

News Release

MEDIENKONTAKTE:

Avanade: Angelika Birkner

+49 3222 10 91 270

angelika.birkner@avanade.com

MSC Consulting Projects: Stefan Karl

+49 8137 637 23 13

avn@consultingprojects.de

Studie: Unternehmen profitieren von Customer-Experience-Strategie

Über zehn Prozent mehr Umsatz möglich

Kronberg/Taunus – 01. September 2016: Eine internationale Studie von Avanade, führender Anbieter von innovativen digitalen und Cloud-basierten Diensten, Business-Lösungen und designorientierten Anwendungen, zeigt, dass sich Investitionen in eine Customer-Experience-Strategie auszahlen. Nachweislich können Umsatzsteigerungen von bis zu elf Prozent in 12 Monaten erzielt werden – das entspricht einem Return on Investment von eins zu drei. Die Erhebung wurde gemeinsam mit Sitecore beauftragt, Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software.

Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden weltweit 880 IT- und Marketingentscheidungsträger aus sechs Ländern befragt, darunter auch Vertreter aus Deutschland. Dabei wurden im Zug der Erhebung bestehende Kundenerlebnisstrategien von Unternehmen, ihre Vorteile, Herausforderungen und die Bedeutung der Kundenloyalität untersucht. Dementsprechend erwarten im Schnitt 65 Prozent aller Studienteilnehmer durch die Steigerung ihrer Kundenbindung profitables Wachstum – in Deutschland trifft das auf 49 Prozent der Befragten zu.

Rund 96 Prozent aller befragten und 93 Prozent der deutschen Unternehmen haben oder entwickeln eine formale Customer-Experience-Strategie. 92 Prozent aller Unternehmen und 90 Prozent der deutschen, die bereits über eine Strategie verfügen, zählen diese mit zu ihren drei Top-Geschäftsprioritäten. Circa zwei Drittel aller Teilnehmer nennen den Wettbewerb als größten Treiber ihrer Kundenerlebnisstrategie, noch vor Kundenrückmeldungen mit rund 52 Prozent sowohl insgesamt, als auch in Deutschland.

Hemmnisse bei der Umsetzung von Customer-Experience-Strategien

Doch trotz aller Akzeptanz und Dringlichkeit bestehen unterschiedliche Hindernisse, die Unternehmen eine erfolgreiche Umsetzung ihrer Customer-Experience-Strategie erschweren. Dazu zählen vor allem veraltete Dienste und Systeme, ebenso wie ein Mangel an internen Fachkenntnissen. Dementsprechend leidet die Fähigkeit, nahtlose Kundenerlebnisse über verschiedene Kanäle zu schaffen.

Um bestehende Hemmnisse abzubauen, sehen 77 Prozent aller Entscheider aktives Kundenerlebnismangement als Schlüssel für ein relevantes Kundenerlebnis an. Für 52 Prozent aller Befragten steht der Ausbau ihrer technologischen Plattformen im Vordergrund. Bis zu 47 Prozent aller Teilnehmer wollen zudem auf die stärkere Nutzung von Daten und Analytik bauen, in Deutschland ist das lediglich bei 38 Prozent der Fall. Die interne Unterstützung und Priorisierung der Customer Experience durch Top-Führungskräfte, sogenannte Executive-Sponsoring-Aktivitäten, sehen 41 Prozent aller sowie 44 Prozent der deutschen Befragten als notwendig an. Nur ein Drittel aller Teilnehmer wollen hingegen ihre Kommunikationsmaßnahmen verstärken.

„Um wirklich erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ihre einzelnen Marketinginstrumente so ausrichten, dass dabei relevante Berührungspunkte zwischen Marke und Kunde entstehen“, sagt Marc O. Schneider, Vice President Sales DACH bei Sitecore. „Sie müssen lernen, mittels ihrer Customer-Experience-Strategie die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden besser zu verstehen, um ihr Markenerlebnis darauf konsequent auszurichten. Wie unsere gemeinsam mit Avanade durchgeführte Studie zeigt, lohnt sich dieser Weg: Über die Hälfte der Unternehmen, die ihre Kundenerlebnisstrategie in den vergangenen 12 Monaten nach oben priorisierten, profitierte unter anderem von einer höheren Kundenloyalität.“

„Digitalen Kunden‘ steht heute eine Vielzahl an Optionen offen, um mit Unternehmen zu interagieren. Eine durchdachte Customer-Experience-Strategie hilft, um auf allen Unternehmenskanälen ein positives Kundenerlebnis nahtlos und durchgängig zu ermöglichen“, ergänzt Annette Rust, Digital Strategist bei Avanade. „In einer hart umkämpften digitalen Welt sind Unternehmen gut beraten, ihre Geschäftsmodelle zu überprüfen und sich zu fragen, wie sie Kunden gewinnen und erhalten können, indem sie deren Erwartungen an jedem möglichen Berührungspunkt übertreffen.“

Customer Experience Thema auf Branchentreff dmexco

Das Thema Kundenerlebnisse wird auch auf der dmexco, der globalen Business- und Innovationsplattform der digitalen Wirtschaft, ein wichtiges Thema sein. Die Veranstaltung findet wieder in Köln am 14. und 15. September 2016 statt. Das diesjährige Motto „Digital is everything – not every thing is digital“ unterstreicht, dass ein reiner Blick auf Digitalisierung zu kurz greift und eine ganzheitliche Sichtweise von Bedeutung ist. Die beiden [Studienurheber Avanade und Sitecore werden gemeinsam auf der dmexco](#) auftreten und neben Vorträgen in Halle 7/B031 C030 auch Lösungen rund um das Thema digitale Kundenerlebnisse und den Kunden der Zukunft vorstellen.

Über die Studie

Im Rahmen der Erhebung befragte das Marktforschungsinstitut Vanson Bourne im Auftrag von Avanade und seines Partnerunternehmens Sitecore 880 Entscheidungsträger aus den Bereichen Marketing und Digitalisierung zu ihren Erfahrungen und Erwartungen in puncto Kundenerlebnismanagement. Die entsprechenden Unternehmen stammen aus 14 Branchen und sechs Ländern (USA, Großbritannien, Deutschland, Australien, Singapur, Kanada. Dabei handelt es sich um Vertreter aus Unternehmen mit einem Jahresumsatz von -500+ Millionen Dollar.

Über Avanade

Avanade bietet IT-Lösungen, Cloud und Managed Services, die auf Microsoft-Technologien basieren und Innovation und Expertise gezielt vereinen. So unterstützt das Unternehmen namhafte Kunden dabei, ihre Ziele im digitalen Geschäftsumfeld zu erreichen. Tausende, erfolgreich umgesetzte Projekte beweisen, dass Avanade seinen Kunden dabei hilft, die Flexibilität ihres Unternehmens, die Bindung ihrer Kunden und die Produktivität ihrer Mitarbeiter zu steigern. Avanade bietet durch ein globales Netzwerk an Beratern erstklassige Microsoft-Expertise. Ausschließlich qualitativ hochwertige Lösungen kommen mit flexiblen Implementierungsmodellen, wie On-Premise, Cloud-basiert oder Managed Services, zum Einsatz. Avanade gehört mehrheitlich zu Accenture und wurde 2000 von Accenture und Microsoft gegründet. Für das Unternehmen sind weltweit 29.000 Experten im Einsatz, die Kunden verschiedener Branchen in mehr als 23 Ländern betreuen. Weitere Informationen unter: www.avanade.de

Über Sitecore

Sitecore ist der globale Marktführer für Content- und Customer-Experience-Management-Software. Wir helfen Unternehmen dabei, einzigartige, individuelle Kundenerlebnisse zu schaffen durch relevante, überzeugende Interaktionen auf Webseiten, per E-Mail, mobil, in Sozialen Medien und Offline. Zielgruppen werden dadurch dauerhaft gebunden und aktiviert. Wir bieten eine voll automatisierte, flexible und integrierte CEM-Plattform, die Web-Content-Management und Informationen über den Kunden nahtlos miteinander verknüpft, um jeden Kunden an jedem Kontaktpunkt persönlich ansprechen zu können. Weitere Informationen unter: www.sitecore.de

###

