

Fragmentierte Kundenkanäle

STUDIE

Fragmentierte Kundenkanäle

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Kundenkommunikation und Kanäle.....	4
Lösungsvorschläge zur Kundensegmentierung	5
Einbindung von Social Media	6
Der Weg zur Einbindung	7
Verbesserung des Marketing auf verschiedenen Kanälen.....	8
Die Herausforderungen des Multi-Channel-Marketing	9
Inbound Marketing	10
Die Vorteile des Multi-Channel-Marketing	11
Raumbezogene Erkenntnisse gewinnen.....	12
Die verlorenen Kunden.....	13 und 14
Schlussfolgerung und Empfehlungen.....	15

Methoden

PB Software hat einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, den aktuellen Stand der Kundenkommunikation zu ermitteln. Meinungsforscher haben eine Umfrage unter 250 CMOs und Marketingdirektoren in B2C Unternehmen mit mehr als 1000 Mitarbeitern in UK, Frankreich und Deutschland durchgeführt. Alle Befragten waren im Bereich Finanzdienstleistung, Telekommunikation oder in Versorgungsbetrieben tätig.

Ziel der Umfrage war es herauszufinden, wie gut Marketingstrategien und Markt-Kanäle integriert sind und mit welcher Bedeutung und Konsistenz Kundenkommunikation innerhalb dieser Kanäle betrieben wird.

Fragmentierte Kundenkanäle

Zusammenfassung

Die Technologie bietet eine unglaubliche Vielzahl neuer Kommunikationskanäle. Das bedeutet, dass wir jederzeit und überall Informationen erhalten können, so etwas wie „dauerhaftes Marketing“. Im Unternehmensbereich ist diese Zunahme an Kanälen ebenso ausgeprägt. Unsere Studie belegt, dass fast alle von uns befragten Unternehmen damit beginnen, Facebook, Twitter oder LinkedIn zu nutzen, um Kunden zu erreichen. Und das in Kombination mit den traditionellen Kanälen.

Die Umfrage zeigt deutlich, dass es gerade bei steigender Anzahl von Kommunikationskanälen Ziel eines Unternehmens sein muss, diese dann auch zu integrieren. Weiterhin wird durch die Umfrage klar, dass die Mehrheit der Unternehmen noch ein ganzes Stück davon entfernt ist, diese Integration zu erreichen. Ein Mangel an Strategie und Sicherheit, die Unfähigkeit auf allen Kanälen konsistent zu kommunizieren sowie die Befürchtung, Kunden zu verunsichern, sind Hindernisse auf diesem Weg.

In der Folge verliert man Kunden durch unklare, unstimmgige Kommunikation. Ein Beispiel: Bereits zu Beginn eines Projektes werden viele Kunden aus verschiedenen Gründen verloren. Hierzu gehören fragmentierte Verantwortlichkeiten, keine angemessene Nachverfolgung und Betreuung sowie der entstandene Eindruck, es herrsche mangelndes Kundenverständnis.

Die Umfrage beschäftigt sich zudem mit Vorgehensweisen, den Kunden mehr Engagement entgegenzubringen. Durch die Umfrage wurde zum Beispiel herausgefunden, dass nur eine Minderheit der Call Center während der Gespräche mit Kunden vorhersagende Analysemethoden oder auch individuelle Abfragen am Bildschirm einsetzt. Dadurch entgeht Unternehmen die Möglichkeit, sich für ihre Kunden bedarfsgerecht einzusetzen. Weiterhin nutzen weniger als ein Viertel der Unternehmen raumbezogene Analysen und Verfahren, um ihren Kunden spezielle Angebote und besonderen Service anzubieten. Die Mehrheit der Unternehmen betreibt keine ausgereifte Segmentierungstechnik, wie zum Beispiel randomisierte Kontrollgruppen, um die Effektivität von Kampagnen zu messen.

Im heutigen Informationszeitalter erwarten Kunden, von ihren Lieferanten verstanden zu werden.

Kunden haben nicht nur bestimmte Vorstellungen davon, was sie bestellen möchten, sondern auch wie und wann. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen sicherstellen, dass die Kommunikation aufeinander abgestimmt und integriert ist. Das führt zu Kundenzufriedenheit, Loyalität und damit auch zu mehr Umsatz. Die Studie belegt, dass die Mehrheit der Unternehmen von diesem Standard noch weit entfernt ist.

Zusammenfassung der Statistiken

Die Herausforderung der Integration: 90% der Befragten möchten ihre Kommunikationskanäle integriert haben. Aber weniger als ein Drittel - nur 31% - haben bereits integrierte Kanäle.

Erschwerend kommt durch das Wachstum der Kanäle hinzu, dass über die Hälfte - 53% der Befragten - soziale Netzwerke nutzen, um mit den Kunden im Gespräch zu sein. Nur 8% bieten eine Auswahl an integrierter Kommunikation an.

Die Folge: 32% verlieren Kunden bereits ganz am Anfang des Kundenlebenszyklus aufgrund fragmentierter Verantwortlichkeiten zwischen den Abteilungen. Wobei mehr als ein Viertel - 26% der Befragten - Kunden aufgrund der Massenansprache verlieren.

Indessen wird die Chance auf Ergebnisoptimierung verpasst: Nur 9% der Unternehmen haben hochentwickelte Systeme, die auf Kundenverhalten umgehend angemessene Maßnahmen vorschlagen, um damit den Mitarbeitern bereits während des Gesprächs die Möglichkeit zu geben, das Ergebnis zu optimieren. Während 27% sagen, dass sie die Möglichkeiten im Inbound-Marketing nicht für ihre Zwecke nutzen.

Fragmentierte Kundenkanäle

Ein kurzer Einblick: Kundenkommunikation und Kanäle

Unternehmen sind auf einem guten Weg, einen Mehrkanal-Ansatz für das Marketing zu übernehmen. Die Entwicklung steht noch ganz am Anfang. Es ist eine große Herausforderung, für so viele neue, dynamische und interaktive Kommunikationskanäle einen einheitlichen Ansatz zu finden.

Die derzeit am häufigsten verwendeten Marketingkanäle sind E-Mails (53%), dicht gefolgt von den sozialen Netzwerken (51%). Am anderen Ende der Skala hat, mit der Zunahme der Online-Möglichkeiten, der Einsatz der Direktmailings abgenommen (13%).

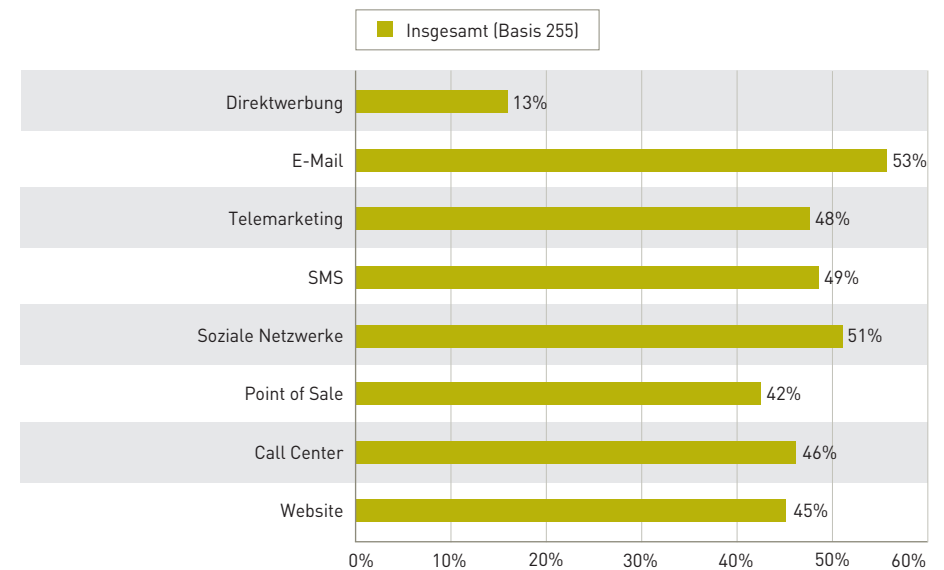
Die Verwendung der Webseite eines Unternehmens ist mit 45% vergleichsweise gering. Vermutlich wird diese, statt für kommerzielle Zwecke, überwiegend für die Unternehmenskommunikation genutzt.

Insgesamt zeigen die Daten, dass mehrere Kanäle eher von den Unternehmen, die professionellere Call Center Technologien und eine bessere Marktsegmentierung haben, genutzt werden (Durchschnittsfaktor 1,8).

In Zukunft erwarten wir, dass dieser Anteil weiter zunehmen wird. Die Unternehmen werden eine umfassende Marketingstrategie entwickeln und somit alle möglichen Kanäle aktivieren und in Schwung bringen.

Der Schwerpunkt auf E-Mail Marketing ist in Frankreich und Deutschland stärker ausgeprägt als in UK. Nur 26% der in UK Befragten nutzen E-Mail, um mit den Kunden in Kontakt zu treten. Zum Vergleich: In Frankreich sind es 69% und in Deutschland 65%. Die Umfrage zeigt, dass die Befragten in UK soziale Netzwerke schneller annehmen und für Marketingzwecke verwenden: 57% - im Vergleich zu 49% in Frankreich und 46% in Deutschland.

Der Einsatz von Kommunikationskanälen im Marketing



Fragmentierte Kundenkanäle

Lösungsvorschläge zur Kundensegmentierung

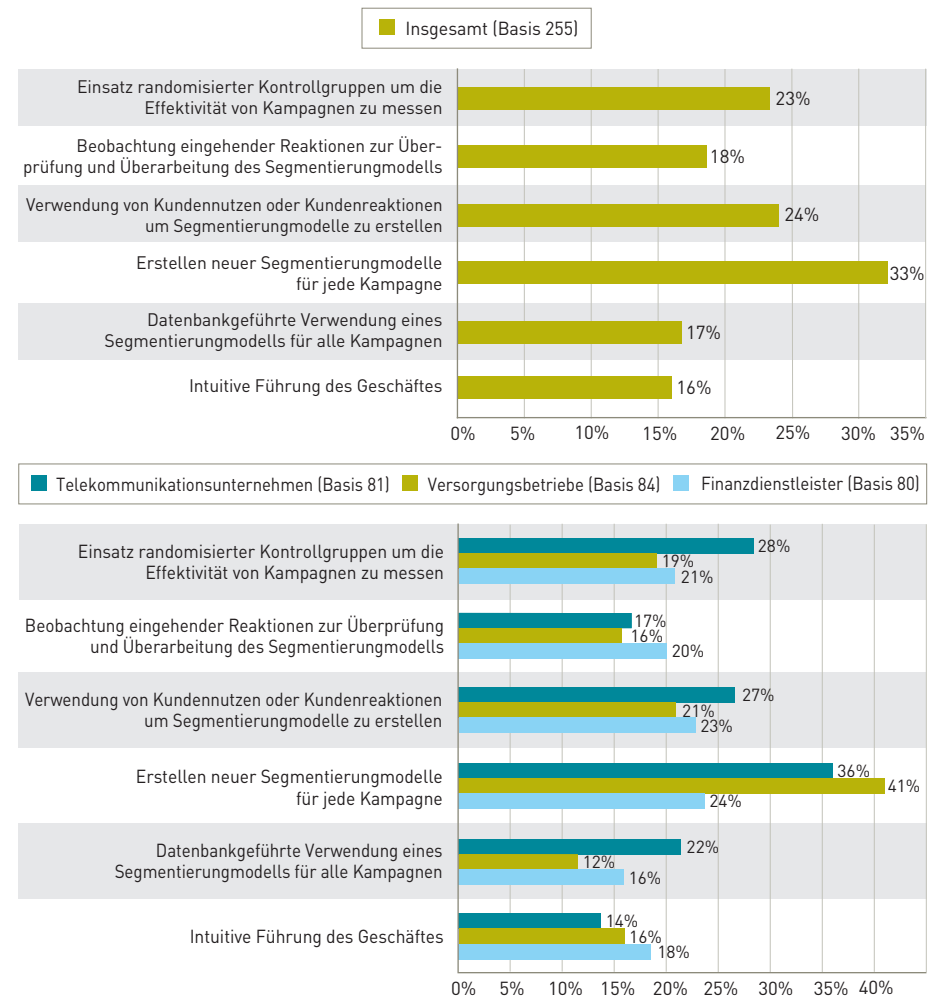
Obwohl Betriebe eine Vielzahl von Kanälen für das Kundenmarketing nutzen, bleibt der Einsatz der Kundensegmentierung im Rahmen von Marketingkampagnen begrenzt. Lediglich einer von drei Befragten entwickelt neue Segmentierungsmodelle für unterschiedliche Kampagnen. 18% der Befragten beobachten die Rückmeldungen, um Segmentierungsmodelle schrittweise zu überarbeiten und zu verbessern.

Am oberen Ende der Skala nutzen lediglich 23% randomisierte Kontrollgruppen, um die Effektivität der Kampagnen zu messen. Am Gebräuchlichsten ist dies im Bereich der Telekommunikation. Hier bieten Firmen ihren Nutzern sehr differenzierte Paketoptionen ihrer Produkte, um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Im Bereich der Versorgungsbetriebe ist dies sehr unbeliebt. Es zeigt, dass diese Industrie noch immer gegen die Mentalität kämpft, die vor der Privatisierung geherrscht hat. Die Unternehmen, die randomisierte Kontrollgruppen nutzen, zeigen sich eher fortschrittlich. Zum Beispiel sagen nur 13% derer, die randomisierte Kontrollgruppen einsetzen, dass sie sich nicht auf Inbound Marketing-Projekte festlegen - im Gegensatz zu 31% der anderen Befragten.

Französische Marketers nutzen eher weniger ausgereifte Segmentierungstechniken im Vergleich zu Marketers in UK oder Deutschland. Hier sind professionellere Ansätze, wie z.B. der Einsatz der randomisierten Kontrollgruppen, häufiger.

Sobald Unternehmen die Notwendigkeit und den Wert der Entwicklung sinnvoller und relevanter Kundenkommunikation erkennen, wird der Bedarf an Personalisierung größer. Der Schwerpunkt wird dann auf dynamischere und professionellere Methoden der Kundensegmentierung und -modellierung gelegt.

Wie gestalten Sie Kundensegmente für Marketingkampagnen?



Fragmentierte Kundenkanäle

Einbindung von Social Media

Die Entstehung von Social Media Kanälen wie Facebook, Twitter und LinkedIn bietet im Business-Bereich die Möglichkeit, Angebote persönlicher zu gestalten und individuelle Kundenbedürfnisse besser verstehen zu können.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Unternehmen in der Lage sind, mit Kunden über diese Kanäle zu kommunizieren. Lediglich 1% der Befragten haben aktuell keine Social Media- Strategie.

Während die Mehrheit der Firmen noch ganz am Anfang ihrer Einführung steht, haben am anderen Ende der Skala 15% der Befragten ein Team beauftragt, sich um den Bereich Social Media zu kümmern. Weitere 18% haben ein Team aus Astroturners* beauftragt, die Ergebnisse durch Social-Media voranzubringen.

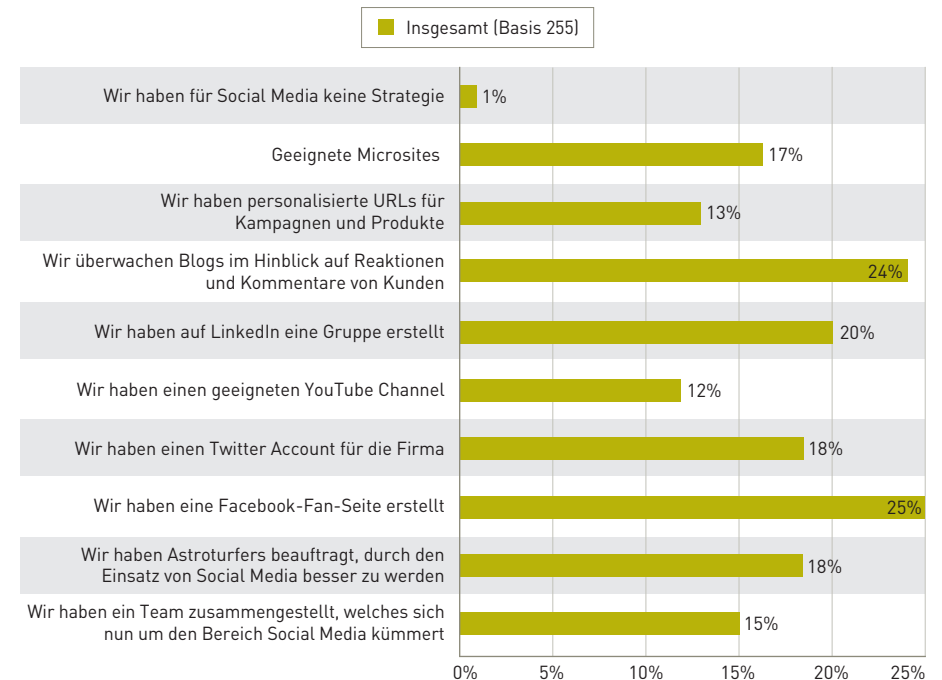
Die am meisten verbreitete Vorgehensweise ist die Einrichtung einer Facebook Fanseite (25%), dicht gefolgt von der Überwachung von Blogs zum Thema Kundenreaktionen (24%) sowie der Gründung von LinkedIn Gruppen (20%).

Unternehmen können es sich nicht leisten, Social Media als Instrument zu ignorieren. Egal wie: Unternehmen müssen diese neuen Kanäle in bestehende Kommunikations- und Marktstrukturen einbinden, um so ihren Kunden eine zufriedenstellende Erfahrung auf mehreren Kanälen zu bieten.

Die Franzosen machen die größten Fortschritte in diesem Bereich. Sie sind diejenigen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Team aus Astroturners beauftragt haben (32% im Vergleich zu 13% in UK und 11% in Deutschland). Sie haben eine Facebook Fanseite ins Leben gerufen, eine LinkedIn Gruppe aktiviert oder beobachten Blogs im Hinblick auf Kundenreaktionen.

* Astroturners - Personen, die Aktionen und Meinungen in Foren inszenieren, sowohl offen, als auch verdeckt

Welche Social-Media Plattformen nutzen Sie, um mit den Kunden in Kontakt zu sein?



Fragmentierte Kundenkanäle

Der Weg zur Einbindung

Das Entstehen neuer Kommunikationswege bietet noch mehr Möglichkeiten, den Kunden zu bedienen. Gleichzeitig bringt es aber auch neue Herausforderungen mit sich: Die konsistente und zeitnahe Übermittlung von Nachrichten an den Kunden.

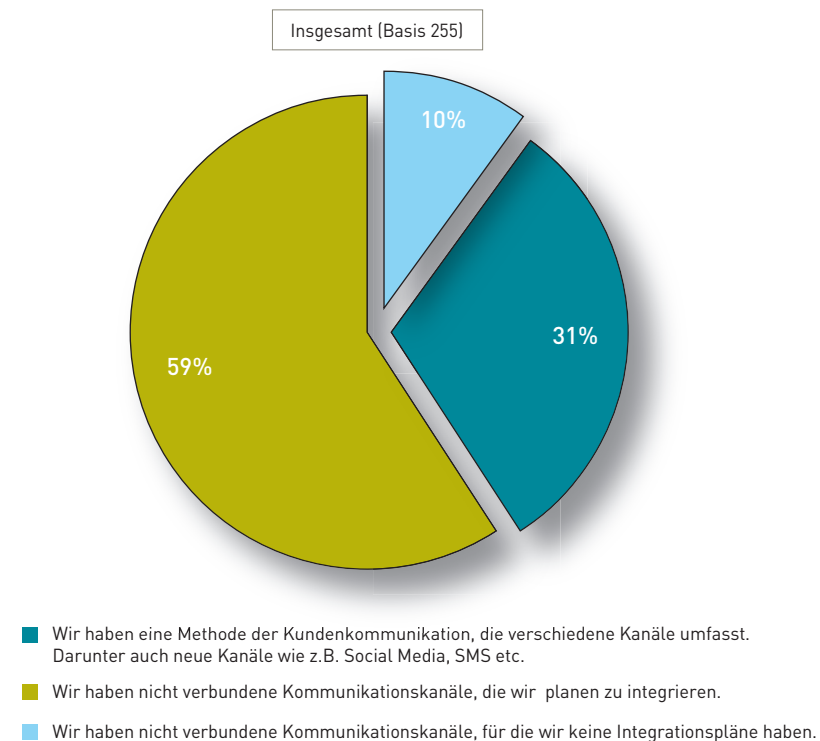
Klar ist, dass die eindeutige Mehrheit der Unternehmen erkannt hat, dass in einem integrierten Ansatz viele Chancen für eine bessere, umfangreichere Kommunikation stecken. Tatsächlich zeigt die Umfrage, dass nur eines von zehn Unternehmen keine Pläne hat, sich von einem unabhängigen Kommunikationsansatz fortzubewegen.

Innerhalb der 90% der Unternehmen, die erkannt haben, dass weitere Kanäle integriert werden müssen, haben viele noch einen weiten Weg vor sich. Lediglich ein Drittel derer, die einen vollständig integrierten Ansatz anstreben, haben dies bereits erreicht. Die anderen 59% der Befragten befinden sich mitten im Prozess.

Während alle drei Sektoren ungefähr die gleiche Motivation zur Erreichung dieser Kommunikationsform haben, ist der Bereich Finanzdienstleistung schon weit vorne. 36% der Unternehmen bieten hier schon einen Ansatz über alle Kanäle.

UK Unternehmen zeigen einen deutlich geringeren Fortschritt bei der Integration dieser Kanäle. 23 der 25 Unternehmen, die nicht planen, ihre verschiedenen Kommunikationskanäle zu integrieren, sind aus UK. Im Vergleich dazu: In Deutschland sind es lediglich zwei, in Frankreich keines der Unternehmen.

Wie haben Sie Ihre Kundenkommunikations-Kanäle integriert?



Fragmentierte Kundenkanäle

Verbesserung des Marketing auf verschiedenen Kanälen

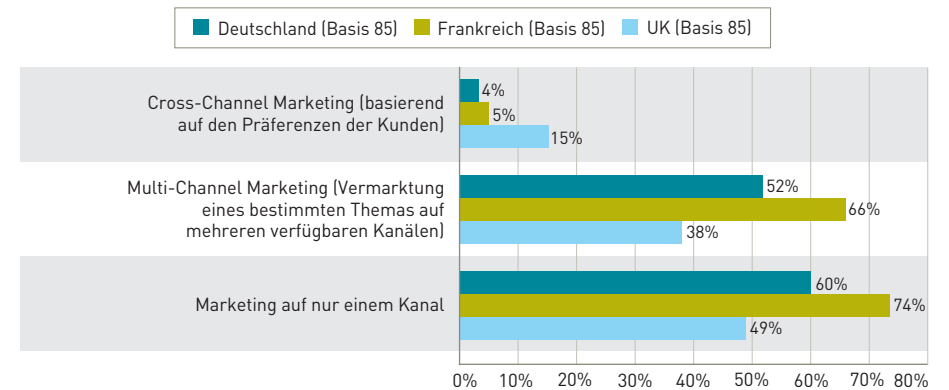
Trotz der Bevorzugung integrierter Mehrkanal-Kommunikation zeigt die Umfrage, dass die aktuellen Unternehmensstrategien in ihrer Entwicklung zurückliegen.

Insgesamt kann nur eines von zwölf Unternehmen (8%) sagen, dass es Cross-Channel-Marketing basierend auf den Vorstellungen der Kunden anbietet. Dem gegenüber sagen 61%, dass sie nur auf einem Kanal Kommunikation anbieten. Dies erhöht die Chancen, dass Kunden „aussteigen“, da sie auf dem von ihnen bevorzugten, oft genutzten Kanal nicht angesprochen werden.

Es gibt nur einen kleinen Unterschied in der Vorgehensweise zwischen den drei Industriesektoren*. Vergleicht man die Länder, sieht man deutliche Unterschiede. Frankreich ist am wenigsten ausgereift - 74% nutzen hier das Marketing auf nur einem Kanal. Im Vergleich dazu sind es in UK 49% und in Deutschland 60%. UK liegt weit vorne bei der Einführung des Marketing über verschiedene Kanäle hinweg. Dennoch sind es nur 15% der Unternehmen.

* Finanzdienstleistung, Telekommunikation und Versorgungsbetriebe

Strategie, um mit Kunden über verschiedene Kanäle zu interagieren



Fragmentierte Kundenkanäle

Die Herausforderungen des Multi-Channel Marketing

Stellt man eine offene Frage über Hindernisse des Multi-Channel Marketing, beantwortet die Mehrheit diese mit internen Problemen.

Nur für wenige besteht die größte Herausforderung darin, innerhalb des Unternehmens den Wunsch nach Multi-Channel Kommunikation zu wecken. Eine größere Anzahl der Befragten sieht die Problematik in der Fähigkeit des eigenen Unternehmens, sicher und passend zu liefern. Zum Beispiel haben einige Teilnehmer der Befragung ihre Bedenken zum Thema Sicherheit geäußert. Sie befürchten Datenverletzung - sowohl der ihrer Kunden als auch ihrer eigenen -, wenn sie mit bisher ungenutzten Kanälen arbeiten.

Andere sind eher besorgt über die Logistik, mit der sie dann konfrontiert werden oder bereits wurden. Es wird vermutet, dass bei der Kommunikation auf mehreren Kanälen Lücken entstehen, die zu größerer Unzufriedenheit führen. Obwohl gerade hier Kundenpräferenzen genutzt werden können und vielleicht sogar ein Projekt daraus gewonnen werden kann.

Andere Befragte denken, dass dies ein Problem der Nachfrage ist. Ihre Kunden wollten keine verschiedenen Kanäle, sondern bevorzugten stattdessen ein planbares Miteinander - wie gewohnt.

„Eine Aussage über viele Kanäle hinweg kann vom Empfänger unterschiedlich gedeutet werden und zu Unsicherheit oder sogar Ablehnung führen“

„Stellen Sie sicher, dass jeder Ansatz sowohl für den Kunden als auch das Unternehmen Vorteile bringt“

„Neue Medien oder Kanäle können einbezogen werden, wenn dabei ein hohes Maß an Sicherheit berücksichtigt wird“

„Schlagen Sie zur richtigen Zeit dem richtigen Interessenten das richtige Produkt vor“

„Verwaltung der Interaktionen auf einem Kundenportal“

„Übertreffen Sie die Angebote, die Ihr Kunde vom Mitbewerber erhält“

Fragmentierte Kundenkanäle

Inbound Marketing

Klar ist, dass in vielen Fällen Chancen nicht genutzt werden, effektiv mit dem Kunden zu kommunizieren. Das liegt daran, dass Inbound-Marketing durch verfügbare Daten und Systeme nicht unterstützt wird. 36% der Unternehmen sagen, dass ihre Call-Center Mitarbeiter mit vorgefertigten Unterlagen arbeiten. Darin bleibt kein Platz für individuelle Beratung. Weitere 32% sagen, dass die Kundenhistorie zwar verfügbar sei, es hierfür aber keine Eingabeaufforderung oder andere Unterstützung vom System gäbe.

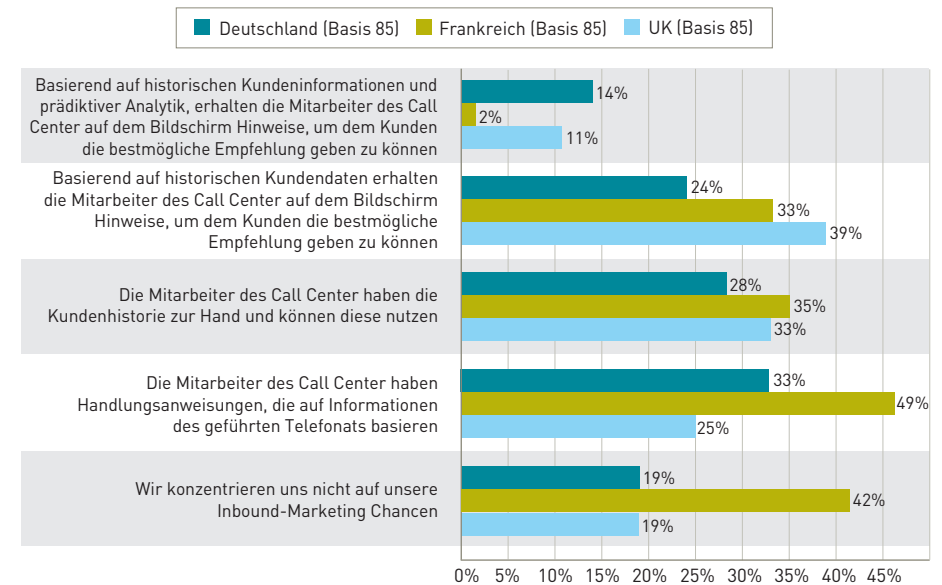
Sehr wenige Unternehmen (9%) verfügen über ein gut ausgereiftes System, welches während des Telefonats das Verhalten des Kunden analysiert und dementsprechend zusätzliche Möglichkeiten bietet.

Betrachtet man im Industriesektor die professioneller arbeitenden Unternehmen, arbeiten dort 14% der Finanzdienstleister mit prädiktiver Analytik. Im Bereich der Versorgungsunternehmen sind es 8%, im Bereich Telekommunikation/Kommunikation 4%.

Französische Firmen liegen hierbei hinter denen in UK und Deutschland. Ungefähr die Hälfte der französischen Unternehmen (49%) arbeiten ganz simpel mit Dokumenten. Im Vergleich dazu: In UK sind es ein Viertel, in Deutschland ein Drittel. Deutschland hat mit 14% den höchsten Anteil an Call-Centern mit prädiktiven Systemen. Hierdurch können personalisierte Empfehlungen ausgesprochen werden. Dieser Anteil ist in UK hat 11%, in Frankreich lediglich 2%.

Insgesamt nutzen 27% der Unternehmen den Inbound-Kanal nicht für Marketingzwecke (eine vergebene Chance). Dies spiegelt sich in allen drei vertikalen Sektoren wider, ist jedoch in Frankreich mit 42% am stärksten ausgeprägt (im Vergleich dazu sind es jeweils 19% in UK und Deutschland).

Der Nutzen von Inbound-Marketing



Fragmentierte Kundenkanäle

Die Vorteile des Multi-Channel Marketing

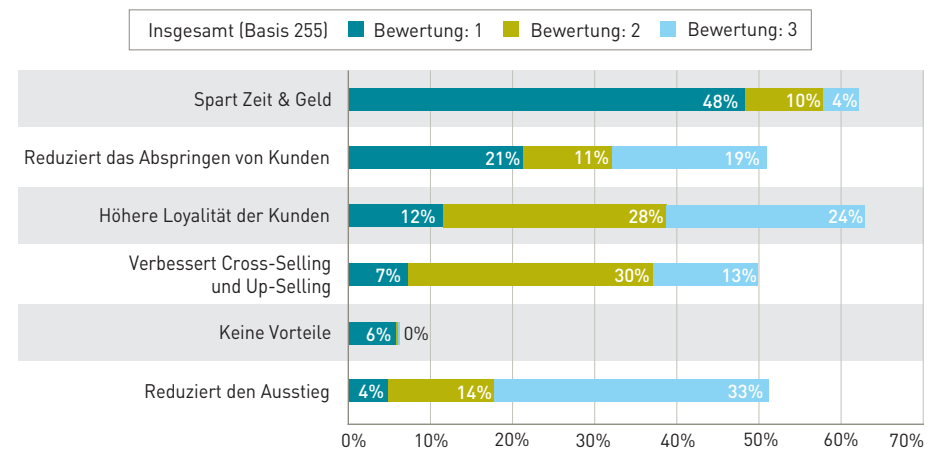
Die Befragten wurden gebeten, Bewertungen zwischen Eins und Drei für die verschiedenen Vorteile der Übernahme von Multi-Channel Methoden in das Marketing abzugeben. Der für am Wichtigsten erachtete Vorteil ist, dass Multi-Channel Marketing Zeit und Geld spart (48%). 21% sahen einen Vorteil darin, dass weniger Kunden an Mitbewerber verloren werden. Dieses Muster trifft für alle drei Länder zu. Allerdings gaben 62% der deutschen Unternehmen dies als Hauptgrund an, in Frankreich lediglich 46%, in UK nur 34%.

Interessanterweise wird das zunehmende Cross-Selling und Up-Selling nur von 7% der Befragten als größter Vorteil gesehen. Dies suggeriert, dass der Schwerpunkt nicht auf Projekten mit personalisierter Ansprache auf mehreren Kanälen liegt. Oder aber es beruht auf der Tatsache, dass 61% der Unternehmen lediglich einen Kanal für ihre Marketingkommunikation nutzen. Weitere 30% der Befragten haben dies als zweitwichtigsten Grund angegeben, dicht gefolgt von der Aussage, mehr Loyalität der Kunden zu generieren (28%).

Obwohl es im Ranking nicht auf Platz eins oder zwei gestellt wurde, haben doch insgesamt 51% der Befragten die Reduktion des Ausstiegs der Kunden genannt.

Nur 6% der Teilnehmer glauben, dass es gar keine Vorteile gibt. Hauptsächlich handelt es sich dabei um Unternehmen (aller Branchen) aus UK.

Vorteile eines Multi-Channel Ansatzes im Marketing



Fragmentierte Kundenkanäle

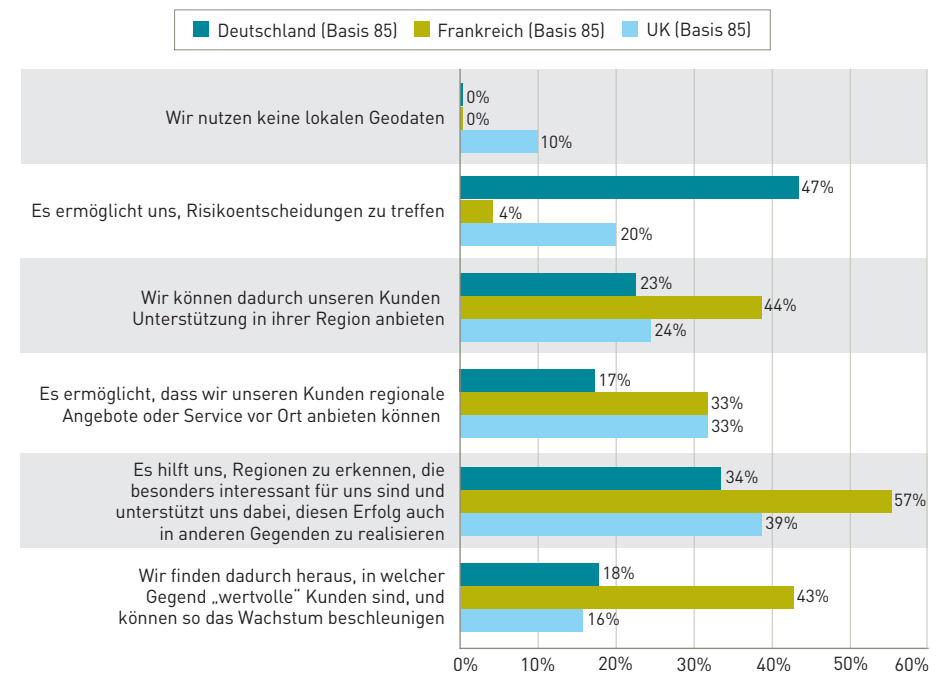
Raumbezogene Erkenntnisse gewinnen

Die überwiegende Mehrheit an Unternehmen nutzen Geodaten, um bessere Entscheidungen treffen zu können. Die Umfrage hat gezeigt, dass UK das einzige Land ist, in welchem es Unternehmen gibt, die keine Geodaten verwenden (1 von 10 Unternehmen).

Hauptsächlich werden Geodaten dazu genutzt, Regionen mit Umsatzwachstum zu erkennen (41%) - dies trifft auf alle Branchen zu, insbesondere im Bereich Kommunikation und Anbieter von Telekommunikation (46%), im Vergleich zu den Finanzdienstleistern mit 42% und den Versorgungsunternehmen mit 36%. Für Unternehmen im Bereich der Telekommunikation sind Geodaten ebenfalls wichtig, um regional relevante Angebote unterbreiten zu können. Für Finanzdienstleister oder Versorgungsunternehmen ist es wichtiger, Kunden direkt an einen lokalen Anbieter in der Nähe des Kunden verweisen zu können. Nur 22% aller Befragten nutzen die lokalen Daten, um Risikoentscheidungen zu treffen. Dennoch bietet die geografische Lage grundlegende Informationen für Finanzdienstleister und der wahrscheinlichste Grund für diese Besonderheit ist, dass Marketing und Risikomanagement in vielen Unternehmen komplett unterschiedliche Bereiche sind.

Auf Länderebene sehen wir im Einsatz geografischer Daten deutlich unterschiedliche Trends. Unternehmen in Frankreich nutzen die Daten eher operativ: 43% nutzen sie, um zu lokalisieren wo die „wertvollsten“ Kunden sind und 57%, um die Regionen mit dem größten Geschäftserfolg zu bestimmen. Deutsche Unternehmen nutzen die Geodaten hauptsächlich für eine betriebliche Risikobewertung (47% im Vergleich zu 4% in Frankreich). Unternehmen aus UK fallen irgendwo in die Mitte, allerdings mit der Tendenz, geografische Daten zur Erkennung der „besseren“ Regionen zu verwenden (39%) und Angebote für eine bestimmte Region zu erstellen (33%).

Der Einsatz von Geodaten um bessere Entscheidungen treffen zu können



Fragmentierte Kundenkanäle

Die verlorenen Kunden

Als On-Boarding eines Kunden bezeichnet man die Phase, in der man bei neuen Kunden die Chance aber auch die Verpflichtung hat, Vertrauen aufzubauen und sie für sich zu gewinnen. Es ist vergleichbar mit der Phase der Flitterwochen.

Mit der enormen Zunahme der Nutzung von verfügbaren Kanälen wird auch die Herausforderung, konsistente Kunden-Interaktionen anzubieten, größer. Dennoch sind alle angegebenen Gründe, warum Kunden bereits beim On-Boarding-Prozess verloren werden, interner Art und zumindest theoretisch vom Unternehmen selbst steuerbar.

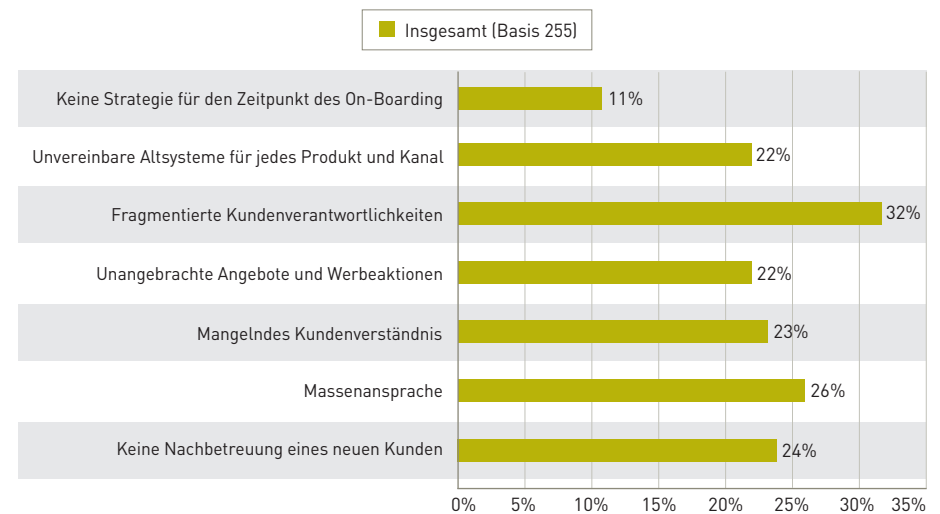
Die Umfrage verrät, dass der häufigste Grund neue Kunden zu verlieren, die fragmentierten Verantwortlichkeiten unterschiedlicher Funktionen im Unternehmen sind.

Dies gilt für alle Wirtschaftsbranchen: Telekommunikation (35%), Finanzdienstleister (30%) und Versorgungsbetriebe (32%). Der Einsatz und die Übernahme neuer Kanäle wird in den nächsten Jahren zunehmen. Die Mehrheit der Unternehmen, die daran scheitern, mehrere Kanäle zu integrieren oder die Kundenkommunikation in Richtung cross-funktional zu verändern, werden wahrscheinlich eine zunehmende Anzahl an Kunden bereits bei der Akquisition verlieren.

Die ebenfalls genannten Gründe, Kunden zu verlieren - Massenansprache (wurde von 26% genannt), keine Nachbetreuung der Kunden (von 24% angegeben), mangelndes Verständnis für den Kunden (23% der Nennungen) - unterstreichen den Bedarf an besser ausgearbeiteter und zeitgemäßer Kommunikation.

Altlasten aus dem schlechten Zusammenspiel von Produkten und Kanälen wurde von 50% der Unternehmen angegeben. Am häufigsten findet sich dies im Bereich der Versorgungsbetriebe (24%), verglichen mit den Bereichen Telekommunikation (22%) und Finanzdienstleistungen. Dies zeigt, dass Versorgungsunternehmen bei der Integration der Technologie rückständig sind.

Gründe, warum man Kunden bereits am Anfang verliert



Fragmentierte Kundenkanäle

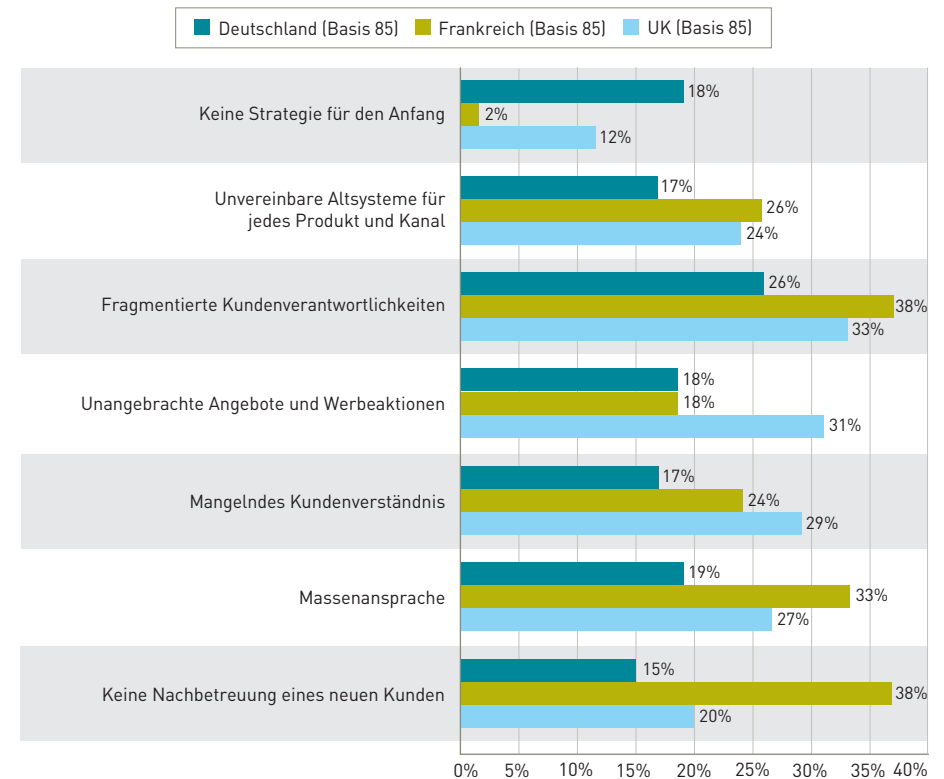
Die verlorenen Kunden

Während die fragmentierten Kundenverantwortlichkeiten einen Hauptgrund für den Verlust von neuen Kunden in jedem Land darstellen, berichten französische Unternehmen von größeren Problemen im Bereich Kunden-Nachbetreuung; 38% der Befragten gaben beides an.

Während Unternehmen aus UK weniger Themen zur Kundenansprache haben, haben sie dort größere Probleme damit, über die richtigen Themen zu sprechen. Unpassende Angebote oder Werbeaktionen werden dort mit 31%, das mangelnde Verständnis für die Kunden mit 29% bewertet.

Die Umfrage zeigt, dass die Problematik des angemessenen Kundenengagements in Deutschland weniger verbreitet ist. 26% der deutschen Unternehmen sehen die fragmentierten Kundenverantwortlichkeiten als Hauptproblem, während das On-Boarding der Kunden durch Massenansprache von lediglich 19% genannt wird (in Frankreich sind es 33%, in UK 27%). Ein Bereich, in welchem mehrere deutsche Unternehmen ein Problem sehen, ist die fehlende On-Boarding-Strategie. Dies wurde von mehr als einem von sechs befragten Unternehmen (18%) erwähnt. Im Vergleich 11% in UK und nur 2% in Frankreich.

Regionale Unterschiede schließen den On-Boarding-Prozess zusammen



Fragmentierte Kundenkanäle

Schlussfolgerung und Empfehlungen

Es ist notwendig, dass die Anbieter „mit einer Stimme sprechen“, da die Kunden einen immer größeren Service von ihnen erwarten. Und das, während sie selbst verstärkt die unterschiedlichen Kanäle, die ihnen geboten werden, nutzen.

Die Umfrage hat ergeben, dass es die Mehrheit der Unternehmen anstrebt, ihre Kommunikationskanäle zu integrieren und dies auch als die erfolgreiche Methode erkannt hat. Bisher hat jedoch lediglich eine Minderheit diesen Standard erreicht. Ebenfalls hat die Umfrage einen starken Zusammenhang zwischen der Übernahme verschiedener bewährter Methoden gezeigt. Die Unternehmen, die ausgereifte Techniken zur Marktsegmentierung verwenden, nutzen wahrscheinlich prädiktive Analytik-Tools und kommunizieren mit ihren Kunden über den bevorzugten Kanal. Ihre ausgereiften Techniken basieren auf umfangreichem Know-How über die Kunden. Die Studie weist darauf hin, dass nur ca. 2% der befragten Unternehmen dieses Niveau bereits erreicht haben.

Integration: Durch den Einsatz adäquater Aktionen sollte gewährleistet sein, dass die Kommunikation aufeinander abgestimmt ist. Die Möglichkeiten des Cross-Channel Marketing müssen voll ausgeschöpft werden. Kunden, die das Gefühl haben, dass Lieferanten sie nicht verstehen, werden skeptisch sein, was die Fähigkeiten des Unternehmens betrifft.

Unternehmen müssen Social-Media künftig unbedingt integrieren, um einen echten Dialog mit den Kunden aufzubauen und über den vom Kunden bevorzugten Kanal aktiv sein zu können. Das Einsparen von Zeit und Geld, sowie der Aufbau größerer Kundenloyalität sind die Hauptvorteile.

Nutzung der Kanäle: Die Umfrage zeigt, dass Kunden verloren werden, weil die Kommunikation gerade während des On-Boarding-Prozesses unpassend war. Um dies zu vermeiden und aus den Interaktionen sogar Projekte zu generieren, benötigen Unternehmen die Möglichkeiten - sowohl die Systeme als auch die Prozesse - um konsistente, zeitnahe und wichtige Kommunikation auf mehreren Kanälen zu betreiben.

Offensichtlich wird der Inbound-Kanal nicht ausreichend für Marketingzwecke genutzt. Ironischerweise ist aber genau das eine der wenigen Möglichkeiten die Unternehmen haben, um anderen Anbietern verloren gegangenen Kunden Cross-Selling und Up-Selling erfolgreich anzubieten.

Erkenntnisse über Kunden müssen bei jeder Gelegenheit und mit allen verfügbaren Tools gesammelt werden. Jeder Kundenkontakt beinhaltet die Möglichkeit, mehr zu erfahren und Kundenverständnis aufzubauen. Dies führt zu mehr Loyalität und stärkerer Kundenbindung.

Es gibt eine Möglichkeit für Unternehmen, vorteilhaftere Segmentierungsmodelle für Outbound-Marketing zu verwenden, und Inbound-Aktionen durch analytisch betriebene Eingabebefehle zu optimieren. Dafür muss bei jedem Kundenkontakt eine besser abgestimmte Kommunikation erfolgen.

Nur wenn Unternehmen eine konsistente Kommunikationspolitik über alle Kanäle hinweg betreiben, werden sie eine profitable Langzeitbindung mit den Kunden eingehen können.

EUROPA/UNITED KINGDOM

Minton Place
Victoria Street
Windsor, Berkshire SL4 1EG

+44 800 840 0001

pbbi.europe@pb.com
www.pitneybowes.co.uk/software

FRANKREICH

Immeuble Le Dièse
134 rue Danton
92593 Levallois-Perret cedex

+33 (0) 1 46 17 54 00

info.pbbifrance@pb.com
www.pitneybowes.fr/software

DEUTSCHLAND

Büro München:
Grafinger Straße 2
81671 München

+49 (0) 89 4623870

pbbi.germany@pb.com
www.pitneybowes.de/software

Haben Sie Fragen oder Anregungen? Bitte wenden Sie sich an Kieran Kilmartin, Marketing Director, EMEA.
kieran.kilmartin@pb.com

Every connection is a new opportunity™

 **Pitney Bowes**
Software