



# Wertvolle Kunden finden und binden

**Halit Ozmen**

26 May 2014

# Agenda

Rahmenbedingungen

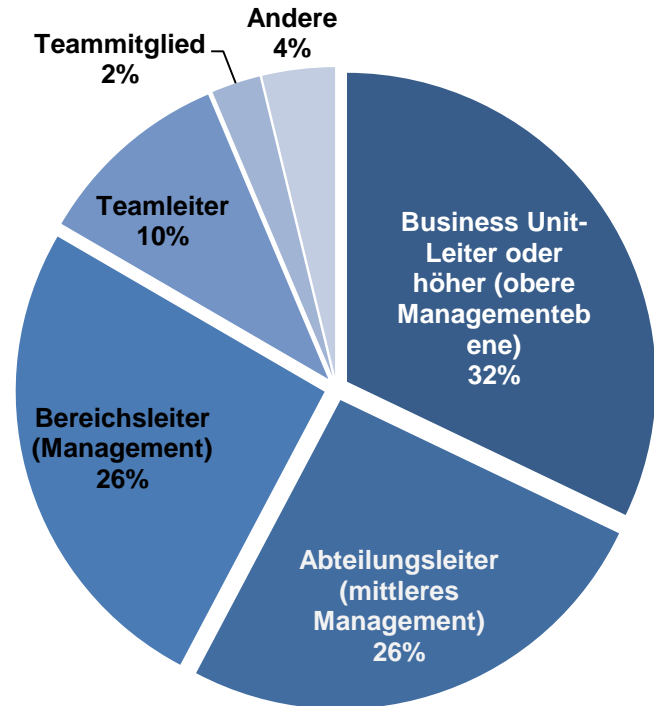
Ergebnisse

Schlussfolgerungen

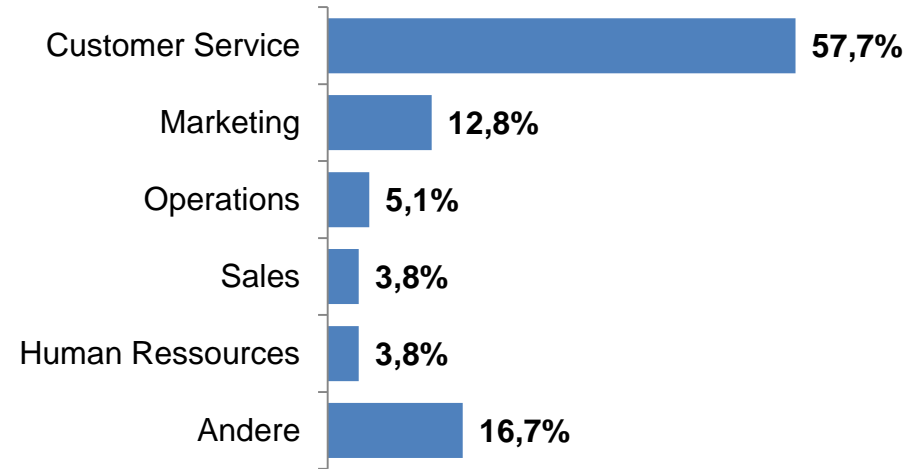
Empfehlungen

# Statistik Unternehmens- und Konsumentenbefragung

Unternehmen (n = 78)



## Abteilung



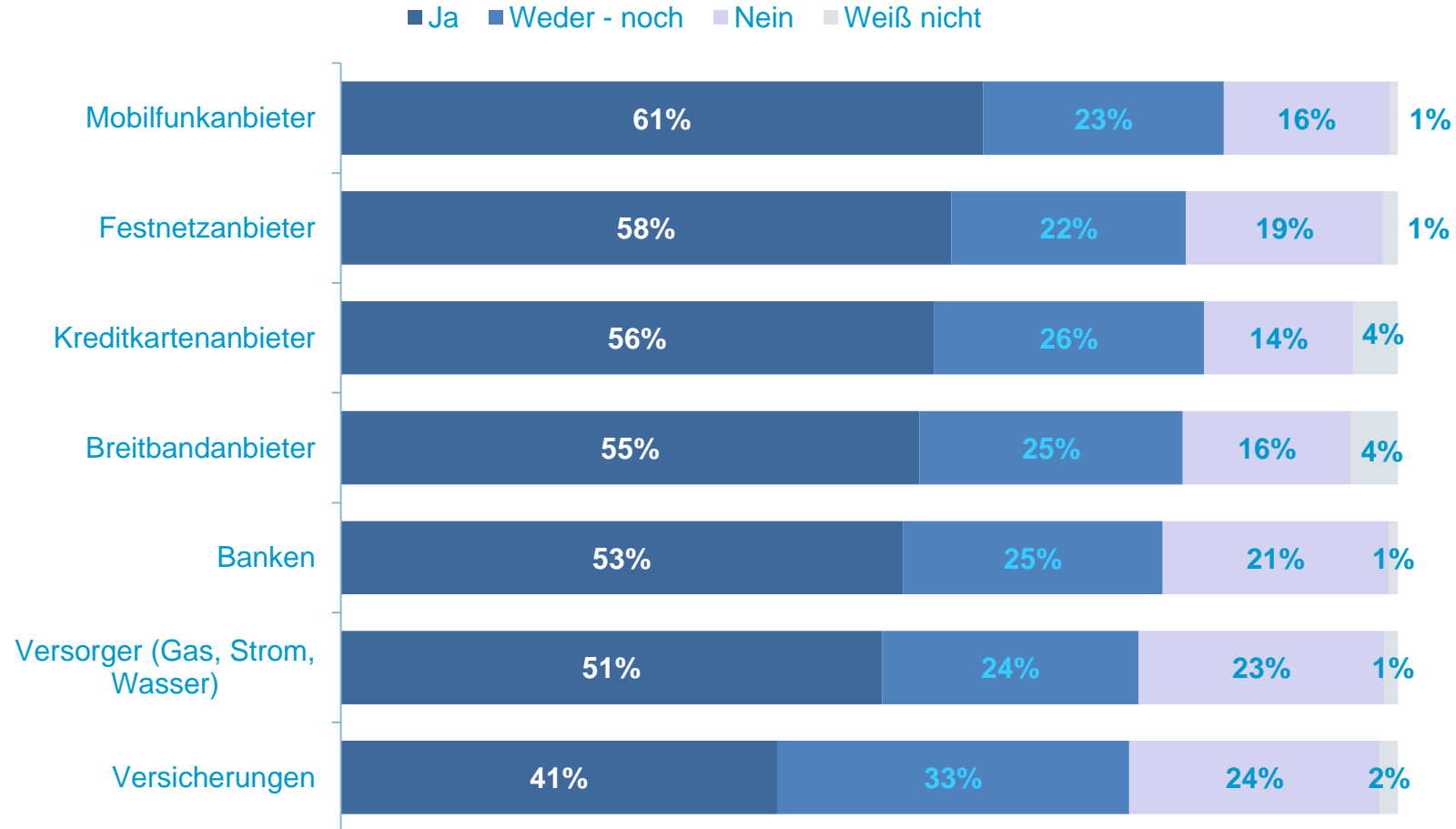
Alle Befragten, n = 78, Angaben in Prozent

## 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?

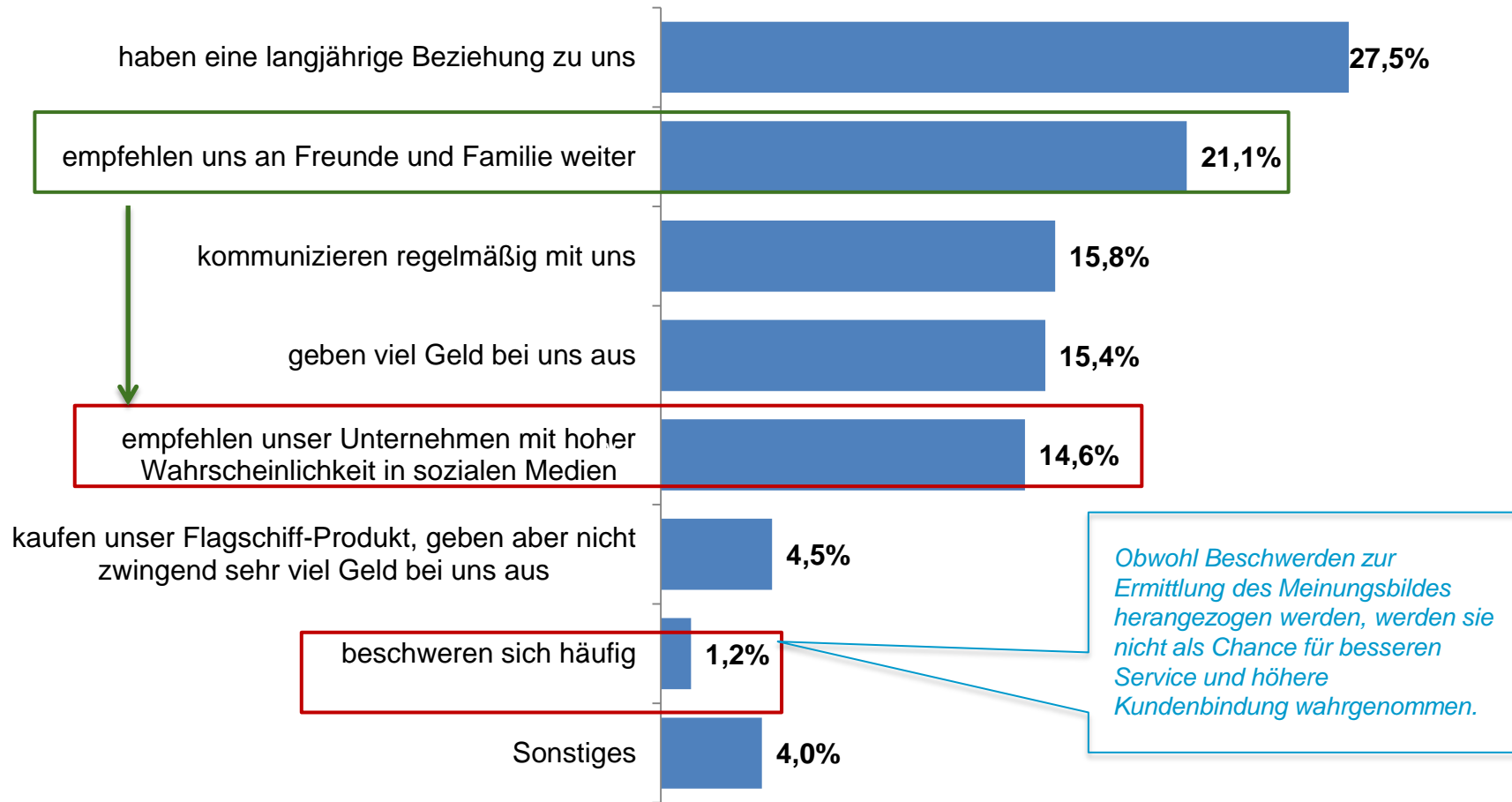
Sind Sie mit dem Service von Unternehmen folgender Branchen im allgemeinen zufrieden?



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 ...

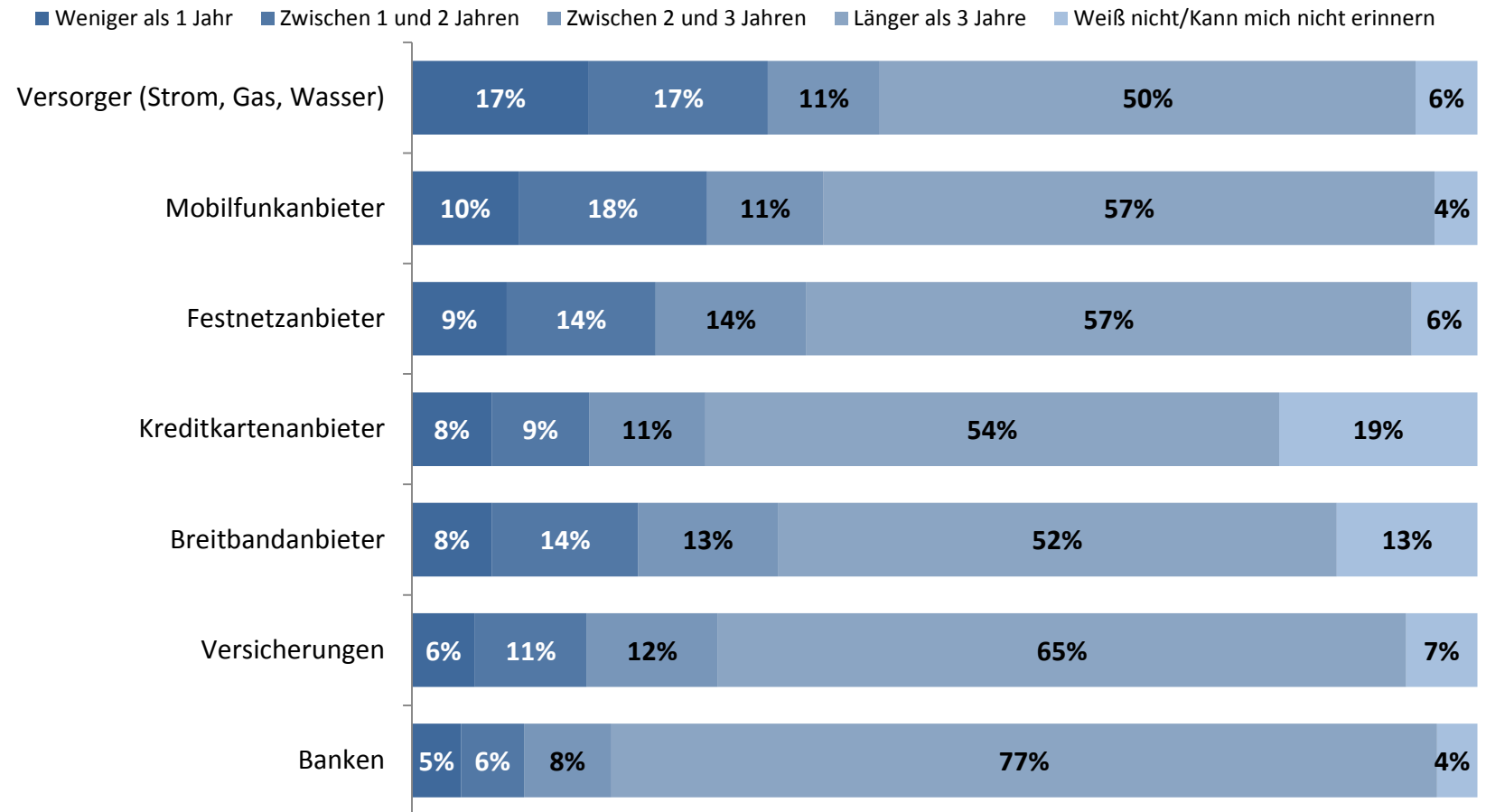


Alle Befragten, Mehrfachnennungen, n = 247, Angaben in Prozent

# Wie loyal sind Kunden?

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

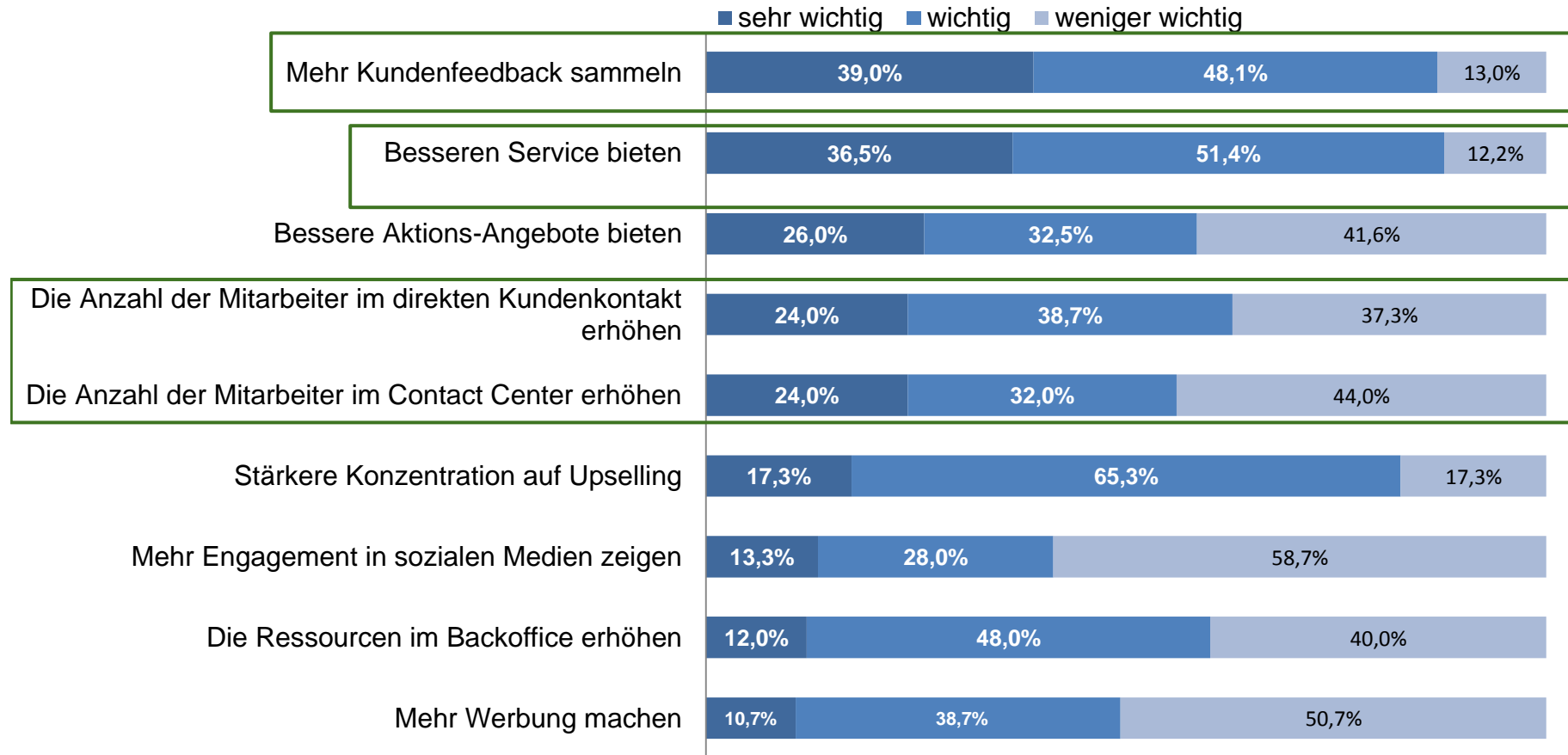
Zwischen 11 und 34 % der Verbraucher haben in den letzten beiden Jahren den Anbieter gewechselt.



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

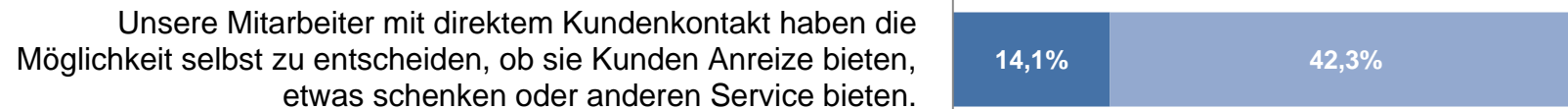
# Upselling = Feedback sammeln und den Service verbessern

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

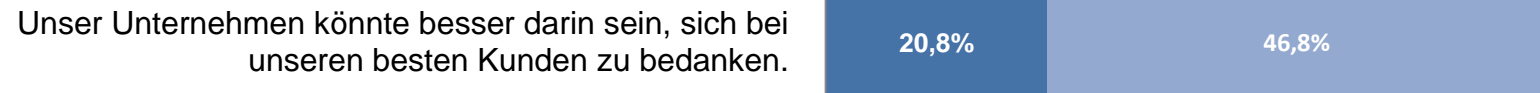


Alle Befragten, n = 77, Angaben in Prozent

# Viele Unternehmen geben Agenten Spielraum beim Service ...



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

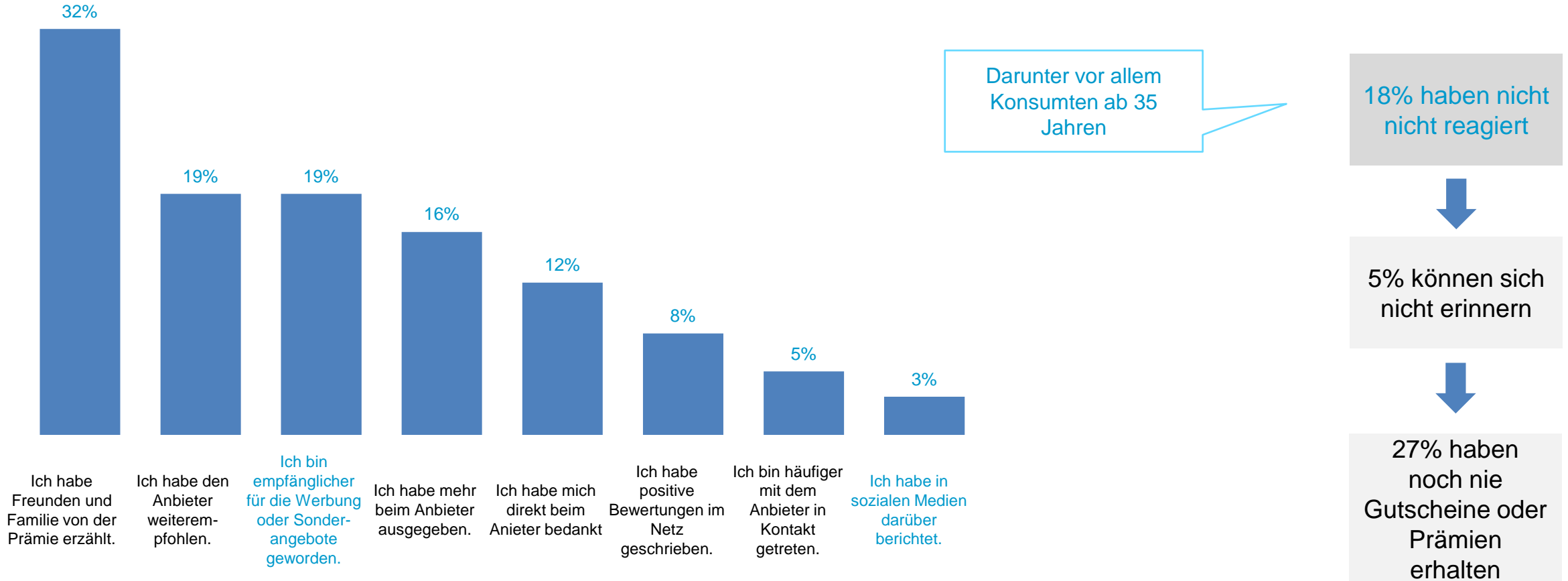


Alle Befragten, n = 77, Top-Box-Werte auf einer Skala von 1 (stimme voll zu) bis 5 (stimme überhaupt nicht zu)



# Deutsche Konsumenten reagieren sehr positiv auf Prämien und Geschenke

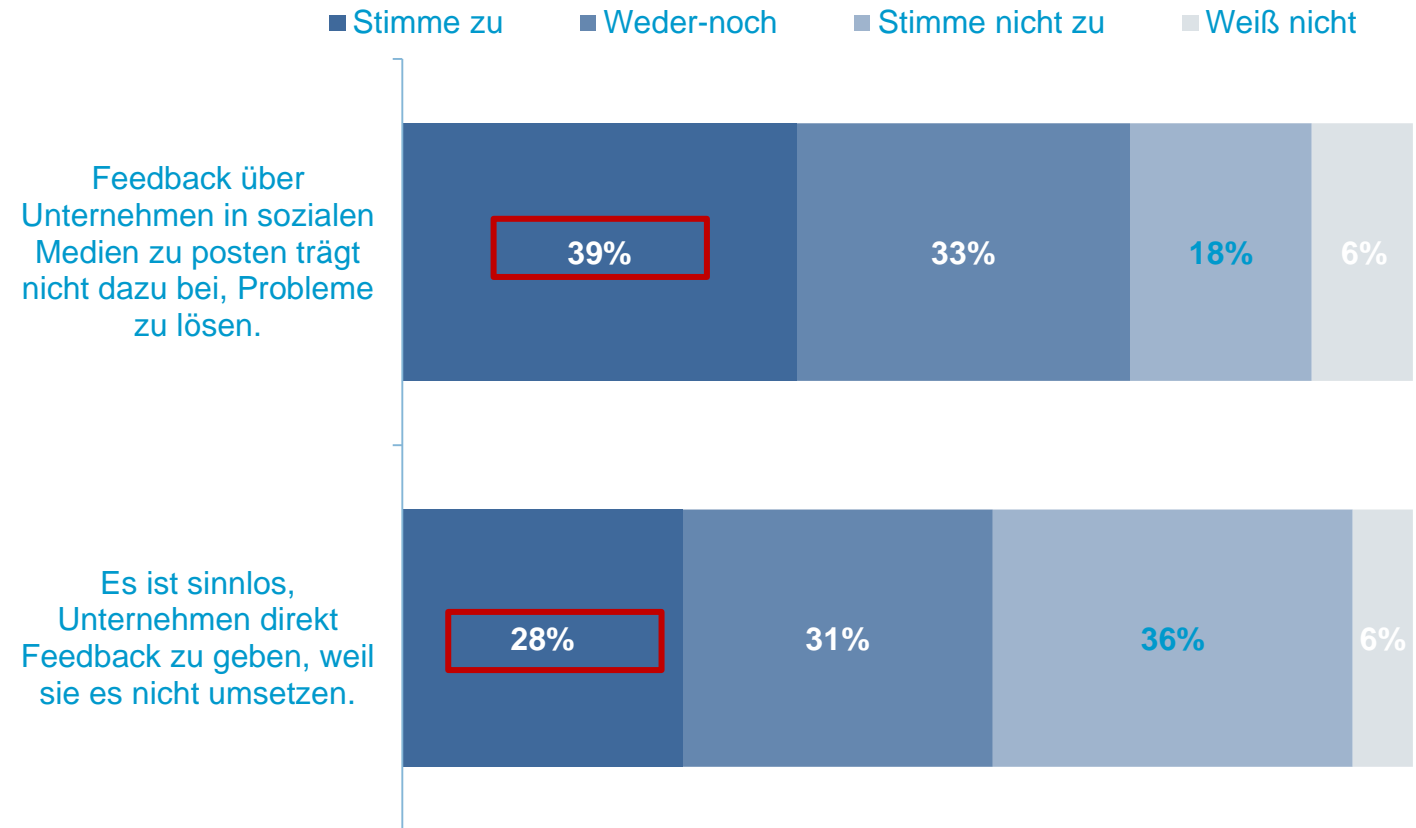
Falls Sie im vergangenen Jahr Prämien oder Gutscheine erhalten haben, wie haben Sie darauf reagiert?



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

# Verbraucher sind zwar recht zufrieden, aber ...

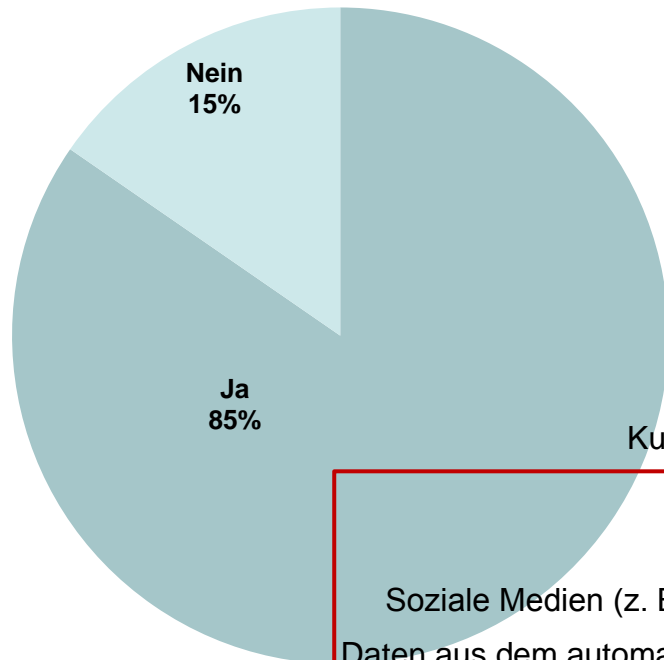
Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



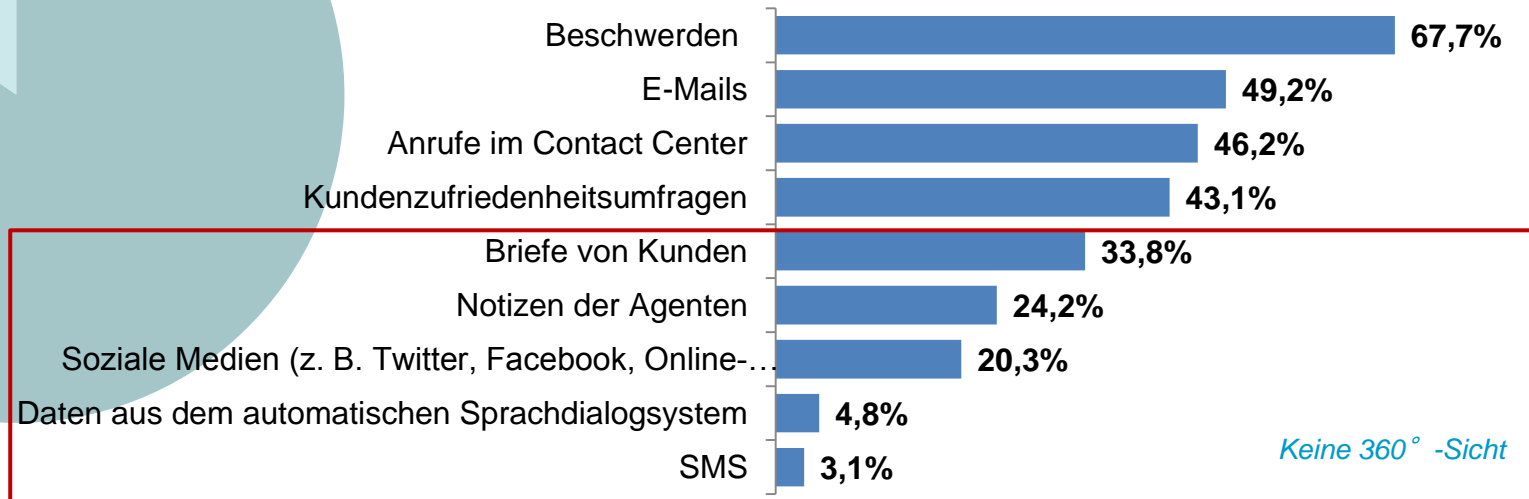
Alle Befragten, n = 1004, Erwachsene im Alter von 16 – 70, Angaben in Prozent

# 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 ...

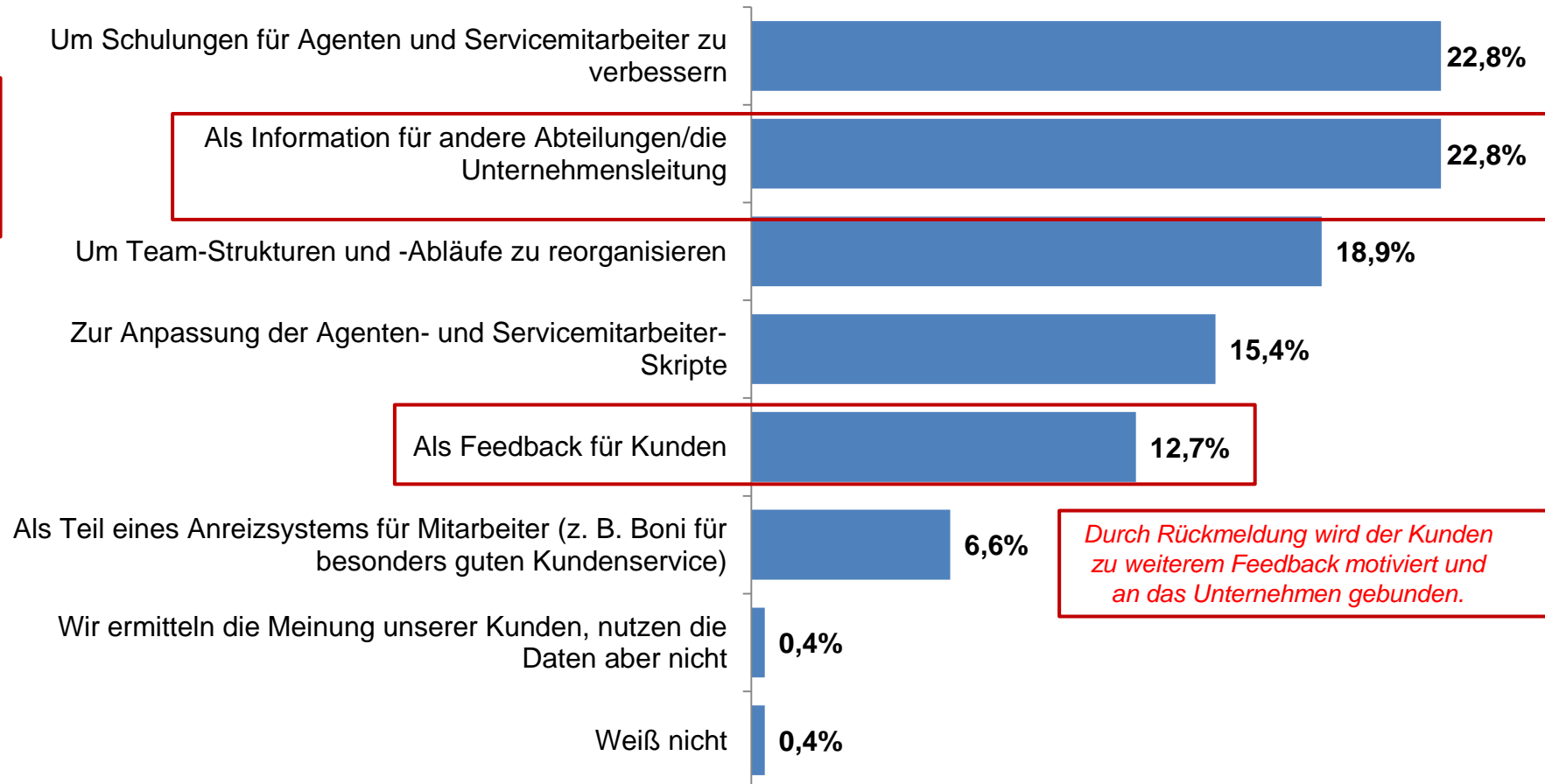


Alle Befragten, n = 78, Angaben in Prozent

# Außerdem wird Kunden-Feedback wenig geteilt

Wie nutzen Sie diese Informationen in Ihrem Unternehmen?

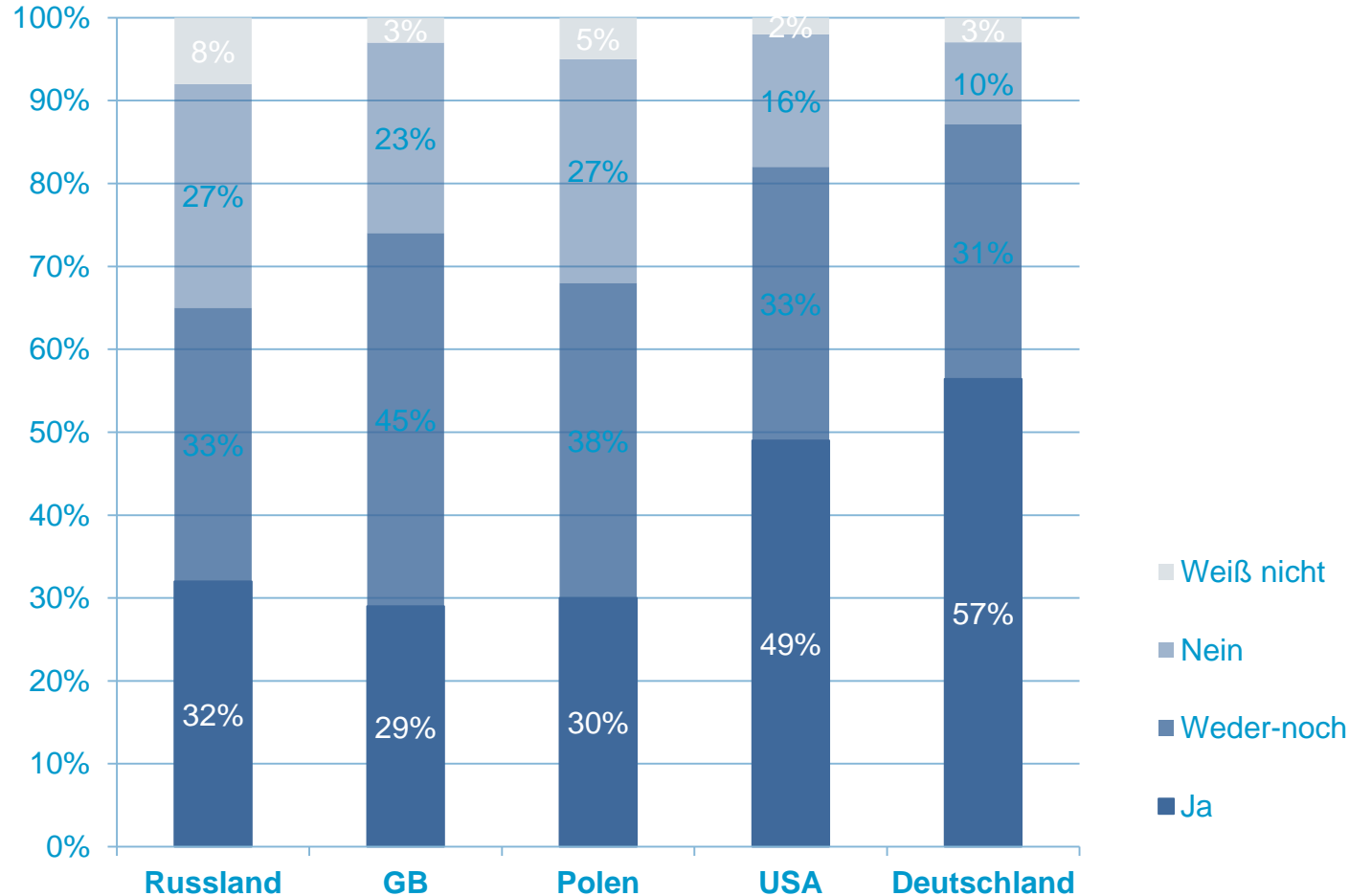
*Durch Weitergabe der Informationen könnten Prozesse übergreifend optimiert werden.*



*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

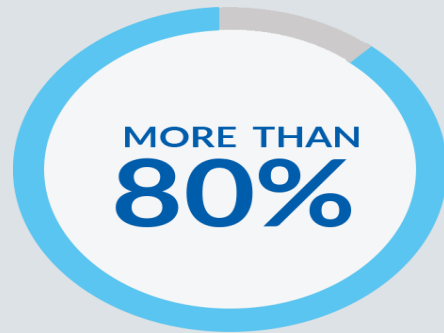
Customer Engagement Optimization



Fraud, Risk and Compliance



Security Intelligence



*of Fortune 100 companies  
count on Verint solutions*



**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.

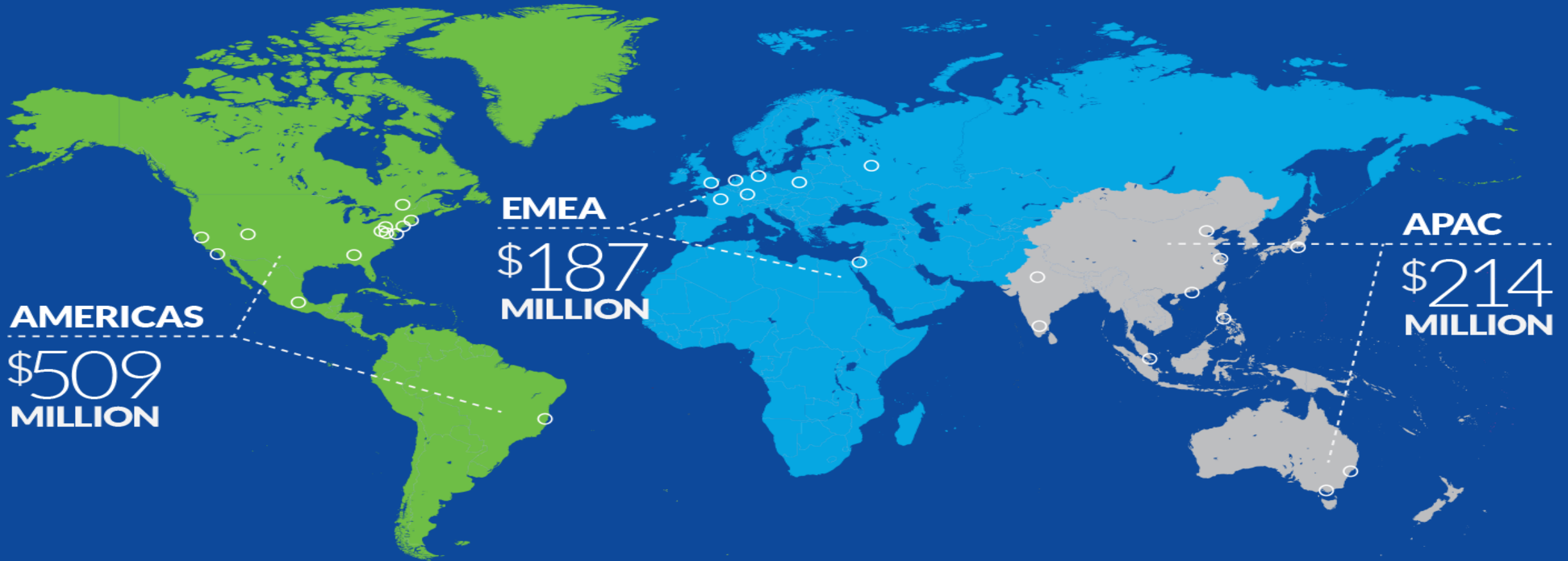
\* Verint's fiscal year represents period from February 1, 2013 through January 31, 2014

# 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



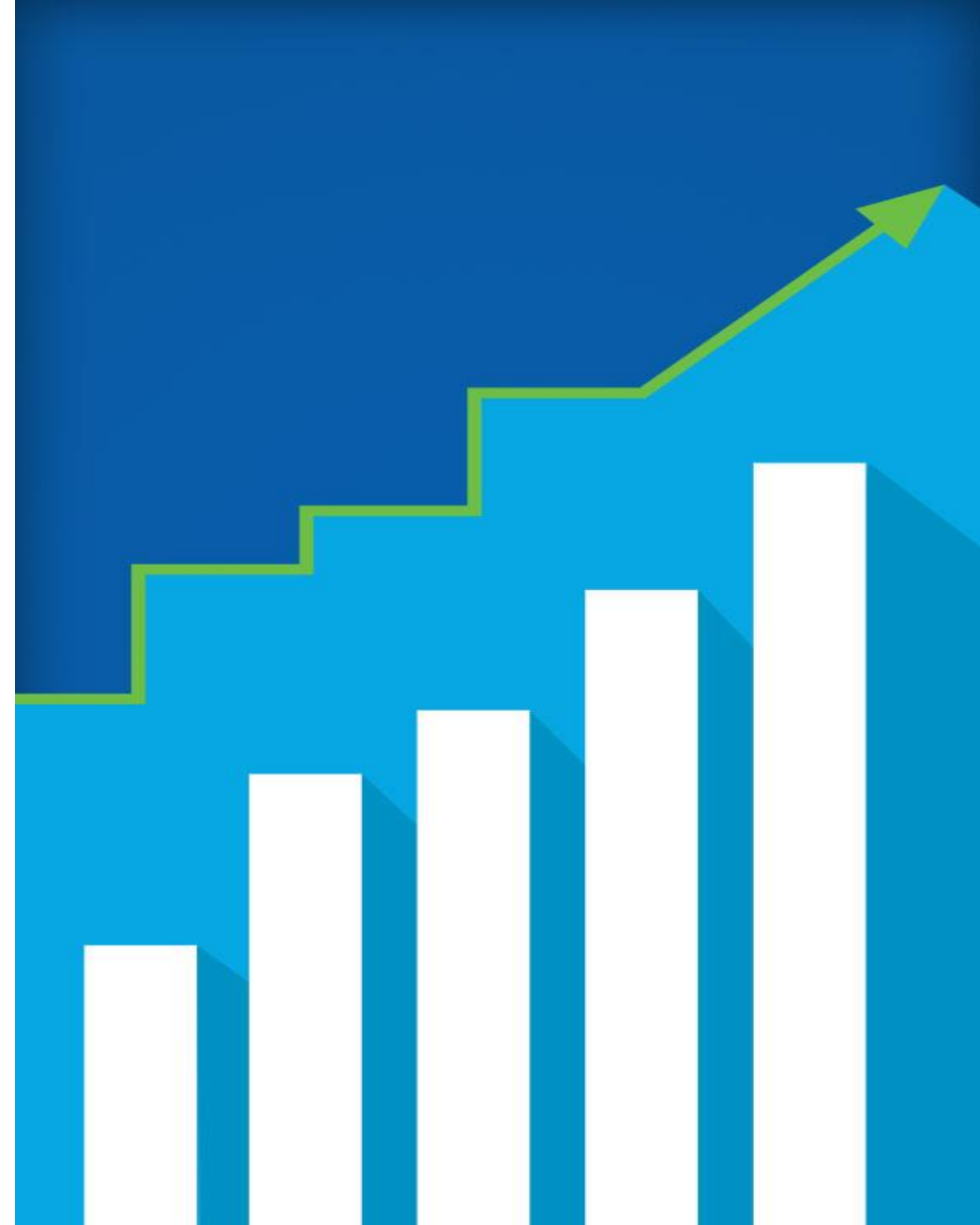
\* Financial information is non-GAAP and excludes certain non-cash and non-recurring items.  
\* Verint's fiscal year represents period from February 1, 2013 through January 31, 2014

# FYE Jan 2015 Outlook

## Guidance for Year Ending Jan 15:

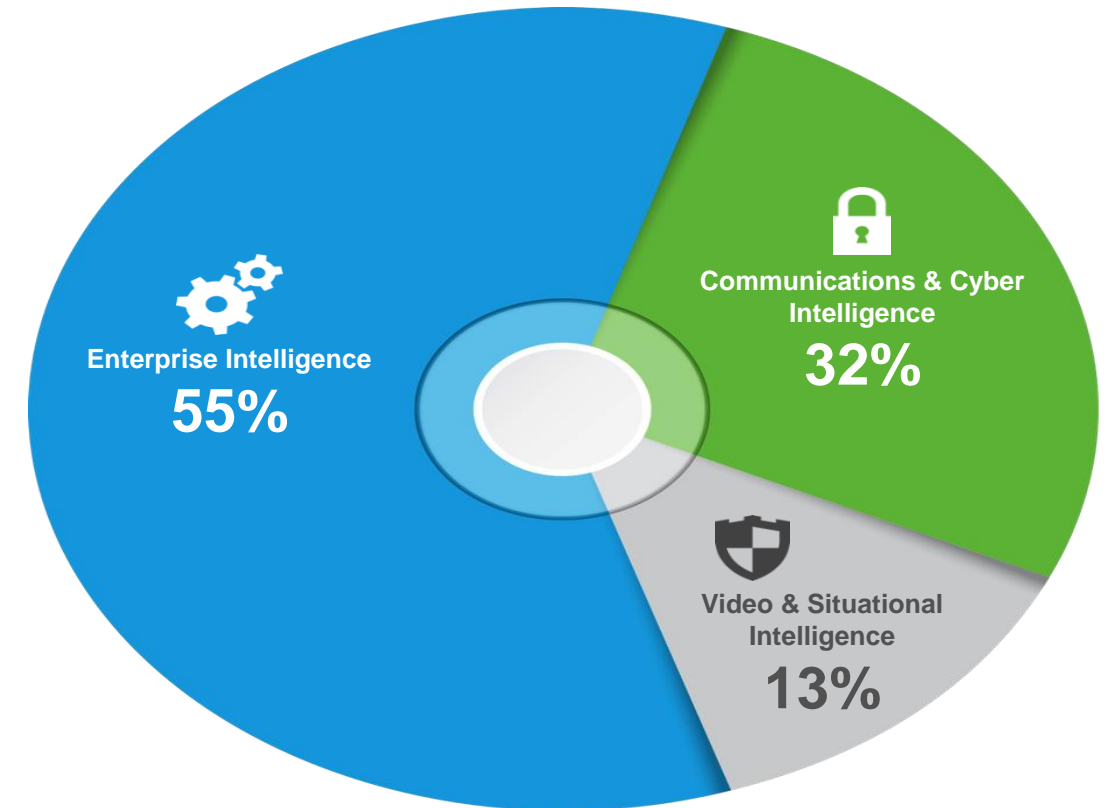
- We expect revenue to in the range of \$1.08 billion to \$1.13 billion
- We expect operating margins similar to last year at approximately 23%
- We expect non-GAAP EPS in the range of \$3.20 to \$3.40

\* 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*