten digitalen Gehversuche an. Der Umsatz im Einzelhandel war nicht mehr nur rückläufig, sondern von einem Moment auf den anderen nicht mehr existent. Persönliche Treffen und Präsenzveranstaltungen wurden abgesagt, verschoben oder fanden virtuell statt. Und ein Großteil der Belegschaft wechselte ins Homeoffice. Viele Unternehmen haben sich jedoch ungeachtet katastrophaler Umstände diesen Herausforderungen gestellt.

Es geht aber nicht nur um das Überleben von Unternehmen, sie müssen auch wachsen. Dabei kann der Wert jeder einzelnen Kundeninteraktion nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wenn das Kundenerlebnis zum Erfolgsfaktor wird, muss man genau das Richtige liefern – eine Aktion, ein Angebot, einen Inhalt, einen Service oder sogar eine kreative Vorgehensweise – und zwar genau im richtigen Moment. Wir bei Pega sind überzeugt, dass die Entscheidungsfindung in Echtzeit die beste Methode ist, um erfolgreich ein erstklassiges Kundenerlebnis zu bieten.

Um zu verstehen, was der Markt unter einer Entscheidungsfindung in Echtzeit versteht und wie Unternehmen heutzutage Herausforderungen beim Kundenerlebnis angehen, hat Pega weltweit über 3.500 Unternehmen in elf Ländern und sechs Schlüsselbranchen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Kundenerlebnis wichtiger denn je ist und Unternehmen, die in Echtzeit-Prozesse investiert haben, stark davon profitieren. Letztere sind jedoch die Minderheit der Befragten, da die Echtzeit-Entscheidungsfindung trotz ihrer vielen Vorteile noch keine breite Akzeptanz findet.



Was genau bedeutet Echtzeit-Entscheidungsfindung?

Einer breiteren Akzeptanz der Echtzeit-Entscheidungsfindung steht vor allem eines im Wege: ihre Definition. Die Unternehmen sehen zwar das Potenzial von Echtzeit-Prozessen, aber jeder Anbieter scheint etwas anderes darunter zu verstehen. Interessenten bleibt daher nichts anderes übrig, als dies selbst herauszufinden, bevor sie eine Investition tätigen. Je nach Ansatz und Anwendungsfall kann die Definition von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren. Einfach ausgedrückt: „Echtzeit“ bedeutet für verschiedene Menschen unterschiedliche Dinge. Wir haben die Befragten gebeten, „Echtzeit“ mit eigenen Worten zu definieren. Die wichtigsten Aussagen haben wir rechts zusammengestellt.

26 %

haben eine zu weit gefasste Definition, die sich nur schwer in konkrete Maßnahmen umsetzen lässt:
„*Echtzeit bedeutet im Grunde, sich auf die Bedürfnisse des Kunden einzustellen und daran anzupassen.*“

8 %

haben eine sehr enge Definition von „Echtzeit“ und zwar hauptsächlich aus der Perspektive des jeweiligen Kanals:
„*Echtzeit hilft, intelligente und sensible Entscheidungen zu treffen und während des Prozesses mit dem Kunden am Telefon zusammenzuarbeiten.*“

48 %

unterschätzen die Möglichkeiten und Schnelligkeit der Technologie und erlegen sich so unnötige Einschränkungen auf:
„*Echtzeit bedeutet, dass man Entscheidungen sehr schnell trifft, etwa in 20 bis 60 Minuten.*“

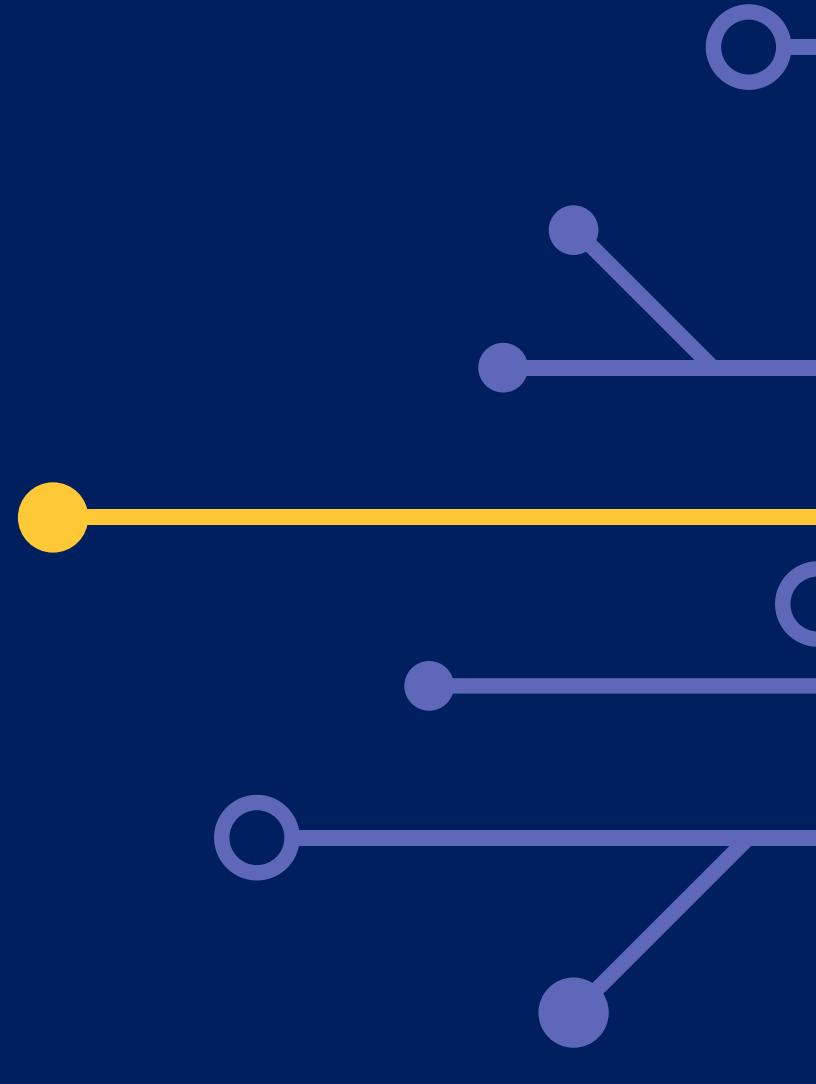
18 %

der Unternehmen mit Echtzeit-Prozessen tun das, was Pega unter „Entscheidungsfindung in Echtzeit“ versteht.



So definiert Pega Entscheidungsfindung in Echtzeit:

Eine analytische Fähigkeit, dank der eine Marke den Kontext einer Person im aktuellen Moment analysieren und mithilfe von Vorhersagemodellen und Geschäftslogik die relevanteste Aktion auswählen kann, um dann dieser Person die Next Best Action zu unterbreiten – **alles während der laufenden Kundeninteraktion.**



Seit 2021 sind wir bei Pega der Meinung, dass eine Echtzeit-Entscheidungsfindung nicht länger als 200 Millisekunden dauern darf.

Mit der Weiterentwicklung von Echtzeittechnologien werden Entscheidungen wahrscheinlich bald noch schneller getroffen. Viele Technologieanbieter versprechen Echtzeitfunktionen. Unternehmen investieren oft in diese Lösungen in dem Glauben, dass sie damit eine hochmoderne, skalierbare Technologie erhalten, die ihnen jahrelang gute Dienste leistet. Aber tatsächlich sind Technologien für die Echtzeit-Entscheidungsfindung für die meisten Technologieanbieter Neuland. Auch ist die Echtzeit-Entscheidungsfindung keine stagnierende Technologie. Vielmehr wird sie durch Fortschritte bei künstlicher Intelligenz (KI) ständig besser. Was die Echtzeit-Entscheidungsfindung leistet und welche Anwendungsfälle sie unterstützt, ist derzeit kaum bekannt – selbst unter Technologieanbietern.



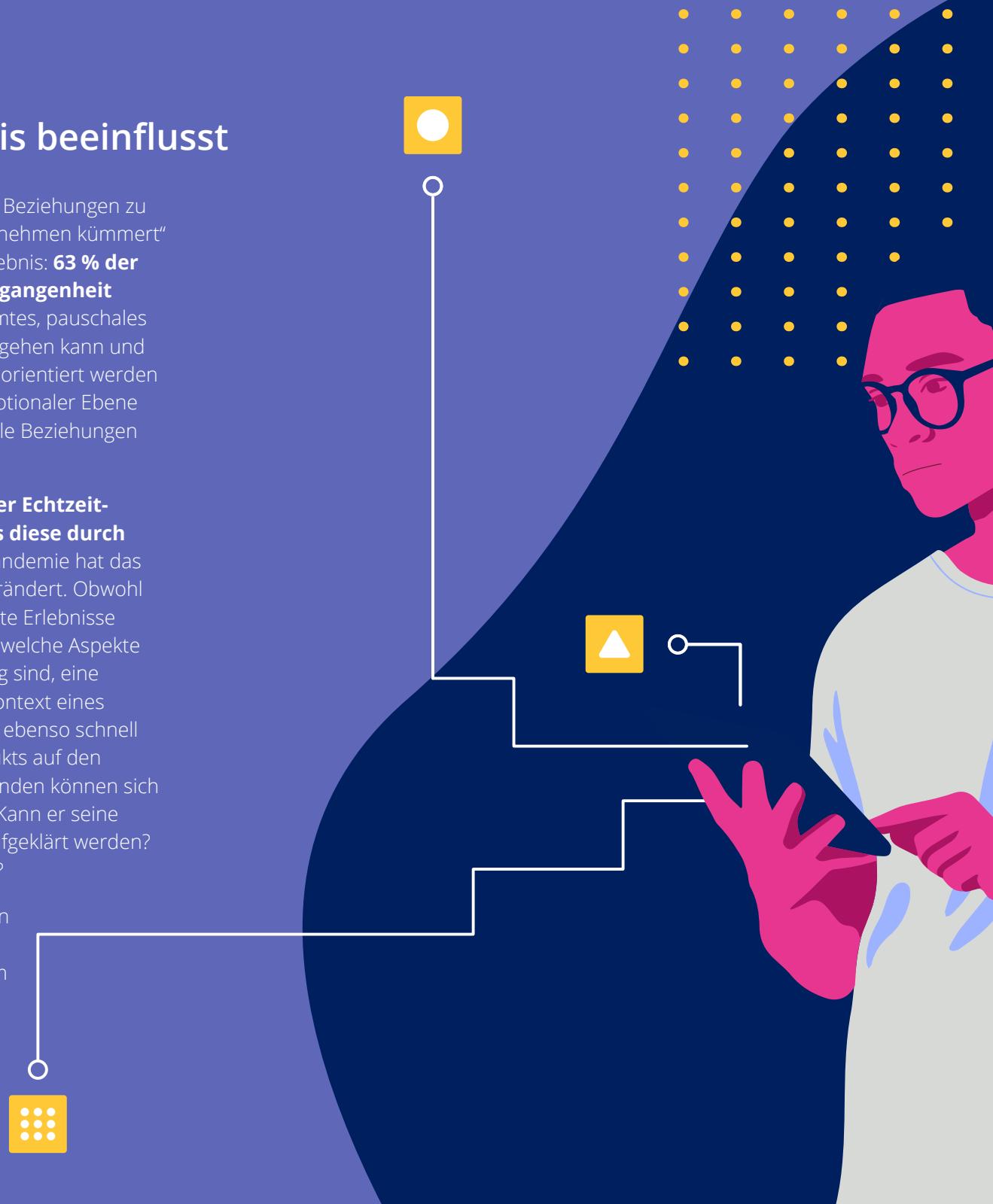
Wie Echtzeit das Kundenerlebnis beeinflusst

Unternehmen wissen, dass sie nachhaltigere, wechselseitige Beziehungen zu Kunden aufbauen müssen. „Das Gefühl, dass sich das Unternehmen kümmert“ ist jetzt der Erfolgsfaktor Nr. 1 für ein großartiges Kundenerlebnis: **63 % der Befragten stimmen zu, dass Massenmarketing der Vergangenheit angehört.**

Unternehmen haben erkannt, dass schlecht getimtes, pauschales und angebotsorientiertes Marketing Kunden auf die Nerven gehen kann und dass die Kundenkommunikation insgesamt weniger verkaufsorientiert werden muss. Der wirklich zukunftsfähige Ansatz ist, Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen und ihr Vertrauen zu gewinnen, um individuelle Beziehungen zu stärken.

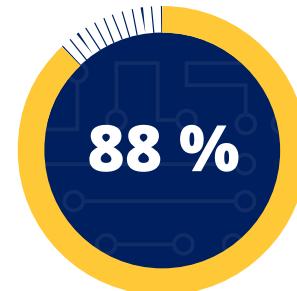
82 % der Befragten, die schon vor der Pandemie von der Echtzeit-Entscheidungsfindung gehört haben, stimmen zu, dass diese durch COVID-19 an Bedeutung gewonnen hat. Die weltweite Pandemie hat das wirtschaftliche und gesellschaftliche Umfeld grundlegend verändert. Obwohl es bereits zuvor wichtig war, Kunden personalisierte, relevante Erlebnisse zu bieten, spielt inzwischen ein detailliertes Wissen darüber, welche Aspekte für jeden Einzelnen in genau diesem Moment von Bedeutung sind, eine erfolgskritische Rolle. Je nach dem sich schnell ändernden Kontext eines Kunden müssen Unternehmen ihren Ansatz möglicherweise ebenso schnell drastisch umstellen, beispielsweise vom Verkauf eines Produkts auf den Kundenservice und die Kundenpflege. Die Umstände des Kunden können sich rasch ändern, was Fragen aufwirft wie: Ist der Kunde krank? Kann er seine Rechnungen bezahlen? Muss er über seine Möglichkeiten aufgeklärt werden? Gibt es Leistungen oder Programme, die ihm helfen können?

Mit der Echtzeit-Entscheidungsfindung können Unternehmen den speziellen Kontext jedes Kunden individuell analysieren und den Verkauf in dem schmalen Zeitfenster tätigen, in dem dieser Kunde tatsächlich kaufbereit ist. Und sollte er dies nicht sein, wird er mit Kundenservice, Kundenpflege oder Kundenbindungsangeboten umworben.

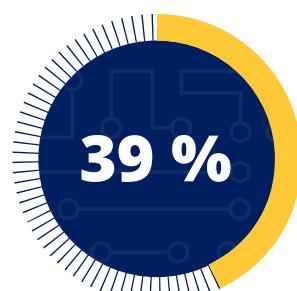


In welche Technologien wird investiert?

Unklarheiten beim Thema Echtzeit können Unternehmen zu Investitionen verleiten, die zum jetzigen Zeitpunkt vielleicht sinnvoll erscheinen, aber langfristig nicht zielführend sind. Die Verwirrung darüber, was genau die Echtzeit-Entscheidungsfindung ist und wie man sie einsetzt, kann sogar zum Investitionsverzicht führen. **Nur 39 % der befragten Unternehmen investieren in Echtzeit-Entscheidungsfunktionen – obwohl die überwiegende Mehrheit (88 %) der Meinung ist, dass diese für ein erstklassiges Kundenerlebnis unerlässlich sind.** Obwohl Unternehmen das Potenzial von Echtzeit erkennen, bedeutet das nicht, dass sie auch in diese Technologie investieren. Stattdessen konzentrieren sich viele auf Technologien, mit denen sie bereits vertraut sind.



88 % sind der Meinung, dass die Echtzeit-Entscheidungsfindung für **ein hervorragendes Kundenerlebnis unerlässlich ist.**



39 % der befragten Unternehmen **investieren in Echtzeit-Entscheidungsfunktionen.**

1. Datenmanagement-Plattformen

Unsere Umfrage zeigt, dass immer noch mehr Unternehmen (**46 %**) in Datenmanagement-Plattformen (DMP) investieren als in die Echtzeit-Entscheidungsfindung (**39 %**) – und das, obwohl die cookiebasierte DMP-Technologie als veraltet gilt. DMPs unterstützen meistens keine Echtzeit-Integration mit modernen Werbeplattformen wie Facebook, Google, Instagram oder YouTube.

Das Wissen, in welche Bereiche man investieren sollte, hinkt meist hinter dem Marktgeschehen hinterher. Unternehmen neigen nur deshalb zu Investitionen in DMPs, weil sie es immer getan haben und solche Plattformen weiterhin als gute Investition gelten. Allerdings verschwinden Technologien wie DMPs zunehmend vom Markt und werden weitgehend irrelevant. Aus gutem Grund: Die meisten basieren auf veralteter Technologie, die eine Echtzeit-Investition in der Zukunft nur schlecht ergänzen kann.

Google hat angekündigt, ab 2022 Drittanbieter-Cookies in seinem Webbrowser Chrome zu blockieren, und folgt damit dem Beispiel anderer großer Browser wie Safari und Firefox. Dieser Schritt dürfte für Werbetreibende die websiteübergreifende Nachverfolgung für die Zielgruppenentwicklung und den Medienkauf stark einschränken – womit viele bestehende cookiebasierte Technologien obsolet sein werden.



Nur 24 % der Befragten gaben an, auf diese Veränderung vorbereitet zu sein.



29 % wussten überhaupt nichts davon.

Und so sah es bei den Befragten aus, denen Googles Änderungspläne bei Drittanbieter-Cookies bekannt waren:



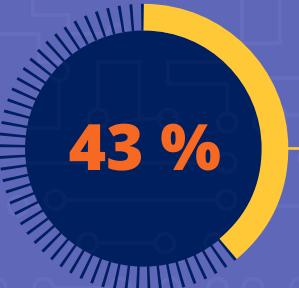
Nur 24 % gaben an, auf diese Veränderung vorbereitet zu sein.



15 % bezweifelten, dass dies tatsächlich passieren wird.



6 % glaubten, dass Google diese Änderung vornehmen wird, sie aber dagegen machtlos sind.



43 %

Nur 43 % der befragten Unternehmen **investieren in CDPs.**

- 1
- 2

2. Kundendaten-Plattformen (CDP)

Die zweithöchsten Technologie-Investitionen flossen in Kundendatenplattformen (Customer Data Platforms, CDPs), obwohl nur 43 % der befragten Unternehmen in diese investieren. Unserer Meinung nach ist das ein großes Versäumnis, da CDPs ein wichtiger Wegbereiter und Datenlieferant für Lösungen für die Echtzeit-Entscheidungsfindung sind. Die richtige CDP kann für den Echtzeit-Ansatz sehr nützlich sein. Dank ihrer Fähigkeit, Daten über Verhalten und Interessen von Kunden kanalübergreifend zu erfassen, können CDPs Kundendaten mit Kontext anreichern. Dies ermöglicht Unternehmen, umfassende Daten zusammenzutragen, abzugleichen, zu analysieren und zu kuratieren – und das alles mit intelligenten, praktischen Tools. Wenn Daten der Treibstoff für eine Echtzeit-Engine sind, ist die CDP die Raffinerie.

Warum also investieren Unternehmen, die Interesse an einer Echtzeit-Entscheidungsfindung bekundet haben, in eine womöglich veraltete Technologie? Unternehmen haben traditionsgemäß aus zwei Gründen in Marketing- und Interaktionstechnologien investiert:

Durch den Kauf von Kampagnenmanagement-Apps, Kundenservice-Software, Content-Management-Systemen usw. sollen die Probleme eines bestimmten Kanals gelöst werden.

Vom Kauf von Marketing-, Service- oder Vertriebs-Clouds – einschließlich einer großen Anzahl von Apps, die zu einer vollständiger integrierten, kostengünstigen Lösung gebündelt werden – verspricht man sich mehr Wirtschaftlichkeit.

Leider stehen Echtzeittechniken oft im Widerspruch zu den Ansätzen weitverbreiteter Cloud-Lösungen, die oft aus Technologien zur Segmentierung oder Batch-Verarbeitung hervorgegangen sind. Anbieter können versuchen, ihre Lösungen mit Echtzeit-Add-ons zu erweitern. Das ist jedoch schwierig, wenn beide Seiten einen grundlegend anderen Ansatz für das Customer Engagement verwenden.

3. Realtime-Decision-Systeme (RTD)

Ein Decision-System bietet ein komplexes Entscheidungsmanagement mit Regeln und prädiktiven Analysen, um die beste Vorgehensweise für jeden Kunden zu empfehlen. RTDs können sehr effektiv sein und das Marketing und das Customer Engagement wesentlich verbessern. Die Akzeptanz wurde jedoch durch vermehrten Einsatz von KI bei Marketing-Technologielösungen verlangsamt. **Da jede App oder jeder Kanal mit einer eigenen „Intelligenz“ wirbt, zögern die Unternehmen, in ein eigenständiges Decision-System zu investieren – ein wahrscheinlicher Grund dafür, dass 61 % der Befragten noch kein RTD integriert haben.** Aber für ein Unternehmen, das seine Interaktionsstrategien standardisieren und seinen Ansatz kanalübergreifend vereinheitlichen möchte, ist ein Realtime-Decision-System ein Muss. Die Technologie ermöglicht es dem Unternehmen, alle Kundendialoge mit einem zentralen „Gehirn“ zu steuern – und damit eine Qualität und Leistung zu erreichen, die mit einem isolierten Ansatz nicht realisierbar ist.



Obwohl Echtzeit-Technologien noch nicht weit verbreitet sind, sind sie zunehmend auf dem Vormarsch – vor allem aufgrund der Anforderungen der Early Adopter, die bereits Echtzeit-Lösungen einsetzen.

Vorreiter bei Echtzeit-Lösungen ...

- **1** bestehen darauf, dass ihre Investitionen eine zentrale Rolle im Technologie-Park übernehmen.
- **2** fordern durchweg eine bessere Integration zwischen Echtzeit-Funktionen und Marketing-Clouds.

Diese Verbesserungen machen es für die Mehrheit der Early Adopter viel einfacher, die eigenen Echtzeit-Programme online zu stellen.

Echtzeitdaten: Die Grundlage der Entscheidungsfindung

Entscheidungen in Echtzeit sind ohne Daten nicht möglich. Dies veranlasst Unternehmen dazu, eine Vielzahl hochwertiger Datenquellen zu integrieren. Dazu gehören Verhaltensdaten, der Verlauf kanalübergreifender Reaktionen und verschiedene Arten von kontextbezogenen Informationen. Aber welche Daten priorisieren Unternehmen, um erstklassige Kundenerlebnisse zu bieten?



Dies sind die fünf wertvollsten zur Echtzeit-Entscheidungsfindung genutzten Datenkategorien (in der Reihenfolge der Wichtigkeit für die Befragten):

VERHALTENSDATEN

Aktionen eines einzelnen Kunden und wie er sich verhalten hat, einschließlich Kauftypen, Surfverhalten, mobile Konversionen, geöffnete E-Mails usw.

CROSS-CHANNEL-INTERAKTIONSVERLAUF

Zusammenfassungen des Aktions- und Reaktionsverlaufs eines einzelnen Kunden über alle Kanäle hinweg, einschließlich dessen, was er sich angesehen, akzeptiert und abgelehnt hat, und wie oft diese Aktionen durchgeführt wurden

EMOTIONSBEZOGENER KONTEXT

Daten darüber, wie sich der individuelle Kunde aktuell fühlt, z. B. Abwanderung-Scores, Anrufwahrscheinlichkeit und Anrufergebnisse

UMGEBUNGSBEZOGENE DATEN

Digitaler oder physischer Standort eines individuellen Kunden – wie Smartphone-Ortung, IP-Adresse, Domain-Identifikatoren und Container-IDs

MOTIVATIONSBEZOGENER KONTEXT

Daten, die die Absicht des individuellen Kunden zeigen und was er erreichen möchte. Beispiele: IoT-Daten, Anrufgründe und Formularübermittlungen

Echtzeit-Verhaltensdaten (wie z. B. das Surfen auf Websites) sind immer die beste Quelle für Erkenntnisse über einen individuellen Kunden und seine Bedürfnisse. Diese Daten sind eine hervorragende Quelle für Neigungsmodelle, die die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs, einer Abwanderung, eines Servicebedarfs usw. einer Person vorhersagen. **Aktuelle Daten haben den größten Effekt:** Je älter die Daten sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde neue Informationen aufgenommen und seine Meinung oder seinen Schwerpunkt geändert hat.

Verhaltensdaten können zu einem Interaktionsverlauf über alle Kanäle hinweg zusammengeführt und nach Kategorie aggregiert werden. So erhält das Unternehmen einen Einblick in die bisherigen Tendenzen eines individuellen Kunden, wie z. B.: Geht der Kunde auf Verkaufsangebote ein? Akzeptiert er sie? Wie oft? Auf welche Arten weiterführender Informationen reagiert er?

Andere Kontextarten, z. B. zu Emotionen, Umgebung, Motivation oder Situation, liefern bestimmte kontextbezogene Erkenntnisse darüber, wie es im Leben dieser Person gerade aussieht – aber sie stagnieren typischerweise schnell, weshalb viele von ihnen bei den meisten Marketing- und Kundenbindungsprogrammen keinerlei praktischen Nutzen hatten. Sie könnten sie verwenden, um Erkenntnisse zu gewinnen (z. B. ob ein Kunde wahrscheinlich abwandern wird), aber Sie wären nicht in der Lage, schnell genug zu handeln, um eine Wendung zu Ihren Gunsten zu erzielen. Zu dem Zeitpunkt, an dem Sie von der Neigung erfahren würden, wäre das Ereignis bereits eingetreten.

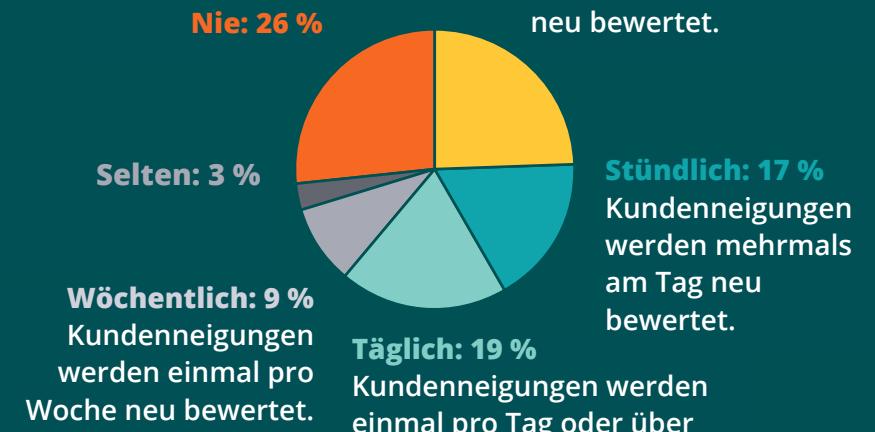
Was bedeutet Neigungsmodellierung?

Bei der **Neigungsmodellierung** wird mit statistischen Techniken die Wahrscheinlichkeit vorhergesagt, dass Kunden oder Interessenten bestimmte Aktionen ausführen werden – wie z. B. auf einen Link klicken, ein Angebot annehmen oder von Ihrem Unternehmen zu einem Mitbewerber wechseln. Neigungsmodelle können von Menschen und Maschinen erstellt werden und spielen bei fast jeder Form von KI eine wichtige Rolle.

Von den Befragten setzen 26 % keine prädiktive Modellierung ein. Nur 24 % nutzen sie kontinuierlich, wobei die Neigungen der Kunden bei jeder Interaktion neu bewertet werden.

Regelmäßiger Einsatz der prädiktiven Modellierung zur Steuerung der Kundenkommunikation:

Immer: 24 %
Kundenneigungen werden bei Interaktionen neu bewertet.



Maximaler Nutzen der Echtzeit-Entscheidungsfindung

Neben dem Fehlen einer klaren Definition bremst auch die mangelnde Kenntnis von Anwendungsfällen die umfassende Einführung einer Echtzeit-Entscheidungsfindung aus. Es gibt jedoch mehrere Fälle, in denen die Echtzeit-Entscheidungsfindung das Kundenerlebnis eines Unternehmens grundlegend verbessern kann.

Eingehende digitale Kanäle liefern die besten Anwendungsfälle für die Echtzeit-Entscheidungsfindung. Bei der Entscheidung, in Echtzeit-Technologien zu investieren, spielen Kanäle wie das Internet, mobile Apps und E-Mail in der Regel die wichtigste Rolle für Unternehmen.

Auf die Frage, wo Unternehmen die Echtzeit-Entscheidungsfindung einsetzen, wurden am häufigsten digitale Anwendungsfälle genannt:



Eingehende digitale Kanäle haben bei Echtzeit-Implementierungen von Unternehmen oft aus zwei Gründen die höchste Priorität:

- 1) Sie bieten ein hohes Volumen an bislang eher vernachlässigtem Kunden-Traffic, der leicht durch verstärktes Customer Engagement und höhere Konversionen monetarisiert werden kann.
- 2) Sie sind eine ausgezeichnete Quelle für Verhaltensdaten für einen hohen Prozentsatz der Kunden. Diese Daten können genutzt werden, um die Echtzeit-Initiativen des Unternehmens über andere Kanäle zu unterstützen.

Eingehende physische Kanäle sind für Unternehmen aus denselben Gründen ebenfalls wichtig, sind aber mit höheren Kosten und Risiken verbunden und haben ein geringeres Interaktionsvolumen. Sie werden in der Regel als zweitrangig betrachtet.

PROFI-TIPP: Viele Unternehmen möchten mit ausgelösten E-Mail-Nachrichten beginnen, weil sie die E-Mail-Kommunikation als einen Kanal mit hohem Potenzial betrachten. Aber das funktioniert oft nicht gut, denn ausgehende Kommunikation hat eine viel niedrigere Antwortquote und erzeugt weniger aussagekräftige Verhaltensdaten als eingehende Kanäle. Echtzeit-E-Mails profitieren enorm von vorhandenen Web- und mobilen Programmen, die nach dem Go-Live Auslösedenaten liefern.

Der wahre Wert von Echtzeit

Wir haben festgestellt, dass die Echtzeit-Entscheidungsfindung unerlässlich ist, um die Kundenerlebnisse zu bieten, die der Markt verlangt und die Unternehmen benötigen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Einführung eine einfache Entscheidung für Unternehmen ist. Abgesehen davon, dass ihnen die richtige Technologie für die Unterstützung der Echtzeit-Entscheidungsfindung fehlt, wissen viele Unternehmen nicht, wie sie damit das Customer Engagement grundlegend verändern können.

Nach der Investition in eine Echtzeit-Technologie fängt die eigentliche Arbeit erst an.

Ein Echtzeit-Ansatz für das Customer Engagement erfordert, dass ein Unternehmen große Probleme in Angriff nimmt. Dabei handelt es sich aber vielleicht um andere Probleme, als Sie vermuten. **Budget (22 %) und Technologie (58 %) wurden weiterhin als Herausforderungen genannt, aber Personalfragen (78 %) sind das bei weitem größte Hindernis für Echtzeit-Lösungen.** Die meisten Unternehmen sind nicht darauf eingestellt, sich in Echtzeit mit einer komplexen Kl auseinanderzusetzen, die ihre Bemühungen steuert. Ihre Struktur basiert auf der Nutzung von Batch-Technologien, auf die gestützt der Markt aufgebaut wurde. Auch ist der Großteil der Unternehmen, die wenig Erfahrung mit der Echtzeit-Entscheidungsfindung haben, mit dem Status quo zufrieden und wenig motiviert, Änderungen durchzuführen – für sie überschatten die Risiken dieser Investition den möglichen Wert.

Die Vorteile der Echtzeit-Entscheidungsfindung sind jedoch nicht nur theoretischer Natur: Bei Unternehmen, die sie eingeführt haben, beginnt sich die Investition bereits zu rechnen.

Es gibt drei Schlüsselbereiche, in denen Unternehmen Verbesserungen verzeichnen:

Höhere Net Promoter Scores (NPS): Die Interaktionen sind viel stärker auf den Kunden zugeschnitten und auf den spezifischen individuellen Kontext ausgerichtet. Interaktionen werden dadurch als reibungsloser, menschlicher und empathischer empfunden. **Bei 63 % der Early Adopter von Echtzeit-Lösungen verbesserte sich der NPS.**

Weniger Kundenabwanderung: Ein Unternehmen kann Kundenprobleme gleich bei ihrem Auftreten proaktiv erkennen, lange bevor sie eskalieren. Und wenn bei einem Kunden Anreize zur Kundenbindung erforderlich sind, können diese Anreize (Angebote und Pakete) dynamisch auf die individuellen Kundenbedürfnisse abgestimmt werden – was die Wahrscheinlichkeit, dass er der Marke treu bleibt, deutlich erhöht. **61 % der Early Adopter hatten weniger Kundenabwanderung.**

Höherer Share of Wallet: Die meisten Kunden hassen es, etwas „angedreht“ zu bekommen, und vermeiden aktiv Verkaufssituationen. Bei einer Echtzeit-Entscheidungsfindung werden jedoch nur dann Verkaufsangebote gemacht, wenn Kunden wirklich kaufbereit scheinen und wahrscheinlich ein bestimmtes Angebot annehmen werden. Das bringt deutlich mehr erfolgreiche Konversionen, was wiederum den Share of Wallet bei diesem Kunden erhöht. **Bei 45 % der Early Adopter stieg der Share of Wallet.**

Nur die richtige Technologie kann Sie so weit bringen. Bei einer Echtzeit-Initiative besteht der größte Aufwand darin, die Unterstützung des leitenden Managements und der Mitarbeiter zu gewinnen, damit die Lösung akzeptiert wird. Aber die Mühe lohnt sich.

Kunden erreichen – jetzt oder nie

Wenn es eine Konstante im Marketing gibt, dann ist es die, dass sich der Kontext Ihres Kunden (seine Situation, Umgebung, Emotionen, Motivationen und Verhaltensweisen) ständig ändert. Kunden sind dynamisch und ihre Journeys sind fließend – egal, wie sehr man sie auf einen vorbestimmten Weg festlegen möchte. Gelegenheiten ergeben sich innerhalb von Sekunden und sind genauso schnell wieder vorbei. Die Botschaften der Mitbewerber werden immer ähnlicher und richten sich an dieselben Kunden, die Sie akquirieren, pflegen und/oder an sich binden wollen – und das inmitten massiver Umwälzungen. Die Herausforderungen sind im letzten Jahr deutlich gestiegen, aber genau hier werden die wirklich innovativen und vorausschauenden Unternehmen brillieren. Sie werden immer wieder Chancen für sich nutzen können. Nicht nur, weil ihr Kundenerlebnis besser ist als das der Konkurrenz, sondern weil sie schnell handeln können. Die Daten zeigen, dass die Echtzeit-Entscheidungsfindung Marken ermöglicht, für Kunden tatsächlich zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein – und auf dem Weltmarkt ganz vorn mitzuspielen.

Stellen auch Sie die Weichen für Ihren internationalen Erfolg.





Über Pegasystems

Pega bietet innovative Software, die Schluss mit geschäftlicher Komplexität macht. Von der Steigerung des Customer Lifetime Value bis hin zur Service-Optimierung und Effizienzsteigerung helfen wir weltweit führenden Marken dabei, Probleme schnell zu lösen und sich durch Transformation für die Zukunft zu rüsten. Pega-Kunden treffen bessere Entscheidungen und sind produktiver dank Echtzeit-KI und intelligenter Automatisierung. Unsere skalierbare Architektur und Low-Code-Plattform verbessern wir seit 1983 kontinuierlich, um schnellen Veränderungen stets einen Schritt voraus zu sein. Unsere Lösungen sparen Menschen Zeit, damit sich Mitarbeiter und Kunden auf das Wesentliche konzentrieren können.