

COMPUTERWOCHE

CIO

ChannelPartner

TEC CHANNEL
IT IM MITTELSTAND



IDG
RESEARCH SERVICES

STUDIE DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE 2017

PLATIN-PARTNER

 **bsi**

GOLD-PARTNER

 **cobra**
computer's brainware

GOLD-PARTNER

D A M O V O

SILBER-PARTNER

 **dynatrace**



Ein aktuelles Studienprojekt von



Platin-Partner



Gold-Partner



Silber-Partner



Alle Angaben in diesem Ergebnisband wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem sind Fehler nicht ausgeschlossen. Verlag, Redaktion und Herausgeber weisen darauf hin, dass sie weder eine Garantie noch eine juristische Verantwortung oder jegliche Haftung für Folgen, die auf fehlerhafte Informationen zurückzuführen sind, übernehmen.

Der vorliegende Ergebnisberichtsband, einschließlich all seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, auch auszugsweise, bedürfen der schriftlichen Genehmigung durch IDG Research Services.



Digital Customer Experience

Kein Erfolgsrezept für unternehmerisches Handeln ist älter als die „Kundenorientierung“. Aber jetzt wird es damit tatsächlich ernst. Im Zeichen der Digitalisierung hilft kein „Wegducken“ vor dem Kunden. Im Gegenteil: Echte Erfolge werden gemeinsam mit den Kunden erreicht – und immer öfter in (rein) digitalen Dialogen, an digitalen Schnittstellen.

ECHTE Kundenzentrierung ist vor allem eins: Chefsache. Das zeigen nicht nur die Resultate der vorliegenden Studie. Das lehrt uns auch der Blick auf besonders erfolgreiche Unternehmen im globalen und lokalen Maßstab.

Die Verknüpfung der verschiedenen Dialogkanäle, das „Knacken“ der Daten-Silos und das Wecken der Begeisterung für einen 360-Grad-Blick auf den Kunden – in allen Unternehmensbereichen – sind große Herausforderungen. Und sie stehen natürlich oftmals einer kraftvollen Implementierung noch im Weg. Es ist aber ermutigend zu sehen, dass viele Top-Manager den strategischen Wert einer durchgängigen Kundenerfahrung erkennen und ihr ganzes Gewicht dafür einbringen.

Diese Studie vermittelt Ihnen einen Überblick zum Status quo der „Digital Customer Experience“ und hilft Ihnen, die Herausforderungen in Ihrem eigenen Unternehmen valide zu beurteilen.

Wir danken für Ihr Interesse und wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.



Michael Beilfuß
Verlagsleiter



Editorial

3

Inhalt



Management Summary

Die Key Findings im Überblick	6
Die Key Findings im Einzelnen	
1. Digitalisierung: König Kunde im Visier	9
2. DCX-Strategie: Aller Anfang ist schwer.....	10
3. DCX-Management: Wer hat den Hut auf?	11
4. DCX-Umsetzung: Status quo in Unternehmen.....	12
5. DCX-Umsetzung: Reibungspunkte.....	13
6. DCX-Hindernisse: Zäh fließender Datenverkehr.....	14
7. DCX-Hindernisse: Digitale Experten gesucht.....	15
8. Kontaktstellen: Ran an den Kunden.....	16

6



Studiendesign

Studiensteckbrief.....	37
Stichprobenstatistik.....	38

36



Round Table
Der Kunde:
Chance und Risiko
zugleich

28



Kontakt/
Impressum

43



Blick in die Zukunft

DCX: Worte und Taten

34



Unser Platin-Studienpartner stellt sich vor

BSI Business Systems Integration AG
Kunden auf ihrer Customer Journey begleiten:
Online wie auch offline

39



Weitere Studienergebnisse

- 1. Kundenorientierung: Gutes Selbstzeugnis18
- 2. CRM-Strategie: Standortbestimmung19
- 3. Technologie: Heute und morgen 20
- 4. Kanäle zum Kunden: Tradition verpflichtet..... 21
- 5. Kundendaten: Alles im grünen Bereich22
- 6. Statements: Status und Zukunft der Kundendaten.....23
- 7. Kundendaten: Big Data auf dem Vormarsch24
- 8. Kundenanalyse: Web liegt vor Filiale.....25
- 9. Kundenanalyse: Hinderungsgründe 26
- 10. Kundenanalyse: Messgrößen für die Beziehung27

17



Unser Autor/ Vorschau Studienreihe

42



DIGITALISIERUNG

König Kunde im Visier

Jedes zweite Unternehmen betrachtet die Kundenbeziehung als wichtigstes Handlungsfeld der Digitalisierung.



DCX-STRATEGIE

Aller Anfang ist schwer

37 Prozent der Unternehmen haben noch keine dedizierte DCX-Strategie.



DCX-MANAGEMENT

Wer hat den Hut auf?

In jedem zehnten Unternehmen gibt es einen verantwortlichen Chief Digital Officer (CDO). Aber immer noch viel öfter in der Verantwortung für DCX steht der CIO/CTO, der IT-Leiter oder der CEO.



KONTAKTSTELLEN

Ran an den Kunden

Knapp die Hälfte der Unternehmen arbeitet mit Mischvarianten aus Inbound-/Outbound-Contact-Center. Eine von 15 Firmen hat schon eine elektronische Self-Service-Schnittstelle für Kunden.

Die Key Findings im Einzelnen





1. Digitalisierung: König Kunde im Visier

Die Digitalisierung verändert viele Bestandteile eines Unternehmens. Ganz vorne steht die Kundenbeziehung – das haben inzwischen die meisten Firmen erkannt. Den Abschluss der digitalen Agenda bilden die Einführung von IoT-Lösungen sowie die Digitalisierung von Fertigungsprozessen.

Die Digitalisierung der gesamten Kundenbeziehung (DCX) liegt an der Spitze der Handlungsfelder, fünf Prozentpunkte vor der Dynamisierung beziehungsweise Flexibilisierung der IT.

Bei den Unternehmen mit einem jährlichen IT-Aufwand von mehr als einer Million Euro liegt der DCX-Wert sogar bei 57 Prozent, bei kleineren Firmen sind es im Durchschnitt gut 44 Prozent.

Interessant ist der Split in Top-Management, IT-Bereich sowie Fachabteilung. Hier ist die Zustimmung von Vorstand und Geschäftsführung über viele Handlungsfelder hinweg deutlich höher als in der IT sowie in den Fachabteilungen. Es scheint, als seien die Ziele und Aufgaben im Rahmen der Digitalisierung vielerorts noch nicht in allen organisatorischen Einheiten verinnerlicht.

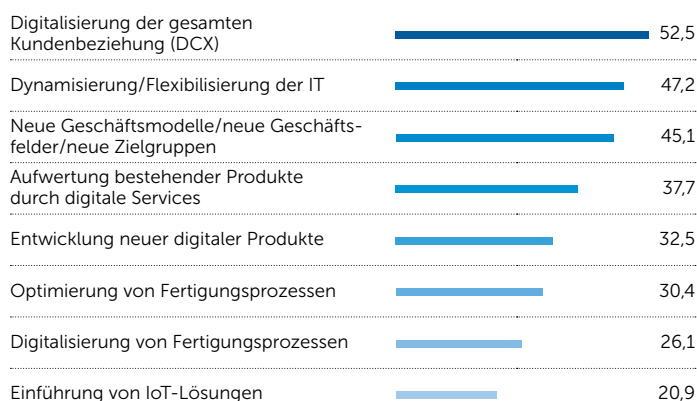
Die Zustimmung zur Digitalisierung beziehungsweise Flexibilisierung der IT ist in den IT-Abteilungen größerer Unternehmen am höchsten.

Die Themen Digitalisierung und Optimierung der Fertigung sowie Einführung von IoT-Lösungen rangieren beim Handlungsdruck weit hinter der digitalen Transformation von Verwaltung und Vertrieb.

Welches sind die zentralen Handlungsfelder der digitalen Transformation in Ihrem Unternehmen?

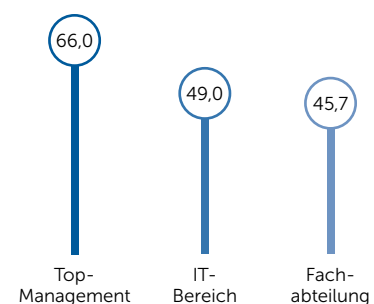
Mehrfachantworten möglich. Angaben in Prozent. Basis: n = 326

Gesamtergebnis



Ergebnis-Split nach Arbeitsbereich des Befragten

Handlungsfeld: Digitalisierung der gesamten Kundenbeziehung (DCX)
Mehrfachantworten möglich.
Angaben in Prozent. Basis: n = 302



Weitere Studienergebnisse



1. Kundenorientierung: Gutes Selbstzeugnis

Die Befragten geben den Abteilungen in ihren Unternehmen gute Werte für die Kundenorientierung. An der Spitze liegen die Kontaktstellen, am Ende rangiert das Marketing. Nicht abgefragt wurde das Service-beziehungsweise Produktdesign.

Geht es nach der Selbsteinschätzung, bekommen die Unternehmen bei der Kundenorientierung gute Noten. Die Reihenfolge der Abteilungen mit dem Kundenservice an der Spitze überrascht nicht.

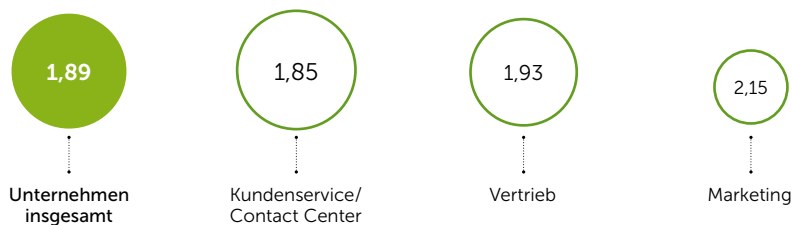
Ein Drittel der Befragten bezeichnet ihr Unternehmen als „extrem kundenorientiert“. In den Fachabteilungen stimmen 38 Prozent und in den Geschäftsleitungen 37 Prozent dieser Ansicht zu, während in der IT gerade einmal 28 Prozent diese Einschätzung teilen.

Überhaupt sind die Antworten aus der IT in allen Bereichen weniger euphorisch als im übrigen Management. Und: Vertreter aus Firmen mit einem IT-Budget größer eine Million Euro pro Jahr geben sich in allen Bereichen bessere Noten als die Befragten aus kleineren Unternehmen.

Das Marketing bekommt im Vergleich die schlechtesten Werte. Allerdings ist der Anteil der Befragten, die das Marketing als (überhaupt) nicht kundenorientiert empfinden, sehr gering.

Wie kundenorientiert stufen Sie Ihr Unternehmen insgesamt ein? Wie sieht es mit der Kundenfokussierung im Kundenservice, Vertrieb und Marketing aus?

Mittelwertangaben. Abfrage auf einer Skala von 1 („Extrem kundenorientiert“) bis 6 („Überhaupt nicht kundenorientiert“). Basis: n = 326



10. Kundenanalyse: Messgrößen für die Beziehung

Der beste Kunde ist ein zufriedener Kunde – diese Kennzahl liegt mit weitem Abstand vor allen anderen KPIs an der Spitze der Liste. Danach folgt die Profitabilität des Kunden, ein Indikator für das Preis-Leistungs-Verhältnis aus Sicht des Unternehmens.

Die hohe Zufriedenheit des Kunden ist nur die eine Seite der Medaille, seine Unzufriedenheit ist für das Standing des Unternehmens, etwa in Portalen und Handelsplattformen, fast noch wichtiger.

Viele KPIs beziehen sich auf finanzielle Werte, etwa die Profitabilität, den Warenkorb, den Lifetime Value oder den Ressourceneinsatz beziehungsweise die Akquisitionskosten für einen Kunden.

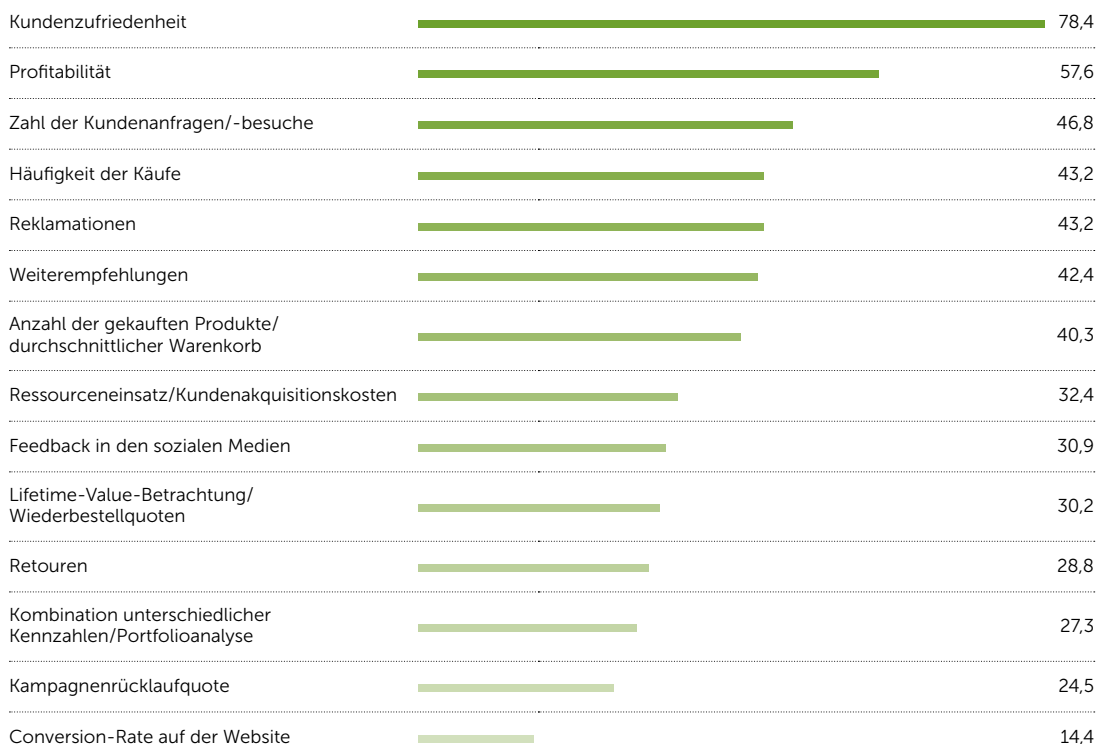
Der andere Großteil der KPIs betrifft die quantitative Ausgestaltung der Beziehung, also die Retouren, die Häufigkeit der Interaktion und Käufe, die Reklamationsquote oder Weiterempfehlungen.

Neben der Kundenzufriedenheit an der Spitze ist das Feedback in sozialen Medien das einzige „weiche“ KPI. Mit 31 Prozent ist die Social-Media-Analyse jedoch relativ weit verbreitet. Ob sich die Ergebnisse tatsächlich auf den einzelnen Kunden herunterbrechen lassen, sei dahingestellt.

Was sind Ihrer Ansicht nach die wichtigsten KPIs für die Bewertung der Kundenbeziehungen?

Mehrfachantworten möglich. Angaben in Prozent.

Basis: n = 139 (Filter: nur die Unternehmen (42,6%), die KPIs für die Bewertung der Kundenbeziehungen berechnen)



Round Table



DCX – Digital Customer Experience

Der Kunde: Chance und Risiko zugleich

Die Digital Customer Experience (DCX) gilt als Meilenstein im Rahmen der digitalen Transformation von Unternehmen. Doch der Weg von der Vision bis zur Umsetzung ist lang und steinig. Schließlich müssen die Verantwortlichen viele innerbetriebliche Grenzen überwinden. Doch zumindest ein Anfang ist gemacht.

Seit einigen Jahren bestimmt die digitale Transformation nicht nur die IT-Berichterstattung, sondern auch die Agenda der meisten Organisationen. Inzwischen haben „42 Prozent der CEOs bereits damit begonnen, die digitale Transformation in ihrem Unternehmen in die Wege zu leiten“, meldete Gartner im April. Ein zentrales Element der Entwicklung ist dabei die digitale Kundenbeziehung, neudeutsch Digital Customer Experience (DCX). Im Gegensatz zur traditionellen Welt mit ihren isolierten Kommunikationskanälen soll hierbei ein umfassendes Bild des Kunden entstehen, um diesen wiederum ganzheitlich in einem Unternehmen abzubilden und stärker an sich zu binden.

Laut einer aktuellen DCX-Studie von IDG Research Services zeigt sich, dass auch die Mehrzahl der Unternehmen das Potenzial einer umfassenden Kundenbindung erkannt

hat – immerhin 52 Prozent aller befragten Manager setzen die digitale Kundenbeziehung an die erste Stelle der Handlungsfelder im Rahmen der digitalen Transformation, bei großen Unternehmen sind es sogar 57 Prozent. „Dies ist fürs Erste ein positives Ergebnis“, sagt Daniela Dilger, Head of Group Contact Centre Propositions bei Damovo. „Schließlich helfen die Umsetzungen der darunterliegenden Projekte auch, das Ziel einer umfassenden DCX zu erreichen.“ Auffällig ist nur: Die DCX-Bedeutung fällt im Top-Management am größten aus, während Manager aus Fachbereichen und IT zurückhaltender urteilen. Für Dilger liegen die Gründe auf der Hand: „Ich denke, dass es in vielen Organisationen ein Kommunikationsproblem zwischen dem Top-Management sowie den Fachbereichen gibt und darüber hinaus das strategische Ziel der DCX oft noch nicht ausreichend definiert und vorgegeben ist“.

„Ich denke, dass es in vielen Organisationen ein Kommunikationsproblem zwischen dem Top-Management und den Fachbereichen gibt, weil das strategische Ziel der DCX noch nicht ausreichend definiert und vorgegeben ist.“

Daniela Dilger, Head of Group Contact Centre Propositions, Damovo Deutschland



Blick in die Zukunft





DCX: Worte und Taten

Zu jedem anständigen Unternehmen gehört, dass es „voll auf den Kunden fokussiert“ ist. Die Realität sieht jedoch oft anders aus. Mit der Digital Customer Experience (DCX) bietet sich nun die Chance, das Versprechen endlich einzulösen. Dies ist keine humanitäre Tat, sondern überlebenswichtig für Unternehmen: Wer sich in der digitalen Wertschöpfungskette nicht professionell aufstellt, fällt früher oder später durch das Sieb.

Von Alexander Freimark

Immerhin haben die Unternehmen die Bedeutung der Kundenbeziehung in der Digitalisierung erkannt – ein wichtiger erster Schritt. Und es mangelt nicht am Engagement, die eigenen Strukturen auf die neuen Anforderungen einzustellen. Nach der hier vorliegenden Studie verortet sich die Mehrheit der Firmen in den „frühen Anfängen“ der DCX und hat erste Digital-Marketing-Projekte umgesetzt – einige sehen sich sogar schon professionell aufgestellt.

Dabei gibt es viele Baustellen, die tief in die Fundamente der Firmen hineinreichen: In erster Linie sind das silo-übergreifende Prozesse sowie frei fließende und qualitativ hochwertige Daten – alles Grundvoraussetzungen für eine durchgängige „Customer Journey“. Wer die Enterprise-IT ein paar Jahre verfolgt hat, weiß: Das wird keine leichte Aufgabe. Zudem fehlen Experten und Skills für das digitale Marketing, die der Organisation einen Weg durch das Dickicht bahnen. Und die E-Mail sowie das Telefon sind immer noch erste Wahl bei den Kommunikationskanälen.

Blickt man auf digitalisierte Konzerne etwa aus dem Online-Handel, wird jedoch klar: Wer sich nicht in diese Netzwerke einklinken und nach den Regeln spielen kann, ist schnell wieder ausgelistet. Wer seinen Kunden außen vor und Barrieren stehen lässt, muss sich neue Abnehmer suchen. Wer nicht schnell auf Veränderungen reagieren kann, liegt preislich und funktional rasch hinter den Wettbewerbern.

Die Studie zeigt, dass das Top-Management vielerorts die Zeichen der Zeit erkannt hat. Über 40 Prozent der Unternehmen vergrößern das CRM-Budget, elf Prozent sogar im zweistelligen Bereich. Von allen Technologien für die digitale Interaktion wachsen mobile Apps in den kommenden drei Jahren am stärksten. Und Big Data/Analytics für Kundendaten ist ein heißes Thema.

Viele Kunden haben diesen Wandel schon vollzogen – dank der Digitalisierung rollen sie die Wertschöpfungskette von hinten auf. Es ist Zeit, dass die Unternehmen darauf eine überzeugende Antwort formulieren. Mit DCX haben sie die Chance, ihren Worten von der Kundenfokussierung Taten folgen zu lassen.