

Vor fast 100 Jahren begann die Erfolgsgeschichte von Pitney Bowes als Hersteller von Druck-, Kuvertier- und Frankierlösungen. Heute verlässt sich die große Mehrheit der Fortune 500 Unternehmen im Bereich Kundenkommunikation auf die physischen und digitalen Lösungen des globalen Technologieunternehmens. Für Marc Hirtz lässt sich dieser Erfolg auf den richtigen Fokus sprich die hohe Relevanz zurückführen, die jeder einzelnen Endkundeninteraktion dank der Technologien von Pitney Bowes beigemessen wird. „Wir helfen Unternehmen, die Wirksamkeit der gesendeten Aktionen und Botschaften an ihre Kunden kanalübergreifend zu verstehen. So optimieren wir permanent eine personalisierte Kommunikation und passen diese kontextgenau an. Auch bei einem Stamm von mehreren Millionen Kunden.“

Der Kunde bestimmt den Dialog

Der Handel steht heute unter Druck. Traditionelle und vorallem mittelständische Unternehmen sind unter digitalem Zugzwang. Ihre Aufgabe ist es, die Prozesse zu digitalisieren, um ihren Kunden damit einen besseren Service und Dialog auf allen Kanälen bieten zu können. Hier setzt Pitney Bowes an und bietet konsequent neue Lösungen an. Das Produkt- und Beratungsangebot von Pitney Bowes konzentriert sich neben physischen und digitalen Versandlösungen auf Softwareangebote zur Aufbereitung und Anreicherung von Daten. Diese dienen Händlern oder Dienstleistern als Grundlage, um ihre Kunden gezielt ansprechen und fundierte Geschäftsentscheidungen treffen zu können. Dafür müssen zunächst alle relevanten Informationen zusammengetragen werden – laut Hirtz besteht hierin oft die erste Herausforderung. „Informationen zu Kaufverhalten, Zufriedenheit oder Demographie werden in vielen Unternehmen gar nicht oder nur abteilungsintern ausgewertet, obwohl sie essentiell für die Kundenbindung sind.“ Hierfür hat Pitney Bowes einen Lösungsansatz entwickelt, der sich auf drei Säulen „Identify“, „Locate“ und „Communicate“ stützt – mit dem Ziel, stets eine ganzheitliche Sicht auf den einzelnen Kunden zu erhalten. Hirtz erklärt uns diesen Vorgang: „Im ersten Schritt - ‚Identify‘ – tragen wir Kundeninformationen aus allen vorhandenen Datenquellen zusammen, machen die Daten nutzbar und reichern die Profile bedarfsorientiert an. Das ergibt ein präzises Bild des einzelnen Kunden. Sprich: welche Kommunikationskanäle bevorzugt er und ganz wichtig: wann er bereit ist, um mit uns über welches Thema zu kommunizieren.“



Digital aber persönlich: Die Zukunft des Handels

Was macht erfolgreiche Kundenkommunikation im Zeitalter der Digitalisierung aus? Marc Hirtz, Vice President Continental Europe bei Pitney Bowes, sprach mit uns über die Möglichkeiten für den Handel.

Den Kontext richtig deuten

Hinter „Locate“ verbergen sich Location-Intelligence-Lösungen. Für Hirtz sind diese essentiell, um das Verständnis zu individuellen Kundenbedürfnissen und Präferenzen beim Einkaufen weiter zu schärfen. Durch die Integration der Geoinformationssystem-Software MapInfo ist Pitney Bowes in diesem Bereich bereits vor vielen Jahren zu einem weltweiten Marktführer aufgestiegen. „Wenn ein Unternehmen weiß, wo sein Kunde einkauft oder recherchiert, kann es ihn mit Angeboten gezielt für diesen Standort ansprechen – eine Win-Win Situation.“

Kurzvita Marc Hirtz

Marc Hirtz ist Geschäftsführer der Pitney Bowes Deutschland GmbH und Vice President Continental Europe für das Software Business. Er verantwortet die Bereiche Customer Engagement, Location Intelligence und Customer Information Management-Lösungen in Westeuropa. Vor Pitney Bowes, verantwortete er die Unternehmensstrategie von Infineon Technologies, prägte die Neuausrichtung und Restrukturierung der Tenovis GmbH und bekleidete zuletzt verschiedene Management-Positionen bei Avaya Inc. in Europa. Privat ist der Familienvater passionierter Segler, Surfer und Motorradfahrer.

Unter der Säule „Communicate“ bündelt Pitney Bowes schließlich die verschiedenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahme mit dem Verbraucher. Dank diesem Omni-Channel-Ansatz kann der Versand transaktionsgebundener Informationen und Marketingbotschaften orchestriert über alle gängigen Kanäle erfolgen: Brief, Email, SMS, App oder Kundenportale. Hirtz weiß, dass das Wichtigste dabei der richtige Kontext ist. Die Kommunikation muss also zum richtigen Zeitpunkt und unter Berücksichtigung der identifizierten Kundenpräferenzen erfolgen. „Es ist ärgerlich, wenn ich als Kunde dreimal hintereinander ein Angebot erhalte, welches ich bereits zweimal abgelehnt habe. Das gilt es zu vermeiden. So liefern die Kunden mittels ihrer Rückmeldungen und Reaktionen den Impuls für eine immer präzisere, maßgeschneiderte Ansprache, die in der weiteren Kommunikation berücksichtigt wird.“

Digital aber persönlich mit dem Kunden sprechen

Von digitalen Self-Service Lösungen wird der Handel unter dem digitalen Wandel profitieren. Heute verbringen Verbraucher noch zu viel Zeit in Call-Center Warteschleifen. Das ist frustrierend für den Kunden und teuer für Unternehmen. Pitney Bowes löst

diese Probleme mit EngageOne Video, ein personalisiertes Videoformat mit interaktiven Eingriffsmöglichkeiten für den Betrachter. Ein Telekommunikationsunternehmen kann zum Beispiel einen personalisierten Link auf die Rechnung seines Kunden drucken. Tippt der Kunde den kurzen Link in seinen Browser ein oder scannt den QR Code, gelangt er zu einem Video, in dem ihn ein virtueller Service-Mitarbeiter mit Namen anspricht und live durch die eigene Rechnung führt. Telefoniert er zum Beispiel oft ins Ausland, könnte ihm direkt ein Roaming-Paket angeboten werden, das er direkt hinzubuchen kann. In elektronische Rechnungen lässt sich das personalisierte Video elegant einbinden. „Unternehmen können so den Self-Service ihrer Kunden signifikant steigern und gleichzeitig Up-Selling Möglichkeiten ausschöpfen. Eine wirtschaftliche und personalisierte Alternative zum Anruf im Call-Center“, so der VP Continental Europe. Die Personalisierung signalisiert in diesem Fall, dass ein Unternehmen mit seinem Kunden vertraut ist und erleichtert es ihm, Antworten auf seine Fragen zu finden.

Partner für die Internationalisierung

Pitney Bowes bietet nicht nur Werkzeuge für die Informationsaufbereitung, sondern auch umfangreiche Analysen mit eigens generierten Marktforschungsdaten. Zum Beispiel Daten zur Demographie oder lokaler Kaufkraft. Dies wird umso wichtiger, je stärker Handelsunternehmen ihre digitale Internationalisierung vorantreiben. Plant ein Händler etwa eine erste Filiale in Tokio, die innerhalb von 20 Minuten aus der Innenstadt erreichbar sein und maximale Kaufkraft für Elektroartikel oder Luxusgüter anziehen soll, bündelt Pitney Bowes alle hierfür relevanten Daten. Eigene eCommerce-Lösungen können außerdem verbindliche Kalkulationen zu Transportkosten, Zoll und sonstigen Gebühren erstellen, die beim grenzüberschreitenden Handel fällig werden. Somit können Handelsunternehmen einen Großteil der typisch auftretenden Unwägbarkeiten in der Internationalisierung im Vorfeld beseitigen – mit dem Resultat, dass die Waren sicher und zum kalkulierten Preis beim Kunden ankommen. Planungssicherheit und inkonsistente Interaktionen in gezielte, orchestrierte Ansprachen umzuwandeln, sind für Hirtz der Schlüssel zu erfolgreicher Kundenkommunikation im Handel. „Wir sehen unsere Kunden als Partner an. Je zielorientierter unsere Lösungen für sie sind, umso mehr können auch wir uns verbessern.“