



リアルタイムの 意思決定 本物の成果

リアルタイム機能の競合優位性に関する

Pegaによる調査



目次

- 03 前書き:なぜビジネスでリアルタイムの意思決定が重要なのか
- 05 はじめに:リアルタイムの意思決定とは何か
- 10 技術:どこにテクノロジー投資がされているのか
- 16 ユースケース:リアルタイム意思決定を最大限活用する
- 17 成果:リアルタイムの真の価値
- 18 まとめ:顧客へのアプローチ - 機会を逃さない

なぜビジネスでリアルタイムの意思決定が重要なのか

前書き: アクセンチュア

リアルタイムは技術に関する概念ではありません

それは人に関係する概念です。多くの企業は、すでに大規模なデジタルトランスフォーメーションに着手していましたが、新型コロナウイルスのパンデミックの発生により、顧客エクスペリエンスの重要性が飛躍的に高まりました。デジタルチャネルが優先されるようになり、顧客とのインタラクションには関連性や共感性、すばやい対応が求められるようになりました。

とはいえ、俊敏性を高めながら、組織のスピードとスケールも拡大することは可能でしょうか。リアルタイムの意思決定を一元化するとともに、すべての意思決定でコンテキストを反映すること、これが答えになります。

一元化されたアプローチにより、企業は新しいメッセージやオファーをすばやく追加し、数日や数週間といった単位ではなく、数時間で組織全体に導入できます。また、リアルタイムの機能により、顧客のコンテキストや意思に基づいて、販売からサービス、リテンションにすばやく移行できます。重要なのは顧客がシグナルを発生し、方向を変えたときに、ただちに対応できる予測的なアプローチを取ることです。

「1秒、1分間、1時間の中に新しく取得した情報をすぐに活用して、インタラクションをお客様に最適なものにしたり、魅力ある体験にしたりできるでしょうか。

企業はこの答えを見つける必要があります。そうすれば、これまでとは違うメッセージが発信できるようになります。それがリアルタイムの効果です。」

ブラッド・ハーンドン、パーソナライズ、データおよび分析プラクティス担当マネージングディレクター
アクセンチュア・インタラクティブリード



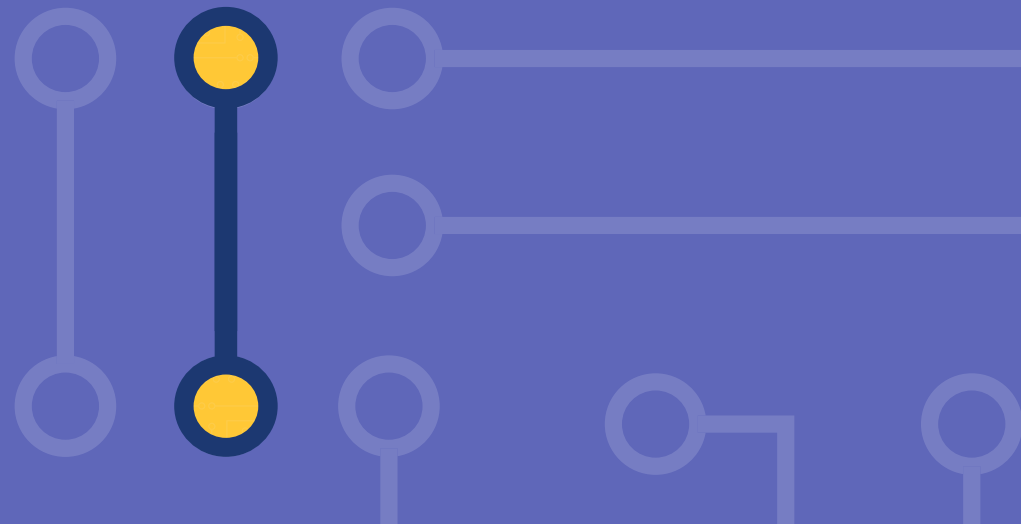
リアルタイムは会話に彩りを添える

顧客体験を差別化したいとお考えなら、リアルタイムのインサイトと意思決定が必要なのは明らかです。

今回のアンケートで企業の効果的なデータソースの上位に行動データが入っていますが、これは当然といえます。顧客の行動は、現在の興味、傾向、意図を知るうえで非常に重要だからです。感情的なコンテキスト(センチメントなど)にも価値があります。なぜなら、閲覧の習慣ではわからない個人の感情を知ることができるからです。次のような質問を通して、マーケティング担当者の回答を補助します。「お客様は何か問題を抱えていますか?」「サブスクリプションの解約をしようとしているのですか?」「それとも、購入済みの何かについて不満があり助けを求めているのですか?」

最も軽視されているデータソースの1つは製品データです。どのような製品を販売しているのか。どのくらいの頻度で顧客に提示しているのか。どのチャンネルで、どんな方法を使って販売されているのか。そして各種カテゴリーやオファー、そしてキャッチコピーにどのような反応が見られるのか。クロスチャンネルで総合的なインタラクション履歴を作成することは、リアルタイムの意思決定エンジンを強化するための最良の方法の一つです。たとえば、商品データを行動データやインテントと結びつけることで、顧客ニーズや傾向を把握し、プログラムや顧客体験のどこにギャップがあるのかを把握できます。

リアルタイム機能の最終目的は、永続的なブランドアフィニティの構築です。つまり、顧客のためにすばやく適切な意思決定をすることで、ブランドに対する親近感を感じてもらうということです。アクセンチュアでは、360度のステークホルダービューやバリューメーターなどのイニシアチブでこの点に取り組んでいます。企業は、具体的な目標を達成し、必要な持続的な顧客関係を構築してビジネスを成長させるため、デジタルエコシステム全体がどのように連携しているかを考える必要があります。このビジョンにおいては、一元化されたリアルタイムの意思決定が非常に重要な要素となります。



はじめに

世界は日々狭くなっています。今日の開かれた市場は、世界中から競争相手が集まり、テクノロジーによって従来の参入障壁が低くなっています。これにより非常に大きな成長機会が生まれる一方で、新興企業と既存企業の競争が激化することになります。多くの企業にとって従来からのマーケティングの「4P」、つまりユニークな商品 (Product)、より良い価格帯 (Price)、場所や立地の優位性 (Place)、プロモーション (Promotion) による差別化は非常に難しくなっています。そこで顧客エクスペリエンス (CX) は真の差別化要因として、ますます激化する競争の中でブランドの地位を保ち続けるのに役立ってきました。このことによりCXの価値は飛躍的に高まり、多くのブランドの要となっています。

あらゆるインタラクションで優れた体験を提供することは画期的な挑戦でしたが、そこに新型コロナウイルスのパンデミックが発生しました。進行中のデジタルCXの取り組みは突如加速し、デジタル化を一からやり直すことを余儀なくされる場合もありました。小売店に向かう人の流れは減少していき、ほぼ無くなりました。対面のイベントは中止、延期、あるいはバーチャルイベントに変更されました。また、多くの人々が在宅勤務を始めました。ただし、災害とも言える状況の中で、多くの企業はこれらの課題を解決すべく立ち上がっています。

次に、企業は生き残るだけでなく、成長を目指す必要があります。顧客とのインタラクションの価値については、強調しても強調しすぎることはありません。CXで成功しようとする場合、アクション、オファー、コンテンツ、サービス、さらにはクリエイティブな処理など、最適なものを最適なタイミングで提供しなければなりません。Pegaは、CXの成功を達成するための最善の方法は、リアルタイムの意思決定を活用することだと考えています。

リアルタイム意思決定がマーケットでどのように定義されているのか、またこの新たな時代にCXの課題にどのような取り組みがなされているかを理解するため、Pegaでは11か国、6つの主な業界の3,500名以上を対象に世界的なアンケート調査を実施しました。その結果、CXの重要性はこれまで以上に高まっており、リアルタイム機能に投資した企業では、並外れた価値を実現しつつあることが明らかになっています。ただし、価値の実現に近づいている企業は少数派で、リアルタイムの意思決定は多くのメリットがあるにもかかわらず、まだ広く普及していません。



リアルタイムの意思決定とは何か

リアルタイム意思決定の導入するにあたり、リアルタイム意思決定とは何かを明確に定義することが課題の1つとなっています。企業はリアルタイムの可能性に注目していますが、マーケットの認識は公式な定義に引きずられているため、投資を行う企業は自分たちで調べて組織内の教育を行うことが負担になっています。また、その定義は組織によっても大きく異なり、アプローチやユースケースごとに異なるものです。要するに、「リアルタイム」という言葉は人によって意味が違うということです。今回、アンケート対象者に自分の言葉で「リアルタイム」とは何かを定義してもらいました。回答は次のとおりです。

26%

定義が非常に幅広く、具体的な行動にあてはめることが難しいと感じている人の割合
「リアルタイムとは、基本的に顧客ニーズに合わせて調整したり適応したりすること」

8%

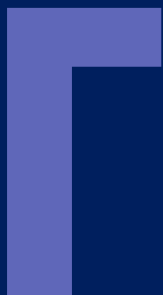
主にチャンネルの観点から、非常に狭い範囲で考えている人の割合
「リアルタイムとは、電話で顧客と協力しながら、プロセスの中でインテリジェントかつ微妙な意思決定を行うこと」

48%

テクノロジーのパワーとスピードを過小評価しており、やや視野が狭くなっている人の割合
「リアルタイムとは20~60分程度の非常に早いタイミングで意思決定を行うこと」

18%

リアルタイムという言葉でPegaの定義する「リアルタイム意思決定」と同じ意味で使用していた人の割合

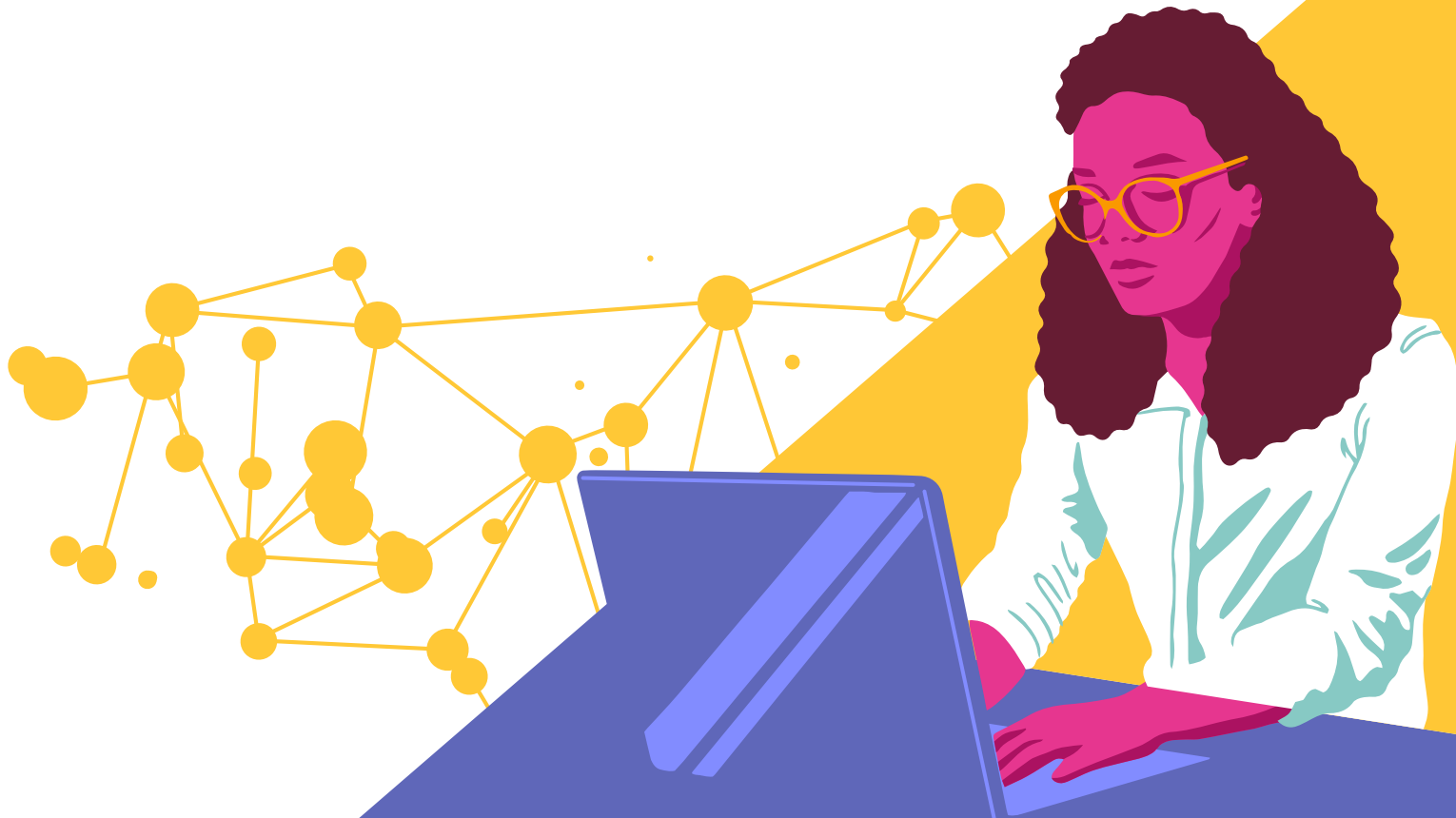


Pegaiはリアルタイム意思決定を次のように定義しています。

予測モデルとビジネスロジックを使用して、個人のコンテキストを「瞬時」に分析し、最も関連性の高いアクションを選択して、利用中のチャンネルでネクストベストアクションを提供し、それらを顧客のインタラクションが進行中にすべて実行できる分析機能。



2021年の今、Pegaはリアルタイムの意思決定は200ミリ秒以下で行われなければならないと考えています。リアルタイムテクノロジーの進歩に伴い、意思決定のスピードも上がると考えられます。多くのテクノロジーベンダーがリアルタイム機能の提供を語っているため、企業は多くの場合、そのようなソリューションに投資すれば、最先端のスケラブルなテクノロジーを今後何年も使えるはずと考えがちですが、実際にはリアルタイム意思決定のテクノロジーは、ほとんどのテクノロジースタックに含まれていない新しいテクノロジーです。リアルタイムの意思決定は、不変のテクノロジーではありません。むしろ、AI(人工知能)によって常に前進しています。そして現段階では、リアルタイム意思決定で何ができるのか、どのようなユースケースをサポートできるのかということについて、テクノロジーサプライヤーの間でもあまり理解が進んでいません。

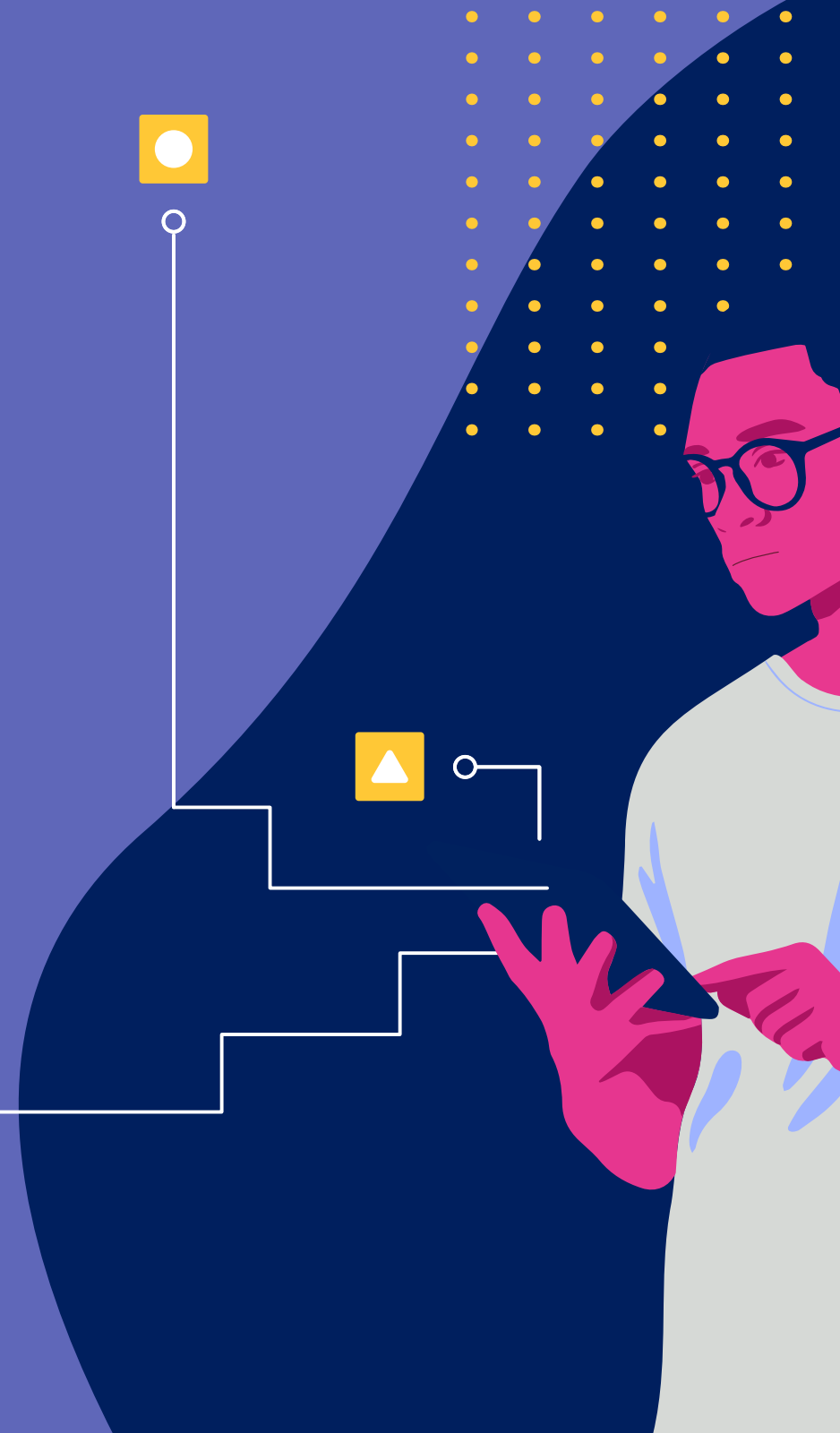


リアルタイムがCXに与える影響

企業は顧客と持続的な、双方向の関係を築く必要があると考えています。優れた顧客エクスペリエンスの第一位は「会社が気にかけていると感じること」で、**回答者の63%がマスマーケティングは過去のものになったことを認めています**。企業は、タイミングの悪い一律のオファー中心のマーケティングは顧客にとって迷惑であること、顧客エンゲージメントは売上至上主義の印象を与えるものであってはならないことを認識しています。顧客と感情面でもつながり、関係を進める資格を得るのが唯一の道です。

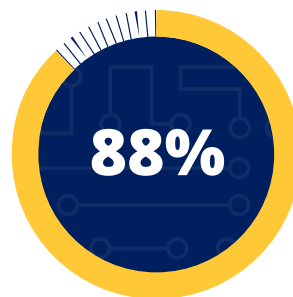
82%の回答者が以前からリアルタイム意思決定について知っており、新型コロナウイルスのパンデミックでその重要性が増したことを認めています。世界的なパンデミックにより経済や社会の状況は根本的に変化しています。パーソナライズされた適切な体験を提供することは以前から重要でしたが、一人ひとりに何が起きているかについての深い理解をリアルタイムで取得することが今では最重要課題になっています。個人の急速に変化する状況に応じて、企業はアプローチを販売からサービスや育成へと、大幅に変更する必要があるかもしれません。顧客が病気にかかっているかどうか。支払いが可能か。選択肢についてもっと情報が必要か。給付金や他の支援プログラムの利用は可能か。

リアルタイムの意思決定では、一人ひとりの状況を分析し、ごく短い販売のタイミングを理解して販売を実行します。それ以外の期間はその人のためになるような行動で、関係を維持するようにします。

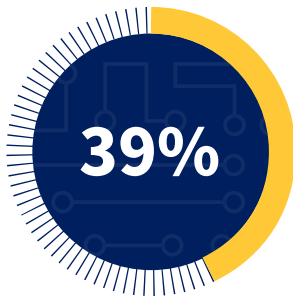


どこにテクノロジー投資がされているのか

リアルタイムの定義が曖昧だと、その時点では賢明に思えたとしても、長期的な目標の達成に貢献しない投資判断をしてしまうことがあります。時には、リアルタイム意思決定の定義や活用方法について理解できず、敬遠してしまうこともあります。**大多数(88%)の企業が優れたカスタマーエクスペリエンスの提供には、リアルタイム意思決定の機能が不可欠と考えているにもかかわらず、リアルタイムの意思決定に投資しているのは39%にとどまっています。**リアルタイムの可能性を感じていることと、リアルタイムへの投資について理解していることは別のことです。多くの企業は慣れ親しんでいるテクノロジーの方に注意がいています。



88%が優れた顧客エクスペリエンスの提供が不可欠であると考えています。



39%の調査対象企業がリアルタイム意思決定機能に投資していました。

1. データマネジメント プラットフォーム

今回のアンケート調査では、**データ管理プラットフォーム(DMP)に投資している企業(46%)がリアルタイムの意思決定に投資している企業(39%)を上回っていることが明らかになりました。**CookieベースのDMPテクノロジーは今後まもなく段階的に廃止される予定となっているにも関わらずです。一般的なDMPでは、Facebook、Google、Instagram、YouTubeなどの最新の広告プラットフォームとのリアルタイムな統合はサポートされていません。

投資先の判断は、通常、マーケットでの動きに追随します。DMPが投資先として選ばれるのは、投資の実績があり、安全な選択肢と考えられているからです。ただし、DMPは消えゆくテクノロジーで、ほとんど無意味になりつつあります。旧式のテクノロジーで大半が開発されているため、今後行われるはずのリアルタイム機能に対する投資を補完することは簡単ではありません。

SafariやFirefoxといった他の主要Webブラウザに続き、2022年にはGoogleのChromeでもサードパーティのCookieがブロックされることが発表されました。これにより、広告主がクロスサイトトラッキングを利用して視聴者の開拓やメディアバイイングを行う能力は著しく制限され、既存のCookieベースのテクノロジーの多くが事実上消滅することになります。



24%だけがこの変更に対する準備ができていますと回答しました。



29%はこれについて全く知りませんでした。

GoogleのサードパーティCookieについてのポリシーの変更を知っていた回答者のうち、



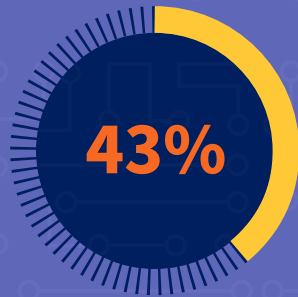
24%だけがこの変更の準備ができていますと回答しました。



15%は実際にこのようなことが起こることを信じていませんでした。



6%は実施されると思っていましたが、どうしたらいいか分かっていませんでした。



調査対象の企業でCDPに
投資していたのは43%に
過ぎませんでした。

2.顧客データプラットフォーム

テクノロジー投資の第二位は顧客データプラットフォーム(CDP)ですが、これに投資を行っていたのは調査対象企業のわずか43%でした。私たちはCDPがリアルタイムの意思決定ソリューションの重要なイネーブラーおよびデータプロバイダーとなると考えているため、この状態は理想的だとはいえません。リアルタイム対応においては、適切なCDPの導入が望まれます。CDPでは最先端のツールセットが提供され、顧客から直接ファーストパーティデータを収集できるため、顧客データにコンテキストを追加して、動的なコンパイル、分析、およびキュレーションが可能になります。データがリアルタイムエンジンの燃料だとすると、CDPはその精製装置と言えます。

では、リアルタイム意思決定に関心を持つ企業が、時代遅れのテクノロジーに投資してしまうのはなぜでしょうか？そもそもマーケティングやエンゲージメント関連のテクノロジーへの投資は以下の理由で行われてきました。

1

キャンペーン管理アプリ、カスタマーサービスデスクトップ、コンテンツ管理システムなどに対する投資により、特定のチャネルのニーズを解決する。

2

スケールメリットを実現するために、マーケティング、サービス、またはセールスクラウド(完全に統合された費用対効果の高いソリューションとしてバンドルされた多数のアプリケーションを含む)を購入する。

残念ながら、一般的なクラウド製品の多くはセグメント化やバッチ化するテクノロジーから派生したものが多く、リアルタイム技術のアプローチとは相反するものです。ベンダーは既存のソリューションにリアルタイムのアドオンをパッケージ化しようとするかもしれませんが、顧客エンゲージメントに対する双方のアプローチが全体的に異なっているなら、それは難しいでしょう。

3.リアルタイム意思決定エンジン

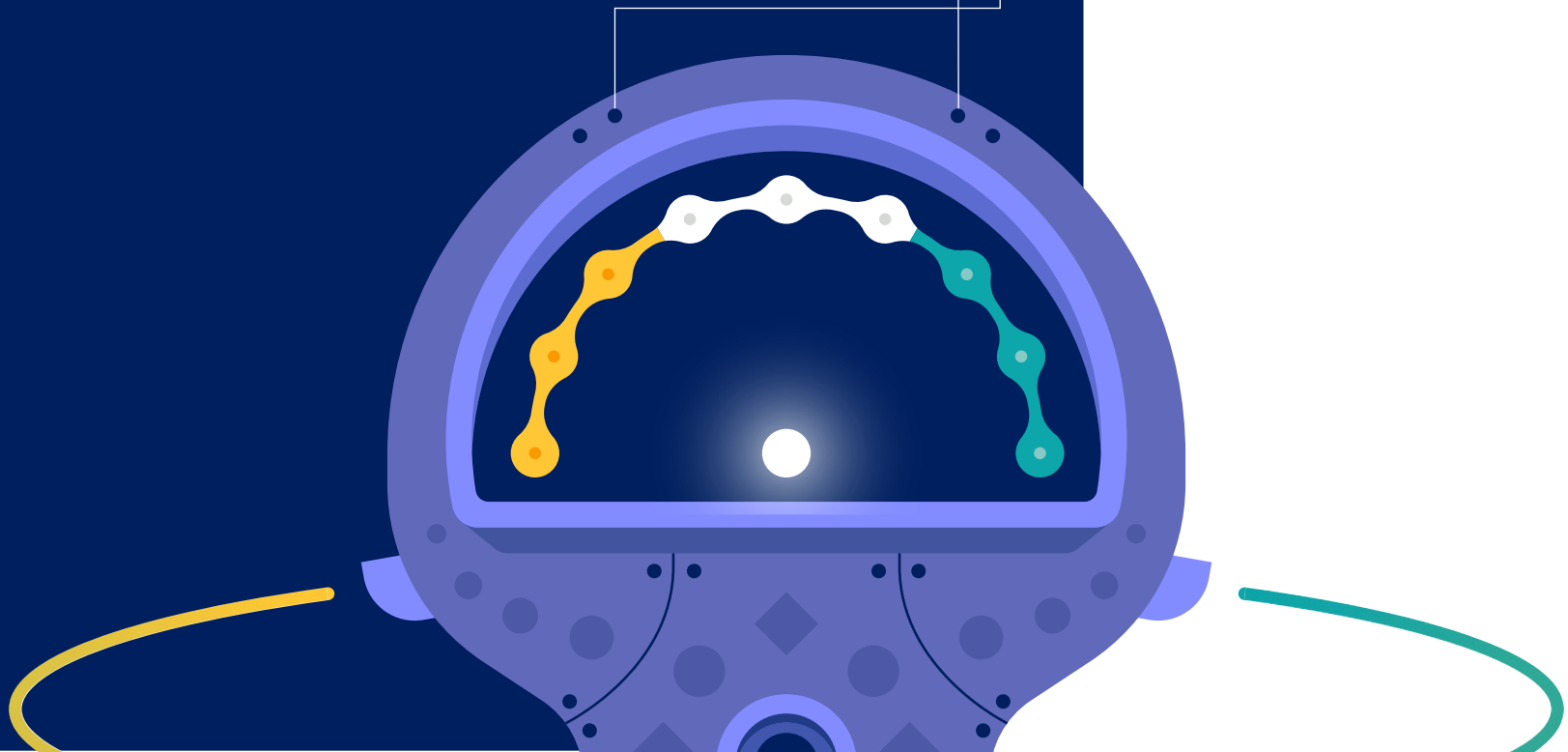
意思決定エンジンにより、複雑な意思決定管理ができるようになり、ルールや予測分析を活用して顧客ごとに最適な行動が提案されます。これは非常に効果的なツールでマーケティングやエンゲージメントのパフォーマンスを大幅に改善できます。ただし、マーケティングソリューションの市場全体にAIが流入してきたことで、導入が遅れています。**アプリごと、チャンネルごとに独自の「頭脳」が宣伝されているため、企業はスタンドアロン型の意思決定エンジンへの投資をためらっています。おそらくこの理由で、61%の回答者は統合が実現できていません。**それでも、エンゲージメント戦略を標準化し、チャンネル間でアプローチを統一したいと考えている企業にとって、リアルタイムの意思決定エンジンは必須のツールです。このテクノロジーにより、すべての顧客との会話を集中型のシステムで駆動でき、サイロ化されたアプローチでは不可能な高い品質とパフォーマンスを大規模に実現できます。

真のリアルタイムテクノロジーの普及はこれからとはいえ、導入のペースは加速しています。これは主としてリアルタイム機能を早期に導入した企業(アーリーアダプター)による需要が高まってきていることによります。

リアルタイム機能を導入している企業には以下の特徴があります。

- **1** テクノロジースタックの中核への投資にこだわっている。
- **2** 常にリアルタイム機能とマーケティングクラウドの高い連携性を求めている。

追従者(アーリーマジョリティ)である企業は、これらの機能を強化することでリアルタイムプログラムをオンライン化することが容易になっています。



リアルタイムのデータ： 何がエンジンの燃料になっ ているか

リアルタイムの意思決定はデータなしでは実行できないため、企業は価値の高いさまざまなデータソースを統合する必要があります。その中には行動データ、クロスチャネルの応答履歴、そしていくつかの異なるタイプのコンテキスト情報が含まれます。ただし、優れた顧客エクスペリエンスを提供するためにはどのデータを優先したらいいでしょうか。

リアルタイム意思決定プログラムで利用されているデータの中で、最も価値のある5つのカテゴリーは以下のとおりです(回答者にとって重要な順)。

行動データ

個々の顧客のアクションや購入取引、ウェブ閲覧、モバイルコンバージョン、メール開封率など、顧客が実際に取った行動。

クロスチャネルのインタラクション履歴

チャネル全体の閲覧履歴、承認履歴、拒否履歴、そしてそれらのアクションの頻度など、個別の顧客のプロモーションや応答履歴を集計したデータ。

感情のコンテキスト

解約スコア、通話傾向、通話性質など、個人が現在どのように感じているかを示すデータ。

環境データ

個人のデジタルまたは物理的な位置情報 - モバイルロケーション、IPアドレス、ドメイン識別子、コンテナIDなど。

動機のコンテキスト

個人の意図や実現したいことを示すデータ。たとえば、IoTデータ、電話をかけた理由、フォームの送信。

リアルタイムの行動データ(Webサイトの閲覧など)は常に個人のニーズを知る上で最高の情報源となります。これは個人の購入、解約、サービスニーズなどを予測する傾向モデリングの優れた燃料源となります。データは新しいほど力を発揮します。データが古くなればなるほど、その後情報が更新されたり、考えが変わったり、方向性が変わったりする可能性が高くなります。

行動データは全チャネルのインタラクションの履歴としてまとめられ、カテゴリーごとに集計されて、その個人の過去の傾向を把握できるようになります。販売のオファーに関心を示しているか。オファーを受け入れるかどうか。どのくらいの頻度で受け入れられるのか。どのようなカテゴリーの情報に反応するか。

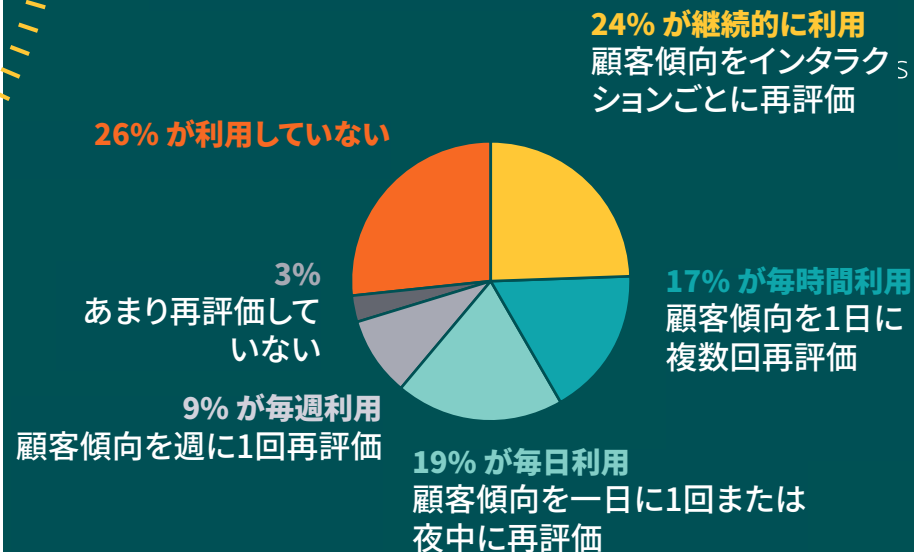
他の種類のコンテキスト(感情、環境、動機、状況など)は、その人に今何が起きているかについての特定のコンテキストの知見を提供しますが、通常はすぐに動きが見られなくなります。そのため、多くのマーケティング/エンゲージメントプログラムでは、これらのコンテキストが実際に使われることはありませんでした。これらを利用して知見(他の人も解約する可能性がある、など)を得ることはできますが、インパクトを及ぼすようなアクションは実行できません。コンテキストが得られる時は、そのアクションがすでに発生してしまっている時だからです。

傾向モデリングとは

傾向モデリングでは、統計的手法を使用して、顧客または見込客が特定のアクションを実行する可能性を予測します。たとえば、リンクをクリックする、オファーを承諾する、サイトを離れて競合他社に向かう、などのアクションです。スタッフが作成する場合や機械的に作成する場合がありますが、どちらにしてもほとんどすべての形態のAIで重要な役割を果たしています。

調査対象のうち、26%の回答者は予測型モデリングを全く利用していませんでした。顧客傾向をインタラクションごとに再評価している継続利用者は24%に過ぎませんでした。

顧客とのコミュニケーションに予測型モデリングを利用する頻度:



リアルタイム意思決定を 最大限活用する

リアルタイム意思決定の普及に向けた課題の一つは、明確な定義がないことに加えて、ユースケースについての理解が不足していることです。ただし、リアルタイムの意思決定で組織のCXを、より高いレベルに引き上げることができるいくつかの場面が存在します。

特にインバウンドのデジタルチャネルは、リアルタイムの意思決定に最適なユースケースとなります。リアルタイムに対する投資においては通常、Web、モバイルアプリ、メールなどのチャネルが最優先されます。

リアルタイムの意思決定の活用方法について尋ねたところ、最も多かったのは以下のようなデジタル関連のユースケースでした。

モバイルアプリケーションの最適化
コンテキストデータを利用して、アプリ内の広告コンテナやエクスペリエンスをパーソナライズします。

Webサイトの最適化

強い傾向を示すオファーやアクションを使用して、サイト全体の広告コンテナをパーソナライズします。

メールメッセージのトリガー発信

特定の「ニーズ」が発生して、承認する傾向が急激に高まった時に、一人ひとりに関連性の高いメッセージを動的にトリガーします。

2

1
🏆

3

リアルタイム機能の導入では通常、以下の2つの理由から、インバウンドデジタルチャネルが最優先されます。

- 1) これまで十分なサービスが提供されていなかった大量のトラフィックを誘導してエンゲージメントとコンバージョンを高めることで容易にマネタイズできること。
- 2) 高い確率で顧客の行動データを入手できるようになること。このデータを使用して、他のチャネル全体で組織のリアルタイムイニシアチブを強化できます。

インバウンド物理チャネルも同じ理由で重要ですが、コストもリスクも高く、インタラクションの量も少なくなってしまう。通常これらは副次的な優先度として考えられます。

プロのヒント: 多くの企業では、メールに大きな可能性があると考え、メールメッセージのトリガーから始めようとしています。ただし、アウトバウンド（発信）のチャネルでは応答率が大幅に低く、インバウンド（受信）のチャネルと異なり高品質の行動データが生成されないため、通常は成功しません。トリガーデータの生成は、Webやモバイルのプログラムを稼働した時に実行できるようにしておくことで、リアルタイムメールのメリットが非常に大きくなります。

リアルタイムの 真の価値

私たちの調査では、マーケットが求める顧客体験を提供するためには、リアルタイムの意思決定が不可欠であり、企業が他社との差別化を図るために欠かせないことが明らかになっています。ただし、だからといって企業は簡単に導入を決められるわけではありません。リアルタイムの意思決定をサポートする適切なテクノロジーがないことに加え、多くの企業ではテクノロジーを活用してエンゲージメント方式を一新する方法について理解していないからです。

リアルタイムテクノロジーに投資したら、そこが作業の開始点です。終わりではありません。

顧客エンゲージメントでリアルタイムのアプローチを取るには、想像している以上に大きな課題に取り組む必要があるかもしれません。**リアルタイム対応の課題として予算(22%)やテクノロジー(58%)も挙げられていたものの、最大の障壁は「スタッフの問題」(78%)でした。**ほとんどの企業では、最先端のAIが業務をサポートするリアルタイムエンゲージメントの準備ができていません。システムはバッチ型のテクノロジーを中心に発展してきたため、このような設計の製品しか市場にないからです。リアルタイムの意思決定についての経験を持たない多くの人は現状に満足していて、変化のためのインセンティブはほとんどありません。この種の投資に価値があると考える代わりに、大きなリスクがあると考えています。

ただし、リアルタイムの意思決定の導入効果は机上の空論ではありません。導入した企業は実際に投資に対するリターンを得ています。

主に以下の3つの分野でビジネスを改善できます。



ネットプロモータースコア (NPS) の上昇: 顧客とのインタラクションはパーソナライズされ、その人独自のコンテキストに沿ったものになります。そうすることでインタラクションが効率化され、人間的で、共感できるものとなります。**63%のリアルタイムアーリーアダプターでNPSが上昇。**



顧客解約率の低下: 顧客の問題が発生した場合、それが悪化しないうちに予測的にこれを検出できます。また、顧客維持にリテンションインセンティブが求められる場合、インセンティブ(オファーやバンドル)を顧客ニーズに合わせて動的にパーソナライズでき、顧客がブランドにとどまる可能性を大幅に高めることができます。**61%のアーリーアダプターで解約率が低下。**



ウォレットシェアの増加: ほとんどの顧客は売り込みを嫌い、売り込みの状況を避けます。ただし、リアルタイムの意思決定では、顧客がインマーケットの状態つまりオファーを受け入れる可能性が高い場合にのみ、セールスオファーが提示されます。その結果、コンバージョンが大幅に高まり、その顧客のウォレット(財布)内のブランドシェアが増加します。**45%のアーリーアダプターでウォレット内のシェアが増加。**

テクノロジーだけでは達成できません。リアルタイムイニシアチブのほとんどで、経営幹部の賛同を得て、人々の心をつかみ、信頼を獲得し、導入に進んでもらうことが必要です。ただし、そこまで取り組むだけの価値はあります。

顧客へのアプローチ： 機会を逃さない

マーケティングで常にいえることは、顧客のコンテキスト（状況、環境、感情、動機、行動）は変化し続けるということです。人間はダイナミックな存在で、ジャーニーは流動的です。いくら決められたレールの上を走ってほしいと願ってもそういうわけには行きません。新たな機会への扉は数秒間のうちに開いたり閉じたりします。競合他社のメッセージがますます似たようなものになり、すべての企業が同じ顧客を獲得、育成、維持しようとする混乱状態に陥ります。昨年に比べて課題は大幅に増大しているとはいえ、そんな時にこそ、真にイノベティブで前向きな企業が輝きます。このような企業は、競合他社より優れたCXを提供できるだけでなく、すばやい行動が可能になるため、何度もチャンスを手に入れます。リアルタイムの意思決定によって、ブランドがタイミング良く適切なサービスを顧客に提供できるようになり、グローバルマーケットでトップの座に付けます。

今すぐ行動して、輝くトップ企業の仲間に入りましょう。





Pegasystems について

Pegaは、ビジネスの複雑性を解消する革新的なソフトウェアを提供しています。顧客の生涯価値の向上から、効率を高めるためのサービスの合理化まで、Pegaは世界の主要ブランドが問題をすばやく解決し、未来に向けた変革を成し遂げるお手伝いをしています。Pegaのお客様は、リアルタイムAIとインテリジェントオートメーションにより意思決定の質を高め、成果を生み出しています。1983年以来、Pegaは、急激な変化の中で勝ち残るための拡張性のあるアーキテクチャとローコードプラットフォームを構築してきました。Pegaのソリューションは多くの人々の時間を節約し、クライアントの従業員と顧客がより重要な業務に専念できるようお手伝いします。