



Informatica®

Workbook

Verbessern Sie Ihre Daten, um Ihre CX zu optimieren

Guide für CIOs, um Daten zu optimieren und eine überragende, KI-gestützte Customer Experience zu bieten

Where data
& AI come to **LIFE**™



Inhalt

Zusammenfassung	3
Abschnitt 1 Das Problem mit Kundendaten – warum Sie jetzt schnell sein müssen	4
- Erstellung einer 360-Grad-Ansicht	4
- Unterschiede bei der Bereitschaft für KI	5
- Bewerten Sie den aktuellen Stand in Ihrem Unternehmen	7
Abschnitt 2 Anforderungen an die technologische Grundlage – für Geschwindigkeit und Skalierbarkeit	8
- Master Data Management: Datengrundlage als Wettbewerbsvorteil	8
- Überragende Datenqualität und Data Governance	9
- KI-fähige Datenarchitektur	10
- Kriterien für den Anbietervergleich	12
Abschnitt 3 Implementierungsstrategie	13
- Phasenweiser Ansatz zur Transformation von Kundendaten	13
- Abstimmung zwischen Geschäftsbereichen und IT-Abteilung	14
- Best Practices für die Zusammenarbeit	16
Abschnitt 4 Erfolg und ROI messen	17
- Wichtige Leistungsindikatoren	17
- Schaffung einer Datenkultur	18
- Geschäftswertanalyse	20
Handeln Sie jetzt	21
Informationen zu Informatica	22



Zusammenfassung

Warum die Transformation von Kundendaten eilt

Die Qualität der Customer Experience hängt von den zugrunde liegenden Daten ab, nicht von technischen Funktionen – und genau das ist das Problem. Die Frage ist nicht, ob Sie KI-fähige Kundendatenfunktionen erstellen sollten, sondern ob Ihr Unternehmen eines der ersten sein wird, die diese bereits heute umsetzen oder wartet und die nächsten 12 bis 18 Monate versuchen wird, den Rückstand aufzuholen.

Die Marktrealität: Unternehmen, die KI bereits für die Customer Experience nutzen, bauen einen Vorteil auf, der mit der Zeit noch steigen wird. Mit jedem Quartal, das man wartet, wird es schwieriger, die Konkurrenz einzuholen, da sie aufgrund hochwertiger Daten, prädiktiver Erkenntnisse, die auf umfassenden Kundenansichten basieren, und personalisierten Kundenerlebnissen, die durch Echtzeitfunktionen ermöglicht werden, von leistungsstärkeren KI-Modellen profitiert.

Das Problem mit der Datengrundlage: Wir haben über 300 Business- und IT-Führungskräfte befragt und nur 27 % bewerten ihre Kundendaten als „hervorragend“. Dabei sind zuverlässige, abrufbare Daten dringend erforderlich, damit KI-Anwendungen erfolgreich eingesetzt werden können.¹ Unternehmen, die eine unzulängliche Datengrundlage für KI verwenden, laufen Gefahr, mangelhafte Customer Experiences zu bieten, die die Beziehung zu Kunden verschlechtert, anstatt sie zu verbessern.

Die Lösung: In diesem Guide wird eine strategische Roadmap vorgestellt, damit Sie eine Datengrundlage mit KI-fähigen Kundendaten erstellen und Ihre Stellung als Marktführer festigen können.

Dabei zählt jeder Monat.

¹ www.informatica.com/de/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html



Abschnitt 1

Das Problem mit Kundendaten – warum Sie jetzt schnell sein müssen

Die meisten Unternehmen glauben, dass sie ihre Kunden verstehen. Doch die Wirklichkeit ist wesentlich komplexer. Während 64 % der IT-Experten angeben, über verschiedene Geschäftsbereiche hinweg eine zuverlässige 360-Grad-Ansicht zu nutzen, stimmen nur 43 % der Business User dem zu.² Bei dieser abweichenden Wahrnehmung geht es nicht nur um Technologie. Es geht um den Unterschied, Kundendaten und -erkenntnisse zu haben, die zu aussagekräftigen Geschäftsergebnissen führen.

Erstellung einer 360-Grad-Ansicht

Grundlegende Erwartungen an die Customer Experience

Kundenerwartungen haben sich stark verändert. Personalisierte Erlebnisse bei jedem Kontakt, prädiktive Interaktion, um Bedarf vorherzusehen, bevor er artikuliert wird, und nahtlose Omnichannel-Interaktionen sind keine Wettbewerbsvorteile mehr, sondern grundlegende Erwartungen. Unternehmen, die diese Art der Customer Experience bieten, können ihren Marktanteil vergrößern, während die Konkurrenz sich bemüht, einen halbwegs einheitlichen Service zu bieten.

Durch KI wurde all das beschleunigt. Eine Optimierung, die früher Monate dauerte, erfolgt heutzutage in Echtzeit. Wofür früher zahlreiche Analysten erforderlich waren, wird heutzutage automatisch erledigt.

Die 180-Grad-Realität

Um eine überragende Customer Experience zu bieten, ist etwas vonnöten, das die meisten Unternehmen nicht haben: eine 360-Grad-Kundenansicht. Durch die traditionellen Ansätze für Kundendaten wird eine „180-Grad-Ansicht“ erstellt, die einfach nicht ausreicht. Das liegt daran, dass Unternehmen normalerweise nur Daten aus direkten Interaktionen verwenden, und nicht Daten aus einem breiteren Kontext, wie Einflüsse, Beziehungen und externe Faktoren, die das Kundenverhalten beeinflussen. Selbst verfügbare Daten verbleiben oft in abteilungsinternen Datensilos.

Das hat kostspielige Folgen:

- **Vertriebsteams verfolgen Geschäftsmöglichkeiten**, ohne vorhandene Beziehungen oder aktuelle Serviceprobleme zu kennen
- **Bei Marketingkampagnen** werden widersprüchliche Werbebotschaften an dasselbe Konto oder denselben Haushalt geschickt
- **Kundenservicemitarbeiter fehlt der Kontext** zu den neuesten Käufen oder vorliegenden Problemen
- **Account Manager erkennen zusätzliche Absatzmöglichkeiten nicht**, da Daten unvollständig sind

² www.informatica.com/de/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

Wenn KI auf fragmentierte Daten trifft

Diese fragmentierten Daten haben schon bei traditionellen Analytics zu hohen Kosten geführt. Bei KI sind die Auswirkungen verheerend. Bei KI-Anwendungen werden vorhandene Probleme mit der Datenqualität vervielfacht: hochwertige, einheitliche Daten führen zu überragenden Erlebnissen, doch fragmentierte, widersprüchliche Daten führen zu peinlichen Fehlern, die gleichzeitig Tausende von Kunden betreffen.

Um eine 360-Grad-Kundenansicht zu erstellen, muss Unternehmen der Wechsel von fragmentierten Daten zu einheitlicher Customer Intelligence gelingen. Unternehmen, die solch eine umfassende Ansicht erstellen, profitieren durch eine effektivere Interaktion, genauen prädiktiven Erkenntnissen und erfolgreichen, KI-gestützten Erlebnissen von nachhaltigen Wettbewerbsvorteilen. Diejenigen ohne solch eine Datengrundlage fallen Quartal um Quartal weiter zurück.

Erfahren Sie, wie Holiday Inn Club Vacations eine 360-Grad-Ansicht nutzt, um überragende Erlebnisse zu bieten.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

Unterschiede bei der Bereitschaft für KI

Abweichende Wahrnehmungen im Unternehmen

Um eine Grundlage mit Kundendaten zu schaffen, die für KI bereit ist, ist mehr als nur Technologie erforderlich. Unternehmen müssen ihr Vorgehen bereichsübergreifend abstimmen, was bei vielen noch nicht der Fall ist. Unsere Recherche ergab große Unterschiede zwischen dem Vertrauen des IT-Teams in Daten und der geschäftlichen Realität:³

- Während 42 % der IT-Fachkräfte an KI-Strategie und -Entwicklung beteiligt sind, geben Business User an, weitaus weniger Einblick in diese Initiativen zu haben
- 73 % der IT-Fachkräfte sind der Meinung, effektiv mit Führungskräften an der Dateninfrastruktur zusammenzuarbeiten, doch nur 30 % der Business User stimmen dem zu
- Nur 33 % der Führungskräfte sehen KI als wichtigen Bestandteil ihrer CX-Strategie an

Diese abweichende Wahrnehmung ist gefährlich. KI-Initiativen für die Customer Experience erfordern höhere Datenstandards als traditionelle Analytics, und dennoch nutzen Unternehmen Datengrundlagen für die Entwicklung von KI-Funktionen, die für die Verarbeitung von Transaktionen und grundlegendes Reporting erstellt wurden – nicht Customer Intelligence in Echtzeit.

³ www.informatica.com/de/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

Das Zeitfenster, verpasste Chancen aufzuholen, wird kleiner

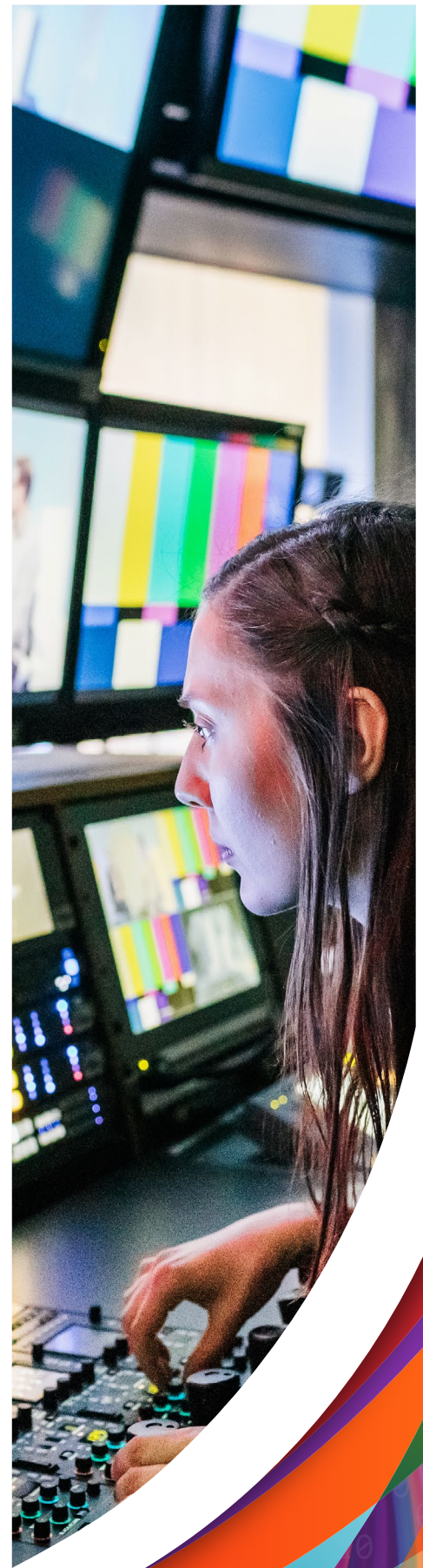
Während interne Teams mit widersprüchlichen Prioritäten und unangemessenen Datengrundlagen zu kämpfen haben, steigen die Erwartungen der Kunden. Und Mitbewerber mit einer einheitlichen Datenstrategie und aufeinander abgestimmten Teams profitieren von Vorteilen, die von Quartal zu Quartal wachsen. Das Zeitfenster, verpasste Chancen aufzuholen, wird schnell immer kleiner, da KI-basierte Customer Experiences ausschlaggebend dafür sind, sich auf dem Markt durchzusetzen. Um erfolgreich zu sein, benötigen Unternehmen fünf integrierte Funktionen, die gemeinsam für eine solide Grundlage sorgen:

- **Abrufbarkeit in Echtzeit** über alle Kunden-Kontaktpunkte hinweg
- **Konsistente Datenmodelle**, die Machine Learning in großem Umfang unterstützen
- **Umfassende Zuordnung von Beziehungen**, um das gesamte Kunden-Ökosystem zu erfassen
- **Automatisiertes Monitoring der Datenqualität**, um sicherzustellen, dass Daten für KI-Anwendungen zuverlässig sind
- **Ethische Governance Frameworks**, um eine verantwortungsvolle Verwendung von KI sicherzustellen

Wenn Sie diese Funktionen nicht gemeinsam umsetzen, besteht das Risiko, dass neue Datensilos entstehen, die die Probleme noch verschlimmern, die KI eigentlich lösen sollte.

Erfahren Sie, wie TelevisaUnivision Funktionen integriert hat, um eine bessere CX zu bieten.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY



Bewerten Sie den aktuellen Stand in Ihrem Unternehmen

Bevor Sie mit der Transformation Ihrer Kundendaten beginnen, sollten Sie Ihre vorhandenen Funktionen unter die Lupe nehmen. Beantworten Sie die folgenden Fragen:

Überprüfung der Datenqualität

- Bei wie viel Prozent Ihrer Kundendatensätze gibt es unvollständige oder ungenaue Kontaktangaben?
- Wie viele doppelte und nicht übereinstimmende Kundendatensätze gibt es in Ihren Systemen?
- Können Sie Ihren Kundendaten so stark vertrauen, dass sie sie für automatisierte Entscheidungen nutzen?

Zusammenarbeit und Abrufbarkeit

- Können Sie alle Systeme in Ihrem Unternehmen identifizieren, die Kundendaten enthalten?
- Wie einfach ist es für Sie, eine vollständige Ansicht einer Kundenbeziehung aus verschiedenen Datenquellen zu erstellen?
- Nutzen Ihre Marketing- und Vertriebsteams dieselben Kundendaten?
- Gibt es für Ihre Kundendaten angemessene Sicherheitskontrollen, um sensible Daten zu schützen?

Bereit für KI

- Können Ihre Kundendaten über APIs abgerufen und von Echtzeit-Anwendungen genutzt werden?
- Haben Sie Governance Frameworks für einen ethischen Einsatz von KI mit Kundendaten?
- Werden Kundendaten in Übereinstimmung mit Daten- und KI-Vorschriften, wie dem KI-Gesetz der EU, CCPA, HIPAA usw., verarbeitet?

Identifizieren Sie anhand Ihrer Antworten Ihre größten Lücken und priorisieren Sie Verbesserungen, die die Customer Experience am effektivsten verbessern.

Abschnitt 2

Anforderungen an die technologische Grundlage – für Geschwindigkeit und Skalierbarkeit

Der Unterschied zwischen KI-Experimenten und KI-basierten Customer Experiences ist die zugrunde liegende Datengrundlage. Erfolgreiche Unternehmen behandeln die Vereinheitlichung von Daten, Qualität, Governance und Abrufbarkeit nicht länger als separate IT-Projekte. Sie verwenden integrierte Plattformen, wie die **Informatica Intelligent Data Management Cloud (IDMC)**, um die Datenkomplexität zu verringern und gleichzeitig ausgefeilte Funktionen bereitzustellen, die für eine moderne Customer Experience unerlässlich sind.

Master Data Management: Datengrundlage als Wettbewerbsvorteil

Welche Vorteile die Plattform für die Customer Experience bietet

Master Data Management (MDM) dient als Basis für die Erstellung umfassender Kundenansichten. Moderne MDM-Plattformen nutzen KI, um das zu automatisierten, wofür zuvor ein hoher manueller Aufwand erforderlich war. Somit können Unternehmen eine Grundlage mit zuverlässigen Kundendaten in wenigen Monaten erstellen anstatt in Jahren.

Bei der **fortschrittlichen Bestimmung von Kundenidentitäten** werden KI-gestützte Algorithmen verwendet, bei denen verschiedene Datenpunkte berücksichtigt werden, darunter Name, Geburtsdatum, Adresse, Kontaktangaben, Verhaltensmuster und geschäftliche Beziehungen, um Kundendatensätze über verschiedene Systeme hinweg genau zu identifizieren und zusammenzuführen. Das System erkennt, dass „Robert Barnes“ und „Bob Barnes“ mit derselben Adresse ein und dieselbe Person sind, und dass einzelne Geschäftsbereiche zu demselben Unternehmen gehören.

Bei der **umfassenden Verwaltung von Beziehungen** wird die Komplexität moderner Kundenbeziehungen berücksichtigt, unabhängig davon, ob es um Einzelpersonen oder um Geschäftskonten geht. Wenn Unternehmen wichtige Beziehungsnetzwerke nicht kennen, fehlt ihnen wichtiger Kontext für die zielgerichtete Interaktion mit Kunden. Mithilfe von MDM werden diese komplexen Strukturen automatisch zugeordnet:

Für B2B-Unternehmen:

- Beziehungen zwischen Hauptunternehmen und Tochtergesellschaften sowie Hierarchien
- Unternehmen mit mehreren Standorten und verschiedenen Geschäftseinheiten
- Zu den Partnerschaftsnetzwerken zählen Lieferanten, Distributoren und Systemintegratoren
- Einzelne Kontaktbeziehungen innerhalb von Beschaffungseinheiten in Unternehmen

Für B2C-Unternehmen:

- Beziehungen im Haushalt und Familienstrukturen, die sich auf die Kaufentscheidung auswirken
- Änderungen im Leben, wie Umzug, Ereignisse und sich ändernde Präferenzen
- Produktübergreifende Beziehungen für Kunden, die mit verschiedenen Geschäftsbereichen zu tun haben

Die Nachverfolgung von Beziehungen zeigt, dass sich Kundenstrukturen im Laufe der Zeit verändern, so dass Unternehmen den Bedarf von Kunden vorhersehen und proaktive Erlebnisse bieten können.

Standardisierung und Anreicherung von Daten,

um sicherzustellen, dass Kundendatensätze nicht nur einheitlich, sondern auch genau und vollständig sind. Bei modernen Plattformen werden Formate standardisiert, gängige Fehler behoben und Datensätze mit zusätzlichen Informationen aus zuverlässigen Quellen angereichert – völlig automatisch. Unternehmen, die die automatisierte Datenstandardisierung nutzen, bieten relevantere Customer Experiences und können KI-Anwendungen effektiver einsetzen.

Mit der **nahtlosen Plattform-Integration** kann MDM über vorhandene Technologie-Investitionen betrieben werden und unterstützt zukünftige Innovationen. Vorgefertigte Konnektoren für gängige Geschäftsanwendungen, eine API-First-Architektur für Stapel- und Echtzeitintegration sowie cloudnative Bereitstellungsoptionen bieten den Umfang, der für die Menge an Kundendaten in Unternehmen erforderlich ist.

Mit MDM von Informatica können Unternehmen eine Grundlage mit zuverlässigen Kundendaten innerhalb weniger Wochen anstatt Quartale bereitstellen. Die Lösung bietet zudem die automatische, komplexe Abstimmung, die Zuordnung von Beziehungen und Datenqualitätsprozessen mithilfe von KI, um die komplexe Identitätsbestimmung über Milliarden von Datensätzen hinweg durchzuführen.

Das Ergebnis: „Golden Records“, die die Grundlage für Customer Experiences bieten, wobei die KI-gestützte Automatisierung dafür sorgt, dass Datenqualität und -konsistenz einfacher gewahrt werden können.

Erfahren Sie, wie RS Group Kundendaten mit MDM vereinheitlicht hat.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

Überragende Datenqualität und Data Governance

Wichtige Qualitätsattribute für erstklassige Customer Experiences

Datenqualität ist nicht abstrakt. Sie ist der Grundstein für überragende Customer Experiences. Es gibt vier Kernattribute, die sich direkt auf Kundenbeziehungen auswirken:

- **Genauigkeit** stellt sicher, dass Kundendaten die Realität korrekt widerspiegeln. Sie verhindert peinliche Interaktionen mit Kunden und unnütze KI-Empfehlungen.
- **Vollständigkeit** behebt das Problem mit fehlenden Daten, die dazu führen, dass Unternehmen sich nicht ein vollständiges Bild ihrer Kunden machen können. Zudem ermöglicht sie personalisierte Erlebnisse und genaue Prognosen des Kundenbedarfs.
- **Konsistenz** sorgt dafür, dass widersprüchliche Daten aus sämtlichen Systemen beseitigt werden, damit Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg von einheitlichen Erlebnissen profitieren.
- **Aktualität** spiegelt den aktuellen Kundenstatus wider und verhindert, dass KI Entscheidungen trifft, die auf altem Kundenverhalten oder -präferenzen beruhen.

Diese Attribute sind strategische Treiber, um das Kundenvertrauen, die Betriebseffizienz und die KI-Leistung zu erhöhen.

Governance, die innovative Customer Experiences ermöglicht

Effektive Governance sorgt für ein Gleichmaß zwischen Datenschutz und Agilität. Governance von Kundendaten muss Business-gesteuert und ergebnisorientiert sein, damit KI-Anwendungen auf umfassende Kundendaten zugreifen können, wobei gleichzeitig strikte Vorgaben in Bezug auf den Datenschutz eingehalten werden. Dieses Gleichgewicht wird durch drei Kernelemente erreicht:

- **Datenverwaltung, die auf Geschäftsexpertise abgestimmt ist** und sicherstellt, dass Teams, die oft mit Kundenbeziehungen zu tun haben, die entsprechenden Datendomänen verwalten, was bei CX-Initiativen zu einer schnelleren Entscheidungsfindung führt.
- **Funktionsübergreifende Governance Teams** bestehen aus Business- und IT-Vertretern, die sich auf die Lösung von Datenkonflikten und die Erstellung von Qualitätsstandards für kundenorientierte Anwendungen und KI-gestützte Entscheidungsfindung konzentrieren.
- **Automatisierte Überwachung von Governance und Qualität** mithilfe von KI sorgt dafür, dass Datenstandards gewahrt und gleichzeitig KI-Anwendungen in Echtzeit unterstützt werden.

Der einheitliche Ansatz von Informatica für Datenqualität und Governance verringert die Komplexität der Integration mehrerer punktueller Lösungen. Die IDMC bietet konsistente Datenqualitätsregeln, Governance-Richtlinien und Zugriffskontrollen für MDM, Analytics und KI-Anwendungen. So wird sichergestellt, dass Kundendaten stets dieselben Standards erfüllen, unabhängig davon, wo oder wie sie eingesetzt werden.

Diese Frameworks beinhalten eine strikte Zugangsverwaltung, damit Unternehmen Innovationen mit Kundendaten sicher durchführen können und Integrität, Datenschutz und Sicherheit gewahrt werden.

Erfahren Sie, wie Gilead die Datenqualität für CX-Ergebnisse verbessert hat.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

KI-fähige Datenarchitektur

Speziell für Customer Intelligence in Echtzeit

Traditionelle Datenarchitekturen haben sich stets auf die Erfassung und Speicherung von Kundendaten konzentriert. Für KI-gestützte Customer Experiences sind Architekturen erforderlich, die speziell für die Datennutzung erstellt wurden, sowohl durch Mitarbeiter als auch durch Maschinen – in Echtzeit und über sämtliche Kundenkontaktpunkte hinweg. Moderne, KI-fähige Architekturen weisen drei Kernfunktionen auf:

- **API-First Datenarchitekturen** bieten über standardisierte Oberflächen und alle Kontaktpunkte hinweg Zugriff auf Echtzeit-Kundendaten. Kundenservice, Website-Personalisierung, Marketing und Vertrieb nutzen alle konsistente Daten für die koordinierte Interaktion.
- **Die ereignisbasierte, gemeinsame Datennutzung** ermöglicht die sofortige Reaktion auf Kundenverhalten, über alle Systeme hinweg. Wenn Kunden Inhalte herunterladen, Profile aktualisieren oder den Support kontaktieren, werden Daten sofort an die jeweiligen Teams und KI-Anwendungen weitergeleitet.
- **Data Marketplace-Funktionen** sorgen dafür, dass hochwertige Kundendaten gefunden und abgerufen werden können, unter gleichzeitiger Sicherstellung von Governance. So können Teams die Dynamik aufrechterhalten, Compliance sicherstellen und Kundenerkenntnisse finden und verwenden, ohne dass es zu IT-Engpässen kommt.

Performance für eine nahtlose Customer Experience

Den Mehrwert, den KI bei Customer Experiences bietet, liegt in den intelligenten Entscheidungen, die unverzüglich getroffen werden, wie die Empfehlung relevanter Inhalte, die Weiterleitung an den am besten geeigneten Servicemitarbeiter oder die Versendung personalisierter Marketingbotschaften. Dazu sind Datenarchitekturen erforderlich, die Reaktionszeiten unterstützen, die unter einer Sekunde liegen. Das wird durch drei wichtige Infrastrukturelemente sichergestellt:

- **In-Memory-Verarbeitung** sorgt dafür, dass geschäftskritische Kundendaten – Präferenzen, die letzten Interaktionen, Risikobewertungen – direkt abgerufen werden können, um eine sofortige Personalisierung vorzunehmen.
- **Predictive Caching** nutzt KI, um vorherzusehen, welche Kundendaten erforderlich sein werden, damit sie sofort bereitgestellt werden können, wenn Kunden über das Internet, über Mobilgeräte oder Vertriebskanäle mit Ihrer Marke interagieren.
- **Zentralisiertes Feature Engineering** unterstützt die Erstellung gemeinsam nutzbarer Pipelines, um sicherzustellen, dass KI-Modelle konsistente Datentransformationen und Berechnungen nutzen, so dass widersprüchliche Erkenntnisse vermieden und einheitliche Erlebnisse bereitgestellt werden können, unabhängig vom Kontaktpunkt.

Die cloudnative Architektur der Informatica IDMC bietet diese Funktionen und stellt Echtzeit-Datenzugriff über hybride und Multi-Cloud-Umgebungen hinweg sicher. Unternehmen mit Millionen von Kunden profitieren von derselben Plattform, die von mehr als 80 der Fortune 100-Unternehmen genutzt wird, um KI-Anwendungen in Echtzeit einzusetzen.

Mithilfe dieser Architekturfunktionen werden Kundendaten von einer statischen Ressource in einen dynamischen Treiber umgewandelt, der für Wettbewerbsvorteile sorgt.

Erfahren Sie, wie Citizen's Bank eine KI-fähige Architektur eingeführt hat, um Echtzeit-CX zu bieten.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

Warum sich führende Unternehmen für Informatica entscheiden

Unternehmen, die eine Grundlage mit KI-bereiten Kundendaten entwickeln, entscheiden sich für die Informatica Intelligent Data Management Cloud (IDMC), da sie entscheidende Vorteile bietet:

- **KI-gestützte Automatisierung:** Starke Reduzierung des manuellen Aufwands für das Datenmanagement durch die intelligente Automatisierung von Prozessen für Abgleich, Qualitätsüberwachung und Governance
- **Einheitliche Plattform:** Beseitigung der Komplexität und Kosten bei der Integration einzelner punktueller Lösungen durch eine einzige, cloudnative Plattform für MDM, Datenqualität, Governance und Integration
- **Nachweislich für Unternehmen geeignet:** Bereitstellung einer Plattform, der mehr als 5.000 Kunden vertrauen, darunter mehr als 80 der Fortune 100-Unternehmen, um Kundendaten in Milliarden von Datensätzen mit Reaktionszeiten unter einer Sekunde zu verwalten
- **Kurze Amortisierungszeit:** Verringerung der Implementierungszeit von mehreren Quartalen auf wenige Wochen bei gleichzeitiger Reduzierung der Anpassungsanforderungen mithilfe branchenspezifischer Acceleratoren und Templates
- **Cloudnative Architektur:** Unterstützung von hybriden und Multi-Cloud-Bereitstellungen mit konsistenten Funktionen für On-Premise-, AWS-, Azure- Google Cloud- und Snowflake-Umgebungen hinweg

Die Plattform, die KI-gestützte Customer Experiences für die anspruchsvollsten Unternehmen der Welt ermöglicht.

Kriterien für den Anbietervergleich

Bei dem Vergleich von Plattformen für Kundenstrategien sollten Sie nach umfassenden Funktionen schauen, wie die der Informatica IDMC, die die Komplexität in diesen wichtigen drei Bereichen verringern:

Plattformfunktionen

- ❑ Für komplexe B2C- und B2B-Kundenbeziehungen geeignet, darunter Hierarchien und Konten mit mehreren Kontakten
- ❑ Bietet ausgefeilte, KI-gestützte Algorithmen für den Abgleich und die Identitätsbestimmung
- ❑ Unterstützt Feature Engineering und Modell-Bereitstellung in Echtzeit
- ❑ Bietet vorgefertigte Konnektoren für Ihre bestehenden Systeme

Datenqualität und Governance

- ❑ Automatisiert Data Profiling, Überwachung der Datenqualität sowie Validierung und Korrektur von Echtzeitdaten
- ❑ Unterstützt Datenverwaltungs- und Governance-Prozesse
- ❑ Setzt Datenschutzrichtlinien und Consent Management automatisch durch
- ❑ Beinhaltet robuste Sicherheitskontrollen für den Schutz von Kundendaten
- ❑ Wahrt die Datenkonsistenz über verteilte Cloud-Umgebungen hinweg

Business User Experience

- ❑ Bietet intuitive Benutzeroberflächen für Business User, damit sie Kundendaten abrufen und verstehen können
- ❑ Hilft Business Usern, eigene Datenprodukte und Analytics ohne technisches Fachwissen zu erstellen
- ❑ Ermöglicht die Self-Service-Ermittlung von Daten und Bewertung der Datenqualität
- ❑ Unterstützt die Zusammenarbeit zwischen Business- und Technik-Teams

Implementierungsansatz

- ❑ Befolgt bewährte Methoden mit branchenspezifischen Templates, Datenmodellen und Best Practices
- ❑ Minimiert individuelle Entwicklungsarbeit durch umfassende Funktionen zur Konfiguration
- ❑ Bietet ein umfassendes Schulungsangebot und Change Management während der Implementierung
- ❑ Bietet transparente Modelle für die Gesamtbetriebskosten, darunter Lizenzierung, Implementierung und kontinuierliche Supportkosten

Partnerschaft mit Anbietern

- ❑ Zeigt den ROI der Investitionen in Kundendaten auf
- ❑ Bietet einen Überblick über langfristigen Kundenerfolg
- ❑ Zeigt die Verpflichtung zur Weiterentwicklung der Plattform in Abstimmung auf Trends bei KI und CX

Priorisieren Sie Anbieter, die KI einsetzen, um das komplexe Datenmanagement zu vereinfachen, während gleichzeitig die innovativen Funktionen bereitgestellt werden, die für Ihre CX-Strategie erforderlich sind.

Abschnitt 3

Implementierungsstrategie

Doch die richtige Technologie-Grundlage ist nur einer der Aspekte, um Kundendaten erfolgreich zu nutzen. Ohne strukturierte Implementierungsmethoden laufen Unternehmen Gefahr, dass hohe Investitionen in die Plattform nicht zur Verbesserung der Customer Experience und der KI-Bereitschaft führen, die für Wettbewerbsvorteile sorgen.

Phasenweiser Ansatz zur Transformation von Kundendaten

Roadmap mit deutlichen Meilensteinen

Kundendaten-Initiativen sind erfolgreich, wenn ein strukturiertes Vorgehen eingehalten wird, das schrittweise zu Mehrwert führt und gleichzeitig zum Ausbau umfassender Funktionen. Die folgenden Phasen stellen eine beispielhafte Roadmap für ein Unternehmen dar, die verkürzt werden kann, um schnell Mehrwert zu generieren oder erweitert werden kann, je nach Komplexität der Geschäfte.

Phase 1: Grundlage

Richten Sie grundlegende Funktionen für Kundendaten ein, um sofort Mehrwert zu bieten und das Interesse und Vertrauen der Stakeholder zu erhöhen:

- **Die Integration des Kernsystems** verbindet wichtige Systeme für den Kundenkontakt mit Führungskräften, Service-, Vertriebs- und Marketing-Teams
- **Die Umsetzung grundlegender Datenqualitätsregeln** beseitigt doppelte Datensätze, ungültige Kontaktinformationen und unvollständige Kundenprofile
- **Die Ausführung eines probeweisen Use Case** zeigt den Mehrwert durch eine bessere Segmentierung, Onboarding von Kunden, Service-Interaktionen oder Marketingkampagnen

- **Die Entwicklung eines Governance Framework** legt Datenrichtlinien fest, weist Verantwortungen zu und schreibt Qualitätsstandards fest

Erfolgskriterien: Messbare Verbesserung bei Datenqualitätsmetriken, CX-Ergebnissen und dem ROI von Pilotprojekten.

Phase 2: Weiterentwickeln und verbessern

Aufbauend auf den Grundfunktionen, um umfassendere Kundenansichten zu erstellen und erweiterte Use Cases zu unterstützen:

- **Die Integration digitaler Kontaktpunkte** sorgt dafür, dass Verhaltenskontext von Websites, mobilen Apps und den sozialen Medien hinzugefügt wird
- **Die erweiterte MDM-Bereitstellung** setzt die fortschrittliche Identitätsbestimmung, Beziehungszuordnung und Datenstandardisierung um
- **Die KI- und Analytics-Grundlage** stellt prädiktive Funktionen bereit, um Risiken zu verringern, den Lifetime Value zu erhöhen und die nächsten logischen Schritte vorherzusagen
- **Die Entwicklung eines Data Marketplace** sorgt für Self-Service-Zugriff und gleichzeitig für die Wahrung von Governance

Erfolgskriterien: Einheitliche Kundenansichten über Kontaktpunkte hinweg, messbare Verbesserungen bei der Marketing-Effizienz, Self-Service-Funktionen für Business User und Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Phase 3: Optimieren und skalieren

Ausbau vorhandener Funktionen und Skalierung erfolgreicher Initiativen im gesamten Unternehmen:

- **Die Verarbeitung in Echtzeit** ermöglicht eine sofortige Reaktion auf Kundenverhalten und Interaktionen mit Kunden auf allen Kanälen
- **Erweiterte KI-Anwendungen** nutzen Empfehlungs-Engines und Plattformen für die Personalisierung
- **Die kanalübergreifende Orchestrierung** führt zu nahtlosen Omnichannel-Erlebnissen
- **Die kontinuierliche Optimierung** sorgt für Prozesse zur ständigen Verbesserung

Erfolgskriterien: KI-Funktionen in Echtzeit, die in großem Umfang bereitgestellt werden, messbarer Wettbewerbsvorteil durch bessere CX und kontinuierliche Prozessverbesserung, um überragende CX zu bieten.

Technologie- und Investitionsplanung

Wählen Sie Plattformen aus, die sich weiterentwickeln lassen und eine cloudnative Architektur, einen API-First-Ansatz und modulare Funktionen bieten, die die schrittweise Implementierung in allen Phasen unterstützen.

Kundendaten-Initiativen erfordern hohe Investitionen, die über die anfänglichen Lizenzierungskosten hinausgehen. Planen Sie die Gesamtbetriebskosten ein, darunter Kosten für Implementierungsdienste und Datenmigration, Kosten für den kontinuierlichen Betrieb, darunter Support und Wartung, Schulung und Umsetzung sowie wirtschaftliche Skalierbarkeit, wenn das Datenvolumen steigt.

Erfahren Sie, wie Telus mit der phasenweisen Implementierung einen schnellen ROI erreicht hat.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

Abstimmung zwischen Geschäftsbereichen und IT-Abteilung

Festlegung einer gemeinsamen Sprache und Ziele

Es liegt in der Natur der Dinge, dass sich bei IT-Teams alles um Systeme und technische Funktionen dreht. Business-Teams hingegen konzentrieren sich auf Kundenergebnisse. Damit Kundendaten-Initiativen erfolgreich sind, müssen diese beiden Sichtweisen miteinander verbunden und gemeinsame Ziele festgeschrieben werden.

- **Anforderungen der Business-Teams** an Initiativen beginnen immer mit der Festlegung von Zielen in Bezug auf die Customer Experience. Anstatt zu fragen: „Welche Kundendaten müssen wir integrieren?“ sollten Sie fragen: „Welche Customer Experiences möchten wir ermöglichen?“ Durch diesen Wechsel wird sichergestellt, dass technische Entscheidungen Business-Ergebnisse unterstützen.
- **Mit ergebnisorientierten Erfolgsmetriken** wird ermittelt, welche Auswirkungen Initiativen auf die Customer Experience haben – Zufriedenheit, Bindungsrate, Anzahl nicht zustellbarer E-Mails, Verbesserungen bei der Konversion – anstatt dass technische Metriken verwendet werden, wie Systemverfügbarkeit.
- **Die gemeinsame Planung und Priorisierung** sorgen dafür, dass sowohl Business- als auch IT-Fachkräfte an der Entscheidungsfindung beteiligt werden. Anhand von Auswirkungsanalysen werden technische Investitionen priorisiert und erwartete Ergebnisse abgestimmt.

Funktionsübergreifende Funktionen erstellen

Um geschäftliche Anforderungen und technische Funktionen miteinander in Einklang zu bringen, bedarf es neuer Rollen und Governance-Strukturen:

- **Übersetzer von Geschäftsdaten** verstehen sowohl die Anforderungen an die Customer Experience als auch die Datenfunktionen und bilden das Bindeglied zwischen geschäftlicher und technischer Sichtweise.
- **Kundendatenprodukt-Manager** behandeln Kundendaten als Produkt für interne Kunden und konzentrieren sich auf User Experience und Mehrwert.

Verbessern Sie Ihre Daten, um Ihre CX zu optimieren

- **Funktionsübergreifende Governance-Teams** bestehen aus Vertretern aller Funktionen und IT-Bereiche mit Kundenkontakt, und sind befugt, Entscheidungen über Datenprioritäten, Qualitätsstandards und Zugangsrichtlinien zu treffen.

Nutzung durch Change Management ankurbeln

Für Kundendaten-Initiativen sind Änderungen an Prozessen, Systemen und Verhalten erforderlich. Der Erfolg hängt davon ab, ob es gelingt, diese Änderungen effektiv zu steuern:

- **Die Kommunikationsstrategie** erklärt, warum Kundendaten verbessert werden müssen, welche Änderungen erforderlich und welche Vorteile zu erwarten sind. Die Erklärungen werden an die jeweiligen Zielgruppe angepasst, um den Business Value hervorzuheben.
- **Schulung und Support** bieten ein umfassendes Weiterbildungsangebot und kontinuierliche Unterstützung, wobei rollenbasierte Programme für Mitarbeiter mit unterschiedlichen Vorkenntnissen angeboten werden.
- **Durch die Messung der Nutzung** kann die Verbesserung der Ergebnisse gemessen werden, nicht nur die Systemnutzung, um Erfolge direkt zu feiern.

Wenn Business- und IT-Teams gemeinsame Ziele und eine gemeinsame Sprache haben, können Unternehmen sich auf das konzentrieren, was am wichtigsten ist: Messung und Nachweis der Verbesserungen bei Customer Experiences, die zu Wettbewerbsvorteilen führen.

Erfahren Sie, wie JetBlue das Vorgehen von Business- und IT-Teams aufeinander abgestimmt hat, um die CX zu verbessern.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY



Best Practices für die Zusammenarbeit

Entwicklung von Beziehungen, die für eine erfolgreiche Implementierung sorgen

Kundendaten-Initiativen erfordern viel Unterstützung durch die Geschäftsleitung und externe Partnerschaften, um mit technischer Komplexität und organisatorischen Änderungen umzugehen.

Warum die Unterstützung durch die Geschäftsleitung so wichtig ist

Durch die Unterstützung auf Führungsebene können Konflikte zwischen Business- und IT-Prioritäten beseitigt und erforderliche Ressourcen bereitgestellt werden:

- **Klare Kommunikation** der Wichtigkeit der Initiative und der erwarteten Ergebnisse
- **Treffen gültiger Entscheidungen**, wenn geschäftliche und technische Sichtweisen voneinander abweichen
- **Angemessene Finanzierung** für Implementierung, Schulung und Change Management
- **Sichtbare Unterstützung** einer datengestützten Entscheidungsfindung

Faktoren für eine erfolgreiche Partnerschaft mit Anbietern

Suchen Sie nach Partnern, die Fachwissen in die Customer Experience einfließen lassen und nicht nur eine Technologie bereitstellen:

- **Verstehen**, welche Ziele bei der Customer Experience wichtig sind, anstatt technische Funktionen in den Vordergrund zu stellen
- **Bereitstellen** von branchenspezifischen Methoden und dokumentiertem Erfolg ähnlicher Unternehmen
- **Umfassendes** Schulungsangebot, Hilfe bei der Umsetzung und beim Change Management
- **Konzentration** auf die Erweiterung von Funktionen und die kontinuierliche Optimierung über die anfängliche Bereitstellung hinaus

Prioritäten bei der Risikoreduzierung

Durch die frühzeitige Erkennung von Risiken werden kostspielige Verzögerungen und Änderungen des Umfangs vermieden:

- **Technische Risiken:** Komplexe Integration, Leistungsanforderungen und Skalierbarkeit
- **Geschäftliche Risiken:** Widerstand bei der Nutzerakzeptanz, konkurrierende Prioritäten und sich ändernde Anforderungen
- **Governance-Risiken:** Compliance mit Richtlinien zum Datenschutz, Sicherheitslücken und geänderte Vorschriften
- **Risiken bei der Partnerschaft:** Abstimmung bei der Anbieter-Roadmap, Qualität des Supports und langfristiger Machbarkeit

Entwickeln Sie Strategien zur Risikominderung für jedes einzelne Risiko, weisen Sie einen Verantwortlichen zu und prüfen Sie den Fortschritt regelmäßig.

Abschnitt 4

Erfolg und ROI messen

Da das Vorgehen von Business- und IT-Teams jetzt aufeinander abgestimmt ist, geht es nun darum, messbaren Mehrwert aufzuzeigen, den Unternehmen aus Investitionen in Kundendaten gewinnen. Um die Unterstützung der Geschäftsleitung und das Vertrauen von Stakeholdern zu wahren, sind klare Metriken erforderlich, die Datenverbesserungen mit der überarbeiteten Customer Experience und mit Ergebnissen verknüpfen.

Wichtige Leistungsindikatoren

Leading und Lagging Indicators

Erfolgreiche Frameworks für die Messung beinhalten sowohl Leading Indicators, die den zukünftigen Erfolg vorhersagen, als auch Lagging Indicators, die die letztendlichen geschäftlichen Auswirkungen messen.

Leading Indicators sind frühzeitige Zeichen des Erfolgs einer Initiative:

- **Durch die Verbesserung der Datenqualität** wird die Anzahl doppelter Datensätze verringert, werden Profile vollständiger und Daten genauer
- **Durch eine höhere Prozesseffizienz** können Kampagnen schneller eingeführt werden, Daten können schneller vorbereitet werden und der Self-Service-Zugriff wird verbessert
- **Metriken zur Nutzerakzeptanz**, darunter stärkere Nutzung neuer Funktionen und höherer Zufriedenheit mit Datentools
- **Steigerung der Systemleistung**, um die Reaktionszeit auf Anfragen und die Zuverlässigkeit der Integration für Echtzeit-Anwendungen nachzuverfolgen

Lagging Indicators dienen der Messung langfristiger geschäftlicher Auswirkungen:

- **Zu den Verbesserungen bei der Customer Experience** zählen höhere Zufriedenheit, höhere Kundenbindung und schnellere Problembehebung
- **Zu den Auswirkungen auf den Umsatz** zählen höhere Konversionsraten, ein höherer Customer Lifetime Value und mehr Cross-Selling-Erfolge
- **Kostenreduzierung** ist auf geringere Kosten bei der Akquise, geringere Betriebsausgaben und weniger Compliance-Aufwand zurückzuführen
- **Wettbewerbsvorteile** sind durch eine schnellere Markteinführung, eine bessere Reaktion auf Kundenbedürfnisse und höhere Marktanteile sichtbar

Geschäftsmodellspezifische Metriken

Early Wins von Leading Indicators generieren die Begeisterung und Unterstützung von Stakeholdern, die erforderlich sind, um Initiativen durchzuführen, bis sich anhand von Lagging Indicators messbare Geschäftsvorteile nachweisen lassen.

Konzentrieren Sie sich auf Metriken, die für Ihr Geschäftsmodell am wichtigsten sind:

Unternehmen, bei denen Kundenbeziehungen im Vordergrund stehen, benötigen Metriken, die die komplexen, langfristigen Verbindungen mit Kunden erfassen:

- Mit der Metrik „Account Penetration“ lässt sich die Abdeckung über verschiedene Geschäftseinheiten, Mitglieder des Beschaffungsteams und Entscheidungsträger hinweg verfolgen
- Mit der Metrik „Qualität der Beziehungen“ wird die Interaktion des Beschaffungsteams gemessen sowie die Zufriedenheit von Stakeholdern im gesamten Unternehmen

Unternehmen, bei denen Transaktionen im Vordergrund stehen, konzentrieren sich auf Volumen, Effizienz und Optimierung der Konversion:

- Mit der Metrik „Vertriebsgeschwindigkeit“ wird die Rate der Angebotserstellung bis zum Vertragsabschluss gemessen, die Beschleunigung des Vertriebszyklus und die Menge an Transaktionen von Channel-Partnern
- Mit der Metrik „Umsatz pro Interaktion“ werden der Anstieg der Geschäfte, die Preisoptimierung und die Effizienz von Cross-Selling gemessen

Unternehmen, bei denen der Service im Vordergrund steht, konzentrieren sich auf die Qualität der Customer Experience und der Ergebnisse des Kundenerfolgs:

- Mit der Metrik „Kundenerfolg“ werden Konten, die Erreichung von Meilensteinen und SLAs gemessen
- Mit der Metrik „Konsistenz der Customer Experience“ wird die Servicebereitstellung an verschiedenen Standorten und Kontaktpunkten gemessen

Erfahren Sie, wie Rodobens den ROI durch gezielte KIPs nachgewiesen hat.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY

Schaffung einer Datenkultur

Die Weiterentwicklung von Metriken zu Funktionen

Für die erfolgreiche Messung ist eine Unternehmenskultur erforderlich, in der datengestützte Entscheidungen gefördert werden. Eine starke Datenkultur fördert die Nutzerakzeptanz und Unterstützung für nachhaltige Investitionen, damit Unternehmen auf Marktänderungen reagieren und KI-Anwendungen guten Gewissens nutzen können.

Datenkompetenz im Unternehmen entwickeln

Dank höherer Datenkompetenz können Teams Daten verstehen und verwenden, um Messwerte zu interpretieren, fundierte Entscheidungen zu treffen und Erkenntnisse effektiv vorzustellen. Mithilfe maßgeschneiderter Schulungsprogramme kann Datenwissen mit bestimmten Aufgaben im Unternehmen verknüpft werden. Business User konzentrieren sich darauf, Daten für Entscheidungen in Bezug auf die Customer Experience zu interpretieren, während IT-Fachkräfte lernen, technische Funktionen mit Geschäftsergebnissen zu verbinden. Wenn Teams beide Sichtweisen verstehen, werden sie zu Befürwortern der neuen Strategie, die Datensilos überwinden und die Nutzerakzeptanz fördern.

Schnelle Experimente ermöglichen

Unternehmen, die eine echte Datenkultur haben, können Feedback zur Customer Experience schneller umsetzen und flexibler agieren. Teams sehen direkt, zu welchen Ergebnissen Kundendaten-Initiativen führen und schaffen Vertrauen, mit Personalisierung, Service- oder Marketingkampagnen zu experimentieren. Die nachweisbasierte Entscheidungsfindung führt dazu, dass Intuition durch datengestützte Strategien ersetzt wird.

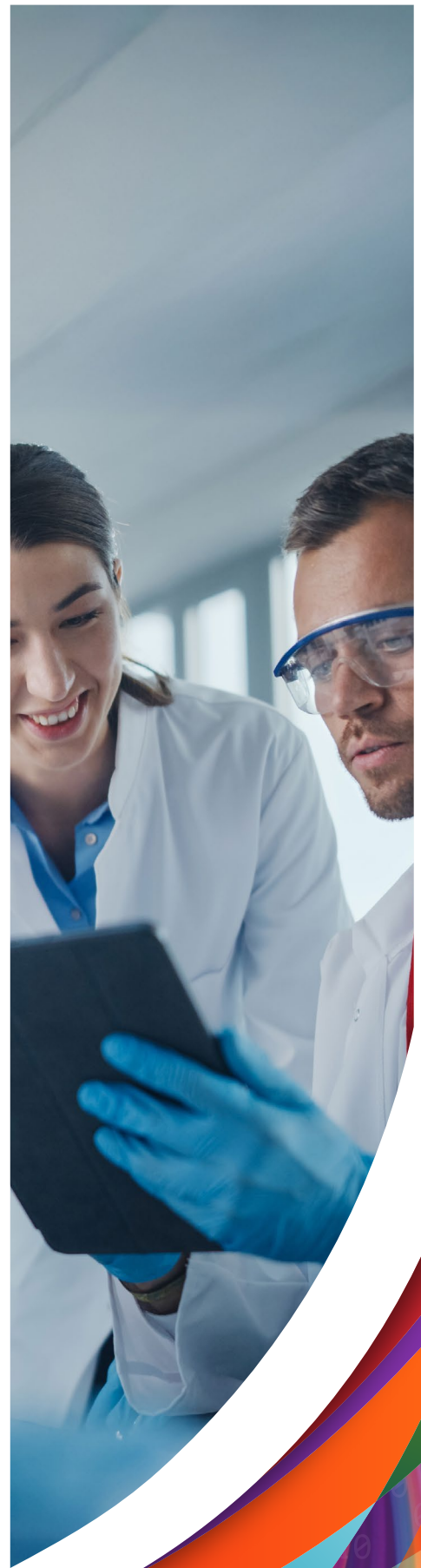
Verbessern Sie Ihre Daten, um Ihre CX zu optimieren

Nachhaltige Transformation und KI-Bereitschaft fördern

Eine solide Datenkultur schafft die Grundlage für langfristigen Erfolg. Die selbstständige Nutzung führt dazu, dass nicht mehr permanent die „Aufsicht von oben“ erforderlich ist, da Teams den Wert von Daten selber erkennen. Sobald die Datenkompetenz im Unternehmen steigt, wird die Messung zu einem natürlichen Bestandteil der geschäftlichen Abläufe. Durch Datenkompetenz, Bewusstsein für Governance-Prozesse und ethisches Denken lernen Unternehmen, innovative Customer Experiences zu bieten und KI verantwortungsvoll zu nutzen.

Erfahren Sie, wie Takeda seine Datenkultur gestärkt hat, um langfristig CX-Vorteile zu gewinnen.

LESEN SIE DIE SUCCESS STORY



Geschäftswertanalyse

Ein strukturierter Ansatz hilft technischen Teams dabei, den Business Value so zu kommunizieren, dass er bei der Geschäftsleitung Gehör findet. Nutzen Sie dieses Framework, um Datenverbesserungen in überzeugende Geschäftsergebnisse umzuwandeln:

Bewertung des geschäftlichen Kontexts

- ☐ Identifizierung spezifischer Aspekte, die Ihre Kundendaten-Initiative voranbringen
- ☐ Nachvollziehen, wie sich Probleme bei Kundendaten auf strategische Ziele auswirken
- ☐ Beschreibung von Wettbewerbsvorteilen, die Sie mithilfe besserer Daten erreichen möchten

Priorisierung von Use Cases

- ☐ Identifizierung, welche Verbesserungen der Customer Experience zu den größten geschäftlichen Auswirkungen führen
- ☐ Priorisierung von Use Cases basierend auf Durchführbarkeit und möglichem ROI
- ☐ Verknüpfung von Use Cases mit spezifischen Geschäftsergebnissen und Interessen von Stakeholdern

Aufbau des Frameworks zur Messung

- ☐ Festlegung von Metriken zur Messung des Fortschritts
- ☐ Ausarbeiten von Ansätzen bei der Messung, die auf Ihr Geschäftsmodell abgestimmt sind
- ☐ Identifizierung von Tools und Systemen, die für die kontinuierliche Messung erforderlich sind

Planung der Kommunikation

- ☐ Entwicklung einer Strategie, um verschiedenen Stakeholdern die Ergebnisse vorzustellen
- ☐ Übertragung technischer Verbesserungen in Geschäftsbegriffe, mit denen die Geschäftsleitung vertraut ist
- ☐ Einrichtung von regelmäßigem Reporting und Überprüfungen, um das Vorgehen aufgrund des Feedbacks von Stakeholdern anpassen zu können

Mit einer strukturierten Geschäftswertanalyse können Sie sicherstellen, dass Frameworks für die Messung auf Geschäftsziele abgestimmt sind und die Grundlage für eine langfristige Unterstützung der Geschäftsleitung bilden.

Handeln Sie jetzt

Der Pfad von Datensilos hin zu KI-gestützter Interaktion mit Kunden ist mehr als ein technologisches Upgrade – es handelt sich um eine geschäftliche Transformation, die Marktführer von denen trennt, die noch zögern. Unternehmen, die in der Lage sind, KI gewinnbringend einzusetzen, handeln jetzt, um zuverlässige, abrufbare, KI-bereite Kundendaten-Grundlagen zu schaffen. Verzögerungen führen zu einem langfristigen Nachteil, da KI-Funktionen die neue Norm sind – und keine Alleinstellungsmerkmale mehr.

Diesen Schritt sollten Sie unverzüglich ergreifen:

Analysieren Sie Ihre aktuellen Kundendaten-Funktionen und entwickeln Sie eine Roadmap für die strategische Transformation. Je weiter Sie diese Entscheidung hinauszögern, desto größer wird die Kluft zwischen Ihren Zielen und Ihrer Fähigkeit, diese auch wirklich zu erreichen.

Beschleunigen Sie Ihren Fortschritt mit dem

Workbook zu Kundendaten-Strategien von Informatica. Diese praktische Anleitung enthält detaillierte Frameworks, Bewertungstools und Implementierungsvorlagen, die Ihnen bei Folgendem helfen:

- **Bewertung der Ausgereiftheit** von Technologie, Prozessen, Datenmanagement und Analytics
- **Priorisierung von Initiativen**, die neben skalierbaren Funktionen sofortige Vorteile bieten
- **Festlegung von Erfolgsmetriken**, die klar mit dem ROI verknüpft sind
- **Förderung der Zusammenarbeit** zwischen Business- und IT-Teams, um gemeinsame CX-Ziele festzulegen

Laden Sie das Workbook zu Kundendaten-Strategien herunter

Erstellen Sie eine KI-gestützte Grundlage für CX auf der Plattform, der mehr als 80 der Fortune 100-Unternehmen vertrauen. Nutzen Sie die IDMC von Informatica noch heute.

WORKBOOK HERUNTERLADEN

Kontaktieren Sie unsere Spezialisten, um über Ihre individuellen Anforderungen zu sprechen.

Verbessern Sie Ihre Daten, um Ihre CX zu optimieren

Über uns

Informatica (NYSE: INFA), Marktführer im KI-gestützten Enterprise Cloud Data Management, hilft Unternehmen dabei, das volle Potenzial ihrer Daten und KI zu nutzen. Da Daten immer komplexer werden und die Datenmenge steigt, bietet die Intelligent Data Management Cloud™ von Informatica eine umfassende End-to-End Plattform mit einer Bandbreite branchenführender, integrierter Lösungen, um Daten über Cloud-, Hybrid- oder Multi-Cloud-Umgebungen hinweg zu verbinden, zu verwalten und zusammenzufassen. Die Plattform von Informatica basiert auf CLAIRE® AI und lässt sich nativ in die Lösungen gängiger Cloud-Anbieter, Data Warehouses und Analytics Tools integrieren. So haben Unternehmen die freie Wahl, sind nicht an einen bestimmten Anbieter gebunden und können einen besseren ROI erreichen, indem sie Zugriff auf verwaltete Daten bieten, ihre Abläufe vereinfachen und ihren Betrieb zuverlässig ausbauen können.

Rund 5.000 Kunden in fast 100 Ländern – darunter 80 der Fortune 100 – vertrauen Informatica, so dass sich das Unternehmen als Vorreiter der plattformunabhängigen, cloudbasierten Transformation etablieren konnte.

Informatica. Where data and AI come to life.™

Where data & AI come to



Hauptsitz

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

x.com/Informatica

KONTAKT

IN18-5235-1125

© Copyright Informatica LLC 2025. Informatica und das Logo von Informatica sind Marken oder eingetragene Marken von Informatica LLC in den USA und in anderen Ländern. Die aktuelle Liste mit Marken von Informatica ist hier zu finden: <https://www.informatica.com/de/trademarks.html>. Alle weiteren Firmen- und Produktbezeichnungen können Handelsnamen oder Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen können sich ohne vorherige Ankündigung ändern und werden „wie gesehen“ und ohne jegliche ausdrückliche oder stillschweigende Gewährleistung bereitgestellt.