



Kundeninteraktion mit Empathie. Überall.

Warum 1:1-Interaktionen in Echtzeit die neue Normalität sind

Veränderungen sind unvermeidbar, aber das macht es nicht leichter. Manchmal vollzieht sich der Wandel schleichend. Manchmal bricht er wie ein Tsunami über uns herein. Doch wie auch immer Veränderungen eintreten: Herkömmliche Marketingtaktiken reichen nicht aus, um moderne Kundenerlebnisse zu schaffen. Da sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden sekundlich ändern können, führt kein Weg an der Hyper-Personalisierung und einem perfekten Timing vorbei. Wie können Sie also Vertrauen aufbauen, Kunden einen echten Mehrwert bieten und Beziehungen stärken, wenn sich Marktstimmung und Marktbedingungen ständig ändern?



Ein Patentrezept gibt es nicht

Der Markt ist momentan unruhig und das Gleiche gilt für den Kundenkontext. Tektonische Veränderungen bei Auflagen und Ausgaben setzen Unternehmen unter enormen Druck. Sie sind verunsichert, wie die neue Normalität wirklich aussehen wird, und fragen sich, ob die Lage sich bald beruhigt. Es ist leicht, das Falsche zu sagen oder zu tun, aber in diesem Klima kann schon die Lösung eines einfachen Problems für Ihre Kunden den entscheidenden Unterschied ausmachen.

Laut einer aktuellen Umfrage von Pega glauben 65 % der Befragten nicht, dass das Kundeninteresse bei Unternehmen im Mittelpunkt steht. Allerdings sind 69 % der Ansicht, dass Unternehmen eine moralische Verpflichtung haben, über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus das zu tun, was für den Kunden richtig ist.

Jede einzelne Interaktion zählt. Jedes Gespräch birgt die Gelegenheit, den Kunden stärker zu binden – oder aber ihn zu vergraulen. Für Ihre Kunden ist es wichtiger denn je, dass Sie sie kennen und ihre einzigartigen Bedürfnisse verstehen. Sie müssen bei jedem Schritt der Customer Journey einen Mehrwert bieten und über alle Kanäle hinweg für ein lückenloses Kundenerlebnis sorgen.

Es ist Zeit für neue Wege bei der Kundenbindung

Sie müssen Ihren Kunden zeigen, dass Sie ihre Sorgen verstehen, für sie da sind und ihnen einen konkreten Wert bieten können – selbst wenn die ganze Welt auf dem Kopf steht.

Präsentieren Sie Ihren Kunden in wortwörtlich jedem Moment relevante, intelligente Handlungsempfehlungen und Angebote, ohne dabei ihre individuellen Bedürfnisse aus den Augen zu verlieren. Der zentralisierte Customer Decision Hub™ von Pega überwacht kontinuierlich den jeweiligen Kundenkontext und hilft Ihnen mittels Echtzeit-Entscheidungsfindung, den Schritt vom reinen Verkauf zur Kundenbindung zu vollziehen. Gleichzeitig bietet er Ihnen die notwendige Agilität, um innerhalb weniger Stunden neue Programme einzuführen, während sich die Welt weiter verändert.

Drei Möglichkeiten zur Personalisierung Ihres Kundenservice

Wie funktioniert ein Ansatz, bei dem die Next-Best-Action im Mittelpunkt steht – und was bringt das für Ihre Kundenbeziehungen?

1

Next-Best-Actions gehen über klassisches Marketing hinaus und analysieren individuelle Kundenbedürfnisse während einer Interaktion. Diese intelligenten Handlungsaufforderungen bestimmen den optimalen Ansatz für jeden einzelnen Kunden, indem sie den aktuellen Kundenkontext mit den langfristigen Zielen des Unternehmens in Einklang bringen.

2

Beim Next-Best-Action-Ansatz geht es nicht nur ums Verkaufen. Es geht vielmehr um empathische Interaktionen, bei denen Verkaufsangebote durch Maßnahmen zur Kundenbindung, Serviceleistungen und Strategien zur Kundenpflege ergänzt werden. Die KI empfiehlt den Ansatz, mit dem Sie Ihre Ziele – sei es eine bessere Konversionsrate, eine stärkere Kundenbindung oder eine höhere Kundenzufriedenheit – am ehesten erreichen werden.

3

Das klassische Marketing setzt auf Push-Kampagnen und Massenkommunikation, ohne individuelle Bedürfnisse und das richtige Timing zu berücksichtigen. Die Resonanz ist gering, da die Kunden nicht im optimalen Zeitfenster – das manchmal nur wenige Minuten besteht – erreicht werden können. Beim Next-Best-Action-Ansatz werden Ihre Botschaften exakt zu dem Zeitpunkt übermittelt, wenn das Kundenbedürfnis akut besteht. Dabei werden jeder Kontaktaufnahme Propensitäten-Modelle zugrunde gelegt, die die Kundenneigung für verschiedene Angebote einschätzen. Besteht kein relevanter Bedarf, warten Sie einfach, bis der richtige Zeitpunkt gekommen ist und der Kunde ein offenes Ohr für Ihr Angebot hat.

Erfolgreiche Umsetzung (für bessere Ergebnisse)

Die Umsetzung von Next-Best-Actions erfordert drei wesentliche Veränderungen, die gemeinsam einen enormen Einfluss auf Ihren Erfolg haben.

Einführung eines 1:1-Ansatzes

Anstatt nach dem Gießkannenprinzip zu handeln, treffen Sie zielgerichtete Entscheidungen auf individueller Kundenbasis. Propensitäten-Scores und Informationen über Kaufneigungen helfen Ihnen dabei, den richtigen Zeitpunkt und den richtigen Ansatz für die Interaktion zu bestimmen.

Implementierung einer zentralen Entscheidungsautorität

Statt mit Kanal-, Programm- und Produktsilos zu arbeiten, implementieren Sie ein zentrales „Brain“, um die Interaktionen mit jedem Kunden zu koordinieren. So können alle Kanäle gemeinsam dazulernen und sich anpassen.

Triggering von „Always-on“-Interaktionen

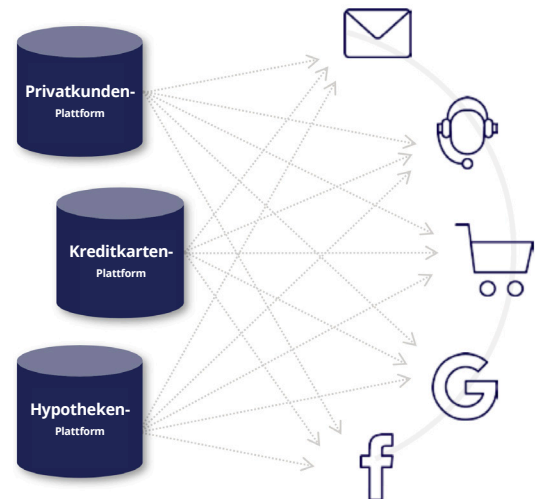
Statt groß angelegter geplanter Kampagnen führen Sie ein „Always-on“-Modell ein, mit dem Sie immer für Ihre Kunden da sind. Sprechen Sie Kunden dann auf die erkannten Bedürfnisse an, wenn sie es wollen – unabhängig vom Kanal.

Diese Transformation geschieht nicht über Nacht. Es ist eine unternehmerische Entwicklung, die sich von Journey zu Journey fortsetzt. Dabei werden Kanäle und Erlebnisse strategisch integriert, um den ROI zu optimieren und das Gesamtrisiko für das Unternehmen zu reduzieren.

Unternehmen, die sich für einen Next-Best-Action-Ansatz entscheiden, profitieren in der Regel von folgenden Ergebnissen:

- **Höhere Antwortquoten (um das 3–6-Fache)**
- **Höhere Kundenzufriedenheit/Höherer Net Promoter Score (NPS) (10–40 Punkte)**
- **Weniger Kundenabwanderung (10–50 %)**
- **Geringere Kundenbindungskosten (20–35 %)**
- **Mehr Umsatz und Gewinn (20–40 %)**
- **Höherer Customer Lifetime Value (+100 Mio. €)**
- **Kapitalrendite (ROI) (10–1)**

Dezentrale Strategie



Zentrale Strategie



Echte 1:1-Interaktionen erfordern ganzheitliche Ansätze, keine Segmentierung nach Produkt oder Kanal.



Wer macht es richtig?

Marktführer nutzen diesen Ansatz bereits mit überzeugenden Ergebnissen.

Die Royal Bank of Scotland hat einen 1:1-Ansatz implementiert, mit dem sie den Kommunikationsaufwand um 35 % senken konnte. Parallel dazu hat sie Next-Best-Actions übergreifend über 21 Kanäle integriert.

Sprint ist es mit Next-Best-Actions in Echtzeit gelungen, den NPS um 50 % zu erhöhen und die Kundenabwanderung auf den niedrigsten Wert in der Unternehmensgeschichte zu senken.

Die **Commonwealth Bank of Australia** hat über den Customer Decision Hub innerhalb kürzester Zeit Nothilfe-Pakete und Finanzhilfen für die Opfer der Buschbrände in ihre „Next-Best-Conversations“ integriert und konnte so beim NPS einen Vorsprung von 12 Punkten gegenüber dem größten Mitbewerber erzielen.

Vodafone verfolgt bei seinen Kunden einen „Always-on“-Marketingansatz und steigerte mit kanalübergreifenden Next-Best-Actions in über 10 Ländern den Umsatz um 40 %.

Achmea setzt eine Omnichannel-KI für personalisierte Interaktionen über Inbound-, Outbound, Owned- und Paid-Kanäle ein und konnte so die Kundenbindungsquote auf 85 % erhöhen.



Jetzt ist die Zeit zu handeln

Sie möchten mehr darüber erfahren, wie Sie mit Next-Best-Actions Ihre Kundenbeziehungen neu ausrichten können und welche Erfolgskonzepte sich bewährt haben? **Laden Sie unser Whitepaper herunter.**

pega.com/de

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