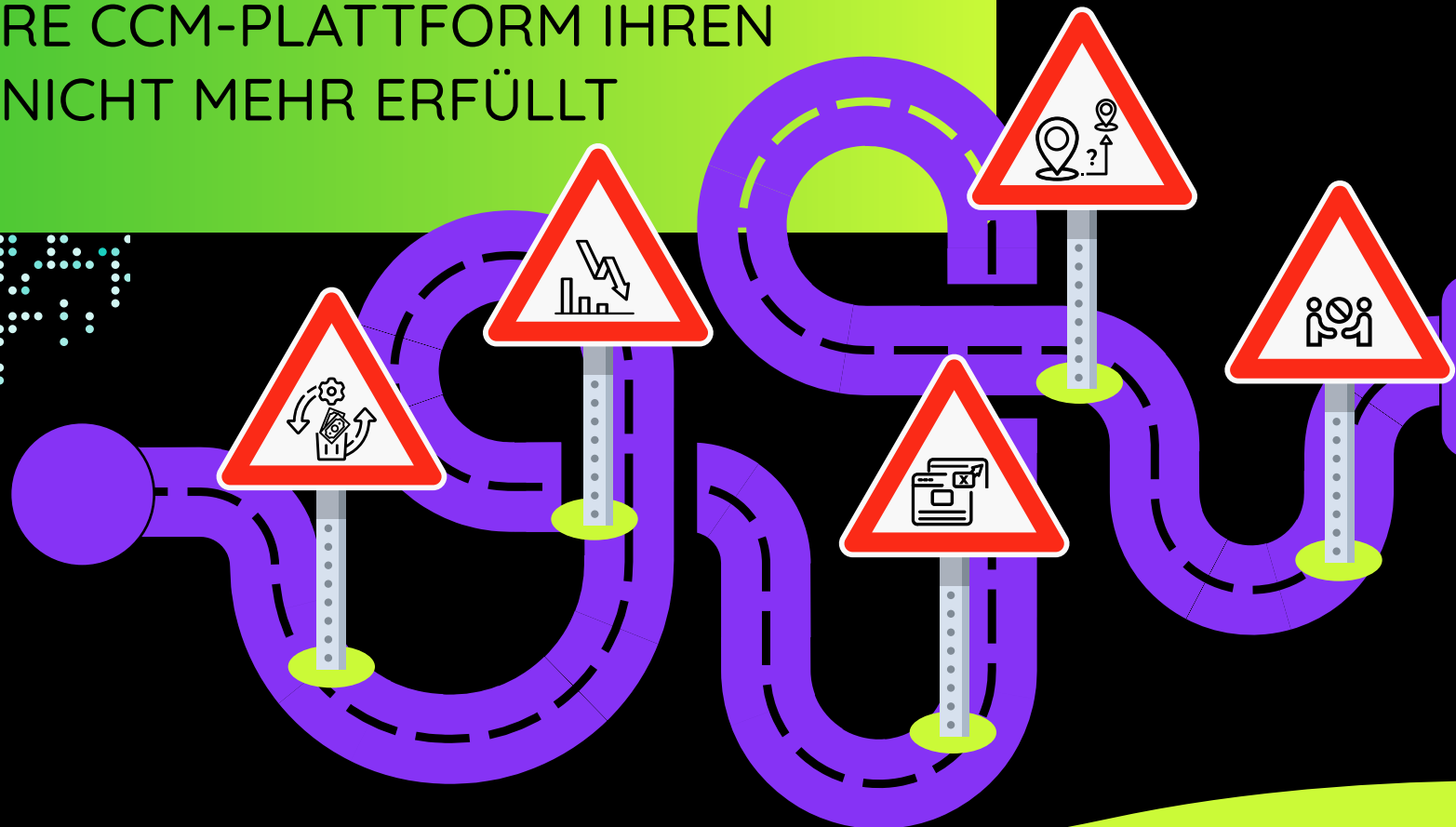


# FÜNF ANZEICHEN DAFÜR

DASS IHRE CCM-PLATTFORM IHREN  
ZWECK NICHT MEHR ERFÜLLT



# CCM im Wandel

Während Customer Communications Management (CCM)-Software früher hauptsächlich zum Verfassen und Generieren großer Mengen transaktionsgesteuerter, gedruckter Dokumente verwendet wurde, ist sie heute zu viel mehr geworden.

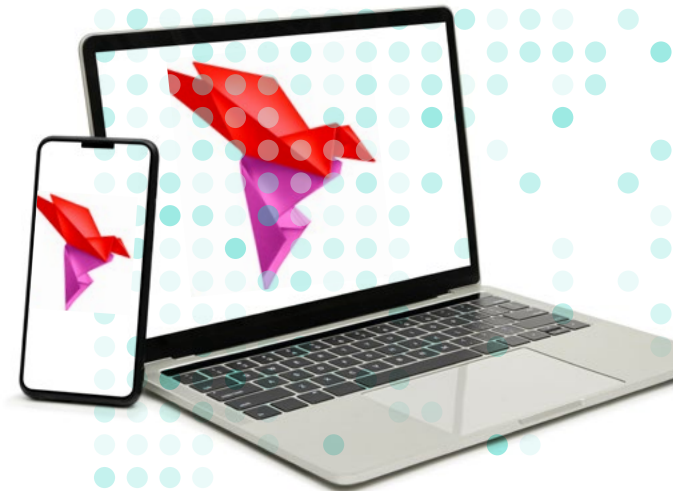
Unternehmen nutzen CCM-Software, um ihre digitalen Transformationsstrategien voranzutreiben, indem sie gedruckte Dokumente in digitalisierte Kommunikation umwandeln, die den neuen Anforderungen an Compliance und Barrierefreiheit entsprechen.

Da moderne CCM-Software in der Lage ist, neue Lieferkanäle zu bedienen und dynamische Personalisierung in Echtzeit zu integrieren, wird CCM mittlerweile auch dafür genutzt, ein einheitliches, kanalübergreifendes Kundenerlebnis (CX) zu kreieren.

CCM wandelt sich: Der Trend geht weg von der Erstellung isolierter Dokumente und hin zu vernetzten Interaktionen, die ein personalisiertes Kundenerlebnis schaffen. Aus diesem Grund beginnen Unternehmen, die sich über viele Jahre hinweg auf dieselbe Software verlassen haben, zu prüfen, ob ihre Lösung noch in der Lage ist, mit dem Markt Schritt zu halten.

Viele sind ihrem Anbieter bislang treu geblieben, da sie Angst vor den Kosten und der Komplexität haben, die eine Migration mit sich bringen könnte.

Doch da die Erwartungen der Kunden an ein reibungsloses Omnichannel-Erlebnis steigen, betrachten Unternehmen veraltete Systeme inzwischen weniger als Stabilisierungsfaktor, sondern als Risiko für zukünftiges Wachstum.

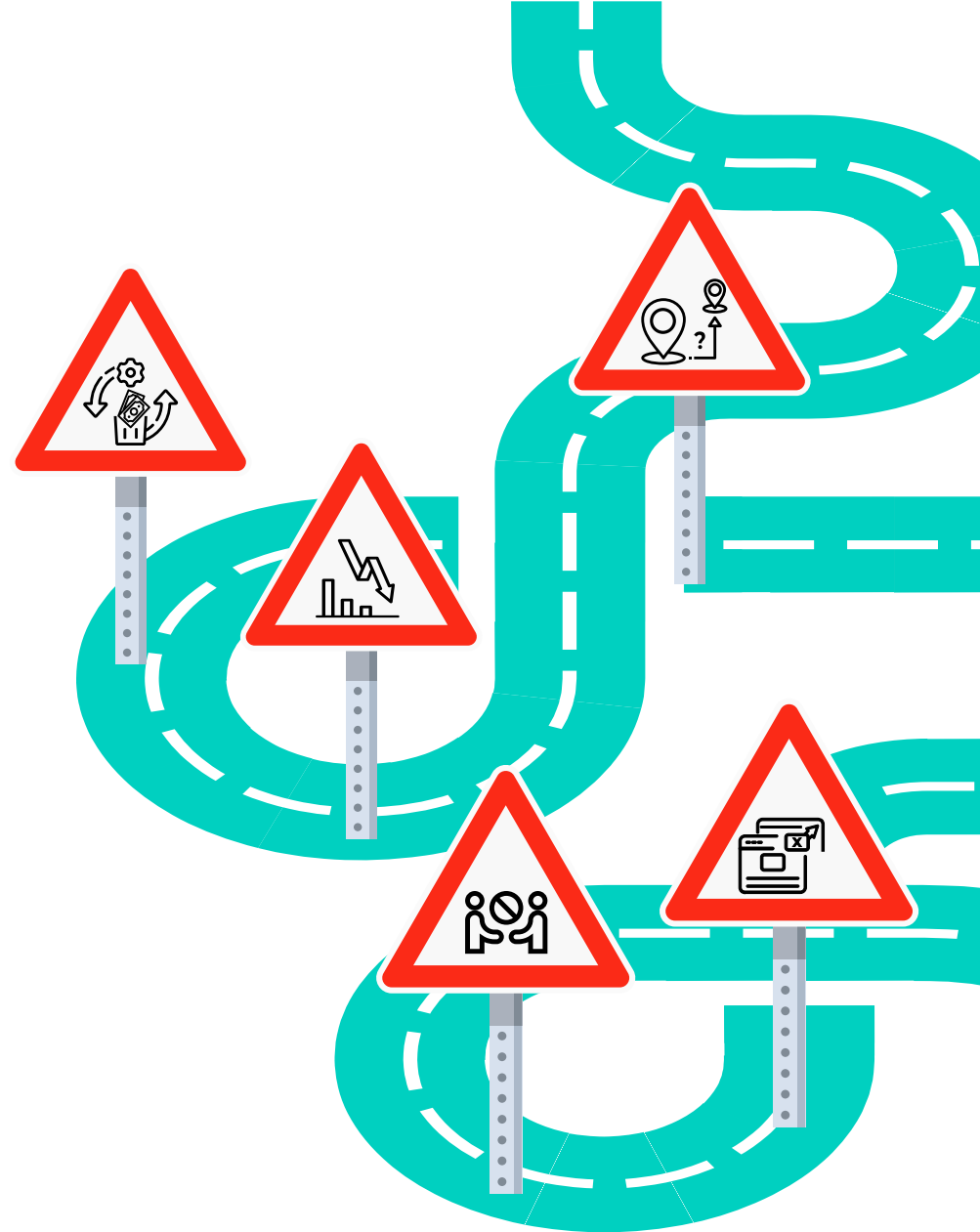


## Bleiben oder wechseln: Fünf Warnsignale

Wenn Sie zu den vielen Unternehmen gehören, die in der Vergangenheit eine große Investition in ein CCM-System getätigt haben, sich aber nun fragen, ob diese Investition weiterhin die Innovation und Flexibilität bietet, die Sie benötigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben, dann ist es an der Zeit, eine ehrliche Bewertung durchzuführen.

Ja, eine Migration kann beängstigend sein. Aber weitaus gefährlicher ist es, das Kundenerlebnis aufgrund veralteter, ineffektiver Technologie zu beeinträchtigen.

Damit Sie feststellen können, ob Ihr Anbieter für Ihre aktuellen und zukünftigen Anforderungen geeignet ist, haben wir für Sie die fünf Warnsignale zusammengestellt, die darauf hindeuten, dass Ihr CCM ausgedient hat.



# 1. HOHE WARTUNGSKOSTEN, WENIG INNOVATION

Viele CCM-Anbieter verlangen hohe jährliche Wartungsgebühren. Diese Gebühren sind mit der Erwartung verbunden, dass sie regelmäßig Produktinnovationen als Reaktion auf Verbrauchertrends und neue technologische Fortschritte vornehmen. Heutzutage ist die Roadmap eines Produkts wichtiger denn je, da die Pandemie, der Wirtschaftsabschwung und die KI-Revolution „Zukunftstauglichkeit“ zum neuen Mantra der Welt der Unternehmensanwendungen gemacht haben.

Zukunftstaugliche Anwendungen verfügen über eine Roadmap, die von einem leistungsstarken Entwicklungsteam umgesetzt wird, das ständig die aktuellen Markttrends und sich ändernden regulatorische Anforderungen verfolgt und prüft, wie sich diese Änderungen in neue Funktionen umsetzen lassen, die mit dem zentralen Nutzenversprechen der Software in Einklang stehen. Doch obwohl die Entwicklung von CCM zu CXM schneller denn je voranschreitet, haben sich einige Anbieter dazu entschlossen, den Auswirkungen des wirtschaftlichen Abschwungs entgegenzuwirken, indem sie zwar einerseits die Wartungsgebühren erhöhen, andererseits jedoch den Innovationsgrad in neuen Software-Releases drosseln.

Anbieter maximieren ihren Umsatz auch, indem sie Kunden darüber informieren, dass sie auf ein neues CCM-Produkt umsteigen müssen, um weiterhin von Innovationen profitieren zu können. Manchmal können Legacy-Produkte aus triftigen Gründen nicht mehr aufrechterhalten werden, aber in diesen Fällen sollte der Anbieter alles in seiner Macht Stehende tun, um den Übergang zu erleichtern. Stattdessen nutzen einige die Situation als Gelegenheit, Kunden für die Wartung ihres bestehenden Systems bezahlen zu lassen und gleichzeitig für ein neues Produkt zu bezahlen, dessen vollständige Migration Monate dauern könnte. Andere wiederum nutzen die Gelegenheit, um Softwareverträge zu prüfen und ein neues Lizenzmodell einzuführen, bei denen die Kunden mehr für weniger Funktionalität zahlen müssen.

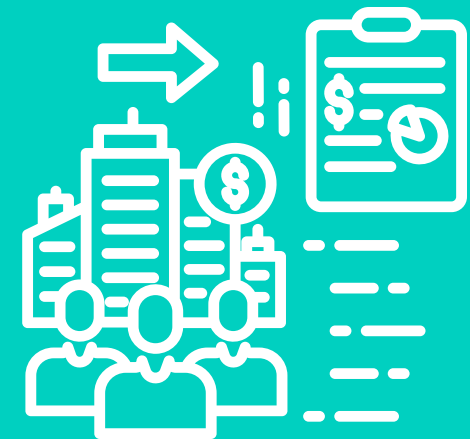


## Um zu beurteilen, ob Ihr Anbieter aktiv in eine strategische Produkt-Roadmap investiert, stellen Sie ihm Fragen wie:

- Wie groß ist Ihr R&D-Team?
- Wie viele Mitglieder des R&D-Teams widmen sich dem CCM-Produkt, das ich besitze?
- Wie viel investieren Sie jährlich in die Forschung und Entwicklung für das CCM-Produkt, das ich besitze?
- Können Sie uns Ihre CCM-Produkt-Roadmap für dieses Jahr mitteilen?
- Mit welchen Analysten kann ich sprechen, die Ihre Produktvision und die Leidenschaft, die dahintersteckt, teilen?

Da moderne CCM-Anbieter schnell neue Funktionen implementieren, um dem Bedarf des Marktes gerecht zu werden, ist es nun Zeit zu prüfen, ob Ihr aktueller Anbieter ebenfalls bereit und in der Lage ist, die erweiterten Funktionen bereitzustellen, die erforderlich sind, um den aktuellen und zukünftigen CX-Anforderungen gerecht zu werden. Denn Sie verdienen einen Anbieter mit einer visionären Produkt-Roadmap, der Sie auf Ihrem Weg zur CX-Transformation in jeder Phase unterstützt.

Wenn Sie Jahre ohne nennenswerte Produktinnovationen verbracht haben oder Ihre Veröffentlichungen von Hunderten dynamischer neuer Funktionen auf eine Handvoll kleinerer Verbesserungen der Benutzeroberfläche geschrumpft sind, dann ist es möglicherweise an der Zeit, sich nach Alternativen umzusehen.



## 2. DÜRFTIGE BETREUUNG NACH DEM KAUF

Wie die meisten Unternehmenssysteme ist CCM-Software eine große, langfristige Investition. Mit dieser Technologie wird nicht nur die gesamte ausgehende Kundenkommunikation gesteuert, sie bildet auch die Grundlage für Ihre CX-Technologie-Infrastruktur. Da es sich um ein geschäftskritisches System handelt, das den täglichen Betrieb unterstützt und große Mengen an Kundendaten verwaltet, erwarten die Nutzer in jeder Phase des Produktlebenszyklus einen engagierten Support und Zugang umfangreichen Materialien, die ihnen dabei helfen, die Technologie optimal zu nutzen und ihre Fähigkeiten zu erweitern.

Wenn Sie nur selten aktiv von Ihrem Anbieter kontaktiert werden, tagelang auf eine Antwort vom technischen Support warten oder auf öffentliche Q&A-Foren zurückgreifen müssen, um Antworten auf wichtige Fragen zu erhalten, ist Ihr CCM-Softwareanbieter möglicherweise nicht am Erfolg Ihres Unternehmens interessiert.

Bei einem kundenorientierten CCM-Anbieter fühlen Sie sich als geschätztes Mitglied einer Community, die Produkt-Feedback fördert und Ihre Rückmeldungen in ihre Roadmap-Pläne einfließen lässt. Kundenorientierte Anbieter zeigen, dass ihnen Ihr Erfolg am Herzen liegt, indem sie proaktiv Tipps und Tricks weitergeben, How-To-Webinare veranstalten, Ihre Erfolge feiern und Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten, die Ihnen nicht nur dabei helfen, die Software optimal zu nutzen, sondern sich auch beruflich weiterzuentwickeln.



## Überprüfen Sie folgendes, um herauszufinden, ob Ihr Kundenerfolg ein zentrales Anliegen Ihres Anbieters ist:

- Durchschnittliche Reaktionszeiten für Kundenservice-Tickets
- Aktueller Net Promoter Score (NSP) und Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Bewertungen auf verifizierten Kundenbewertungsseiten wie beispielsweise Gartner Peer Insights für CCM
- SPARK Matrix for CCM customer impact performance Bewertungen
- Angebot von Kundeninteressengruppen (z.B. User Groups), Beispiel-Apps, Wissensplattformen zur Weiterbildung, Webinaren und Erklärvideos sowie Schulungs- und Zertifizierungsprogrammen

Wenn Sie bei der Implementierung neuer Projekte verzweifelt nach Unterstützung durch Dritte suchen oder tagelang auf eine Antwort auf eingereichte Service-Tickets warten müssen, dann ist es an der Zeit, Alternativen zu prüfen. Der Abschluss eines CCM-Vertrags sollte der Beginn einer langfristigen Beziehung sein, in der Ihre Ziele kontinuierlich bewertet und mögliche Entwicklungskonzepte gemeinsam erarbeitet werden.

Suchen Sie nach einem Anbieter, der für seine hervorragende Kundenzufriedenheit bekannt ist und über eine zufriedene Nutzerschaft verfügt, die ihm die Treue hält.



### 3. RÜCKLAUFENDE MARKTANTEILE

Möglicherweise haben Sie Ihre aktuelle Lösung von einem großen Unternehmen gekauft, und vielleicht war dies zum damaligen Zeitpunkt tatsächlich die beste Wahl. Doch statt einer nahtlosen End-to-End-Lösung sehen Sie sich mittlerweile mit einem Mischmasch aus lose zusammengefügt Technologien konfrontiert. Begleitet von einer endlosen Liste an technischen Supportnummern und außerstande, im Bedarfsfall schnell und einfach mit einem Ansprechpartner aus Ihrer Region in Kontakt zu treten.

Oder Sie haben Ihr CCM-System von einem kleinen Unternehmen erworben, das inzwischen von einem großen Unternehmen übernommen wurde, welches die Übernahme als einfache Einnahmequelle mit einem etablierten Kundenstamm betrachtet, von dem es hohe Wartungsgebühren kassieren kann. Und da sich die neue Führungsriege auf andere Produktkategorien konzentriert, ist die Leidenschaft und der Anspruch, weiterhin eine treibende Kraft im CCM-Umfeld zu sein, nicht mehr vorhanden und das Wertversprechen hat nachgelassen. Was einst eine Produktvision war, die von einem Team von Spezialisten vorangetrieben wurde, die die Energie und den Antrieb hatten, den Markt anzuführen, wurde inzwischen durch ein einziges Ziel ersetzt: Ihr Produkt am Laufen zu halten.

Akquisitionen sind ein Schlüssel für Wachstum. Aber es gibt einen Unterschied zwischen einem Unternehmen, das CCM-Produkte einfach nur kauft, um sein Portfolio zu erweitern, und einem Unternehmen, das strategisch erstklassige CCM-Technologie erwirbt, um sie als einen zentralen Bestandteil seines Kommunikationsangebots zu nutzen.



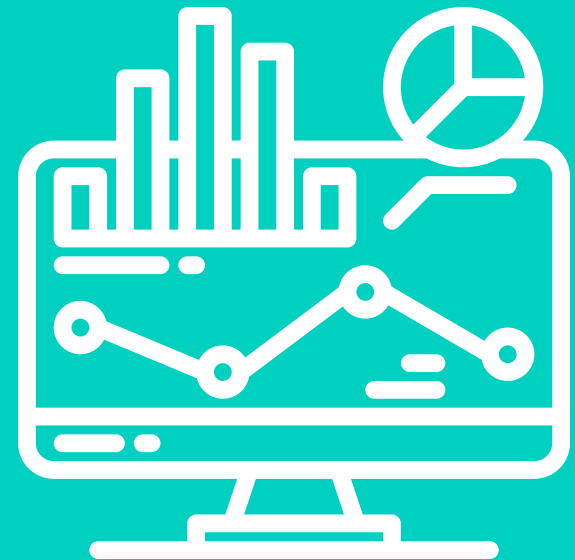


**Um zu ermitteln, ob Ihr Anbieter den Schwerpunkt auf den Ausbau seiner CCM-Produktlinie legt, fragen Sie nach:**

- Seinen aktuellen Marktanteilszahlen
- Der Anzahl der in den letzten drei Jahren gewonnenen CCM-Kunden auf Unternehmensebene
- Der Anzahl der abgehaltenen Webinare bzw. Präsenzveranstaltungen zu CCM-Themen
- Anzahl firmeneigenen CCM/CXM-Experten und Solution Architects

Eine Möglichkeit zu erkennen, ob das Engagement Ihres Anbieters für die CCM-Entwicklung nachlässt, ist der Marktanteil. Wenn Ihr Anbieter Marktanteile verliert, ist dies ein deutlicher Hinweis darauf, dass CCM nicht mehr sein Hauptaugenmerk ist und er seine Spitzenkräfte und Finanzmittel in andere Geschäftsbereiche verlagert hat.

Wenn Sie feststellen, dass der Marktanteil Ihres CCM-Anbieters sinkt, sollten Sie dies als klares Warnsignal verstehen, dass die Investitionen in Ihr Produkt zurückgehen und seine Kundentreue nachlässt. Achten Sie auf Anbieter mit einer starken Marktpräsenz, kontinuierlichem Erfolg und aktuellen Fallstudien von angesehenen Marken.



## 4. FEHLENDE CXM-ROADMAP

Kundenkommunikation ist heutzutage längst nicht mehr nur der Versand von Transaktionsdokumenten, sondern die Grundlage des Kundenerlebnisses. Infolgedessen geht das Customer Communications Management (CCM) zunehmend in das Customer Experience Management (CXM) über, d. h. in die Praxis des ganzheitlichen Managements aller Kundeninteraktionen über digitale und physische Kanäle als Teil eines vernetzten Kundenerlebnisses, das die Kundenbindung erhöht.

Da die Entwicklung hin zu CXM voranschreitet, wird der Erfolg der Kundenkommunikation nicht mehr am Volumen gemessen, das ein Kunde erhält, sondern am Wert, wobei der Wert als positive Auswirkung auf das Kundenerlebnis definiert wird. Die Analyse und Messung der Kommunikationsleistung im Kontext des Kundenerlebnisses erfordert ein integriertes Customer Journey Mapping, aber nicht alle CCM-Softwareanbieter bieten diese Funktion an.

Wenn Sie nicht wissen können, ob Ihre Kommunikation funktioniert, gibt es auch keine Möglichkeit, den ROI Ihrer Softwareinvestition zu messen. Ein CCM-Anbieter mit einer starken CXM-Roadmap verfügt über ein integriertes Customer Journey Mapping, sodass Sie nachvollziehen können, wie sich Ihre Kommunikation positiv oder negativ auf das Kundenerlebnis auswirkt. Diese Journey-Mapping-Lösung sollte in aktive Kundenkommunikationsströme sowie in Ihr Unternehmens-CRM-System integriert werden, um eine vollständige Erfassung der Touchpoints zu ermöglichen.

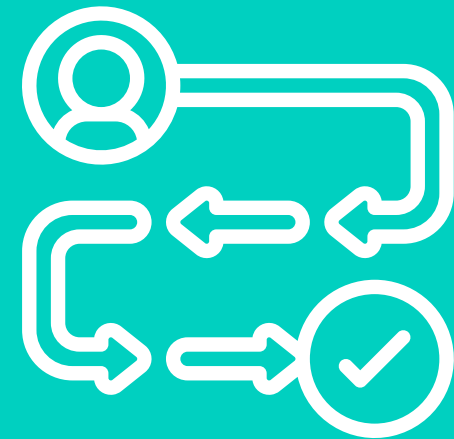


## Um zu beurteilen, ob Ihr CCM-Anbieter über eine starke CXM-Roadmap verfügt, fragen Sie ihn:

- **Wie verknüpfe ich meine Kommunikation mit dem allgemeinen Kundenerlebnis?**
- **Woher weiß ich, ob meine Kommunikation bei ihren Kunden Anklang findet?**
- **Wie definieren Sie Kommunikationsleistung und was sind die KPIs?**
- **Wie lassen sich die aus der Customer Journey gewonnenen Erkenntnisse in eine Verbesserung der Kommunikation umsetzen?**

Die Entwicklung von CCM zu CXM verläuft schneller denn je, und immer mehr Unternehmen erreichen die volle CXM-Reife. Wenn Ihr CCM-Anbieter Ihnen nicht die nötigen Informationen über die Customer Journey liefert, die Sie für einen CX-gesteuerten Kommunikationsansatz benötigen, dann sind Sie gegenüber der Konkurrenz im Nachteil.

Ziehen Sie einen Anbieter in Betracht, der die Integration von Journey Mapping mit den funktionsübergreifenden Kollaborationstools anbietet, die erforderlich sind, um Ihre Organisation auf gemeinsame CX-Optimierungsziele auszurichten.



## 5. KEIN MIGRATIONSPFAD ZWISCHEN DEN PRODUKTEN

Ihre IT-Infrastrukturstrategie und Ihre Kapazitäten (oder Präferenzen) für die interne Verwaltung Ihrer CCM-Softwareanwendung können sich im Laufe der Zeit ändern. Wenn Ihr derzeitiger CCM-Anbieter jedoch keine flexiblen Lösungen für Ihre sich ändernden Anforderungen bereitstellt, behindert dies Ihr zukünftiges Wachstum.

Vor acht Jahren haben Sie sich vielleicht für ein On-Premise-Modell entschieden, um Ihre Daten im Haus zu behalten und bestimmte ISO- oder Compliance-Anforderungen zu erfüllen. Vielleicht haben Sie sich auch deshalb gegen ein Managed-Services-Modell entschieden, weil Sie damals über ein großes IT-Team mit speziellen CCM-Kenntnissen verfügten. Heute hat Ihr IT-Team jedoch vielleicht mit Personalengpässen zu kämpfen, oder das Volumen neuer Kommunikationsprojekte und erforderlicher Aktualisierungen hat zugenommen, so dass SaaS (Software as a Service) CCM und der damit verbundene vereinfachte Betrieb bzw. die wachsenden Möglichkeiten für Fachanwender attraktiv werden.

Geschäftsanforderungen entwickeln sich ständig weiter – und daher ist es wichtig, mit einem Anbieter zusammenzuarbeiten, der die notwendige Flexibilität bietet. Ein flexibler Anbieter bindet Sie nicht an eine Lösung, die nicht in der Lage ist, sich an Ihre sich ändernden Infrastrukturanforderungen oder Präferenzen bei der Anwendungsverwaltung anzupassen. Er drängt Sie auch nicht dazu, auf ein neues CCM-Produkt umzusteigen, bei dem Sie ganz von vorne anfangen müssen und jahrelang sorgfältig entwickelte Vorlagen, Workflows und variable Datenlogik verlieren. Stattdessen bietet ein flexibler Anbieter einen klaren Migrationspfad über eine integrierte Suite von CCM-Lösungen, sodass Sie jederzeit nahtlos auf ein neues Bereitstellungsmodell umsteigen können.

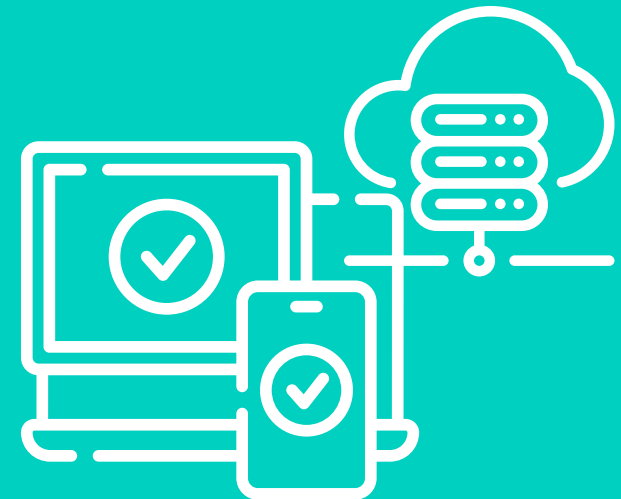


## Um zu beurteilen, ob Ihr Anbieter die erforderliche Flexibilität bietet, um Ihren sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden, prüfen Sie Folgendes:

- Basieren seine Lösungen auf einer einzigen, gemeinsamen Code-Basis und Architektur?
- Bietet er zahlreiche isolierte CCM-Produkte oder eine einheitliche Lösungssuite?
- Hat er Ihnen in der Vergangenheit eine Migration vorgeschlagen, für die eine komplette Neuerstellung der Templates notwendig gewesen wäre?
- Verfügt er über eine Any-Prem-Lösung, die eine skalierbare Bereitstellung in jeder Umgebung unterstützt (On-Prem, öffentliche/private/hybride Cloud, Hosted Managed Service)?
- Gibt es eine vollständige SaaS-Lösung mit einem klaren Migrationspfad von On-Premise?

Die führenden CCM-Softwareanbieter von heute bieten die sogenannte Any-Premise-Bereitstellung an. Ein Anbieter von Any-Prem CCM-Software bietet Lösungen, die eine skalierbare Bereitstellung in jeder Umgebung unterstützen (On-Prem, Private Cloud, Public Cloud, Hybrid, Full SaaS). So können Sie sich für das Bereitstellungsmodell entscheiden, das für Sie heute am besten geeignet ist, und haben gleichzeitig die Flexibilität, in Zukunft jederzeit nahtlos zu einem anderen Modell zu wechseln.

Wenn Ihr Anbieter Sie dazu drängt, auf ein neues Produkt umzusteigen, ohne einen klaren Migrationspfad festzulegen, oder wenn Sie das Gefühl haben, an Ihr aktuelles Bereitstellungsmodell gebunden zu sein, ist es möglicherweise an der Zeit, nach einem flexibleren CCM-Anbieter zu suchen.

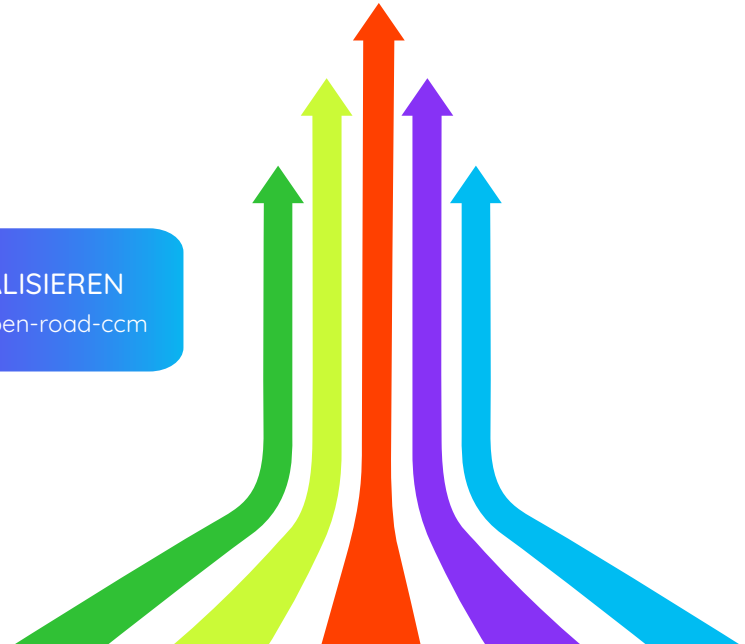


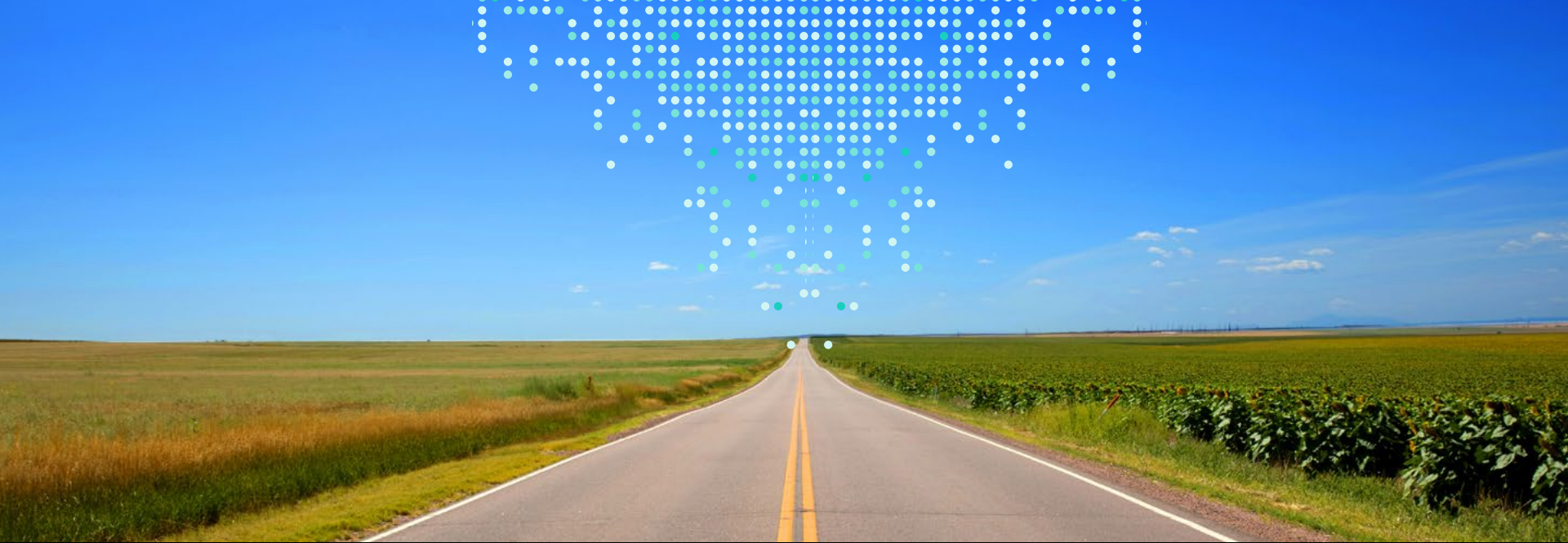
## Treffen Sie die beste Wahl für Ihre Zukunft

Heutzutage ist jede einzelne Kundeninteraktion wichtig. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Sie bei jeder Kommunikation, unabhängig vom Kanal, ein außergewöhnliches, hochpersonalisiertes Kundenerlebnis bieten. CCM-Plattform nicht die Flexibilität und Skalierbarkeit bietet, die Sie benötigen, um Ihre sich ändernden Anforderungen zu erfüllen, erhalten Ihre Kunden nicht das Maß an dynamischer Interaktion, die erforderlich ist, um sie an Ihr Unternehmen zu binden.

Warten Sie nicht, bis Ihre Kunden sich anderweitig umsehen. Entdecken Sie, wie Quadiant Inspire, der weltweit führende Anbieter von CCM-Software, die Flexibilität bietet, die Sie benötigen, um Ihre Anforderungen zu erfüllen – heute und in den nächsten Jahrzehnten. Mit dem größten R&D-Team auf dem Markt, einem hochmodernen Kundensupport und einer herausragenden Bereitstellungsskalierbarkeit können Sie sich darauf verlassen, dass Inspire Ihre CX-Transformation in jeder Phase vorantreibt.

FLEXIBLE CCM FÜR DEN WANDEL REALISIEREN  
<https://communication.quadiant.com/de-lp-open-road-ccm>





**quadi**ent  
Because connections matter.

## Über Quadiant®

Quadiant ist die treibende Kraft hinter den bedeutendsten Kundenerlebnissen der Welt. Durch die Fokussierung auf drei zentrale Lösungsbereiche - Intelligent Communication Automation, Mail-Related Solutions und Parcel Locker Solutions - hilft Quadiant, die Verbindung zwischen Menschen und dem, was zählt, zu vereinfachen. Quadiant unterstützt Hunderttausende von Kunden weltweit in ihrem Bestreben, relevante, personalisierte Verbindungen zu schaffen und hervorragende Kundenerfahrungen zu erzielen. Quadiant ist im Segment B der Euronext Paris (QDT) notiert und ist Teil der Indizes CAC® Mid & Small und EnterNext® Tech 40.

Mehr Infos unter [quadiant.com](https://www.quadiant.com).

Quadiant® und das Quadiant-Logo sind eingetragene Marken der Quadiant. Alle anderen erwähnten Unternehmens- und Produktnamen können Marken sein und sind Eigentum der jeweiligen Inhaber. Alle Informationen in diesem Dokument, einschließlich der Beschreibungen von Merkmalen, Funktionen, Leistung und Spezifikationen, können jederzeit und ohne schriftliche Ankündigung geändert werden. [www.quadiant.com](https://www.quadiant.com)