



Key Account Management und Internationaler Verkauf bei der Schweizerischen Post – Ein Erfahrungsbericht

Dr. Sandro C. Principe
Stefan Györög
7. September 2012

Agenda

Die Schweizerische Post – Rückblick

Die Schweizerische Post und ihr Key Account Management heute

Swiss Post Solutions – Internationales go-to-market

Lessons Learned und Herausforderungen für die Zukunft

Die Schweizerische Post

Herausforderungen um die Jahrtausendwende

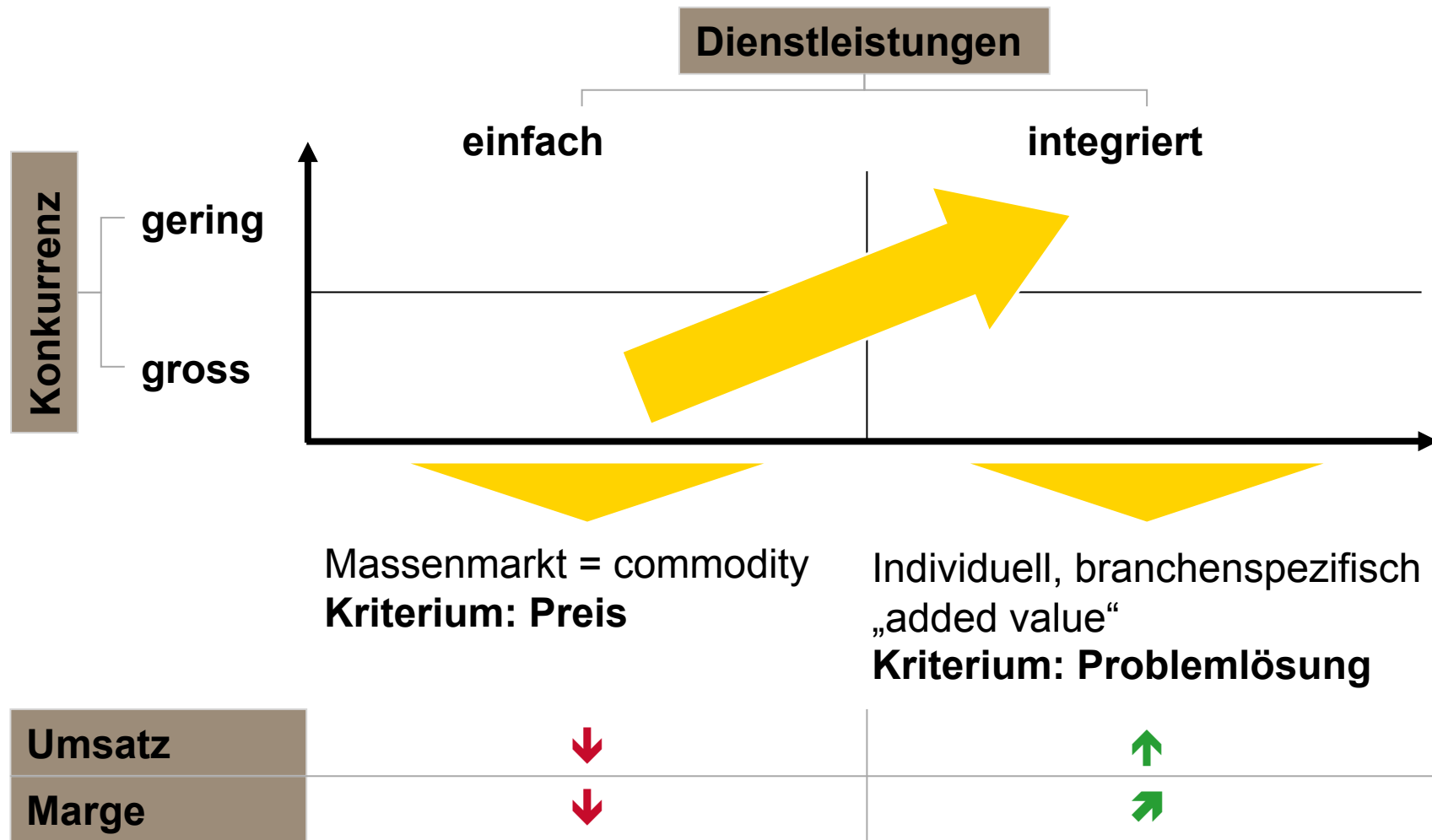
Kunden	Trends	Post
Einkaufsverhalten	Internationalisierung	Neue geografische Märkte
Neue Prozesse Transparenz	Technologisierung	Substitution
Auswahl	Deregulierung	Wegfall Monopol
Auslagerung	Spezialisierung	„Cherry-Picking“
Wettbewerb	Mentalität	Ehemaliger Staatsbetrieb

Die Schweizerische Post Konsequenzen



Die Schweizerische Post

Markterfolg im zunehmend deregulierten Post-Markt



Verkauf Post

Vision

- Der Verkauf macht die Post einzigartig!
- Kernprozess
- Grosskundenlösungen
- Kernleistungen und Leistungspakete
- Multichannel
- Kundenorientierte Teamarbeit

Verkauf Post Umsetzung

2000

Vision

Strategisches
Kundenmanagement



Professionelles Account
Management aus einer
Hand für Grosskunden

2001

Umsetzung Vision

Fachkomitees



Zentrale
Koordinationsstelle der
dezentral organisierten
Verkaufsstrukturen

2003

Umsetzung Vision

Verkaufs- und
Kundenbindungs-
strategie



Durchgängige
Verkaufsrichtlinien,
-organisation und
-methodensets im
gesamten Konzern

2007/2008

Strategie

Bündelung
Lösungsgeschäft
Geschäftskunden



Professioneller
Lösungsdienstleister

Die Post als
Verwaltung

Die Post als
Unternehmen

2009 -

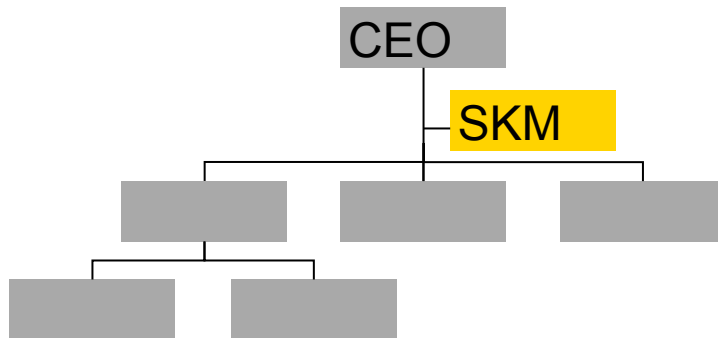
Einführung Branchen-
Steuerung und Swiss
Post Solutions

Organisation

Entwicklung (1/2)

2000

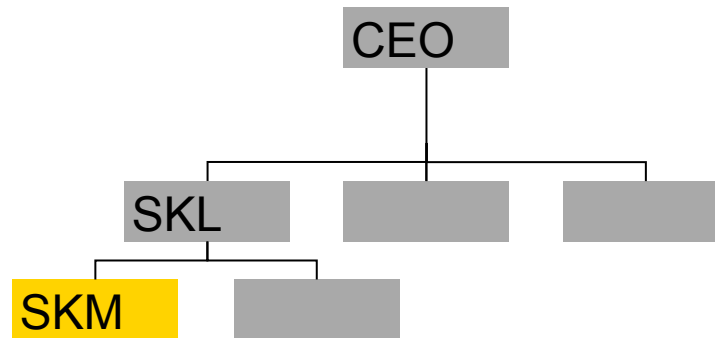
Von der Stabsstelle des CEO...



- Fremde Kultur
- Akzeptanzprobleme bei etablierten Organisationsteilen erfordern mächtige Führung
- „Erfindung“ Lösungsgeschäft

2007

...zum Verkaufs-Zugpferd der internationalen Lösungssparte und dann...



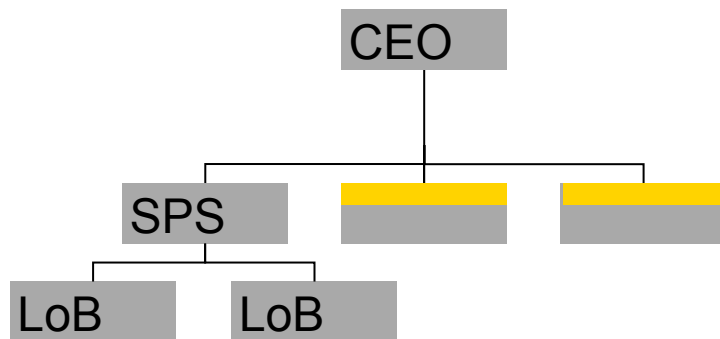
- Kulturwandel im Verkauf angestossen
- Etablierte und akzeptierte Organisation
- Duplizierung für Auslands-Expansion
- Bündelung der Kompetenzen im Lösungsgeschäft
- ABER: Unveränderter Auftrag von SKM als Verkaufseinheit für die gesamte Post
→ nach wie vor „one face to the customer“

Organisation

Entwicklung (2/2)

2009

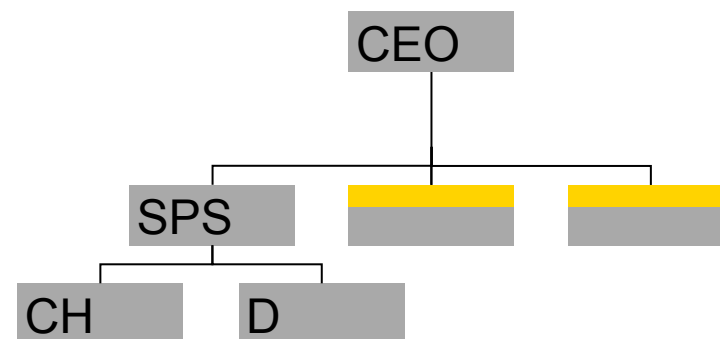
...zum selbständigen international tätigen Konzernbereich, divisional strukturiert, ...



- Verkauf Schweiz
- Schnittstellen Zwischen Konzernbereichen
- Doppelspurigkeiten bedingt durch Divisionalisierung

2012

...und schliesslich in ein Länderorganisation transformiert



- Aufbau Verkauf International
- Strategie
- Struktur, Prozesse, Instrumente
- Kulturwandel
- Befähigung
- Zusammenarbeit in der Schweiz



Excellence im Key Account Management

Stefan Györög, 7. September 2012
HSG in St.Gallen

DIE POST 

Veränderte Bedürfnisse bedürfen einer neuen Vorgehensweise

Ziel meines Auftritts

- Die Schweizerische Post
- Veränderungen bei der Post
- Der Verkauf im Detail
 - Strategie & Massnahmen
 - Methoden
 - Accountplanung
 - Beziehungsmanagement
- Ergebnisse
- Erfolgsrezept



A photograph of a modern building with a curved balcony and a large yellow sign that reads "DIE POST". The sign is oriented vertically and features the company name in bold black letters on a white background, with a red logo above it. The building has a light-colored facade and a curved balcony with a metal railing. The sky is blue.

DIE POST

Die Schweizerische Post

**Ein Unternehmen mit
grossen Veränderungen**

Eine bewährte Partnerin

Die Schweizerische Post im Wandel





Die Schweizerische Post

Von Turbulenzen geprägt

Die Schweizerische Post

Personelle Veränderungen in der Führung

Departements- Führung



VR- Präsident



CEO



Geschäftsbe- reich PostMail

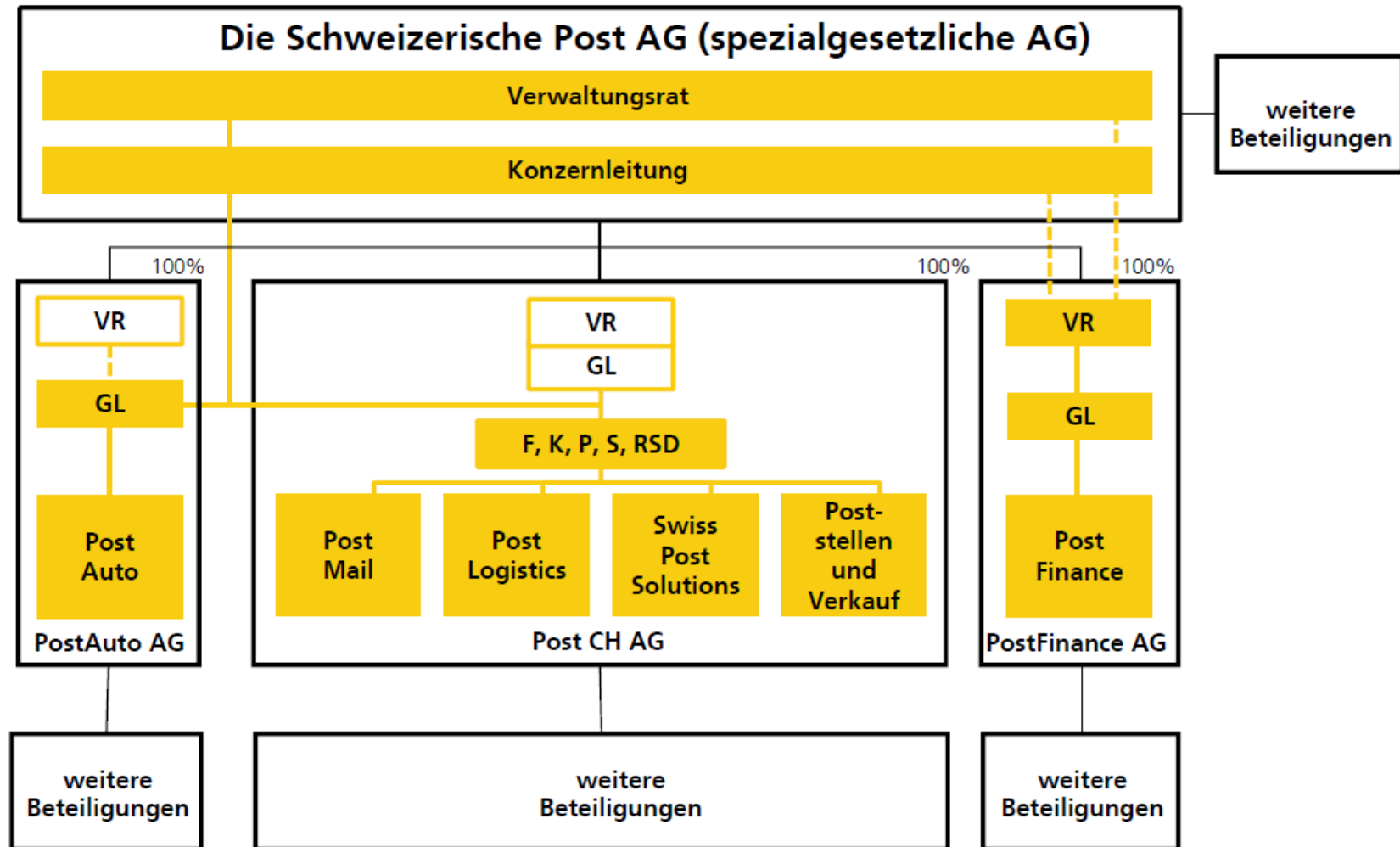




Die Schweizerische Post

Eine vielseitige Partnerin

Neue Organisation Post



Eine vielseitige Partnerin

Die Schweizerische Post im Überblick

Die Schweizerische Post

1 Organisations-Perspektive



PostMail



PostLogistics



Swiss Post Solutions



Swiss Post International



Poststellen und Verkauf



PostAuto



PostFinance



PostMail: Briefe, Direct Marketing, Printmedien

PostLogistics: Pakete, Transport, Lager und Logistik, Distribution, Gesundheitsmarkt, Bekleidungsmanagement

Swiss Post International: Internationale Sendungen

Swiss Post Solutions: Druckoutput, Mailroom- und Document Management, CRM-Beratung, Loyalty Programme

Poststellen und Verkauf: Flächendeckender Retailer (2408 Poststellen)

PostAuto: Personentransport (2000 Fahrzeuge, 115 Mio. Fahrgäste pro Jahr)

PostFinance: Zahlungsverkehr, Finanzen (Rund 3,9 Mio. Kundenkonten, 73 Mia. Kundenvermögen)

Die Schweizerische Post

Der starke Partner – in der Schweiz und international

Key Facts 2011

Umsatz 8'599 Mio CHF
Im Ausland 12,7%

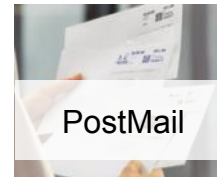
Konzerngewinn 904 Mio CHF

Eigenkapital 4'879 Mio CHF

Mitarbeiter (Vollzeitstellen) 44'348
Im Ausland 15,0%

- Gehört der Schweizerischen Eidgenossenschaft
- Zweitgrösster Arbeitgeber in der Schweiz
- Seit 11 Jahren im Ausland tätig, heute in über 20 Ländern
- Bis Ende 2013 ist das Konzernziel eine CO² Reduktion von 15'000 t pro Jahr zu erbringen

Geschäftsbereiche



- Nationale Post
- 2,3 Mrd Briefe pro Jahr zugestellt



- Heimischer Logistikpartner
- 107 Mio Pakete/Jahr



- Schweizer Poststellennetz
- 2'278 Poststellen



- Finanzdienstleistungen
- 88,1 Mrd CHF Kundengelder



- Öffentlicher Personen-nahverkehr
- 2'145 Fahrzeuge



- Physische und digitale Lösung für das Informationsmanagement



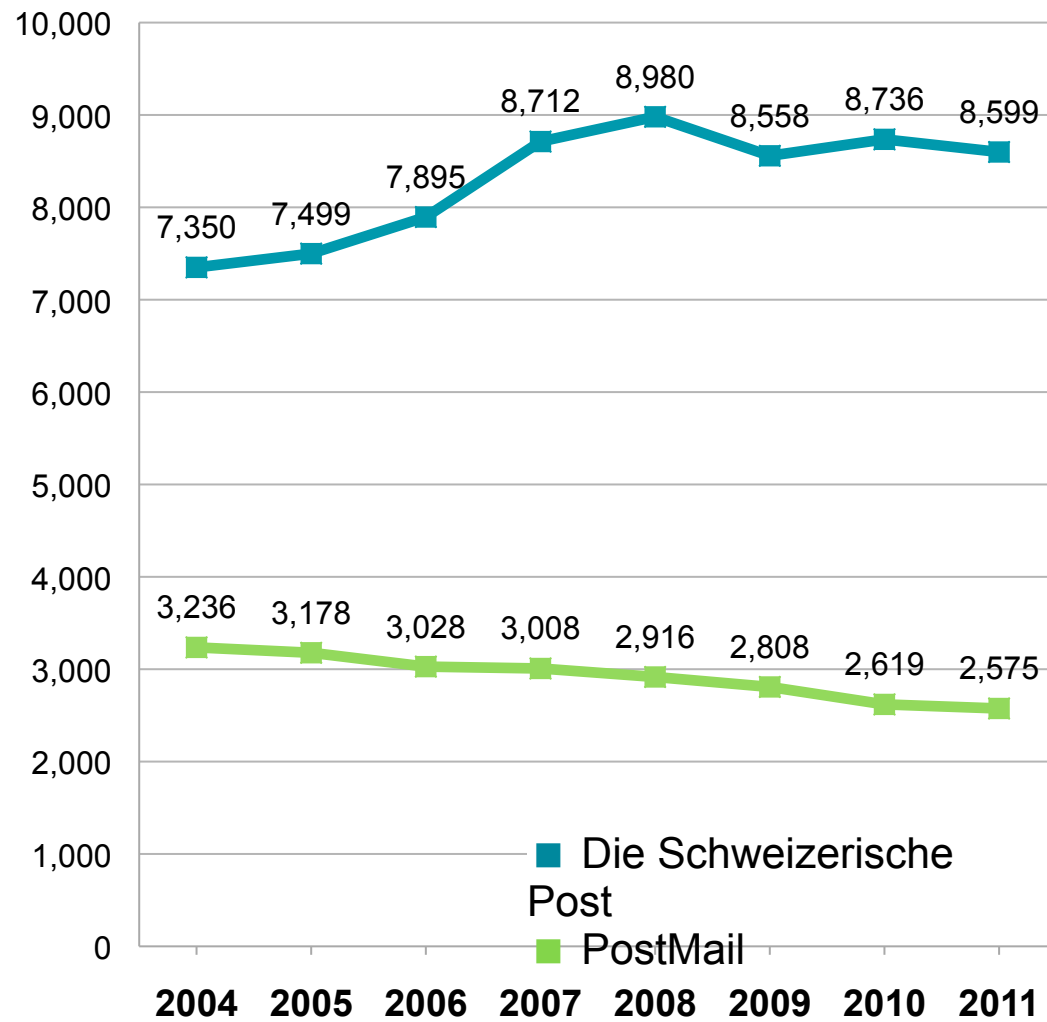
- Internationale Brief und Logistikleistungen

Der Markt «Post»

Herausforderungen

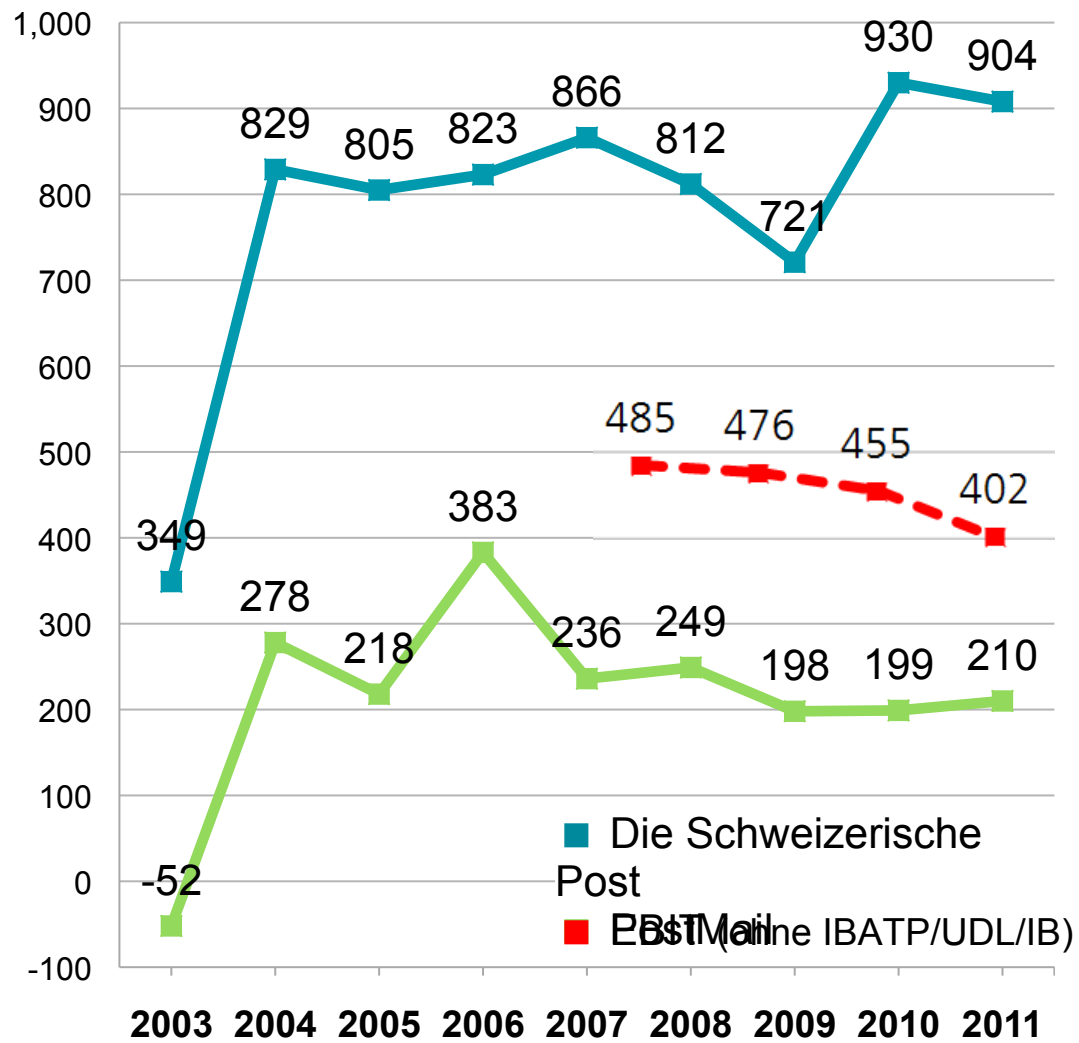
- **Sinkende Briefmengen**
- **Deregulierung**
- **Neue Mitbewerber (Global Players)**
- **Änderungen bei den Kundenbedürfnissen**
- **Veränderung durch neue Technologien - z.B. Telekommunikation, Informatik**
- **Service Public**
- **...**

Erfreulicher Betriebsertrag In Mio. CHF



Erfreuliches Betriebsergebniss

In Mio. CHF



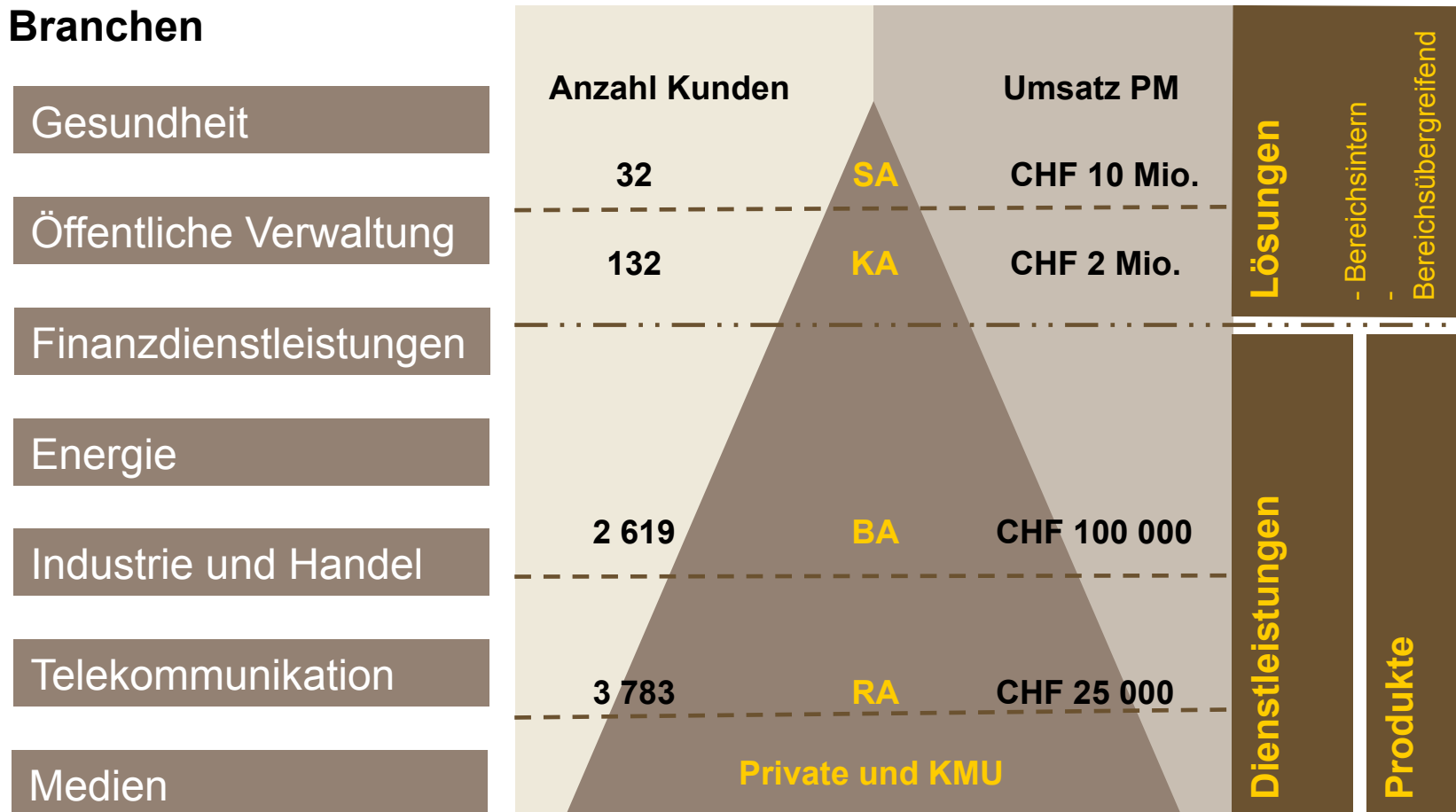


Die Schweizerische Post
Eine Partnerin für Ihren Erfolg

Verkaufsorganisation

Branchensegmentierung

Branchen

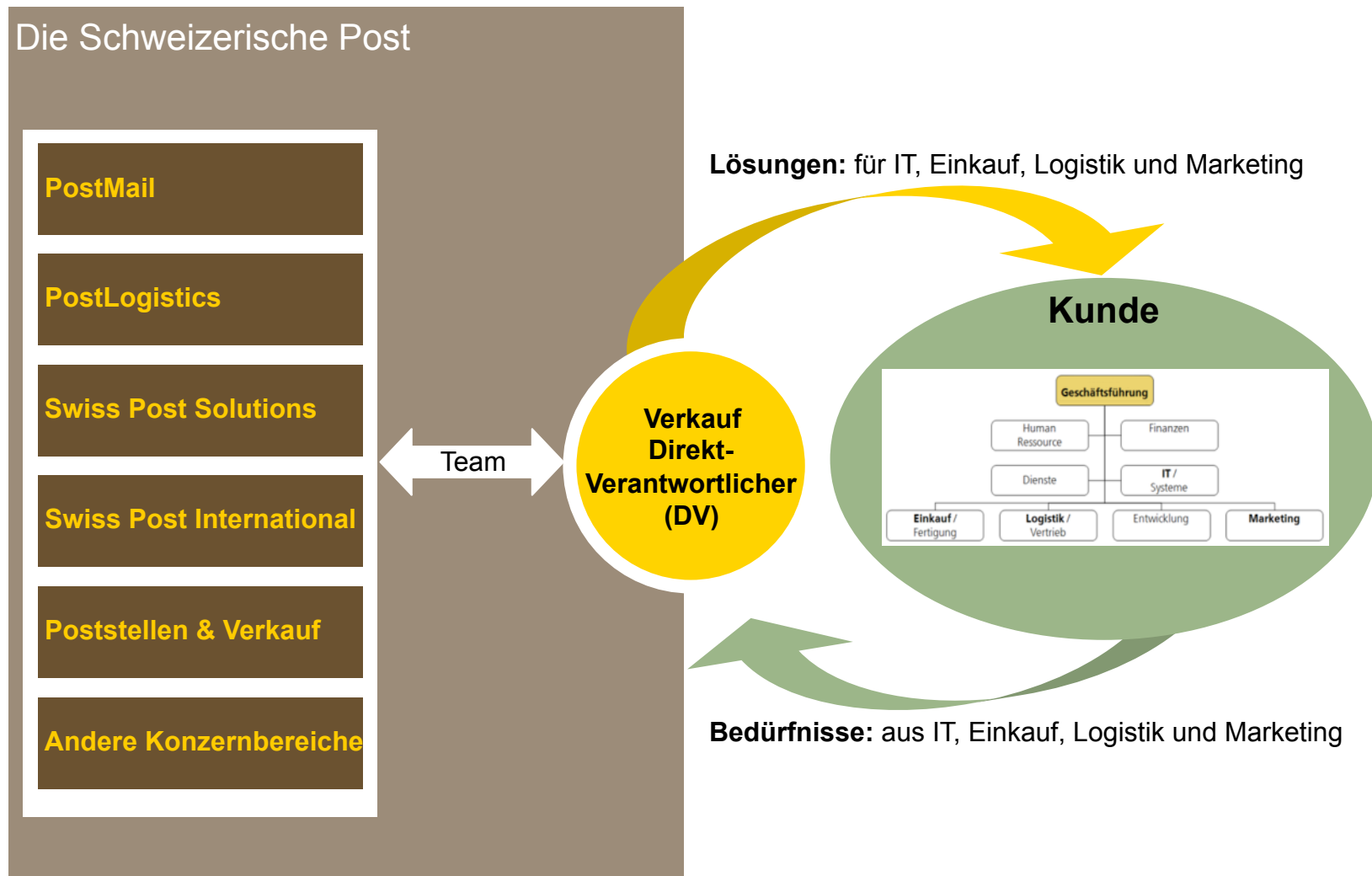


→ **Ca. 50% des Konzernumsatzes wird durch die grössten 1000 Kunden gemacht**

Legende: SA Strategic Account, KA Key Account, BA Business Account, RA Retail Account

Eine vielseitige Partnerin

Die Schweizerische Post bietet eine Ansprechperson für alles

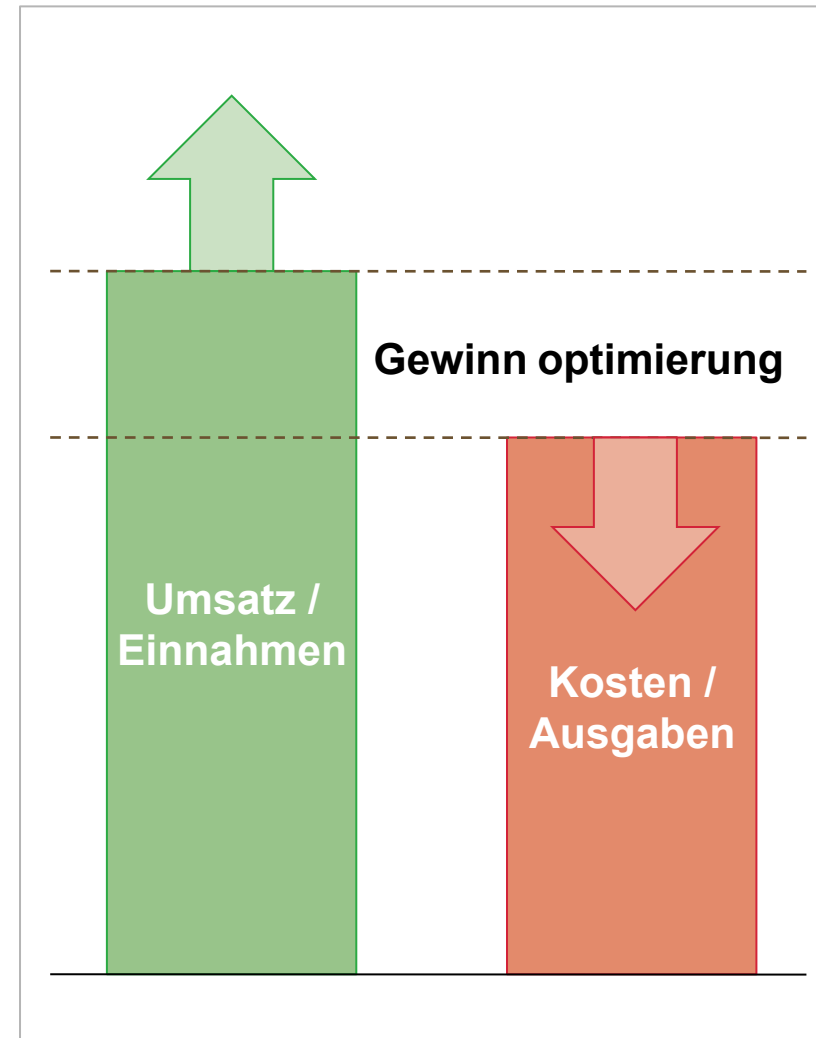


Eine Partnerin für Ihren Erfolg

Value Proposition

«Wir unterstützen Sie in der Gewinn-Optimierung.»

- Wir suchen und finden mit Ihnen Möglichkeiten, Ihre Kosten zu senken.
- Wir suchen und finden mit Ihnen Möglichkeiten, Ihren Umsatz zu steigern.



Eine Partnerin für Ihren Erfolg

Branchenkompetenz im Financial Services Sector

Integrated Document Management

- **Herausforderung**
Zentralisierung und Standardisierung der Dokumentprozesse zur Unterstützung durchgehend digitaler Geschäftsprozesse
- **Lösung**
Zentralisierte, standardisierte und intelligente Dokumentenaufbereitung mit Mailroom- und Archiving Services
- **Nutzen**
Einheitliche Prozesse und Schnittstellen, Kostensenkung und Effizienzsteigerung in der Dokumentenverarbeitung, Nutzung von Technologie-Vorteilen
- **Referenz**
Zurich Financial Services, Allianz



Eine Partnerin für Ihren Erfolg

Branchenkompetenz im Financial Services Sector

Output Management

- **Herausforderung**
Betrieb und Unterhalt eines eigenen Maschinenpark bzw. Druckzentrums
- **Lösung**
Übernahme Ihres Druckoutputs in unsere Hochleistungsdruckzentren, elektronische Anlieferung der Druckdaten, Druck, Verpackung, Auflieferung direkt in Post-Sortierprozess, Versand
- **Nutzen**
Kompromisslose Sicherheit, hohe Qualität, hohe Verfügbarkeit und Stabilität, Zeit- und Kostenvorteile
- **Referenz**
Kantonalbanken, Esprit-Banken, Viseca Card Services, SIX, Postfinance, Visana, Zurich, Generali



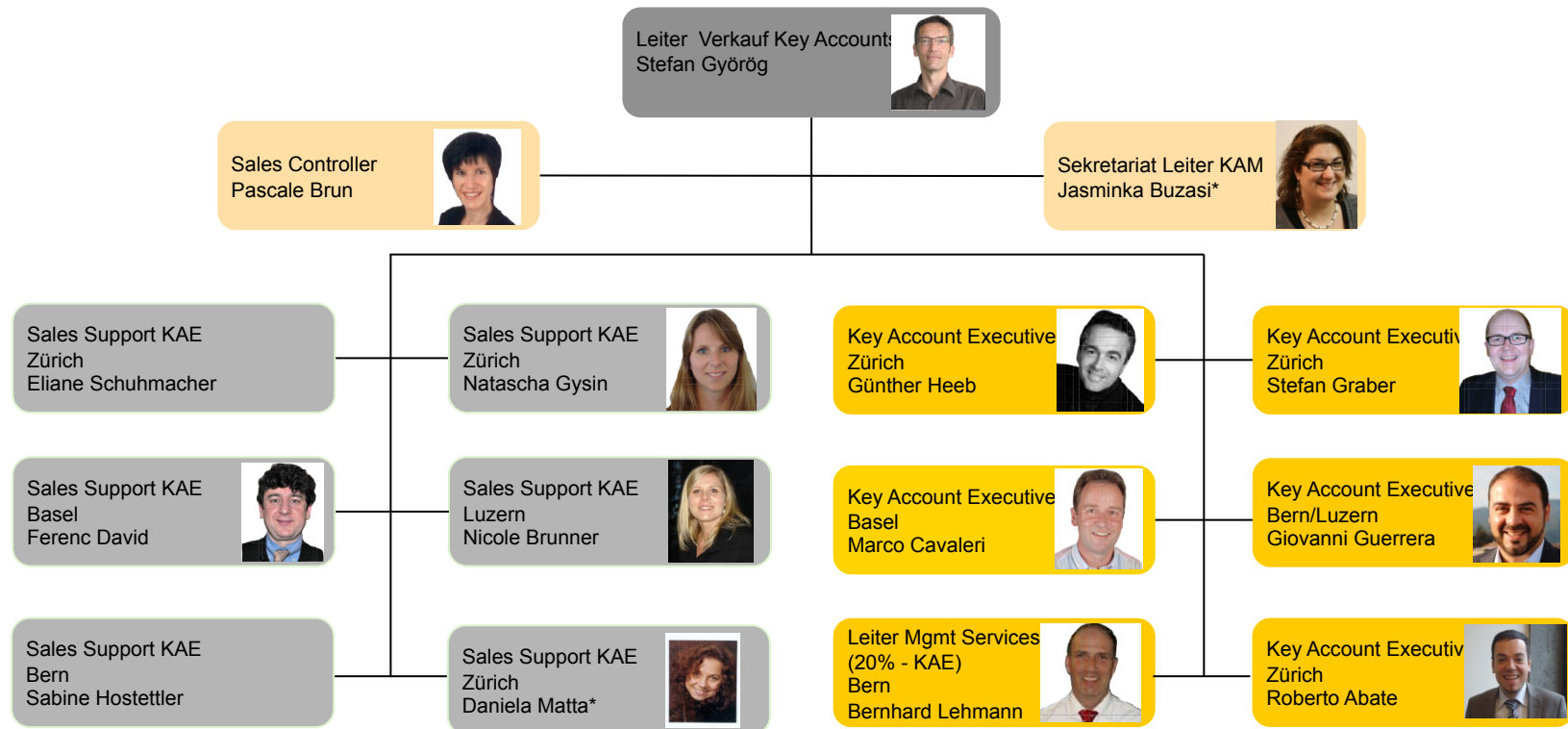


KAM Team

DIE POST 

Die Schweizerische Post

Organisation PostMail Verkauf Key Accounts (PM23)

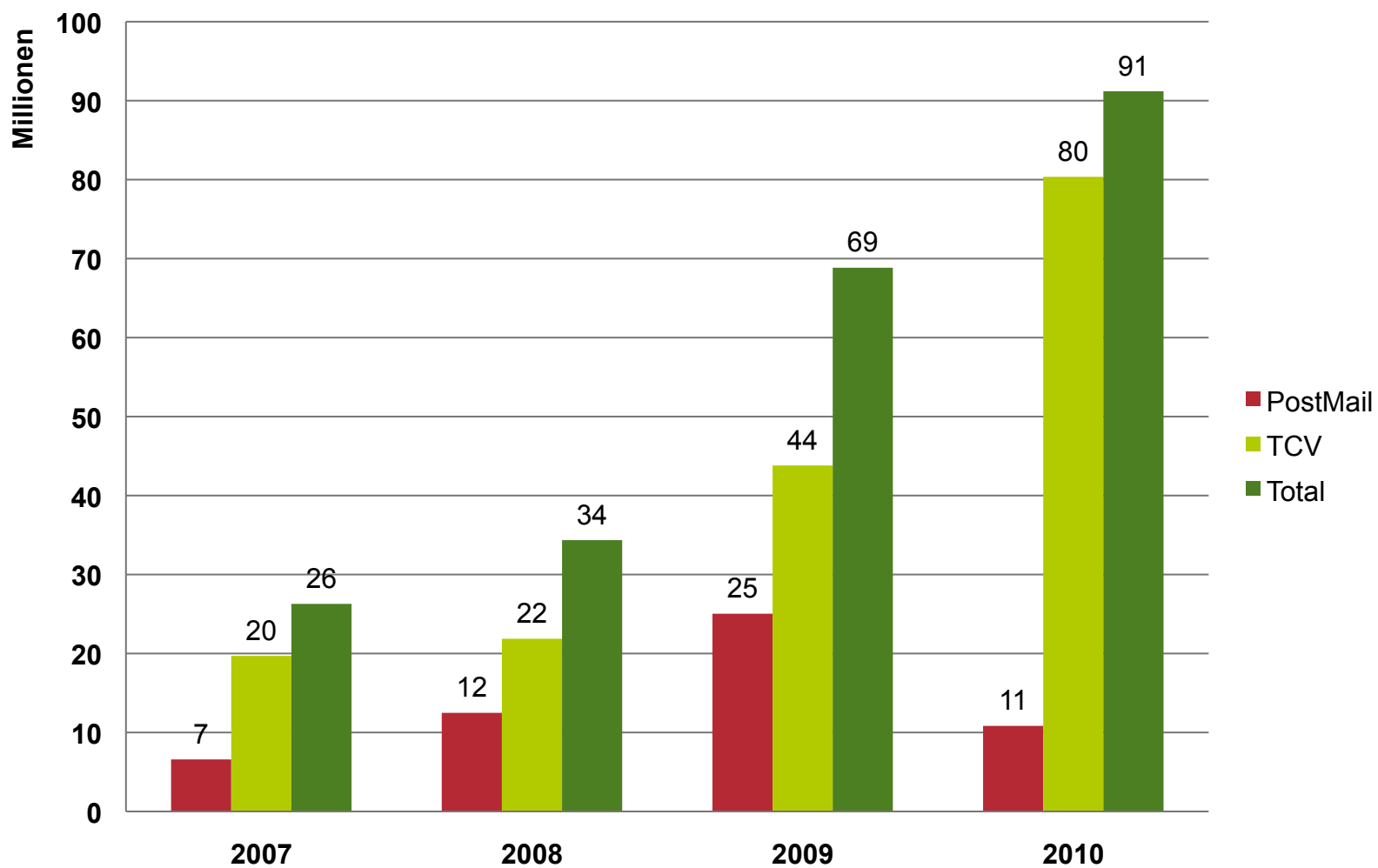


Beispiel Zielerreichung

Umsätze in CHF

ZGR	Ziel	-	-	Diff. %	Zielerreichungs- grad
PM 01 - Prio	34'800'000	35'541'270	38'736'992	-8.2	102.1%
PM 021 - NPR Einzel	41'190'000	42'714'610	47'122'843	-9.4	103.7%
PM 022 - NPR Massen	105'280'000	105'328'832	106'370'823	-1.0	100.0%
PM 03 - PromoPost	30'232'000	35'853'226	32'025'622	12.0	118.6%
PM 04 - Zeitungen	6'980'000	7'163'010	6'971'110	2.8	102.6%
PM 05 - PM Total	238'152'000	244'380'780	250'262'881	-2.3	102.6%
PL 2 - Pakete und Express	25'526'000	29'228'761	24'237'212	20.6	114.5%
PL 3- Güterlogistik	5'818'000	5'243'923	5'702'437	-8.1	90.1%
L2 PM - PL Total	31'666'000	34'990'079	30'538'925	14.6	110.5%
SPI 1 - SPI Total	12'571'000	10'909'610	12'336'390	-11.6	86.8%
SPS	27'464'000	27'946'348	26'705'107	4.6	101.8%
NB TCV	23'000'000	80'357'931			349.4%
NB Mail	8'000'000	11'420'369			142.8%
Kontaktintensität	760	943			124.1%
GL Besuche	78	60			76.9%
Outside-in Marketing	21	22			104.8%

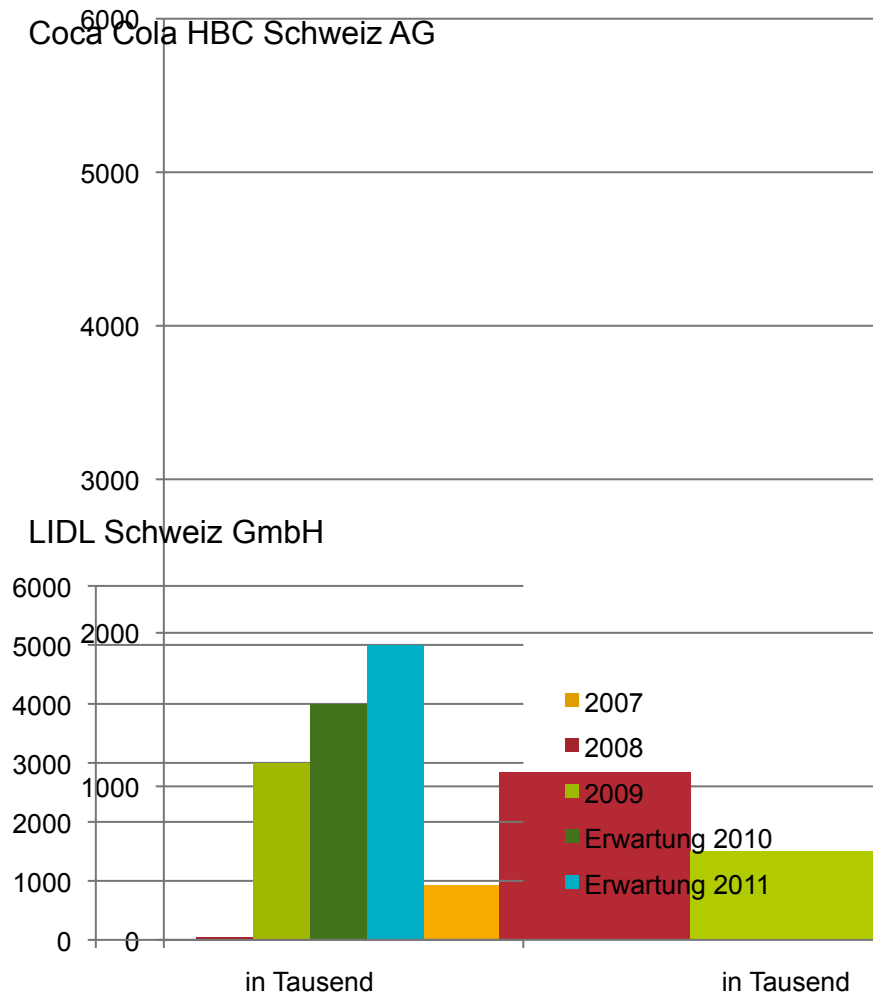
Entwicklung New Business (PM + TCV) 2007-2010



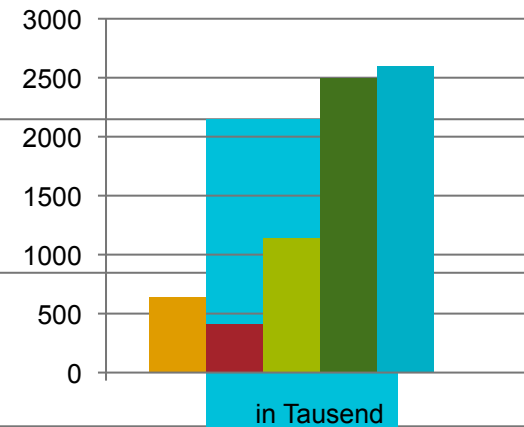
Vom Account zum Key Account

Entwicklung im Kundenportefeuille

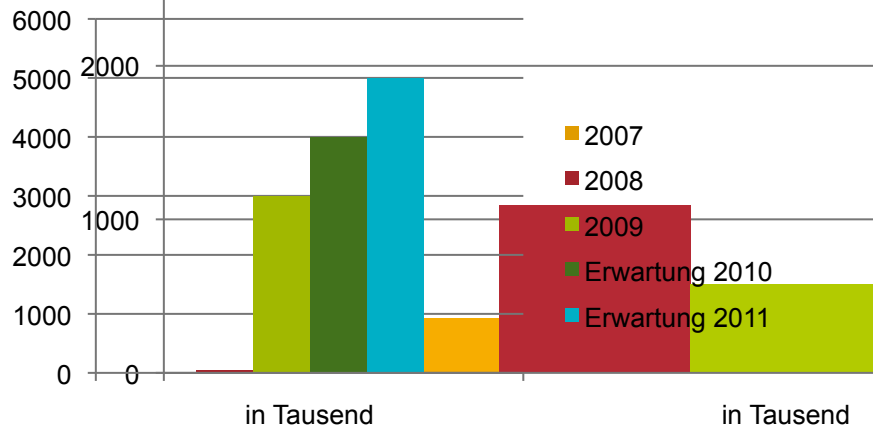
Coca Cola HBC Schweiz AG



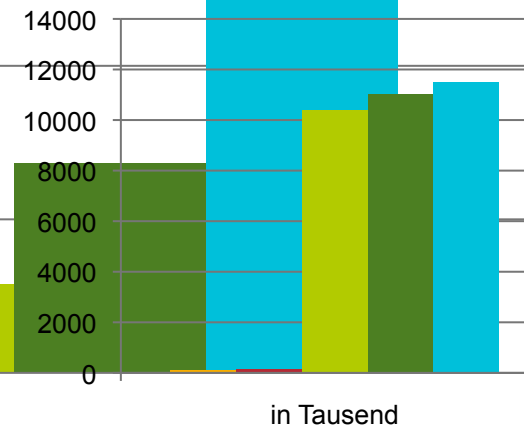
Pro Juventute



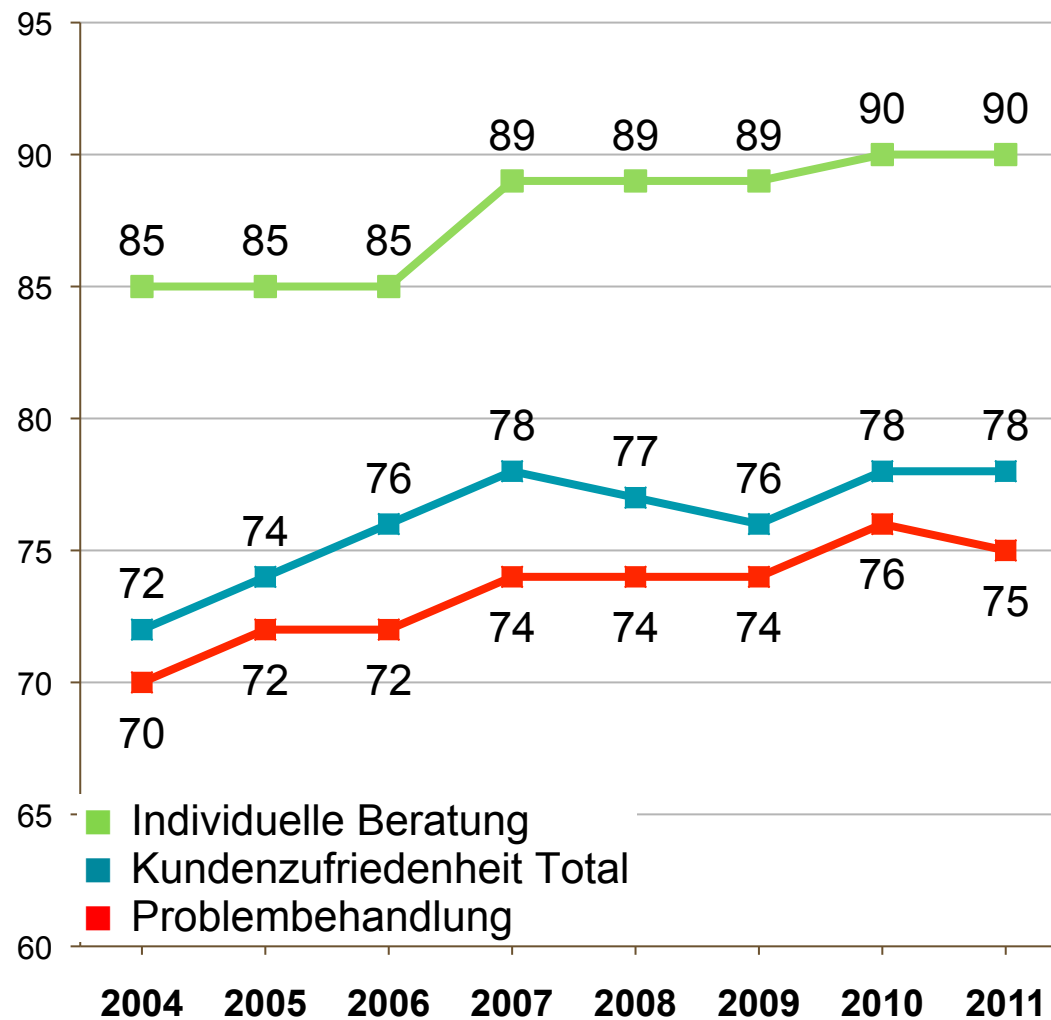
LIDL Schweiz GmbH



Aldi Suisse AG

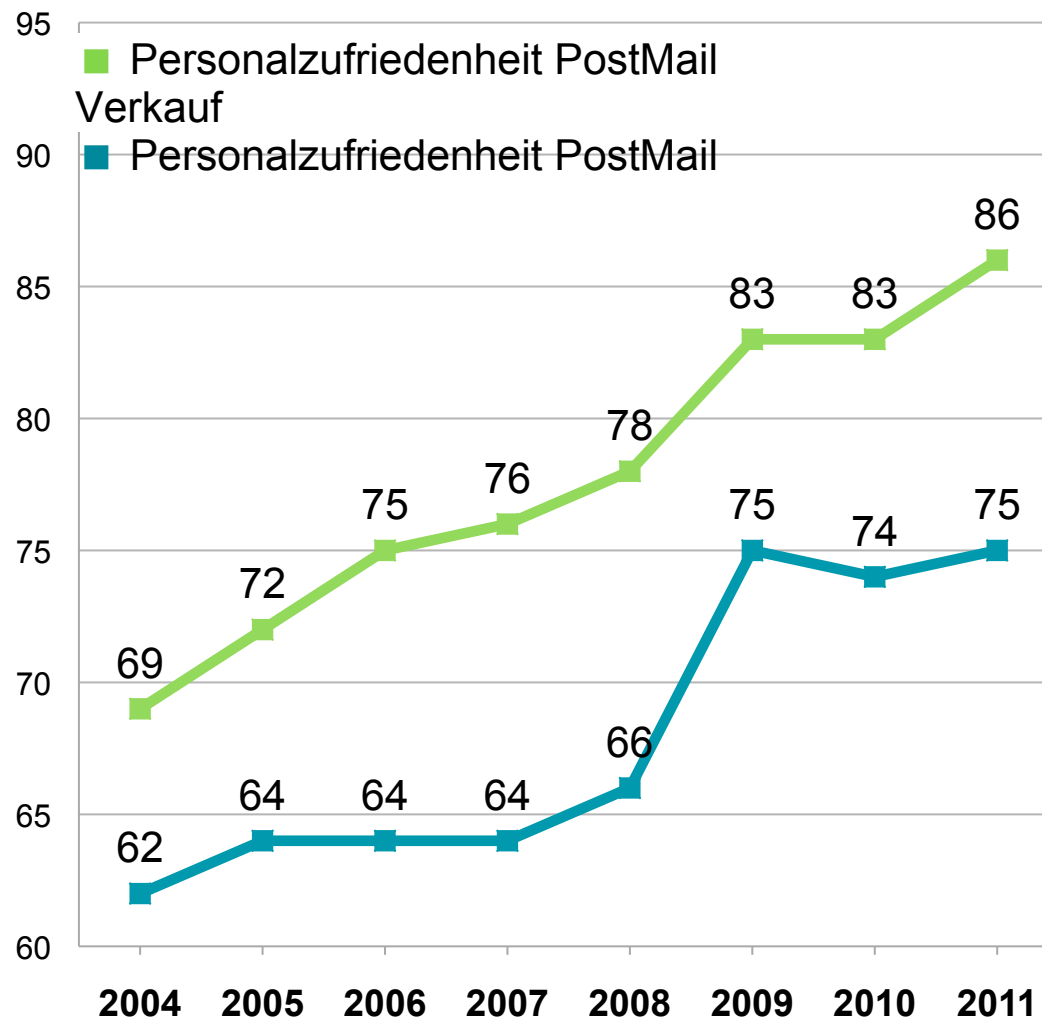


Steigende Kundenzufriedenheit bei PostMail Entwicklung 2004 bis 2011



Steigende Personalzufriedenheit bei PostMail

Entwicklung 2004 bis 2011





Methoden des Verkaufs (KAM)

PMP / ESP

Competitive Communication

TAS

Projekte

PostMail

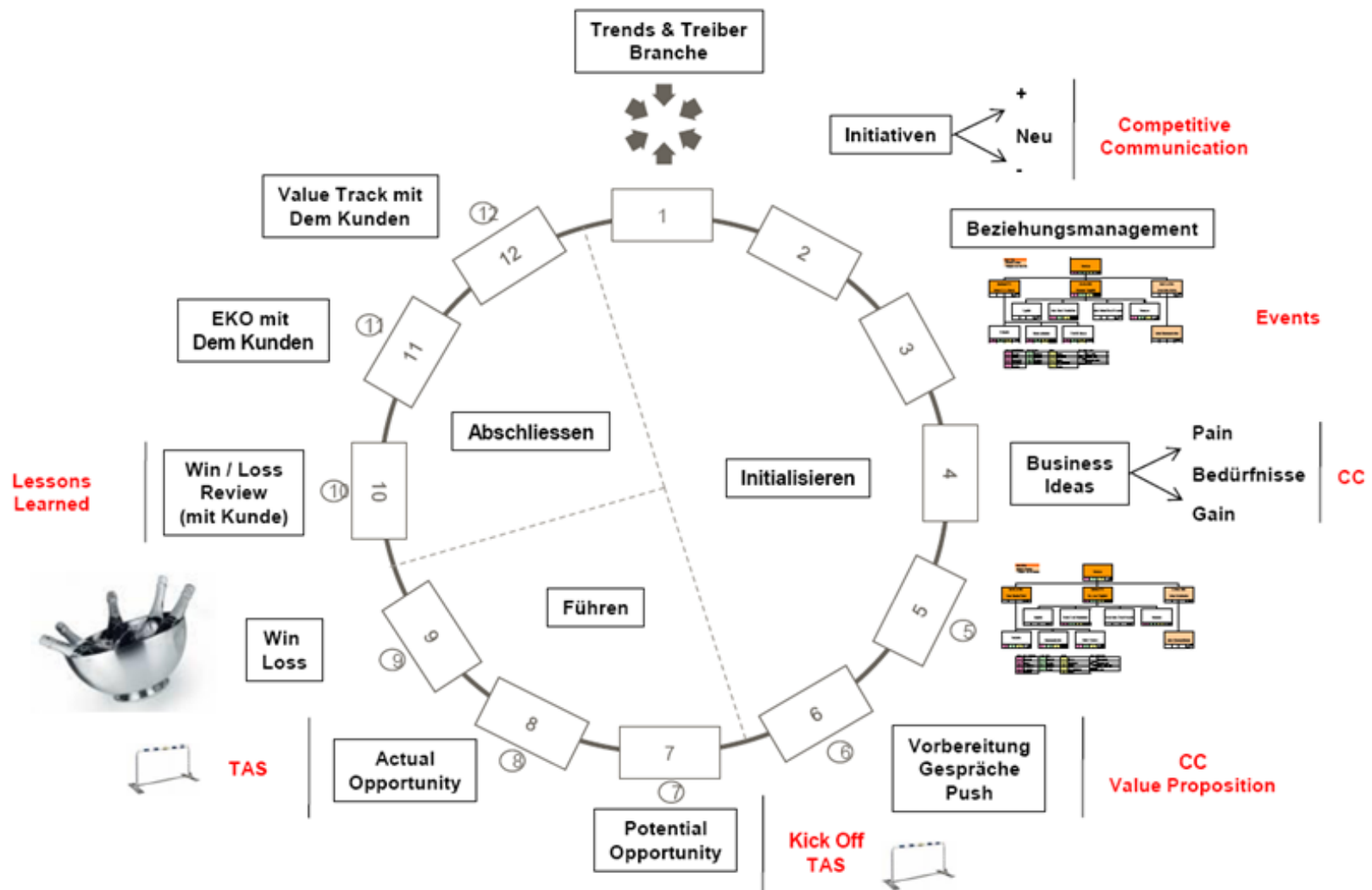
Vier Ziele werden im Sales Cycle verfolgt



Quelle: Sales Guide der schweizerischen Post / März 2004

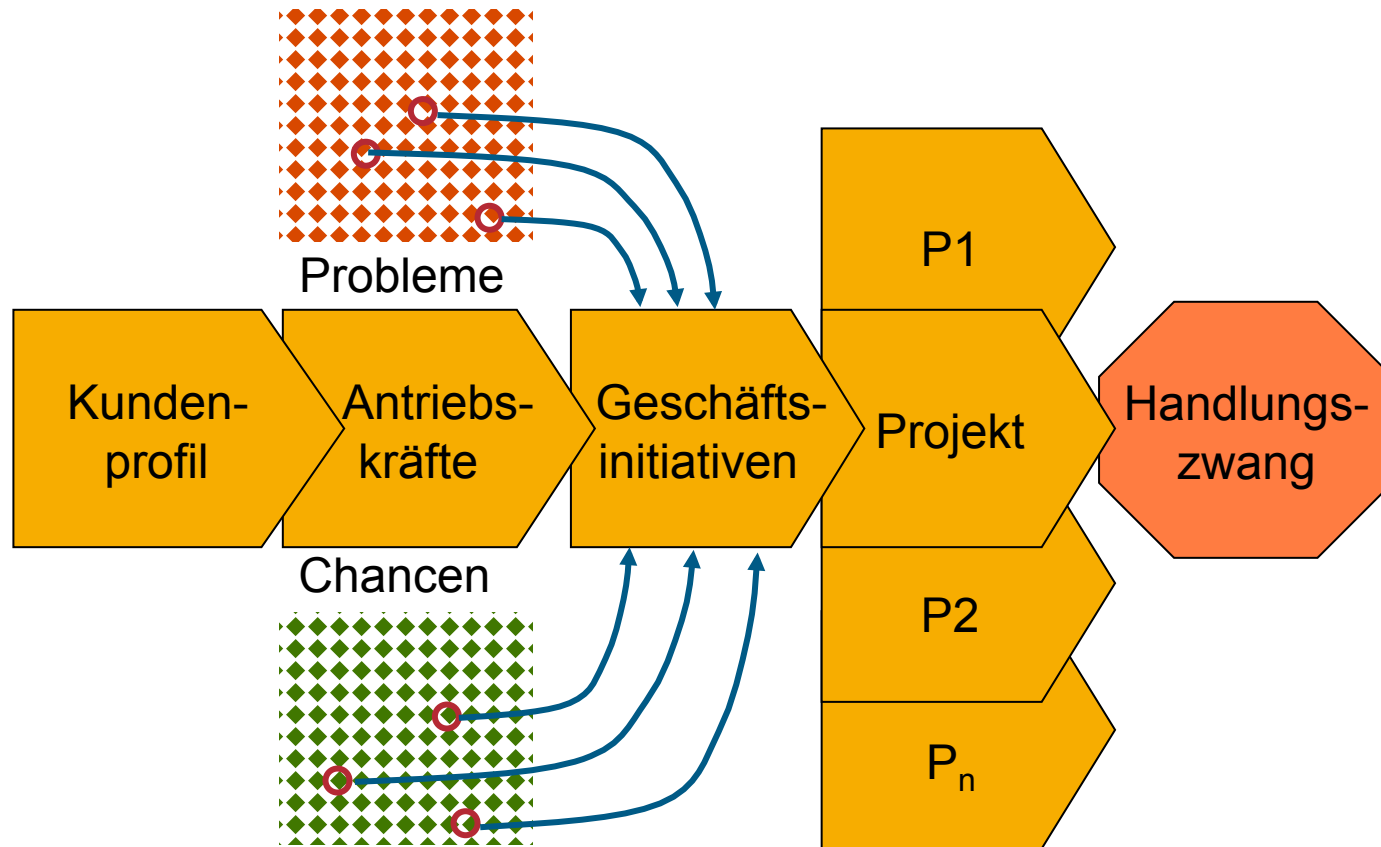
Gelebter Sales Cycle

PMP / ESP



Account Management

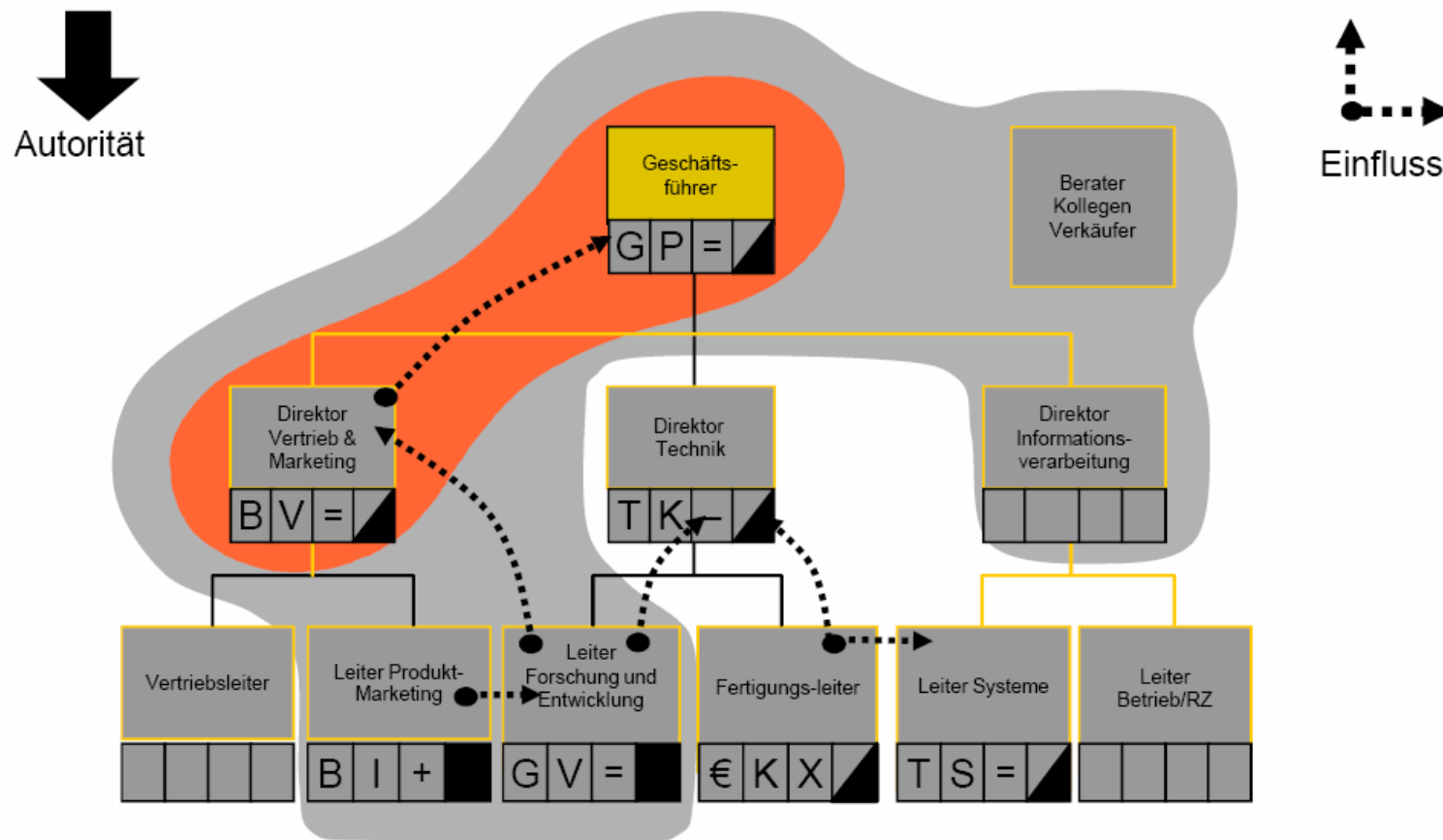
Der Weg zum Projekt



Account Management

Identifikation von Einfluss-Strukturen

Im Gegensatz zur Stellung oder Autorität fließt Einfluss in unübliche Richtungen (von Mitarbeitern zu Vorgesetzten oder über Abteilungsgrenzen hinweg).

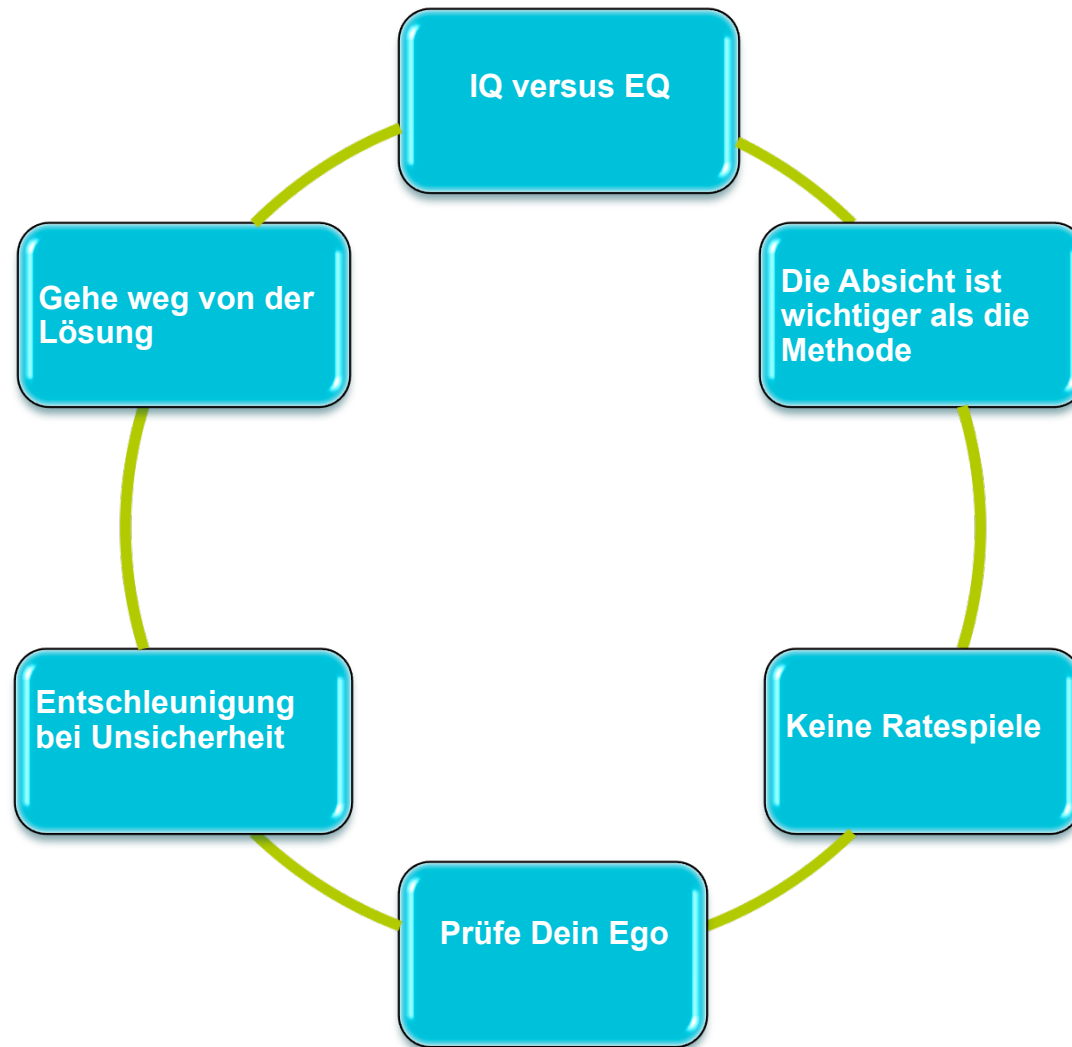


Competitive Communication

- Methode zur Kommunikation
- Kunde im Vordergrund
- 6 Prinzipien
- Kernpunkte herausfinden
- Prioritäten festlegen lassen
- Wert der Lösung herausarbeiten

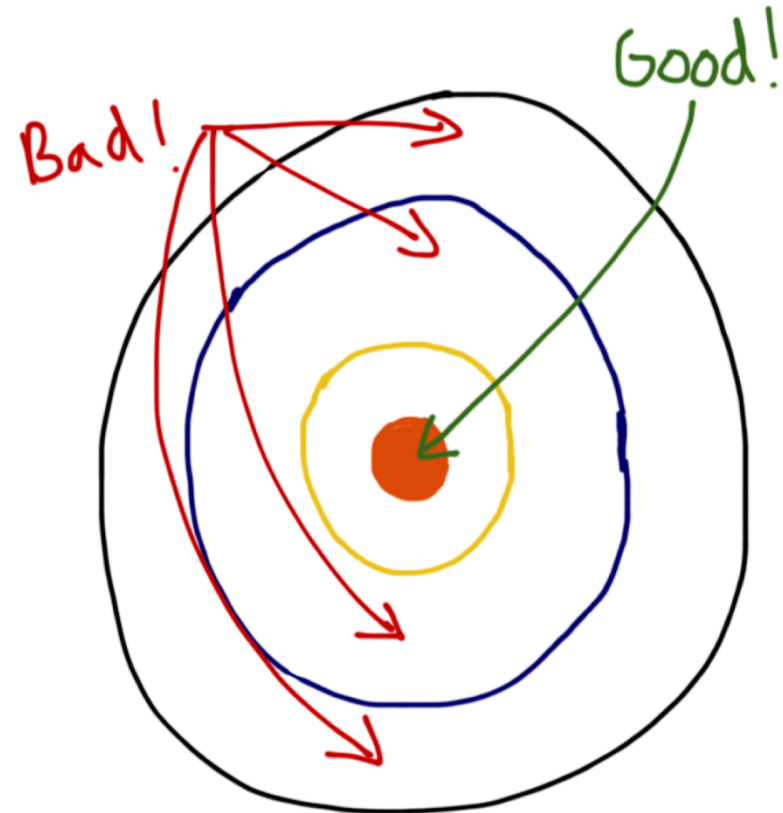


Competitive Communication Prinzipien



Target Account Selling

- Gibt es eine Opportunity?
- Sind wir wettbewerbsfähig?
- Können wir gewinnen?
- Lohnt es sich zu gewinnen?
- Was brauchen wir um zu gewinnen?



Beurteilung

Fragen 1 bis 5

Mitbewerber 1		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Sind wir wettbewerbsfähig?		Bewertung					Beurteilung
N	TAS Frage	P	1	2	3	4	
R							
1	Aufgabenstellung oder Projekt des Kunden						Details im Zusammenhang mit Mailroom und Digitalisierung ergeben sich im Rahmen der Detailkonzeption.
	Klar + / unklar -	+					
2	Geschäftsprofil des Kunden						
	Stark + / Schwach -	+					
3	Finanzlage des Kunden						
	Stark + / Schwach -	+					
4	Zugang zu Finanzmitteln						Grobbudgets aufgrund unserer Zahlen vorgenommen.
	Ja + / Nein -	+					
5	Zwingendes Ereignis						
	klar + / unklar -	+					

Beurteilung

Fragen 6 bis 10

Mitbewerber 1		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Sind wir wettbewerbsfähig?		Bewertung					Beurteilung
N R	TAS Frage	P	1	2	3	4	
6	Formelle Entscheidungskriterien						Die Ausschreibung lässt diese bewusst offen. Kunde sucht Lösung „Alles aus einer Hand“, mit einem seriösen, erfahrenen Partner mit welchem eine langjährige Partnerschaft sichergestellt ist.
	Klar + / unklar -	?					
7	Eignung der Lösung						Die Ausschreibung konnte über das Grobkonzept so beeinflusst werden, dass unsere Angebote genau den Kundenbedürfnissen entsprechen.
	Gut + / Ungenügend -	+					
8	Notwendiger Vertriebsaufwand						Im normalen Rahmen für ein Geschäft dieser Grössenordnung.
	Gross + / Gering -	-					
9	Gegenwärtige Geschäftsbeziehungen						Bestätigung des Kunden liegt vor, dass er sich eine verstärkte Zusammenarbeit mit der Post sehr gut vorstellen kann.
	Schwach + / Stark -	+					
10	Einzigtartiger Geschäftswert						
	Stark + / Schwach -	+					

Beurteilung

Fragen 11 bis 15

Mitbewerber 1		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Sind wir wettbewerbsfähig?		Bewertung				Beurteilung	
N	TAS Frage	P	1	2	3	4	
R							
11	Interne Unterstützung						Kunde: Die Beeinflusser sind auf unserer Seite. SPS: Interne Zusammenarbeit sehr schwierig.
	Stark + / Schwach -	?					
12	Glaubwürdigkeit bei der Geschäftsführung						
	Stark + / Schwach -	+					
13	Kulturelle Kompatibilität						
	Gut + / Ungenügend -	+					
14	Informelle Entscheidungskriterien						
	Klar + / Unklar -	?					
15	Politische Allianzen						Bei den Entscheidungsträgern lässt sich dies noch nicht beurteilen.
	Stark + / Schwach -	?					

Beurteilung

Fragen 16 bis 20

Mitbewerber 1		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber – Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken – Massnahmen					
Mitbewerber 2							
Mitbewerber 3							
Mitbewerber 4							
Sind wir wettbewerbsfähig?		Bewertung					Beurteilung
N	TAS Frage	P	1	2	3	4	
R							
16	Kurzfristiges Umsatzpotenzial						
	Gross + / Gering -	+					
17	Zukünftiges Verkaufspotenzial						
	Gross + / Gering -	+					
18	Gewinnpotenzial						
	Gross + / Gering -	+					
19	Risikopotenzial						
	Gering + / Gross -	+					
20	Strategischer Wert						
	Ja + / Nein -	+					

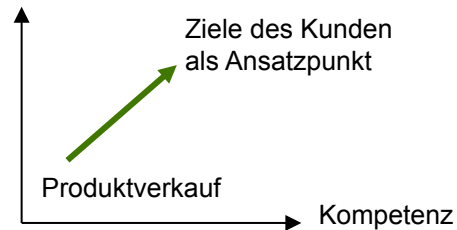
A photograph of two surgeons in an operating room. They are wearing blue surgical caps, masks, and glasses. They are focused on a surgical site, which is partially visible at the bottom of the frame. The background is blurred, showing medical equipment and a green surgical drape.

Value Proposition und Branchenanalyse

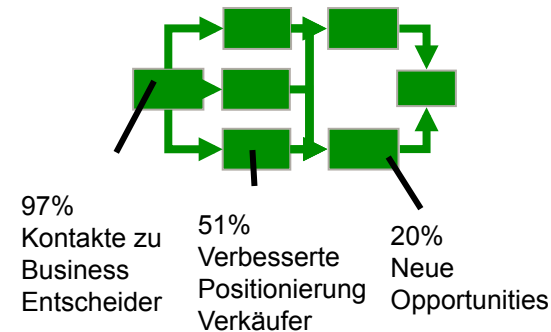
Erkenntnisse: Zusammenarbeit zwischen PM1 und PM2 intensiviert und Wissen über Kunden verstärkt

Neue Denkhaltung im Verkauf und im Marketing

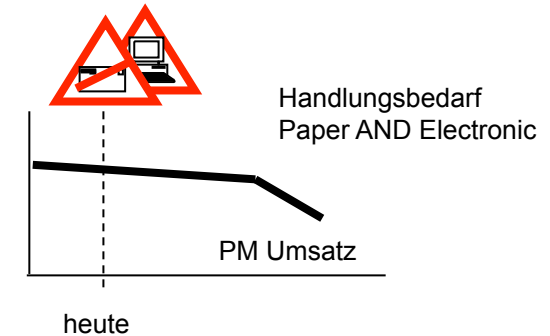
Motivation



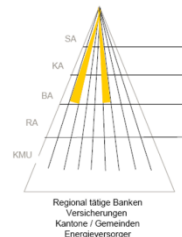
Verstärkte Kundenbeziehungen



Frühwarnsignale

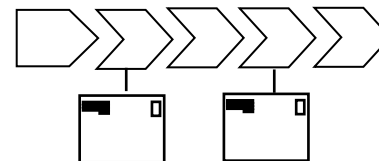


Wissen über Branchen und deren Herausforderungen



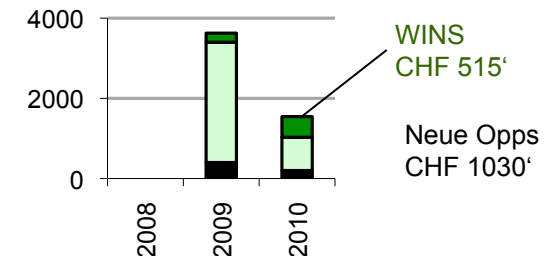
Start zu einer Branchensicht bis hin zu Branchenanalysen und Branchenbusinessplänen

Wissen über Kunden-Kommunikationsströme



Kundenziele, Brief-Mengen und Treiber

Zusätzliches Geschäft (bei Fit zw. Bedarf und Post-Lösung)



Erkenntnisse: Branchen Know-How als Schlüssel zu Success Cases

Direct Marketing

Ihre Energie bekommt ein unverwechselbares Gesicht

Mit gezielter Begrüssung von neuen und umgezogenen Kunden stärkt CKW sein Image und beschleunigt die Anmeldungen



CKW schafft sich einen Unverwechselbar und den Umgang der Post dabei professionell.

Die Öffnung des Schweizer Strommarkts schreitet voran. CKW will sich deswegen im Kundenkontakt ein unverwechselbares Gesicht geben und damit einen Wettbewerbsvorteil für die Zeit nach der vollständigen Marktfreigabe aufbauen. Bereits der erste Kundenkontakt – bei der Anmeldung von Neuzugängern und Umzügen – ist entscheidend. Mit speziellen Kommunikationslösungen vermittelt CKW dem Anfang an ein klares Bild von sich als besonders serviceorientierter Energieversorger. Zusätzlich vermittelt CKW damit die Anmeldungen.

Centralisierter Briefversand als CKW
CKW ist der führende Energieversorger in Kanton Luzern. Er versorgt die Haushalte mit Strom und Gas. Die Unternehmen, die Strom aus einem zentralisierten Briefversand erhalten.

DIE POST

Direct Marketing

«Am Samstag hat man Zeit zum Lesen»

Die EKZ werben mit A-Post-Mailings, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen



Die EKZ haben ihren Kunden ein neues Angebot gemacht: Mehr Zeit zum Lesen.

A-Post ist zuverlässig und schnell – und damit in der Geschäftskommunikation nicht vergräblich. Diese Vorteile können aber auch im Direct Marketing genutzt werden. Die EKZ haben die Elektrikwerke des Kantons Zürich (EKZ) erkannt. Gleich das erste Mailing erreichte mit der anschließenden Nachkappe eine Abschlagsquote von 13 Prozent. Klar, dass es die EKZ nicht bei einem Versuch bewenden ließen.

Die Elektrikwerke des Kantons Zürich
Die Schweizer Energiewirtschaft ist bisher durch monopolistische Strukturen geprägt. Mit der Öffnung des Schweizer Strommarkts – auch für die EKZ, damit die Marktfreigabe im Bereich Strom nicht nur ein Wettbewerb, sondern auch ein Geschäft für einen Partner werden.

DIE POST

Direct Marketing

Wir kommen zum Kunden nach Hause

Das ePrivate Banking Magazine als ideale Ergänzung zum Online Trading



Swissquote ist die führende Onlinebank der Schweiz mit mehr als 150.000 Kunden. Swissquote wurde 1999 als einer der ersten Anbieter für Online Trading von Wertpapieren gegründet.

Die Herausforderung
Die Kundenkommunikation von Swissquote ist nicht nur auf die Online-Abwicklung von Wertpapieren beschränkt. Mit ePrivate Banking soll Swissquote den Austausch mit den Kunden intensivieren und Kundenbeziehungen mit besonderen Leistungen vertiefen. Ziel von Swissquote ist es, dass neue Positionen in der Kundenkommunikation für die bestehenden Kunden ebenso wie für Neukunden einleuchtend zu machen. Dabei sollen sich vier Herausforderungen ergeben:

- Kunden mit Adresspotential erschließen**
Herausforderung für Swissquote ist es, bestehende Kunden und Neukunden anzusprechen. Die geeigneten Adressen haben und für die zusätzliche Briefingsleistungen in Frage kommen.
- Aufmerksamkeits- und Reaktion wecken**
Im Online-Banking ist die Briefing-Komponente der Kontakt geht in der Regel vom Kunden aus und konzentriert sich auf Fragen zu technischen Funktionen und Fragen. Herausforderung für Swissquote ist es, einen aktiven Kontakt zu etablieren, der nicht auf dem Kunden beruht und Erleben bei den Kunden erreicht. Wie auch die Zeit der verschiedenen Briefing-Komponenten ist ein wesentlicher Bestandteil der Kundenkommunikation.
- Neue Adressen erschließen**
Die Kunden von Swissquote stammen vornehmlich aus dem persönlichen Informationsbereich. Sie werden meist mit dem versenden. Diese bestehenden Adressen, Ziel von Swissquote ist es, neue investitionsorientierte Adressen zu erschließen und damit zusätzliche Briefings zu erzielen.
- Die Marke weiterentwickeln**
Der Briefing ePrivate Banking soll für bestehende Online-Banking-Kunden eine Vertiefung der Kundenbeziehung sein. Swissquote will eine mögliche engere Verbindung mit den Kunden etablieren. Aus Zielgruppen, die bisher nicht erreicht werden, sollen sich über die Adressen erschließen. Aus Zielgruppen, die bisher nicht erreicht werden, sollen sich über die Adressen erschließen. Aus Zielgruppen, die bisher nicht erreicht werden, sollen sich über die Adressen erschließen.

DIE POST

Briefe

Gutscheine als Zeichen gegen die Krise

Effiziente und sichere Zustellung von 73 600 St. Galler Einkaufsgutscheinen



Die Stadt St. Gallen ist seit 2009 mit einer schweizerweit einzigartigen Aktion ein starkes Zeichen gegen die Wirtschaftskrise. Die Stadt verteilt Einkaufsgutscheine im Gesamtwert von 3,7 Millionen Schweizer Franken an alle Einwohner. Die Gutscheine kommen ausschliesslich in regionalen Betrieben eingelöst werden. Damit erreichte die Stadt unmittelbaren regionalen Konsumstärkung. Ein neues Briefangebot der Post trägt wesentlich dazu bei, dass die Aktion nachvollziehbar, sicher und effizient läuft.

Die Herausforderung
Im Jahr 2009 verschickte die Stadt St. Gallen mehr als 73 600 Einkaufsgutscheine. Die Stadt wollte die Gutscheine in Form von Einkaufsgutscheinen der Bevölkerung zur Verfügung stellen, um die regionale Wirtschaft zu fördern. Die Stadtverwaltung wollte dabei aber einen hohen 73 600 Gutscheine im Wert von 3,7 Millionen Schweizer Franken, die Stadtverwaltung wollte dabei aber einen hohen 73 600 Gutscheine im Wert von 3,7 Millionen Schweizer Franken, die Stadtverwaltung wollte dabei aber einen hohen 73 600 Gutscheine im Wert von 3,7 Millionen Schweizer Franken.

Die Lösung: Gutscheineversand mit A-Post Plus
Die Stadt St. Gallen hat sich für die Post entschieden. Die Post ermöglicht es, die Gutscheine in Form von Einkaufsgutscheinen zu versenden. Die Post ermöglicht es, die Gutscheine in Form von Einkaufsgutscheinen zu versenden. Die Post ermöglicht es, die Gutscheine in Form von Einkaufsgutscheinen zu versenden.

DIE POST

Briefe

«Wir ersparen unseren Kunden das Anstehen»

Geschäftsabwicklung per Post verbessert Kundenservice und steigert Effizienz



Die Herausforderung: Lange Wartezeiten und hoher Besetzungszustand im Schalter.

Die Herausforderung: Lange Wartezeiten und hoher Besetzungszustand im Schalter. Die Herausforderung: Lange Wartezeiten und hoher Besetzungszustand im Schalter. Die Herausforderung: Lange Wartezeiten und hoher Besetzungszustand im Schalter.

Die Lösung: Post als Servicekanal
Die Post ermöglicht es, die Geschäftsabwicklung per Post zu gestalten. Die Post ermöglicht es, die Geschäftsabwicklung per Post zu gestalten. Die Post ermöglicht es, die Geschäftsabwicklung per Post zu gestalten.

DIE POST

Briefe

«Ablesen, ausfüllen, abschicken – so einfach geht das»

Selbstablesung ist die wirtschaftlichste und zugleich kundenfreundlichste Form der Zählerstandsabmeldung



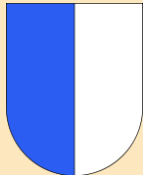
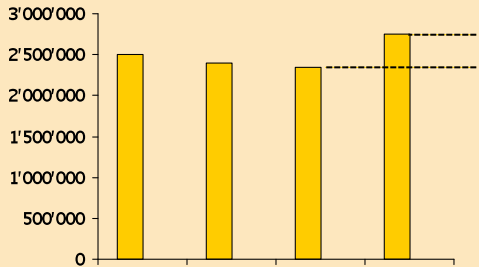
Die Herausforderung: Die Zählerstandsabmeldung ist eine wichtige Aufgabe für die Energieversorger. Die Herausforderung: Die Zählerstandsabmeldung ist eine wichtige Aufgabe für die Energieversorger. Die Herausforderung: Die Zählerstandsabmeldung ist eine wichtige Aufgabe für die Energieversorger.

Die Lösung: Selbstablesung mit Zähler-Ableser
Die Selbstablesung ist eine wirtschaftliche und kundenfreundliche Methode zur Zählerstandsabmeldung. Die Selbstablesung ist eine wirtschaftliche und kundenfreundliche Methode zur Zählerstandsabmeldung. Die Selbstablesung ist eine wirtschaftliche und kundenfreundliche Methode zur Zählerstandsabmeldung.

DIE POST

Kanton Luzern

Beratung im neuen Scanning Prozess der Steuerunterlagen

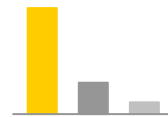
Herausforderung	Lösung	Nutzen
2011 – Dezentrale Verarbeitung der Steuerunterlagen in den Gemeinden  2013 – Zentrale Verarbeitung der Unterlagen durch Scancenter der Stadt Zürich. – Wie gelangen die Unterlagen ins Scancenter?	– Beziehungsaufbau durch KAE zu den Verantwortlichen Personen im Finanz-departement – Aktive Beratung und Angebot im Bereich Scanning und der neuen Prozessgestaltung  – Einführung eines GAS-Rückantwortcouverts in Grossformat – B-Post – Einfache Rückführung der Unterlagen ins Steueramt	– Optimierte, effizientere und einfachere Prozesse – Kanton Luzern – Mehrumsatz Dank der Verarbeitung von zusätzlichen Briefen – kein Einwurf direkt in den Gemeindebriefkasten  170'000 CHF PM Umsatz p.a. wiederkehrend über mind. 5 Jahre
Key Learning: Die Beratung des Verkaufs erfolgt anhand von Prozessen und deren direkten Auswirkungen auf die Ziele der Kantone		



► Wirkungsstudie

Wirkungsstudie

Transaktionsbriefe haben besondere Wirkung bei Endkunden



71% der Endkunden wünschen Rechnungen auch zukünftig per Brief¹



98% der Brief-Rechnungen / Kontoauszüge werden geöffnet²



Endkunden betrachten Brief-Rechnungen / Kontoauszüge um **40-60%** länger als elektronische Dokumente³



68% der Endkunden empfinden brieflich werbende Firmen als seriös¹

■ Brief ■ Elektronisch ■ Keine/Andere

Quellen:

1 Briefstudie Schweiz 2011, Polyquest AG, GfK Switzerland AG mit 1119 Privatpersonen.

2 Studie der belgischen Post mit 2000 Privatpersonen.

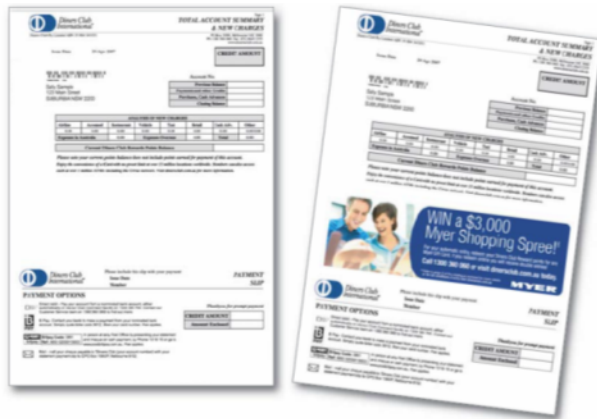
3 Greener, Andrew: Are we paying attention? International Journal of Bank Management Vol. 26, Nr. 3, 2008: Studie UK, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, USA ; >1000 Privatpersonen pro Land; Betrachtungsdauern für Brief-/Online Versionen von Bank-/Kreditkartenauszügen sowie Rechnungen von EVUs; Betrachtungsdauer Brief EVU Rechnung lag bei 4 Min.; Bankauszug Brief bei 6 Min.

HSLU Dintikon 4. Mai 2012

Firmen nutzen die Möglichkeiten des Transaktionsbriefs noch zu wenig aus

Wirkungsstudie

Die Rechnung bzw. der Kontoauszug als Marketing-Instrument



Kreditkarten ²

Farbiger Verstärker auf dem Kontoauszug, zusätzlich zur Beilage

Verdoppelung der Response-Quote



Konsumkredite ³

Optimierung Kontoauszug
95 % Endkunden bewerten Optimierungen positiv

80% höhere spontane Erinnerung an Werbenachricht



Bank ⁴

Kreditkarten-Upgrades über Kontoauszug
74 % Kostensenkung pro Upgrade im Vergleich zu Outbound Call Aktion



Finanzinstitut ²

Angebot Kreditverlängerungen, personalisiert mit Farbe vs. schwarz/weiss

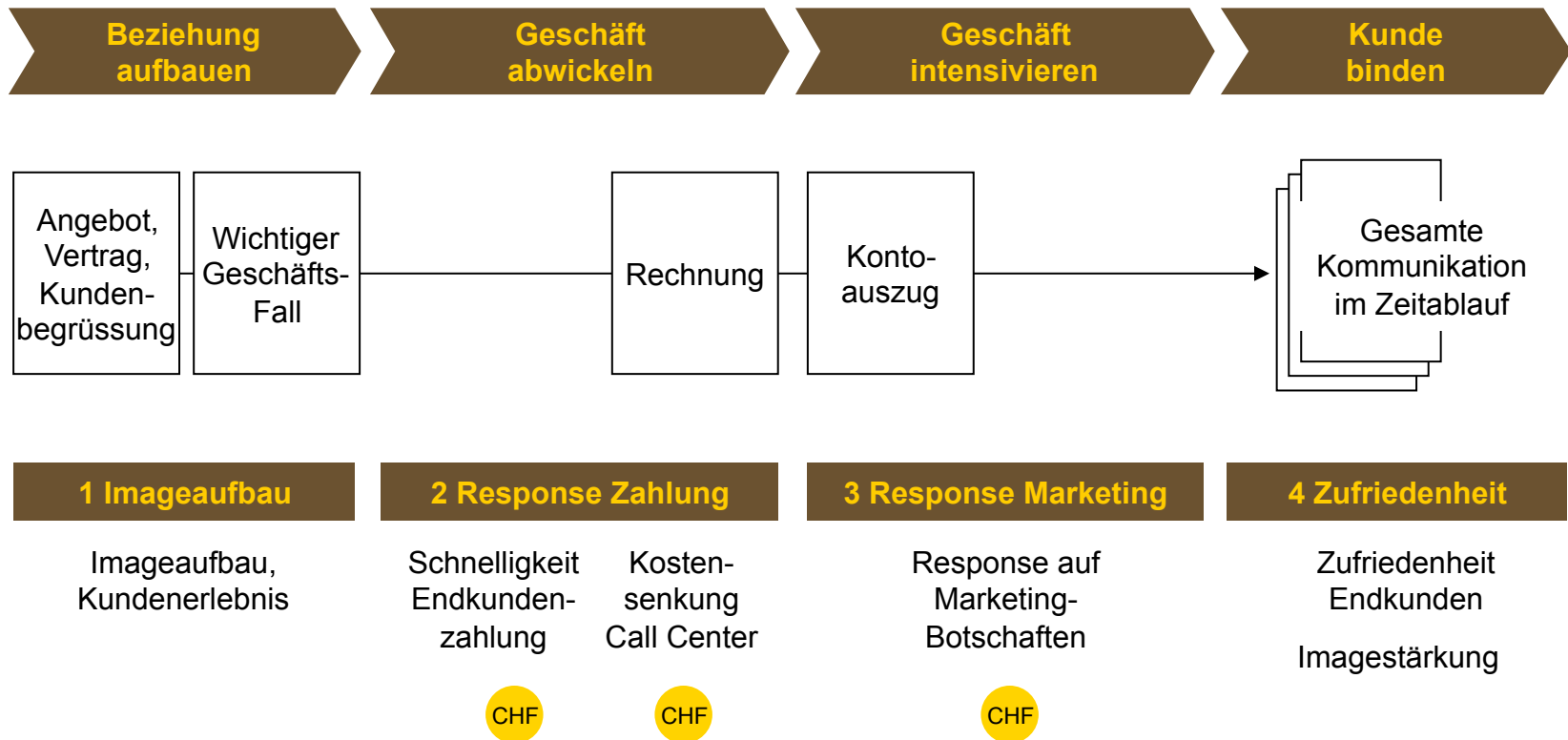
Über 9x mehr Response

Quellen:

2: Australia Post: Proving the Marketing Value of Transactional Mail, Case study Origin, 2008. 3: Relatiomail / bPost Business: Case Study Buy Way, 2011. 4: Australia Post: Proving the Marketing Value of Transactional Mail, Case Study Lombard Finance 2008.
HSLU Dintikon 4. Mai 2012

Test-Vorschläge zur Wirkung von Transaktionsbriefen

Beziehung mit Endkunden



CHF Direkte wirtschaftliche Auswirkungen



Die Schweizerische Post, John Charles

**Veränderte Bedürfnisse bedürfen
einer neuen Vorgehensweise**

versichert

**Opportunity Review
Druckoutput, physischer und
elektronischer Mailroom (optional)**

DIE POST 

Opportunity Review

Inhaltsverzeichnis

Kunde

- Position im Portfolio
- Der Kunde im Markt
- Organigramm
- Organigramm Opportunity
- Umsätze mit der Post
- Strategische Ziele / Stossrichtungen

Opportunity

- Trends/Treiber – Initiativen und Lösung der Post
- Darstellung der Lösung
- Verkaufsfall
- Opportunity Eckwerte
- TAS
- Strategie

Actionplan

- Zielpersonen Beziehungsmanagement
- Massnahmen

Trends, Treiber, Initiativen und Postpotenzial

Trends	Treiber	Kundeninitiativen	Postpotenzial
Sinkende Anlagerenditen im Lebensbereich	Gedämpfte Ertragsaussichten im Finanzgeschäft	Kostensenkungsprogramm xxx Ablösung im 2012 durch „Projekt yyy“	Auslagerung physischer & elektronischer Mailroom (AO), Druckoutput CH (AO) und Kreditoren-scanning (PO) Übernahme Druckoutput für Ländergesellschaften (BI)
Wettbewerb	Kunde vergleicht Produkt und wählt je nach Angebot	Kundenorientierung	Marketing- und Kundenbindungsberatung (PO) Direct Factory (BI) ePost Office (phy./elektr. Kommunikation)
Renditeerwartungen der Aktionäre	Erschliessung von Neukunden	Nutzen und Verstärkung von Dritt-Sales-Channels	DM Mailings (AO), Beratung Client Vela (PO) TransPromo in Verbindung mit Druckoutput (BI)

Opportunity Review

Strategische Ziele/Stossrichtungen

Ziele

- **Kundennutzen** im Vorsorgebereich **erhöhen** und **Profitabilität steigern** (Verdoppelung der Neugeschäftsmarge auf über 2,2%)
- **Neugeschäftsabschluss** von über 70% mit modernen Vorsorgelösungen und Risikoprodukten sowie ein 20 bis 25% Anteil der Firmen-Produkten in relevanten Produktkategorien von Tochterfirma
- Kontinuierliches **Steigern** der **operativen Effizienz** und nachhaltige **Reduktion** der **Kosten** durch Kosteneinsparungen auch nach Erfüllung des Kostenprogramms «xxx».
- **Verminderung** der **Ergebnisvolatilität** und **Stärkung der Bilanz**.

Stossrichtungen

- Das Unternehmen bietet **Firmen und Privatpersonen** optimale **Lösungen für alle Vorsorgebedürfnisse** und **jede Risikosituation**.
- Schulung und Stärkung der Qualität des **Aussendienst** als Rückgrat der Firma.
- **Mehrkanalvertrieb optimieren** und **Potential abschöpfen**
- Die Firma engagiert sich für ein **nachhaltiges Altersvorsorgesystem**.

Opportunity Review – Kunde

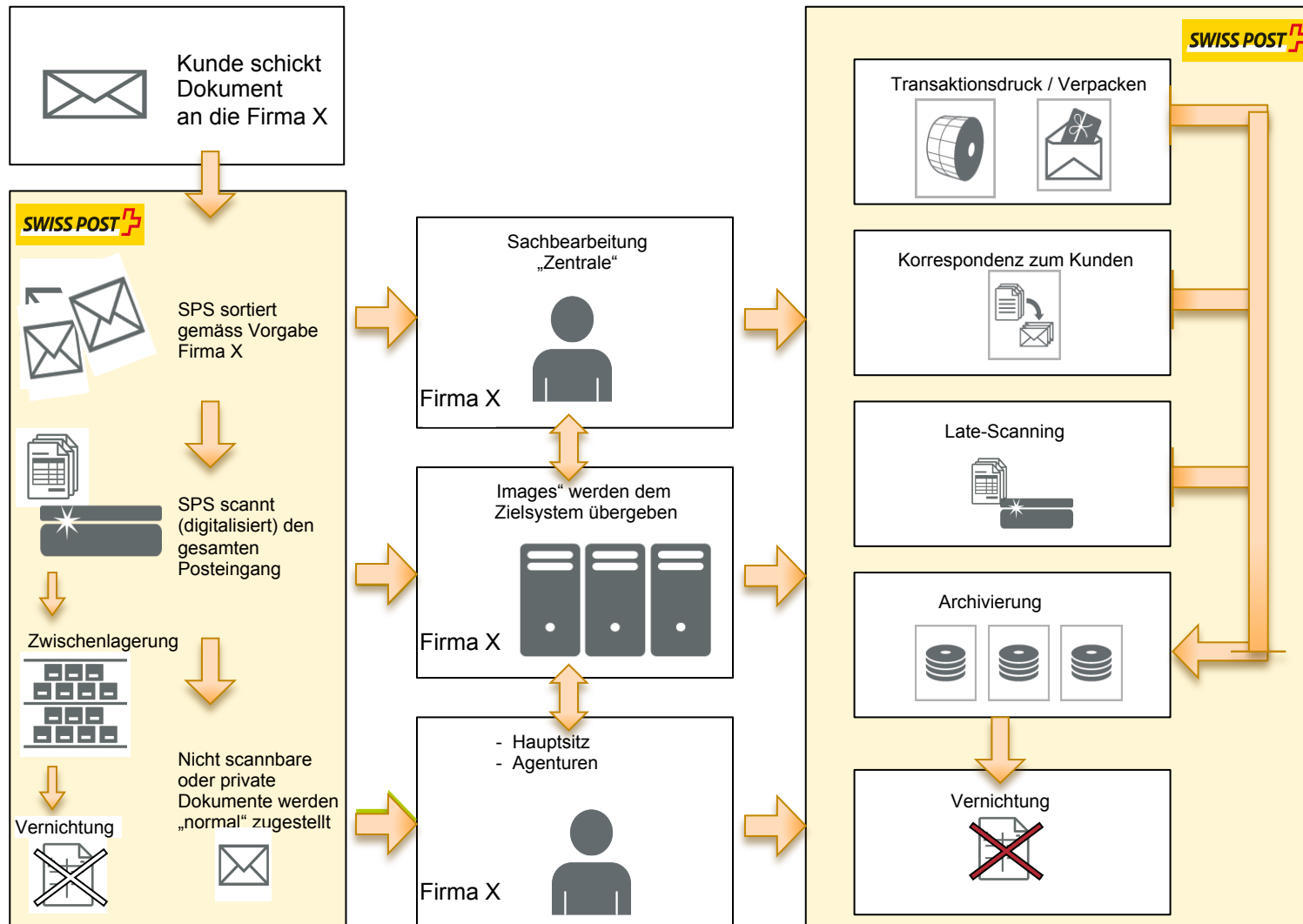
Umsätze mit der Post

Umsatz	2008	2009	2010	2011	Tendenz
PostMail	4'500'000	3'700'000	3'100'000	3'150'000	↗
PostLogistics	240'000	235'000	220'000	210'000	↓
Swiss Post International	300'000	200'000	170'000	170'000	↓
SPS	110'000	47'000	18'000	-	→
Total	5'150'000	4'200'000	3'500'000	3'500'000	↗

Opportunity Review Verkaufsfall

- Das von der Firma gesetzte Ziel in der finanziellen Vorsorge führend zu sein, setzt ein kontinuierlicher Optimierungsprozess der internen Abläufe und Administrationskosten voraus.
- In diesem Zusammenhang überprüft die Firma mögliche Verbesserungs- respektive Optimierungspotentiale in den Bereichen **transaktionsgesteuerter Druckoutput sowie interner Post Dienstleistungen**.
- Dabei werden zum Einen **Möglichkeiten** der **internen Optimierung geprüft**, jedoch auch **Einsparpotentiale eines Outsourcings evaluiert**, wobei für letzteres der/die **best möglichen Partner** im Rahmen eines **Request for Proposals (RFP) evaluiert wird/werden**.

Das Zusammenspiel der verschiedenen Komponenten



Opportunity

Opportunity Eckwerte

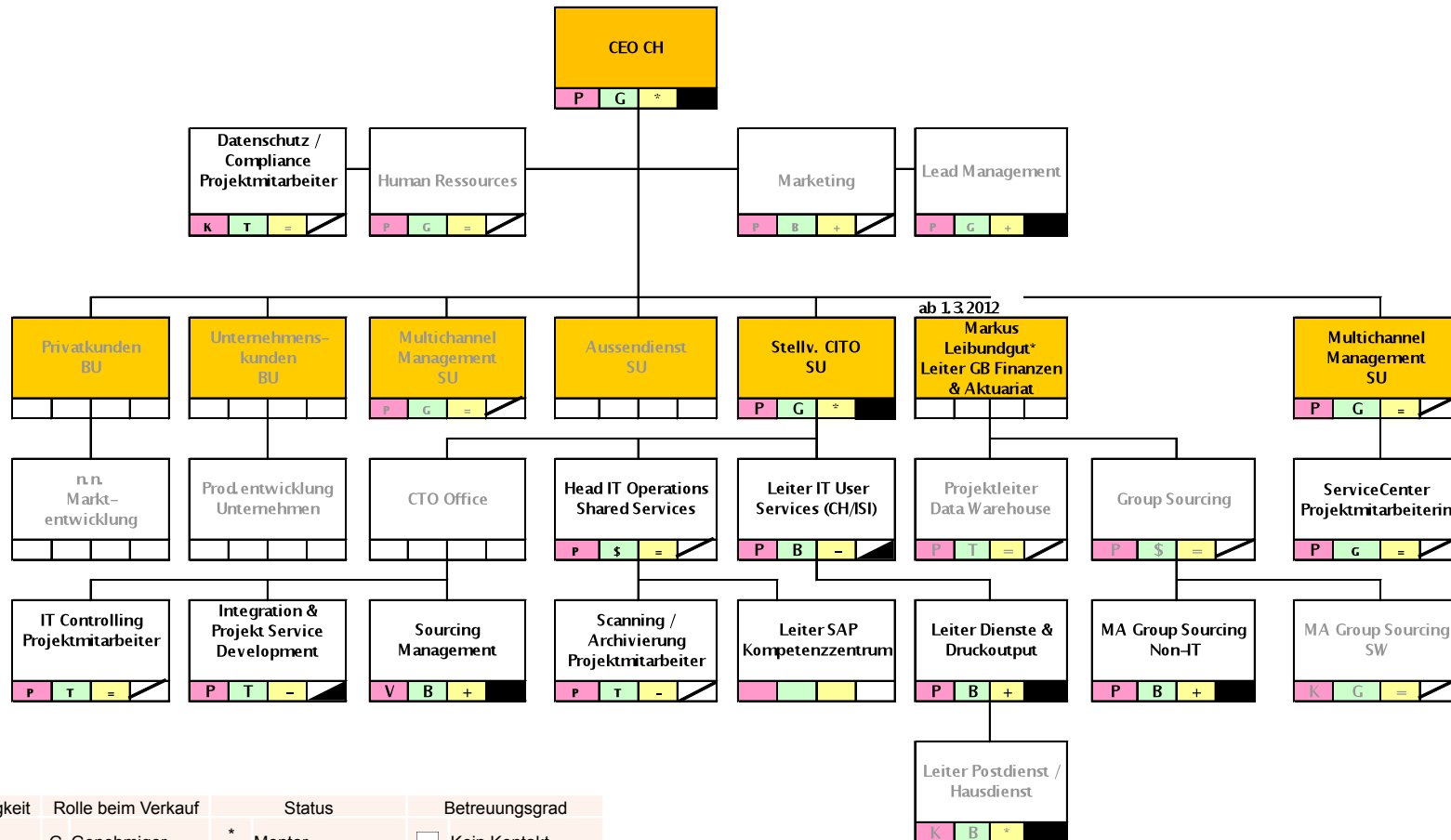
- Lösung Outsourcing des Transaktionsgesteuerter Druckoutput,
Outsourcing des physischer und elektronisches Mailroom-Managements
- Vertragsbeginn 1.9.2012
- Vertragsdauer 5 Jahre
- Vertragswert/Jahr 1.8 Mio. CHF
- TCV 9.0 Mio. CHF

Opportunity

Meilensteine

Datum	Aktivitäten resp. Ereignis
7/2010 u. seit 1/2011	Erstkontakt CEO sowie CITO; Laufende Positionierung möglicher Projektthemen auf Stufe GL BPO Projekt mit der Post steht man positiv gegenüber, Zusicherung einer zukünftigen Projektumsetzung
9/2011	Grundsatzentscheid seitens CITO BPO Themen mit der SPS und Schweizerischen Post zu prüfen
10/2011	Eventeinladung CITO, Beziehungsausbau
7.11.2011	Präsentation der Servicedienstleistungen SPS gegenüber relevanten Projektmitarbeitern und Zusicherung seitens CITO bilateraler Prüfung in Angriff zu nehmen
11.11.2011	Internes Kick-Off der Firma mit dem Verkaufsleiter PM, Verkauf und Document Output SPS und den Kundenberater PM Verkauf
28.11.2011	Besprechung und Festlegen weiteres Vorgehen SPS und PM Verkauf Key Account gemäss Kick-Off Protokoll
1.12.2011	Betriebsbesichtigung DZ Härkingen und Klärung offener Fragen
12/2011	Initialisierung Projektgruppe „BPO“ Druck und Mailroom mit Fokus „Kurzworkshop“ und RFP Anfang 2012 Entscheid seitens CITO das Projekt intern zu lancieren
12/2011 – 1/2012	Kontaktversuch und Gesprächsanfrage (DV, PM und SPS) mit CITO schlägt mehrmals fehl
1/12	Ausscheiden des CITO
16.1.2012	TAS und Protokoll-Review DV PM und SPS
25.1.2012	Ausschreibungseinladung seitens der Firma
28.3.2012	Gespräch mit CEO, Zusage einer seriösen Prüfung sowie eines „Last calls“
27. März 2012	Einreichung der Offerte
4. Mai. 2012	Interner Opportunity Review mit SPS
20. und 22.6.2012	Short-List und Projektpräsentation (1) kommerziell und (2) technisch
Ab Juli 2012	Entscheid auf Stufe GL CH und Gruppenleitung der Firma wird nach den Sommerferien erwartet
12.7.2012	Gespräch mit CEO

Organigramm Opportunity



Anpassungsfähigkeit	Rolle beim Verkauf	Status	Betreuungsgrad
I Innovator	G Genehmiger	* Mentor	☐ Kein Kontakt
V Visionär	A Anwender	+ Unterstützer	☒ Kurzer Kontakt
P Pragmatiker	B Beeinflusser	= Neutral	☒ Mehracher Kontakt
K Konservativer	E Entscheider	- Nicht Unterstützer	☒ Intensiver Kontakt
S Skeptiker		X Gegner	
Inner Circle		Politische Struktur	

Opportunity Review – TAS

Fragen 1 bis 5

Mitbewerber 1 Firma X		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Gibt es eine Opportunity ?		Bewertung					Beurteilung
NR	TAS Frage	P	1	2	3	4	
1	Aufgabenstellung oder Projekt des Kunden						-Prüfung der Kosten und Optimierungspotentiale im Bereich „Druckoutput und physischer Mailroom“. Gemäss Ausschreibung, Offerteingabe und Techn. / Kommerzieller Workshop
	Klar + / unklar -	+	+				
2	Geschäftsprofil des Kunden						Bekannt
	Stark + / Schwach -	+	+				
3	Finanzlage des Kunden						Die Firma X kämpft aufgrund der Finanzkrise mit der Optimierung der Rendite. Momentan erzielt sie ein Gewinn von 1% auf den aktuellen Finanzprodukten. Der VR der Firma strebt ab 1.11.2012 ein neues Kosteneinsparungsprogramm von 400.0 Mio. CHF an
	Stark + / Schwach -	+	+				
4	Zugang zu Finanzmitteln						Budget für Projekt kann erst aufgrund der Kosten / Nutzen Evaluation bereitgestellt und gesprochen werden. Grundsätzlich werden bei einem BPO Projekt geringe Finanzmittel in Anspruch genommen
	Ja + / Nein -	?	+				
5	Zwingendes Ereignis						Der COO hat aufgrund der positiven SPS Präsentation, der kontinuierlichen Steigerung der operativen Effizienz und der nachhaltige Reduktion der Kosten im 11/12-2011entschieden, dass eine Überprüfung der Optimierungspotentiale im Bereich Druckoutput und physischer Mailroom im Rahmen eines RFP's vorgenommen wird.
	klar + / unklar -	+	+				

Opportunity Review – TAS

Fragen 6 bis 10

Mitbewerber 1 Firma X		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Sind wir wettbewerbsfähig ?		Bewertung				Beurteilung	
NR	TAS Frage	P	1	2	3	4	
6	Formelle Entscheidungskriterien						Werden im Rahmen des RFP ab 3.2.2012 bekanntgegeben. Der Detailentscheidungsprozess wie auch die priorisierten Entscheidungskriterien sind momentan noch nicht bekannt.
	Klar + / unklar -	?	+				
7	Eignung der Lösung						Frage kann erst nach Bekanntgabe des RFP ab 3.2.2012 beantwortet werden
	Gut + / Ungenügend -	?	?				
8	Notwendiger Vertriebsaufwand						Bis heute im akzeptablen Rahmen. Aufwand seitens RFP Beantwortung bei SPS vorhanden.
	Gross - / Gering +	-	-				
9	Gegenwärtige Geschäftsbeziehungen						Basisbeziehung solide und primär im PM sowie sekundär im PL und SPI Bereich vorhanden. Durch die Thematisierung der BPO Möglichkeiten und die aktuellen Treiber gelangte die Opportunity in den Fokus der GL. Die aufgegebenen Geschäftsbeziehungen „Druckoutput“ mit Firma XY haben keinen Einfluss auf die Opportunität.
	Schwach - / Stark +	+	+				
10	Einzigartiger Geschäftswert						Wert kann erst nach Bekanntgabe des RFP ab 3.2.2012 abschliessend definiert werden. 3.Standort könnte durch ein BPO aufgegeben werden.
	Stark + / Schwach -	?	?				

Opportunity Review – TAS

Fragen 11 bis 15

Mitbewerber Firma X		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Können wir gewinnen ?		Bewertung				Beurteilung	
NR	TAS Frage	P	1	2	3	4	
11	Interne Unterstützung						CEO und CITO unterstützen Optimierungsinitiative im Rahmen von ersten BPO Initiativen. Jedoch ist die Projektgruppe „Druck und Mailroom“ sowohl mit Gegnern und auch Befürwortern eines Outsourcings besetzt.
	Stark + / Schwach -	?	?				
12	Glaubwürdigkeit bei der Geschäftsführung						Ist vorhanden und konnte primär über die letzten drei Jahren auf Stufe CEO / CITO und sekundär über eine solide Bestandskundenbetreuung aufgebaut werden.
	Stark + / Schwach -	+	?				
13	Kulturelle Kompatibilität						Post als Finanzdienstleister besitzt Glaubwürdigkeit. Die Post war im 2010/2011 einer der grössten Firmenkunden der Firma X.
	Gut + / Ungenügend -	?	+				
14	Informelle Entscheidungskriterien						Das politische Organigramm innerhalb der GL ist nicht bekannt. Der CEO unterstützt die Partnerschaft mit der Post aktiv. Er würde ein BPO Projekt begrüssen. Weitere Entscheidungsfaktoren sind nicht bekannt.
	Klar + / Unklar -	-	+				
15	Politische Allianzen						Mit CEO vorhanden. Er ermöglichte die Kontakte zum CITO. Sehr unterschiedliche, teilweise limitierte Einflussmöglichkeiten auf Stufe Abteilung, Projektleitung und Projektteam. Beziehungsmanagement SPS auf Stufe Projektberater „zzz“ ist vorhanden.
	Stark + / Schwach -	-	+				

Opportunity Review – TAS

Fragen 16 bis 20

Mitbewerber Firma X		– Bewertung des Verkaufsfalls mit +, - oder ? (Unsicherheit) für die Post und Mögliche Mitbewerber					
Mitbewerber 2		– Beurteilung des Verkaufsfalls und der Risiken					
Mitbewerber 3		– Massnahmen					
Mitbewerber 4							
Lohnt es sich zu gewinnen ?		Bewertung					Beurteilung
NR	TAS Frage	P	1	2	3	4	
16	Kurzfristiges Umsatzpotenzial						Gemäss Ausschreibungsinhalten zu definieren. Input Sales und Document Output /SPS
	Gross + / Gering -	+	?				
17	Zukünftiges Verkaufspotenzial						Gemäss Ausschreibungsinhalten zu definieren. Input Sales und Document Output SPS Zusätzlich könnten Facility Management Leistungen, und elektronischer Mailroom eine Opportunity werden.
	Gross + / Gering -	?	?				
18	Gewinnpotenzial						Gemäss Ausschreibungsinhalten zu definieren. Input Sales und Document Output SPS
	Gross + / Gering -	?	?				
19	Risikopotenzial						Gemäss Ausschreibungsinhalten zu definieren. Input Sales und Document Output SPS
	Gering + / Gross -	+	?				
20	Strategischer Wert						Weitere Gesellschaften (AWD, SL D und SL F) bieten Cross-Selling Opps Input gemäss SPS
	Ja + / Nein -	+	?				

Opportunity Review – TAS Strategie

Frontal / Flankierend / Fragmentierend

Kommentar:

- Gesamtangebot seitens SPS über alle Angebotsteile
- Herausstellen der max. Synergien
- Angebot des phasenweisen Vorgehens

verbindend

Actionplan
Prime Actions

Opportunity Review – Actionplan

Massnahmen Verkauf

Massnahme	Ziel	Verantwortlich	Ressourcen	Termin
Klärung der Konkurrenten und Entscheidungswege	Firma X	Klärung evtl. offener Kernthemen für RFP	DV PM / SPS	12.7.2010
Kontaktaufnahme Chief Risk & Officer der Firma X	Klärung der möglichen Risiken	Kundenberater	SPS	Juli 2012