



Informatica™



Ein Guide für CDOs zum Thema „Customer Intelligence“

Inhalt

Warum der Chief Data Officer so wichtig ist	03	Gewinnung von Unterstützung	12
Customer Intelligence	04	Erste Schritte	13
Steigende Anforderungen an Kundendaten	06	Fazit	14
– Neue geschäftsbasierte Use Cases	09	Ressourcen	15
– Eine auf KI basierende Lösung zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen	10	Informationen zu Informatica®	16
Die vier Komponenten von Customer Intelligence	11		

Warum der Chief Data Officer so wichtig ist

4-facher Anstieg des Mehrwerts seit 2012.¹

Branchenexperten zufolge werden 90 Prozent aller großen Unternehmen bis Ende 2019 einen CDO haben.²

Zu behaupten, die Rolle des Chief Data Officer (CDO) hätte sich schnell entwickelt, ist eine Untertreibung. Die Rolle des CDO wurde vor weniger als zehn Jahren gegründet, um die Erreichung von Risikomanagement- und Compliance-Zielen sicherzustellen. Heutzutage sind es oftmals die CDOs, die die Verantwortung für die Umsetzung der datenbasierten, digitalen Transformation von Unternehmen innehaben.

Und mit der Erweiterung des Aufgabenfelds ist auch die Anzahl an CDOs gestiegen. Seit 2012 hat sich die Anzahl an Unternehmen, die einen CDO einstellen, mehr als vervierfacht¹, und Branchenexperten zufolge werden 90 Prozent der großen Unternehmen bis Ende 2019 einen CDO haben.²

Die Hauptaufgabe der meisten CDOs besteht darin, Geschäftsanforderungen in den besten Ansatz zur Bereitstellung hochwertiger, verwalteter Daten umzuwandeln. Heutzutage kann dies sämtliche Tätigkeiten umfassen, vom Data Management bis zu Data Science und Analytics. Dadurch wird die Innovation beschleunigt, und zudem können Wettbewerbsvorteile genutzt, Abläufe optimiert und Kundenerwartungen erfüllt werden.

Damit Business User und Data Scientists erfolgreich sein können, müssen CDOs verschiedene Herausforderungen meistern. Eine ihrer Hauptaufgaben ist es, die Unterstützung wichtiger Stakeholder zu gewinnen, um Daten strategisch bestmöglich zu nutzen, da diese einen enormen Mehrwert für Unternehmen darstellen.

Daher sind CDOs bestens in der Lage, darzustellen, wie heutige Data Management-Lösungen den Mehrwert einer Marke erhöhen und neben positiven Nutzer- und Kundenerlebnissen auch greifbare Finanzvorteile und ROI bieten.

Customer Intelligence

Für die meisten Unternehmen, sowohl im Bereich B2C als auch im Bereich B2B, stehen Kundendaten und Geschäftsdomänen im Mittelpunkt der digitalen Transformation. Diese Domänen umfassen Stammdaten zu Interessenten, Kunden, Konten, Standorten, Transaktionen, Präferenzen und dazugehörige Referenzdaten.

Customer Intelligence erfordert Einsicht in Stammdaten, neue Datentypen und abgeleitete Indikatoren, wie Interaktion, Einstellung, Wert, Verlauf und andere prädiktive Elemente. Und da fast jedes System Kundendaten umfasst, haben Unternehmen oftmals keine komplette Kundenansicht.

Das führt dazu, dass wichtige Stakeholder Strategien zur Erstellung des richtigen Angebots zur richtigen Zeit für den richtigen Kunden oft nicht umsetzen können, da Daten unvollständig, ungenau und fragmentiert sind.

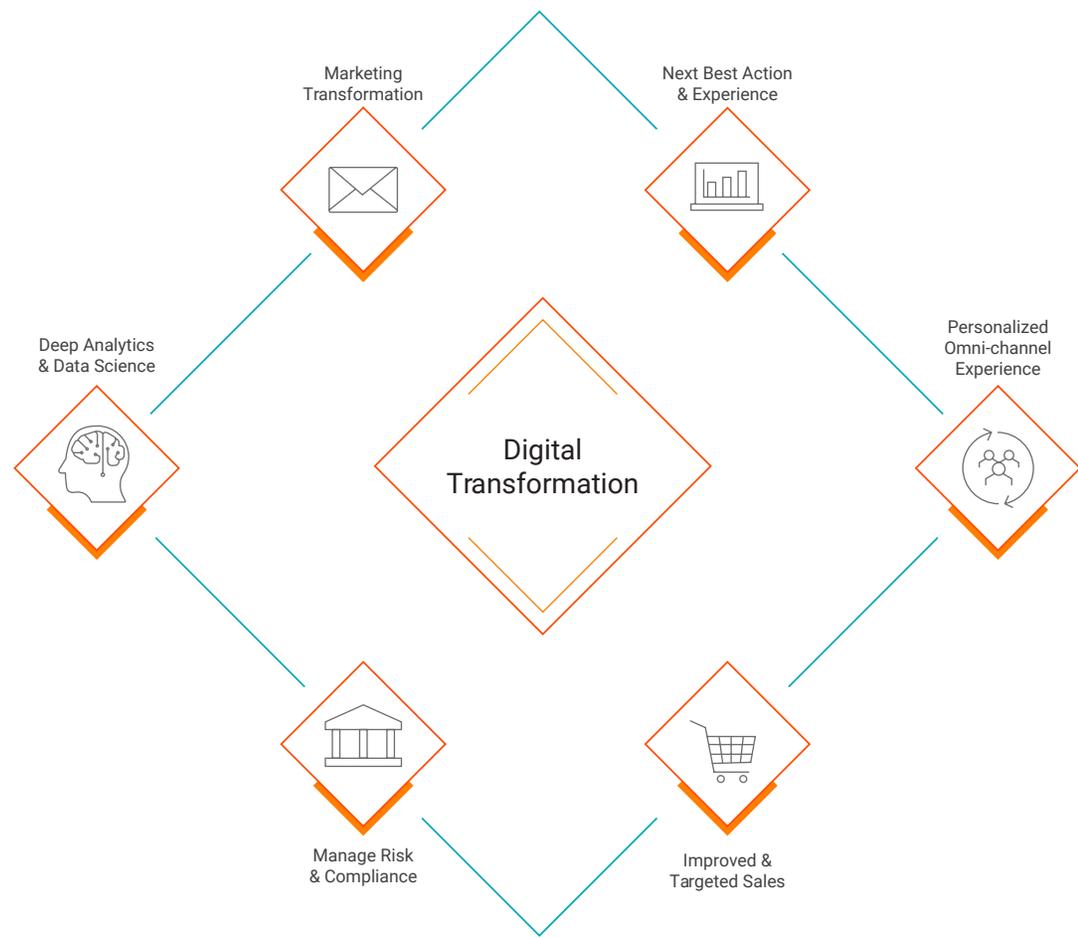
Um strategische Initiativen mit hoher Priorität umzusetzen, den Erwartungen des Unternehmens gerecht zu werden und neue Datentypen zu nutzen, haben viele Unternehmen damit begonnen, ihren Datenhorizont zu erweitern und sowohl Stammdaten als auch unstrukturierte Daten zu nutzen, um verborgene Kundenerkenntnisse zu erkennen.

Customer Intelligence

Dieser Fokuswechsel – von der komplexen Verwaltung von Kundendaten zur Bereitstellung verwertbarer Daten, aus denen Kundenerkenntnisse gewonnen werden können – hat dazu geführt, dass CDOs Initiativen priorisieren, die dem Unternehmen ihrer Meinung nach den höchsten finanziellen und geschäftlichen Nutzen bieten.

Für diesen Wechsel gibt es verschiedene Gründe: Wettbewerbsdruck, Brancheninnovation, Kundenerwartungen Compliance mit gesetzlichen Richtlinien, wie der DSGVO in Europa und der CCPA (California Consumer Privacy Act) in den USA.

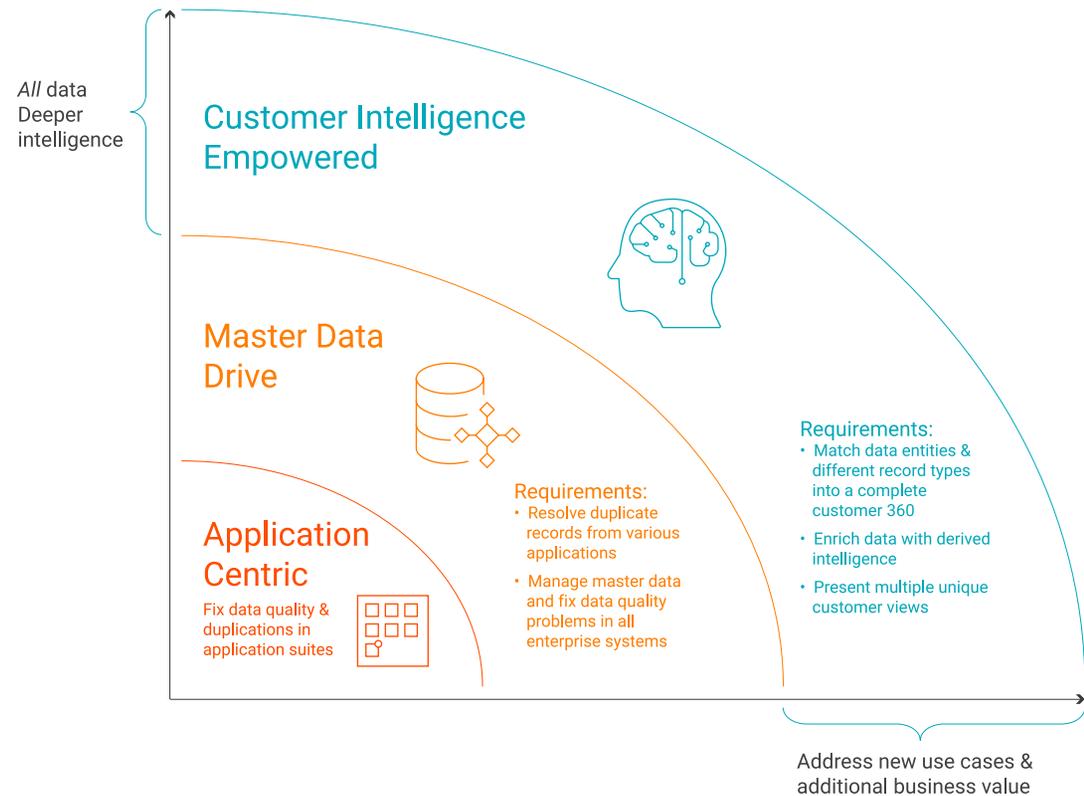
Oftmals gehen die Modernisierungsbemühungen zur Priorisierung von Investitionen in Data Management und in die Bereitstellung neuer Funktionen zur Ankurbelung der digitalen Transformation von CDOs aus, so z. B. die Marketing-Transformation, verbesserte Vertriebsziele und Personalisierung auf allen Vertriebskanälen.



Steigende Anforderungen an Kundendaten

Da geschäftliche Anforderungen steigen und Kundenprogramme immer ausgereifter werden, steigen die Anforderungen an bestehende Lösungen, so dass die Unterstützung der Unternehmensleitung immer wichtiger für die erfolgreiche Durchführung von Modernisierungsinitiativen wird. Doch Modernisierung bedeutet nicht immer, dass vorhandene Technologien ersetzt werden müssen.

Für die meisten Unternehmen ist es sinnvoll, vorhandene Lösungen auszubauen und flexible Architekturen zu nutzen, um auch zukünftigen Workloads gerecht werden zu können. Mit diesem Ansatz können CDOs Funktionen zu vorhandenen Lösungen hinzufügen, die sowohl der Datenverwaltung als auch der Hinzufügung von Erkenntnissen dienen.



Daten und Technologien ändern sich ständig, um neuen Use Cases gerecht zu werden, und jede Änderung erfolgt schneller als die letzte. Um verschiedenartige Antworten auf Fragen von Kunden zu bieten, ist es heute und auch in Zukunft weiterhin wichtig, Altanwendungen zu nutzen, die sich auf Datenspeicherung konzentrieren, auf relationale Anwendungen, die verschiedenste Ressourcen unterstützen, und auf zukünftige Architekturen.

Da sich die Anforderungen an Customer Intelligence ändern, sind erweiterte Funktionen wichtig, die komplexe Analysen verschiedenster Nutzergruppen unterstützen. Zudem sind innovative Technologie-Funktionen erforderlich, die leistungsstark genug sind, den Erwartungen gerecht zu werden.

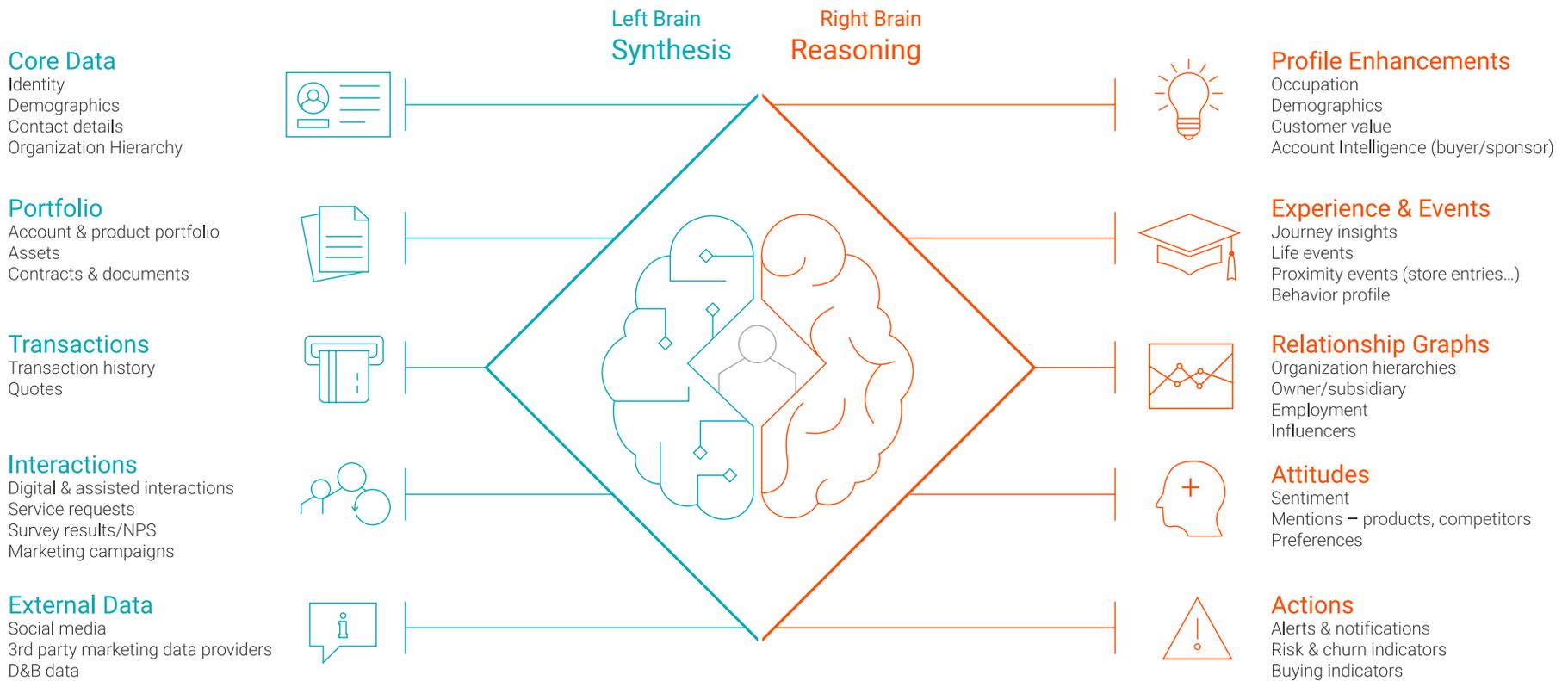
So ist der CDO in der Lage, interne Anwendungen zu optimieren, indem neue Funktionen mit erweiterten, intelligenten Daten bereitgestellt werden, die wieder in vorhandene Systeme integriert werden, darunter:

Master Data Management (MDM) – für die Verwaltung von Kernattributen (strukturierter Daten) und Domänen für betriebliche und Analytics-Zwecke. Um neuen Datentypen und Geschäftsanforderungen gerecht zu werden, können Lösungen zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen Daten von vorhandenen MDM-Lösungen nutzen und verbessern, um Kundenprofile zu vervollständigen.

Enterprise Data Warehouses (EDW) – zur Unterstützung von Reporting-Anforderungen und zur Gewinnung von Geschäftserkenntnissen. Data Warehouses werden oft ausgelagert, um für innovative Use Cases zur Gewinnung von Customer Intelligence genutzt zu werden.

Customer Relationship Management (CRM) – konzentriert sich auf die Automatisierung von Prozessen mit Kundenkontakt für Informationen von Kunden und Interessenten. CRM wird normalerweise durch zusätzliche Daten angereichert, die aus Kundenerkenntnissen gewonnen werden, damit sich Teams auf die produktivsten Aktivitäten konzentrieren können.

Heutzutage fehlen bei MDM, EDWs und CRM oftmals wichtige Informationen, wie Daten aus sozialen Medien, E-Mails, Click Streams, Chats, Analytics und Umfragen. Das nachstehende Diagramm zeigt, wie die Technologie zur Gewinnung von Customer Intelligence zusätzliche Datenelemente zum Kundenprofil hinzufügen und daraus ableiten kann, wie z. B. Beziehungen, Einstellung und weitere wichtige Indikatoren. So können neue Use Cases zur Personalisierung, Kundenerfahrungen, „Next Best Action“ und Customer Journey unterstützt werden.



Neue geschäftsbasierte Use Cases

1-zu-1 Marketing/Personalisierung –

Innovationen, die es Unternehmen ermöglichen, ihre Kunden durch eine 1-zu-1-Beziehung individuell zu betreuen, da sie ihre Anforderungen kennen und teilweise sogar voraussagen können. Dadurch können Unternehmen ihren Kunden das richtige Angebot zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal bereitstellen. So können Sie sicherstellen, dass Kunden positiv gegenüber Ihrem Unternehmen eingestellt sind und auch weiterhin optimal und auf personalisierte Weise mit Ihrer Marke interagieren können.

Journey Analytics – die „komplette“ Customer Journey setzt voraus, dass Sie nicht nur die tagtäglichen Interaktionen (zeitnah) kennen, sondern auch einen umfassenden Überblick über sämtliche Aktivitäten seit der ersten Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen haben.

So können Sie entsprechend auf Ihre Kunden reagieren und voraussagen, warum sie sich an Sie wenden. Mithilfe von Journey Analytics können Sie Ihren Kunden bessere Erfahrungen bieten, da Sie sie wirklich verstehen. Dieser Use Case trägt nicht nur dazu bei, dass Kunden Ihrem Unternehmen gegenüber positiv eingestellt sind, sondern sorgt auch für optimale Interaktionsabläufe, so dass die Betriebskosten in Call-Centern sinken.

Risiko und Compliance – obwohl Risiko- und Compliance-Initiativen für Kunden nicht sichtbar sind, wirken Sie sich darauf aus, wie Sie bestimmte Vorgaben umsetzen und einhalten. Bei Risikofällen ist es wichtig, einen umfassenden Überblick über den Wert eines Kunden zu haben (Guthaben, Konten, Produkte). Doch es ist genauso wichtig, die Risiken desselben Kunden zu sehen (Schulden im Verhältnis zum Einkommen, Arbeitsstelle, Liquidität). Um Compliance-Vorgaben (DSGVO, CCPA) gerecht zu werden, müssen Sie das gesamte Datenvolumen jedes Kunden kennen, um gemäß den gesetzlichen Vorgaben zu handeln (Genehmigung, Änderung, Entfernen).

Eine auf KI basierende Lösung zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen

Auf KI basierende Lösungen zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen nutzen Daten auf intelligente Weise, damit Unternehmen in skalierbarer Weise bestmögliche Kundenerfahrungen bieten können. Noch wichtiger ist allerdings, dass die Lösung Relevanz und Kontext schafft, indem verschiedenste Quellen mit Kundeninformationen, die über das gesamte Unternehmen verteilt sind, sinnvoll genutzt werden können.

Lösungen zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen erstellen nicht nur eine zentrale Kundenansicht, sondern auch eine dynamische Kundengrafik, um mehr Kontext zu bieten, da Data Governance, Synthese und Identity Resolution hinzugefügt werden. Lösungen zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen ermitteln Kontext aus Rohdaten und isolieren wichtige Inhalte, indem

Trends und Präferenzen identifiziert werden, die Nutzern bei der Entscheidungsfindung helfen. Bei diesen Lösungen geht es um mehr als die Schaffung einer „Single Version of Truth“. Es werden unterschiedliche Datensätze gefiltert, um verschiedene Perspektiven zu ermitteln, einschließlich Informationen, die für den jeweiligen Geschäftsbereich, Nutzer oder die Funktion wichtig und relevant sind.

Erinnern Sie sich an das alte Sprichwort „Garbage in, Garbage out“? Dank der unermesslich hohen Datenflut in Enterprise Data Lakes hat dieses alte Sprichwort immer noch Bestand. Diese riesigen Datenmengen stammen vornehmlich aus verschiedenen Advanced Analytics Tools, mit deren Hilfe Erkenntnisse aus Daten abgeleitet werden. Doch leider gibt es kaum Möglichkeiten, auf angemessene Weise

Verbindungen zwischen Daten herzustellen, Modelle anzufertigen und Erkenntnisse aus den Daten abzuleiten. Eine Lösung zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen ist kein IT-Tool, sondern eher eine Grundlage für Daten, Analytics und verschiedene Vorgehensweisen. Die Lösung nutzt verschiedene, innovative Matching-Verfahren und KI, um Daten miteinander zu verbinden und in eine 360-Grad-Kundenansicht zu integrieren.

Dadurch kann Kontext aus Rohdaten abgeleitet und Beziehungen können anhand von Grafiken erkannt werden. Je mehr Daten eingespeist werden, desto aussagekräftiger wird das Kundenprofil, da innovative KI-Technologien genutzt werden, wie Natural Language Processing, um Erkenntnisse aus allen Daten abzuleiten, und Machine Learning, um Daten automatisch mit Kundenprofilen zu verknüpfen.

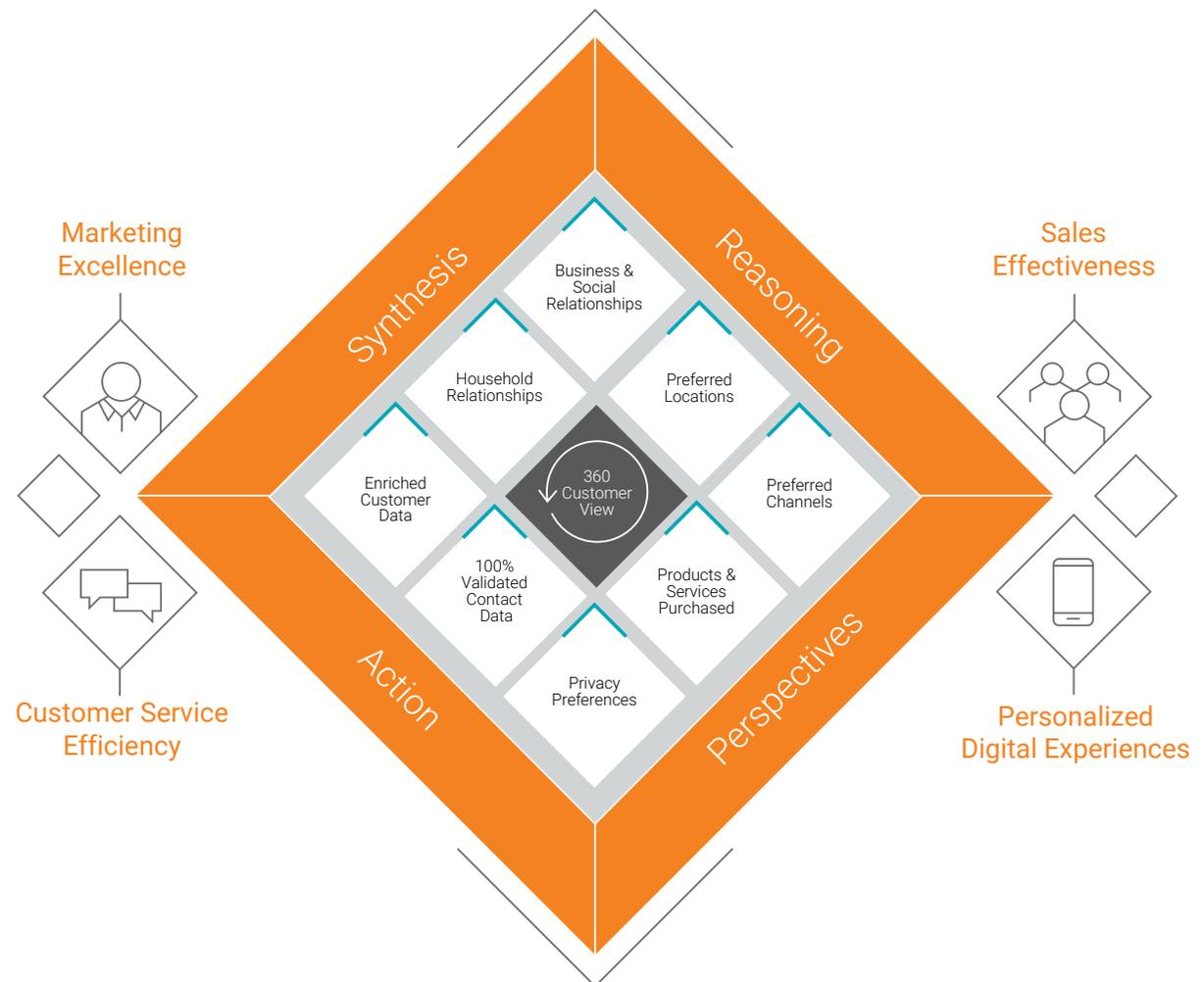
Die vier Komponenten von Customer Intelligence

Synthese dient der Automatisierung von Verknüpfung und Aufschlüsselung von Entitäten im großen Umfang (das geht weit über das Matching von Kundendatensätzen hinaus)

Intelligente Verknüpfungen dienen der Automatisierung von Verbesserungen anhand von Interaktionen, Anreicherungen und Vorhersagen, die im Datensatz gespeichert sind

Perspektiven dienen der Erstellung einer einzigartigen Kundenansicht (einer Einzelperson oder eines Unternehmens), basierend auf Zuverlässigkeit, Lineage und Datenprofilen für verschiedene Zielgruppen im Unternehmen/ Nutzer

Empfehlungen für Aktionen werden über Anwendungen und APIs erstellt, basierend auf intelligenten Profildaten, die Business Usern in dem von ihnen bevorzugten Tool bereitgestellt werden



Gewinnung von Unterstützung

CDOs können verschiedene Schritte ergreifen, um dafür zu sorgen, dass datenbasierte Initiativen zur Gewinnung von Customer Intelligence von der Unternehmensleitung aktiv unterstützt werden.

Schritt 1 – Identifizieren Sie einen „Champion“ und priorisieren Sie Schritte, die unternommen werden können, um die Anforderungen dieser Funktion zu erfüllen. Dabei bietet es sich an, dass CDOs sich auf Mitglieder der Unternehmensleitung fokussieren, die sich direkt auf den Kunden konzentrieren, beispielsweise Chief Operating Officer (COO), Chief Customer Officers (CCO), Chief Marketing Officers (CMO) und Chief Experience Officers (CXO). Zunächst einmal müssen ihre Ziele erkannt werden – zielgerichtetes Marketing, Meinung der Kunden, Vertriebsabläufe – und danach die Daten- und Analytics-Projekte, die diese Ziele unterstützen.

Schritt 2 – Setzen Sie die Infrastruktur um, und zeigen Sie der Schlüsselfunktion Quick Wins und Erfolge auf. CDOs verzetteln sich oft dabei, die größten datenbezogenen Herausforderungen meistern zu wollen, doch Quick Wins (Laufzeit von 6 Wochen) können der Auslöser sein, um den geschäftlichen Nutzen und realisierbare Umsatzmöglichkeiten zu erkennen. Viele dieser Quick Wins wirken sich äußerst positiv auf den Umsatz aus.

Schritt 3 – Finden Sie Gemeinsamkeiten und erstellen Sie eine breit gefächerte Datenstrategie, um das gesamte Unternehmen zu unterstützen. Das letztendliche Ziel des CDO ist die Erstellung einer Datenstrategie, die den Anforderungen des gesamten Unternehmens hinsichtlich Governance, Zugriff und Analytics gerecht wird.

Bei großen Unternehmen werden Technologie-Entscheidungen und -Strategien normalerweise durch ein Gremium geprüft, das Technologien insbesondere darauf prüft, ob sie zweckmäßig sind oder ob sie für die Architektur angemessen sind. Solch ein Gremium besteht aus technischen und betrieblichen Experten, bei denen Innovation, Erkenntnisse und intelligente Datennutzung im Vordergrund stehen. CDOs, die letztendlich entscheiden, welche Technologie für das Unternehmen angeschafft wird, können sich auf die Empfehlungen dieses Gremiums verlassen oder mithilfe ihrer direkten Teams eine Entscheidung treffen, entweder durch Überprüfungen, Testläufe oder Gespräche mit Referenzkunden.

Erste Schritte

Für die meisten Unternehmen ist der Zeitablauf der Bereitstellung ein ausschlaggebender Faktor. Die meisten Unternehmen nutzen einen kombinierten Ansatz aus Waterfall, Agilität und Quick Wins. Wie die meisten modernen Lösungen wird auch die Lösung zur Gewinnung von Kundenerkenntnissen als ein agiles Projekt umgesetzt, um dem Unternehmen anhand eines schrittweisen Modells schnell den geschäftlichen Nutzen zu vermitteln.

Wie vorher bereits angesprochen, sollte sich der Chief Data Officer darauf konzentrieren, dass schnell Erfolge sichtbar sind und Business-Teams den Mehrwert anhand erfolgreicher Implementierungen nachvollziehen können. Bei den Implementierungen sollten erweiterte oder neue Use Cases auf agile Weise umgesetzt werden. Ein sechsmonatiges Zeitfenster für die Implementierung umfasst drei Hauptphasen für die Bereitstellung, darunter Datengrundlage (Umfang, Konfiguration, Daten, Tests), Self-Service (Konfiguration, Performance, Verbesserung, Data Loading, Konnektivität) und Integration (Metriken, Zeitplan, Schulungen, APIs, Dokumentation, Übergabe).



Ressourcen

1. [Customer 360 Insights – Lösungsübersicht](#)
2. [Customer 360 Insights – Datenblatt](#)



Informationen zu Informatica

Die digitale Transformation verändert unsere Erwartungshaltung hin zu besserem Service und schnellerer Lieferung zu geringeren Kosten. Unternehmen müssen sich neu orientieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei spielen Daten eine zentrale Rolle.

Als führender Anbieter für Enterprise Cloud Data Management unterstützt Informatica Sie dabei, sich als intelligenter Vorreiter zu etablieren – völlig unabhängig davon, in welcher Branche, Kategorie oder Nische Sie tätig sind. Wir ermöglichen es Ihnen, agiler zu werden, neue Wachstumsmöglichkeiten wahrzunehmen und Innovationen voranzutreiben. Informatica ist zu 100 % auf Daten fokussiert, und bietet Unternehmen vielseitige Lösungen, um sich am Markt durchzusetzen.

Entdecken Sie jetzt das gesamte Angebot von Informatica, um das komplette Potenzial Ihrer Daten zu nutzen und so die nächste intelligente Innovation auf den Weg zu bringen.

Weitere Informationen:

Worldwide Headquarters

Ingersheimer Str. 10, 70499 Stuttgart

Tel.: +49 (0) 711 139 84-0

Fax: +49 (0) 711 139 84-600

Gebührenfrei in den USA: 1.800.653.3871

informatica.com/de

linkedin.com/company/informatica

twitter.com/Informatica

facebook.com/InformaticaLLC/

KONTAKT

IN19-0319-3662

© Copyright Informatica LLC 2019. Informatica und das Logo von Informatica sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern.

