

White paper

pitney bowes 



Customer Engagement

Bessere Kundenbeziehungen

Wie Topunternehmen den Customer Lifetime Value
durch effektive Kundenbindung maximieren.





Wie erfüllen führende Unternehmen diese Anforderungen?

Anstatt lediglich danach zu streben, ihren Kunden ein besseres Kundenerlebnis zu bieten, zielen sie auch langfristig auf eine höhere Kundenprofitabilität und einen größeren share of wallet, was letztendlich zu intensiveren Kundenbeziehungen führt.

Mit positiven Kundenerlebnissen lassen sich langfristige Gewinne erzielen. Was also steht hinter den profitabelsten Kundenerlebnissen?

Führende Unternehmen konzentrieren sich auf personalisierten Omni-Channel-Kundendialog. In Unternehmen gibt es ganze Abteilungen, die sich dem Thema Customer Experience widmen.

Sie haben neue Kommunikationskanäle erschlossen, neue Software entwickelt und intensiv die Customer Journey durchleuchtet. Aber wenn es um die Maximierung des Kundenwertes geht, besteht doch noch eine große Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit.

Sie wissen, dass Kunden immer und überall multitaskingfähig sind. Kunden können über ein beliebiges Gerät oder einen beliebigen Kommunikationskanal verbunden sein. Ihre Erwartungen an Geschwindigkeit, Personalisierung und Relevanz steigen rasant an. Und doch sind die Unternehmen, die sie bedienen, oft eingeschränkt durch isoliert arbeitende Geschäftseinheiten, durch manuelle Prozesse und gegensätzliche Interessen zwischen positivem Kundenerlebnis einerseits und den dafür entstehenden Aufwendungen andererseits.

„Bei Kunden mit hoher Bindung lässt sich im Vergleich zum Durchschnittskunden eine um 23% höhere Verkaufsmarge erzielen, was sich bei share of wallet, Profitabilität, Umsatz und den intensivierten Kundenbeziehungen bemerkbar macht.

–Gallup State of the American Consumer 2014

Kundenbindung ist wichtig.

Effektive Kundenbindung geht weit über die reine Kundenzufriedenheit hinaus. Eine starke Kundenbindung beruht auf der Annahme des Kunden, dass ein Unternehmen stets seine Versprechen hält und für ihn damit der perfekte Lieferant ist. Es macht ihn stolz, sich als loyaler Kunde mit der Marke zu identifizieren.

Besteht eine starke Kundenbindung, sind Kunden laut Gallup sowohl emotional verbunden als auch auf rationale Weise loyal. Sie sind zudem deutlich wertvoller – sowohl als Käufer als auch als Markenbotschafter. Stärken Sie ihre Kundenbindung und profitieren Sie von höheren Renditen.

Jetzt ist Zeit zu handeln.

Die Erwartungen der Kunden steigen und die Gewinnspannen werden gedrückt. Positive Kundenerfahrung zur Steigerung der Kundenbindung und des Kundenwerts ist daher keine Option mehr - es ist unabdingbar. Mit mehr Kommunikationskanälen, mehr Inhalten und mehr Verbindungen als je zuvor ist auch die Koordination entscheidend, wenn es darum geht, ein positives Kundenerlebnis zu schaffen.

Auf dem heutigen Markt haben sich die Kräfteverhältnisse verschoben. Kunden haben einen nie dagewesenen Zugriff auf Informationen über Produkte, Preisgestaltung, Service und den guten Ruf eines Unternehmens. In einer Zeit, die Forrester als „Zeitalter des Kunden“ bezeichnet, sind Kunden in ihrer Marktmacht gestärkt und können ihren Anbieter quasi jederzeit wechseln. Und das tun sie oft auch.

Rasante Fortschritte in der Kommunikationstechnologie führen zu maßgeblichen Veränderungen im Bereich Customer Experience. Unternehmen wie Amazon haben das Online-Shopping revolutioniert. Beispielsweise werden dem Käufer anhand von Analysemechanismen zusätzliche Produkte angezeigt, die ihm vielleicht gefallen könnten. Apple hat die Art und Weise, wie wir Musik kaufen, verändert. Händler können Location Intelligence nutzen, um Kunden, die sich in der Nähe eines Ladens befinden, personalisierte Angebote in Echtzeit zu schicken. Darüber hinaus gibt es Versicherungsunternehmen, die ihren neuen Mitgliedern interaktive, personalisierte Videos zur Verfügung stellen, um dem Kunden ihre Vorteile und Leistungen näher zu bringen.

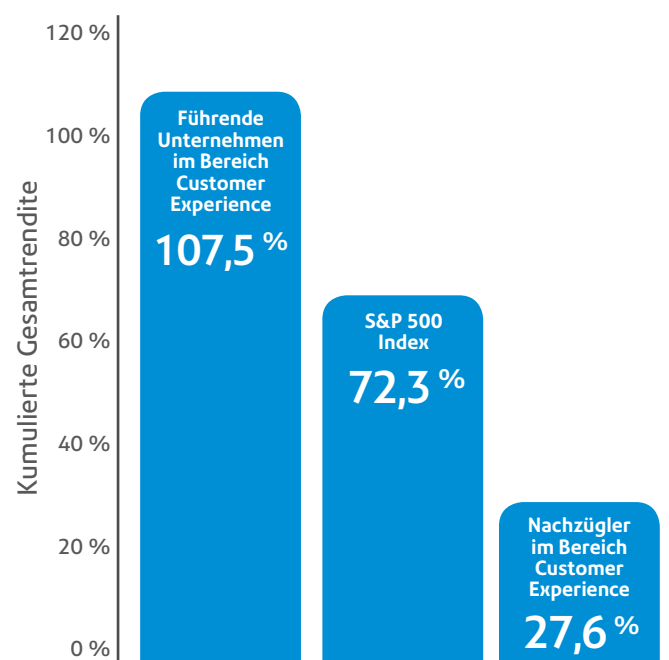
In der heutigen Zeit muss Kundenbindung mehr denn je zeitnah, personalisiert, relevant und konsistent sein. Unternehmen, denen es nicht gelingt, zufriedenstellendere Kundenerlebnisse zu schaffen, gefährden damit ihre Kundenbeziehungen und ihren Umsatz.

Positiver Beweis: Führende Unternehmen im Bereich Customer Experience erzielen auf dem Markt überdurchschnittliche Ergebnisse. Firmen, die hinsichtlich Customer Experience eher die Schlusslichter auf dem Markt sind, hinken auch bei der finanziellen Performance hinterher. In den acht Jahren, in denen Watermark diese Kennzahlen aufzeichnet, ist die Schere weiter auseinander gegangen: die kumulierte Differenz in der Gesamtrendite beträgt nun 90 Punkte¹.

¹ Watermark Consulting, 2015

Führende Unternehmen im Bereich Customer Experience erzielen auf dem Markt überdurchschnittliche Ergebnisse¹

8 Jahre Kursentwicklung 2007–2014



Watermark definiert „Customer Experience Leaders“ und „Customer Experience Laggards (Nachzügler)“ als die zehn ersten bzw. die zehn letzten öffentlichen Unternehmen, die in den Studien für den Customer Experience Index 2007–2015 von Forrester Research bewertet wurden. Der Vergleich basiert auf der Leistung von gleichgewichteten, jährlich angepassten Aktienportfolios von führenden Unternehmen bzw. Nachzüglern im Bereich Customer Experience in Bezug auf den S&P 500-Index.

Mit effektiver Gestaltung der Kundenbeziehung können Unternehmen mehr Kunden gewinnen, die Kundenbindung sowie das Up- und Cross-Selling verbessern, und gleichzeitig ihren Kunden erstklassige Kundenerlebnisse bieten.

Effektive Bindung erfordert eine langfristige Sichtweise.

Emotionale Bindung und rationale Loyalität entwickeln sich im Laufe der Zeit. Es ist daher wichtig, über Transaktionen und Kundenkontaktpunkte (sogenannte Touchpoints) hinaus zu denken, indem der Fokus auf Kundenbeziehungen, Customer Journeys und Customer Lifetime Value gesetzt wird.

Proaktive Firmen ergreifen wertvolle Maßnahmen.

Kundenorientierung ist nicht mehr nur ein leeres Schlagwort. Die meisten Unternehmen haben in CRM-Systeme (Customer Relationship Management) investiert, um Kundendaten zu zentralisieren. Zudem ist Customer Journey Mapping auf dem Vormarsch, ein Prozess der die Berührungspunkte, Interaktionen und entscheidenden Schnittstellen für die Steigerung des Customer Lifetime Value erfasst, analysiert und visuell darstellt.

Um jedoch den Customer Lifetime Value steigern zu können, müssen diesem Wissen und Einblick entsprechende Aktionen folgen. Unternehmen müssen mehr tun, als ihre Kunden nur zu verstehen. Sie müssen konsequent die Kundenerfahrung bieten, die Kunden erwarten und fordern.

Begeben Sie sich auf den Weg zu einer besseren Kundenbindung.

Führende Unternehmen rücken den Kunden in den Mittelpunkt all ihrer Handlungen und Maßnahmen. Sie beginnen damit, die Qualität, Genauigkeit und Aktualität ihrer Kundendaten zu verbessern. Darüber hinaus, werden Vorgänge im Unternehmen mit der „Outside-in-Perspektive“, also aus Kundensicht betrachtet und entsprechend bewertet. Damit schaffen sie neue Kompetenzen, um die Kundenbindung einfacher und komfortabler zu gestalten und den Unternehmen die Möglichkeit zu geben, aus jeder Interaktion zu lernen.

Um solche Änderungen in Gang zu setzen, ist keine komplette Umstrukturierung, kein Neuaufbau erforderlich. Auch Unternehmen mit organisatorisch isolierten Geschäftseinheiten können diese Maßnahmen ergreifen. Es muss sichergestellt werden, dass jede neue erworbene Fähigkeit bestehende Systeme und Daten nutzt, einfach in zukünftige Systeme und Funktionen integriert werden kann und den Customer Lifetime Value steigert.

„Die Performance bei der Customer Journey hat einen um 30 bis 40 Prozent stärkeren Effekt auf die Kundenzufriedenheit als die Leistung an den einzelnen Touchpoints – und hat 20 bis 30 Prozent mehr Einfluss auf die Geschäftsergebnisse als hoher Umsatz, Wiederholungskäufe, niedrige Kundenabwanderung und positive Mundpropaganda.“

–Harvard Business Review, September 2013

Vier Grundlagen für herausragende Kundenbindung.

01. Betrachten Sie den Kunden im Gesamtkontext.



Je umfassender, konsistenter und aktueller die Sicht auf den Kunden, umso effektiver können Unternehmen die Kundenbindung gestalten. CRM ist nur der Anfang. Mit der bereichsübergreifenden Nutzung und Integration von Kundendaten, die Sie über Rechnungen, Kunden-Service-Interaktionen und andere Quellen erfassen, gewinnen Sie wertbare Einblicke in die Anforderungen, Verhaltensweisen und Vorhaben der Kunden. Die besten Lösungen gehen über die Integration von Daten hinaus und verbessern und erweitern Daten auf unternehmensweiter Ebene. Sie greifen auf Daten zu, wo sie sich befinden – unabhängig vom Format – und setzen fortschrittliche Abgleichs- und Standardisierungsmechanismen ein, um einen konsistenteren, umfassenderen Blick auf den Kunden zu gewähren.

02. Analysieren Sie, prognostizieren Sie und lernen Sie.



Heutige Top-Lösungen helfen, ideale Zielsegmente vorherzusagen und zu definieren. Sie helfen außerdem dabei, Bedürfnisse zu erkennen, den Kontext zu erfassen und Einblicke zu gewähren. In einer Welt der digitalen sofortigen Befriedigung nutzen die heutigen Marktführer Analysen, um die besten nächsten Schritte im Rahmen der Kundenbindung zu ermitteln und anzuwenden – in Echtzeit.

03. Beeindrucken Sie – jetzt.



Führende Unternehmen zeigen ihren Kunden, dass sie sie kennen und verstehen. Sie begegnen jedem Kunden als Individuum. Echtzeit-Automatisierung verleiht die Stärke, die richtige Handlung oder Maßnahme effizient zu ergreifen – jederzeit und über alle Kommunikationskanäle hinweg. Mit integrierten Analysen können Unternehmen Interaktionen mit Kunden in Echtzeit personalisieren und dabei ihre eigenen speziellen Unternehmensregeln anwenden, um die Kundenbindung sowie das Unternehmensergebnis zu maximieren.

04. Synchronisieren Sie Ihre Omni-Channel-Kommunikation.



Mit den richtigen Lösungen können Unternehmen ihren Kunden ein konsistentes Erlebnis bieten – medienübergreifend, über Printmedien, digital, per Video, per Telefon bzw. auf Mobilgeräten. Inhalte können sofort aktualisiert werden, um relevante Bedürfnisse und Präferenzen in Echtzeit abzubilden, ein- und ausgehend synchronisiert und für jeden Kunden personalisiert.

Konzentrieren Sie sich auf Maßnahmen, die Wirkung zeigen.

Eine kontinuierliche, langfristige Kommunikation über alle Touchpoints hinweg, erfordert die Zusammenarbeit aller Abteilungen im Unternehmen auf allen Ebenen. Beginnen Sie mit den Kundenbindungsmaßnahmen, die die größte Wirkung haben, und Sie werden mit Leichtigkeit die notwendige Zustimmung und Unterstützung erhalten.

Es gibt drei Bereiche, in denen Unternehmen durch verbessertes Customer Engagement Management auch entscheidende Verbesserungen beim Customer Lifetime Value erzielen können.

01. Transformation zu einem echten Customer Engagement Center

Mit einem Wechsel zu Customer Engagement Centern konnte ein international agierendes Maklerunternehmen die Kundenbindung um 26% steigern und die Mitarbeiterproduktivität um 14% verbessern.

„62 % der Unternehmen sehen über Contact Center bereitgestellte Kundenerlebnisse als konkurrenzfähiges Entscheidungsmerkmal.“

– Deloitte: Contact Center Survey

Transformieren Sie Ihr Customer Engagement Center von einer Kostenstelle in ein Profitcenter, das Umsatz generiert. Mit Echtzeitzugriff auf Kundeninformationen und -analysen wird jede Interaktion effektiver und verbindlicher.

- Bieten Sie unmittelbaren Zugriff auf Dokumente. Wenn Mitarbeiter im Kunden-Service genau das sehen, was auch der Kunde sieht, dann verkürzt sich die Gesprächsdauer und die meisten Anfragen lassen sich schon beim ersten Anruf lösen.
- Stellen Sie Analysen in Echtzeit bereit. Damit können Callcenter-Mitarbeiter basierend auf Kundendaten, -historie und gewonnenen Einblicken während des telefonischen Verkaufsgesprächs die besten Folge-Maßnahmen ergreifen.
- Stellen Sie intuitive und flexible Kommunikationssysteme zur Verfügung, die es Mitarbeitern erleichtern, interaktive Kommunikation in Echtzeit durchzuführen.

02. Kundenorientierte Rechnungsstellung

Durch kundenorientierte Rechnungsstellung konnte eine globale Telekommunikationsfirma den Umsatz um 45 Millionen US-Dollar steigern und gleichzeitig das Anrufvolumen im Callcenter um 10 Prozent senken.

Rechnungen gehören zur meistgelesenen Kundenkommunikation.

Unternehmen, die ihren Kunden übersichtliche, personalisierte, leicht zu lesende Rechnungen bereitstellen, können die Zahl der Kundenanfragen reduzieren, den Cashflow beschleunigen sowie Cross- und Upselling ankurbeln.

- Finden Kunden schnell Antworten auf ihre speziellen, häufig gestellten Fragen, dann rufen sie seltener an und begleichen schneller ihre Rechnungen.
- Mit personalisierten Inhalten und zielgerichteten Angeboten können Sie die Verkaufszahlen merklich erhöhen.
- Rechnungsstellung und Zahlung über die von dem jeweiligen Kunden bevorzugten Kanäle sorgen für zusätzlichen Komfort. Die Papierflut kann außerdem reduziert und die Bearbeitungszeit beschleunigt werden.



03. Digitaler Self-Service

Die Bereitstellung von digitalem Self-Service gab einem weltweit führenden Unternehmen für Automobilfinanzierung die Möglichkeit, Zahlungsrückstände um 2 Millionen Dollar zu reduzieren.

„Self-Service im Internet war der am meisten genutzte Kommunikationskanal im Bereich Kunden-Service – zum ersten Mal noch vor der Nutzung des Sprachkanals.“

– Forrester, 2015

Bieten Sie rund um die Uhr digitalen Zugriff auf erweiterte Leistungen und Funktionen und geben Sie mehr Kunden die Möglichkeit, sich selbst zu helfen. Mit personalisierten Kundenerlebnissen und hochgradig relevanten Inhalten können Unternehmen ein hohes Niveau an Kundenfreundlichkeit erreichen und die Nutzung digitaler Dienste beschleunigen.

- Qualitativ hochwertiger Self-Service wird von Kunden in zunehmendem Maße geschätzt und erwartet.
- Es ist wichtig, Self-Service-Möglichkeiten auf verschiedene Kommunikationskanäle abzustimmen, um die aktuellsten Angebote und Informationen weitergeben zu können.

Ebnen Sie den Weg für neue Möglichkeiten.

Unternehmen mit einem umfassenden und ganzheitlichen Ansatz im Bereich Kundenbindung, sind in einer besseren Position, aus den neuen Kommunikationskanälen und Technologien Kapital zu schlagen.

Von Social Media über interaktive personalisierte Videos hin zur nächsten Neuheit – Unternehmen mit starkem Kundenfokus und operativem Engagement erhalten die erforderlichen Einblicke, neue Möglichkeiten einschätzen zu können. Und sie verfügen über die Flexibilität, Innovationen zu integrieren, die den Customer Lifetime Value steigern.

Wir helfen Ihnen, die ideale Lösung zu finden.

Pitney Bowes, führender Anbieter für den Bereich Customer Engagement Management, zählt über 900 Markenunternehmen zu seinen weltweiten Kunden, darunter 90% der Fortune 500. Besuchen Sie uns online – hier erfahren Sie mehr über unsere Lösungen im Bereich Customer Engagement und darüber, wie wir Sie bei der Steigerung des Customer Lifetime Value unterstützen können: pitneybowes.com/de

Pitney Bowes Deutschland GmbH

Poststraße 4-6

64293 Darmstadt

contact.de@pb.com

Weitere Informationen erhalten Sie unter
der Telefonnummer 06151 5202 0
oder auf unserer Website pitneybowes.com/de