

## Presseinformation

### **Nur wenige Unternehmen analysieren und beeinflussen**

### **Wahrnehmung durch Kunden gezielt**

*Whitepaper von Verint Consulting stellt Ergebnisse internationaler Studie von Ventana Research vor*

**Neumünster, 16. Juli 2008** – Das neue Whitepaper von Verint Consulting zeigt: Viele Unternehmen erkennen, dass die Qualität ihres Services (Customer Experience) Einfluss auf die Loyalität und das Kaufverhalten ihrer Kunden hat. Allerdings können die meisten nicht messen, wie ihr Service Verbraucher beeinflusst. Viele Unternehmen verlassen sich auf zufällig erfasste, subjektive Einschätzungen von Agenten und Kunden. Das Whitepaper mit dem Titel: „Fünf Schritte auf dem Weg zum effektiven Customer Experience Management“ basiert auf den Ergebnissen einer Studie von Ventana Research.

Ventana Research befragte zwischen Februar und März 2008 weltweit 250 Entscheider im Bereich Kunden-Management via Web. Die Studie sollte den Wissensstand, die Praxis und die Evaluationsmethoden im Bereich Customer Experience Management ermitteln, sowohl für Interaktionen über das Contact Center als auch für Web-basierte Selbstbedienungs-Services. Die Studie wurde von Verint Consulting unterstützt.

Zu den wichtigsten Ergebnissen der Untersuchung gehören:

- 81 Prozent der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass das Erleben des Kunden (Customer Experience) Einfluss auf seine Loyalität hat sowie seine Bereitschaft, Empfehlungen auszusprechen. 73 Prozent denken, dass es Auswirkungen auf die Zufriedenheit und auf die Höhe der Ausgaben hat.
- Weniger als ein Drittel der Befragten analysieren die Interaktionen mit ihren Kunden systematisch, die meisten verlassen sich auf subjektives

Feedback von Agenten und Kunden, das unregelmäßig abgefragt und selten zeitnah gegeben wird.

- Weniger als zwei Drittel arbeiten mit dokumentierten Prozessen, um zu steuern, wie Kunden das Unternehmen wahrnehmen; weniger als ein Drittel nutzt Verfahren für die Abwicklung von Interaktionen über verschiedene Kanäle.
- 61 Prozent korrelieren die Ergebnisse von Kundenzufriedenheitsumfragen mit der Loyalität ihrer Käufer, 56 Prozent vernetzen Ergebnisse mit der Anzahl der Beschwerden, 43 Prozent mit dem Kundenwert insgesamt und 39 Prozent mit seiner Bereitschaft Empfehlungen auszusprechen.
- 20 Prozent der Befragten setzen analytische Methoden oder Business Intelligence-Systeme ein, 42 Prozent gaben an, dass sie darüber nachdenken, derartige Software im nächsten Jahr zu implementieren.

„Große Unternehmen sind kaum in der Lage Daten über ihre Kunden auszuwerten, wenn sie keine IT-Systeme einsetzen und die Prozesse nicht automatisieren“, kommentiert Gisa Heinemann, Sales Director EMEA bei Verint Witness Actionable Solutions. „Um zu steuern, wie Kunden das Unternehmen wahrnehmen, muss man die Interaktionen analysieren und die Ergebnisse mit dem Kaufverhalten in Beziehung setzen. Dann erkennt man, welche Art von Gesprächsführung und Service den Kunden positiv beeinflusst.“

Richard Snow, Vice President und Research Director bei Ventana Research, ergänzt: „Es ist wichtig, dass Unternehmen das Kaufverhalten ihrer Kunden besser verstehen. Dafür müssen sie die Informationen, die sie haben, intelligent nutzen und mehr auf die individuellen Wünsche des Einzelnen eingehen.“

Das Whitepaper können Sie per E-Mail bei Maya Patel bestellen ([maya.patel@verint.com](mailto:maya.patel@verint.com)), für die komplette Studie schreiben Sie bitte an [clientservices@ventanaresearch.com](mailto:clientservices@ventanaresearch.com).

### **Über Ventana Research**

Ventana Research ist einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsunternehmen und konzentriert sich auf die Schnittstelle zwischen Mensch, Prozess, Information und Technologie, um außergewöhnliche Leistungen zu ermöglichen. Ventana Research unterstützt seine Kunden dabei, ihr Unternehmen effizienter und effektiver zu organisieren. Weitere Informationen unter [www.ventanaresearch.com](http://www.ventanaresearch.com).

### **Über Verint Consulting**

Verint Consulting, entstanden aus CM Insight, ist eine der führenden Unternehmensberatungen für das Kundenmanagement. Sie hilft Unternehmen das Verhalten ihrer Kunden zu verändern: mehr auszugeben, loyal zu bleiben und es weiterzuempfehlen.

Die Beratung umfasst die Strategie, den Betrieb der Call Center sowie alle relevanten Geschäftsprozesse. Ausgerichtet auf exzellenten und effizienten Service konzentrieren sich die Beratungsleistungen darauf, die Interaktionen herauszufiltern, die den Kunden am meisten begeistern, um sie dann in wirtschaftliche Prozesse umzusetzen.

Verint Consulting gehört zum Geschäftsbereich Verint Witness Actionable Solutions von Verint Systems.

### **Über Verint Systems**

Verint Systems mit Hauptsitz in Melville, New York (VRNT.pk) ist einer der führenden Anbieter von analytischen Lösungen für die Optimierung von Unternehmen und die öffentliche Sicherheit. Sie werden in mehr als 150 Ländern weltweit von mehr als 10.000 Unternehmen eingesetzt. Die Ergebnisse der Analysen erschließen Unternehmen das Wissen, um ihre Leistungsfähigkeit zu erhöhen, Wettbewerbsvorteile zu generieren und die Sicherheit von Menschen, Gebäuden und Infrastruktur zu verbessern. Weitere Informationen finden sich im Internet unter [www.verint.com](http://www.verint.com).

### **Kontakt:**

Muriel Justaume, Marketing Manager EMEA, Verint Witness Actionable Solutions,  
Tel.: 06471-912435, E-Mail: [Muriel.Justaume@verint.com](mailto:Muriel.Justaume@verint.com)

Katharina Scheid, RubyCom – Public Relations & Training, Am Rehsprung 10,  
64832 Babenhausen, Tel.: 06073-6889-186, Fax: 06073-6889-184, E-Mail:  
[k.scheid@rubycom.de](mailto:k.scheid@rubycom.de)