

NPS Feedback Messung, integrierte Insights und deren Aktivierung

Wie GLS
Kundenzentrierung
managt

 SKOPOS 





Herzlich Willkommen!

Saskia Zuleger
Manager Corporate
CX Development
GLS



Oliver Kern
Managing Director
SKOPOS CONNECT

Kundenzentrierung als
Erfolgsfaktor bei GLS

A Good Preparation
is Half of the Pie

Form Follows
Function

➤ ●
Daten kombinieren,
visualisieren, integrieren



Daten & Fakten

Am Markt aktiv seit über 30 Jahren

1.600 Depots in 40 Ländern

Über 42.000 Paketshops

Über 230.000 Kunden

Über 35.000 Fahrzeuge

870 Millionen Pakete im Geschäftsjahr 2022/23

Über 5 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2022/23

 SKOPOS 



GLS.
Parcels to People

KUNDENZENTRIERUNG ALS ERFOLGSFAKTOR BEI GLS

Wie wir durch NPS und agile Prozessgestaltung den sich schnell verändernden Markt meistern.



GLS Parcels to People

Eine globale Kampagne

 **SKOPOS**  **GLS.**



 **Es ist nie „nur ein Paket“**

Eine Sendung enthält Hoffnungen, Träume und Ambitionen.

Deshalb ist - neben der Zuverlässigkeit der Lieferung - die Interaktion zwischen Empfänger und Zusteller essenziell.

Kundenorientierung im Fokus

 SKOPOS GLS.

Wie können wir den dynamischen Marktbedingungen gerecht werden?

Kundenstimmen in die Prozessgestaltung integrieren,

um schneller und dynamischer zu werden.

Wir sehen nicht einfach nur Pakete, wir sehen Menschen.





Das NPS-Programm im Überblick

Welche Kraft in der Kombination aus O- und X-Data liegt.



● 15 Länder. 5 Touchpoints.

Operational Data gibt es schon lange. Der Fokus auf Experience Data ist neu.

Erst durch die Kombination sehen wir, welche Veränderungen für den Kunden eine Rolle spielen und wie er sie wahrnimmt.



Kundenfeedback als Wegweiser

Mit kontinuierlicher Prozess- und Produktoptimierung durch NPS-Erkenntnisse erfolgreicher werden.



Wir erhalten Einblicke in die Erlebnisse und Erfahrungen der Empfänger-Kunden.

Das Einbeziehen des NPS als Kennziffer zur Steuerung in Kombination mit offenem Feedback hilft uns dabei, konkrete Optimierungsmaßnahmen abzuleiten.





Kundenzufriedenheit: Mehr als nur eine Zahl

Wie wir internen Wandel vorantreiben, um den Erfolg des CX-Programms zu sichern.



Das Programm muss auf die unterschiedlichen Gegebenheiten in 15 Ländern angepasst sein.

Folgeprozesse und die Unterstützung des gesamten Unternehmens sind ausschlaggebend für den übergreifenden Programm-Erfolg.

A good preparation is half of pie

Worauf man beim Aufbau eines CX-Programms schon zu Beginn achten muss.

▶ Organisatorisch-strategische Komponenten

CXM-Programme leben von guter Planung und einer „Durchdringung“ der Organisation



Präzise Planung

- ✓ Konzeption
- ✓ Pilotierung
- ✓ Timeline
- ✓ Integration
- ✓ Roll-Out

Der Bedarf bestimmt die Ausgestaltung

- ✓ Use Cases
- ✓ Touchpoint Mapping
- ✓ Customer Journey

Ausrichten auf alle Hierarchie-Ebenen

- ✓ Orga-Struktur
- ✓ Fachbereiche
- ✓ Frontline

Verantwortlichkeit schaffen

- ✓ CX-Success Manager
- ✓ Close the Loop
- ✓ Anreizsystem

Ins Tages-geschäfts integrieren

- ✓ Prozess-Integration
- ✓ Interaktives Reporting



Methodisch-technische Komponenten

So standardisiert wie möglich und so individuell wie nötig.

Modular & aggregierbar

- ✓ Zentrale KPIs an allen TPs
- ✓ Einheitliche methodische Standards

Granular handlungsleitend

- ✓ Personalisiert
- ✓ Detailfragen
- ✓ Embedded Data
- ✓ Drill-Downs

CX-Programme brauchen gute CX!

- ✓ Usability
- ✓ Branding
- ✓ Easy Access
- ✓ Kurz & klar

Moderne Technologien

- ✓ CX-Plattform
- ✓ Text Analytics
- ✓ Reporting
- ✓ Data-Flow

Für Sie!

- ✓ NPS, CSAT, CES - alles ist möglich
- ✓ Benchmark sind Sie selbst



Form follows function

Wie wir zielgerichtetes Feedback an unterschiedlichen Touchpoints ermöglichen.



Form follows function...

...oder wie wir uns systematisch Use Cases erschließen



Use Cases definieren



Trigger & Ausspielung



Data Feed / Embedded Data



Kontext / Fragebogen / Redirect



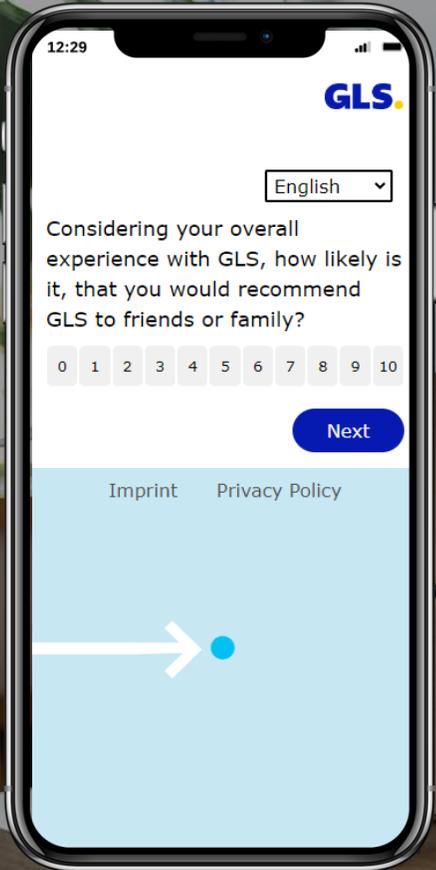
Reporting & Data Feed





Form follows function...

...und wie das in der Praxis aussieht



12:29

GLS

English

Considering your overall experience with GLS, how likely is it, that you would recommend GLS to friends or family?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Next

Imprint Privacy Policy

→ ●



- Delivery Mail
- Website (Sendungsverfolgung)
- Zustellbenachrichtigung
- Customer Care Service
- QR Code (in Pilotphase)

Daten kombinieren, visualisieren, integrieren

Experience Data & Operational Data als Schlüssel zu wertvolleren Erkenntnissen.



Daten bei GLS noch wertvoller machen.

Experience Data & Operational Data kombinieren

 **SKOPOS**  **GLS.**

Erfahrung eines Kunden mit GLS



Aus den O-Daten erfahren wir den Kontext der Experience.

Prozesse, Kennziffern und Einheiten des Unternehmens können der Erfahrung zugeordnet werden.

„Hat unsere neue Maßnahme zu einem höheren NPS geführt?“

 **Wir analysieren weiter und tiefer.**

Die Verknüpfung des NPS mit der Sendungsnummer und der Pakethistorie erschließt weitere Daten:

- **Paketgröße und -gewicht**
- **Versandkunden**
- **Lieferzeitraum**
- **Depot, Tour und Zustellpartner**
- **Zustellungsart**



Was können wir konkret ableiten?

Beispiel Wetterdaten

Problem: Warum sind besonders viele Kunden zufriedener, wenn es weniger warm ist?



Thema in **Feedbacks:** Fahrer ist freundlicher an weniger heißen Tagen

Mitarbeiterbefragung:
Ist den Fahrern zu warm?



Lösung: Sommertaugliche Uniformen



Fazit und Ausblick

Habt Geduld – Veränderung braucht Zeit.



- Global geplant ist ein Programm schnell – aber es braucht Zeit, um lokal angepasst & gelebt zu werden
- Menschen im Fokus – fängt bei den Menschen, die für GLS arbeiten an
- Change-Management unterstützen und betreiben – Awareness schaffen für den Anspruch, kundenorientiert zu agieren.
- Interne Projekte, die IT und Prozesse betreffen, gezielt unterstützen.
- Positive Grundstimmung & Erfolgsbeispiele erarbeiten – die beste Success Story stammt aus den eigenen Reihen!

 SKOPOS GLS.



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!
Wir freuen uns über Fragen.**