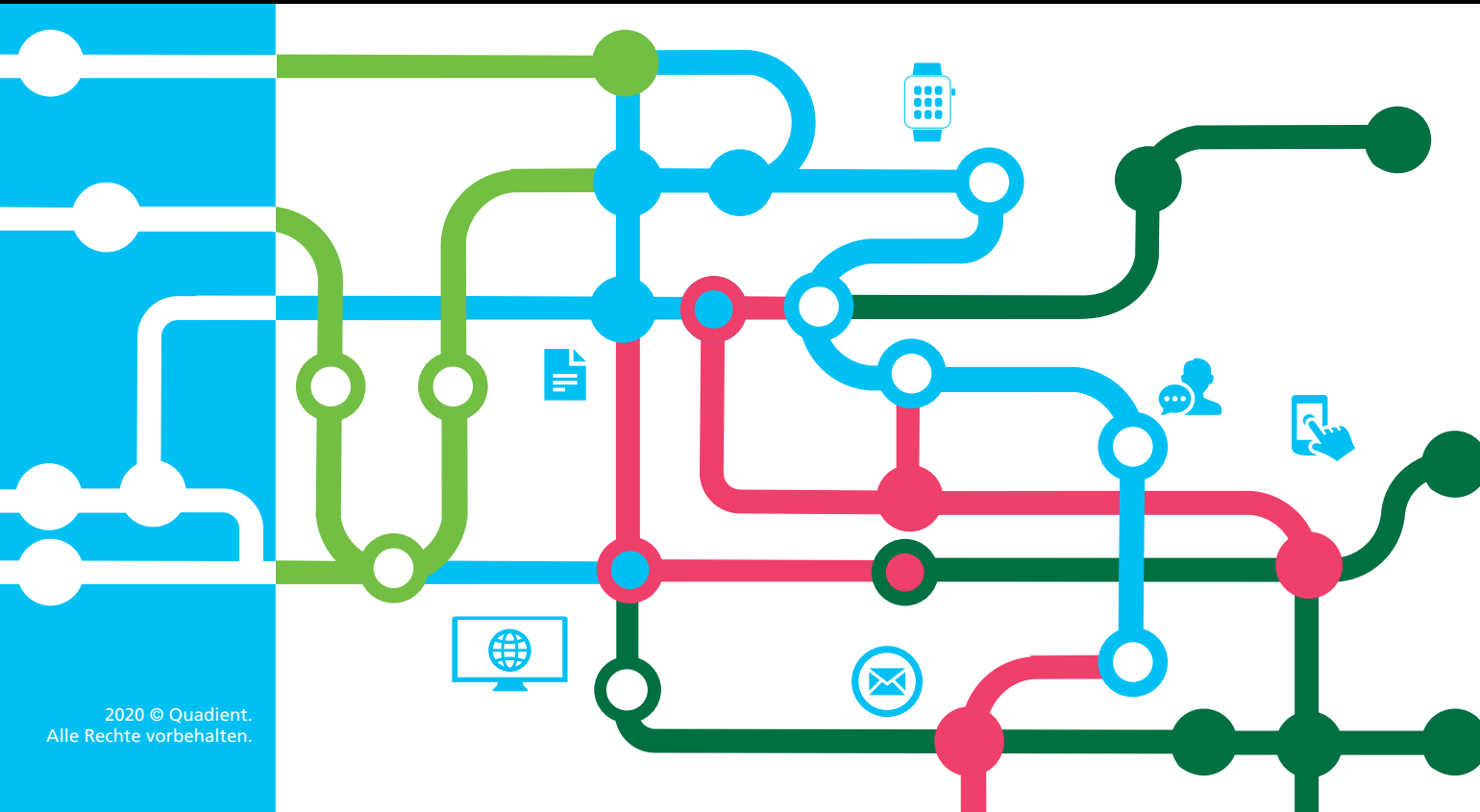


Ratgeber für ein gelungenes Kundenerlebnis:

So machen Sie mehr aus Ihrem
Kunden-Kommunikationsmanagement (CCM)



Liebe Leser,

ich weiß, was Sie denken: „Nicht schon wieder ein Ratgeber“. Und ich kann Sie verstehen. Als jemand, der jeden Tag viele Inhalte konsumiert, habe ich genügend Ratgeber und Whitepaper gelesen – auch eine Vielzahl an Ratgebern zum Kunden-Kommunikationsmanagement (CCM).

Ich verspreche Ihnen, dieser Ratgeber ist anders.

Branchen und Märkte verändern sich. Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) entwickelte sich aus drei unterschiedlichen Märkten: dem automatisierten Vertrieb, dem automatisierten Marketing und dem Servicemanagement. Der Markt entwickelt sich weiter und wird auch Analysen, Zusammenarbeit und Geschäftsprozessmanagement einbeziehen.

Früher kümmerte sich das Kunden-Kommunikationsmanagement nur um gedruckte Inhalte und Transaktionen. Für viele Unternehmen sind diese Inhalte auch weiterhin wichtig. Doch die Welt hat sich verändert. Und dasselbe gilt für das Kunden-Kommunikationsmanagement. Wir erleben das digitale Zeitalter. Die Verbraucher sind mobil und die Entwicklung von Geräten verläuft immer schneller. Die Inhalte sind dynamischer, Compliance ist ein Muss, der Wettbewerb ist hart umkämpft und das Kundenerlebnis hat eine zentrale Bedeutung. Was vor sieben bis zehn Jahren noch galt, gilt heute nicht mehr.

Früher waren die Abteilungen IT und Organisation für die Kommunikation verantwortlich. Heute gibt es aufgrund der großen Bedeutung der Kommunikation sehr viel mehr Beteiligte. Die Verbraucher informieren sich auf allen Kanälen über Marken und erwarten jederzeit verfügbare Antworten. Sie wollen längst nicht mehr auf den monatlichen Kontoauszug warten, Informationen müssen in einer mobilen App per Klick direkt bereitstehen. Deshalb ist heute der Chief Experience Officer an dem CCM-Prozess beteiligt.

Unternehmen jeder Größenordnung sind gezwungen, die Kundenwünsche zu erfüllen, um zu überleben. Dieser Ratgeber informiert Sie über die neuesten Trends im Kunden-Kommunikationsmanagement, Geschäftsanforderungen, die den Wandel vorantreiben und die besten Methoden, mit denen Sie die Anforderungen Ihrer Kunden auf effiziente Weise erfüllen.

Die Welt befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel. Dieser Ratgeber ist eine nützliche Quelle für Maßnahmen zu Veränderungen innerhalb Ihres Unternehmens, die Sie für die Zukunft wappnen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Anregung beim Lesen. Wir freuen uns, nach Ihrer Lektüre von Ihnen zu hören. Vor welchen Herausforderungen stehen Sie gegenwärtig? Welcher Teil des Leitfadens war für Sie am nützlichsten? Wie nutzen Sie diese Informationen, um Ihr Kunden-Kommunikationsmanagement zu verbessern? Was haben wir vergessen? Bitte senden Sie uns eine E-Mail an info@quadiant.com.

Tamir Sigal

Chief Marketing Officer
Quadiant





INHALTSVERZEICHNIS:

Was ist Customer Communication Management (CCM)?

CCM als strategischer Vorteil: Vierfacher geschäftlicher Nutzen

Das Urteil ist gefallen: Omni-Channel oder Multi-Channel oder Cross-Channel

Kundenerlebnis im Aufwind: Wo scheitert das CCM?

Der Weg zum optimalen Kundenerlebnis: Die vier Eckpfeiler des CCM

Einblicke in das Kundenerlebnis: Customer-Journey-Mapping

CCM für Finanzdienstleister: Anwendungen und Nutzen

CCM für Versicherungen: Anwendungen und Nutzen

Das CCM Reifegradmodell: Wo stehen Sie?

Auswahl der richtigen **CCM-Plattform**

1

Was ist Customer Communication Management (CCM)?

1

Was ist Customer Communication Management (CCM)?

Die Customer Journey ist das A und O

Wer sich mit dem Thema Kunden-Kommunikationsmanagement beschäftigt, sollte mit der Customer Journey beginnen.

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen gibt Millionen dafür aus, potenzielle Kunden über moderne Kommunikationskanäle wie YouTube, soziale Medien oder mobile Apps mit ansprechenden Mitteilungen und Inhalten anzulocken. Hinzu kommt der Aufwand für Interaktionen nachdem Sie einen Kunden gewonnen haben: Verträge, Willkommenspakete, Rechnungen, Kontoauszüge, Schadensabwicklungen, Kundenkorrespondenz, Kommunikation für Up- und Cross-Selling und ähnliches. Wie messen Sie deren Erfolg?

- Ist die Kommunikation relevant, persönlich und auf Abruf zugänglich?
- Wirkt sie sich positiv auf Ihre Marke aus?
- Erfolgt sie einheitlich und vorschrittmäßig?
- Funktioniert sie bi-direktional?
- Wird die Kommunikation über die vom Kunden bevorzugten Kanäle bereitgestellt?
- Was geschieht, wenn sich die Präferenzen des Kunden ändern?
- Spiegelt sich in der Kommunikation das Fachwissen der Experten in Ihrem Unternehmen wider?
- Wirkt sie sich positiv oder negativ auf das allgemeine Kundenerlebnis aus?

Einen neuen Kunden zu gewinnen, ist wichtig. Doch der darauffolgende Teil der Customer Journey ist ebenso wichtig. An diesem Punkt scheitern viele Unternehmen.



1. Was ist Customer Communication Management (CCM)?

Großen Marken wie Apple, Google und Amazon ist es zu verdanken, dass die Kundenerwartungen höher sind als je zuvor. Kunden wünschen sich heute eine persönliche, relevante Kommunikation, die auf Abruf über das Gerät ihrer Wahl verfügbar ist.

Doch in vielen großen Unternehmen ist es leichter gesagt als getan, das versprochene Kundenerlebnis (CX) zu verschaffen. Das gilt insbesondere für die regulierten B2C-Branchen wie den Versicherungs- und Finanzsektor, Telekommunikation und Versorgungsbetriebe. Im Hinblick auf die digitale Transformation und den Wandel in der Kommunikation stehen diese Unternehmen vor einer Reihe von Herausforderungen:



Komplexe, veraltete IT-Systeme und Datensilos



Isolierte Abteilungen und digitale Silos



Veränderte Marktbedingungen



Fehlende Zeit und Ressourcen in der IT



Druck zur Optimierung der Time-to-Market

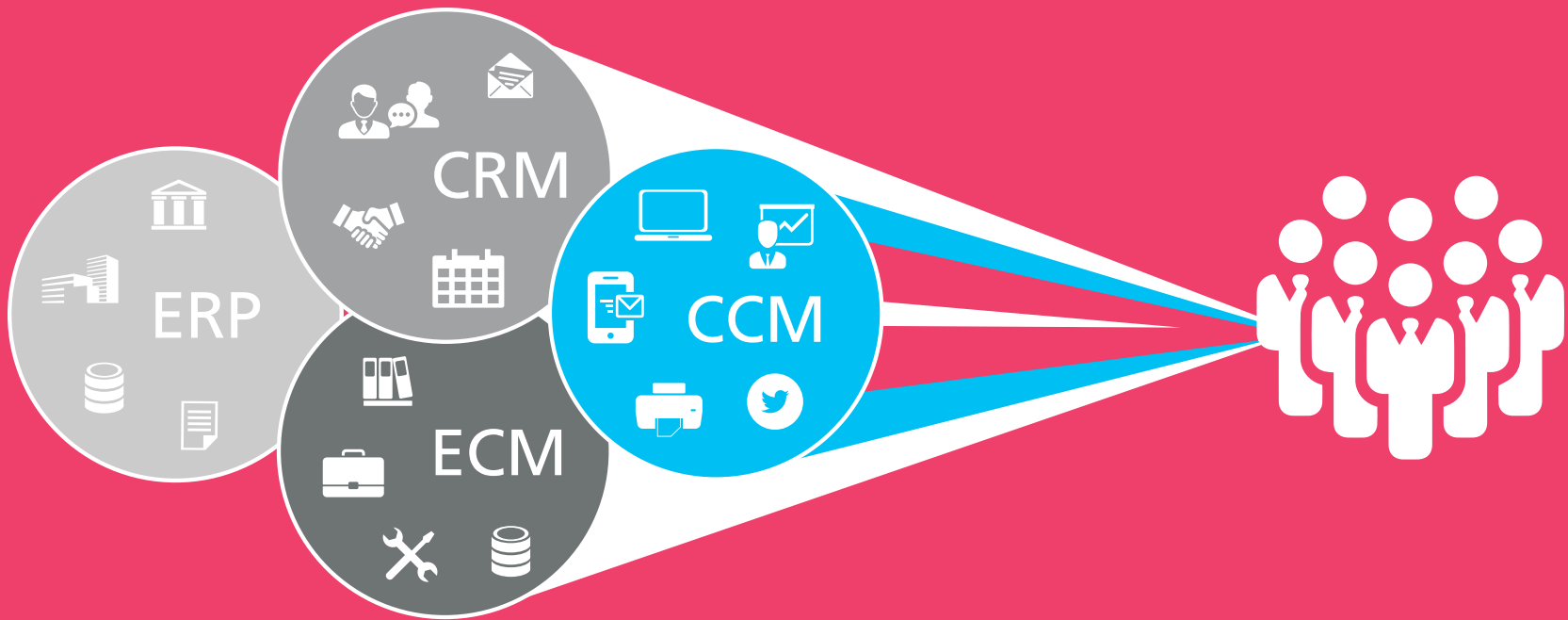
Lösungen für Kunden-Kommunikationsmanagement (CCM) wurden dafür entwickelt, große Unternehmen beim Bewältigen dieser Herausforderungen zu unterstützen.



In einfachen Worten erklärt

Mit einer CCM-Software können Unternehmen personalisierte Kommunikation im Massenversand und auf Abruf von einer zentralen Plattform aus entwickeln, verwalten und ausliefern. Dazu zählen Briefe, Rechnungen, Kontoauszüge, Policen, Verträge und andere Kundenkorrespondenz.

CCM-Technologien entstanden vor 30 Jahren als Technologie für den Transaktionsdruck. Heute dienen führende CCM-Lösungen als zentrales Tool zum Erstellen, Verwalten und Ausliefern zielgerichteter Kunden-Kommunikation über eine Vielzahl an Medien wie Mobil, E-Mail, SMS, Webseiten, soziale Medien, Druck und mehr.



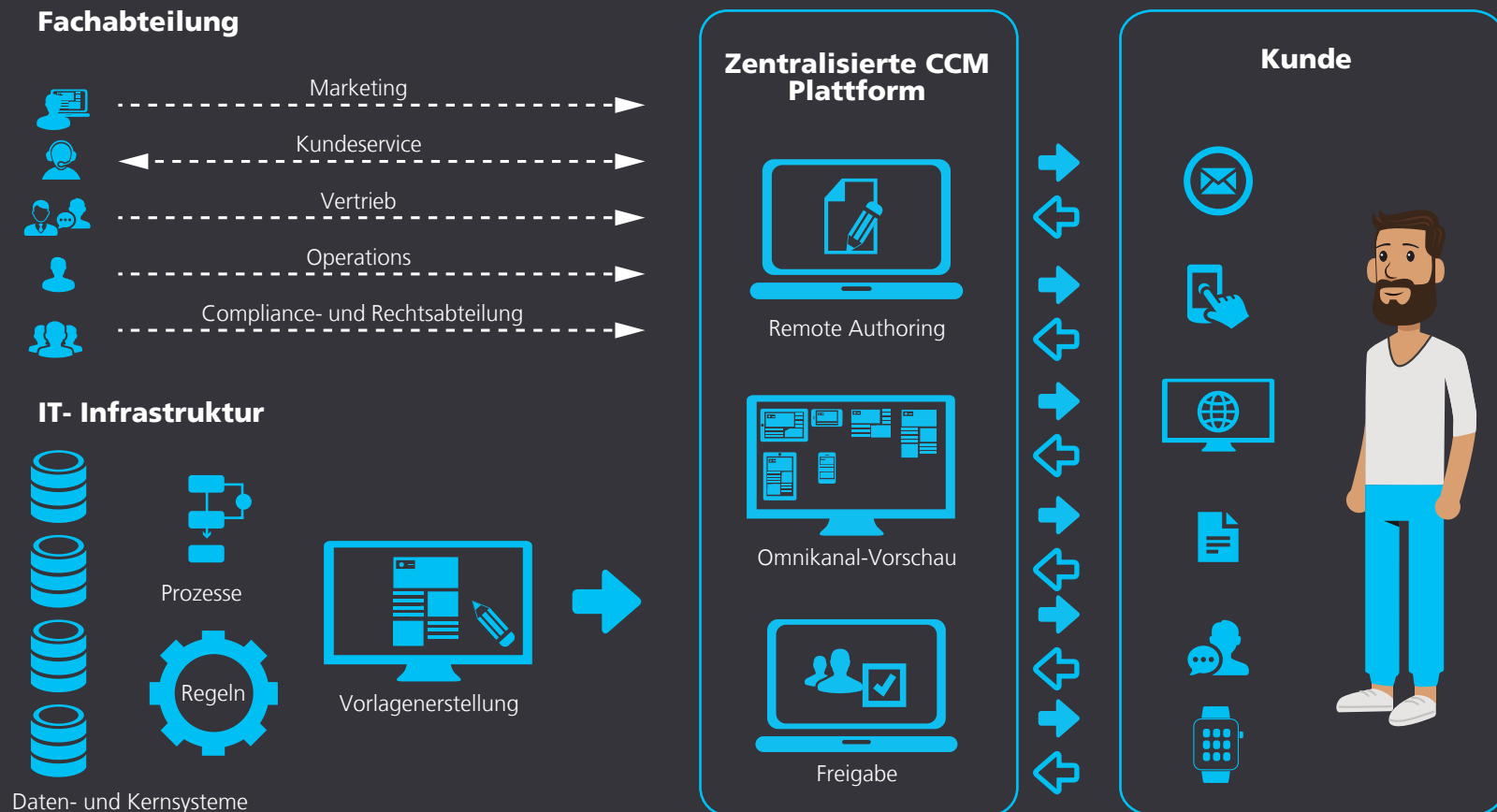
Warum CCM wichtig ist

Das Kundenerlebnis gehört zu den gegenwärtig in der Wirtschaft am meisten diskutierten Trends. Es ist der Hauptgrund dafür, dass viele große Unternehmen in moderne Komplettlösungen zur Verwaltung ihrer Kunden-Kommunikation investieren. Veränderungen im großen Stil und ein einheitliches Kundenerlebnis lassen sich dadurch sehr viel besser realisieren.

Eine weitere Top-Priorität: Kunden einbeziehen. Kommunikation sollte immer beidseitig erfolgen, ganz gleich, ob ein Kunde einen Link anklickt, einen QR-Code scannt, mit dynamischen Inhalten wie Grafiken und Diagrammen interagiert oder einfach nur in Echtzeit auf eine Zahlungsaufforderung antwortet. Moderne CCM-Technologien unterstützen diese Interaktionen.

IM JAHR 2020 WIRD DAS KUNDENERLEBNIS DIE FAKTOREN PRODUKT UND PREIS ALS HAUPTDIFFERENZIERUNGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN WAHRSCHEINLICH ÜBERHOLT HABEN.

Forbes



2

CCM als strategischer Vorteil:
Vierfacher geschäftlicher Nutzen

2

CCM als strategischer Vorteil: Vierfacher geschäftlicher Nutzen

Der geschäftliche Nutzen einer zentralisierten Kunden-Kommunikationsplattform ist äußerst vielfältig. In diesem Kapitel behandeln wir vier grundlegende Methoden, mit denen Sie Ihr Geschäft verbessern, die Rentabilität steigern und einen strategischen Vorteil erzielen.

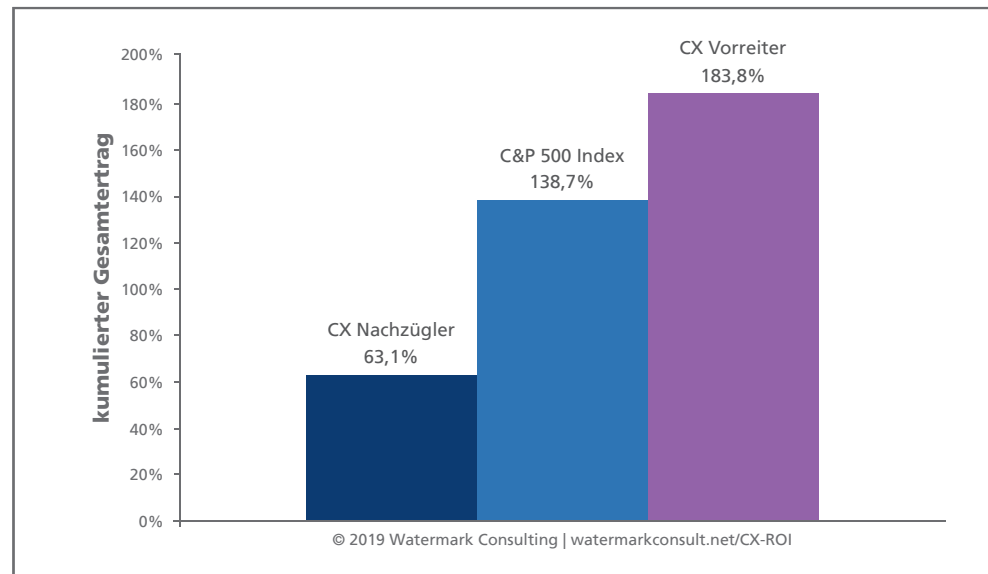
1. Kundenerlebnis verbessern

Einige führende E-Commerce- und Technologieunternehmen setzen hohe CX-Standards und verändern damit die Erwartungshaltung der Kunden. Mit einem einheitlichen Kundenerlebnis sind überzeugende wirtschaftliche Argumente verbunden:

- Bessere Kundenbindung
- Mehr Gelegenheiten zum Cross- und Up-Selling
- Höhere Markenakzeptanz und positivere Empfehlungen
- Kostenreduktion aufgrund von weniger Beschwerden, geringeren Serviceanforderungen und verringerten Akquisekosten

Vorreiter in Customer Experience (CX) dominieren den Markt

Ein Vergleich der Aktienkursentwicklung 2007–2017 zwischen CX Vorreiter, Nachzügler und der 500 größten börsennotierten US-amerikanischen Unternehmen (S&P 500)



Water definiert die CX Vorreiter und Nachzügler als die zehn am besten und am schlechtesten bewerteten Aktiengesellschaften in der Forrester Research 2007 – 2017 Customer Experience Index Studie. Der Vergleich basiert auf die Entwicklung von gleich gewichteten, jährlich angepassten Aktienportfolios von Vorreitern und Nachzüglern relativ zum S&P 500 Index.

Zentrale CCM-Plattformen, die eine interaktive Kommunikation über mehrere Kanäle in Echtzeit ermöglichen, führen zu einem erheblich besseren Kundenerlebnis. Dafür gibt es folgende Gründe:



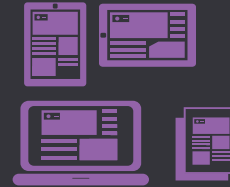
Personalisierung und bevorzugte Kommunikationsform

Mit führenden CCM-Lösungen können Sie bestehende Vorlagen, archivierte Inhalte und Daten aus den Kernsystemen effizient einsetzen. Das Ergebnis ist eine hochindividualisierte Kommunikation über nahezu alle Kanäle. Zudem sorgen CCM Channel Preference Management Tools dafür, dass Sie mit Ihren Kunden stets über die Kanäle ihrer Wahl kommunizieren.



Interaktivität

Dynamische Darstellungsformen erleichtern mobile und webbasierte Erlebnisse in Echtzeit. Verbraucher können sich über interaktive Diagramme, Grafiken und Schieberegler mit Inhalten beschäftigen.



Einheitlichkeit

Zentralisierung ermöglicht ein besseres Kundenerlebnis, da die Designs kanalunabhängig produziert und über den vom Kunden bevorzugten Kanal kommuniziert werden. Ein einheitliches Messaging schafft Vertrauen, ebenso wie einheitliche Erlebnisse. Und Vertrauen lässt Kunden wiederkommen.



Komfort

Eine zentrale CCM-Plattform hilft Ihnen, Botschaften schneller zum Kunden zu bringen. Sie sorgt für ein nahtloses Onboarding-Erlebnis, etwa durch bereits mit Kundendaten ausgefüllte Formularfelder, elektronische Signaturen und mehr. Alle diese Faktoren tragen dazu bei, dass Unternehmen sich stärker differenzieren und eine höhere Kundenzufriedenheit schaffen. So erzielen sie einen höheren Customer Lifetime Value.

2. Effizienz steigern: ein zentralisierter Ansatz Cross-Channel-Kommunikation

Höhere Effizienz ist neben einem verbesserten Kundenerlebnis der Hauptvorteil einer zentralisierten CCM-Infrastruktur. So funktioniert es:

Neue Möglichkeiten für Fachanwender

Mit zentralisierten CCM-Lösungen können Mitarbeiter der einzelnen Fachbereiche Inhalte erstellen, bearbeiten und verwalten. Sie sind nicht mehr darauf angewiesen, dass die IT-Abteilung Änderungen vornimmt. Die einfachste Form, Fachanwendern einen Zugang zu (Teilen von) Dokumenten zu geben, erfolgt über einen Online-Web-Editor. Auf einer komplexeren Ebene geben Administratoren an, wer Zugriff auf welche Vorlagen erhält und welche Arten von Änderungen erlaubt sind. Außerdem definieren sie Rollen und Regelwerke für die Freigabe. Vorlagen-Administratoren können Vorlagen anhand von Daten oder Elementen erstellen oder verändern, die ihnen von der IT-Organisation zugänglich gemacht werden.

Die Vorteile der neuen Möglichkeiten für Fachanwender liegen auf der Hand: mehr Agilität im Unternehmen und eine kürzere Time-to-Market bei reduzierten IT-Kosten. Da das Compliance-Team klar definieren kann, welche Art von Inhalten für Fachanwender gesperrt und welche zur Bearbeitung freigegeben werden sollten, lassen sich Risiken besser managen.



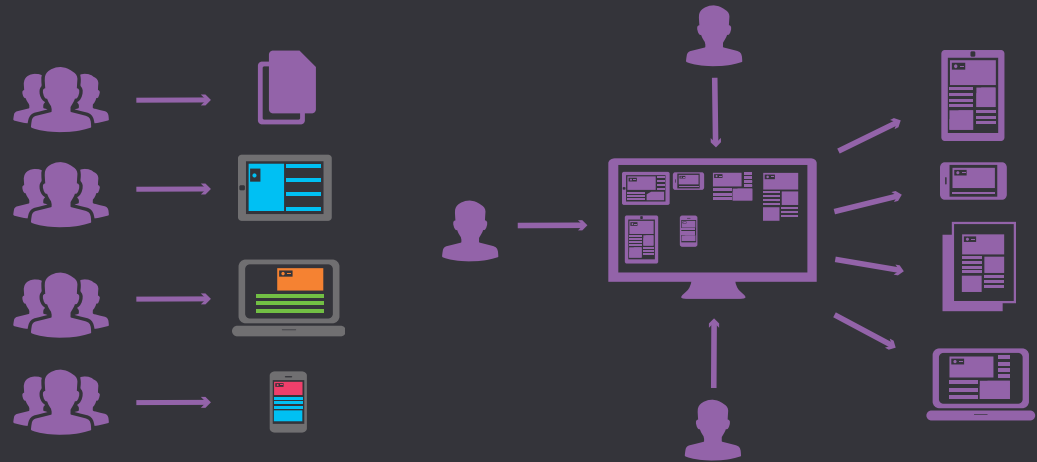
WHITEPAPER. The New Role of the CIO and COO. Making Cross-Channel CX a Reality

CIO und COO haben angesichts von Budgetkürzungen, Schatten-IT und einem steigenden Bedarf nach Digitalisierung die Möglichkeit, Technologie-Broker zu werden. Lesen Sie in diesem englischsprachigen Bericht, was sie tun müssen, um ihre CX Strategie auf das nächste Level zu heben.

Betriebliche und digitale Silos vermeiden

In vielen Unternehmen gibt es noch immer separate Teams, die Kommunikationsmittel für Print, Mobile, E-Mail- und Web-Inhalte erstellen. Das führt zu ineffizienter Arbeitsweise, hohen Kosten, Inkonsistenz und erhöhtem Risiko. Eine zentralisierte CCM-Infrastruktur hingegen sorgt für ein besseres Kundenerlebnis. Da Änderungen problemlos über verschiedene Touchpoints und Kanäle verbreitet werden, steigt die Effizienz.

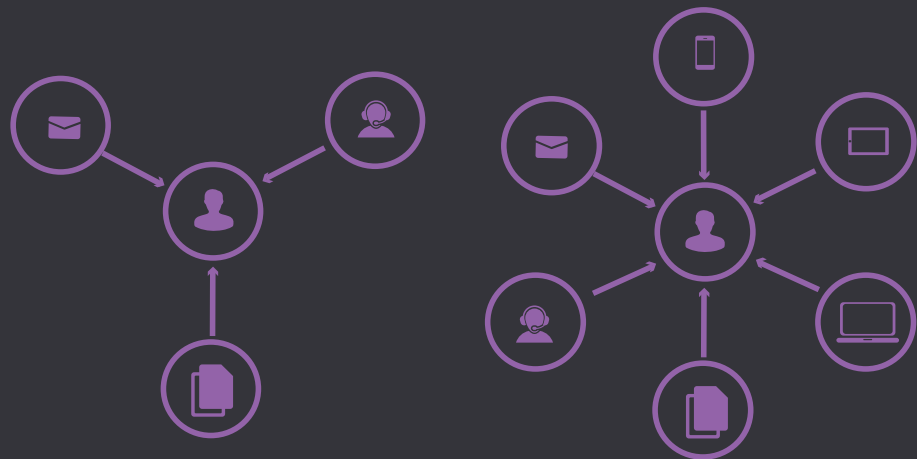
Für eine zentralisierte Plattform fallen überdies geringere Wartungskosten an. Es werden weniger spezielle Kenntnisse zur Verwaltung bis dahin getrennter und isolierter Prozesse benötigt. Die zentralisierte Steuerung der Kommunikation ist nicht nur im Hinblick auf Compliance und Risikomanagement von Nutzen, sondern auch für das Kundenerlebnis und die Kundenbindung.



3. Digitale Transformation beschleunigen

Viele Unternehmen in traditionellen Branchen wie Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Versorgungsbetriebe und Behörden verfügen über eine komplexe geschäftskritische IT-Infrastruktur mit veralteter Technologie – überkommene Systeme, die vor 15-20 Jahren ausschließlich für Printmedien entwickelt wurden. Ein modernes CCM muss mit den vorhandenen Kernsystemen kompatibel sein, um über eine einfach bedienbare Benutzeroberfläche ein nahtloses Cross-Channel-Erlebnis möglich zu machen. Dann ist es nicht erforderlich, die vorhandenen Kernsysteme zu ersetzen, um die digitale Transformation im Unternehmen zu realisieren. Denn die Modernisierung vorhandener Systeme kann riskant, teuer und zeitaufwendig sein.

Heute können Sie mit führenden CCM-Lösungen bestehende Vorlagen und Daten aus den Kernsystemen effizient einsetzen. Das Ergebnis ist eine hochindividualisierte, relevante Kommunikation über nahezu alle Kanäle.



4. Risiken reduzieren: Compliance und Innovationen verbinden

Die meisten Finanzdienstleister und Versicherungsunternehmen sind hohen Compliance-Risiken ausgesetzt. Sie haben häufig Probleme damit, den sich ständig verändernden regulatorischen Anforderungen nachzukommen und die Geldbußen für eine Nichteinhaltung zu vermeiden.

Content-Manager behandeln das Thema Compliance oft als eine Hürde. Eine bessere Lösung wäre es jedoch, Compliance in das Design- und Entwicklungsteam einzubinden und im Entstehungsprozess um entsprechenden Input zu bitten.

Die drei größten Compliance-Probleme

Fehlende Kontrolle. Sämtliche Vorschriften in der Kunden-Kommunikation einzuhalten, ist für die meisten Unternehmen so umständlich und komplex geworden, dass Fehler unausweichlich zu sein scheinen. Compliance ist in diesem Umfeld eine zeitaufwendige und teure Übung in Frustration.

Zeitmangel. Mitarbeiter, die für Änderungen an Inhalten zuständig sind, verlassen sich dabei normalerweise auf die IT. Da IT und Compliance-Abteilungen häufig andere Prioritäten haben, dauern diese Änderungen häufig Wochen oder Monate.

Fehlender Überblick über die Compliance. Bestehende Verfahren zur Aufrechterhaltung der Compliance in der Kommunikation sind häufig zeitlich zu knapp bemessen, um einen effektiven Überblick über die Compliance zu geben. Content-Manager behandeln das Thema Compliance oft als eine Hürde, die es zu überwinden gilt. Eine bessere Lösung wäre es jedoch, Compliance in das Design- und Entwicklungsteam einzubinden und im Entstehungsprozess um entsprechenden Input zu bitten.

Compliance und Innovationen verbinden

Der Schlüssel zur Lösung dieser Probleme besteht darin, die Compliance-Verantwortlichen von Anfang an in die Entwicklung und Umsetzung der Kunden-Kommunikation einzubinden. Das erfordert eine zentralisierte CCM-Lösung mit folgenden Eigenschaften:



Zusammenarbeit. In einem gemeinsamen Prozess können die Compliance- und Rechtsabteilung sowie die Fachbereiche von Anfang an ihre Entwürfe teilen und Inhalte entwickeln. Weniger Unzufriedenheit und eine kürzere Time-to-Market sind die Folge.



Ganzheitliche Sicht. Um Fehler zu vermeiden, benötigt die Compliance-Abteilung einen Überblick über das gesamte Kommunikationspaket in jeder Form, in der es übermittelt wird: Papier, Webseiten, mobile Apps und andere. Das Compliance-Team kann dann nicht nur erkennen und analysieren, was Kunden sehen werden, sondern auch, wie sie es sehen.



Bessere Kontrolle. Das Compliance-Team muss die regulatorischen Formulierungen schnell und einfach verwalten, verfolgen, prüfen und freigeben können. Moderne CCM-Lösungen sorgen dafür, dass an einem Standort vorgenommene Änderungen überall umgesetzt werden. Außerdem erlauben sie das Sperren von Inhaltsblöcken, um die regulatorischen Formulierungen zu schützen.

3

Das Urteil ist gefallen:

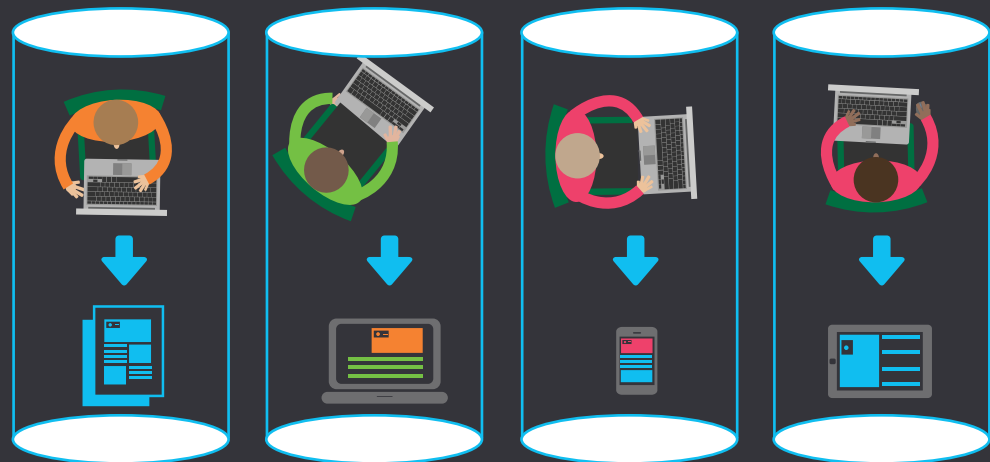
Omni-Channel oder Multi-Channel oder Cross-Channel

3

Das Urteil ist gefallen: Omni-Channel oder Multi-Channel oder Cross-Channel

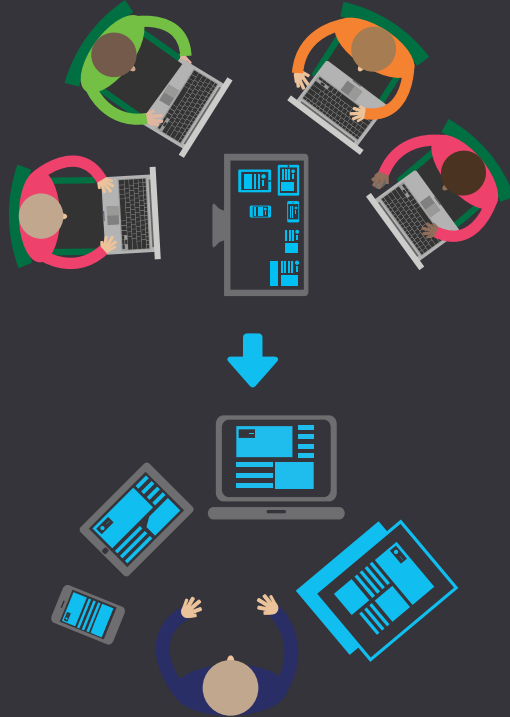
Es ist lange her, dass Kunden Geschäfte über einen einzigen Kanal getätigt haben. Doch noch immer gelingt es vielen Unternehmen nicht, die richtige Kunden-Kommunikationsstrategie zu finden. Zum Thema Kundenengagement findet gegenwärtig eine leidenschaftliche Diskussion über die tatsächliche Bedeutung der Begriffe Cross-Channel-, Multi-Channel- und Omni-Channel-Kommunikation statt. Schauen wir uns diese Begriffe einmal näher an.

Multi-Channel-Kommunikation bedeutet ganz einfach, mit Kunden über mehrere Kanäle zu kommunizieren. Dazu gehören zum Beispiel Druckmedien, SMS, E-Mail, Webportale und mobile Apps. Organisationstechnisch gesehen, beinhaltet die Multi-Channel-Kommunikation das Versenden von Materialien und Informationen über mehrere Kanäle. Eine interne Abstimmung oder ein einheitliches Vorgehen bezüglich der Inhalte erfolgt oft nur in geringem Umfang. So sieht beispielsweise eine Kommunikation in einer E-Mail anders aus als auf Papier (im Hinblick auf die Daten, das Branding usw.). Eine Multi-Channel-Kommunikationsstrategie unterstützt keine beiderseitige oder interaktive Kommunikation mit Kunden.



3. Das Urteil ist gefallen: Omni-Channel oder Multi-Channel oder Cross-Channel

Mithilfe einer **Omni-Channel-Kommunikationsstrategie** können Unternehmen einheitliche, zentral verwaltete Mitteilungen über alle Kanäle versenden.



Cross-Channel-Kommunikation ist hauptsächlich transaktional. Das Kundenerlebnis beginnt mit einem Kanal und endet mit einem anderen. So erhält ein Kunde beispielsweise ein Kreditkartenangebot per E-Mail, füllt aber den Antrag auf Papier aus und versendet ihn per Post.



Ein anderer Kunde beginnt möglicherweise einen Hypothekenantrag auf dem Smartphone und schließt ihn online über einen Webbrowser ab.



Bleibt der Wechsel zwischen den Kanälen unsichtbar, handelt es sich um eine Cross-Channel-Kommunikation. Diese unterstützt die beiderseitige oder interaktive Kommunikation – so können Mitarbeiter mit Kundenkontakt einheitlich und übergangslos mit ihren Kunden umgehen.

Wie lautet das Urteil?

Der angestrebte Endzustand für die Kunden-Kommunikation der nächsten Generation ist eindeutig: Unternehmen müssen ihren Kunden die gewünschten Informationen und Funktionen bereitstellen, wie, wann und wo diese es wünschen. Ob man das als Cross-Channel-Kommunikation, Omni-Channel-Kommunikation oder anders bezeichnet, ist egal. Hauptsache ist, dass jedes Kundenerlebnis unabhängig von der Form der Kommunikation einheitlich ist, und dass die Kunden Transaktionen ausführen können, wann und wie sie möchten.

Manche Technologieanbieter, Branchenexperten und Geschäftsleute mögen unseren Definitionen der Begriffe Multi-Channel, Omni-Channel und Cross-Channel widersprechen. Doch in einem dürften wir alle einer Meinung sein: Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ihre Kunden-Kommunikationsziele im Rahmen einer allgemeinen CX-Strategie klar definieren.

Bei der Bewertung einer CCM-Lösung sollte das Management unbedingt sicherstellen, dass der Technologieanbieter die nötigen Anforderungen auch erfüllen kann. Fast jeder Anbieter brüstet sich in seinen Vertriebs- und Marketing-Präsentationen damit, Erfahrungen in der Omni-Channel- oder Cross-Channel-Kommunikation zu haben. Doch wer kann das belegen? Urteilen Sie selbst.

WHITEPAPER. Das Urteil ist gefällt. Omni-Channel oder Multi-Channel oder Cross-Channel

Es findet gegenwärtig eine leidenschaftliche Diskussion über die tatsächliche Bedeutung der Begriffe Cross-Channel-, Multi-Channel- und Omni-Channel-Kommunikation statt. Dieses Whitepaper liefert hilfreiche Erklärungen und zeigt Tools und Methoden auf, mit denen Unternehmen ihre CX-Strategie zum Erfolg führen können.

4

Kundenerlebnis im Aufwind:
Wo scheitert das CCM?

4

Kundenerlebnis im Aufwind: Wo scheitert das CCM?

Warum ist das Kundenerlebnis so wichtig?

Noch nie hatten Kunden bei einer Kaufentscheidung so viel Auswahl wie heute. Angesichts des leichteren Zugangs der Kunden zu Online-Preisinformationen und Produktbewertungen sowie der informellen Kundenmeinungen in den sozialen Medien haben viele Unternehmen begriffen, wie wichtig ein besseres Kundenerlebnis für eine nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb ist.

In den stark regulierten B2C-Branchen wie Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Versorgungsbetriebe und Telekommunikation bildet die Cross-Channel-Kommunikation häufig den Schwerpunkt. Ein ganz persönliches und nahtloses Kundenerlebnis über den vom Kunden bevorzugten Kanal ist ein hervorragendes Mittel, um Kundentreue und Kundenbindung zu stärken.



Was heißt Kundenerlebnis?

Möglichst einfach definiert, ist das Kundenerlebnis (a) die Summe aller Interaktionen, die ein Kunde mit einem Unternehmen im Verlauf der Geschäftsbeziehung hat. Sie enthält (b) die Gefühle, Emotionen und Wahrnehmungen, die ein Kunde im Verlauf dieser Interaktionen gegenüber der Marke empfindet. Beispiele für „Interaktionen“ sind: einen Kauf tätigen, ein Produkt verwenden, Produktberichte lesen, Korrespondenz lesen, den Kundenservice anrufen, die Firmenwebseite besuchen, eine E-Mail von dem Unternehmen bekommen, Benachrichtigungen über eine mobile App erhalten und mehr.

Die Ausrichtung auf das Kundenerlebnis führt zu mehr Kundenzufriedenheit und einer stärkeren Kundenbindung sowie höheren Umsätzen und einer höheren Rentabilität. Es entstehen weniger Kosten für die Betreuung und Akquisition von Kunden, wohingegen die bestehenden Kunden mehr Mundpropaganda betreiben, Empfehlungen abgeben und andere Produkte oder Dienstleistungen der Marke erwerben.



**MEHR ALS ZWEI DRITTEL
DER CUSTOMER EXPERIENCE
EXECUTIVES ERWARTEN FÜR
2020 BUDGETERHÖHUNGEN.**

*Gartner, "Customer Experience
Management Survey", 2019*

EBOOK. Der Aufstieg des Customer Experience Executive

Autorin und CX-Expertin Annette Franz schreibt, was es mit der Rolle des Customer Experience Officers auf sich hat und was seine größten Herausforderungen und Chancen sind.

[illegible]

Marketing, Kundenerlebnis, IT und Geschäftsbereiche vernetzen

Die Herausforderung bei diesen notwendigen Dokumenten besteht darin, wie sie erstellt werden: in einer bewährten und stabilen Umgebung. Historisch gesehen waren die IT und die Fachbereiche dafür zuständig. Viele verschiedene vorhandene Systeme sind an der Erstellung ein und desselben Kommunikationselements beteiligt. In den meisten Unternehmen bleiben Marketing, Branding und Kundenerlebnis dabei außen vor.

In vielen Fällen sind der CMO und der CXO (Chief Experience Officer) in diesen Prozess nicht involviert. Daher unterscheidet sich die Botschaft, die transaktionale Dokumente an die Kunden senden, stark von dem, was der CMO anderswo vermittelt. Es ist jedoch wichtig, dem Kunden gegenüber entlang der gesamten Kundenreise mit einer Stimme zu kommunizieren.

Wie aber können CMOs und CXOs Einblicke in die gesamte Kunden-Kommunikation erhalten? Welche Tools helfen dabei, dass alle Beteiligten an einem Strang ziehen, um dem Kunden ein einheitliches Branding und Kundenerlebnis zu vermitteln? Wie lässt sich die Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen und der CX-Abteilung verbessern? Was können Sie tun, damit sie ihre Arbeit für ein besseres Kundenerlebnis effizienter verrichten können?

Dazu benötigen Unternehmen heute eine CCM-Lösung, die



1. gewährleistet, dass die gesamte Kommunikation dem Kunden unabhängig von der Kommunikationsform ein nahtloses Markenerlebnis bietet.



2. eine vollständige Customer-Journey-Map erstellt, die auch Briefe, Willkommenspaketen, Kontoauszüge und Rechnungen berücksichtigt.

Damit widersprüchliche Stimmen, Systeme und Kanäle nicht die Markenbotschaft und damit das Kundenerlebnis verwässern, müssen Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen zusammenarbeiten. Eine einheitliche Markenbotschaft ist ebenso wie ein gleichbleibendes Markenerlebnis eine vertrauensbildende Maßnahme. Und Vertrauen lässt Kunden wiederkommen. Kommunikation wirkt sich sowohl auf das Markenversprechen als auch auf das Kundenerlebnis aus.

5

Der kritische Weg zum optimalen Kundenerlebnis:
Die vier Eckpfeiler des CCM

5

Der kritische Weg zum optimalen Kundenerlebnis: Die vier Eckpfeiler des CCM

In diesem Kapitel fragen wir uns: Welche Vorstellungen sollte das Management während der Evaluierungsphase berücksichtigen? Wie können Sie sicher sein, dass Sie in die für Ihr Unternehmen richtige Lösung investieren? In diesem Kapitel gehen wir auf vier Sachverhalte ein, die bei der Bewertung einer CCM-Lösung relevant sind.

1. Investition in eine zentrale Plattform

Aufgrund der heutigen Präferenzen ihrer Kunden und der kontinuierlichen Veränderung der Kommunikationslandschaft überdenken Unternehmen die Steuerung ihrer Kunden-Kommunikation. Je mehr Kunden, Kommunikationskanäle, Produkte und Dienstleistungen ein Unternehmen hat, umso wahrscheinlicher ist es, dass viele – sowohl alte wie moderne – Systeme bestehen, die verwaltet werden wollen. Die daraus resultierende heterogene Infrastruktur aus Software, Hardware und Geschäftsprozessen benötigt viel Aufmerksamkeit. In den meisten Fällen fehlt dem Kunden-Kommunikationsmanagement eine ganzheitliche Strategie.

Unternehmen, die ihre Cross-Channel-Kundenkommunikation über eine zentralisierte CCM-Komplettlösung erstellen, verwalten und ausliefern, können dabei eine ganze Reihe von Vorteilen realisieren:

- Höhere betriebliche Effizienz
- Einheitliche Prozesse und Verschwinden betrieblicher und digitaler Silos
- Übereinstimmung von Markenimage und Markenbotschaft
- Weniger Risiken
- Kostenersparnis
- Kürzere Time-to-Market
- Zukunftssichere Kommunikation
- Verbessertes Kundenerlebnis

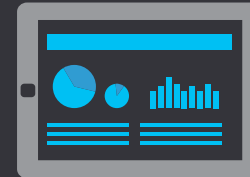
Technologien umzustellen kann jedoch ein komplexes Unterfangen sein. Daher ist es wichtig, sich für einen CCM-Anbieter zu entscheiden, der eine bewährte Methode verfolgt und umfangreiche Erfahrungen in der Migration von Technologien mitbringt.

DESIGNER UND ENTWICKLER VON KOMMUNIKATION UND TEXT ERHALTEN EINE NAHTLOSE UND LEICHT VERSTÄNDLICHE BENUTZEROBERFLÄCHE, DIE EINE ERHEBLICH BESSERE BENUTZERERFAHRUNG UND KÜRZERE EINARBEITUNGSZEIT ZUR FOLGE HAT.

IDC. Quadient: Advancing CCM into Customer Experience with Mobility and Cloud Services, Doc# US41266516, Juni 2016

Bedeutung einer einheitlichen Benutzeroberfläche

Wie bereits festgestellt, ist Einheitlichkeit ein wichtiger Faktor für ein außergewöhnliches Kundenerlebnis. Doch was ist mit den Fachanwendern? Die Erfahrungen der Anwender beim Erstellen, Verwalten und Ausliefern von Cross-Channel-Kommunikation sind mitentscheidend für den Erfolg. Eine über alle Anwendungen nahtlose grafische Benutzeroberfläche (GUI) erleichtert die Einführung von Mitarbeitern. Anwender erleben weniger Frustration und arbeiten effizienter.



WHITEPAPER. The road to CXM: Managing your transformation from CCM to CXM

In diesem Whitepaper zeigt das Beratungshaus Aspire seine Perspektiven auf, wie Unternehmen ihre CCM-Praktiken zu CXM weiterentwickeln können.

2. Fachanwender unterstützen

Viele Unternehmen erkennen die Notwendigkeit, digitale Techniken zu beherrschen, um ihre Kunden auf neue, schnellere und bessere Art zu bedienen. In der Vergangenheit, als ausschließlich die IT an der Entwicklung von Systemen beteiligt war, kam nur diese als federführend infrage. Doch mit der zunehmenden Digitalisierung von Unternehmen bestimmt der Fachbereich über die Aktivitäten. Die IT unterstützt dabei.

Die Zusammenarbeit zwischen den Mitarbeitern unterschiedlicher Abteilungen sowie zwischen Mitarbeitern und Kunden wird immer bedeutsamer. Damit Fachanwender eine relevante und persönliche Kommunikation erstellen und pünktlich ausliefern können, benötigen sie entsprechende Befugnisse. Dazu sollen einfache oder komplexe Freigabe-Workflows aufgesetzt werden, die die Beteiligten miteinander verbinden.

Große Unternehmen kommunizieren jeden Monat millionenfach mit ihren Kunden. Dabei verwenden sie tausende Dokumentvorlagen. Die Änderungen dieser Vorlagen durch die IT-Abteilung zu verwalten, ist sehr teuer und zeitaufwendig. Diese Verantwortlichkeiten dem operativen Geschäft zu übertragen, schafft eine eindeutige Win-Win-Situation. Deshalb sollte sich das Management für eine CCM-Plattform entscheiden, auf der die Mitarbeiter Inhalte erstellen, bearbeiten und verwalten können, ohne dass die IT Änderungen vornehmen muss.



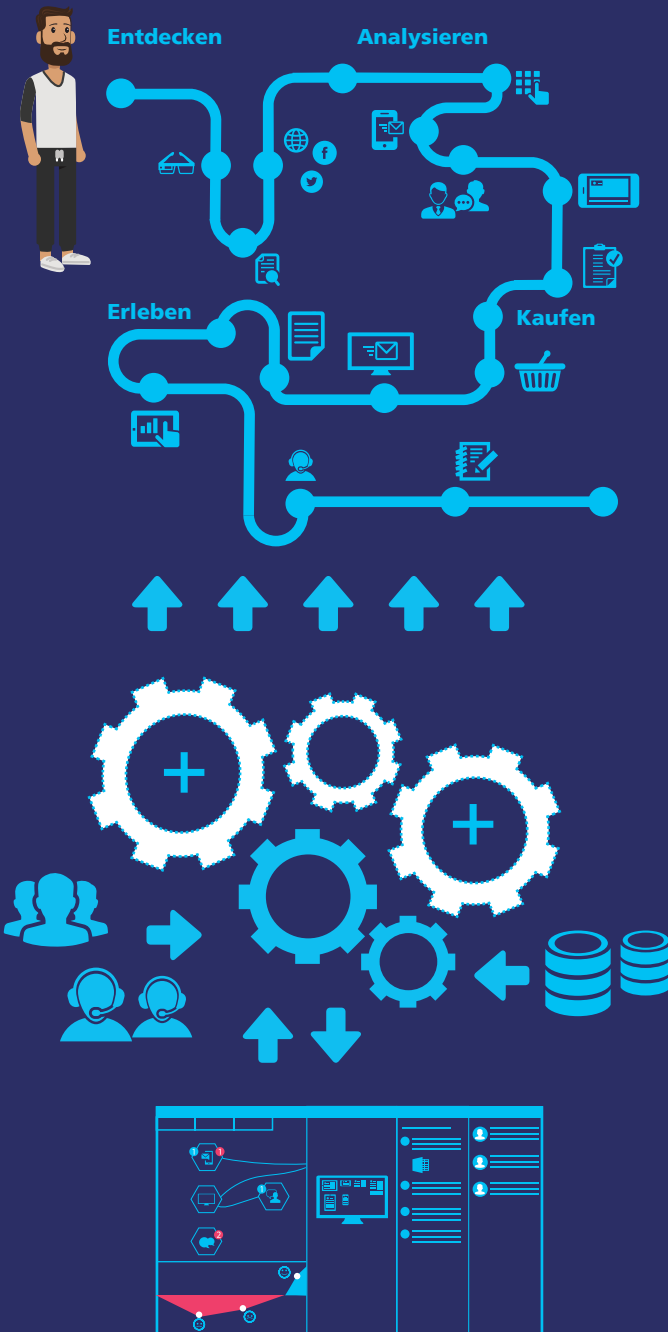
3. Auf die Architektur kommt es an

Die größte Herausforderung in der Kommunikation ist das Fehlen einer standardisierten Verwaltung und einer ganzheitlichen Strategie. Je älter das Unternehmen ist, umso heterogener ist die teils veraltete, teils moderne Technologie. Die schnelle Einführung immer neuer Kommunikationstechnologien hat dazu geführt, dass Unternehmen Tools nutzen, die jeweils nur einen Kanal bedienen. Außerdem bewirken Fusionen und Übernahmen in vielen Unternehmen, dass immer mehr IT-Programme und Plattformen zu verwalten sind. Mit einer CCM-Komplettlösung können die verschiedenen Fachbereiche eine einheitliche Kommunikation erstellen und ausliefern.

Vier wichtige Punkte sind hinsichtlich der Architektur und Integration zu berücksichtigen:

Eine Plattform, die alles steuert. Wir haben bereits festgestellt, wie wichtig eine nahtlose Benutzeroberfläche ist. Das gilt nicht nur in Hinblick auf ihre Bedienung, sondern auch für ihre Integration. Eine CCM-Lösung sollte nicht aus verschiedenen erworbenen Anwendungen oder Produkten bestehen, sondern auf einer einzigen Technologie aufbauen.

Flexibilität. Unabhängig davon, ob Sie eine im Haus installierte oder eine Cloud-basierte Lösung oder eine Mischung aus beidem bevorzugen: Es kommt darauf an, dass die gesuchte Plattform nicht nur Ihren aktuellen sondern auch Ihren zukünftigen Anforderungen entspricht.



Integration und offene Technologie. Die Kunden-Kommunikation betrifft fast alle Teile des Unternehmens. Eine CCM-Lösung, mit der eine personalisierte, fristgerechte und relevante Kommunikation über alle Kanäle erstellt werden kann, muss sich deshalb problemlos in folgende Technologien integrieren:

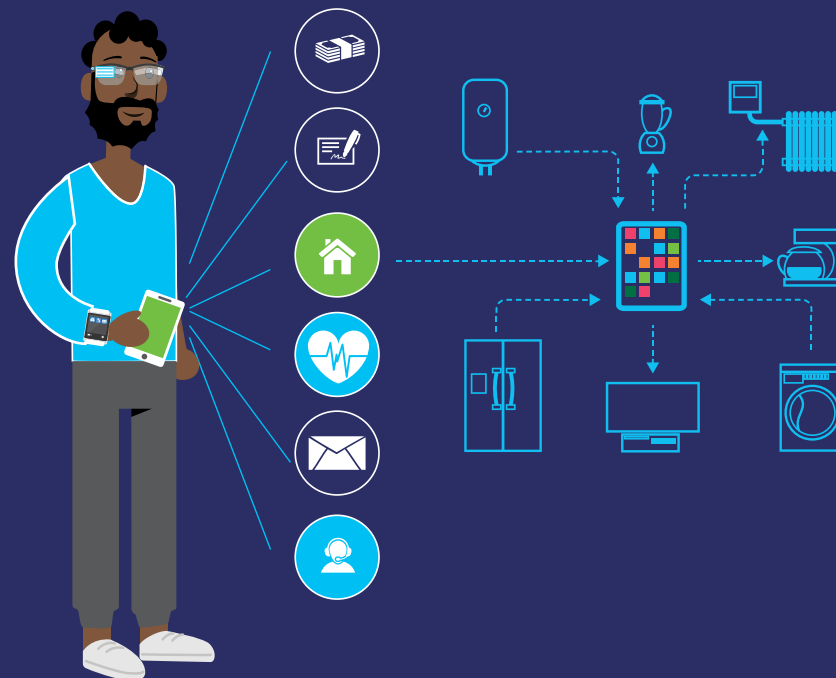
- Kernsysteme (CRM, ERP, ECM usw.)
- Unternehmensanwendungen (Core Banking System, Schadensabwicklung/Fakturierung, Versicherungsgeschäft und andere)
- Altsysteme (Transaktionssysteme, eigenentwickelte Anwendungen, Produktionsmanagement und andere)
- Angrenzende Technologien (BI und BA Tools, Archivierungssysteme, mobile Apps, MDM, Datenbereinigung und andere)

Kommunikation der nächsten Generation ermöglichen.

Die Implementierung einer Technologie, die den kurz- und langfristigen Zielen des Unternehmens gerecht wird, gewährleistet, dass die Technologie mit den Anforderungen an die Kommunikation mitwächst. Viele Anbieter von CCM-Lösungen folgen den neuesten Trends und implementieren eine singuläre, moderne Kunden-Kommunikationsplattform. Diese stellt Unternehmen die passenden Tools bereit, um Kommunikation schnell in dem neuen Kanal veröffentlichen zu können.

Auch wenn es verführerisch ist, sich ausschließlich mit dem Thema Kundenerlebnis zu beschäftigen, darf nicht vergessen werden, dass die Benutzererfahrungen im Unternehmen für ein erfolgreiches Kundenengagement ebenso wichtig sind. Studien von IDC weisen darauf hin, dass separierte Erfahrungen im Unternehmen – fehlende Integration der Kernsysteme, mangelhafte Kommunikationsprozesse und mangelhafte (oder keine) Analysemöglichkeiten oder Dashboards – es extrem schwermachen, zusammenhängende Customer Journeys zu generieren und ihre Ergebnisse zu verstehen. Quadient ist einer der wenigen Plattformanbieter, die diese kritischen Anforderungen von Unternehmen erfüllen.

IDC Quadient: Advancing CCM into Customer Experience with Mobility and Cloud Services, Doc# US41266516, Juni 2016



4. Hyper-Personalisierung: Kundentreue anhand von Daten schaffen

Banken und Versicherungen haben Zugriff auf Milliarden Datenpunkte ihrer Kunden. Diese können auf höchst kontextualisierte Art und Weise genutzt werden. Während 94 Prozent der Unternehmen Personalisierung als wichtig für ihren gegenwärtigen und künftigen Erfolg erachten, ist fast die Hälfte überzeugt, dass Blockaden in der IT (47 Prozent) und veraltete Technologie (46 Prozent) die „Haupthindernisse“ für ihre Bemühungen um Personalisierung darstellen¹.

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen personalisierten Kommunikation liegt in der sie stützenden Technologie und ihrer Integrationsfähigkeit. Das heißt, Ihre CCM-Lösung sollte beliebige Daten aus Ihrem vorhandenen Datensystem nutzen, um eine hochpersonalisierte und relevante Cross-Channel-Kommunikation zum passenden Zeitpunkt zu erstellen. Doch bei einigen CCM-Technologien müssen Ihre Daten in eine XML-Datei extrahiert, transformiert und geladen werden, um sie zu nutzen. Das ist eine Verschwendung wertvoller Zeit und Ressourcen und beeinträchtigt möglicherweise das Kundenerlebnis.

Bei der Bewertung einer CCM-Lösung sollte das Management unbedingt sicherstellen, dass der Technologieanbieter die nötigen Anforderungen an die Datenintegration und die CX-Ziele auch erfüllen kann. Ein Proof of Concept ist daher unabdingbar.

Dank des Zugriffs auf Daten in Echtzeit kommen Unternehmen auf einer ganz neuen Ebene mit ihren Kunden in Kontakt. So können beispielsweise Banken dynamische Kontoauszüge mit interaktiven Diagrammen und Grafiken bereitstellen, die den Kunden über den Kanal ihrer Wahl zeigen, wofür sie jeden Monat ihr Geld ausgeben.

Versicherungen können ihren Kunden höherwertige neue Produkte verkaufen, indem sie ihnen für ein einfaches Onboarding mobile Push-Benachrichtigungen mit schon ausgefüllten Formularen und der Möglichkeit zur elektronischen Unterschrift zusenden.

Es gibt unendlich viele Möglichkeiten, um mithilfe von Daten Kundentreue aufzubauen.



¹ The Realities of Personalisation Report. Econsultancy & Monetate

6

Einblicke in das Kundenerlebnis: Customer-Journey-Mapping

6

Einblicke in das Kundenerlebnis: Customer-Journey-Mapping

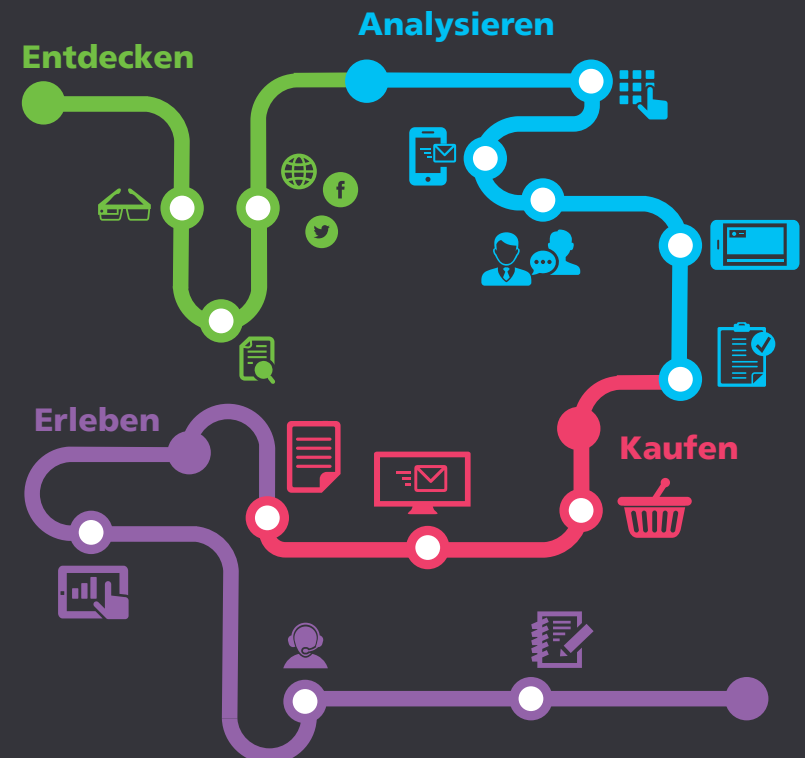
Damit Kunden das Erlebnis haben, das sie sich wünschen und erwarten, müssen alle im Unternehmen zusammenarbeiten. Doch wie kann das gelingen? Wie können Sie die Zusammenarbeit zwischen allen Abteilungen stärken und Innovationen für ein besseres Kundenerlebnis vorantreiben? Und wie vor allem verschaffen Sie dem CMO und dem CXO Einblicke in den gesamten End-to-End Prozess über mehrere CCM-Systeme? Wie gewährleisten Sie, dass der CMO einen Überblick über alle Mitteilungen und Botschaften erhält, während der CXO sie in die Sprache der Kunden übersetzt? Und dass der CIO die Implementierung und Integration von Technologien steuert, die den Zugriff auf Daten und Informationen erleichtern?

Es gibt ein nützliches Werkzeug, das Sie in Ihrer Marketing- und CX-Werkzeugkiste parat haben sollten, damit Sie

- die Mitarbeiter für die Kundenausrichtung und Kundenorientierung gewinnen,
- Ihre Kunden und deren Interaktionen mit Ihrem Unternehmen verstehen – auch über unterschiedliche CCM-Systeme hinweg,
- Empathie entwickeln für die Kunden und deren Erfahrungen,
- den Kunden in Ihrem Unternehmen eine Stimme geben,
- die Fachbereiche zu menschlichem Denken statt Denken in Zahlen (Richtlinie, Konto, Rechnung usw.) zurückführen,
- Maßnahmen ergreifen können, wenn Sie feststellen, dass Korrekturen erforderlich sind.

Dieses Werkzeug heißt: Customer-Journey-Maps.

In diesem Kapitel gehen wir der Frage nach, warum das Customer-Journey-Mapping eine wichtige Komponente der allgemeinen CX-Strategie ist. Wir untersuchen häufige Fehler im Customer-Journey-Mapping und stellen sechs in der Branche bewährte Methoden zum Erstellen einer Customer-Journey-Map in Ihrem Unternehmen vor.



Ein unvergleichliches Kundenerlebnis schaffen

Ein wichtiger Faktor für Ihren Erfolg besteht darin, Ihre Kunden und den aktuellen Stand ihres Kundenerlebnisses zu verstehen. Damit das gelingt, sollten Sie die folgenden drei Dinge tun.



Zuhören. Fragen Sie Ihre Kunden nicht bloß nach ihren Erfahrungen. Hören Sie Ihnen auch wirklich zu! Ihre Kunden haben viele verschiedene Kanäle und Möglichkeiten, ihre Bedürfnisse und gewünschten Ergebnisse mitzuteilen und Sie wissen zu lassen, wie gut Sie ihren Erwartungen gerecht werden.



Charakterisieren. Erforschen Sie Ihre Kunden. Finden Sie heraus, was sie tun möchten. Stellen Sie Personas zusammen, die für verschiedene Kundentypen stehen, die bei Ihnen kaufen (können) oder Ihre Produkte und Dienstleistungen verwenden.



Empathie spüren. Versetzen Sie sich in Ihre Kunden, damit Sie verstehen, was sie tun müssen, um zu bekommen, was sie von Ihrem Unternehmen erwarten. Bilden Sie ihre Kundenreise ab, um zu sehen, in welchem Stadium sie sich gerade befinden.

WHITEPAPER. Customer-Journey-Maps effektiv einsetzen

Dieses Whitepaper behandelt die Herausforderungen und bewährten Methoden zum Erstellen einer hervorragenden Customer-Journey-Map. Es präsentiert Tipps und Tricks für ihre effektive Verwaltung und Pflege.

Fünf Fehler im Customer-Journey-Mapping

Empathie spüren bedeutet, ein Verständnis entwickeln und die Bedürfnisse und Empfindungen anderer teilen. Sich in jemanden hineinversetzen heißt, verstehen und erleben, was jemand anderes tut, denkt und fühlt. Alle diese Komponenten sind Teil des Customer-Journey-Mappings. Wenn wir unsere Kunden kennen, wissen wir auch, wie wir jedem das gewünschte Kundenerlebnis verschaffen können.

Leider wurde das Customer-Journey-Mapping häufig als eine nutzlose Übung und reine Zeitverschwendung kritisiert. Das ist es auch, wenn man es nicht richtig macht. Häufige Probleme mit Customer-Journey-Mapping sind:

1. **Fehlende Details.** Maps müssen genügend Details enthalten, die Anhaltspunkte für ein verbessertes Kundenerlebnis bieten.
2. **Zu hoher Abstraktionsgrad.** Wer anstelle der individuellen Customer Journeys die Phasen im Customer Life Cycle abbildet, geht zu abstrakt vor, um das Kundenerlebnis verändern zu können.
3. **Mangelhafte Darstellung der Kundenerlebnisse.** Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen die Customer-Journey-Maps die Komponenten enthalten, die tatsächlich von Kunden genutzt werden. Dazu gehören beispielsweise Marketingmaterialien, Briefe, Willkommenspakete, Kontoauszüge und Rechnungen oder Audiodateien von Anrufen beim Kundendienst.
4. **Falsche Perspektive.** Customer-Journey-Maps sollten aus der Perspektive der Kunden und nicht des Unternehmens erstellt werden. Fangen Sie noch einmal von vorne an, wenn darin Unternehmensdaten und -prozesse enthalten sind.
5. **Stagnation.** Wenn Sie eine Customer-Journey-Map erstellen und nichts damit anfangen, leiden Sie unter Stagnation. Sie sollte durch Kooperation entstehen. Sie sollte geteilt werden. Sie sollte verwertbar sein. Und sie sollte aktualisiert werden, da sich Kundenerlebnisse verändern und weiterentwickeln. Customer-Journey-Mapping ist keine einmalige Aufgabe, sondern ein dauerhafter Prozess.

VIDEO. What is Customer Journey Mapping?

Sehen Sie in diesem englisch-sprachigen Video, wie Sie Customer Journey Maps erstellen, mit denen Sie konkrete Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenkommunikation ableiten können.

Die übersehenen Details

Im Rahmen ihrer CX-Strategie legen Unternehmen ihren Schwerpunkt in vielen Fällen auf die direkte Kommunikation. Mitarbeiter trainieren regelmäßig, mit Kunden zu sprechen und zu interagieren. Doch Ihre Aussendungen sind ebenso wichtig. Sie sollten unabhängig von der Phase in der Customer Journey einheitlich, klar und relevant sein. Diese Formen der Kommunikation gehören unbedingt in Ihre Customer-Journey-Maps, denn für Ihre Kunden stellen sie häufig einen entscheidenden Moment dar. Haben Kunden das Gefühl: „Ich werde nicht schlau aus meiner Rechnung“, ist das Kundenerlebnis negativ. Die Folgen sind ein höheres Anrufvolumen, sinkende Kundenzufriedenheit und eine mögliche Kundenabwanderung. Auch Ihr Unternehmen ist also negativ betroffen.

Customer-Journey-Mappings zeigen, wann, wo und wie diese Kommunikation erfolgen sollte. So erfüllen Sie nicht nur die Kundenerwartungen, sondern bleiben auch Ihrem Markenversprechen treu.



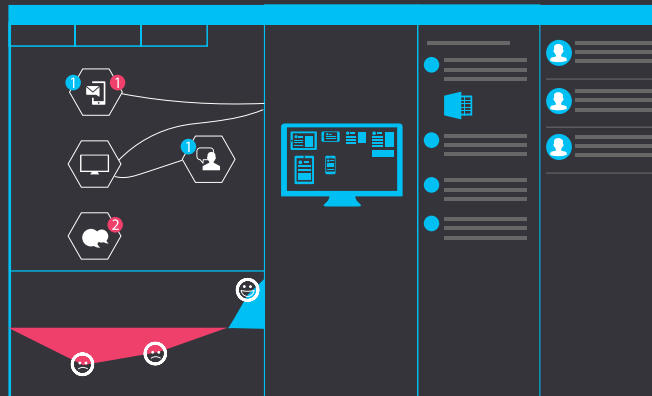
So vermeiden Sie Zeitverschwendung beim Customer-Journey-Mapping:

Ein richtig durchgeführtes Customer-Journey-Mapping ist ein leistungsfähiges Tool. Dabei helfen die folgenden sechs bewährten Maßnahmen:

- 1. Digitales Mapping-Tool nutzen** Digitale Tools erleichtern die Weitergabe von und Zusammenarbeit an Customer-Journey-Maps sowie die in der folgenden Aufzählung genannten Punkte.
- 2. Komponenten hinzufügen.** Schließen Sie in die Customer-Journey-Map sämtliche Dokumente, Bilder, Audio- oder Videodateien sowie andere Dateiformate ein. Das macht die Customer Journey lebendig und Sie können herausfinden, ob Ihre Mitteilungen zu diesem Zeitpunkt einheitlich, konform, klar und relevant sind.
- 3. Alle Punkte miteinander verbinden.** Lassen Sie keinen Schritt aus. Erfassen Sie unbedingt die gesamte Kommunikation, die der Kunde im Laufe seiner Customer Journey erhält.

- 4. Gehen Sie ins Detail.** Mehr Details sind im Zweifelsfall besser. Je mehr Schritte dokumentiert sind, desto besser ist Ihr Kundenverständnis.
- 5. Verantwortlichkeiten zuweisen.** Im Sinne eines eigenverantwortlichen und konsequenten Handelns ist es wichtig, für jeden Schritt in der Customer Journey einen Verantwortlichen zu benennen.

- 6. Mit anderen Systemen verknüpfen.** Sie sollten das Customer-Journey-Mapping-Tool (unabhängig von der verwendeten CCM-Lösung) mit dem Management Ihrer Kunden-Kommunikation verknüpfen. Dies erleichtert die Zusammenarbeit und das Change Management.



WHITEPAPER: Die unverzichtbare Checkliste für das Customer Journey Mapping

In diesem Whitepaper finden Sie einen Überblick über das Customer Journey Mapping (CJM) und erfahren, warum es ein wichtiges Tool für Unternehmen ist, die ihren Mitbewerbern voraus bleiben möchten.

7

CCM für Finanzdienstleister: Anwendungen und Nutzen

7

CCM für Finanzdienstleister: Anwendungen und Nutzen

Digitale Umbrüche in der Finanztechnologie

Die Finanzdienstleister erlebten in den vergangenen Jahren erhebliche digitale Umbrüche: Investitionen in globale FinTech-Unternehmen stiegen von über 45 Milliarden USD im Jahr 2014 auf mehr als 110 Milliarden USD im Jahr 2018³. Zwischen 2015 und 2018 haben Banken 1 Billion USD für die Transformation ihrer IT ausgegeben⁴. Nach ihrer digitalen Reife bewertet, sind einer Studie von Accenture zufolge 12 % der Banken digital-fokussiert, 38 % sind digital-aktiv und 50 % haben keine nennenswerte Digital-Initiative gestartet. Insgesamt ist die erste Gruppe der digital-fokussierten Banken die einzige Gruppe mit einem Kurs-Buchwert-Verhältnis von über 1 zu 1⁵. Für traditionelle Banken steht viel auf dem Spiel.

Anders als die digitalen Start-Ups stehen die etablierten Unternehmen in Hinblick auf Innovationen vor vielen Herausforderungen. Schon allein die Größe des Unternehmens, eine Vielzahl an Altsystemen, veraltete Output-Management-Prozesse, Fusionen und Akquisitionen sowie die Erfüllung gesetzlicher Auflagen stellen Probleme dar.

Angesichts derart umfangreicher Aktivitäten im Finanzmarkt haben Finanzdienstleister keine andere Wahl, als dieser Transformation zu folgen – oder sie anzuführen. FinTech-Unternehmen drohen die Margen zu schmälern. Zugleich sind sie für etablierte Akteure ein starker Impuls für Veränderungen. Banken und andere Finanzdienstleister dürfen nicht selbstgefällig sein. Sie müssen die Art und Weise, wie sie mit Kunden Geschäfte machen, radikal überdenken.

³ Statista Research Department, 2019

⁴ Celent

⁵ Does digital leadership in banking really matter?, Accenture

VIDEO. Banking is personal

Sich für eine Bank zu entscheiden, die das eigene Geld – und damit auch die eigene Zukunft – verwaltet, ist eine persönliche Angelegenheit. Dieses animierte Video verdeutlicht den Lebensweg eines Bankkunden. Sie werden sehen, wie Bankgeschäfte in den wichtigsten Lebensphasen zu einem wirklich persönlichen Erlebnis werden können.

Retail Banking: Die größten Herausforderungen

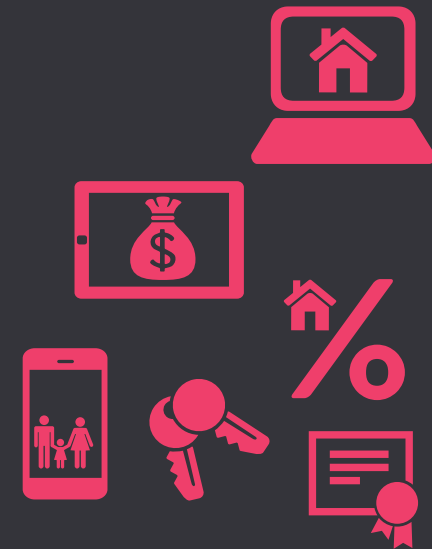
Die neuen Technologien sind mittlerweile Standard. Kunden sind in unserer vollkommen vernetzten Welt immer online. Sie möchten als Individuen behandelt werden und zur rechten Zeit über den für sie passenden Kanal einen personalisierten Service erhalten.

Neue Kommunikationstechnologien bringen für Retailbanken neue Chancen und Herausforderungen mit sich, da immer mehr Verbraucher sich für Online-Banking und mobile Kanäle entscheiden. Und doch treten viele Kunden noch immer gerne auf traditionelle Weise mit ihrer Bank in Kontakt. Ein zentralisierter Ansatz und passende Investitionen in alle Kanäle sind daher entscheidend für einen unabhängig vom Touchpoint nahtlosen Kundenservice.

Vermögensmanagement: Die größten Herausforderungen

Durch das globale Wachstum ist die Anzahl der vermögenden Privatpersonen, der so genannten High Net Worth Individuals (HNWI) angestiegen. Um diese Personen herrscht ein starker Wettbewerb. Sie sind immer unterwegs und verlangen daher von ihrem Vermögensverwalter Mobilität, Flexibilität, Wahlmöglichkeiten und Informationen in mehreren Sprachen.

Vermögensverwaltungen wissen, wie und warum sie das Kundenerlebnis verbessern müssen. Doch sie scheitern an dem grundlegenden Problem, Daten aus mehreren Quellen in einer für ihre Kunden passenden Art zusammenzuführen und zu präsentieren.



Werden wir persönlich: Möglichkeiten des CCM im Überblick



In dem Bestreben ihre Marktposition zu verbessern, haben Finanzdienstleister die Optimierung des Kundenerlebnisses mithilfe einer zentralisierten Cross-Channel-Kommunikationsstrategie zu einem Schwerpunkt erklärt. Papierloses Onboarding, interaktive Kontoauszüge und mobile Push-Benachrichtigungen sind nur drei Funktionen moderner CCM-Lösungen, mit denen Finanzdienstleister den sich ständig verändernden Bedürfnissen nachkommen können.

Die Kunden erwarten von ihren Finanzinstituten (z.B. Banken und Versicherungen) ein hohes Maß an Service und persönlicher Kommunikation, so wie sie es aus anderen Lebensbereichen bereits gewohnt sind. Darüber hinaus fördert die PSD2-Verordnung den Wettbewerb zwischen den Finanzdienstleistern und erleichtert den Wechsel von einem Anbieter zum anderen. Zusammen genommen führen diese Faktoren dazu, dass die Kunden ihren derzeitigen Finanzdienstleister weniger treu sind und unterstreichen die Bedeutung des Onboarding-Prozesses.

Digital onboarding for financial services, Deloitte



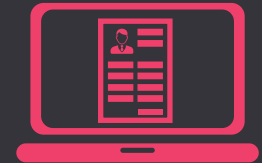
Hypotheken



Darlehen



Kreditkarten



Kontoeröffnung

Papierloses Onboarding

Moderne CCM-Plattformen erleichtern das Onboarding für neue Produkte und Dienstleistungen durch digitale Formulare, die bereits mit den Kundendaten ausgefüllt sind. Dadurch können Kunden über jedes beliebige Gerät mit integrierter elektronischer Unterschriftenfunktion Verträge schnell unterzeichnen.

Die Vorteile:

- Höhere Effizienz
- Weniger Abbrüche der Anwendung
- Geringeres Aufkommen an eingehenden Telefongesprächen
- Schnelleres Onboarding
- Niedrigere Druck- und Portokosten

Dynamische, interaktive Kontoauszüge, Fakturierung und Reporting

Durch Integration führender CCM-Technologien in bestehende Kernsysteme verwandeln Unternehmen ihre vorhandenen Kontoauszüge, Berichte und Rechnungen in eine personalisierte, responsive Kommunikation mit interaktiven Tabellen, Diagrammen und Sonderangeboten. Kunden erhalten außerdem die Möglichkeit, Zahlungen bequem von ihrem bevorzugten Gerät aus vorzunehmen. Das verbessert den Cash Flow.

Die Vorteile:

- Bessere Kundenbeziehungen
- Geringeres Aufkommen an eingehenden Telefongesprächen
- Verbessertes Kundenerlebnis
- Geringere Druck- und Portokosten



Kontoauszüge



Berichte



Rechnungen



Komplexe Dokumente zusammenstellen



Die Zusammenstellung und Auslieferung komplexer Dokumente von Anlageportfolio-Paketen bis zu Vollmachtserklärungen und Verträgen fordert Unternehmen heraus. Mithilfe führender CCM-Lösungen lassen sich komplexe Dokumente an einem zentralisierten Kommunikationsknotenpunkt erstellen, zusammenstellen, verwalten und verfolgen sowie über jeden beliebigen Kanal ausliefern. So haben Sie die volle Kontrolle über die komplexen Relationen zwischen verschiedenen Formen von Inhalten, Dokumentenreihenfolge, Compliance-Messaging und mehr.

Das Ergebnis? Ihr Kunde erhält über den Kanal seiner Wahl ein personalisiertes, interaktives, leicht lesbares Informationspaket. Sortierbare Register, interaktive Diagramme und Grafiken

sowie integrierte Funktionen zur elektronischen Unterzeichnung von Dokumenten helfen ihm, schneller das gewünschte Ergebnis zu erhalten.

Die Vorteile:

- Mehr Effizienz
- Besseres Kundenerlebnis
- Geringeres Aufkommen an eingehenden Telefongesprächen
- Schnelles und einfaches Onboarding

Die Bedeutung der personalisierten Cross-Channel-Kommunikation wächst mit dem Aufstieg der Millennium-Generation, neuen digitalen FinTech-Innovationen, stärker vernetzten Geräten sowie den wachsenden Erwartungen der Kunden an ein nahtloses Kundenerlebnis.



8

CCM für Versicherungen: Anwendungen und Nutzen

CCM für Versicherungen: Anwendungen und Nutzen

Das Kundenzeitalter

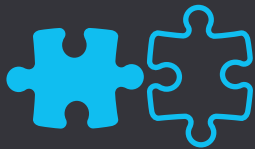
Die Digital Natives ändern die Spielregeln in der Versicherungsbranche. Angesichts zahlreicher Einkaufsoptionen, umfangreicher Online-Recherchetools und einer Vielzahl an Touchpoints haben Kunden heute eine größere Kontrolle über den Markt als je zuvor. Die Digital Natives haben einfachen Zugriff auf Produktinformationen, Bewertungen und Preisvergleiche. Daher wenden sie sich Marken und Dienstleistungen zu, die ihnen Auswahlmöglichkeiten, Komfort und einen personalisierten Service bieten.



WEBINAR. The State of Digital Insurance Transformation

In diesem englisch-sprachigen Webinar tauschen sich Oliwia Berdak, VP & Research Director bei Forrester, und Andi Dominguez, Insurance Specialist bei Quadient, über die digitale Transformation in der Versicherungsbranche aus.

Größte Herausforderungen: Technologie und Engagement



Fragmentierung. In Versicherungsunternehmen wurde die Kunden-Kommunikation traditionellerweise von isolierten operativen Teams und IT-Abteilungen betreut. Die Marketing-Kommunikation wird häufig von externen Agenturen erstellt. Social-Media-Strategien können an Beratungsunternehmen ausgelagert werden. Dieser Mix unkoordinierter Maßnahmen führte zu einem fragmentierten Kundenerlebnis, das die Kunden häufig als frustrierend empfanden.



Engagement. Auch die relativ geringe Häufigkeit von Interaktionen in der Versicherungsbranche, wie zum Beispiel die Schadensabwicklung und die Erneuerung von Policen, stellt eine Herausforderung dar. Versicherer haben nur eine begrenzte Anzahl an wirkungsvollen Touchpoints zu ihren Kunden. Es sind Gelegenheiten, einen hervorragenden Service zu demonstrieren und das Kundenerlebnis zu transformieren. Digitale Kunden, die ihre Versicherungspolice „nutzen“ möchten, erwarten eine schnelle, nahtlose und informative Kommunikation über das Kommunikationsmittel ihrer Wahl.



Vorhandene Technologie. Die Schwerfälligkeit der vorhandenen technologischen Infrastruktur oder Altsysteme beeinträchtigt fast jedes Versicherungsunternehmen. Vorhandene Systeme hindern Versicherer immer wieder daran, moderne Kommunikation einzusetzen.

Versicherer benötigen daher eine CCM-Lösung, die bei Bedarf eine hochpersonalisierte, kostengünstige Korrespondenz generiert, die entweder interaktiv im Einzelfall oder als Massenversand über sämtliche Kanäle erfolgen kann. Und das alles, ohne die vorhandenen Systeme ersetzen zu müssen.

Schnelle Erfolge oder Fehlstart?

Digitalisierung bedeutete für viele Versicherer, papierbasierte Prozesse online zu stellen oder einem E-Mailing ein PDF-Dokument anzuhängen. Doch eine solche statische Lösung entspricht nicht den Wünschen oder Bedürfnissen der Verbraucher. Sie wünschen vielmehr interaktive Inhalte und Dienstleistungen, die ihnen einfach erklärt und zugänglich gemacht werden.

Kundentreue gewinnen: Möglichkeiten des CCM im Überblick

Angebote interaktiv erstellen

Moderne CCM-Lösungen erleichtern das Onboarding neuer Kunden durch einen interaktiven und transparenten Angebots- und Bindungsprozess. Sind Angebote erst einmal angepasst, können sie dem Kunden schnell über den Kanal und das Gerät seiner Wahl zur Durchsicht gesendet werden. Digitale Kommunikation erlaubt zudem den Einsatz dynamischer Elemente wie Schieberegler und interaktiver Diagramme, um auf eine zusätzliche Abdeckung hinzuweisen und Upselling zu betreiben.

Policen erstellen und Kunden binden

Zentralisierte CCM-Lösungen enthalten Tools, die es ermöglichen, Versicherungspolice automatisch und on-demand zu erstellen. Fachanwender und Compliance-Mitarbeiter können kooperieren, die Compliance verbessern sowie die Time-to-Market und die Abhängigkeit von der IT reduzieren. Möglichkeiten wie mobile Push-Benachrichtigungen und elektronische Signaturen beschleunigen die Deckungszusage. Solche schnellen, nahtlosen Transaktionen machen es Ihren Kunden leichter, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen.

Schadensabwicklung

Die Schadensregulierung ist für einen Versicherungsträger häufig der größte Kostenpunkt. Sie ist die Gelegenheit schlechthin, mit Kunden zu interagieren. Hier werden künftige Abschlüsse gewonnen oder verloren. Moderne CCM-Plattformen erleichtern eine fristgerechte, transparente Schadensabwicklung mit erweiterten Kapazitäten wie mobilen Push-Benachrichtigungen, Foto-Erfassung, elektronischen Signaturen und mehr.

Vertreterbefugnisse

Vertreter und Makler sind und bleiben ein wichtiger Vertriebskanal für die Versicherungsbranche. Mithilfe von CCM-Software können intuitive Anwendungen aufgesetzt werden. Damit lassen sich am Telefon oder vor Ort mithilfe mobiler Geräte und Tablets ganz einfach maßgeschneiderte Angebote erstellen.

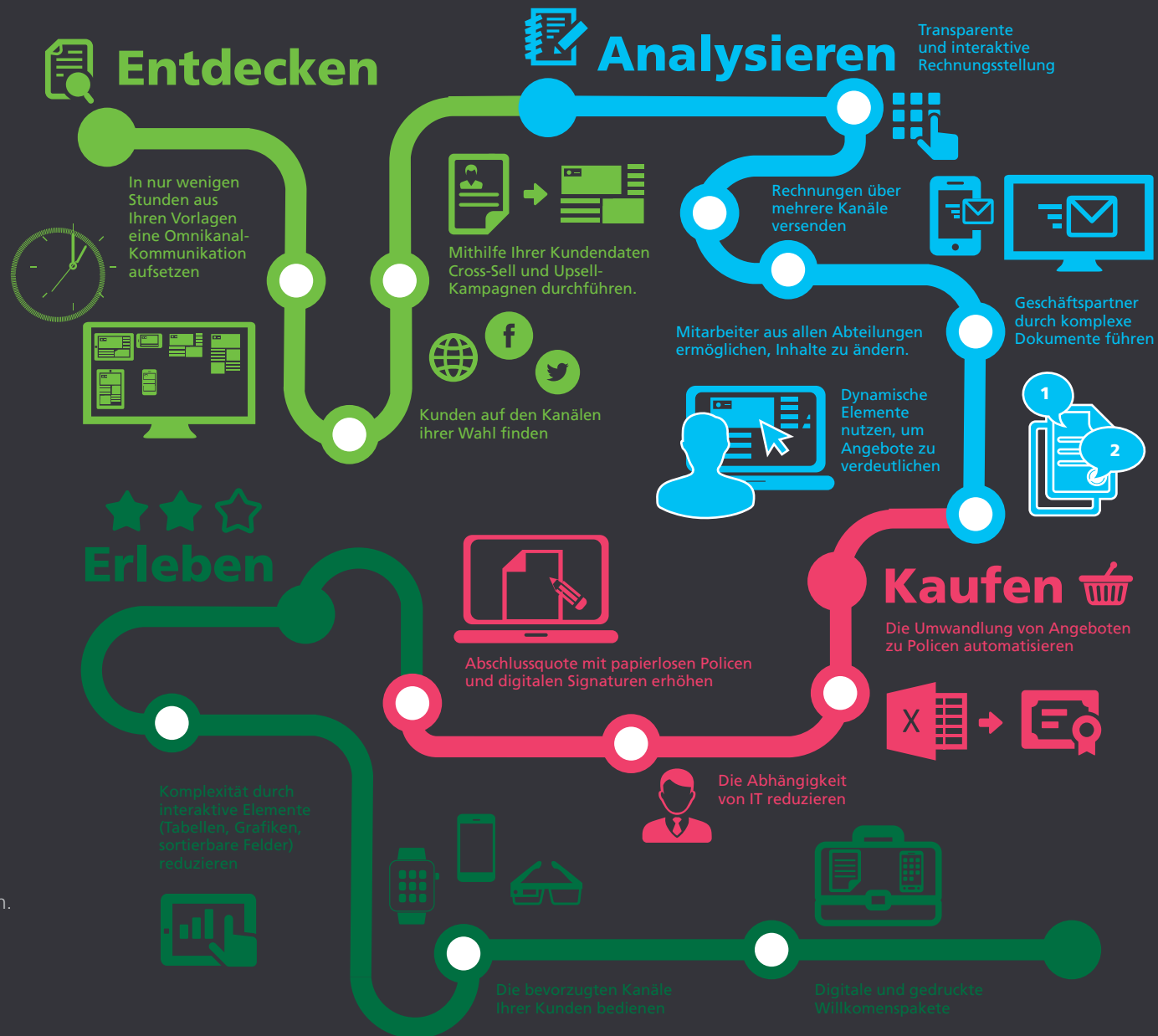
- Interaktives Erstellen von Angeboten
- Willkommenspakete
- Versicherungspolice
- Rechtsdokumente
- Papierloses Onboarding
- Digitale Signatur
- Dynamische Kontoauszüge und Berichte
- Papierlose Schadensabwicklung
- SMS- & Push-Benachrichtigungen
- Personalisierte Cross- und Upselling-Aktionen
- Papierlose Fakturierung
- Rentenbescheide
- Endanwender-Apps
- Mobile Fotoerfassung
- Vertreter-Apps

Fazit

Die für Versicherungsunternehmen anstehenden Veränderungen erfordern Identifikation mit dem Unternehmen, operative Agilität und eindeutige Führung. Elemente dieser Strategie sind unter anderem die Einbeziehung der vorhandenen Infrastruktur, ein umfassendes Verständnis aller Vertriebskanäle (Makler, Vertreter, Direktvertrieb, Online-Vertrieb) sowie eine 360-Grad-Sicht auf alle Kunden-Touchpoints im Lifecycle einer Police – vom Angebot über die Deckungszusage und das Onboarding bis zu weiteren Serviceanforderungen und der Schadensabwicklung.

Die Kommunikation macht einen großen Teil des kundenorientierten Ansatzes aus. Eine effektive CCM-Strategie führt, verbunden mit einer bewährten Technologie, zu mehr Kundenzufriedenheit und Kundentreue. Digitale Technologie hat das Potenzial, jeden Kunden als Individuum zu behandeln, ein maßgeschneidertes Risikoprofil zu entwickeln und Produkte, Preise und Dienstleistungen wirklich kundenspezifisch zu kommunizieren.

Genau das und nicht weniger erwarten die Digital Natives heute.



9

Das CCM Reifegradmodell:
Wo stehen Sie?



Das CCM Reifegradmodell: Wo stehen Sie?

Bisher haben wir die verschiedensten Methoden bestimmt, eine zentralisierte CCM-Lösung im Rahmen Ihrer allgemeinen CX-Strategie zu nutzen.



Und wir haben einige wichtige Punkte zur Bewertung solcher Technologien angesprochen. Doch was kommt als Nächstes? Was fangen Sie mit all diesen Informationen an? Und wo fangen Sie an?

Das Reifegradmodell ist ein hervorragender Ausgangspunkt, um herauszufinden, wo Sie im Vergleich mit anderen Unternehmen der Branche stehen. Sie können damit die in Ihrem Unternehmen genutzten Methoden und Verfahren im Vergleich zu den bewährten Branchenmethoden bewerten und mit einer Reihe an Benchmarks und Zielsetzungen in Relation setzen.

Dieses Kapitel soll Sie dabei unterstützen, mithilfe des CCM-Reifegradmodells eine vorläufige Bewertung Ihrer Kunden-Kommunikation in Theorie und Praxis vorzunehmen. Wenn Sie ein ganzheitliches Kundenerlebnis-Management realisieren möchten, besteht ein wichtiger erster Schritt zur Definition und Optimierung der Customer Journey darin, ihr Kunden-Kommunikationsmanagement auf ein sicheres Fundament zu stellen.

WHITEPAPER. Das CCM-Reifegradmodell

Das CCM-Reifegradmodell gibt einen Überblick über die fünf Reifegrade im Kunden-Kommunikationsmanagement. Es erläutert zudem den Übergang von einem Reifegrad zum nächsten.

Erste Schritte

Vor der eigentlichen Umsetzung des CCM-Reifegradmodells gilt es zunächst, die Kundendienststrategie Ihres Unternehmens, die Transformation der Kommunikation, das Kundenerlebnis sowie die Vision des Geschäftsbereichs besser zu verstehen und zu dokumentieren. Versammeln Sie als Erstes alle Beteiligten in einem Raum (Pizza nicht vergessen). Achten Sie darauf, dass das Unternehmen richtig repräsentiert ist, mit Vertretern aus der Rechtsabteilung, der IT, dem operativen Geschäft, Kundenerlebnis-Experten etc. Definieren Sie als Zweites eine Vision und Strategie für Ihre Kunden-Kommunikation. Ziel ist es, einen Gesamtüberblick darüber zu bekommen, wohin sich die Kunden-Kommunikation in Ihrem Unternehmen in den kommenden 18 bis 36 Monaten entwickeln soll.

Durch sorgfältige und präzise Analyse der Unternehmensabläufe können die Beteiligten den anfänglichen Reifegrad der im Unternehmen bestehenden Kunden-Kommunikation bestimmen. Zu Beginn sollten sie die vier nachfolgend beschriebenen Schritte befolgen:

- 1. Lücken dokumentieren.** Ermitteln und dokumentieren Sie die Lücken zwischen dem aktuellen Programm Ihres Unternehmens und dem gewünschten Reifegrad des Unternehmens oder Fachbereichs.
- 2. Risiken und Vorteile.** Bewerten Sie anhand der größten Lücken die Risiken und Vorteile für Ihr Unternehmen.
- 3. Zusätzliche Analyse und wichtigste Beteiligte.** Bestimmen Sie, welche zusätzlichen Informationen und Analysen benötigt werden und benennen Sie die Hauptverantwortlichen in Ihrem Unternehmen.
- 4. Weiterentwicklung und Prioritäten in der Kommunikation.** Denken Sie darüber nach, wie Sie Verantwortlichkeiten für die Weiterentwicklung Ihrer Kundenkommunikation festlegen.



Bewertung Ihres CCM-Reifegrades

Der nächste Schritt besteht darin, mithilfe des CCM-Reifegradmodells zu bewerten, wo Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen in der Branche steht. Das CCM-Reifegradmodell unterscheidet fünf Reifegrade.





1. Stufe: Ausgangslage

Auf der ersten Stufe werden Inhalte und die Kommunikation primär ad-hoc behandelt. Oftmals sind die Prozesse zum Erstellen und Versenden von Beiträgen unvorhersehbar, schlecht kontrolliert und eine Reaktion auf ein Ereignis, ohne große Überlegungen hinsichtlich ihrer Verwaltung oder daraus folgenden Konsequenzen.

Zwar sind die meisten Unternehmen mittlerweile über diesen Reifegrad hinausgewachsen, doch es gibt noch immer Unternehmen in dieser Kategorie. So haben beispielsweise einige Unternehmen Lösungen mit Legacy-Codes und verwenden Microsoft Word für ihre Ad-hoc-Korrespondenz. Die Gründe dafür können durchaus auch legitim sein, wie z. B. die Kosten für die Modernisierung der Infrastruktur oder unzureichende IT-Kompetenzen.

2. Stufe: Entwickeln

Der zweite Reifegrad beinhaltet mehrere Publikationsprozesse, die normalerweise isoliert und mit nur geringen oder ohne Verbindungen dazwischen erfolgen. In einigen Fällen verwenden Unternehmen mit Reifegrad 2 noch immer veraltete Systeme. Dabei erfolgt die Massenkommunikation über Tools, die auf einer oder mehreren grafischen Benutzeroberflächen (GUI) basieren.

Es gibt nur sehr wenige On-Demand-Kapazitäten. Ad hoc erstellte Dokumente basieren auf Microsoft Word. Das Volumen an Dokumenten und deren Komplexität (Compliance-

Anforderungen) machen eine Migration schwierig. Das auffälligste Merkmal dieses Reifegrades ist die fragmentierte und veraltete Struktur – der digitale Versand ist nicht integriert.

Diese Herangehensweise zwingt Unternehmen dazu, sich „projektbasierte“ Lösungen anzusehen. Das schließt einen ganzheitlichen Ansatz zur Kunden-Kommunikation. Daher kommt es häufig zu Ad-hoc-Projekten, die einer bestimmten Geschäftseinheit Funktionen zur Verfügung stellen, die von unternehmensweiten Lösungen aus jedoch nicht zugänglich sind.

Definieren



Automatisierte
und geordnete
Inhalte



Integrierter
Versand, aber nur
begrenzt digital



Frühzeitige
Integration
von Kanälen



Reduzierung von
Mehrfachlösungen



Etablierte
Output-Regeln



Schnellere
Reaktionsfähigkeit

Automatisierte Prozesse

Verwalten



Unternehmensweite
CCM-Strategie
festgelegt



Zentrale Plattform
für ausgehende
und eingehende
Kommunikation



Wirksamer Einsatz
von Digitalversand
für Email / SMS



Wirksamer Einsatz
von Digitalversand
für Email / SMS



Kunden-Präferenz-
Management



Customer Journey
Mapping

Kundenzentriert

3. Stufe: Definieren

Unternehmen auf dieser Stufe ist es gelungen, Auslieferung und Design in digitaler Form zu integrieren, doch der digitale Versand ist noch auf E-Mail beschränkt. Das Unternehmen verfügt über eine oder zwei Lösungen und der Prozess ist bis zu einem gewissen Grad automatisiert, organisiert und kontrolliert. Sowohl die Massenverarbeitung als auch das CCM-on-Demand sind zentralisiert. Es gibt ein eigenes Team, das auf die Anforderungen des Unternehmens ausgerichtet ist und nicht auf verteilte Abteilungslösungen. Microsoft Word wurde ersetzt oder wird nur in sehr seltenen Fällen genutzt, dann aber streng reguliert (mit Vorlagen, Regeln, Revision usw.).

Auf dieser Stufe können Unternehmen Präferenzen ihrer Kunden berücksichtigen und mehrere Kanäle anbieten.

4. Stufe: Verwalten

Der vierte Reifegrad verlangt eine einzige Plattform für sämtliche eingehende und ausgehende Kommunikation. Jeder im Unternehmen hat das Bewusstsein, dass Inhalte ein Unternehmenswert sind. Es gibt Kontrollen und Bilanzen für die Verwaltung von Inhalten.

Anders als auf der dritten Stufe haben Unternehmen mit dem vierten Reifegrad eine unternehmensweite Strategie entwickelt. Sie verfügen über eine Plattform, die strukturierten Massenversand ebenso unterstützt, wie On-Demand- und interaktive Kommunikation. Der

Schlüssel zu diesem Reifegrad ist die Fähigkeit, alle Kernsysteme einzubinden.

Kennzeichen der vierten Stufe ist außerdem die digitale Kommunikation über alle wichtigen Kanäle inklusive Internet, E-Mail und SMS. Ein effektives Präferenz-Management unterstützt die Kunden bei ihrer Auswahl. Die IT-Abteilung überwacht Veränderungen an Inhalten und sichert so Markenkonsistenz und Compliance. Unternehmen mit diesem Reifegrad haben eine Social-Media-Strategie festgelegt.

Customer-Journey-Maps machen sich ab diesem Reifegrad für Unternehmen wirklich bezahlt.

5. Stufe: Optimieren

Unternehmen mit diesem Reifegrad wissen, wie wertvoll Inhalte und deren Kommunikation sind. Sie sind ein Schlüsselement der Kundenerlebnis-Strategie geworden. Der Schwerpunkt liegt in dieser Phase auf kontinuierlicher Verbesserung, Flexibilität und Time-to-Market. Diese Unternehmen vertrauen auf Analysen und sind in der Lage, die Kommunikation auf der gesamten Customer Journey abzubilden. Es ist sehr einfach (und fast kostenfrei), neue mobile Geräte, Tablets, tragbare Computertechnologien und andere Geräte zu unterstützen. In dieser Phase gibt es außerdem ein ausgereiftes mobiles Connectivity-Framework. Das macht es möglich, über mobile Apps schnell mit Kunden zu kommunizieren.

Unternehmen stehen mit fortschreitender Entwicklung mobiler Technologien unter dem Druck, die vorhandenen Tools auf dem aktuellen Stand zu halten. Nur so lässt sich wirksam mit Endanwendern, Geschäftspartnern und Mitarbeitern kommunizieren. Eine in Ihre CCM-Lösung integrierte mobile Entwicklungsplattform ist aufgrund der zunehmenden Ausbreitung von Geräten ein wichtiger Differenzierungsfaktor.

Unternehmen mit ausgereiften CCM-Implementierungen, die noch mehr Vorteile aus ihrer integrierten CCM-Lösung herausholen möchten, werden bei Cloud-basierten Lösungen fündig.

Optimieren



Self-Service-CCM
für Kunden



Agilität



Digital-zentrische,
kanal- und
geräteunabhängige
Zustellung



Mobile Technologie



Analysen



In der Cloud und
vor Ort

Wettbewerbsvorteil

10

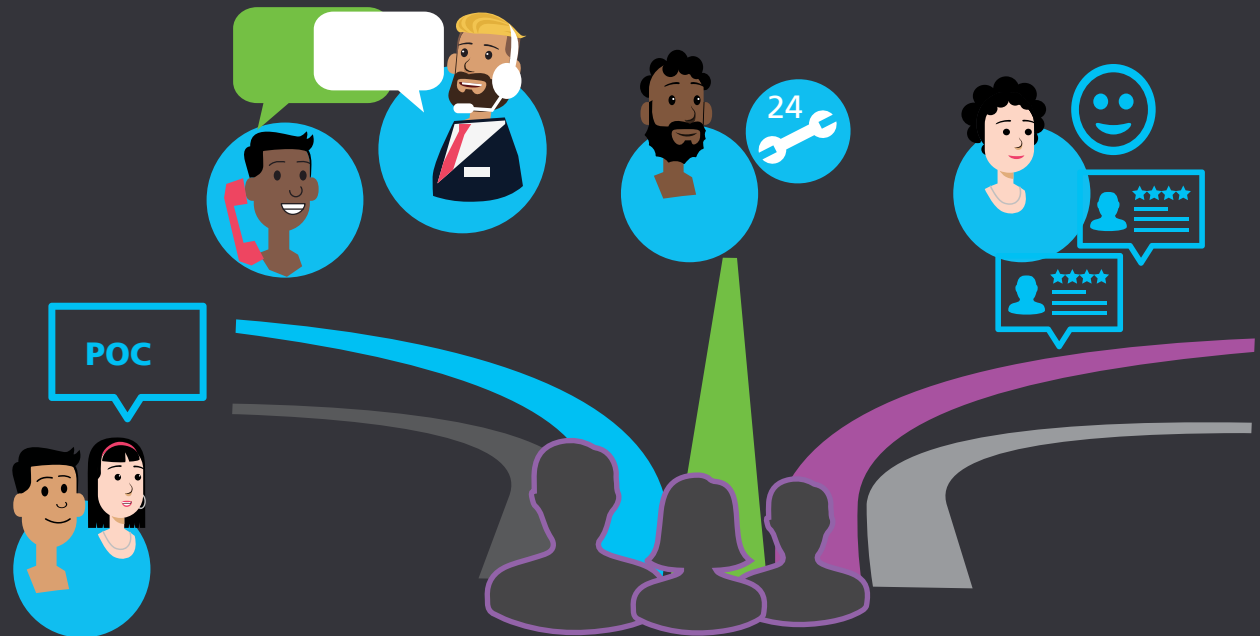
Auswahl der richtigen CCM-Plattform

10

Auswahl der richtigen CCM-Plattform

Die große Auswahl an Unternehmenslösungen macht es schwer, die für Ihr Unternehmen beste Lösung herauszufinden. Die Angst vor Rückschlägen aufgrund einer falschen Entscheidung führt deshalb oft dazu, dass gar keine Entscheidung getroffen wird. Das hat zur Folge, dass alle Beteiligten mit dem Status Quo zurechtkommen müssen.

Mit einem strategischen Ansatz zur Auswahl der richtigen Lösung lässt sich diese Situation vermeiden. Dazu gehören sorgfältige Planung, die detaillierte Analyse der Anforderungen und ein starkes Team. Eine strategisch ausgerichtete Organisation und die Unterstützung des Managements sind weitere wichtige Voraussetzungen, um die richtige Lösung für eine zukunftsfähige Kunden-Kommunikation zu finden und erfolgreich zu implementieren.





Zukunftssichere Kommunikation

Eine zumindest annähernd zukunftsichere Kommunikation ist ein gemeinsames Ziel aller Unternehmen, die eine CCM-Technologie einführen möchten. Nicht alle Trends und Verbesserungen lassen sich vorhersagen. Doch wenn Sie sich für einen Technologiepartner entscheiden, der aktiv die neuesten großen Trends in der Kommunikation verfolgt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Softwarelösung die Funktionen oder Kommunikationsformen enthält, die Sie später einmal implementieren oder optimieren möchten. Eine wichtige Frage lautet, inwieweit der Anbieter dazu geneigt ist, die Plattform auszuweiten, kontinuierlich auf dem neuesten Stand zu halten und dies auch nachvollziehbar belegen kann. Sie sollten sich dabei nicht allein auf das Wort des Verkäufers verlassen.



Unterstützung des Managements sichern

Häufig verzögert sich die Einführung von Technologien, wenn das Management seine Unterstützung vermissen lässt oder die entsprechende organisatorische Ausrichtung fehlt. Daher gilt es herauszufinden, wer aus Sicht des Managements an dem Prozess beteiligt werden sollte.

Zunächst denkt man dabei oft an verschiedene Mitarbeiter aus der IT, dem operativen Geschäft und dem Einkauf. Außerdem sollten Angestellte aus der Rechtsabteilung, dem Compliance-Team, der Finanzabteilung, dem Marketing sowie Kundenerlebnis-Experten vertreten sein – und Mitarbeiter, die für das Output-Management zuständig sind. Für die Bereitstellung oder Überprüfung der Kommunikation verantwortliche Personen sollten ebenfalls einbezogen werden. Alle diese Beteiligten bilden letztendlich den Lenkungsausschuss.



Auswahlprozess steuern

Die Meinungen und Wünsche der vielen Beteiligten am CCM zu koordinieren, ist kein einfaches Unterfangen. Die Lösung dafür ist ein Plan, der den Auswahlprozess und die Entscheidungsfindung definiert.

Nachdem das Auswahlkomitee zusammengestellt ist, gilt es, einen umfassenden und konsistenten Bewertungsplan zu formulieren. Daraus geht hervor, wie jeder Beteiligte seine Wünsche einbringen kann und wie die Antworten des Anbieters auf diese Anforderungen eingestuft und bewertet werden sollten. Steht das Team und sind Auswahl- und Einstufungsverfahren klar, wird entschieden, welche Anbieter eingeladen werden sollen, auf die Angebotsanfrage zu reagieren und ihre Fähigkeiten zu präsentieren. Branchenquellen, die CCM-Anbieter und Technologien kennen, können dabei helfen.

Strategie für den Erfolg nach der Implementierung

Häufig wird außer Acht gelassen, wie nach der Entscheidung für eine Lösung die Implementierung erfolgen soll. Zwar ist die IT stark involviert, doch eine nicht zur IT gehörende Person, die idealerweise Kompetenzen in der Projektleitung mitbringt, sollte von Anfang an darauf achten, dass die Projektziele erreicht werden.

Ebenso erfolgversprechend ist es, sich für einen Anbieter zu entscheiden, der bereits große Erfahrungen in der Implementierung und Migration besitzt. Die Beteiligung und Unterstützung des Anbieters während der Implementierung ist die beste Methode, um sicherzustellen, dass die Lösung möglichst effektiv und effizient umgesetzt und ordnungsgemäß in die vorhandenen Systeme integriert wird. Überprüfen Sie die angebotenen Support-Möglichkeiten und Services darauf, mit welchen Fachkenntnissen und Erfahrungen der Anbieter fehlende Ressourcen ausgleichen kann.

Bedeutung eines Live-POC

Viele Unternehmen reden zwar über einen Proof of Concept oder POC. Doch nur wenige gehen dabei so konsequent vor, dass sie tatsächlich die Erfahrung machen, die sie nach Unterzeichnung des Vertrags und Beginn der Implementierung erwarten. Ein Proof of Concept kann auch nach Abschluss eines Bewertungsverfahrens möglicherweise noch Probleme aufzeigen und auf diese Weise Blockaden während der Implementierung reduzieren.

Bei einem detaillierten Proof of Concept muss jeder Anbieter genau darlegen, wie seine Lösung die Anforderungen des Unternehmens erfüllt. Dies ist entscheidend, da Unterschiede zwischen den Anbietern nur dann deutlich werden, wenn diese nachweisen, wie gut sie die

Kundenanforderungen erfüllen. In diesem Prozess kann deutlich werden, welche Unterschiede im Umgang mit Daten und in der Erfassung der Geschäftsregeln bestehen oder welche Funktionen in welchen Modulen enthalten sind, bis hin zu Leistungsunterschieden.

Der Proof of Concept sollte im Unternehmen vor Ort entwickelt werden – unter Beteiligung wichtiger Mitarbeiter, die die Technologie später nutzen. Sie bekommen dadurch ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge. Unabhängig von der Anwendung muss das Unternehmen den Anbietern Beispieldaten bereitstellen, die so strukturiert sind wie Live-Daten, sowie andere Kommunikationselemente wie Schriften, Logos und andere Grafiken.





Fazit

Die Investition in eine neue CCM-Technologie ist keine Kleinigkeit, aber Erfolg stellt sich mit systematischer Planung und Unterstützung schon früh ein. Die Beteiligung einflussreicher Führungskräfte ist der Schlüssel zum Erfolg. Um eine Lösung zu finden, die die gegenwärtigen und künftigen Anforderungen erfüllen kann, kommt es darauf an, die Spezifikationen sorgfältig zu bewerten.

Eine erfolgreiche CCM-Infrastruktur endet nicht mit dem Finden der richtigen Lösung. Die Implementierung und Migration von Anwendungen auf das neue System erfordert Überlegung, Unterstützung und Engagement, um den langfristigen Erfolg zu sichern

RATGEBER. Managing your Transformation from CCM to CXM

Dieser englisch-sprachige Ratgeber beschreibt den Weg von Customer Communication Management zu Customer Experience Management und erläutert die Schritte dahin.

Gewonnene Erkenntnisse



Gewonnene Erkenntnisse

Ein Unternehmen, das wettbewerbsfähig bleiben möchte, muss seinen Kunden nützliche Informationen im richtigen Format zur richtigen Zeit bereitstellen. Dazu ist eine zentralisierte CCM-Lösung erforderlich. Sie sollte einen einfachen Datenzugriff bieten, Daten neu formatieren, die passende Kommunikation erstellen und in die beste Form bringen, um sie über den richtigen Kanal auszuliefern. Unternehmen auf der ganzen Welt stehen derzeit vor einer Entscheidung darüber, wie sie ihre Kunden in den kommenden zehn Jahren effizient und effektiv informieren.

Nutzen Sie diese Gelegenheit, um einige Denkansätze für die Diskussion in Ihrem Unternehmen zu rekapitulieren:

- Noch nie hatten Kunden bei einer Kaufentscheidung so viel Auswahl wie heute. Wer sich angesichts des leichteren Zugangs der Kunden zu Online-Preisinformationen und Produktbewertungen sowie der informellen Kundenmeinungen in den sozialen Medien im Wettbewerb differenzieren will, muss unbedingt ein besseres Kundenerlebnis schaffen.
- Im Rahmen der CX-Strategie werden Kunden-Kommunikationsformen wie Verträge, maßgeschneiderte Angebote, Willkommenspakete und Kontoauszüge meistens außer Acht gelassen. Sie sind jedoch wichtige Komponenten in der Customer Journey.
- Unternehmen können das Kundenerlebnis erheblich verbessern, Kundenvertrauen aufbauen und Kundenbindung steigern, indem sie auf sämtlichen Kanälen ein hochpersonalisiertes, interaktives und nahtloses Kommunikationserlebnis schaffen.
- Für viele Unternehmen – insbesondere in den regulierten B2C-Branchen – ist es leichter gesagt als getan, das versprochene Kundenerlebnis zu generieren. Im Hinblick auf die digitale Transformation und den Wandel in der Kommunikation stehen sie vor einer Reihe von Herausforderungen:
 - Komplexe, veraltete IT-Systeme und Datensilos
 - Betriebliche Silos
 - Veränderte Marktbestimmungen
 - Fehlende Zeit und Ressourcen in der IT
- Moderne Kunden-Kommunikationsmanagement(CCM)-Lösungen bieten vierfachen geschäftlichen Nutzen:
 - 1. Verbessertes Kundenerlebnis und mehr Kundenbindung.** Eine personalisierte, interaktive Kommunikation in Echtzeit über mehrere Kanäle führt zu einem erheblich besseren Kundenerlebnis.
 - 2. Gesteigerte Effizienz.** CCM-Lösungen dienen als Kommunikationsschnittstelle, mit der sich eine personalisierte, zeitnahe Kommunikation für verschiedene Kanäle über ein webfähiges Tool zentral erstellen, verwalten, freigeben und ausliefern lässt. Das macht die Vielzahl separater, isolierter Teams („Silo-Struktur“) überflüssig, verringert die Time-to-Market und reduziert die Abhängigkeit von der IT.
 - 3. Schnellere digitale Transformation.** Führende CCM-Lösungen auf aktuellem Stand sind nahtlos in vorhandene Altsystemen integrierbar. Sie verwandeln vorhandene Kommunikationsvorlagen in personalisierte, beiderseitige Cross-Channel-Erlebnisse.
 - 4. Reduziertes Risiko.** Agilität ist für Unternehmen in den stark reglementierten B2C-Branchen wichtig, um schnell auf regulatorische Veränderungen reagieren zu können. Mithilfe einer kooperativen Methode können Anwender moderner CCM-Technologien Kommunikation einfach erstellen, verwalten, nachverfolgen und freigeben. Das reduziert Risiken.



- Das Customer-Journey-Mapping (CJM) ist eine wichtige Komponente der allgemeinen CX-Strategie. CJM-Tools mit Ihrer CCM-Plattform (oder mehreren konkurrierenden CCM-Systemen) zu verknüpfen, ist für ein transparentes und optimiertes Kundenerlebnis unerlässlich.
- Indem sie Komponenten, mit denen Kunden interagieren, in die Customer-Journey-Map einbeziehen, können CX-Manager und Fachanwender das Kundenerlebnis bei allen Touchpoints aktiv verbessern. Machen Sie die Customer Journey zum Leitfaden für Ihre Kommunikation.
- Was Sie bei der Bewertung einer CCM-Lösung für Ihr Unternehmen berücksichtigen sollten:
 - Investieren Sie in eine zentralisierte, ganzheitliche Plattform, die den flexiblen Einsatz und die nahtlose Integration in Ihre vorhandenen Technologien und Dateninfrastrukturen ermöglicht.
 - Stellen Sie sicher, dass Ihre Fachexperten mit dieser Lösung die Kommunikation gemeinsam erstellen, verwalten, freigeben und ausliefern können.
 - Mit der Technologie sollen sowohl kurzfristige wie auch langfristige CX-Ziele erreicht werden können.
- Der Rahmen für eine zukünftige Kunden-Kommunikation erfordert sorgfältige Planung, detaillierte Analyse der Anforderungen und ein starkes Team, das sich auf eine strategisch ausgerichtete Organisation und die Unterstützung des Managements verlassen kann.
- Während der Evaluierungsphase sollte unbedingt ein Proof of Concept erstellt werden.
- Das CCM-Reifegradmodell ist ein nützliches Tool für eine vorläufige Bewertung der Kunden-Kommunikation eines Unternehmens in Theorie und Praxis. Ein wichtiger erster Schritt zur Definition und Optimierung der Customer Journey besteht darin, das Kunden-Kommunikationsmanagement auf ein sicheres Fundament zu stellen.

Über Quadient

Quadient unterstützt mehrere Hunderttausend Unternehmen auf der ganzen Welt dabei, mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben. Der Fokus liegt auf vier Kernbereichen der modernen Kundeninteraktion: Geschäftsprozessautomatisierung, Mailinglösungen, Customer Experience Management und Paketschließfachlösungen. In diesen Feldern entwickelt Quadient innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen.

www.quadient.de

