



Real Time Decisions (RTD)

Axel Schweigert
Sabine Kirchem
ec4u expert consulting ag



Inhalt

- 1 Die Idee von Real Time Decisions 3
- 2 Checkliste Real Time Decisions 5
- 3 Ein Blick hinter die Kulissen von Oracle RTD 7
- 4 Die Funktionsprinzipien von RTD..... 9

1 Die Idee von Real Time Decisions

Marketing-Verantwortliche suchen schon seit geraumer Zeit nach Möglichkeiten, die Kommunikation mit dem Endkunden vor dem Hintergrund niedriger Responserates von Outbound-Kampagnen und gesetzlicher Beschränkungen von Telefonwerbung so profitabel wie möglich zu gestalten. Der Fokus fällt hierbei auf die Inbound-Kommunikation, d.h. wenn der Kunde den Wunsch verspürt, sich mit dem Unternehmen in Verbindung zu setzen.

Viele Unternehmen bieten heute mehrere Kommunikationskanäle für die Interaktion mit dem Kunden an, so beispielsweise über Filialen, Call Center oder auch die Webseite. Als Konsequenz daraus erwächst der Anspruch, jeden Kommunikationskanal so zu gestalten, dass der Kunde sein Anliegen oder Problem lösen kann und gleichzeitig den Eindruck gewinnt, dass man ihn als Kunde schätzt, versteht und ihm die für ihn passenden Produkt- oder Dienstleistungsangebote unterbreitet (Customer Experience).

Real Time Decisions ermöglichen eine qualitativ sehr hochwertige Kundeninteraktion, indem die zugrunde liegenden Vorhersagemodelle in Verbindung mit einem Regelwerk (Rules Engine), historischen und aktuellen Daten z.B. für einen dynamischen Gesprächsleitfaden für den CallCenter Agenten genutzt werden. Ein dynamischer Gesprächsleitfaden unterstützt den CallCenter Agenten während der Kommunikation mit dem Kunden, indem ihm wertvolle Hinweise über den Kunden gegeben werden.

Diese Hinweise können z.B. Informationen sein über:

- den wahrscheinlichen Grund der Kontaktaufnahme
- inhärente Kundenrisiken (Churn, Abwanderung, Probability of Default, Zahlungsrisiko)
- die Affinität zu Produkten und Dienstleistungen (Up-/Cross-Selling und Retention-Angebote)
- Kundenwert
- Anregungen, weitere Informationen über den Kunden einzuholen.
- ...

Diese Hinweise kann der CallCenter Agent in einer subtilen Art und Weise in das Kundengespräch einfließen lassen, so dass beim Kunden der Eindruck entsteht, dass das Unternehmen und im speziellen der CallCenter Agent seine Wünsche versteht und optimal darauf eingeht.

Das Ergebnis einer durch Statistik, Regelwerk und Vorhersagemodell gestützten Kundeninteraktion macht sich dadurch bemerkbar, dass der Umsatz pro Kundeninteraktion deutlich gesteigert werden kann. So sind Conversion-Rates von Angeboten im hohen zweistelligen Prozentbereich bei Unternehmen, die diese Technologie einsetzen, realisiert worden. Darüber hinaus können Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern, indem z.B. sehr zeitnah auf Angebote von Wettbewerbern reagiert werden kann. Dies erfolgt durch die zentrale Änderung der Kundeninteraktionsstrategie und kann auf alle Kommunikationskanäle ausgerollt werden.

Ferner kann durch eine messbar höhere Kundenzufriedenheit die Churn Rate (Kundenabwanderung) gesenkt werden, was zusätzlich zu einer Stabilisierung der Kundenbasis und einer Umsatzsteigerung führt.

Mit Hilfe von Real Time Decisions kann auch die Fluktuation von Call Center Agents gesenkt werden, was sich insgesamt durch niedrigere Personalbeschaffungs- und Trainingskosten bemerkbar macht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass durch die hochpersonalisierten Cross- und Up-Selling-Angebote die Umsatzziele für die Call Center Agents leichter erreichbar sind.

Weitere Kostensenkungspotenziale sind in der Inbound-Kommunikation durch kundenwertgerechte Retention-Angebote realisierbar.

Der wesentlichste Nutzen besteht aber darin, dass alle Abteilungen mit Kundenkontakt (Marketing, Vertrieb, Service, Call Center, WebKanal, Filiale) an der Erstellung einer unternehmensweiten Kundeninteraktionsstrategie zusammenarbeiten. Für den Kunden bedeutet dies eine hochwertige Kundenerfahrung (Customer Experience) über alle Abteilungen hinweg. Für das Unternehmen bietet dies die Möglichkeit, die Kundeninteraktionen für den zusätzlichen Verkauf von Produkten und Dienstleistungen oder die Gewinnung von Informationen über den Kunden zu nutzen.

Eigene Bemerkungen: _____

2 Checkliste Real Time Decisions

Self-Check: Ist mein Unternehmen für Real Time Decisions geeignet?

Angesichts der unternehmensspezifischen Bedingungen können sehr unterschiedliche Nutzererwartungen im Vordergrund stehen.

Die individuelle Bewertung der nachfolgend genannten Ziele und Voraussetzungen kann den Entscheidungsprozess unterstützen:

Checkliste - Fragen	ja - nein
Ziele	
Hochpersonalisierte Ansprache des Einzelkunden (bei Millionen von Endkunden) ?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bessere Nutzung der wertvollen „Kontaktzeit“ im B2C-Umfeld durch eine hochpersonalisierte Kundenansprache	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Steigerung des Umsatzes durch die Identifikation und Realisierung von Verkaufschancen während der Kundeninteraktion	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Reduzierung der Kundenabwanderung durch frühzeitige Erkennung und Ergreifen von geeigneten Maßnahmen (Senkung der Churn Rate)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Steigerung der Response-Raten bei Outbound-Kampagnen durch genauere Angebotsdefinition und bessere Segmentierung der Kunden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bessere Nutzung der vorhandenen Kundeninformationen und Infrastruktur	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Reduktion von Trainingsaufwand für CallCenter Agenten durch bessere Systemunterstützung (geringere Komplexität)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Steigerung der Zufriedenheit von CallCenter Agenten durch dynamische Gesprächsleitfäden? Senkung der Fluktuation im CallCenter	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bessere Nutzung der zur Verfügung stehenden Ressourcen (Budget für Marketing-Kampagnen, Risikoerkennung und –steuerung, personalisierte Retention-Angebote, etc.)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens in einem dynamischen Marktumfeld durch verbesserten Kundenservice bzw. verbesserte „Customer Experience“	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Zentrale Definition und Implementierung von Kundeninteraktionsstrategien	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Erhöhung des Qualitätsniveaus bei Kundeninteraktionen über alle Customer Touch Points (CallCenter, Filiale, Webseite) hinweg.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen Marketing, Sales & Service	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Definition der Kundeninteraktionsstrategien durch die Fachabteilungen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nutzung von jedem Inbound-Kundenkontakt für Up-/Cross-Selling	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Schnelles Reaktionsvermögen auf Marktveränderungen (z.B. Wettbewerbsangebote)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Voraussetzungen	
Sind die Kundendaten in ausreichender Form existent oder besteht die Absicht, Kundendaten strukturiert zu sammeln?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Existiert ein Customer Data Warehouse?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sind bereits CRM-Systeme im Unternehmen implementiert, die z.B. den CallCenter Agenten oder den Filialmitarbeiter unterstützen?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Eigene Bemerkungen: _____

3 Ein Blick hinter die Kulissen von Oracle RTD

Bei Oracle RTD handelt es sich im Kern um eine Empfehlungs-Engine. Sie startet mit einer Liste möglicher zusätzlicher Interaktionen, fügt dann Informationen über den Kunden, Kontakthistorie, Kundenhistorie, ihre Unternehmensziele sowie Daten darüber hinzu, ob der Kundenkontakt in der Vergangenheit funktionierte oder wo es Probleme gab. Anhand dieser Informationen werden konkrete Empfehlungen generiert, welche Aktion als nächstes gestartet werden sollte. Jede Entscheidung basiert somit auf einem statistischen Modell, welches das Ergebnis der Interaktion auf Basis der Informationen über den Kunden und dem Verhalten ähnlicher Kunden in der Vergangenheit berechnet. Und zwar in Echtzeit.

Die Empfehlungen, die Oracle RTD trifft, basieren dabei sowohl auf den Geschäftsregeln des Unternehmens als auch Verhaltensmustern, die RTD in den empirischen Daten ermittelt. Dies ermöglicht es einem Unternehmen, die Interaktion mit Geschäftsregeln zu führen. Gleichzeitig wird dem System die Möglichkeit geboten, aus Erfahrung zu lernen und sie in zukünftigen Empfehlungen zu berücksichtigen.

nach jeder einzelnen Interaktion. Als Ergebnis verbessert es ständig seine Möglichkeiten, das Ergebnis ohne manuelle Ergänzung von Regeln durch Analysten vorherzusagen. Es schließt die Analyseschleife mit jedem Kundenklick. Diese selbstlernende vorausschauende Analyse ermöglicht es einer an Oracle RTD angeschlossenen Anwendung, die Empfehlungen zu verbessern und daher die Interaktion mit jedem Kunden zu optimieren. Man muss also nicht erst darauf warten, bis über andere Analysen und Reports festgestellt wurde, wie die Interaktion mit dem Kunden verändert werden sollte.

Der analytische Prozess von Oracle RTD berücksichtigt die historischen Informationen, er ist aber gleichzeitig intelligent genug, aktuellen Interaktionen mehr Gewicht im Entscheidungsprozess einzuräumen. Oracle RTD ist dabei unabhängig von spezifischen Channels. Es unterstützt die Entscheidungsfindung bei jedem Kanal, egal ob Web, Call Center, E-Mail, Telefonanrufe oder PDA-Interaktionen. Und RTD bietet eine Multichannel-Unterstützung, so dass Interaktionen auf allen Kanälen unterstützt und Informationen zwischen diesen Interaktionen ausgetauscht werden können.

Beispiel zur Verbesserung von Interaktionen: Ein Unternehmen, von dem das Web als primärer Vertriebskanal genutzt wird, wollte sowohl die Akzeptanzrate als auch die Umsätze jedes einzelnen Abschlusses steigern. Doch das Problem: Eine beträchtliche Zahl an Kunden brach die Interaktion während des Vorgangs ab. Deshalb sollte die User-Experience auf der Website gesteigert werden. Zusätzlich galt es, die Website bei der Identifizierung der Kunden effizienter zu machen, die sich für Premium-Produkte interessieren könnten. Allerdings konnte trotz Geschäftsanalyse und Webdesign-Anstrengungen keine Verbesserung der Zahlen erreicht werden. Zudem dauerten die Analyse und die Redesign-Zyklen zu lange.

Kernfunktionen Oracle RTD

*selbstlernende vorausschauende Analysen,
Lernen unter Einbezug der Zeit,
ausbalancierte Regel- und Modell-basiertes Entscheidungsfindung,
Berücksichtigung von Business Rules,
Multichannel-Support,
unbegrenzt skalierbar.*

Das Unternehmen setzte deshalb auf Oracle RTD. Es wurde daraufhin ein erster Implementierungs-Ansatz über einen Zeitraum von 3 Monaten entwickelt, um:

- die Akzeptanzrate zu verbessern,
- das durchschnittliche Abschlussvolumen zu steigern und
- Chancen für einen intensiveren Verkauf der Premium-Produkte zu identifizieren.

Die RTD-Anwendung wurde hierfür in die bestehende Web-Anwendung integriert und lief parallel. Sofort nutzte das Vorhersagemodell des RTD die Echtzeit-Kundeninteraktionsdaten, um den Produktauswahl-Prozess zu optimieren. Dadurch entstand innerhalb weniger Tage eine deutliche Verbesserung gegenüber dem vorherigen System. So konnte das RTD-basierte System durch die Personalisierung der Interaktionen bereits innerhalb eines Monats einen deutlichen Mehrwert demonstrieren und einen signifikanten ROI schaffen:

- eine Click-Through-Rate von 11,5% gegenüber 8,2 Prozent in einer Kontrollgruppe;
- die Steigerung des durchschnittlichen monetären Werts pro Transaktion von 6,5%.

Die Business Intelligence-Berichte, die aus den Interaktionsberichten gewonnen werden konnten, ermöglichten es dem Unternehmen, seinen Anwendungsprozess deutlich zu verschlanken und die Kundenzufriedenheit spürbar zu steigern.

Eigene Bemerkungen: _____

4 Die Funktionsprinzipien von RTD

Oracle RTD ermöglicht es Unternehmen, sowohl benutzerdefinierte Geschäftsregeln als auch Vorhersagemodelle zu nutzen, um bessere Entscheidungen zu treffen. Fünf initiale Komponenten sind dafür maßgeblich, um diesen Nutzen zu erzielen:

- 1) **Alternative Empfehlungen entwickeln:** Das Business gibt vor, welche möglichen Aktionen Oracle RTD an jedem möglichen Punkt wählen kann. Einige Beispiele für derartige Aktionen sind Benachrichtigungen über die zu unterbreitenden Angebote, welche Agents genutzt werden sollen oder welche Farben für die Darstellung verwendet werden. Jede Alternative ist mit dem passenden Kontakt markiert. Beispielsweise kann ein Kreditkarten-Angebot als unpassend für Menschen markiert sein, die bereits diese Kreditkarte haben oder ein Angebot für das gleiche Produkt auf einem anderen Kanal innerhalb der letzten paar Wochen abgelehnt haben.

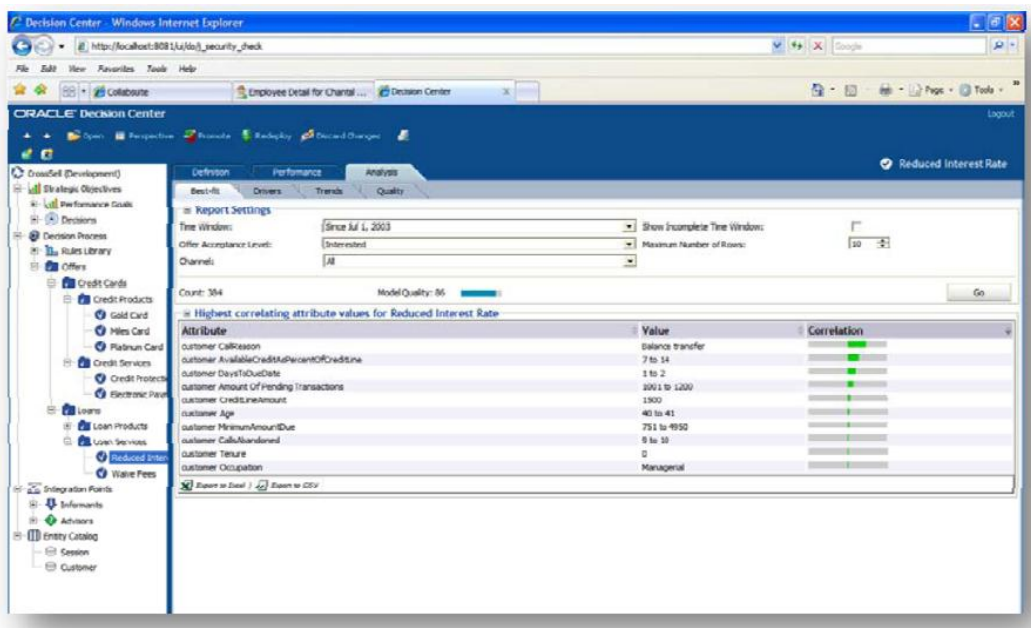


Abb: Screenshot aus Oracle RTD; Ansprechverhalten & Korrelationsraten

- 2) **Daten werden optimal genutzt:** RTD greift auf Kundendaten wie Alter und Wohnort zu und sammelt zusätzlich Informationen über Kundenentscheidungen in ihren Interaktionen. Das System nutzt ein breites Spektrum an Informationen einschließlich der Kundenprofil-Daten, Kontextinformationen der Interaktion (welche Seite schaut der Kunde an, mit welchem Mitarbeiter spricht er, welches Datum und welche Uhrzeit usw.) sowie Alternativen-Metadaten (welche Art von Mitteilung ist es). Diese Vielfalt an Informationen ermöglicht eine außergewöhnliche Personalisierung, da die RTD-Empfehlungsfunktionen hunderte von Datenpunkten nutzen können, anstatt sich auf eine Handvoll Informationen zu beschränken.
- 3) **Regeln erzeugen sichere Empfehlungen:** Je mehr Systematik besteht, desto größer ist die Erfolgswahrscheinlichkeit. Deshalb spielen Regeln in Oracle RTD eine wesentliche Rolle. Sie enthalten zwei Arten von Informationen. Dazu gehört zunächst die explizite Entscheidungslogik, welche Kunden zu welchem Angebot passen und wie sich das Produkt am besten präsentieren lässt. Zweitens enthalten Regeln Informationen über die verschiedenen Kundensegmente und wie sie behandelt werden sollten. Beispielsweise könnte ein Kunde im „Altkunden“-Segment sein, wenn sein letzter Einkauf mehr als 180 Tage zurückliegt. Im Verlauf der Zeit gewinnt RTD immer

neue Einblicke auf Basis der Kundendaten und Kundeaktionen. Das Unternehmen kann diese Erkenntnisse nutzen, um die Entscheidungslogik zu optimieren.

- 4) Intelligente Modelle führen geradeaus zum Ziel:** Modelle entscheiden, welche Alternativen welchen Kundensegmenten präsentiert werden. Zuerst werden diese Alternativen ausschließlich auf Basis der explizit definierten Geschäftslogik präsentiert. Wenn RTD aus empirischen Daten lernt, wird diese definierte Geschäftslogik nach und nach durch Vorhersagemodelle ersetzt. Das Vorhersagemodell von RTD beruht auf Informationsmustern, die RTD mit ihren „besten“ Entscheidungen und den Alternativen verknüpft, die nach Einschätzung des RTD am ehesten zur zielgerechten Kundenaktion führen. Das Vorhersagemodell des RTD kann sowohl auf historischen Daten (demographisches Profil, Rechnungsdaten, Kontotransaktionen etc.) als auch Echtzeit-Kontextinformationen (Zweck der Interaktion, Uhrzeit, Skill-Level des Mitarbeiters, Ereignisse innerhalb der aktuellen Interaktion) zugreifen. Durch die Fähigkeit, automatisch bis zu tausenden von Vorhersagemodellen steuern zu können, werden die Empfehlungen von RTD genauer und umfassender als bei den traditionellen Targeting-Ansätzen.
- 5) 5. Performance-Ziele sicher erfüllen:** Diese Ziele definieren die Unternehmensziele für RTD, beispielsweise die Steigerung des Umsatzes, Maximierung des Gewinns, Minimierung der Bearbeitungszeiten oder eine Senkung der Kosten für den Kundenservice. RTD kann hierbei auch konkurrierende Ziele steuern: Der Anwender bestimmt, wie relevant jedes einzelne Ziel in einem bestimmten Kontext ist. Beispielsweise könnte ein Unternehmen gleichzeitig die Servicekosten senken und den Umsatz steigern wollen. RTD balanciert diese dann entsprechend der Kriterien aus, die vom Anwender definiert wurden.

Wurden diese initialen Komponenten installiert sowie die ersten Alternativen, Informationen, Ziele, Modelle und Regeln definiert, beginnt RTD mit der Sammlung von Informationen zu den Kundeninteraktionen. Während dieser Phase erfasst das System bereits die Alternativen, die bei einzelnen Kunden funktionieren und mehr oder weniger erfolgversprechend sind. Es versucht Indikatoren zu finden, die vorhersagen, welche Kunden wonach suchen und warum sich Kunden eher für das ein Angebot oder eine Alternative entscheiden. Diese Informationen schlagen sich in Vorschlägen für neue Modelle für optimierte Empfehlungen nieder.

Eigene Bemerkungen: _____

