



Wertvolle Kunden finden und binden

Halit Ozmen

26 May 2014

Agenda

Rahmenbedingungen

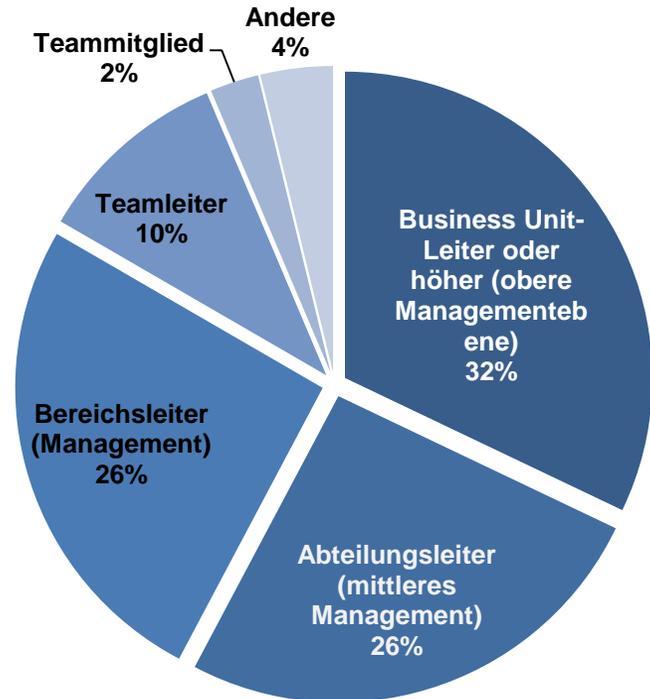
Ergebnisse

Schlussfolgerungen

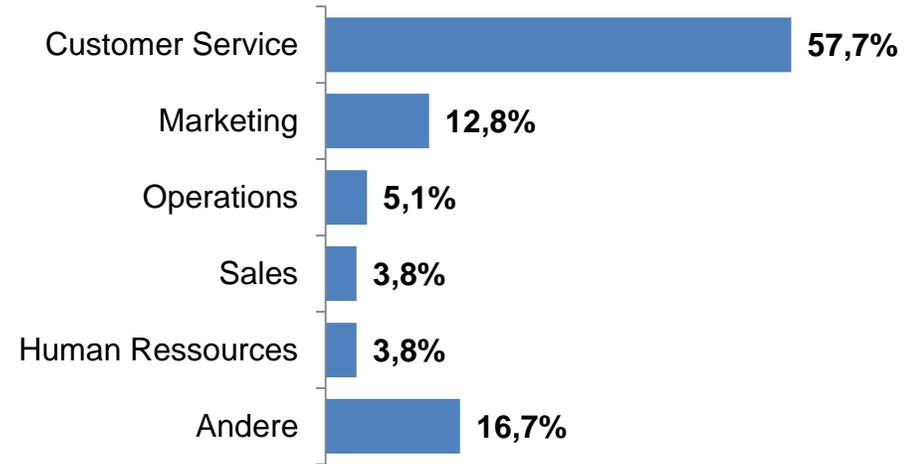
Empfehlungen

Statistik Unternehmens- und Konsumentenbefragung

Unternehmen (n = 78)



Abteilung



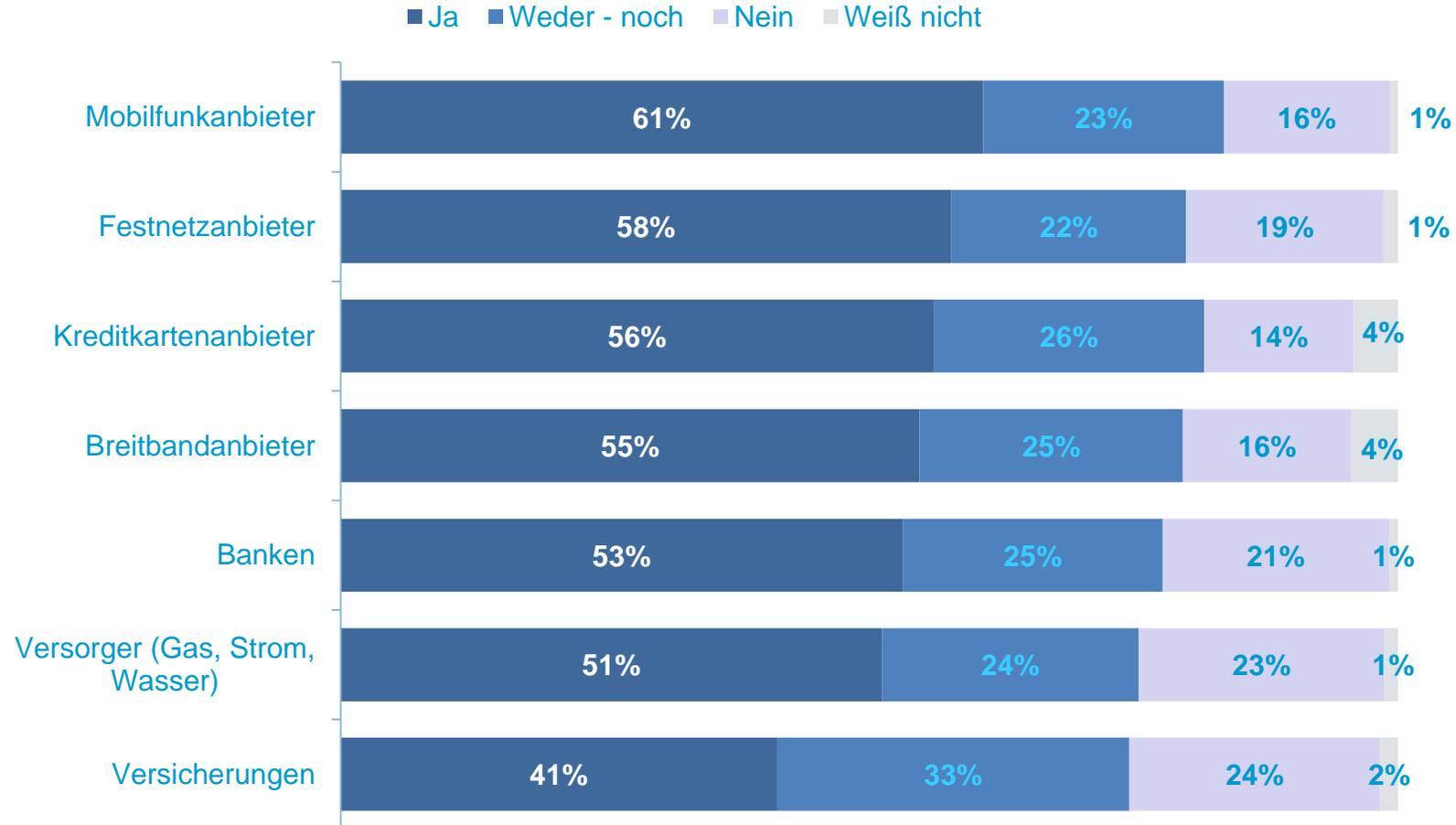
Alle Befragten, n = 78, Angaben in Prozent

Konsumenten

Ipsos-MORI befragte im September und November 2013 in zwei Phasen je 5.011 Verbraucher in Großbritannien, den USA, Deutschland, Polen und Russland in einer online Omnibus-Umfrage. In **Deutschland** wurden **1.004 Erwachsene** im Alter von 16 - 70 Jahren befragt. Die Ergebnisse wurden entsprechend dem Alter, Geschlecht und Region gewichtet, um eine **repräsentative Stichprobe** zu gewährleisten.

Wie glücklich sind Kunden?

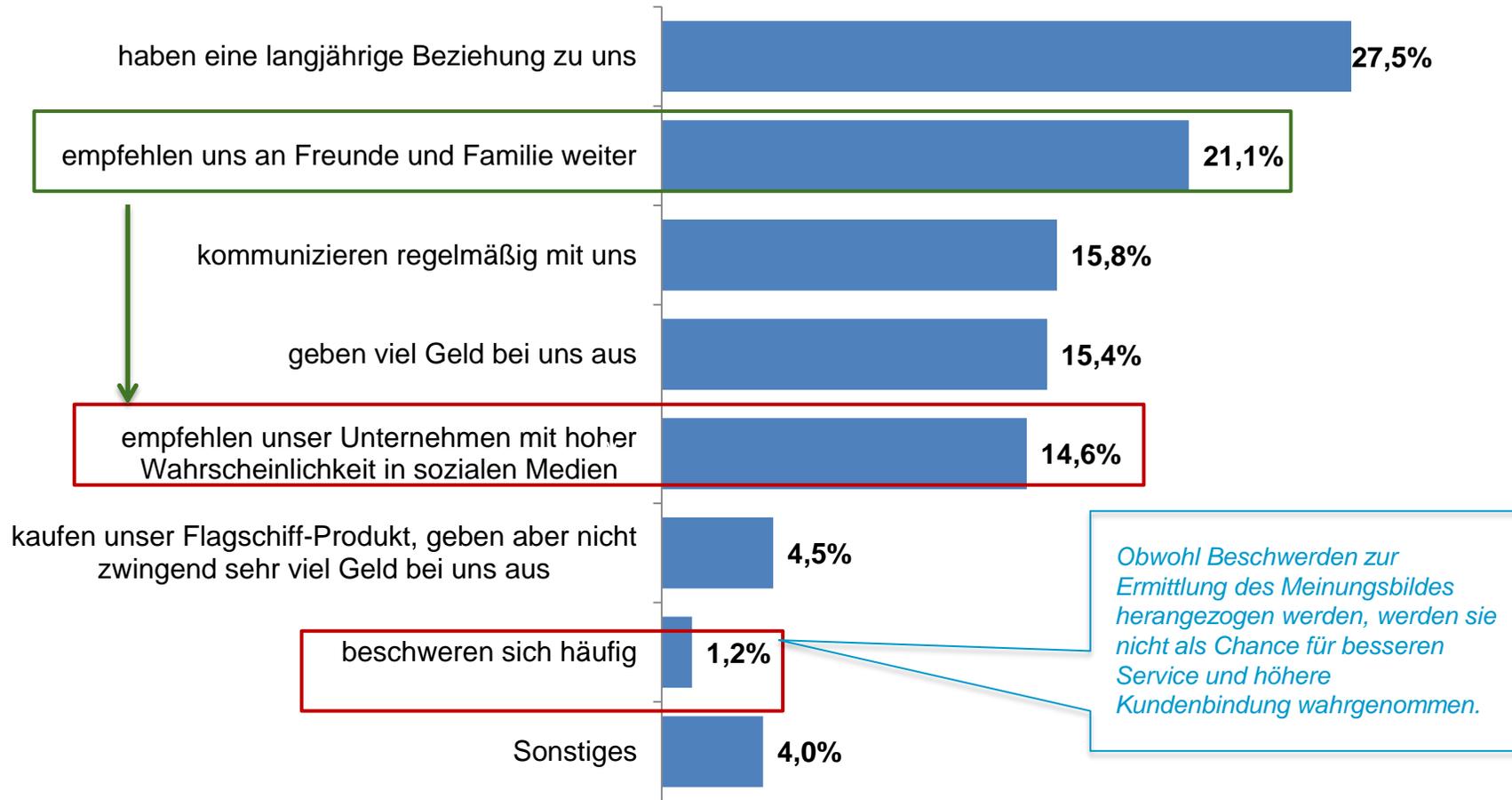
Sind Sie mit dem Service von Unternehmen folgender Branchen im allgemeinen zufrieden?



Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Gute Kunden = langjährige Kunden, Potenzial sozialer Medien noch unterschätzt

Wie definiert Ihr Unternehmen „gute Kunden“? Gute Kunden ...

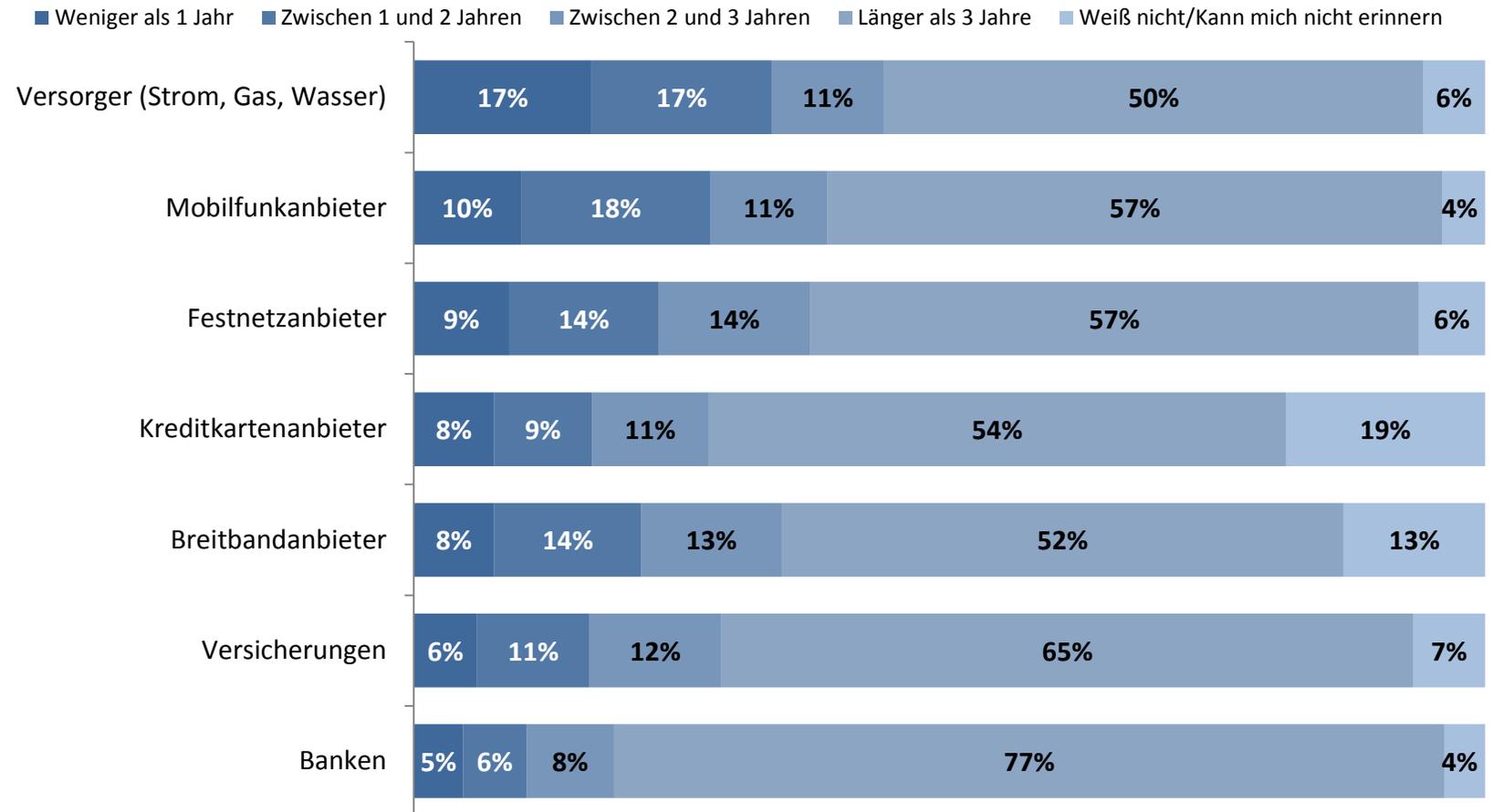


Alle Befragten, Mehrfachnennungen, n = 247, Angaben in Prozent

Wie loyal sind Kunden?

Wie lange sind Sie bereits Kunde beim Ihrem derzeitigen Anbieter/Hauptanbieter?

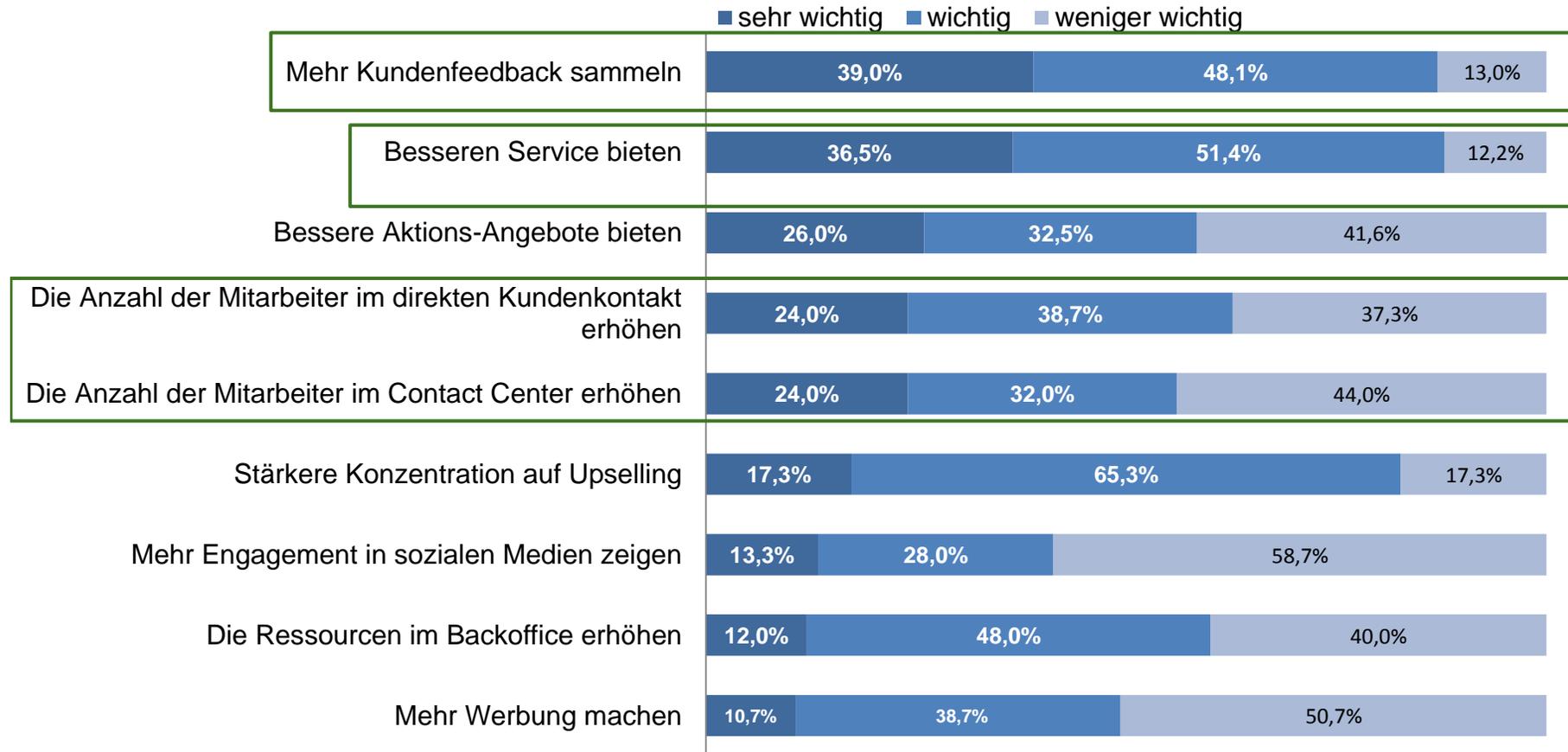
Zwischen 11 und 34 % der Verbraucher haben in den letzten beiden Jahren den Anbieter gewechselt.



Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

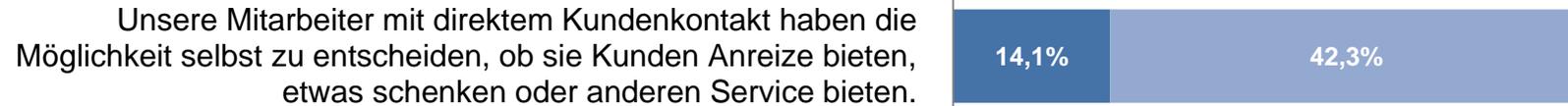
Upselling = Feedback sammeln und den Service verbessern

Was müsste Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach tun, damit Ihre Kunden 10% mehr Geld bei Ihnen ausgeben?

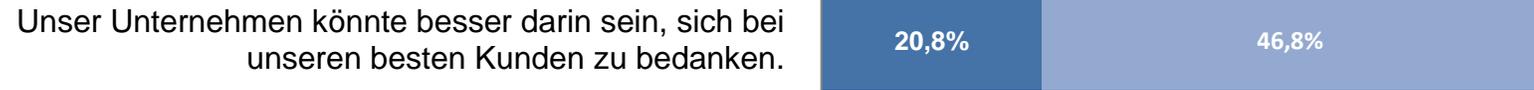


Alle Befragten, n = 77, Angaben in Prozent

Viele Unternehmen geben Agenten Spielraum beim Service ...



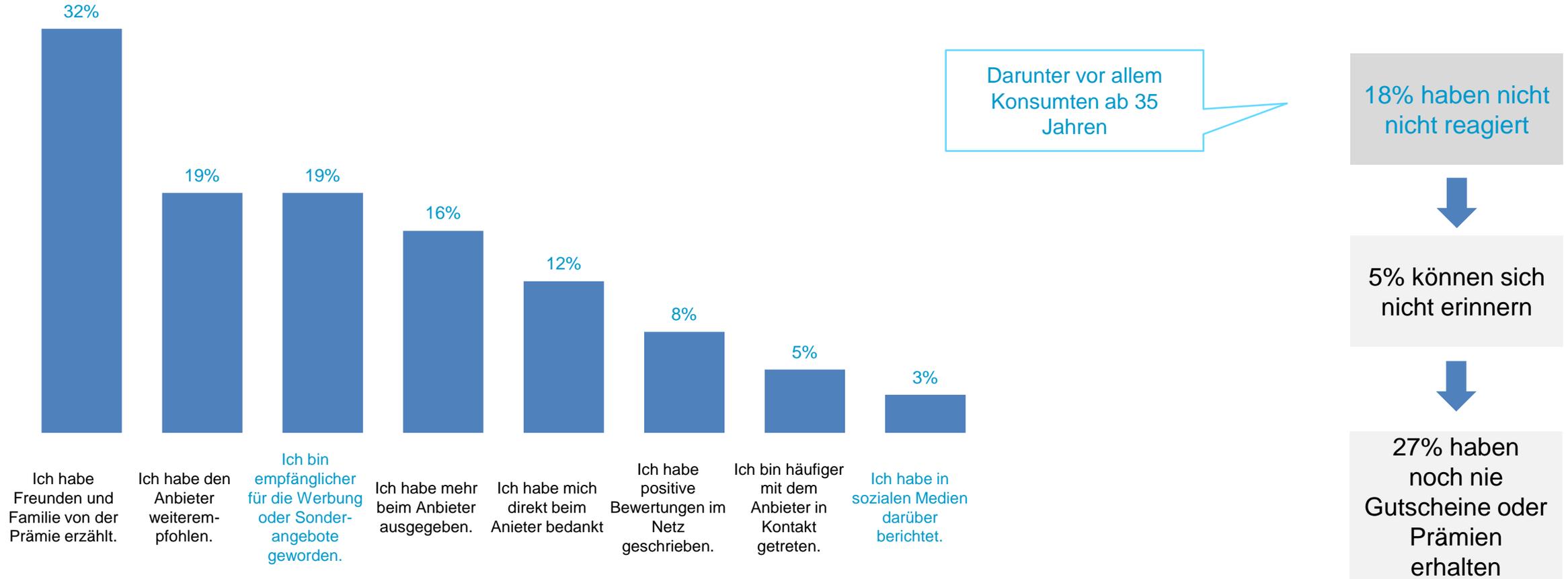
.... sollten sich aber häufiger beim Kunden bedanken.



Alle Befragten, n = 77, Top-Box-Werte auf einer Skala von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu)

Deutsche Konsumenten reagieren sehr positiv auf Prämien und Geschenke

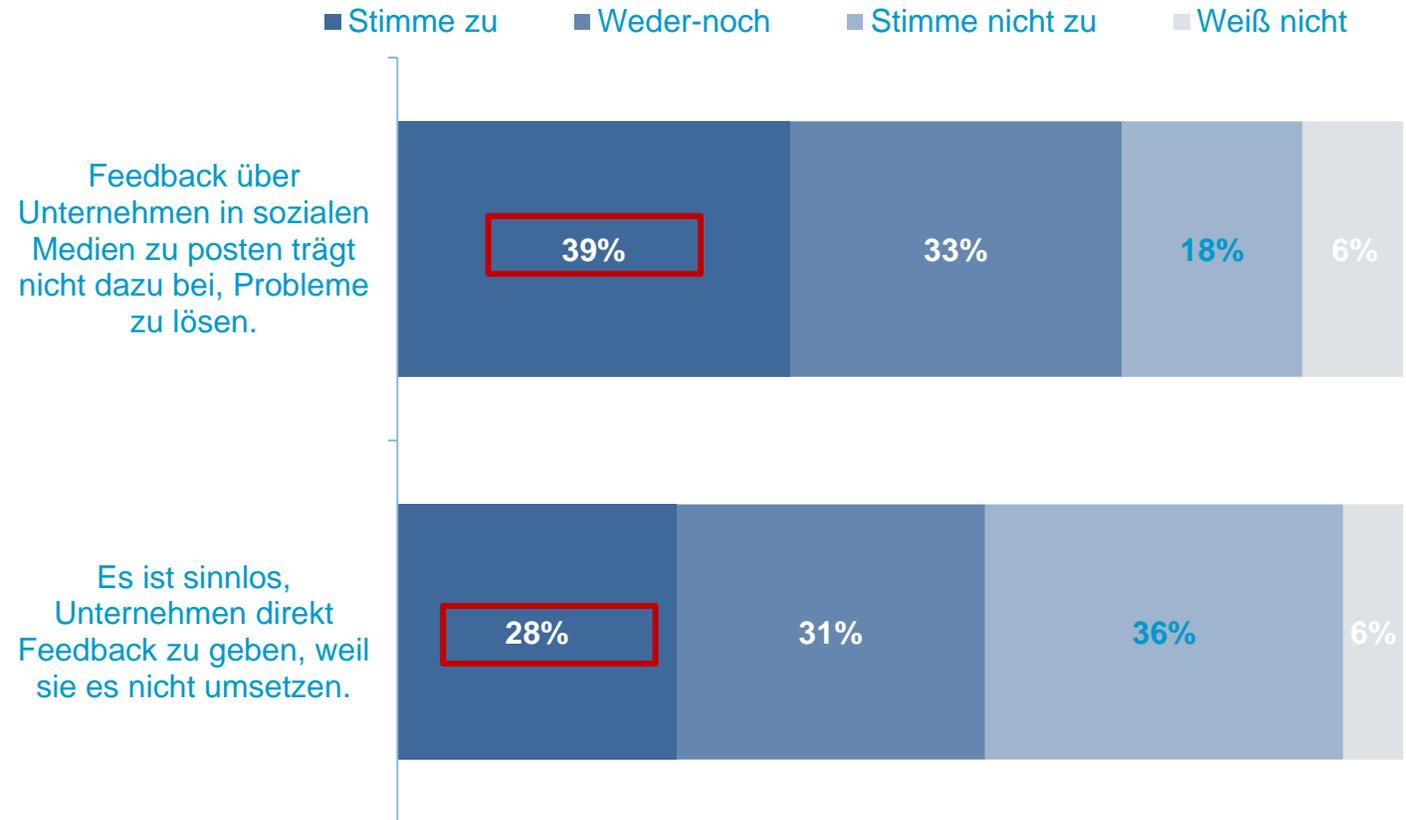
Falls Sie im vergangenen Jahr Prämien oder Gutscheine erhalten haben, wie haben Sie darauf reagiert?



Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Verbraucher sind zwar recht zufrieden, aber ...

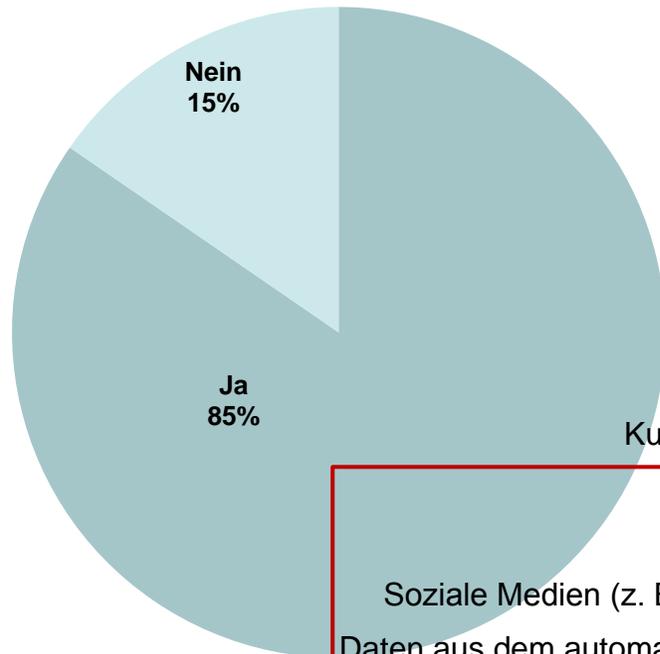
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



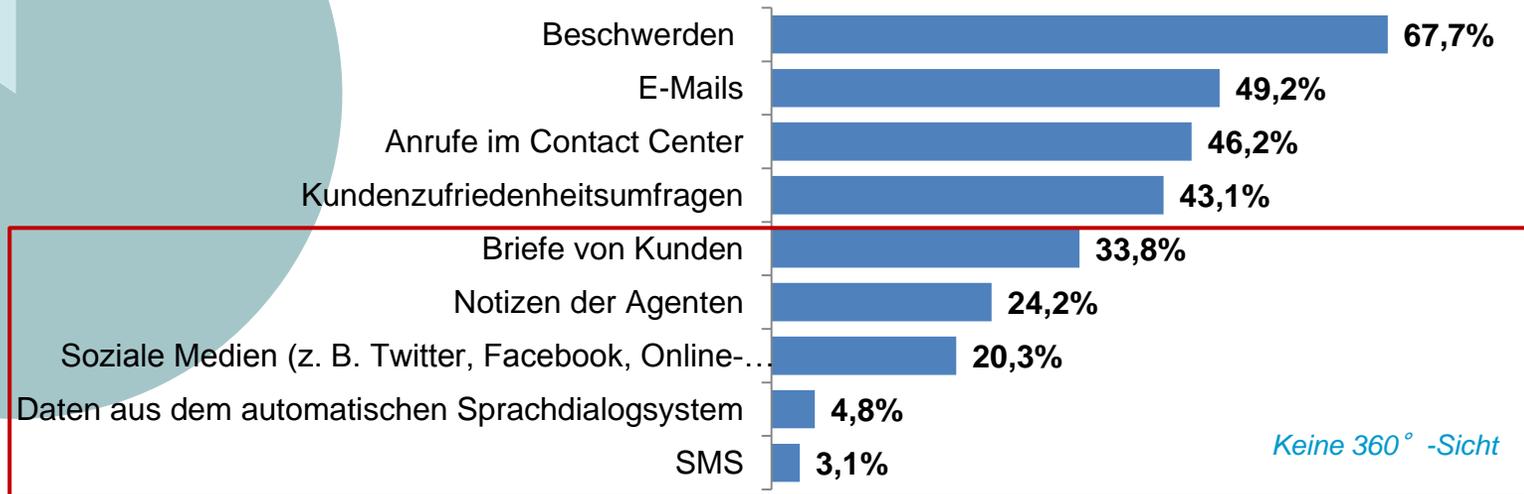
Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Kunden-Feedback: Häufig fehlt die 360° -Sicht

Erhebt Ihr Unternehmen Feedback von Kunden oder ermitteln Sie die Meinung Ihrer Kunden? Wenn ja, wie?



Wir analysieren alle ...

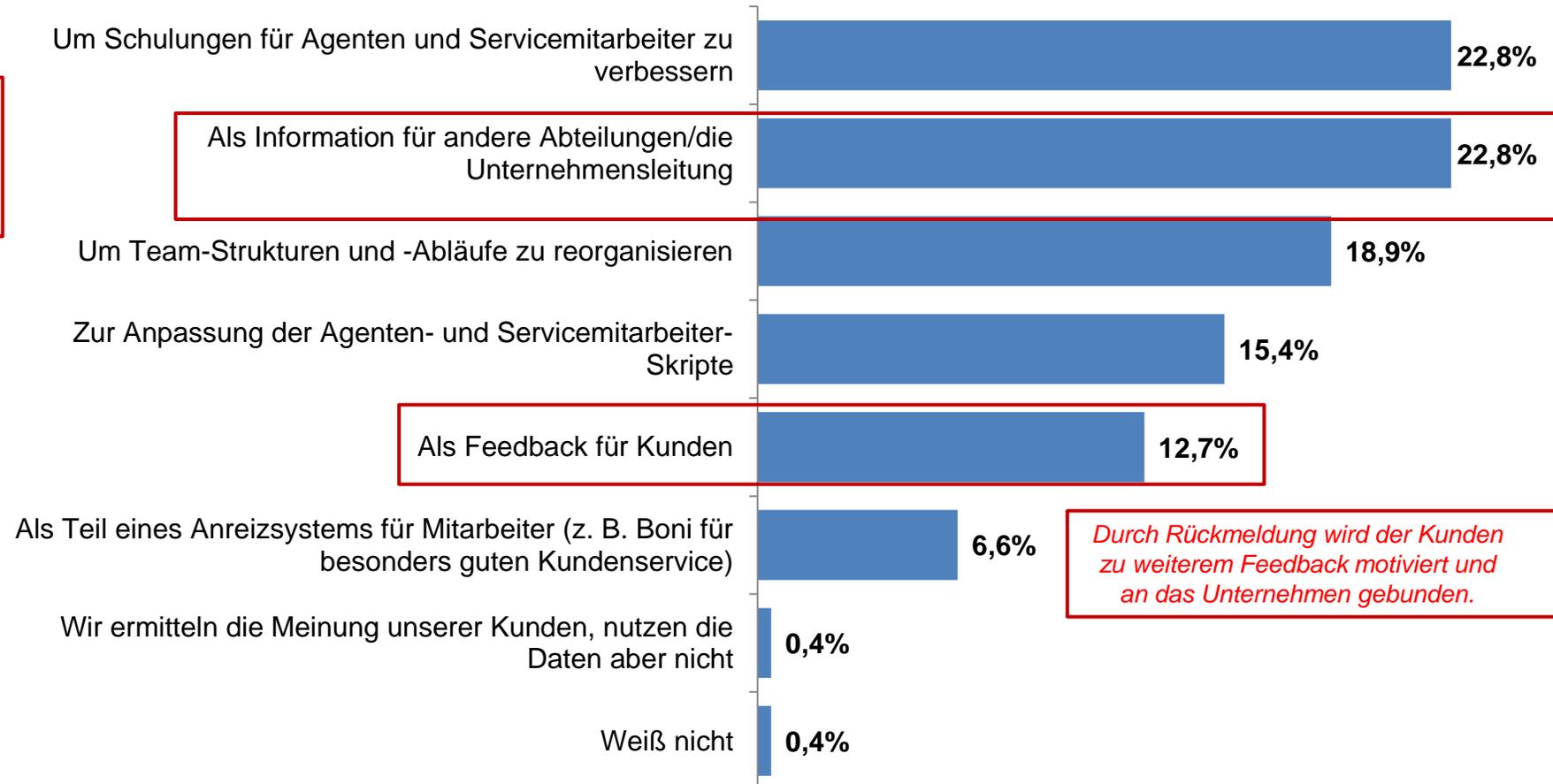


Alle Befragten, n = 78, Angaben in Prozent

Außerdem wird Kunden-Feedback wenig geteilt

Wie nutzen Sie diese Informationen in Ihrem Unternehmen?

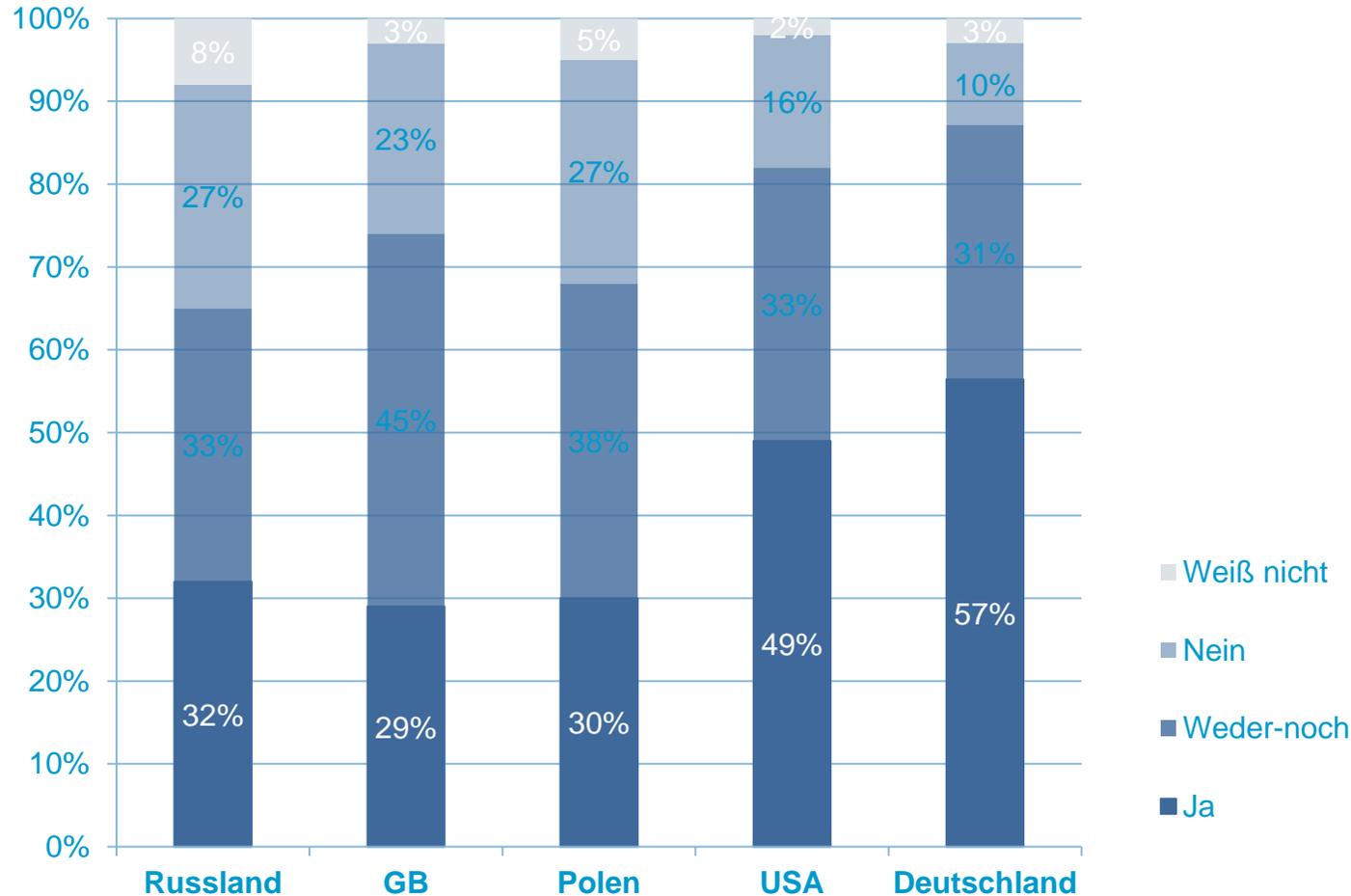
Durch Weitergabe der Informationen könnten Prozesse übergreifend optimiert werden.



Durch Rückmeldung wird der Kunden zu weiterem Feedback motiviert und an das Unternehmen gebunden.

Herzlichen Glückwunsch: Deutsche Kunden fühlen sich am meisten geschätzt!

Fühlen Sie sich im Allgemeinen als Kunde geschätzt?



Im internationalen Vergleich fühlen sich deutsche Verbraucher am meisten geschätzt, Briten am wenigsten.

Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Schlussfolgerungen

- Unternehmen konzentrieren sich auf die Bindung von Kunden und kennen den Wert von Empfehlungen, vernachlässigen dabei aber den Multiplikatoreffekt von sozialen Medien.
- Deutsche Konsumenten reagieren sehr positiv Gutscheine und Prämien, dieses Mittel wird aber noch zu selten genutzt.
- Upselling = Service verbessern + Feedback sammeln
- Unternehmen analysieren in erster Linie Beschwerden, vernachlässigen aber andere Kanäle wie Briefe, soziale Medien, Notizen der Agenten etc., die eine 360° -Sicht auf den Kunden erlauben würden.
- Das Feedback wird zwar genutzt, aber selten mit Kollegen oder Kunden geteilt.

Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Empfehlungen

- Sammeln Sie Feedback auf allen Kanälen.
- Nutzen Sie die Erkenntnisse, um ihre Prozesse, Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.
- Beschwerden sind in diesem Zusammenhang besonders wertvoll. Nutzen Sie sie, um Ihren Service zu verbessern und die Loyalität der Kunden zu erhöhen.
- Lassen Sie Ihre Kunden wissen, dass Sie Ihnen zuhören und Ihre Anregungen umsetzen.

Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Vielen Dank!

Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

Verint at a Glance

Customer Engagement Optimization



*of Fortune 100 companies
count on Verint solutions*

Fraud, Risk and Compliance



Security
Intelligence



10,000+
Customers
in over 180
Countries



4,300+

Verint professionals worldwide, plus a network of global partners



600+

Global patents and patent applications



Top 20%

Member of the Global Software 500

Q4 FYE Jan 2014 Financial Results

Quarter Ended January 31, 2014

Revenue \$257 million

Gross Margin 68.6%

Operating Income \$65 million

Operating Margin 25.5%

Diluted EPS \$0.91

Q4 FYE Jan 2014 Revenue

ENTERPRISE
INTELLIGENCE

\$136
MILLION

COMMUNICATIONS
& CYBER
INTELLIGENCE

\$89
MILLION

VIDEO &
SITUATIONAL
INTELLIGENCE

\$32
MILLION

PRODUCT

\$129
MILLION

SERVICE
& SUPPORT

\$128
MILLION

* Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.

* Verint's Q4 represents the period from November 1, 2013 - January 31, 2014

FYE Jan 2014 Financial Results

Year Ended January 31, 2014

Revenue \$910 million

Gross Margin 68.3%

Operating Income \$210 million

Operating Margin 23.1%

Diluted EPS \$2.84

FYE Jan 2014 Revenue

ENTERPRISE INTELLIGENCE

\$501 MILLION

COMMUNICATIONS & CYBER INTELLIGENCE

\$289 MILLION

VIDEO & SITUATIONAL INTELLIGENCE

\$120 MILLION

PRODUCT

\$417 MILLION

SERVICE & SUPPORT

\$493 MILLION

* Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.

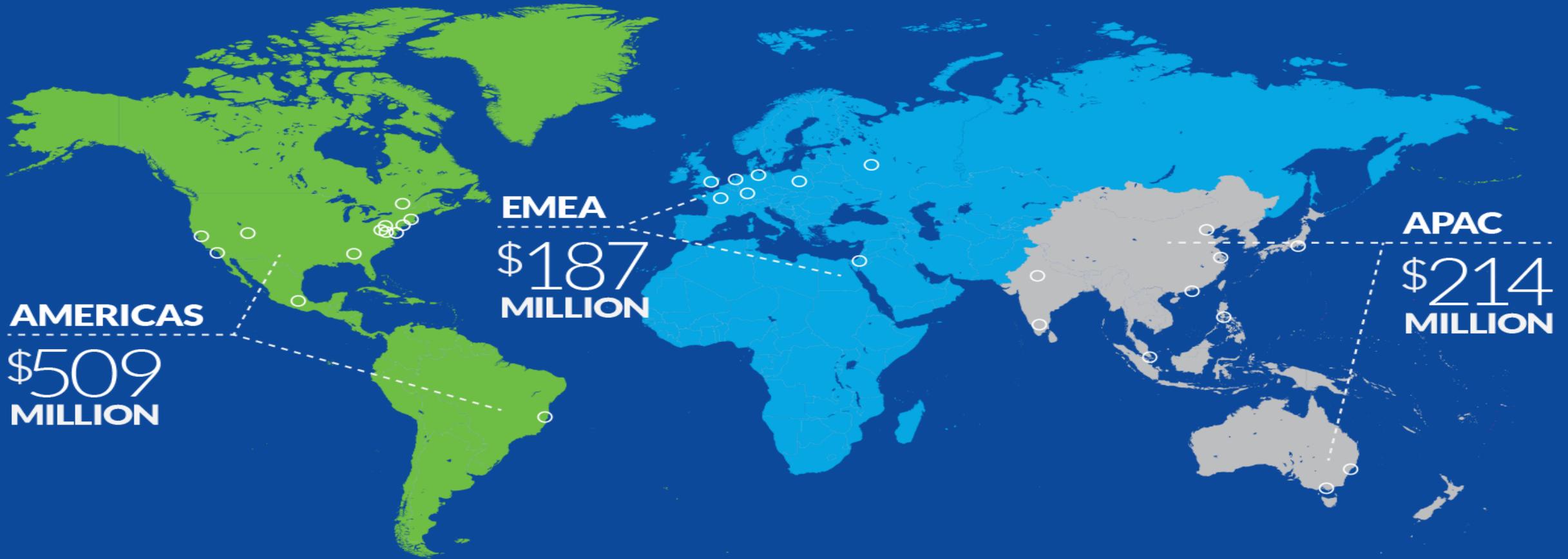
* Verint's fiscal year represents period from February 1, 2013 through January 31, 2014

Q4 FYE Jan 2014



- * Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.
- * Verint's Q4 represents the period from November 1, 2013 - January 31, 2014

FYE Jan 2014



* Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.
* Verint's fiscal year represents period from February 1, 2013 through January 31, 2014

FYE Jan 2015 Outlook

Guidance for Year Ending Jan 15:

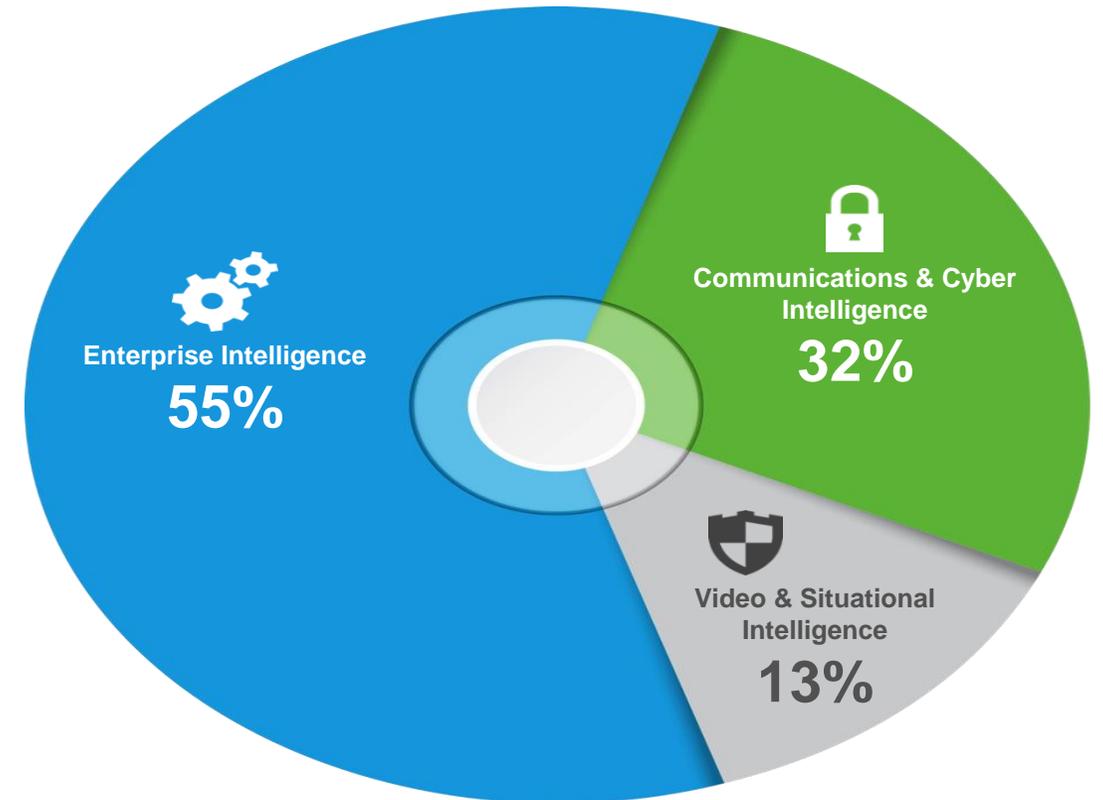
- We expect revenue to in the range of \$1.08 billion to \$1.13 billion
- We expect operating margins similar to last year at approximately 23%
- We expect non-GAAP EPS in the range of \$3.20 to \$3.40

* Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.





Annual Revenue by Operating Segment



Note: Percentages based on non-GAAP revenue in FYE Jan 2014