

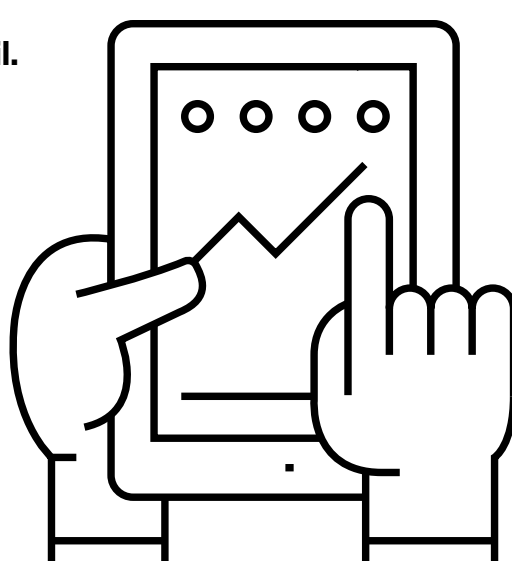
# Daten sind das A und O zur Kundengewinnung.

**Um im Kampf um Marktanteile zu bestehen, müssen Sie ein hervorragendes Kundenerlebnis (CX) bieten.**

Von Verizon in Auftrag gegebene Untersuchungen zeigen: Mit den richtigen Daten sind Sie klar im Vorteil. Marken, die ihre Kunden nachhaltig überzeugen, nutzen diese Daten klug und finden so heraus, was Kunden wann und wie wollen, ohne den Datenschutz zu missachten oder die Sicherheit zu gefährden.

Hier einige der Ergebnisse aus unserem Bericht „Wettbewerbsvorteile durch eine moderne CX“. Damit können Sie Ihre CX verbessern und Ihre Marke stärken.

[Gesamten Bericht lesen >](#)

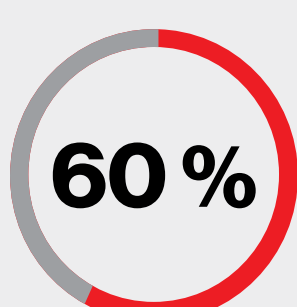


## Bauen Sie Ihre Strategie auf mehrere Touchpoints auf.

Ihre Kunden möchten zwar eine digitale CX, erwarten aber auch, dass Sie weiterhin über die etablierten Kanäle ansprechbar sind.

**55 %**

würden aus CX-Gründen den Wechsel zur Konkurrenz erwägen. Wechseln würden 34 %, wenn sie nicht mit einem Mitarbeiter sprechen können, und 21 %, wenn sie keine Telefonnummer des Unternehmens finden.



legen Wert auf einen bequemen Wechsel zwischen CX-Kanälen.

**55 %**

der 18- bis 24-Jährigen bevorzugen Unternehmen, deren CX neueste Technologien nutzt. Auf alle Befragten bezogen sind es 47 %.



## Punkten Sie mit Personalisierung und Komfort.

Mit neuen Technologien können Sie personenbezogene Daten erfassen und damit personalisierte, komfortable Transaktionen anbieten, die steigende Kundenansprüche erfüllen.

**59 %**

brechen Online-Transaktionen ab, wenn sie zu lange dauern.

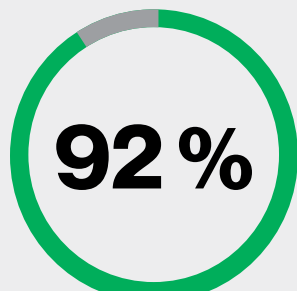
**47 %**

würden erneut bei einem Unternehmen kaufen, das eine personalisierte, intuitive CX bietet, auch wenn die Konkurrenz billiger ist.

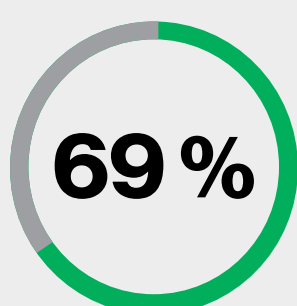


## Schaffen Sie Vertrauen und lassen Sie die Konkurrenz hinter sich.

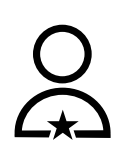
Kunden geben ihre Daten bereitwilliger an, wenn sie einer Marke vertrauen.



stellen einem Unternehmen nur dann personenbezogene Daten zur Verfügung, wenn sie genau wissen, wie diese Daten genutzt werden.



nennen „Aufrichtigkeit und Transparenz“ in Sachen Datennutzung als wichtigste vertrauensbildende Maßnahme.

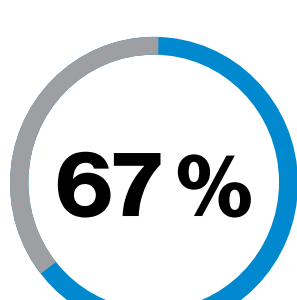


## Setzen Sie Daten strategisch und ehrlich ein – zum Wohl der Kunden.

Ihre Kunden möchten einen Vorteil davon haben, dass sie ihre Daten Ihnen und nicht Ihren Mitbewerbern geben.

**69 %**

sind der Ansicht, dass Unternehmen aus rein eigennütigen Motiven an ihren Daten interessiert sind.



nennen Rabatte und Sonderangebote als attraktivste Gegenleistungen für die Preisgabe von personenbezogenen Daten.

**39 %**

Dennoch sind nur 39 % bereit, einem Restaurant oder Einzelhändler die Erfassung ihrer Standortdaten zu erlauben, wenn ihnen dafür günstigere Preise in naheliegenden Filialen angeboten werden.



## Verspielen Sie Ihren Erfolg nicht durch ungesicherte Daten.

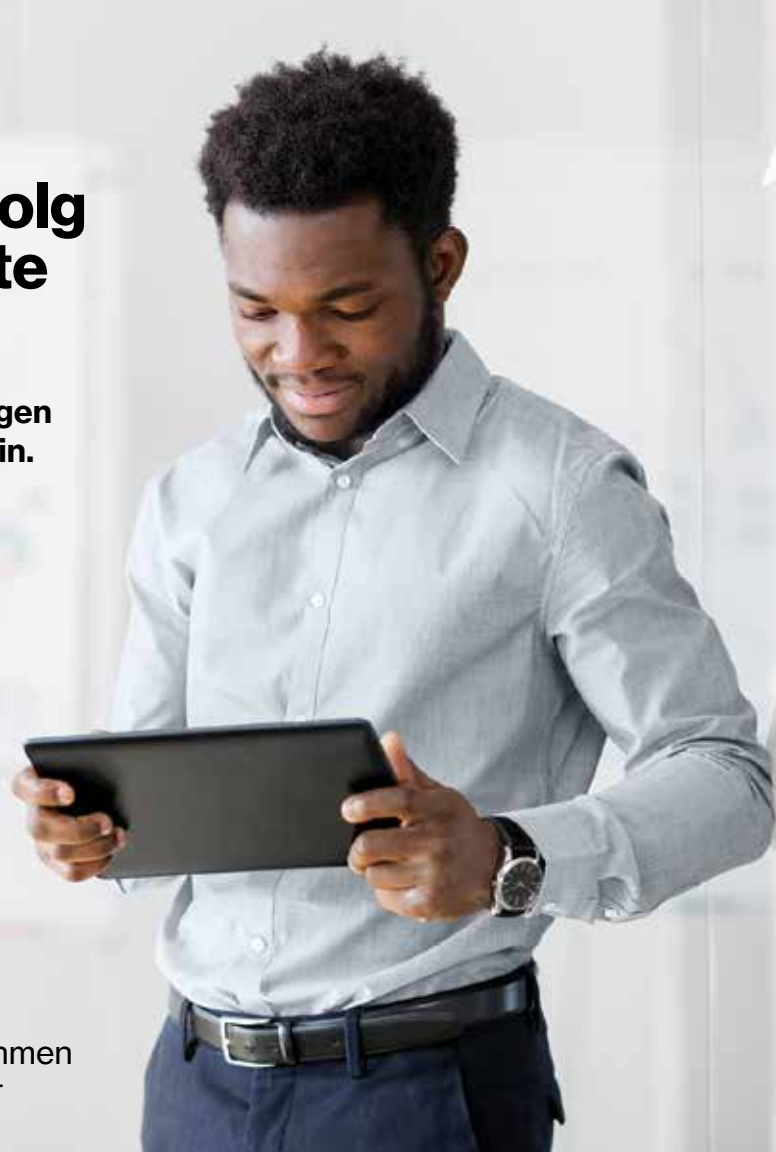
Die Folgekosten von Datenschutzverletzungen oder Datendiebstahl können verheerend sein.

**69 %**

würden einen Bogen um ein Unternehmen machen, in dem es eine Datenschutzverletzung gab, selbst wenn sein Angebot günstiger ist als das anderer Anbieter.

**7 %**

Nur 7 % würden weiterhin bei einem Unternehmen kaufen, das wegen eines Datenverlustes oder -diebstahls in die Schlagzeilen geraten ist.



Auf [enterprise.verizon.com/cx](https://enterprise.verizon.com/cx) finden Sie weitere Informationen zur Verbesserung Ihrer CX.

Der Verizon-Bericht „Wettbewerbsvorteile durch eine moderne CX: Risiken und Potenzial eines Kundenerlebnisses der nächsten Generation“ basiert auf einer Online-Umfrage unter 6.000 Teilnehmern in 15 Ländern sowie qualitativen Interviews mit CX-Fachleuten. Die Untersuchung wurde von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, durchgeführt.

© 2019 Verizon. Alle Rechte vorbehalten. Der Name Verizon und das Verizon-Logo sowie alle anderen Namen, Logos und Slogans, die sich auf die Produkte und Dienste von Verizon beziehen, sind Marken und Dienstleistungszeichen oder eingetragene Marken und Dienstleistungszeichen von Verizon Trademark Services LLC oder seinen angeschlossenen Unternehmen in den USA und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken und Dienstleistungszeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.