

Customer Experience und Ihr Profit

Wie unsere Untersuchung zeigt,
treiben Investitionen in ein fesselndes
Kundenerlebnis den Business Impact voran



Erfahrungen. Resultate. Kompetenz



Eine Untersuchung im Auftrag
von Avanade und Sitecore,
durchgeführt von Vanson Bourne

Inhalt

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	3
Einleitung.....	4
Finanzielle Gewinne sind in Reichweite	5
Vorteile	5
Motivationen	6
Hindernisse und Verbesserungen	7
Die Rolle von Technologie, Kompetenzen und Partnern	8
Kundenerlebnis-Management	8
Der Lifetime Value eines Kunden	9
Fazit	10
Reichweite und Methodik der Untersuchung	10

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Den Fokus auf Kundenerlebnisse zu legen bringt enorme Vorteile

- Für jeden in das Kundenerlebnis investierten US-Dollar wird eine Kapitalrendite von 3 US\$ erwartet
- Fast sechs von zehn Unternehmen (58%) konnten in den letzten zwölf Monaten eine gesteigerte Kundenzufriedenheit feststellen
- Fast vier von zehn (37%) haben beschleunigte Verkaufszyklen festgestellt
- Es sind also vielerlei zusätzliche Vorteile erzielt worden und noch mehr werden in naher Zukunft erwartet

Der Wettbewerb, weniger der Kunde selbst ist es, der das Kundenerlebnis vorantreibt

- 64% geben an, dass der Wettbewerb die wichtigste Triebkraft ist, verglichen mit 52%, die das Kundenfeedback hervorheben

Nicht viele Unternehmen schaffen es, den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden voraus zu sein

- Nur 14% geben an, dass sie den wechselnden Erwartungen ihrer Kunden einen Schritt voraus sind

Unternehmen erzielen einen Nutzen aus Investitionen in Technologie, Kompetenz und Menschen

- 78% aller Unternehmen erzielen einen Nutzen durch Investitionen in moderne Marketingtechnologien
- Der Hälfte (50%) gelingt dies durch Investition in Kompetenzen und das Know-how Dritter

Kundenerlebnis-Management ist von entscheidender Bedeutung

- Acht von zehn (80%) halten es für wichtig, mit Marketinginvestitionen eine Kapitalrendite zu erzielen
- 77% glauben, dass Kundenerlebnis-Management wichtig ist, um ein intensives, signifikantes Kundenerlebnis herbeizuführen
- 68% investieren im nächsten Jahr in diesen Bereich

Dauerhafte Kunden sind von großem Wert, aber Unternehmen müssen dafür sorgen, dass sie sich geschätzt fühlen

- 37% vergleichen ihre lebenslangen Kunden mit Diamanten und 46% mit Platin
- Der wahrscheinlichste Grund, warum Kunden von einer Marke frustriert sind, ist das Gefühl, nicht genug geschätzt zu werden

Einleitung

Kunden sind schon immer die Edelsteine in der Krone eines Unternehmens gewesen. Ohne Kunden würde Ihr Unternehmen nicht existieren. Kunden zwingen Unternehmen aber auch, sich ständig weiterzuentwickeln, um besser ihren Bedürfnissen zu entsprechen. In einer zunehmend digitalisierten Welt, in der Kunden über eine größere Macht verfügen, kann Markenbindung nicht mehr als gegeben vorausgesetzt werden. Wenn Kunden willens und in der Lage sind, ihre Loyalität von einem Unternehmen zum anderen zu wechseln, können Unternehmen nicht mehr davon ausgehen, dass sie garantierte "lebenslange" Kunden haben. Das heißt, Sie müssen aus der Konkurrenz hervorstechen. Deshalb ist es sinnvoll, dass Unternehmen einen starken Fokus auf das Kundenerlebnis legen. Die vorliegende Untersuchung belegt, welchen Einfluss diese Konzentration auf den Nettoprofit eines Unternehmens hat. Denn beim Versuch, das Kundenerlebnis zu perfektionieren, haben Unternehmen zahlreiche Vorteile mit erheblichen Auswirkungen auf ihr Geschäft und ihre Finanzen entdeckt, was noch stärker für das Bemühen um ein "makellostes" Kundenerlebnis spricht.

Unternehmen, die nicht Schritt halten, riskieren sowohl den Verlust ihrer Kundenbasis wie auch beträchtliche finanzielle Einbußen und verlieren den Wettbewerbsvorteil, der von einem nahtlosen Kundenerlebnis herrührt. Um es deutlich zu sagen: Wenn Ihr Unternehmen diesen Sprung nicht wagt, werden es Ihre Konkurrenten tun.

Diese Untersuchung wird zeigen:

Welche geschäftlichen Vorteile es bietet, sich auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren.

Was diese Vorteile für den Nettoprofit Ihres Unternehmens bedeuten.

Welche Hindernisse Ihnen im Weg stehen, um diese Vorteile zu nutzen.

Wie Ihr Unternehmen diese Hindernisse überwinden kann.

Finanzielle Gewinne sind in Reichweite

Vorteile

Die in ständigem Wandel begriffene digitale Welt bringt es mit sich, dass Unternehmen mehr Berührungspunkte mit ihren Kunden haben als je zuvor. Es ist keine Überraschung, dass die Mehrheit der Unternehmen einer expliziten Kundenerlebnis-Strategie Priorität einräumt, um eine solche nahtlose Interaktion zu ermöglichen. Aber warum tun sie es? Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, lässt sich auf diese Weise eine beträchtliche Kapitalrendite erzielen.

Tatsächlich das Dreifache

Die Befragten berichten, dass ihr Unternehmen für jeden US-Dollar, der für eine Verbesserung des Kundenerlebnisses ausgegeben wird, eine Rendite von 3 US-Dollar erzielen. Investitionen ins Kundenerlebnis schlagen sich im Nettoprofit mit dem dreifachen Betrag nieder. Investitionen dieser Art zahlen sich also aus. Manche Unternehmen erzielen sogar eine noch höhere Rendite. Unternehmen im Bereich der Finanzdienstleistungen erzielen eine Kapitalrendite von bis zu 5 US-Dollar.

Direkte Geschäftsvorteile, die im Laufe der letzten 12 Monate beobachtet wurden:

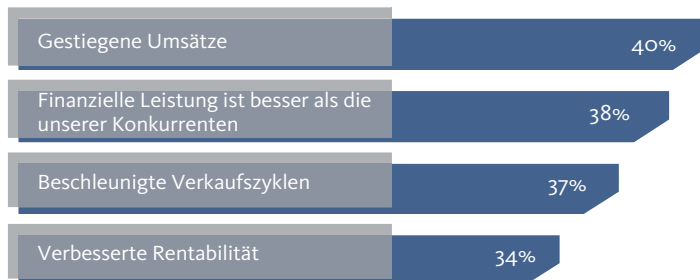


Abbildung 1: Prozentuale Analyse der Befragten, die in den letzten 12 Monaten die oben aufgelisteten "direkten Geschäftsvorteile" als Resultat einer Priorisierung des Kundenerlebnisses beobachtet haben. Befragt wurden Personen, deren Unternehmen ihrer Kundenerlebnis-Strategie Priorität einräumen. (663 Befragte)

Eine Fokussierung auf das Kundenerlebnis hat positive Auswirkungen auf alle Geschäftsbereiche. Die direkten Vorteile für das Geschäft sind beträchtlich und greifbar: Rund vier von zehn Befragten berichten über gestiegene Umsätze (40%), eine bessere finanzielle Leistung als ihre Konkurrenten (38%) und beschleunigte Verkaufszyklen (37%) in den letzten zwölf Monaten. (Abb. 1)

Wo diese Vorteile beobachtet wurden, wird eine durchschnittliche Verbesserung von 18-21% gemeldet. Stellen Sie sich vor, Sie könnten die Rendite Ihres Unternehmens binnen eines Jahres um 19% steigern, indem Sie sich auf das Kundenerlebnis konzentrieren!

Grundsätzlich geht es natürlich darum, die Kunden auf Dauer zufriedenzustellen. In welchem Maße kann Ihr Unternehmen damit rechnen, kundenbasierte Vorteile in der kurzen Spanne eines Jahres zu verbessern? Tatsächlich ganz erheblich: mindestens vier von zehn haben in diesen Bereichen in den letzten zwölf Monaten Verbesserungen festgestellt. Wenn es um die gestiegene Kundenzufriedenheit geht, stieg dieser Wert sogar auf 60%. (Abb. 2)

Kundenspezifische Vorteile, die im Laufe der letzten 12 Monate beobachtet wurden:

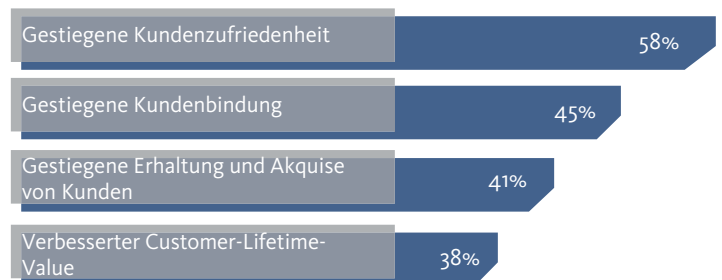


Abbildung 2: Prozentuale Analyse der Befragten, die in den letzten 12 Monaten die oben aufgelisteten "kundenspezifischen Vorteile" als Resultat einer Priorisierung des Kundenerlebnisses beobachtet haben. Befragt wurden Personen, deren Unternehmen ihrer Kundenerlebnis-Strategie Priorität einräumen. (663 Befragte)

Diese Verbesserungen waren ebenfalls nicht unerheblich. Wo sie festgestellt wurden, berichteten die Befragten von einer Zunahme von durchschnittlich zwischen 19% und 22% in jedem Bereich. In nur einem Jahr wurde eine geradezu unglaubliche Steigerung über alle kundenbezogenen Vorteile hinweg beobachtet.

Diese Vorteile sind nicht voneinander unabhängig. Es spricht einiges dafür, dass Unternehmen wahrscheinlich mehr als einen dieser Vorteile erreichen werden, wenn sie sich auf das Kundenerlebnis konzentrieren. So sind sich z.B. fast alle Befragten (97%) darin einig, dass die Bewahrung von Kunden und die Gewinnung neuer Kunden zu einem Anstieg der Umsätze führen.

Außerdem sind diese Vorteile nicht kurzfristig, denn die Mehrheit der Befragten rechnet damit, dass diese Mehrwerte in den nächsten 24 Monaten eintreten bzw. weiterhin eintreten werden. (Abb. 3)

Erwartete Vorteile in den ersten 24 Monaten:

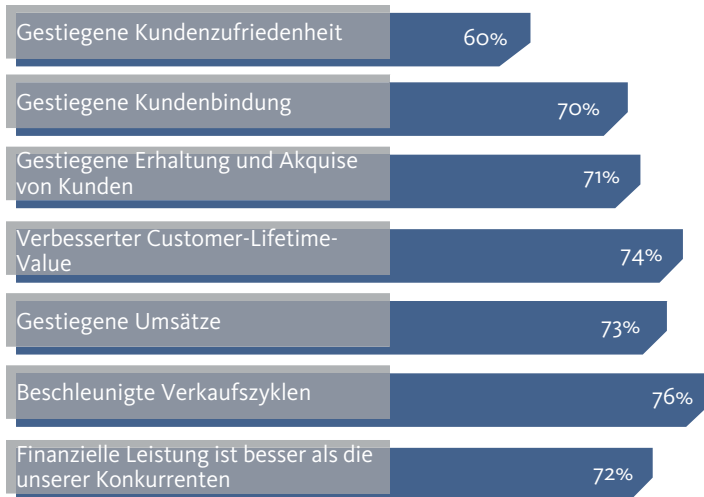


Abbildung 3: Prozentuale Analyse der Befragten, die in den nächsten 24 Monaten die oben aufgelisteten Vorteile als Resultat einer Priorisierung des Kundenerlebnisses erwarten. Befragt wurden Personen, deren Unternehmen ihrer Kundenerlebnis-Strategie Priorität einräumen. (663 Befragte)

Viele Geschäftsbereiche werden von einer Fokussierung auf das Kundenerlebnis und einer Priorisierung der Kundenerlebnis-Strategie profitieren. Um es auf eine einfache Formel zu bringen: zufriedene Kunden führen zu zufriedenstellenden Gewinnspannen. Bei einer dreifachen Kapitalrendite können es sich nur die wenigsten Unternehmen leisten, das Kundenerlebnis außer Acht zu lassen. Wird diese Gelegenheit nicht wahrgenommen, bleiben Kundenwünsche unerfüllt, und die Konkurrenz wird sich ihrer gern annehmen.

Motivationen

Auch wenn solche Gewinne durch eine stärkere Konzentration auf den Kunden erzielt werden können, ist es interessanterweise eher selten, dass der Kunde selbst die Investitionen und die Verlagerung des Schwerpunkts motiviert. Häufiger kommt es vor (64%), dass die Konkurrenz ein Unternehmen veranlasst, sich mit dem Kundenerlebnis zu befassen, häufiger noch als das Kunden-Feedback (52%). (Abb. 4)

Motivationen, sich auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren:

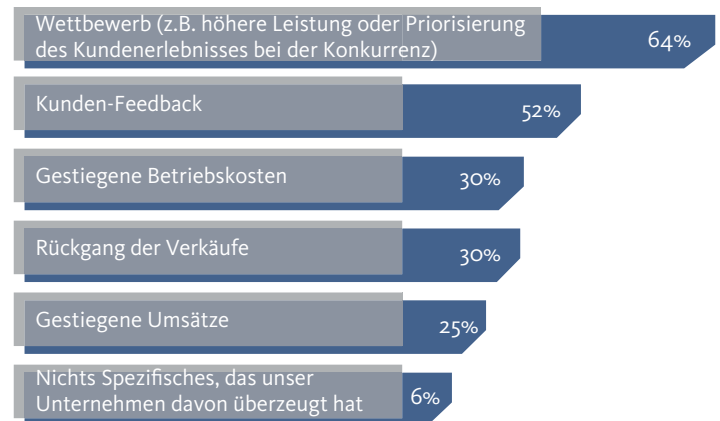


Abbildung 4: "Was hat Ihre Unternehmen davon überzeugt, dass Sie dem Kundenerlebnis Priorität einräumen müssen, um die Geschäftsentwicklung zu verbessern?" Befragt wurden Personen, deren Unternehmen ihrer Kundenerlebnis-Strategie Priorität einräumen. (663 Befragte)

Ein besonderes Augenmerk wird darauf gelegt, was Konkurrenten tun, um ihr Kundenerlebnis zu verbessern. Dies zählt mehr als die Frage, was ihre Kunden wirklich wünschen. Dass die Konkurrenz die eigentliche Triebkraft ist, statt die Kunden selbst, spricht von einer verinnerlichten Auffassung, was geboten werden sollte, und vielleicht sind diese Unternehmen nicht wirklich im Bilde darüber, was ihre Kunden wünschen.

Diese Konzentration auf die Konkurrenz als Hauptmotivation bedeutet auch, dass Unternehmen das Ziel haben, ihren Kunden und damit auch anderen Anbietern in ihrem Geschäftsfeld einen Schritt voraus zu sein. Dies ist aber nicht der Fall. Nur 14% der Befragten geben an, dass ihre Unternehmen von sich glauben, den sich wandelnden Erwartungen ihrer Kunden einen Schritt voraus zu sein.

Wer auf einem übersättigten globalen Markt, wo Kunden das letzte Wort haben, ein Schwergewicht auf das Kundenerlebnis legt, ist sehr selten in der idealen Position, um eine Vorreiterrolle einzunehmen. Wer sich dagegen auf die Wünsche der Kunden konzentriert, hat bessere Chancen, an die Spitze vorzudringen und sich dort zu behaupten.

Hindernisse und Verbesserungen

Abgesehen davon, dass genau das, was Unternehmen motiviert, eine Schwierigkeit in sich ist, stellt sich die Frage, was Unternehmen sonst noch daran hindert, die

Schwierigkeiten, ein befriedigendes Kundenerlebnis herbeizuführen:

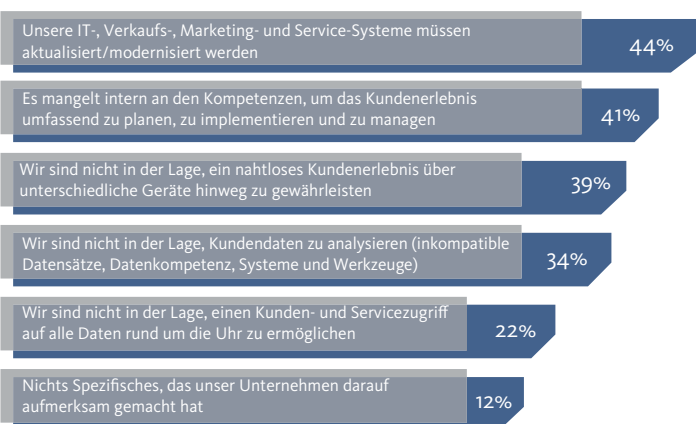


Abbildung 5: "Welche Schwierigkeiten hindern Ihr Unternehmen daran, ein befriedigendes Kundenerlebnis herbeizuführen?" ES wurden alle Beteiligten gefragt (880 Befragte)

zahlreichen Vorteile zu nutzen, die mit einer Priorisierung des Kundenerlebnisses einhergehen.

Die große Mehrheit (88%) der befragten Entscheidungsträger gibt zu, dass sie mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben, wenn sie ein befriedigendes Kundenerlebnis herstellen wollen. Am häufigsten (44%) wird genannt, dass ihre Systeme (in den Bereichen IT, Verkauf, Marketing und Service) einer Aktualisierung und Modernisierung bedürfen. Gleich darauf folgt ein Mangel an internen Kompetenzen, um das Kundenerlebnis umfassend zu planen, zu implementieren und zu managen. (41%) Diese Schwierigkeiten deuten an, dass viele Unternehmen mit ihren gegenwärtigen Systemen und Kompetenzen keinen durchschlagenden Erfolg erzielen werden. (Abb. 5)

Und auch wenn in den letzten 12 Monaten im Hinblick auf das Kundenerlebnis Verbesserungen erzielt wurden, glauben acht von zehn, dass ihre Unternehmen bei jedem der Schritte, die zu einem umfassenden Kundenerlebnis beitragen, weiterer Verbesserungen bedürfen. Unternehmen können es nicht - und sollten es nicht - allein tun.

Es besteht offensichtlich ein Bedarf an weiterer Hilfe und Unterstützung auf dem Weg zu einem umfassenden Kundenerlebnis, und es sollte eine fortdauernde Hilfe sein, damit alle Vorteile auch in Zukunft genutzt werden können. Wenn die Systeme, die ein umfassendes Kundenerlebnis voraussetzen, Lücken aufweisen und wenn zugegeben wird, dass ein Mangel an Kompetenzen und aktuellen Systemen besteht, um ein befriedigendes Kundenerlebnis zu unterstützen, werden die meisten Unternehmen die Hilfe Dritter in Anspruch nehmen müssen, um einen entscheidenden Schritt voranzukommen.

Die Rolle von Technologie, Kompetenzen und Partnern

Die Vorteile sind offenkundig, aber es gibt Hindernisse. Wie ist es Unternehmen gelungen, diese Hindernisse zu überwinden und ihren Nettoprofit zu steigern? Und was noch wichtiger ist: Wie kann Ihrem Unternehmen dasselbe gelingen?

Den Befragten zufolge ragen zwei einfache, doch entscheidende Methoden heraus, um diese Vorteile zu erzielen: eine Aktualisierung und/oder Anpassung der Marketing-Technologie (78%) und die Nutzung von Drittanbietern und/oder eine Erweiterung der eigenen Kompetenzen (50%). Besonders Unternehmen, die weitere Verbesserungen über die gesamte Laufzeit des von ihnen gebotenen Kundenerlebnisses hinweg benötigen, können von der Einführung oder Entwicklung von Marketing-Technologien profitieren, indem sie einen vertrauenswürdigen Drittanbieter verpflichten oder mehr in die eigenen Kompetenzen investieren.

Investitionen in Technologien, Partner und Kompetenzen führen mit großer Wahrscheinlichkeit zu besserer Analytik, besserer Personalisierung und einem glatteren, nahtloseren Erlebnis für Ihre Kunden. Nach Meinung der Befragten haben alle drei Aspekte dazu beigetragen, dass ihre Unternehmen in den letzten 12 Monaten Vorteile erzielen konnten. (Abb. 6)

Wie Unternehmen Vorteile erzielt haben, indem sie das Kundenerlebnis priorisieren:

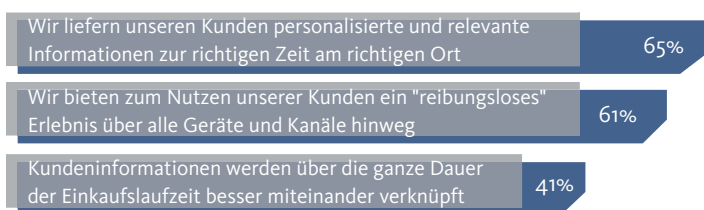


Abbildung 6: "Welche der folgenden Aussagen hat Ihrer Meinung nach dazu beigetragen, die in den letzten 12 Monaten beobachteten Vorteile zu erzielen?" Befragt wurden Personen, deren Unternehmen mindestens einen Vorteil als Resultat einer Priorisierung eines holistischen Kundenerlebnisses beobachtet haben. (601 Befragte)

Diese Vorteile sind in Reichweite. Wer kurzfristig den Boden durch Investitionen in Kompetenzen, Technologie und Menschen bereitet, wird in naher Zukunft enorme Gewinne ernten. Es macht "monetär" Sinn.

Kundenerlebnis-Management

Unternehmen, die dem Kundenerlebnis keine Priorität einräumen, werden zurückbleiben. Die eigentliche Frage ist daher, wie Unternehmen aus dieser Schwerpunktsetzung das Optimum herausholen. Entscheidend ist dabei das Kundenerlebnis-Management.

Acht von zehn Befragten (80%) glauben, dass das Kundenerlebnis-Management für das Marketing Return of Investment (ROI) von Bedeutung ist. Das Marketing-ROI wiederum hat, den befragten Entscheidungsträgern zufolge, unmittelbare Auswirkungen auf gestiegene Umsätze (93%), Leads (92%) und Verkaufsumsätze (92%).

Nicht nur wird das Kundenerlebnis-Management als wichtigster Faktor betrachtet, um ein Return on Marketing Investment zu erreichen, sondern auch als ausschlaggebend, um ein intensives Kundenerlebnis herbeizuführen (77%). (Abb. 7)

Aktivitäten, die als wichtig erachtet werden für ein intensives, relevantes Kundenerlebnis:

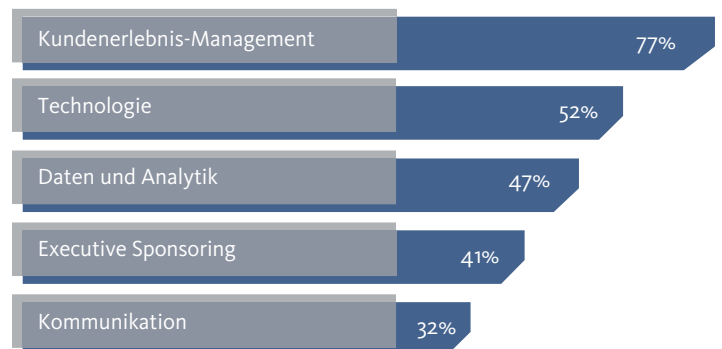


Abbildung 7: "Welche der folgenden Aktivitäten waren Ihrer Meinung nach wichtig, um Ihr Unternehmen in die Lage zu versetzen, ein intensives, relevantes Kundenerlebnis herbeizuführen?" Befragt wurden alle Teilnehmer (880 Befragte)

Es ist daher keine Überraschung, dass die Mehrheit der Unternehmen (68%) im kommenden Jahr in diesem Bereich investieren wird. (Abb. 8)

Noch erstaunlicher ist, dass sich die Befragten von dieser zukünftigen Investition eine Umsatzsteigerung von 11% versprechen. Kein Wunder, dass sie investieren!

Falls Ihr Unternehmen zu den 32% gehört, die nicht in diesem Bereich investieren, leidet wahrscheinlich bereits Ihr Nettoprofit darunter, und es wird Zeit, eine Aufsichtsratssitzung einzuberufen. Unternehmen, die nicht in ihre Kundenerlebnis-Strategie investieren, schätzen bereits, dass ihnen dadurch 8% Umsätze entgehen.

Aus all dem können wir schließen, dass es nicht genügt, sich dem Kundenerlebnis in Form isolierter Einzelmaßnahmen zu widmen. Um in den Genuss aller Vorteile zu kommen, werden eine erfolgreiche, nahtlose Kundenerlebnis-Strategie sowie die Menschen und die Technologie benötigt, um sie zu verwirklichen.

Der Lifetime-Value eines Kunden

Istatt sich auf kurzfristige Ziele zu konzentrieren - einzelne Verkäufe, einzelne Transaktionen, für sich betrachtete Kampagnen - erzielen Unternehmen, die eine dauerhafte Kundenbindung in den Mittelpunkt stellen, vielfältige Vorteile und optimieren das langfristige Wachstum. Je weniger langfristige Kunden als gegeben vorausgesetzt werden können, umso größer wird ihr Wert, und die Rolle, welche das Kundenerlebnis spielt, ist von überragender Bedeutung, um sie an Ihre Marke zu binden.

Fast alle befragten Entscheidungsträger (99%) sind sich darin einig, dass Bemühungen um ein intensives Kundenerlebnis den Lifetime-Value eines Kunden steigern. 97% sind glauben außerdem, dass eine Steigerung des Customer-Lifetime-

Investitionsbereiche im Laufe der nächsten 12 Monate:

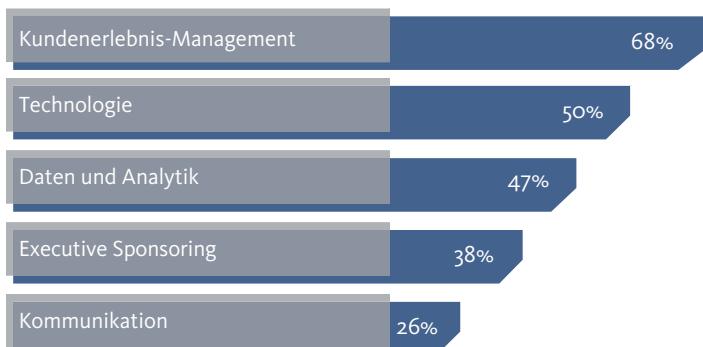


Abbildung 8: "In welchem der folgenden Bereiche wird Ihr Unternehmen im Laufe des nächsten Jahres voraussichtlich investieren?" Befragt wurden alle Teilnehmer (880 Befragte).

Values weitere Vorteile mit sich bringt, darunter steigende Umsätze (72%) und wachsende Profitabilität (65%). (Abb. 9)

Hier schließt sich der Kreis: eine stärkere Konzentration auf das Kundenerlebnis führt zu zufriedeneren Kunden und damit auch zu Kunden, die der Marke treu bleiben. Dies führt zu steigenden Umsätzen und Profitabilität und zu kürzeren Verkaufszyklen, was wiederum mehr Geld und Zeit bringt, um sich auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren. Und so geht es weiter.

Angesichts dieser Vorteile ist es keine Überraschung, dass 84% der Befragten die Bedeutung und den Wert betonen, die Ihr Unternehmen seinen langfristigen Kunden beimisst. 37% würden sie mit Diamanten vergleichen (unglaublich wertvoll), 46% mit Platin (hochgeschätzt).

Interessanterweise ist das Gefühl, nicht genug geschätzt zu werden, den Befragten zufolge (52%) der wahrscheinlichste Grund, warum die Freude eines Kunden an einer Marke in Frustration umschlägt. Unternehmen müssen ihre Wertschätzung für diese kostbaren "Diamant-" und "Platinkunden" klar zum Ausdruck bringen, um solcher Frustration vorzubeugen. Das ließe sich erreichen, indem sie sich auf das Kundenerlebnis konzentrieren. Wenn allerdings nur 14% der Unternehmen den Erwartungen ihrer Kunden einen Schritt voraus sind, sollten sie sich vergewissern, dass sie in die richtigen Werkzeuge, Dienstleistungen und Partner investieren, um in dieser Hinsicht voranzukommen. An dieser Stelle kommen Experten ins Spiel.

Vorteile durch den verbesserten Lifetime-Value eines Kunden:

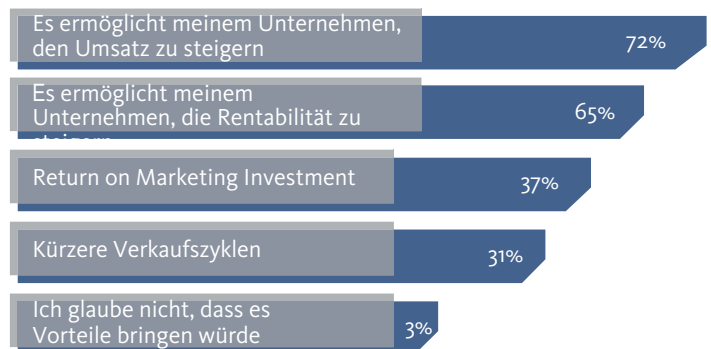


Abbildung 9: "Was sind die Hauptvorteile, die Ihr Unternehmen durch eine Verbesserung des Lifetime-Values Ihrer Kunden erzielt hat?"

Fazit

Kunden erwarten Fehlerlosigkeit. Sie erwarten Schnelligkeit. Sie erwarten Reibungslosigkeit. Das ist der Grund, warum wir in einem Zeitalter leben, in dem das digitale Kundenerlebnis den Ton angibt. Auf einem Markt, wo zehn Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Kunden wetteifern, muss man derjenige sein, dem sie sich zuwenden.

Wer sich darauf konzentriert, kann massive finanzielle Gewinne für sein Unternehmen erzielen. Eine dreifache Kapitalrendite sollte eine ausreichende Motivation für eine solche Schwerpunktsetzung sein - für Ihre Konkurrenten ist sie es auf jeden Fall.

Wenn aber nur 14% aller Unternehmen sich dieser Entwicklung gewachsen zeigen, was kann Ihr Unternehmen tun, um der Konkurrenz zuvorzukommen? Drei Maßnahmen können helfen, Ihr Unternehmen an die Spitze zu bringen:

- Investitionen in innovative Marketing-Technologien
- Investitionen in Ihre Mitarbeiter und Ihre Kompetenzen
- Investitionen in ein nahtloses Kundenerlebnis-Management, das alles zusammenfügt

Diese drei Bereiche werden helfen, Ihr Unternehmen in einen digitalen Dienstleister umzuwandeln, der gezielter auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen kann: nutzen Sie effektive Analytik, um sie zu verstehen; geben Sie ihnen das Gefühl, geschätzt zu sein, indem Sie personalisierte Informationen (am richtigen Ort und zur richtigen Zeit) bereitstellen, und sparen Sie ihnen Zeit und Stress, indem Sie ein reibungsloses Kundenerlebnis über alle Geräte und Kanäle hinweg anbieten.

Eine zu geringfügige Beachtung des Kundenerlebnisses wird dazu führen, dass Konkurrenten Sie überholen, Kunden enttäuscht sind und der Nettoprofit leidet. Kann Ihr Unternehmen es sich leisten, das Kundenerlebnis zu ignorieren?

Reichweite und Methodik der Untersuchung

Avanade und Sitecore haben den unabhängigen Marktforschungsexperten für Technologie Vanson Bourne mit der Untersuchung beauftragt, auf welcher der vorliegende Bericht beruht.

Im Februar und März 2016 wurden 880 Entscheidungsträger mit Verantwortung für das digitale Erlebnis ihrer Unternehmenskunden oder den Einfluss darauf interviewt. Die Befragten kamen aus aller Welt: 320 aus den USA und Kanada, je 160 aus Großbritannien und Deutschland und je 120 aus Australien und Singapur. Sie arbeiten für ihre Unternehmen in den folgenden Bereichen: Geschäftsentwicklung und Verkäufe, Kundenservice und Support, IT, Marketing- und Digital-Strategie und Finanzen. Die Befragten stammten vornehmlich aus Unternehmen mit einem globalen Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar. Die Interviews wurden teils online, teils telefonisch durchgeführt und unterlagen einem rigorosen mehrstufigen Screening-Verfahren, um sicherzustellen, dass nur geeignete Kandidaten teilnehmen. Soweit nicht anders ausgewiesen, basieren die Resultate auf der Gesamtstichprobe.

Über Avanade

Avanade ist ein führender Anbieter innovativer digitaler Dienstleistungen, Business-Lösungen und designorientierter Erlebnisse für seine Klienten, entwickelt durch die gemeinschaftliche Kraft von Menschen und dem Microsoft-Ökosystem. Unsere Profis kombinieren technische, geschäftliche und industrielle Kompetenzen, um Lösungen zu entwickeln und zu implementieren, die Klienten und ihren Kunden zu den gewünschten Resultaten verhelfen. Avanade beschäftigt 28.000 online angebundene Mitarbeiter in 23 Ländern und macht seinen Kunden die kreativsten Köpfe durch eine Kooperationskultur zugänglich, die Vielfältigkeit achtet und die Gemeinschaften reflektiert, in denen wir aktiv sind. Mehrheitlich im Besitz von Accenture, wurde Avanade im Jahr 2000 von Accenture LLP und der Microsoft Corporation gegründet. Mehr erfahren Sie unter www.avanade.com.

Über Sitecore

Sitecore ist der globale Marktführer im Bereich Experience Management-Software, die Kontext-Marketing ermöglicht. Die Sitecore® Experience Platform™ verwaltet Inhalte, bietet kontextuelle Intelligenz und automatisiert Kommunikationsvorgänge, beliebig skalierbar. Sie ermöglicht Vermarktern, Inhalte im Kontext des bisherigen Umgangs eines Kunden mit ihrer Marke anzubieten, über alle Kanäle hinweg und in Echtzeit. Über 4.600 Kunden - darunter American Express, Carnival Cruise Lines, easyJet und L'Oréal - vertrauen auf SiteCore für ihr Kontext-Marketing, um personalisierte Interaktionen zu ermöglichen, die das Publikum schätzt, die die Kundenbindung stärken und die Umsätze hochtreiben. Für weitere Informationen folgen Sie uns unter www.sitecore.net.

Über Vanson Bourne

Vanson Bourne ist ein unabhängiger Marktforschungsexperte für den Technologie-Sektor. Unser Ruf, robuste und glaubwürdige, forschungsbasierte Analysen durchzuführen, basiert auf rigorosen Forschungsprinzipien und unserer Fähigkeit, die Meinungen führender Entscheidungsträger in allen technischen und geschäftlichen Funktionen, in allen Geschäftsbereichen und bedeutenden Märkten heranzuziehen. Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website unter www.vansonbourne.com.

Weitere Informationen

Für Informationen zur Studie besuchen Sie
www.avanade.com/cxresults

Für Informationen zur Studie besuchen Sie
www.sitecore.net/cxresults

©2016 Avanade Inc. All rights reserved.
©2016 Sitecore Corporation A/S. All rights reserved.