

Fragmentierte Kundenkanäle stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen

Eine aktuelle Studie von Pitney Bowes Software verdeutlicht, wie Kanalwachstum und -integration eine kanalübergreifende Kommunikation erschweren

Windsor/München, 08. Februar 2012 – [Pitney Bowes Software](#) (PBS), ein führender Anbieter in den Bereich Kundendaten, Analyse und Kommunikationssoftware/-services, legt die Ergebnisse einer aktuellen Marktstudie vor. Sie untermauern die Tatsache, dass kanalübergreifendes Marketing in großen Unternehmen einen hohen Stellenwert genießt, vorher jedoch wesentliche Hindernisse überwunden werden müssen. Die Kernaussagen des Berichts [Disconnected Customer Channels](#), für dessen Erhebung Finanzdienstleister sowie Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation und Versorgungswirtschaft befragt wurden, zeigen Folgendes auf:

- Unternehmen stehen bei der kanalübergreifenden Kommunikation vor großen Schwierigkeiten. Während 90% der befragten Organisationen kanalübergreifend agieren wollen, gelingt dies nur 31 % von ihnen.
- Durch die wachsende Anzahl an Kommunikationskanälen wird die Situation zunehmend erschwert: Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (53%) erreicht ihre Kunden in sozialen Netzwerken, jedoch können nur 8% von ihnen eine integrierte, kanalübergreifende und an den Präferenzen der Kunden ausgerichtete Kommunikation realisieren.
- Die führt häufig zu Kundenverlusten: 32% der Unternehmen machen fragmentierte Kommunikationskanäle für den Verlust von Kunden während des Onboarding verantwortlich, während 26% den Einsatz von Massenmailings kritisieren.
- Etwa 27% der Befragten gaben an, nicht vom Inbound-Kanal profitieren zu können, und lediglich 9% der Organisationen verfügen über Systeme, die das Kundenverhalten analysieren und ihren Mitarbeitern die geeigneten Vorgaben liefern, um Chancen optimal auszuschöpfen.

Für Kieran Kilmartin, Marketing Director EMEA bei Pitney Bowes Software, sprechen die Ergebnisse eine deutliche Sprache: „Kunden verwenden heutzutage eine Vielzahl verschiedener Kommunikationskanäle und erwarten von ihren Anbietern einen Kundenservice, der stetig dahingehend verbessert wird. Dies erfordert, dass die Anbieter ihre Kunden direkt und ohne Umwege kontaktieren – und gerade das wird heute durch die verschiedenen Kanäle deutlich erschwert.“

Ferner geht aus der Umfrage hervor, dass die meisten Unternehmen um eine vollständige Integration ihrer Kommunikation bemüht sind und dies als „Best Practice“ betrachten, jedoch nur wenige Unternehmen dazu in der Lage sind. Diese Unternehmen setzen auf ausgeklügelte Marktsegmentierungstechniken. Sie nutzen eher die durch Customer Insights gewonnenen Informationen über Kunden und verwenden mit hoher Wahrscheinlichkeit prädiktive Analysetools. Somit sind sie in der Lage, mit ihren Kunden über deren bevorzugte

Kanäle zu kommunizieren. Die Forschungsergebnisse zeigen allerdings auch, dass derzeit nur 2% der Unternehmen dieses Niveau erreicht haben.

„Es gibt drei Dinge, die Unternehmen tun können, um Kundenkanäle zu verbinden und damit die Kundenbindung zu verstärken sowie den Lifetime Value zu vergrößern: Es ist erforderlich, erstens neue Technologien einzusetzen, um ein kanalübergreifendes Marketing zu realisieren, zweitens vorhandene Kanäle so gut es geht zu nutzen und dafür zu sorgen, jede sich bietende Chance voll auszuschöpfen – insbesondere während der Onboarding-Phase und bei Kontakten aus dem Inbound-Kanal. Zu guter Letzt gilt es drittens, aus jedem einzelnen Kontakt Erkenntnisse zu gewinnen und diese dann für gezieltere Kommunikation an jedem einzelnen Touchpoint einzusetzen“, so Kieran Kilmartin.

Die Studie wurde von Pitney Bowes Software in Auftrag gegeben und vom Marktforschungsinstitut Opinion Matters durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden 250 Chief Marketing Officers und Directors in „Business-to-Consumer-Unternehmen“ (Finanzdienstleister, Versorgungswirtschaft und Telekommunikationsunternehmen) mit mehr als 1.000 Mitarbeitern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien befragt.

Den Forschungsbericht „Disconnected Customer Channels“ können Sie hier [herunterladen](#).

Über Pitney Bowes Software

Das Unternehmen Pitney Bowes Software (PBS) war vormals unter dem Namen Pitney Bowes Business Insight (PBBI) bekannt.

Pitney Bowes Software versetzt als Anbieter kanalübergreifender Lösungen zur Datenoptimierung Unternehmen in die Lage, eine zielgerichtete Kommunikation mit ihren Kunden aufzubauen. Durch die Integration von Datenmanagement, Location Intelligence, Kundenkommunikations- und ausgefeilten Predictive Analytics-Lösungen unterstützt PBS den Aufbau dauerhafter Kundenbeziehung. Die Anwendungen reduzieren die Kosten und fördern gleichzeitig die operative Leistungsfähigkeit bei jedem einzelnen Kundenkontakt.

Pitney Bowes Software ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen der Pitney Bowes Inc (NYSE: PBI), einem der Marktführer im Bereich Customer Communication Management. Weitere Informationen finden Sie unter: <http://www.pbsoftware.eu/ger/>

Pressekontakt PBS Deutschland:

GlobalCom PR-Network GmbH
Wibke Sonderkamp / Martin Uffmann
Münchener Str. 14
85748 Garching
Tel. +49 89 360 363-40 /-41
wibke@gcpr.net / martin@gcpr.net
www.gcpr.net