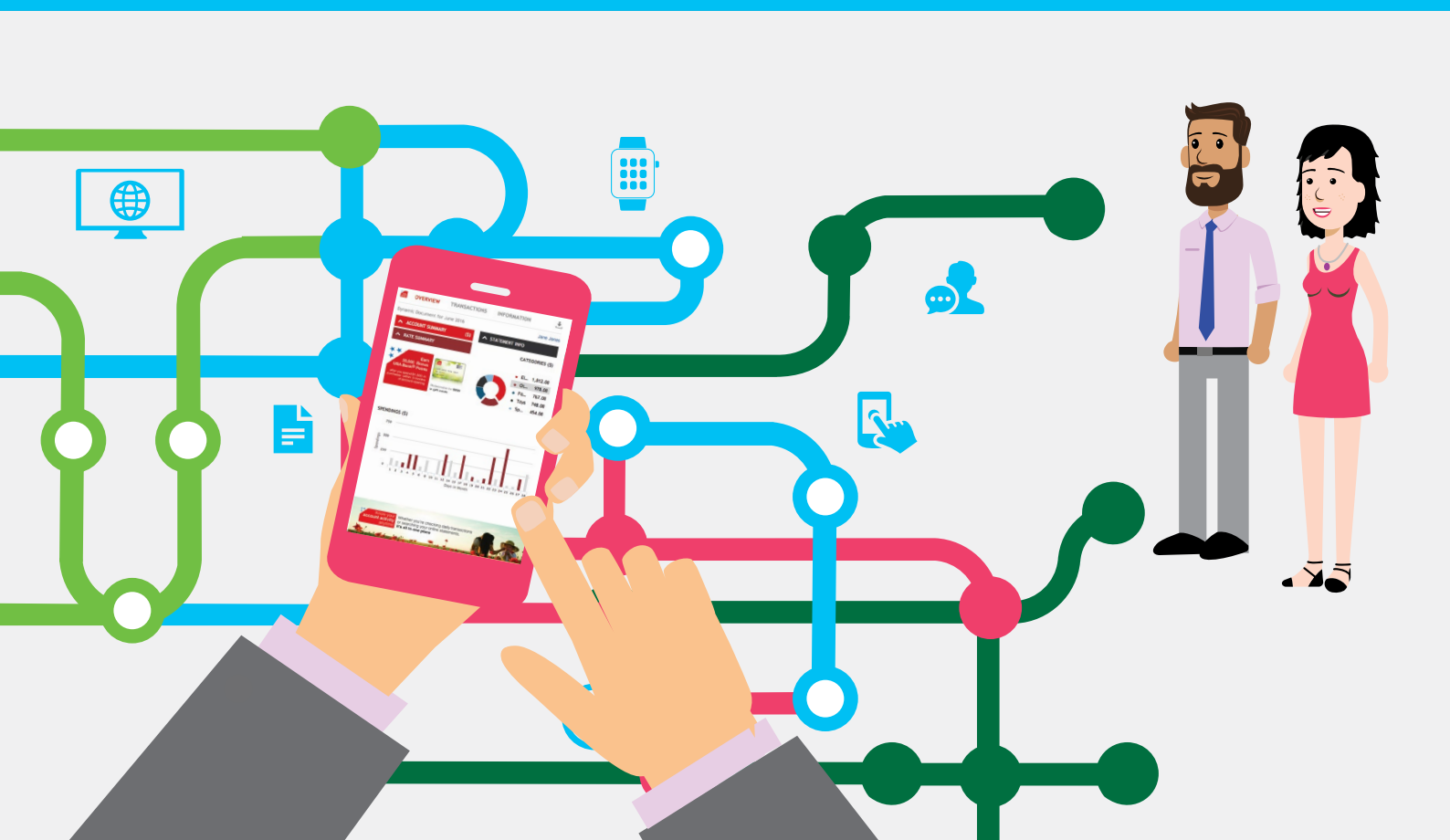


VOM KUNDENKOMMUNIKATIONSMANAGEMENT (CCM) ZUM KUNDENERLEBNISMANAGEMENT (CXM)

Kundenerwartungen erfüllen mit zeitgemäßer Kommunikation



Whitepaper

quadient
Because connections matter.

Im Rahmen der Kundenerlebnis(CX)-Strategie werden einige Formen der Kundenkommunikation meistens außer Acht gelassen. Sie sind jedoch wichtige Komponenten der Kundenreise. In vielen Fällen bildet die direkte Kommunikation den Schwerpunkt der CX-Strategie. Mitarbeiter trainieren regelmäßig die besten Methoden, mit Kunden zu sprechen. Formen der Kundenkommunikation wie Verträge, Call-Center-Anfragen, Kundenkorrespondenz, E-Mail-Korrespondenz, Willkommenspakete, Rechnungen und Kontoauszüge sind jedoch genauso wichtig für das generelle Kundenerlebnis.

Isolierte Abteilungen, eine komplexe (aber sehr wichtige) Infrastruktur neuer und älterer Systeme, veränderte Bestimmungen und veraltete Prozesse und Technologien haben es normalerweise verhindert, diese Formen der Kommunikation zu einem Bestandteil der CX-Strategie von Unternehmen zu machen. Wie können Unternehmen diese Probleme überwinden und eine optimierte, einheitliche, personalisierte und relevante Cross-Channel-Kommunikation über die gesamte Customer Journey hinweg liefern?



Für mehr Informationen zu den Software-Lösungen von Quadiant, besuchen Sie uns auf www.quadiant.com

Inhaltsverzeichnis

Kommunikation und das Kundenerlebnis _____	4
Das Erlebnis ist Sache des Kunden _____	4
Zentralisierung der Kommunikation _____	5
Altsysteme und alte Methoden bewirken eine Distanz zu Kunden _____	8
Eine Schnittstelle für Marketing, Kundenerlebnis und IT _____	8
Journey-Mapping für ein besseres Kundenerlebnis _____	9
Customer-Journey-Maps und Kundenkommunikationsmanagement _____	10
Vom CCM zum CXM: Aus der Perspektive der Analysten _____	13

Kommunikation und das Kundenerlebnis

Kommunikation ist die Basis jeder Beziehung. Das gilt auch und gerade für die Beziehungen zu Ihren Kunden. Traditionelle, von CCM-Technologie unterstützte Kundenkommunikation wie Verträge, Rechnungen und Kontoauszüge sind ein wichtiger Bestandteil des Kundenerlebnisses. Häufig wird sie jedoch übersehen.

Damit grundverschiedene Stimmen, Systeme und Kanäle nicht die Markenbotschaft und damit das Kundenerlebnis stören, sind die passenden Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen einzubeziehen. Eine einheitliche Markenbotschaft und ein gleichbleibendes Markenerlebnis schaffen Vertrauen. Und Vertrauen lässt Kunden wiederkommen.

Das Erlebnis ist Sache des Kunden

Der Kunde möchte es sofort (was auch immer „es“ für den einzelnen Kunden jeweils bedeutet). Der Kunde möchte es leicht und personalisiert. Der Kunde bestimmt. Er kann sich jederzeit umfassend informieren. Denn er kommuniziert mit anderen Kunden, entweder direkt oder indirekt über Bewertungen, Produktrezessionen und Internetportalen. Und Unternehmen müssen zuhören.

Die Welt verändert sich schnell. Das gilt auch für Ihre Kunden. Unternehmen müssen schnell antworten und über die von den Kunden bevorzugten Kanäle kommunizieren können. Ton, Stil und Botschaft müssen unabhängig vom jeweiligen Kanal einheitlich sein. Den Kunden zu begeistern bringt jedem Unternehmen einen enormen Wettbewerbsvorteil.

Was ist ein Kundenerlebnis? Möglichst einfach definiert, ist es (a) die Summe aller Interaktionen, die ein Kunde mit einem Unternehmen im Verlauf der Geschäftsbeziehung hat. Dazu gehören (b) die Gefühle, die ein Kunde im Verlauf dieser Interaktionen gegenüber der Marke empfindet. Dabei zählt jeder Kontakt, jede Interaktion.



Zentralisierung der Kommunikation

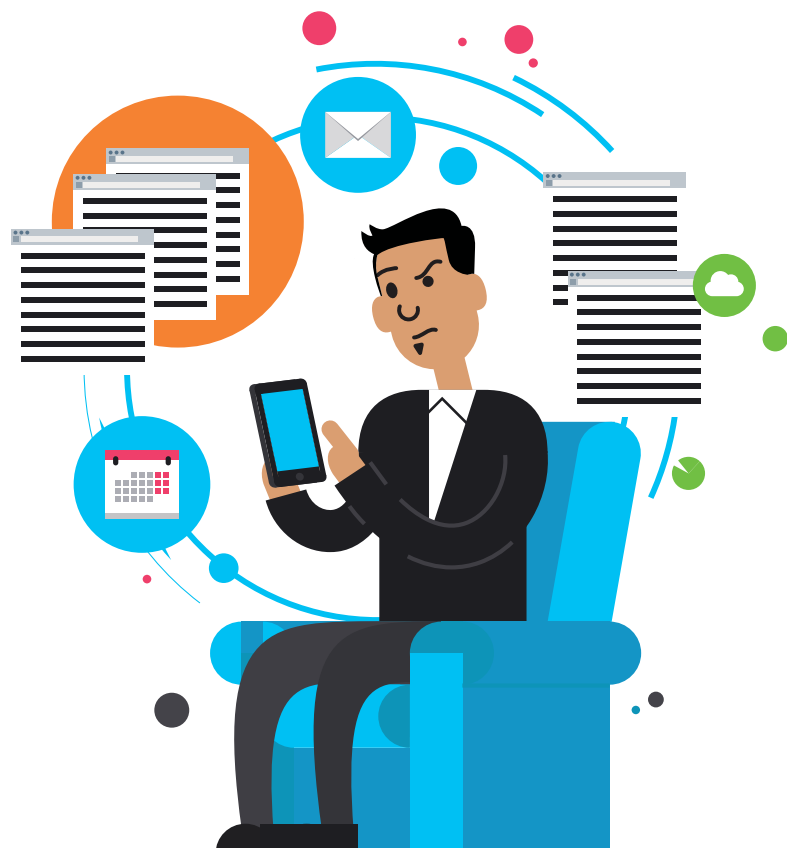
Kommunikation kann viele verschiedene Formen annehmen. Sie kann zum Beispiel digital, mobil, gedruckt oder persönlich erfolgen. Alles ist heutzutage auf digital ausgerichtet, auch die Kundenkommunikation. Doch viele Branchen – insbesondere stark regulierte Branchen wie Finanzdienstleister, Versicherungen, Telekommunikation und Versorgungsunternehmen – verwenden noch immer regelmäßig Printkommunikation.

Leider wird die Kundenkommunikation oft als wichtiger und entscheidender Kontaktpunkt entlang der Customer-Experience-Journey übersehen. Dabei ist ein zentralisiertes System aus zwei Gründen unerlässlich:

1. um die Customer Journey abzubilden - einschließlich aller Komponenten der Reise (Marketingunterlagen, Geschäftsbriefe, Kontoauszüge, Rechnungen)
2. um sicherzustellen, dass die Kommunikation unabhängig von dem verwendeten Medium dem Kunden ein nahtloses Markenerlebnis bietet.

Finanzdienstleister verlassen sich noch immer stark auf die Printkommunikation. Doch gerade jetzt findet ein Übergang zur digitalen Kommunikation statt. Zwar erhalten Kunden beispielsweise noch immer Darlehensdokumente und Kreditkartenanträge zum Ausfüllen im Papierformat. Dokumente wie Kontoauszüge, Datenschutzerklärungen und andere wichtige Kommunikation werden per Post verschickt. Doch gleichzeitig bieten die Webseiten und mobilen Apps der Finanzdienstleister Zugang zum Kundenkonto, und die Kunden wünschen sich einen direkten Zugriff auf diese Informationen.

Erinnern Sie sich noch an Ihren letzten Kredit- oder Hypothekenantrag? Wie haben Sie es erlebt?



Wir beschreiben hier ein mögliches Szenario:

Eine junge Frau freut sich auf ihren ersten Hauskauf. Sie beschließt, bei ihrer Hausbank einen Hypothekenantrag zu stellen. Sie gibt einige Vorabinformationen auf der Website ein und signalisiert damit der Bank ihr Interesse an einer Hypothek.

Ein paar Tage später kommt ein Antragspaket bei ihr zu Hause an. In diesem Paket befinden sich über ein hundert schwarz-weiß bedruckte Seiten, die zu lesen und zu unterschreiben sind. Im Unklaren darüber, welche Dokumente sie unterschreiben soll, ruft sie den Kundenservice an. Der Kundenservice hat keine Kenntnis von ihrem Antrag. Frustriert von ihrem Anruf kämpft sie sich durch die Seiten und versucht, den unverständlichen Juristenjargon nachzuvollziehen. Viele Passagen sind ihr unbegreiflich, sie unterschreibt aber trotzdem.

Leider hat die Bank den Hypothekenprozess nicht für ihre mobile Anwendung optimiert. Daher muss sie einen Scanner finden, die Dokumente scannen und dann über das Kundenkonto auf der Webseite der Bank hochladen.

Nun beginnt das Warten auf die Genehmigung ihres Hypothekenantrags. Da sie von der Bank keine Bestätigung über den Eingang ihres Antrags erhält, ruft die junge Frau noch einmal beim Kundenservice an.

Nach einigen Wochen Wartezeit erhält sie einen positiven Bescheid. Der Vertrag wird abgeschlossen und sie bekommt ihr neues Zuhause.

Etwa eine Woche nach ihrem Einzug erhält sie von ihrer Bank ein schick gestaltetes, buntes Willkommenspaket mit warmherzigen und freundlichen Worten über die Freuden, ein Haus ihr Eigen nennen zu können. Es enthält Dokumente mit Ratschlägen zum Hausbesitz sowie einige Informationen über die Bank und die Ansprechpartner bei Fragen zu ihrer Hypothek. Als Digital Native legt die Frau diesen Ordner zur Seite und schaut sich die Papierdokumente nie wieder an.

Einen Monat später erhält sie die erste automatische Zahlungsaufforderung für ihre Hypothek. Sie wundert sich über eine Gebühr in der Zahlung. Diese wird in ihrem Willkommenspaket erklärt, doch die junge Frau sucht stattdessen im Internet danach. Da keine digitale Kommunikation vorhanden ist und nach zwei schlechten Erfahrungen mit dem Call-Center gibt sie es einfach auf. Sie trifft außerdem die Entscheidung, bei dieser Bank keine zweite Hypothek einzuholen!

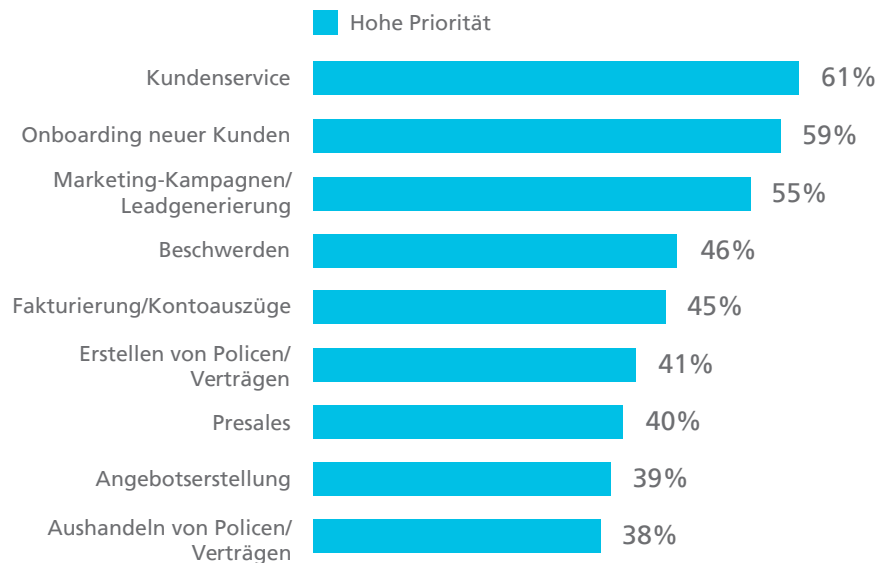
Die unterschiedlichen Botschaften und das uneinheitliche Branding zwischen digitalen und traditionellen Medien sind in dem Beispiel klar erkennbar. Digital ist angesagt. Traditionell ist langweilig. Daher geht die traditionelle Kommunikation in der Diskussion über das Kundenerlebnis häufig unter. An welcher Stelle kam es zu dem Bruch?

Traditionelle Kommunikation wie Verträge, Willkommenspakete, Geschäftskorrespondenz, Rechnungen und Kontoauszüge wurden normalerweise unter der Obhut der IT und des operativen Geschäfts erstellt, während das Marketing und die digitalen Teams für die sozialen und digitalen Kanäle verantwortlich waren. Die digitale Kommunikation wird immer wichtiger, während die traditionelle Kommunikation als altmodisch gilt und von verschiedenen heterogenen Altsystemen erstellt wird. Bei der digitalen Kommunikation geht es darum, dort zu sein, wo der Kunde gerade steht – und ihm das zu geben, was für ihn in der jeweiligen Situation relevant ist. Bei der traditionellen Kommunikation geht es lediglich darum, sicherzustellen, dass der Kunde die für ihn gedachten Informationen zuverlässig erhält.

Die Stimme des Kunden und das Kundenerlebnis fließen nur selten in das Design und den Versand von transaktionaler Kundenkommunikation ein. Diese Dokumente zementieren das eindimensionale Denken von innen nach außen, bei dem das Unternehmen bestimmt. Das Denken von außen nach innen, bei dem der Kunde Teil jeder Entwicklung und Entscheidung ist, wird vernachlässigt.

Quadiant Software beauftragte Forrester Consulting mit einer Umfrage bei Finanzdienstleistern über ihre Methode, das Kundenerlebnis zu verbessern, einschließlich der verwendeten Dokumente und anderer Arten der Kommunikation. Die Abbildung unten verdeutlicht den Schwerpunkt.

„Welche Priorität haben folgende digitale Kanäle für Sie, wenn es darum geht, das Kundenerlebnis zu verbessern?“



Grundlage: 150 Entscheidungsträger aus IT und operativem Geschäft von Finanzdienstleistern mit mehr als 500 Mitarbeitern

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Quadiant, Juli 2015

Rechnungen, Kontoauszüge und andere Kundendokumente wird es immer geben. Sie sind ein fundamentaler Bestandteil des Geschäftslebens. Doch Kunden werden frustriert sein, solange Unternehmen sich auf isolierte Abteilungen und veraltete Technologien und Prozesse zum Kundenkommunikationsmanagement (CCM) verlassen. Im 21. Jahrhundert erwarten sie einfach, dass Unternehmen alles tun, um ein beeindruckendes Kundenerlebnis zu liefern.

Altsysteme und alte Methoden bewirken eine Distanz zu Kunden

Das Problem bei transaktionalen Dokumenten ist die Art und Weise, wie sie entstehen. Meist sind die IT-Abteilungen und die einzelnen Fachbereiche dafür verantwortlich, eine markengerechte, personalisierte und relevante Kommunikation sicherzustellen. Dafür setzen sie viele - häufig fünf bis sieben - verschiedene Altsysteme ein. Da auch Anforderungen an die Compliance bestehen, müssen sie sich an über die Jahre gewachsene Freigabeprozesse halten.

Meistens sind die Bereiche Marketing, Branding und Kundenerlebnis dabei außen vor. Das Ganze fühlt sich stark operativ gesteuert an - und das ist es auch. Die Technologie hat sich zwar weiterentwickelt – ebenso wie die damit gewachsenen Bedürfnisse und Vorlieben der Kunden – doch viele Unternehmen sind noch immer auf ihre Altsysteme angewiesen. Sie können nicht schnell genug mithalten.

In den meisten Fällen sind der CMO und der CXO (Chief Experience Officer) nicht an jedem Punkt in diesem Prozess involviert. Daher unterscheidet sich die Botschaft, die diese Dokumente an die Kunden senden, von dem, was der CMO anderswo vermittelt. Es ist jedoch wichtig, im gesamten Unternehmen entlang der gesamten Customer Journey mit einer Stimme zu kommunizieren.

Was hält Unternehmen davor zurück, ein beeindruckendes Kundenerlebnis zu schaffen? Natürlich sind veraltete CCM-Technologien und -prozesse ein Problem. Doch ein weiteres ist die Überzeugung, dass nur die IT- und Fachabteilungen an der Erstellung dieser Dokumente beteiligt sein sollten. Möglicherweise sind auch nicht genügend Fähigkeiten oder Know-how vorhanden, das Backoffice mit dem Frontoffice zusammenzubringen, um ein ganzheitliches, nahtloses Kundenerlebnis zu implementieren.

Wie aber können wir den CMO und CXO Einblicke in die gesamte Kundenkommunikation vermitteln? Welche Tools unterstützen Mitarbeiter aller Abteilungen bei der Zusammenarbeit? Was können wir tun, damit sie effizienter daran arbeiten können, ihre Kunden zu begeistern?

Kundenspezifische Mitteilungen und ein personalisiertes Kundenerlebnis haben für 46 % der Führungskräfte in Marketing und Kommunikation höchste Priorität, das ergab eine im November 2014 von Teradata weltweit durchgeführte Befragung.

- eMarketer

Eine Schnittstelle für Marketing, Kundenerlebnis und IT

Für ein Kundenerlebnis, das sich Kunden wünschen und erwarten, muss das gesamte Unternehmen zusammenarbeiten. Doch wie lässt sich das gesamte Unternehmen darauf ausrichten, den Kunden in den Vordergrund zu stellen? Wie können Sie Mitarbeiter aus allen Abteilungen helfen, zusammen Innovationen für ein besseres Kundenerlebnis zu entwickeln? Wie können wir gewährleisten, dass der CMO einen Überblick über alle Mitteilungen und Kommunikationen erhält, die der CXO in die Sprache der Kunden übersetzt, während der CIO Technologien implementiert, die den Zugriff auf Daten und Informationen erleichtern?

Es gibt ein nützliches Werkzeug, das Sie in Ihrer Marketing- und CX-Werkzeugkiste parat haben sollten, um Ihre Mitarbeiter für die Kundenorientierung zu gewinnen und die Interaktionen Ihrer Kunden mit Ihrem Unternehmen nachzuvollziehen. Mit diesem Werkzeug geben Sie den Kunden eine Stimme in Ihrem Unternehmen, führen die Fachbereiche zu menschlichem Denken statt dem Denken in Zahlen und können Maßnahmen ergreifen, wenn Sie feststellen, dass Korrekturen erforderlich sind. Dieses Werkzeug heißt: Customer-Journey-Maps.

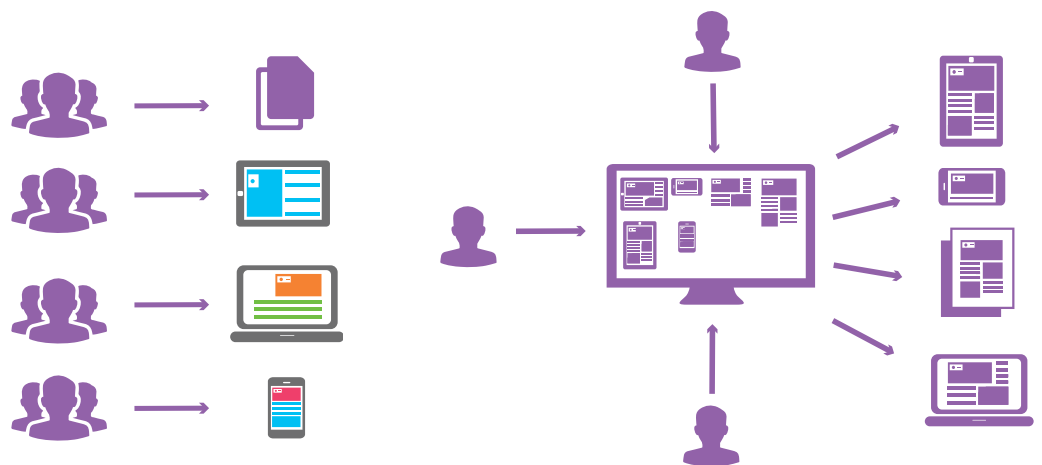
Journey-Mapping für ein besseres Kundenerlebnis

Wenn Sie bisher noch nicht daran gedacht haben, Journey Maps in Ihrem Unternehmen einzusetzen, wird es Zeit, darüber nachzudenken. Wenn Sie dem CMO, dem CXO und dem CIO sowie dem Rest des Unternehmens wirklich Einblicke in das gesamte Kundenerlebnis, also nicht nur die Kommunikation, sondern alle Interaktionen verschaffen wollen, brauchen Sie Customer-Journey-Maps.

Richtig erstellte und eingesetzte Customer-Journey-Maps bringen viele Vorteile mit sich:

Isolierte Abteilungen anbinden.

Funktionsübergreifende Abteilungen kooperieren und arbeiten auf ein gemeinsames Ziel hin: ein nahtloses Kundenerlebnis.



Eine gemeinsame Sicht auf den Kunden ermöglichen.

Wenn das Silo-Denken der Abteilungen erst einmal aufgelöst ist und Kundendaten ausgetauscht werden, entsteht eine gemeinsame Sichtweise, die zu einer stärker personalisierten Kommunikation und einem persönlicheren Erlebnis führt.

Sicherstellen, dass jeder seinen Beitrag leistet.

Wenn verschiedene Abteilungen sehen, welche Wirkung sie alle auf jede einzelne Customer Journey haben, werden sie ihren Beitrag leisten und sich für ein gutes Ergebnis einsetzen.

Beispielsweise ist nicht nur der Kundendienst allein für ein Kundendienstenerlebnis verantwortlich. Vertrieb, Marketing, Produktmanagement und andere vorgelagerte Abteilungen müssen verstehen, welchen Einfluss sie auf das Erlebnis hatten, das zu einem Anruf beim Kundendienst führte.

Einblicke in das Kundenerlebnis gewähren.

Viele glauben, dass nur die Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt das Kundenerlebnis verbessern können. Das ist absolut falsch. Anhand von Customer-Journey-Maps erfahren Mitarbeiter aus dem Backoffice, wie sie das Kundenerlebnis beeinflussen.

Eine gemeinsame Sicht auf den Kunden gewährleisten.

Unterschiedliche Blickwinkel und Systeme werden an einem Ort gebündelt.

Entscheidende Momente und Gelegenheiten zur Leistungsmessung erkennen.

Kommunikation ist ein oft übersehener Kontaktpunkt. Hier offenbaren sich oft Schwachstellen.

Ineffizienzen identifizieren.

Sie können ineffiziente Kontaktpunkte und Prozesse, Regeln und Richtlinien identifizieren, um sie zu aktualisieren, zu verbessern oder zu beenden.

Im selben Takt schlagen.

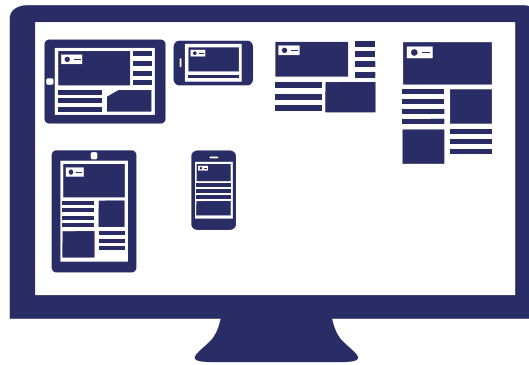
Customer-Journey-Maps werden zur Grundlage Ihrer Kundenerlebnis-Strategie. Dadurch können Sie sicherstellen, dass alle Geschäftsbereiche die zu erledigende Arbeit verstehen und im selben Takt schlagen.

Customer-Journey-Maps geben CMOs, CXOs und CIOs Einblicke in die Komplexität des gesamten Kundenkommunikationsprozesses. Diese Personen erhalten außerdem ein nützliches, größeres Detailwissen durch einen Überblick aller internen Prozesse, die mit einem bestimmten Ausgang oder Ergebnis verbunden sind.

Customer-Journey-Maps und Kundenkommunikationsmanagement

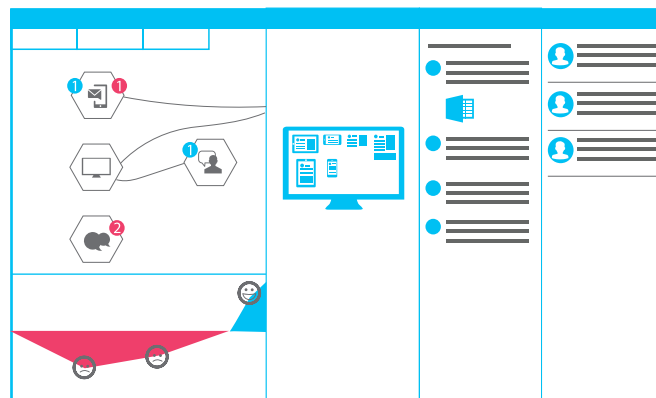
Kombinieren Sie das Customer-Journey-Mapping mit einer modernen Plattform für das Kundenkommunikationsmanagement (CCM), wird die Weiterentwicklung und Verbesserung der Kundenkommunikation nicht mehr eine untergeordnete Rolle für das Kundenerlebnis spielen. Sie wird zu ihrem Treiber.

Mit leistungsfähigen CCM-Lösungen können Marketingexperten ihre Kommunikation gestalten, bearbeiten, freigeben und über alle Kanäle testen. Nebeneinander angezeigte Omnichannel-Previews machen die gesamte Kommunikation im Kontext jedes Kanals sichtbar. Dadurch ist die Konsistenz der Kommunikation gewährleistet. Das Unternehmen spricht mit einer Stimme und versendet einheitliche Mitteilungen in der für den jeweiligen Kanal geeigneten Form.



Viele dieser Tools binden Kundenwissen mit ein, und gewährleisten so, dass Ihre Kommunikation ansprechend ist und Ihre Ziele und gewünschten Ergebnisse unterstützt.

Ihre Customer-Journey-Maps mit Ihrem CCM zu verknüpfen ist eine Methode, mit der Sie dem CMO und dem CXO Transparenz verschaffen, damit das ganze Unternehmen entlang der Customer Journey mit einer Stimme sprechen kann.



Mit einem solchen System, das Kundenkommunikationsmanagement und Customer-Journey-Mapping in Echtzeit integriert, vereinen Sie die Vorteile beider Tools. Damit lassen sich:

- isolierte Abteilungen anbinden und im gesamten Unternehmen zusammenarbeiten, um Mitteilungen und Dokumente zu erstellen, die den Kundenanforderungen gerecht werden.
- über jeden Kanal oder jedes Medium personalisierte und relevante Mitteilungen entwickeln.
- ein besseres Kundenerlebnis gewährleisten, da die Entwürfe kanalunabhängig produziert und über den vom Kunden bevorzugten Kanal kommuniziert werden.

Nach einer Datenqualitätsstudie von Experian erschweren drei Haupthindernisse eine gemeinsame Kundensicht, die eine personalisierte Kommunikation und das Kundenerlebnis vereinfachen würden: (1) Die Unfähigkeit, verschiedene Technologien zu verknüpfen, (2) schlechte Datenqualität und (3) das Fehlen relevanter Technologie.

Diese gemeinsame, zentralisierte Plattform ermöglicht es dem CMO und CXO, die richtige Nachricht zur richtigen Zeit und über den vom Kunden bevorzugten Kanal zu senden. Sie beseitigt Barrieren, die eine Neuausrichtung Ihres Kommunikationsmanagements behindern könnten.

- Sie führt zu Effizienzsteigerungen, die anderswo nicht erreicht werden können.
- Sie fördert die Zusammenarbeit und funktionsübergreifende Kooperation, integriert isolierte Abteilungen und öffnet die Tür für ein einheitliches Erlebnis des Kunden im Umgang mit den unterschiedlichen Unternehmensbereichen.
- Die Entwicklung der Kommunikation wird beschleunigt.
- Das Compliance-Team wird an dem Designprozess auf eine Art und Weise beteiligt, die zuvor nicht möglich war. Auch dadurch verringert sich die Zeit vom Entwurf bis zur Auslieferung an den Kunden.
- Indem das gesamte Unternehmen sich in die Kunden hineinversetzt und im Designprozess dazu gezwungen ist, die Kundenperspektive einzunehmen, kann es die Sprache des Kunden sprechen und verwendet nicht mehr die üblichen internen, technischen, nicht kundenfreundlichen Formulierungen.

Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden und kommunizieren Sie mit ihnen auf dem Stand des 21. Jahrhunderts. Nutzen Sie eine Plattform, die es Ihnen ermöglicht, Customer-Journey-Maps und Systeme für das Kundenkommunikationsmanagement zu zentralisieren.



Vom CCM zum CXM: Aus der Perspektive der Analysten

Es liegt auf der Hand, dass die Weiterentwicklung der Technologien im CCM-Markt über die Dokumentenerstellung und Ausgabeverwaltung hinaus unabdingbar ist.

Die Anbieter stellen neue Auslieferungsmodelle wie Cloud/Software als Service (SaaS) bereit und planen Funktionen wie soziale Medien, Analysen und mobile Nutzung in ihre Entwicklungsvorhaben ein. Der nächste – unausweichliche – Entwicklungsschritt ist die Verwandlung der CCM-Software in Kunden-Erlebnis-Management-Plattformen (CXM).

Gartner Predicts 2016: Evolving Print Market (Gartner Prognosen 2016: Wachsender Printmarkt) Veröffentlicht: 3. Dezember 2015



2017 Gartner Magic Quadrant for Customer Communications Management Software*

Analystenbericht

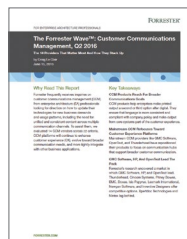
IT-Manager können mithilfe dieser Studie Tools bewerten, die den Kommunikationsprozess verbessern, Kosten einsparen und eine hoch relevante Kommunikation ausliefern.

CCM-Plattformen werden das Kundenerlebnis (CX) weiter verbessern. Sie werden einen größeren Kommunikationsbedarf decken und eng mit anderen Business-Anwendungen verknüpft sein.

Fachkräfte für Enterprise-Architektur haben das Potenzial des CCM mittlerweile erkannt. Sie unterstützen die Verantwortlichen von Unternehmensbereichen dabei, das Kundenerlebnis zu verbessern.

Das CCM lässt sich zunehmend besser mit allen Punkten in der Kundenreise verknüpfen. Eine optimierte mobile Unterstützung sowie die Integration in das automatisierte Marketing und in digitale Erlebnisplattformen machen es möglich.

The Forrester Wave™: Customer Communications Management, Q2 2016, Craig Le Clair



The Forrester Wave™: Customer Communications Management, Q2 2016

Analystenbericht

Forrester bewertete anhand von 22 Kriterien 14 Anbieter von Kunden-Kommunikationsmanagement-Systemen (CCM). Lesen Sie in diesem kostenlosen Bericht, wer als Vorreiter genannt wird.



Quadiant 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 Quadiant innovative Lösungen, die relevante, personalisierte und wertvolle Kundenerlebnisse schaffen. Mehr Infos unter www.quadiant.com.

Leser können unter www.innovation.quadiant.com Live-Anwendungen von Quadiant Inspire ansehen. Ein Besuch lohnt sich.

