

CRM Survey 2015

**Vom Customer Relationship Management zum
Customer Experience Management**

BARC Research Study

Autoren



Dr. Martin Böhn
Head of CRM
mboehn@barc.de



Ralf Korb
Senior Analyst
rkorb@barc.de

Dr. Martin Böhn (Dipl.-Kfm.) ist Head of Customer Relationship Management (CRM) sowie Enterprise Content Management (ECM) am Business Application Research Center (BARC). Er berät als Senior Analyst nationale und internationale Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen in den Bereichen Strategiedefinition und Softwareauswahl. Zu diesen Themen hat er über 200 Fachbeiträge sowie verschiedene Studien veröffentlicht und ist ein Referent auf internationalen Fachkongressen.

Ralf Korb ist Senior Analyst am Business Application Research Center (BARC) und verfügt über mehr als 25 Jahre Praxis in den Fachgebieten Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning und Enterprise Content Management. Er ist Autor verschiedener Fachartikel und Referent auf Fachkongressen sowie in Beratungsprojekten in verschiedenen Branchen und Themenstellungen tätig.

Die Autoren danken Melanie Mack und Adrian Wyszogrodzki für ihre Unterstützung.

Diese unabhängige Studie wurde von BARC erstellt, einem objektiven Marktanalysten.

Dank eines Sponsorings durch CAS Software, cobra und update kann diese Studie kostenfrei verteilt werden.



Inhaltsverzeichnis

Vorwort: Von Customer Relationship Management zum Customer Experience Management	5
Management Summary	7
Hot Spot 1: Von CRM zu CXM – die Reise beginnt. Ganzheitliche Betrachtung des Kunden	7
Hot Spot 2: Social, Mobile, Analytics und Cloud steuern die Entwicklung	7
Hot Spot 3: Multi Channel und Customer Journey Analytics – Die Kundenreise verstehen.....	8
Hot Spot 4: Vordefinierte Funktionen nutzen – Von Wissen profitieren	9
Ergebnisse der Umfrage.....	10
CRM-Systeme im Einsatz – viele Lösungsmöglichkeiten sind im Einsatz.....	10
Einsatzszenarien: Noch stark unterschiedliche Reifegrade im Markt vorhanden	11
Lizenzmodel: kaufen oder mieten – Betrieb im eigenen Unternehmen oder Cloud.....	12
Zielgruppe der CRM-Systeme: Geschäftskunden noch deutlich stärker im Fokus.....	13
Einsatz in Marketing und Vertrieb – Kundenkommunikation.....	14
Unterstützte Kanäle: Kunden abholen, wo diese es wünschen	14
Erwartete Änderung der Nutzung: Social nimmt weiter an Bedeutung zu	16
Datenhaltung in der Multi-Channel-Kommunikation: Die zentrale Wahrheit ist noch nicht überall	18
Einsatz von Vertriebsmethoden: Kommunikation nach Vorgehensmodell kaum verbreitet	19
Fokus Einsatz von sozialen Medien – die Kommunikation ändert sich	20
Genutzte soziale Medien: Das richtige Medium für die jeweilige Aufgabe	20
Nutzung von sozialen Medien: Viele Einsatzszenarien werden (zukünftig) unterstützt	21
Fokus mobile Anwendungen – Veränderungen in der Arbeitswelt und der Kundenansprache.....	24
Nutzung mobile Anwendungen: Mobile Kommunikation ist auf dem Vormarsch.....	24
Hauptfunktionen der mobilen Anwendungen: von der Präsentation zur Interaktion	25
Nutzung unterwegs: Informationen überall sehen, erfassen und auswerten	26
Technische Plattformen: Keine Plattform beherrscht den Markt alleine	27
Marketing-Kampagnen – Kunden finden und ansprechen erfordert Wissen	28
Selektion: Es überwiegen noch allgemeine Klassifikationskriterien beim Zuschnitt der	
Kampagnen	28
Ad-hoc-Kampagnen: Schnell Chancen ergreifen zu können bleibt weiter eine Herausforderung	28
Geomarketing: Standort des Kunden als Verkaufschance noch unterrepräsentiert.....	29
Verkaufsunterstützung – aus Interessenten Kunden machen	30
Verbindung Mobil und Verkaufspunkt: CRM-Mix in der Praxis	30
Multi-Channel-CRM: Den Kunden dort abholen, wo er seine Bedürfnisse äußert.....	31
Fokus Kunde – Erkennen, Verstehen, Handeln	32
Analyse Kundenverhalten: Wissen um den Kunden sammeln und nutzen	32
Kundenseitige Personalisierung: Die richtigen Inhalte über den richtigen Kanal.....	33
Kundenbindung: Mehrwerte für den Kunden durch besondere Angebote.....	34
Kundenzufriedenheit: Kunden in den Verbesserungsprozess einzubinden ist Teil der Strategie	34
Kundenbefragungen: Klassische Medien dominieren, aber die Mischung ist entscheidend	35
Reputationsanalysen: Das Bild des eigenen Unternehmens aus Sicht des Kunden ist noch unklar	
.....	36

Fokus Frankreich: Einbindung der Kunden ähnlich ausbaufähig.....	36
Gestaltung der Kundenbeziehung.....	38
Nutzung der Analysen: Aufgrund des Wissens zu handeln schafft den Mehrwert	38
Kundeneinbeziehung: Aus Kunden Partnern machen ist Teil der Strategie	38
Kennzahlen: Prüfen und Steuern anhand klarer Datenmodelle.....	39
Projekte und Strategie – Planung und Umsetzung müssen zusammengeführt werden.....	41
CRM-Budgets: Unternehmen erkennen das Potenzial und Handeln entsprechend.....	41
Ziele der Initiativen: Klare Planungen für die Zukunft unterstreichen die Bedeutung	41
Limitierende Faktoren: Geld, Wissen und klare Ziele sind die wesentlichen Hürden	43
Ausblick	45
Anhang: Methodik und Demographie.....	46
Das Business Application Research Center (BARC)	48
Firmenprofile der Sponsoren	49

Vorwort: Von Customer Relationship Management zum Customer Experience Management

Die Sicht auf den Kunden und damit die erforderlichen Maßnahmen zum Kundenmanagement verändern sich. Der Fokus wandert von den eigenen Produkten und dem nächsten Verkauf hinzu strategischen Zielen der Kundenentwicklung. Damit wird es immer wichtiger, den Kunden zu verstehen, seine Bedürfnisse frühzeitig korrekt zu erfassen und die eigenen Maßnahmen darauf abzustimmen. Es gilt, ein möglichst gutes Kundenerlebnis zu bieten und so die eigenen Produkte durch eine bedarfsgerechte Betreuung anzureichern. Immer mehr Kunden suchen nicht nur eine Ware (und damit einen Verkäufer), sondern ein Komplettpaket aus Produkten, Leistungen und Beratung (und damit einen Partner). Die Unternehmen, welche auf diese Herausforderungen reagieren können, setzen sich am Markt von ihrem Wettbewerb ab.

Dies stellt viele Unternehmen aber vor große Herausforderungen:

- Um auf den Kunden einzugehen, müssen seine Bedürfnisse erkannt werden. Dazu bedarf es aber der erforderlichen Daten und geeigneter Analysemethoden. Vielfach verfügen Unternehmen noch nicht über die notwendigen Informationen, und wenn doch fehlen das Wissen und die Werkzeuge zur Auswertung.
- Die Art der Kundenkommunikation muss überdacht werden. An die Stelle allgemeiner Informationen treten auf die individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Inhalte. Diese Inhalte müssen aber erst einmal generiert werden können.
- Das Kommunikationsverhalten der Kunden ändert sich. Neben den klassischen Kanälen wie Telefon, Brief und E-Mail gehören heute das Web und Social Media dazu. Zudem reicht die reine Bereitstellung von Informationen nicht mehr aus, es müssen auch Interaktionsmöglichkeiten geboten werden. Damit ist es für die Unternehmen nicht ausreichend, nur eine entsprechende Präsenz bereitzustellen, die Kommunikationsangebote müssen auch mit den entsprechenden Inhalten und Prozessen verknüpft sein. Eine echte Multi-Channel-Strategie erfordert sowohl die auf die spezifischen Rahmenbedingungen angepasste Bereitstellung der verschiedenen Kommunikationskanäle als auch die Verbindung der verschiedenen Kommunikationsformen zu einer umfassenden Kundenbetreuung auf der Basis eines gemeinsamen Datenpools.
- Die Art der Umsetzung von CRM-Vorhaben ist bereits technisch eine Herausforderung. Eigenständiges System oder Teil einer größeren (ERP-)Lösung? Vor Ort installiert oder aus der Cloud? Diese Fragen schieben viele Unternehmen vor sich her und verzögern so notwendige Investitionen, anstatt klar begründete Entscheidungen zu treffen.
- Noch bedeutsamer ist aber die fachliche und strategische Verankerung von CRM-Projekten. Die (späteren) Anwender müssen von den Vorteilen des Vorhabens überzeugt werden, um so die erforderliche Akzeptanz zu schaffen. Auch sollte man sie dazu anregen, Verbesserungsvorschläge zu machen. Auch muss das CRM-Werkzeug einen nachvollziehbaren Mehrwert für die Nutzer versprechen. Modernes CRM geht über eine reine Adressverwaltung hinaus und kann Vorgänge und Analysen unterstützen. Die systemeigenen Funktionen und Methoden helfen als Best-Practice-Ansatz bei der Bewältigung der Herausforderungen in Marketing, Vertrieb und Service. Die Nutzer können von diesen bereitgestellten Werkzeugen profitieren, aber nur, wenn die Werkzeuge den Aufgaben klar zugeordnet werden.
- Marketing, Vertrieb und Service können nicht mehr isoliert betrachtet werden. Die Disziplinen bauen direkt aufeinander auf und liefern jeweils wertvolle Informationen über den Kunden und seine Wünsche. Zudem gibt es immer mehr Verbindungen in andere Unternehmensteile wie

Produktion, Entwicklung, Versand oder auch die Geschäftsleitung. Die Produkte und Leistungen werden immer anspruchsvoller und individueller. Nur gemeinsam lassen sich Lösungen schaffen, welche die Interessenten überzeugen.

Dies alles verdeutlicht den Handlungsdruck in Marketing, Vertrieb und Service. Die konkrete Planung der Einsatzszenarien und die erfolgreiche Umsetzung der Initiativen stellen die Unternehmen aber immer wieder vor Detailfragen:

Vor welchen Herausforderungen stehen die Anwender in der täglichen Arbeit? Was sind die wesentlichen Einflussgrößen auf die Kundenbeziehung? Wie können welche Kennzahlen erhoben werden? Welche Möglichkeiten bieten mobile Endgeräte? Wie wollen Unternehmen und ihre Kunden soziale Medien nutzen? Welche Art der Kundenkommunikation ist möglich und sinnvoll? Wie sollen die Systeme technisch umgesetzt werden?

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit diesen und weiteren Fragen des modernen CRM. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die schrittweise Veränderung der Sicht auf den Kunden und die neuen Herausforderungen an das Kundenbeziehungsmanagement gelegt. In vielen Bereichen zeigt sich, dass die Unternehmen umdenken müssen, weil klassische Konzepte, Kanäle und Maßnahmen des CRM zu kurz greifen.

Die Studie wurde völlig unabhängig durch BARC erstellt. Sie kann dank eines Sponsoring von CAS, cobra und update kostenfrei veröffentlicht werden.

Besonderer Dank gilt schon jetzt allen, die auch an zukünftigen Befragungen von BARC teilnehmen, denn nur so sind auch weiterhin Beiträge zu Diskussionen mit empirisch fundierter Datenbasis möglich.

Würzburg, 30. April 2015

Dr. Martin Böhn, Ralf Korb

Management Summary

Kunden verstehen, ihre Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und anschließend schnell, flexibel und in hoher Qualität bedienen zu können – das sind die Ziele des Customer Relationship Managements (CRM). Für die Bereiche Marketing, Vertrieb, Service und Geschäftsführung stehen immer mehr Informationsquellen, aber auch immer mehr Funktionen in den CRM-Systemen zur Verfügung. Die Fülle der Möglichkeiten wird in der Realität noch lange nicht umfassend genutzt. Die Verbindung aus Informationen, Technologie, Prozessen und Menschen macht CRM zu einer großen Herausforderung für Unternehmen – bietet aber auch enorme Chancen für die Unternehmensentwicklung.

BARC blickt mit dem CRM-Survey 2015 hinter die Schlagworte und zeigt, welche Entwicklungen schon in den realen Projekten angekommen sind und wo noch Potenzial besteht. Diese Studie mit 260 Teilnehmern in Deutschland und Frankreich ist eine der größten Untersuchungen, welche sich dem Thema CRM und seinen Facetten widmet. Die wesentlichen Erkenntnisse lassen sich in folgenden Kernaussagen zusammenfassen:

Hot Spot 1: Von CRM zu CXM – die Reise beginnt. Ganzheitliche Betrachtung des Kunden

Der ganzheitliche Blick auf den Kunden setzt sich langsam durch. In Deutschland gibt es noch zu viele Funktionsbereiche, Prozesse und Einsatzgebiete, die nicht direkt vom Kundendenken dominiert werden. Auch hinken die Projekte oft noch hinter den Erwartungen zurück. Hemmnisse liegen beispielsweise in Sicherheitsbedenken hinsichtlich der Cloud-Nutzung und in Investitionsstaus in der allgemeinen IT. Die Bedeutung des CRM für den Erfolg am Markt wird aber erkannt.

Mit dem Philosophie- und Managementansatz, dem das CRM zu Grunde liegt, eröffnet sich nun nach und nach die Perspektive, alles aus der Sicht des Kunden neu zu beleuchten und auch das gesamte Wissen um Prozesse, Change Management und neueste Technologien mit einzubeziehen. Die Studie zeigt hier deutlich, dass viele Kunden die Anwendungsgebiete des CRM sukzessive erweitern und so ein umfassendes Bild über den Kunden gewinnen.

Das Customer Experience Management (CXM) schafft neue Möglichkeiten das Kundenerlebnis zu betrachten, zu dokumentieren, zu analysieren und so neue Erlebnisse und Erlebniswelten und Erfahrungen zu gestalten. Hierbei können die Aktionen auf die Situation oder den Kundenwert passend gesteuert werden.

Hot Spot 2: Social, Mobile, Analytics und Cloud steuern die Entwicklung

Getrieben von der bereits seit mehreren Jahren anhaltenden SMAC-Bewegung (Social, Mobile, Analytics und Cloud) verändern sich viele Erfahrungsräume und eigene Erlebnisse – unabhängig von der jeweiligen Rolle als Kunde, potentieller Käufer oder Anbieter. Dies hat Einfluss auf viele CRM-Initiativen, da sich sowohl die Möglichkeiten der Unternehmen als auch die Erwartungshaltung der Kunden steigern. Die Studie zeigt, wie diese Technologien genutzt werden. Es sind nicht mehr Exoten, sondern mittlerweile breite Nutzergruppen, welche SMAC in verschiedenen Anwendungsbereichen einsetzen.

Es ist zu erwarten, dass SMAC auch noch in den nächsten Jahren die Entwicklung der IT beherrscht. Auch im Bereich CRM kommt kein Anwender oder Anbieter an den vier Buchstaben vorbei. Die Interpretationen variieren – der Tenor bleibt gleich. Die Systeme müssen die Funktionalität bieten, Interaktion und Analysen überall und jederzeit verfügbar zu machen.

Mobile, Social und Cloud haben die Gesellschaft verändert, was auch das Kundenverhalten beeinflusst. Das Kaffeeküchengespräch wird oft durch den Social-Media-Smalltalk ersetzt, die Überall- und Rundum-die-Uhr-Nutzung des Internets wird erweitert durch die allgegenwärtige Verwendung der Apps: Für alles und jedes eine App. Damit wird Einiges agiler und mobiler. Dieses eröffnet auch realen Geschäftsnutzen oder schafft zumindest neue Perspektiven für alternative Herangehensweisen an Aufgaben und Herausforderungen. Die Kanäle und die Art des Kommunizierens erweitern sich.

Gleichzeitig gilt es, in der Vielzahl der Möglichkeiten und Informationen den Überblick zu behalten: Was will der Kunde wirklich, wann und in welcher Form? Dies erfordert die kompetente Analyse der Informationen, um das Wesentliche herausfiltern zu können. Hier setzt analytisches CRM an. Der Agierende will immer wissen, was sein Gegenüber wünscht, was für ein Nutzenprofil er hat, was er sucht etc. Hierzu müssen die Informationen aus der Vergangenheit (Reporting), Gegenwart (Monitoring) oder sogar vorausschauend für die Zukunft (Predictive) genutzt werden, um korrekt und zielführend zu agieren.

Das Ganze wird – im Rahmen der unkomplizierten Nutzung (so einfach wie ein iPhone) – dann „in die Cloud gepackt“, damit man mit jedem internetfähigen Gerät auf die Informationen zugreifen und sie überall und jederzeit nutzen kann. Dies bietet auch Vorteile für die Anwender von CRM-Systemen (keine Installation und Wartung, flexible Softwarenutzung), stellt die Organisationen aber auch vor Herausforderungen (Datenschutz, Datenaustausch). Um den Trend zur Cloud-Nutzung zu verifizieren, haben wir in Frankreich und Deutschland nach dem eingesetzten und geplanten Lizenzmodell gefragt und waren wenig überrascht: Fokus weiter auf On-Premise, aber die Cloud kommt – wenn auch nur langsam.

Hot Spot 3: Multi Channel und Customer Journey Analytics – Die Kundenreise verstehen

Noch ganz am Anfang stehen die Bemühungen, die Wege des Kunden in den zur Verfügung stehenden Kanälen (Website, Call Center, Display Werbung, Mobile Device etc.) umfassend nachzuvollziehen. Obwohl es sich hierbei um keine neue Idee handelt, ist die Zusammenfassung der Kanäle die Herausforderung. In den Einzelsegmenten haben die Unternehmen durchaus schon das analytische Handwerkszeug und beherrschen es auch. Aber in der Regel sind dies Silo-Betrachtungen, die es nicht ermöglichen, den Suchimpuls im Internet, den ein TV-Spot auslöst, bis zum Kauf im Laden durchgängig nachzuvollziehen und dem einzelnen Kunden zuzuordnen.

Wir haben deshalb ausführlich erhoben, welche Kanäle für welche Kommunikation und Interaktion eingesetzt werden. Auch die zunehmende Relevanz der sozialen Medien war hier Untersuchungsgegenstand.

Durch die wachsende Zahl an Kanälen, die Unternehmen beherrschen müssen – insbesondere Social-Media-Kanäle und Mobile Devices sind hier zu nennen – wird in den nächsten Jahren die Bedeutung der Customer-Journey-Analyse noch zunehmen. Die Herausforderungen liegen dabei sowohl auf technologischer Seite, die Kundenberührungspunkte (Customer Touchpoints) alle zu erfassen, als auch auf beispielsweise datenschutzrechtlicher Seite, inwieweit die Daten erfasst und verarbeitet werden dürfen. Zudem müssen die fachlichen Modelle das Zusammenspiel der verschiedenen Kundenkontakte hin zur (hoffentlich positiven) Kaufentscheidung abbilden können.

Unternehmen haben kaum eine andere Möglichkeit, als die Kanäle zu unterstützen, die der Kunde haben möchte. Aber die meisten Unternehmen haben noch nicht das Verständnis, wie sie das Zusammenspiel der einzelnen Kanäle arrangieren müssen, um möglichst große Synergien zu generieren und einen nahtlosen Kanalwechsel zu ermöglichen. Ein erhöhtes Verständnis über die Nutzung und Kombination der einzelnen Kanäle von unterschiedlichen Kundensegmenten sollte dazu führen, dass Unternehmen passgenauer die erwarteten Funktionen pro Kanal zur Verfügung stellen, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und am Ende auch das Ergebnis verbessern.

Die CRM-Trends sind auch immer sehr stark unternehmensspezifisch und hängen vom „CRM-Reifegrad“ des Unternehmens ab. Zwar ist die Durchdringung insgesamt schon so hoch, dass die große Mehrheit über CRM-Grundfunktionen wie Kontakthistorie, Lead-Verwaltung oder einfache Kampagnenfunktionen verfügt. Die Bereiche Social Media, Analytik und Marketing Resource Management sind aber noch ausbaubar. Hier sind auch die nachhaltigen Potentiale in den kommenden fünf Jahren zu finden.

Hot Spot 4: Vordefinierte Funktionen nutzen – Von Wissen profitieren

Viele Entscheider in Unternehmen entdecken die Bedeutung von Marketing, Vertrieb und Service (neu). Zu lange hatte man sich auf Produkte und (hausinterne) Prozesse fokussiert, ohne zu betrachten, wie der Kunde die eigenen Leistungen wahrnimmt und was ihm einen echten Mehrwert bietet. Nun soll Versäumtes nachgeholt werden. Dies zeigt die Investitionsbereitschaft in CRM.

Um möglichst schnell von den neuen Ideen und Funktionen profitieren zu können, wird Cloud aus technischer Sicht interessant. Systeme schnell nutzen können, ohne aufwändig Installation und Betrieb der Software planen und durchführen zu müssen. Aus fachlicher Sicht ist die Nutzung der vorgegebenen Funktionen und Datenmodelle als Art Best-Practice-Ansatz interessant. Statt sich alle Kennzahlen, Prozesse und Rollen neu zu überlegen, kann auf das bereits in der Software abgebildete Wissen zurückgegriffen werden. Allerdings müssen die Anbieter auch die Möglichkeiten bieten, Anpassungen vorzunehmen, um so unternehmendindividuelle Einstellungen zu realisieren. Noch wenig ausgeprägt ist der Rückgriff auf eine explizit hinterlegte Vertriebsmethodik – hier besteht noch Potenzial zur weiteren Verbesserung der Steuerung der Kundenbeziehung.

Ergebnisse der Umfrage

Wie sprechen Unternehmen ihre Kunden an? Wie werden interessante Leads identifiziert, nachverfolgt, zu Kunden gewandelt und nachhaltig betreut? Welche Werkzeuge werden wie eingesetzt? Um diese Fragestellungen zu beantworten, beschäftigt sich diese empirische Untersuchung mit dem Stand und den Entwicklungen des CRM in Deutschland und Frankreich. Die im Vorwort angesprochenen Herausforderungen und neue Möglichkeiten zeigen, dass der gesamte Kundenlebenszyklus und damit die umfassende, langfristige Betreuung der Kunden in den Fokus rücken. So wird die Entwicklung zum CXM vollzogen, welche die Betreuung des Kunden und die Betrachtung der Entwicklungsmöglichkeiten aus seinen Augen betont.

Zunächst beleuchtet die Studie, wie die CRM-Systeme technisch in den Unternehmen abgebildet sind. Anschließend wird die Kommunikation mit Interessenten und Kunden aus Sicht von Marketing und Vertrieb untersucht. Im Folgenden wird der Fokus auf zwei Spezialthemen gelegt, der Nutzung von sozialen Medien und den Einsatz mobiler Anwendungen. Das Kapitel „Marketingkampagnen“ betrachtet die Nutzung der Kommunikation bei der Kundenfindung und das Kampagnenmanagement. Im Rahmen der Vertriebsunterstützung werden die Auswirkungen der neuen Möglichkeiten auf den Vertriebsprozess und die klassischen Verkaufskanäle untersucht. Anschließend widmen sich die Kapitel „Fokus Kunde“ und „Gestaltung der Kundenbeziehung“ den Möglichkeiten der Analyse des Kundenverhaltens und wie dieses Wissen gezielt für die Anpassung der Angebote eingesetzt wird. Zum Abschluss widmet sich die Studie den Planungen und Hindernissen hinsichtlich der Umsetzung der (zukünftigen) CRM-Projekte.

CRM-Systeme im Einsatz – viele Lösungsmöglichkeiten sind im Einsatz

In beiden untersuchten Ländern haben über 50 Prozent der befragten Unternehmen bereits ein CRM-System im Einsatz, wobei unter den deutschen Teilnehmern ein höherer Anteil vorhanden war. Dies überrascht nicht, da in der französischen Stichprobe der Anteil an kleinen Unternehmen (weniger als 250 Mitarbeiter) etwas höher liegt.

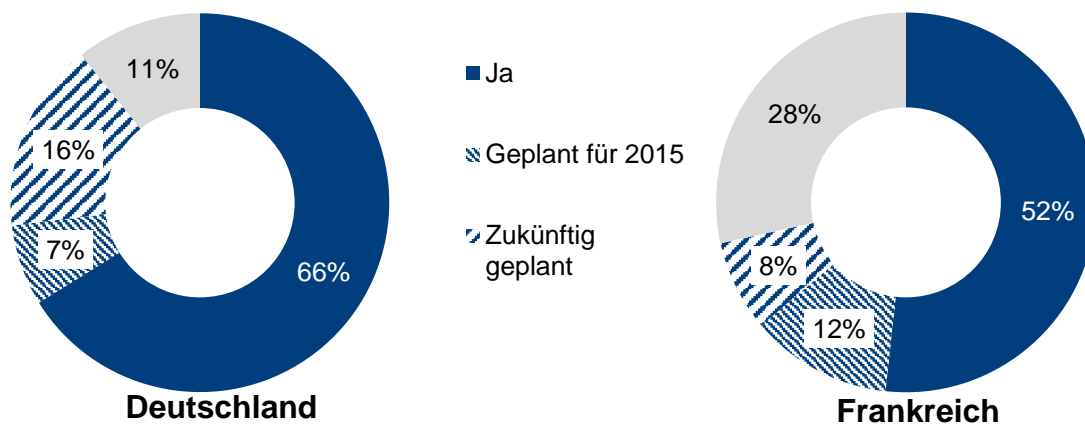


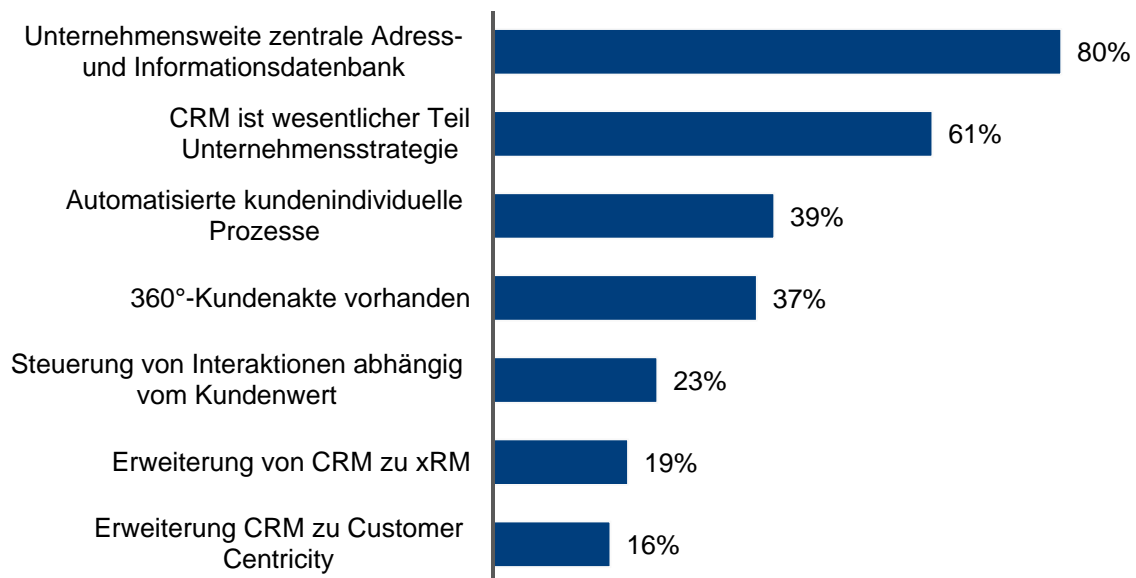
Abbildung 1: Haben Sie ein CRM-System für das Management der Kundenbeziehungen im Einsatz oder planen Sie den Einsatz? DE (n=130), FR (n=116)

Es zeigt sich, dass die Bedeutung des Themas CRM erkannt wurde. CRM ist in Frankreich und Deutschland als wichtiger Anker für den wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung gesetzt. Die Investitionen in CRM werden ausgebaut, wie die Planungen für 2015 und die weitere Zukunft verdeutlichen. Auch muss das Grundinteresse der Umfrageteilnehmer beachtet werden, welche noch nicht über ein CRM-System verfügen und auch noch keine konkreten Planungen vorgenommen haben. Wie die folgenden Auswertungen zeigen, werden die entsprechenden CRM-Aufgaben bereits wahrgenommen, allerdings noch ohne entsprechende Softwarewerkzeuge.

Einsatzszenarien: Noch stark unterschiedliche Reifegrade im Markt vorhanden

Um dies zu untersuchen, wurden die deutschen Teilnehmer nach den aktuell unterstützten Aufgabenstellungen im Kundenbeziehungsmanagement befragt. Hier zeigt sich die hohe Bandbreite an Reifegraden, angefangen mit dem bereits weit verbreiteten zentralen Adressmanagement (80 Prozent) über die Betonung einer ganzheitlichen CRM-Sichtweise (Kundenakte und Prozesse mit jeweils knapp 40 Prozent) bis hin zur Erweiterung des CRM-Ansatzes zur umfassenden Steuerung von Kundenerlebnis (Customer Centricity mit 16 Prozent) und allen Aspekten der Kundenbeziehung (xRM als Any Relationship Management mit 19 Prozent).

Im Bereich der Kundenprozesse und ihrer Verbesserung sowie bei der Bereitstellung eines 360-Grad-Rundumblicks ist noch Optimierungspotenzial vorhanden. Hier haben viele Unternehmen noch nicht die Chancen erkannt, die in der Verbindung von Kundenkontakten, Vorgangsmanagement und Analyse liegen. Durch die bessere Informationsqualität und Informationssteuerung bieten sich Möglichkeiten, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben. Es gilt nicht nur, den Wert eines Kunden zu bestimmen, sondern ihn auch mit gezielten, abgestimmten Maßnahmen in Marketing, Vertrieb und Service zu entwickeln.



**Abbildung 2: Wo stehen Sie auf Ihrem CRM-Weg zum kundenorientierten/-fokussierten Unternehmen?
DE (n=122)**

Lizenzmodell: kaufen oder mieten – Betrieb im eigenen Unternehmen oder Cloud

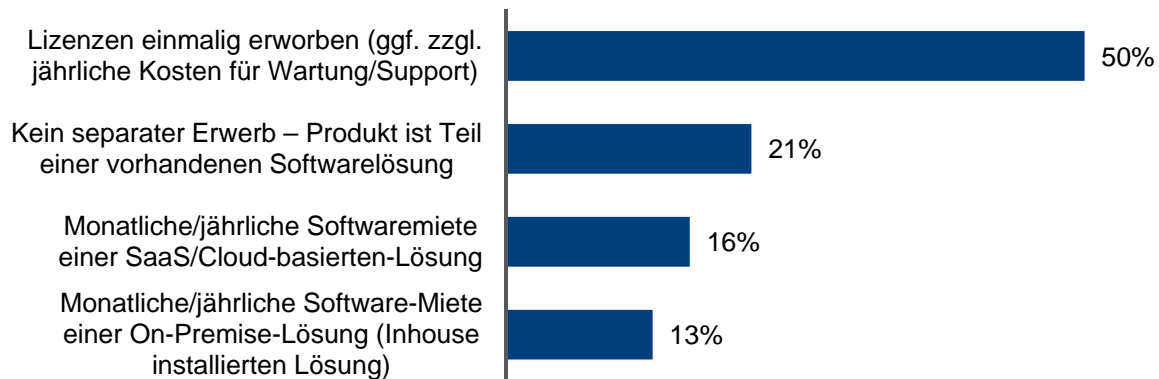


Abbildung 3: Welche Art von Lizenzmodell nutzt/plant Ihr Unternehmen für das CRM-System? DE (n=94)

Die Auswertung der in Deutschland genutzten Lizenzmodelle zeigt, dass der klassische Softwarekauf noch dominiert. Mietmodelle werden aber ebenfalls genutzt – sowohl in der Cloud als auch direkt in jeweiligen Unternehmen (On-Premise-Lösung). Ein gutes Fünftel der Befragten gab an, dass für die Abdeckung der CRM-Anforderungen kein gesondertes System genutzt wird, sondern auf Funktionen in bestehenden Softwaresystemen zurückgegriffen wird.

Es ist zu erwarten, dass die Nutzung der Mietmodelle weiter zunimmt. Vorteile sind geringe Anfangsinvestitionen, Flexibilität bei der Erweiterung der Funktionen und Anwenderzahl und der Rückgriff auf Wissen der Anbieter zu Hosting, Backup etc. Allerdings befürchten insbesondere mittelständische Unternehmen Sicherheitslücken und die damit verbundenen Haftungsfragen. Verschiedene Hersteller haben hierauf ihre Rechenzentren nach Deutschland verlagert und auch Musterprozesse geführt, um Gegenpole gegen die US-Behörden zu setzen. Aber auch um das „Made in Germany“ als Vertrauensmarke für eine solide und sichere Cloud mit einzubinden.

In der französischen Befragung wurden andere Antwortkategorien vorgegeben. Es wurde dort die Unterscheidung nach Installation im Unternehmen und Nutzung als Software-as-a-Service (SaaS) untersucht. Dafür erfolgte eine Einbeziehung der Planungen. Hier zeigte sich, dass noch gut die Hälfte der Unternehmen gemietete Lösungen ablehnen, ein gutes Drittel hat sie aber bereits im Einsatz. In manchen Unternehmen waren auch Systeme aus beiden Kategorien gleichzeitig im Einsatz (hybride CRM-Systeme).

Etwas überraschend ist, dass hinsichtlich der geplanten CRM-Initiativen der Anteil der On-Premise-Lösungen höher ist. Allerdings muss man hier berücksichtigen, dass bestehende Investitionen bei Erweiterungen eine erhebliche Hürde beim Wechsel des Lizenzmodells darstellen. Zudem kann es bei der Integration von Drittanwendungen immer noch Einschränkungen bei fremdgehosteten Produkten geben, was Kunden zu klassischen, vor Ort installierten Lösungen treibt. Hier wird die technische Entwicklung in den kommenden Jahren hin zu serviceorientierten Architekturen interessante Verschiebungen ergeben. Nicht nur die CRM-Lösung, auch die anzubindenden Systeme wie zum Beispiel ERP-Software muss über die entsprechenden Schnittstellen verfügen.

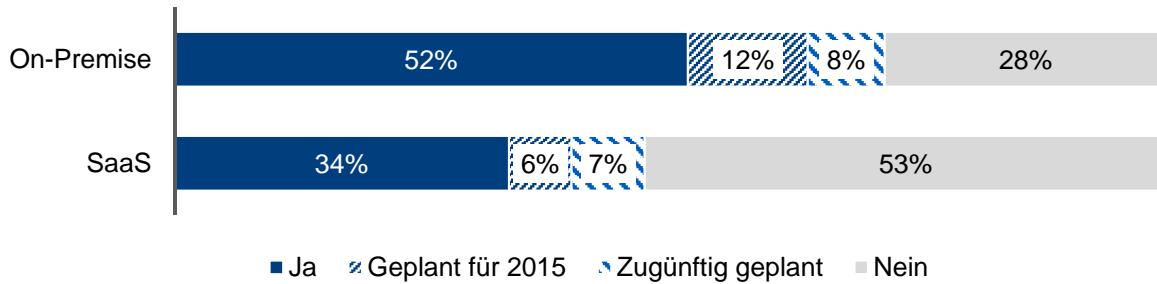


Abbildung 4: Welche Art von Lizenzmodell nutzt/plant Ihr Unternehmen für das CRM-System? FR (n=116)

Zielgruppe der CRM-Systeme: Geschäftskunden noch deutlich stärker im Fokus

In den Stichproben beider Länder überwiegt der Einsatz von CRM im Bereich B2B. Im Sample Deutschland liegt der Business-Fokus noch etwas höher (81 Prozent Deutschland, 67 Prozent Frankreich). Die meisten Unternehmen sind im Geschäftskundenbereich tätig und investieren hier in die Kundenbetreuung und Kundenentwicklung.

Es ist zu erwarten, dass der Anteil der Systeme steigt, der sowohl B2B- als auch B2C-Kunden abbilden kann. Dies ist auch auf die immer stärkere Verknüpfung der Lieferketten zurückzuführen. Die Wünsche der Endkunden müssen über Händler an die Produzenten weitergegeben werden können, um damit schnell auf Marktbewegungen zu reagieren. Dazu müssen es auch die Systeme erlauben, gewisse Informationen über das Endkundenverhalten zu speichern, auszuwerten und für Aktionen zu nutzen. Gemeinsame Aktivitäten im Marketing, Vertrieb und Service versprechen bessere Kundenansprache, bessere Leistungen und damit eine höhere Kundenzufriedenheit. Customer Experience Management arbeitet sich so an der Lieferkette entlang.

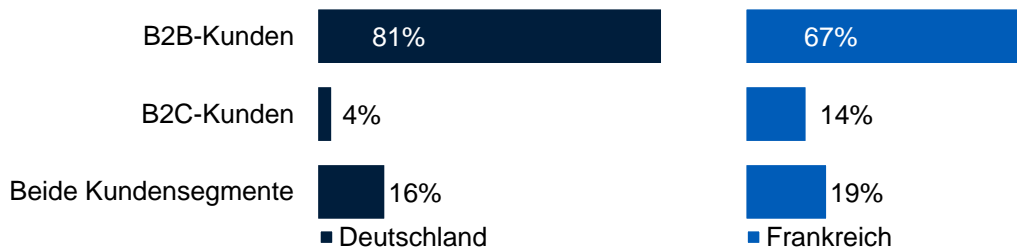


Abbildung 5: Welche Zielgruppe umfasst das CRM-System? DE (n=113), FR (n=63)

Einsatz in Marketing und Vertrieb – Kundenkommunikation

Die wesentlichen Aufgaben von Marketing und Vertrieb sind das Erkennen, Ansprechen, Verstehen und Überzeugen der richtigen Interessenten, um aus ihnen lukrative Kunden zu machen. Dies stellt hohe Anforderungen an die Kommunikation, sowohl was die Kanäle als auch was die Inhalte betrifft. In der Umfrage konnten wir deutlich feststellen, dass eine gemischte Strategie und eine Mehrkanalkommunikation erforderlich sind.

Unterstützte Kanäle: Kunden abholen, wo diese es wünschen

Die Ergebnisse zeigen, dass modernes CRM Multi-Channel-Kommunikation erfordert. Der Weg zum Kunden führt über verschiedene Kommunikationsmittel und deren gezielte Kombination ist die zentrale Herausforderung. E-Mail und Telefon rangieren weiterhin mit einer Verbreitung von über 90 Prozent an erster Stelle, aber auch Internetpräsenzen und klassische Postsendungen gehören mit über 80 Prozent weiter fest zum Handwerkszeug der meisten Unternehmen.

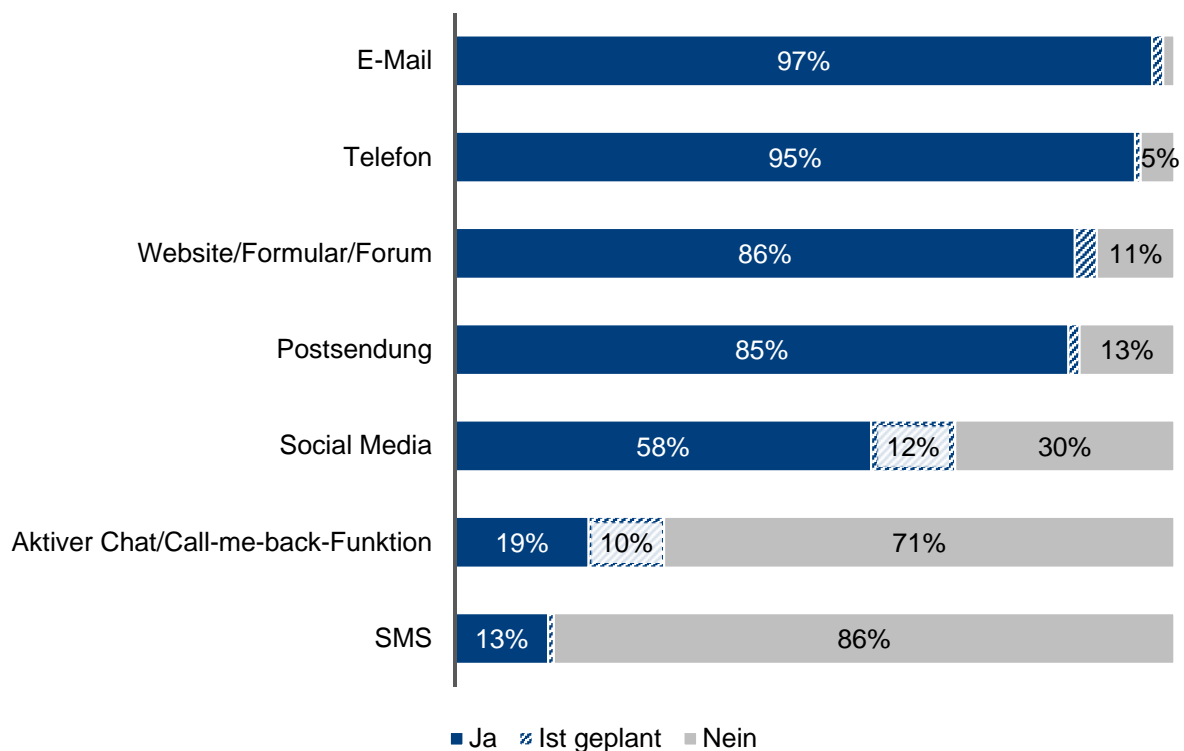


Abbildung 6: Welche Kanäle verwenden Sie für die Interaktionen mit den Kunden/Interessenten?
DE (n=130)

Es kommen aber auch neue Kommunikationsformen auf. Social Media ist längst keine Spielerei mehr, für Marketing, Vertrieb und Service werden hier wertvolle Informationen ausgetauscht. Dies bezieht sich sowohl auf die breite Streuung von Informationen als auch auf die direkte Interaktion, wie die Auswertung zeigt. 58 Prozent nutzen Social Media bereits, um mit Interessenten und Kunden in den Dialog zu treten, weitere zwölf Prozent haben dies in Planung. Noch ausbaufähig sind Funktionen zum aktiven Chat / Call-me-back-Funktionen, welche den gezielten Kanalwechsel und den Übergang von der Präsentation von Informationen hin zum Dialog mit dem Interessenten unterstützen. Die klassische SMS hingegen ist nicht sonderlich populär.

In Frankreich ergibt sich ein ähnliches Bild. Telefon und E-Mail sind die dominanten Medien. Social Media ist auch hier noch nicht umfassend verbreitet, kann aber mit 38 Prozent nicht als Spielerei für

einige wenige Vorreiter angesehen werden. Die Verbindung der Kanäle ist ebenfalls wichtig, viele Befragte gaben mehrere genutzte Kommunikationsformen an.

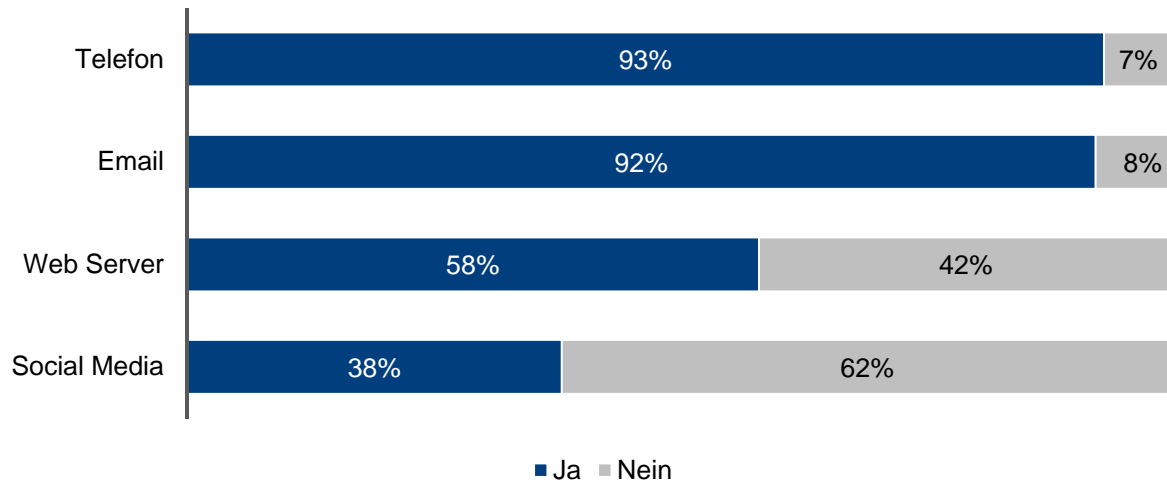


Abbildung 7: Welche Kanäle verwenden Sie für die Interaktionen mit den Kunden/Interessenten?
FR (n=130)

Erwartete Änderung der Nutzung: Social nimmt weiter an Bedeutung zu

Zudem wurde die erwartete Veränderung der Bedeutung der Kanäle untersucht. Mehr als zwei Drittel der Befragten (70 Prozent) erwarten eine Zunahme von Social-Media-Kanälen, gefolgt von Webseite/Formular/Forum (61 Prozent) und E-Mail (49 Prozent).

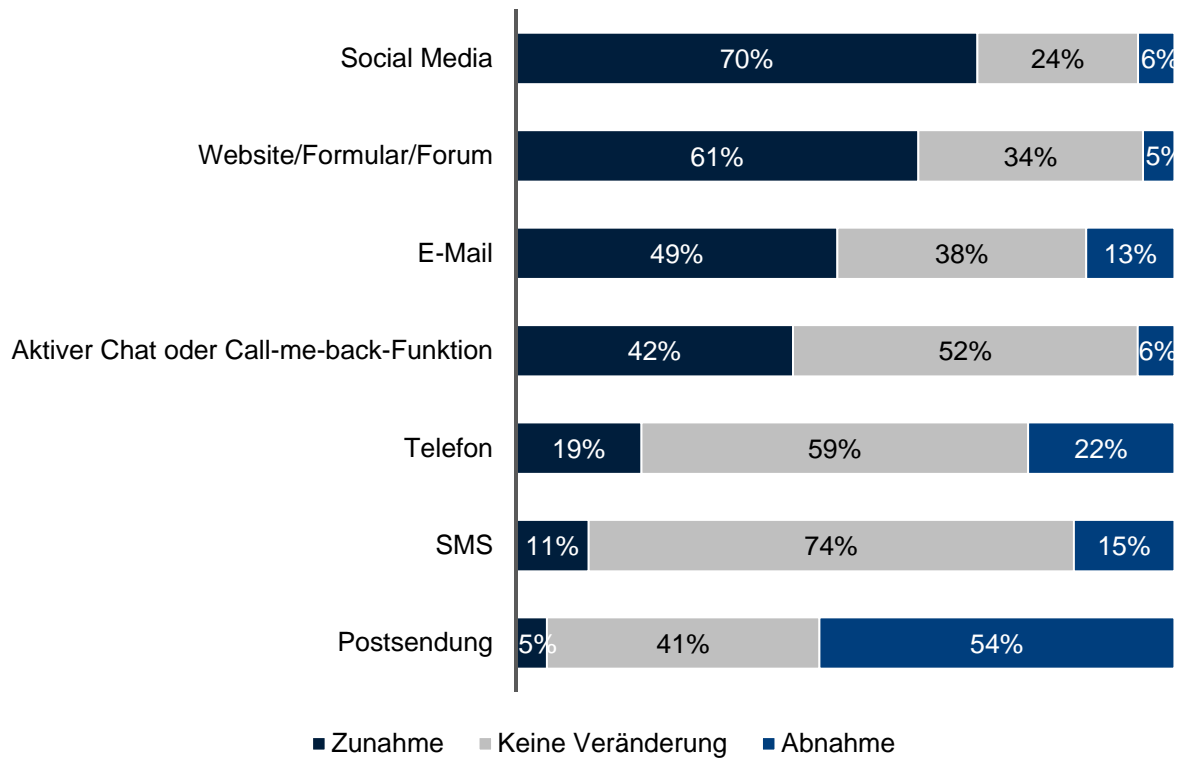


Abbildung 8: Bitte schätzen Sie den zukünftigen Einsatz dieser Kanäle ein? DE (n= 129)

Die erwartete Veränderung lässt zwei Gründe vermuten. Zum einen haben viele Unternehmen noch Nachholbedarf in der Bereitstellung einzelner Kanäle und werden hier zusätzlich investieren. Zum anderen wird die Nutzungsintensität zunehmen. In der Vergangenheit hat sich das bereits sehr gut am Beispiel der Webseiten verfolgen lassen. Angefangen von der reinen Internetpräsenz zur Informationsdarstellung wurden die Informationsangebote interaktiver. Interessenten und Kunden konnten die Inhalte personalisieren und direkt Aktionen auslösen (oder zumindest einen Termin vereinbaren). Ähnliches geschieht aktuell im Bereich Social Media, da die Entscheider die Anwendungsmöglichkeiten, aber auch die Rahmenbedingungen besser verstehen. Damit lässt sich auch der erwartete Bedeutungsverlust der Postsendung erklären. Die Möglichkeiten der direkten Interaktion sind sehr beschränkt (zum Beispiel Barcode), andere Kanäle bieten dem Kunden ein deutlich besseres Informationserlebnis.

Für die Multi-Channel-Strategie ist es wichtig, möglichst einfach zwischen den Kanälen wechseln zu können. Der Kunde hat meist nicht eine absolute Präferenz für einen Kommunikationskanal, sondern seine Wünsche wechseln in Abhängigkeit zur Phase seiner Kaufentscheidung. Erstes Informieren auf der Homepage, Einholen von Meinungen in sozialen Netzwerken, konkrete Beratung durch aktiven Chat und persönlicher Termin für das Verkaufsgespräch – so sehen Kaufprozesse häufig aus. Dies stellt hohe Anforderungen an die Informationsverwaltung und die Integration der verschiedenen Kanäle.

In Frankreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Nur im Bereich Telefon überwiegt die erwartete Abnahme die erwartete Zunahme, ansonsten gehen die meisten Befragten von einer Erweiterung der Nutzung

der verschiedenen Kanäle aus. Dabei können SMS, E-Mail oder Social Media typischerweise Einstiegspunkte in die weitere Kundenbetreuung über andere Kanäle sein.

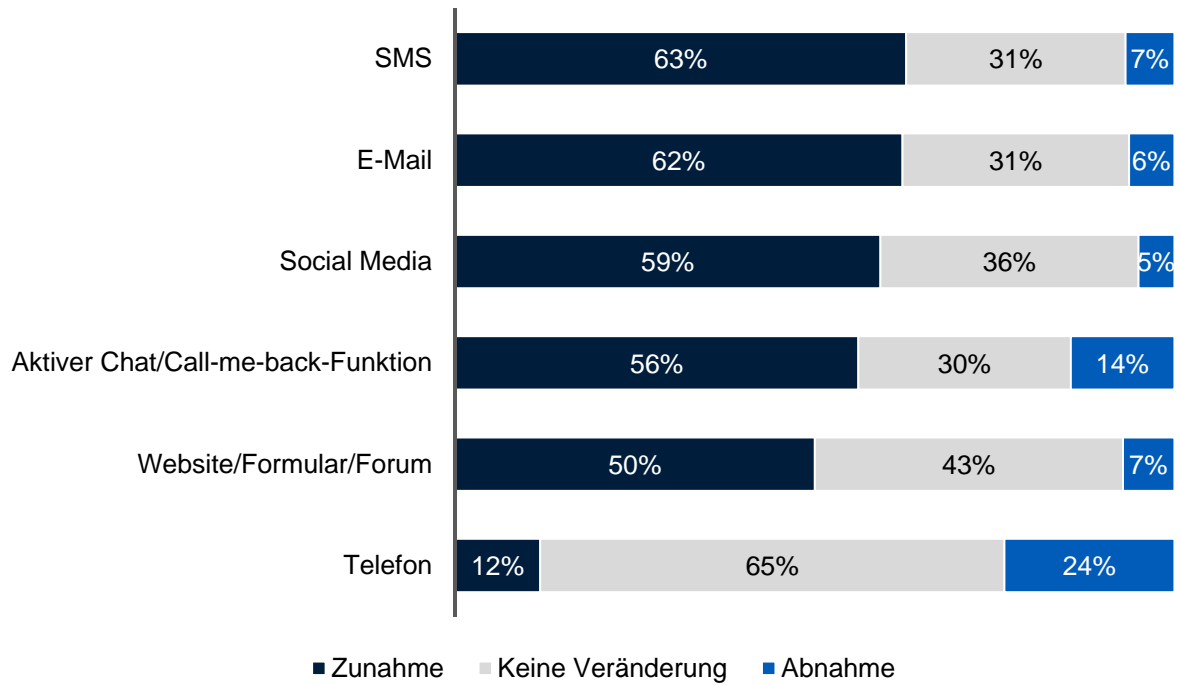


Abbildung 9: Bitte schätzen Sie den zukünftigen Einsatz dieser Kanäle ein? FR (n= 127)

Datenhaltung in der Multi-Channel-Kommunikation: Die zentrale Wahrheit ist noch nicht überall

Um das Kundenerlebnis durchgängig zu gestalten und einen positiven Gesamteindruck zu vermitteln, ist es erforderlich, dass die mit dem Kunden oder Interessenten ausgetauschten Informationen in jeder Phase der Kundenkommunikation und über alle Kanäle hinweg zur Verfügung stehen. Sonst entsteht ein Bruch in der Kommunikation, welcher den Absprung des Kunden zur Folge haben kann.

Hier zeigte die Untersuchung, dass noch lange nicht alle erforderlichen Schritte getan sind. Sowohl in Deutschland (60 Prozent) als auch in Frankreich (54 Prozent) nutzt nur gut die Hälfte der Unternehmen eine zentrale Speicherung aller Kundeninformationen bei Multi-Channel-Kommunikation. Die Folgen der verteilten Datenhaltung sind aufwändige Abstimmungsprozesse und Schwächen in der Kundenkommunikation. Daher ist zu erwarten, dass die Unternehmen hier verstärkt tätig werden.

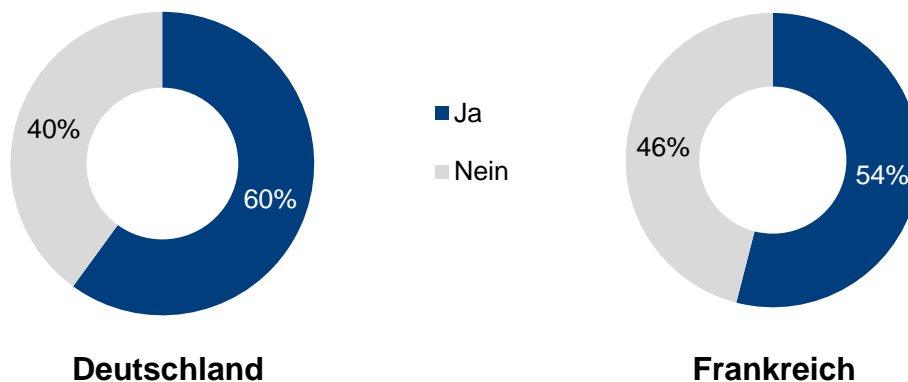


Abbildung 10: Werden alle Kundeninformationen der verschiedenen Kanäle zentral gespeichert?
 DE (n=130), FR (n= 56)

Wertet man die Ergebnisse nach Unternehmensgröße aus, zeigen sich einige Unterschiede. Hier haben erstaunlicherweise die kleinen Unternehmen einen Vorsprung. Zwar sind hier meist weniger ausgeprägte IT-Strukturen vorhanden, aber auch das gesamte Unternehmen ist meist weniger aufgegliedert. Als Gründe sind zu vermuten, dass verschiedene kleinere Unternehmen nicht so viele Kanäle unterstützen, dass hier weniger Systeme parallel im Einsatz sind (eher eine Softwaresuite statt viele Spezialprogramme), und dass auch organisatorische Grenzen nicht so stark gezogen sind (beispielsweise kein Key Account Management mit separaten Systemen).

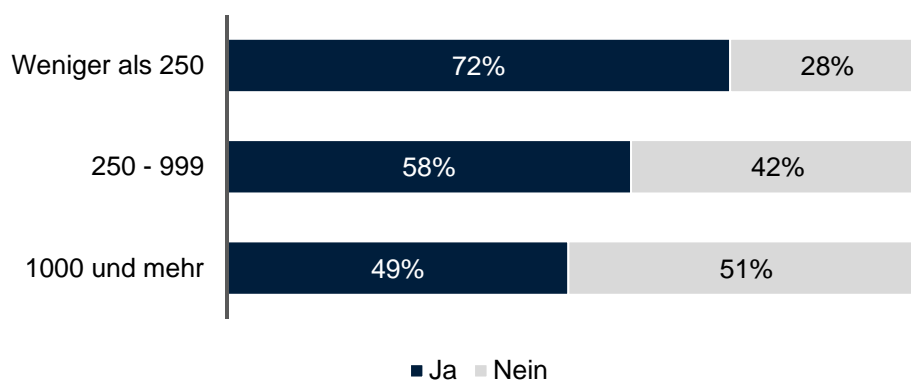


Abbildung 11: Werden alle Kundeninformationen der verschiedenen Kanäle zentral gespeichert nach Unternehmensgröße DE (n=126)

Einsatz von Vertriebsmethoden: Kommunikation nach Vorgehensmodell kaum verbreitet

Aktuell setzen nur knapp ein Fünftel der Unternehmen Vertriebsmethoden ein, welche in den CRM-Systemen abgebildet sind. Allerdings hat auch nur ein Teil der Unternehmen angegeben, eine spezielle CRM-Software zu nutzen, welche über entsprechende Methoden verfügt. Hier ist noch Potenzial vorhanden, da diese in der Praxis vielfach angewandten Methoden die unternehmenseigenen Vorgehensmodelle gut ergänzen können, um so den Vertriebserfolg zu steigern.

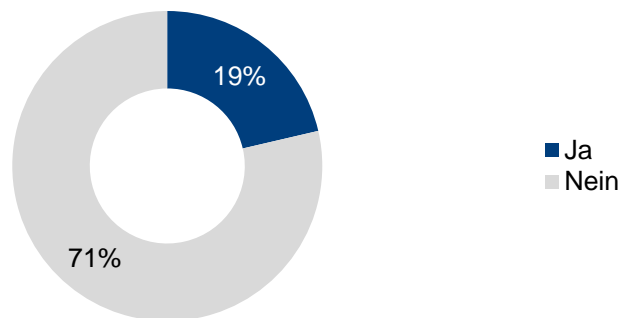


Abbildung 12: Wird eine der folgenden Vertriebsmethoden in Ihrem System abgebildet: Solution Selling, Power Selling, Miller Heimann, Winning Complex Sales, Custemotion etc.? DE (n= 126)

Etwas weniger als ein Fünftel setzen momentan Vertriebsmethoden wie Solution Selling oder Power Selling ein.

Fokus Einsatz von sozialen Medien – die Kommunikation ändert sich

Der Einsatz von sozialen Medien nimmt zu. Es handelt sich dabei aber nicht einfach um einen weiteren Kommunikationskanal, sondern auch die Art und die Inhalte der Kommunikation ändern sich. Die Teilnehmer bestimmen die Themen, anders als bei klassischen Webseiten. Auch nehmen Meinungen neben den reinen Informationen (zu Produkt, Leistung, Unternehmen etc.) einen hohen Stellenwert ein. Wenn Unternehmen daher der Forderung ihrer Kunden nach einer Präsenz in den sozialen Medien nachkommen, dann müssen nicht nur die technischen Funktionen bereitgestellt werden. Die Organisation muss in der Lage sein, auf die Inhalte zu reagieren, die Diskussion nach Möglichkeit zu steuern und das so erhaltene Wissen zu nutzen.

Genutzte soziale Medien: Das richtige Medium für die jeweilige Aufgabe

Facebook und mit einigem Abstand YouTube sind die meistverbreiteten sozialen Medien. Über die Hälfte der Befragten nutzt Facebook zur Reputationsüberwachung, aber auch die Kontaktaufnahme und die Kommunikation mit den Kunden sind ausgeprägt. Zur Reputationsmessung ist Facebook unangefochten – hier wird am meisten zugehört, was sich auch in den verschiedenen, darauf ausgerichteten Lösungen am Markt nachvollziehen lässt.

Für die aktive Geschäftsanbahnung werden auch spezialisierte Geschäftsnetzwerke wie XING und LinkedIn verwendet. Über YouTube und Facebook kann ebenfalls Aufmerksamkeit erzeugt und ein Kontakt angeregt werden. Die Nutzung von Twitter und Blogs dient ebenso der Überwachung des eigenen Unternehmensbilds. Zudem können diese Kanäle – und in Verbindung mit den anderen Medien – zur Verbreitung von Informationen und damit wieder zur Geschäftsanbahnung genutzt werden.

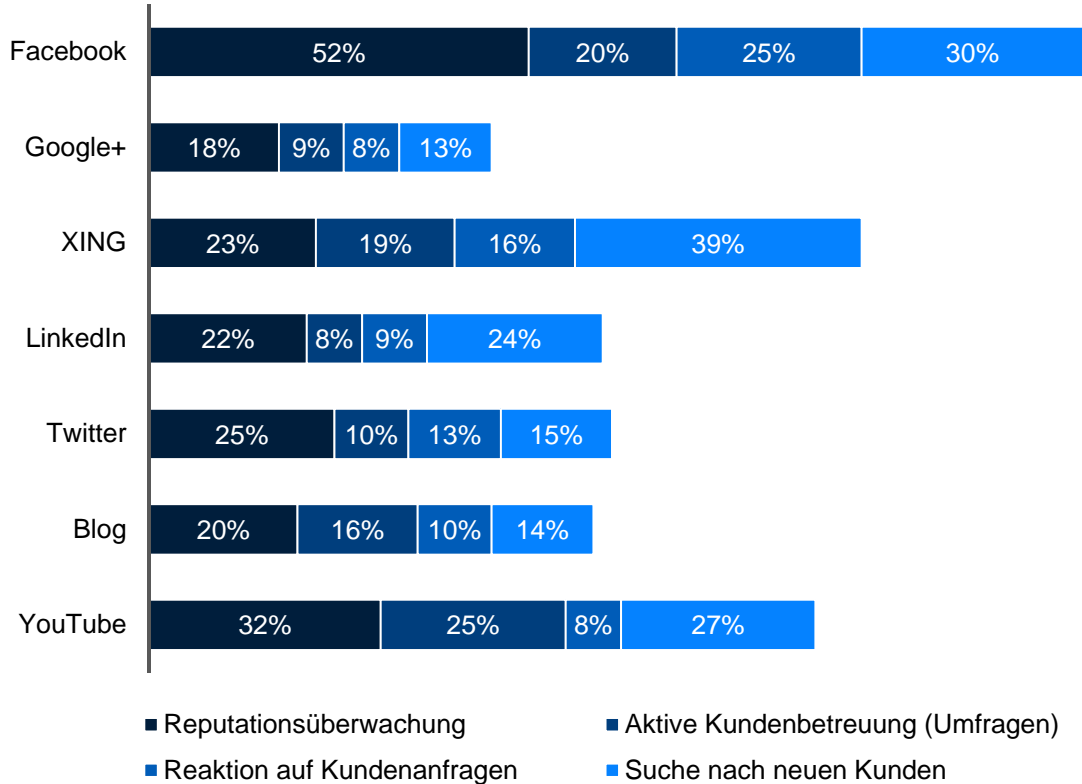


Abbildung 13: Mit welchen sozialen Medien arbeiten Sie um mit dem Kunden in Kontakt zu treten?
DE (n= 79)

Es zeigt sich, dass auch hier viele Unternehmen auf einen Mix der sozialen Kanäle setzen. Entscheidend ist es, den (gewünschten) Kunden zu erreichen. Das erfordert von den Unternehmen die Anstrengung, verschiedene soziale Medien zu betreuen und mit speziell angepassten Informationen zu versorgen.

In Frankreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke dominiert noch die Reputationsüberwachung, aber auch hier wird der Schritt von der reinen Präsentation (oder Auswertung) von Informationen hin zum Dialog mit dem Kunden oder Interessenten vollzogen. Auffällig aber nicht überraschend ist der geringe Einsatz von Xing, als deutschsprachiges soziales Netzwerk. LinkedIn besitzt eine durchaus hohe Verbreitung in Frankreich.

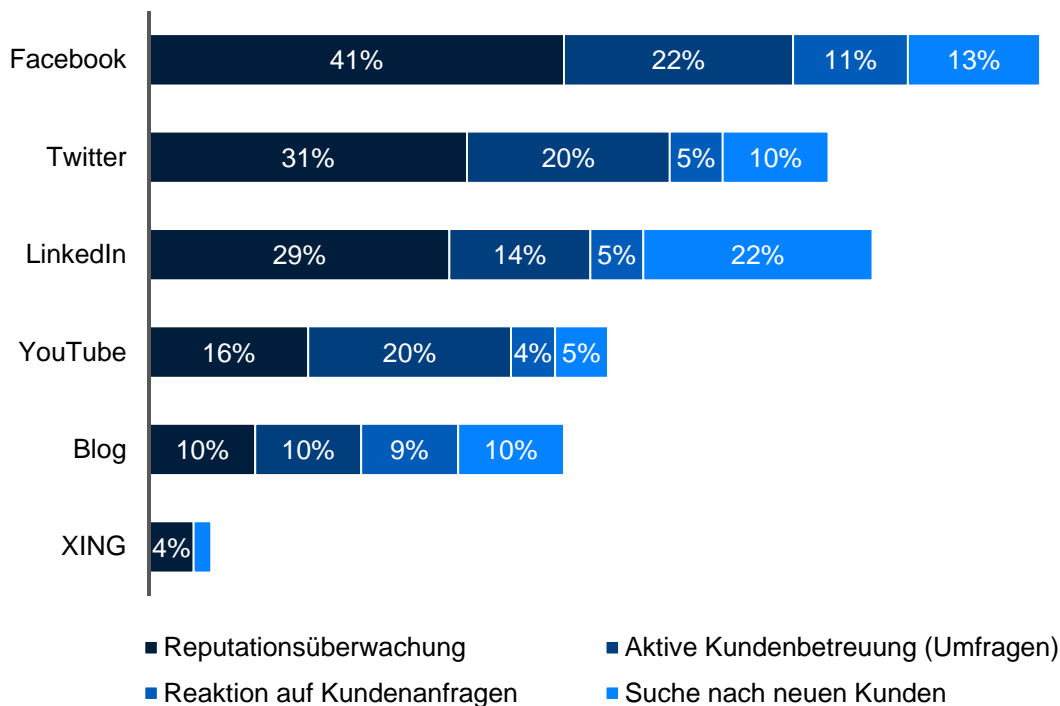
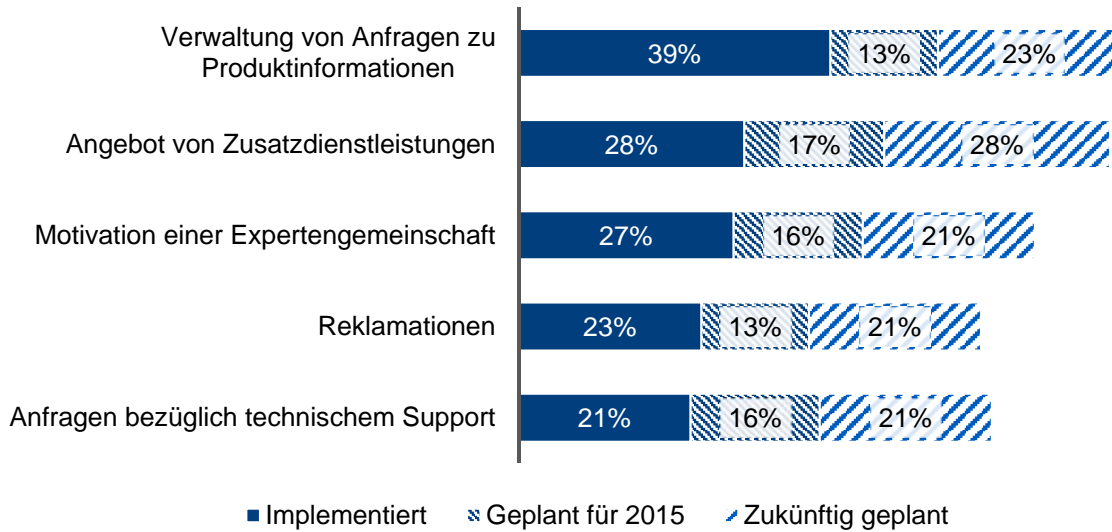


Abbildung 14: Mit welchen sozialen Medien arbeiten Sie um mit dem Kunden in Kontakt zu treten?
FR (n= 116)

Nutzung von sozialen Medien: Viele Einsatzszenarien werden (zukünftig) unterstützt

Hinsichtlich der Art des Kundenkontakts über soziale Medien zeigt sich, dass noch viel Potenzial vorhanden ist. Die Verwaltung von Anfragen zu Produktinformationen nimmt die Spitzenposition mit gerade einmal 39 Prozent ein. Dieser Anwendungsfall ist noch relativ nah an der reinen Präsentation von Informationen, die eigentliche Kommunikation erfolgt nachgelagert und oft über andere Kanäle.

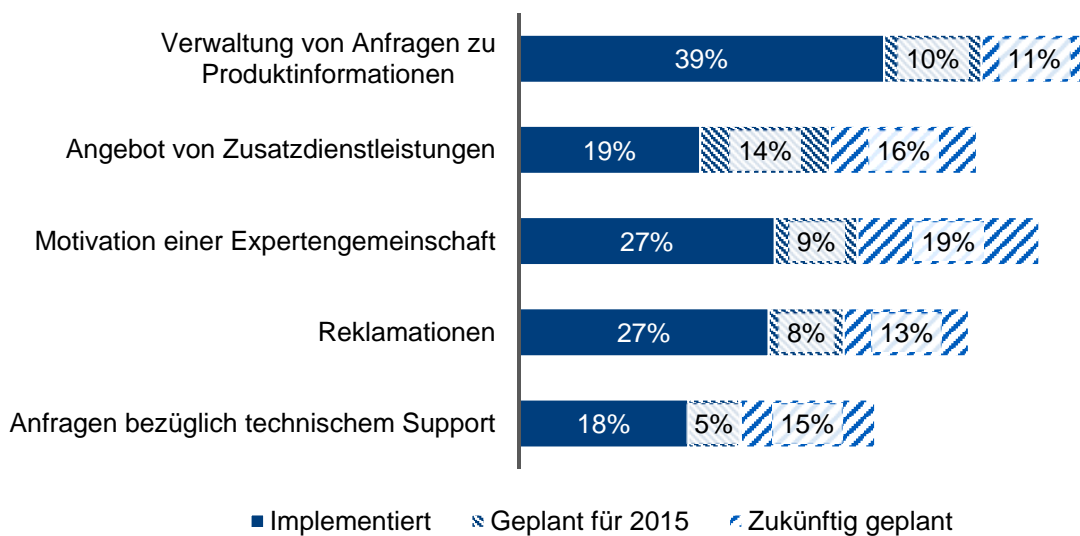
Das direkte Wecken von Kundenbedürfnissen (Angebot Zusatzdienstleistungen) und der Einstieg in konkrete Prozesse (Reklamationen, technischer Support) bewegen sich nur zwischen 20 und 30 Prozent. Allerdings wollen die Unternehmen hier in der Zukunft deutlich investieren: es wird eine Verdoppelung angestrebt.



**Abbildung 15: Für welche Interaktionen treten Sie mit Ihrem Kunden über soziale Medien in Kontakt?
DE (n=75)**

Eine Besonderheit der sozialen Medien zeigt sich in der Motivation einer Expertengemeinschaft. Hier sollen Wissen gesetzt und Stimmungen bewusst gesteuert werden. Der zufriedene Kunde ist der beste Vertriebler. Werden zudem Themen gut besetzt, können Kundenwünsche gezielt beeinflusst werden, um diese besser auf die eigenen Produkte zu leiten. Die aktuell noch schwache Abdeckung von nur 27 Prozent der befragten Unternehmen soll sich in Zukunft mehr als verdoppeln.

In Frankreich zeigt sich ein ähnliches Bild. Auch hier wurde die Bedeutung der sozialen Medien für Marketing, Vertrieb und Service erkannt – die konkrete Umsetzung ist aber noch ausbaufähig.



**Abbildung 16: Für welche Interaktionen treten Sie mit Ihrem Kunden über soziale Medien in Kontakt?
FR (n=115)**

Der Anteil der Anfragen, welche über soziale Medien bearbeitet werden, ist noch sehr gering. Es ist aktuell noch ein untergeordneter Kanal, aber das kann sich durch Veränderungen im Kundenverhalten schnell ändern. Wir sehen einen Mix aus besseren Angeboten der Unternehmen und stärkerer Nachfrage der Kunden nach entsprechenden Möglichkeiten, die gemeinsam diese Entwicklung vorantreiben. Kommunikation und Service sind wesentliche Mittel, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die aktuell erhobenen Werte für die Verbreitung und den Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten mit den Kunden über soziale Netzwerke werden diesen Anforderungen noch nicht gerecht.



Abbildung 17: Wie hoch ist der Anteil von Kundenanfragen die mittels sozialer Medien bearbeitet werden? Gruppiertes Median DE (n=83)

Fokus mobile Anwendungen – Veränderungen in der Arbeitswelt und der Kundenansprache

Mobile Anwendungen haben das tägliche Leben verändert. Kunden recherchieren anders und können fast unbegrenzt auf Informationen zugreifen – wann und wo immer sie dies wünschen. Die Möglichkeiten der mobilen Ansprache müssen mit den klassischen Verkaufskanälen abgestimmt werden, um die Interessenten gezielt zu gewinnen und den Verkaufserfolg zu erzielen. Gleichzeitig ändern sich auch die Arbeitsweisen der Vertriebsmitarbeiter.

Nutzung mobile Anwendungen: Mobile Kommunikation ist auf dem Vormarsch

38 Prozent der Befragten setzten zum aktuellen Zeitpunkt mobile Anwendungen im Unternehmen ein. In Frankreich liegt dieser Prozentsatz deutlich niedriger bei knapp einem Fünftel. Allerdings liegen die Planwerte deutlich höher (34 Prozent FR, 24 Prozent DE).



Abbildung 18: Stellen Sie eine mobile Applikation (App) für Kunden, Interessenten oder Mitarbeiter bereit? DE (n=115)



Abbildung 19: Stellen Sie eine mobile Applikation (App) für Kunden, Interessenten oder Mitarbeiter bereit? FR (n=125)

Es fällt auf, dass auch in diesem Thema ein hoher Investitionswunsch geäußert wurde. Zukünftig will gut die Hälfte der Unternehmen mobile Anwendungen bereitstellen und nutzen. Die Einsatzmöglichkeiten hängen natürlich vom Anwendungsgebiet ab. Daher wurde im Folgenden untersucht, welche Funktionen mobil angeboten werden. Hier erfolgte eine Unterscheidung nach internen Mitarbeitern und Kunden / Interessenten.

Hauptfunktionen der mobilen Anwendungen: von der Präsentation zur Interaktion

Für Kunden und Interessenten werden insbesondere Informationen bereitgestellt (63 Prozent), um deren Interesse für die eigenen Leistungen zu wecken. Ein Angebot an kostenlosen Diensten soll dies zusätzlich verstärken.

Auch für diesen Kommunikationskanal zeigt sich die klare Anforderung, neben Präsentation auch Kommunikation zu unterstützen. Neben der Kontaktaufnahme zu einem Berater (immerhin 37 Prozent) und dem damit verbundenen Kanalwechsel werden auch verschiedene Angebote direkt online angeboten. So können konkrete Supportanfragen gestellt oder Reklamationen übermittelt werden. Die entsprechenden Backendsysteme müssen diese Daten verarbeiten und Rückmeldungen geben. Noch schwach ausgeprägt sind Angebote im Customer Self Service. Auftragsverfolgung und Anfragen zum Kundenkonto unterstützen aktuell nur rund ein Viertel der befragten Unternehmen.

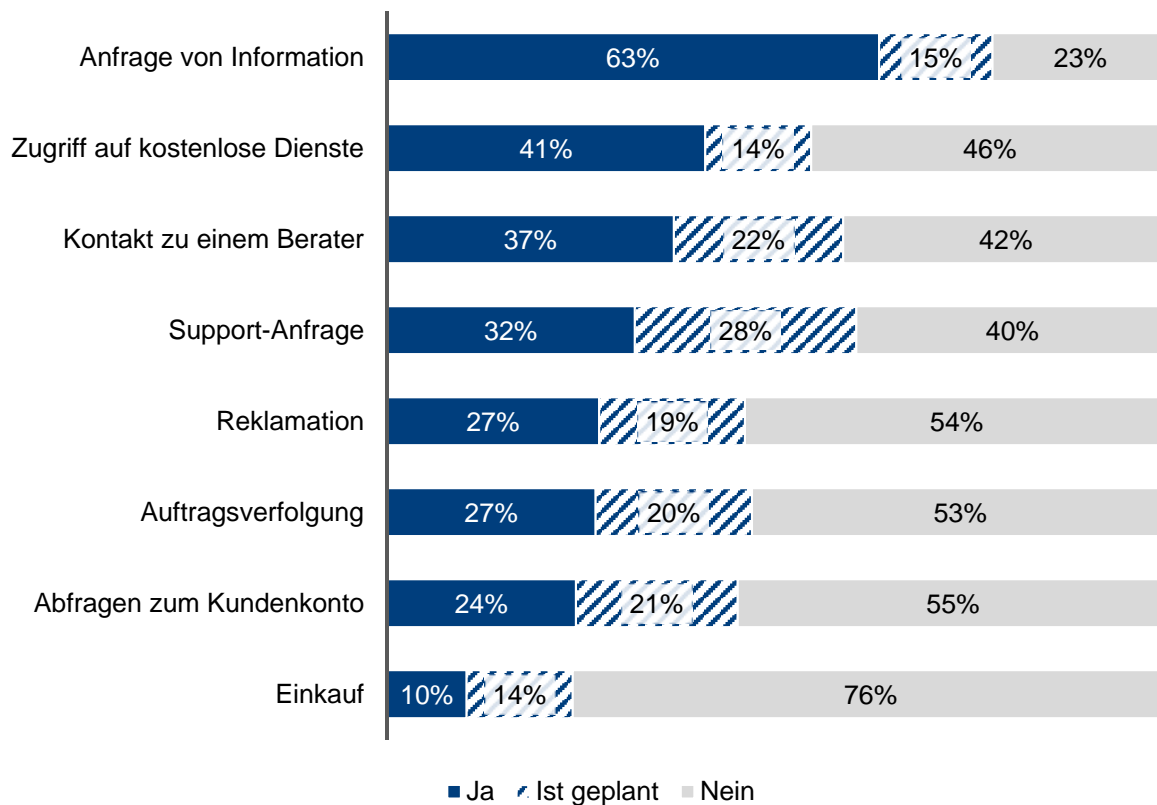


Abbildung 20: Welche Hauptfunktionen werden von der mobilen Anwendung für den Kunden/Interessenten unterstützt? DE (n=65)

Es fällt auf, dass in allen Bereichen gute Planzahlen angegeben wurden. Zwischen 14 und 28 Prozent der befragten Unternehmen möchte das Angebot hier ausbauen. Mobiles CRM wird damit weiter wachsen als wichtige Kommunikationsmöglichkeit zwischen Kunden und Unternehmen.

Die Mitarbeiter sehen hier ebenfalls den Zugriff auf Produktinformationen und Kundeninformationen als Kernfunktion an, knapp gefolgt von Informationen zum jeweiligen Kunden. Hier ist die Lücke zwischen der Präsentation von Informationen und der direkten Bearbeitung (Erfassung von Auftrags-/Kundendaten, Anstoßen von Prozessen) weniger ausgeprägt als bei den Kunden und Interessenten.

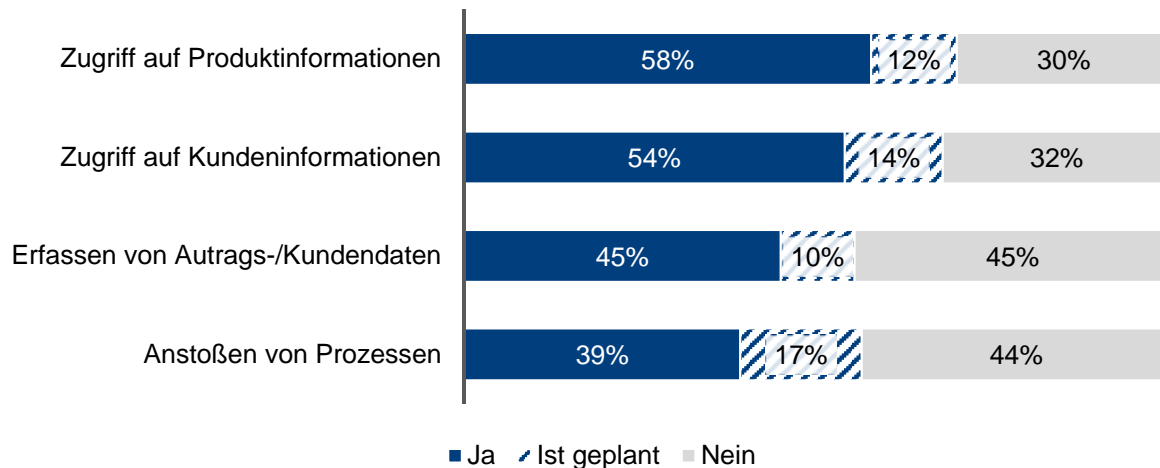


Abbildung 21: Welche Hauptfunktionen werden von der mobilen Anwendung für die Mitarbeiter unterstützt? (n=68)

Dies verdeutlicht den schon immer klar geäußerten Wunsch der Außendienstmitarbeiter, alle erforderlichen Daten vor Ort zu haben und anschließend die neuen Informationen nicht redundant erfassen zu müssen. Mobile Anwendungen ermöglichen hier eine erhebliche Effizienzsteigerung des Außendienstes, indem die richtigen Daten und Werkzeuge bereitgestellt werden. Daher erstaunt es, dass immer noch zwischen 30 und 45 Prozent der Unternehmen keine entsprechenden Lösungen besitzen oder einplanen. Vergleichswerte in den kommenden Jahren werden hier interessante Ergebnisse liefern, ob diese Einschätzung nicht korrigiert werden musste.

Nutzung unterwegs: Informationen überall sehen, erfassen und auswerten

Durch die mobilen Endgeräte wird es möglich, flexibel mit dem Kunden in Interaktion zu treten. Die Geolokalisierung des Kunden wird in Deutschland bereits von fast zwei Fünftel der Befragten eingesetzt (38 Prozent). Anwendungsfälle sind beispielsweise die Anzeige von Informations- oder Verkaufspunkte in der Nähe der aktuellen Position des Kunden (Anwendungsfall für den Kunden), das Aufrufen der passenden Kundenakte basierend auf den Positionsdaten (Anwendungsfall für den Vertrieb) oder Standortanalysen (Wanderungsprofil: Wo bewegt sich mein Kunde? Wie geht er im Geschäft umher? Welche Verweildauer hat er wo?).

Near Field Communication für den kontaktlosen Austausch von Daten wird von knapp einem Fünftel eingesetzt und Mobile Payment von erstaunlich geringen sechs Prozent. Die Ablehnung liegt mit 77 Prozent sehr hoch. Hier ist neben der noch geringen Bekanntheit, der Verbreitung diverser Systeme und Normierungsfragen sicherlich die unkomplizierte Nutzung und Sicherheit das Killerkriterium.

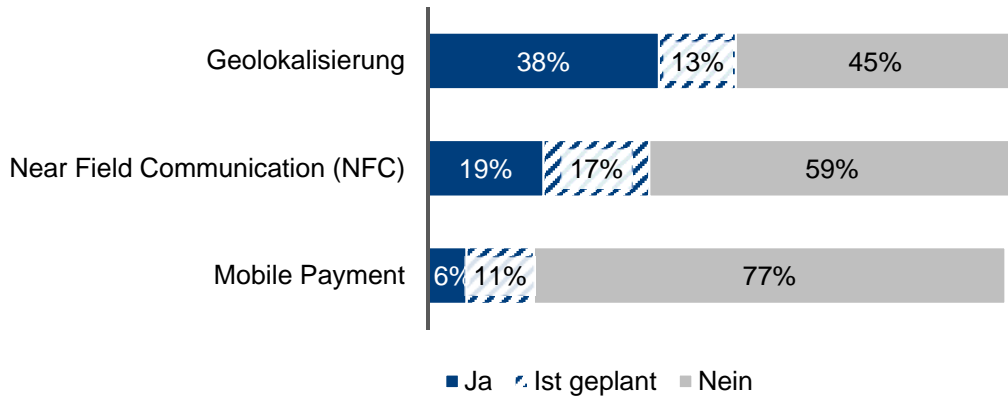


Abbildung 22: Welche Funktionen enthält Ihre mobile Anwendung? DE (n=64)

Technische Plattformen: Keine Plattform beherrscht den Markt alleine

Hinsichtlich der eingesetzten technischen Plattformen zeigt sich, dass in vielen Unternehmen bereits mehrere mobile Betriebssysteme im Einsatz sind. iOS hat die Spitzenposition inne vor Android, aber auch Windows auf dem dritten Platz ist noch in über der Hälfte der Unternehmen verbreitet.

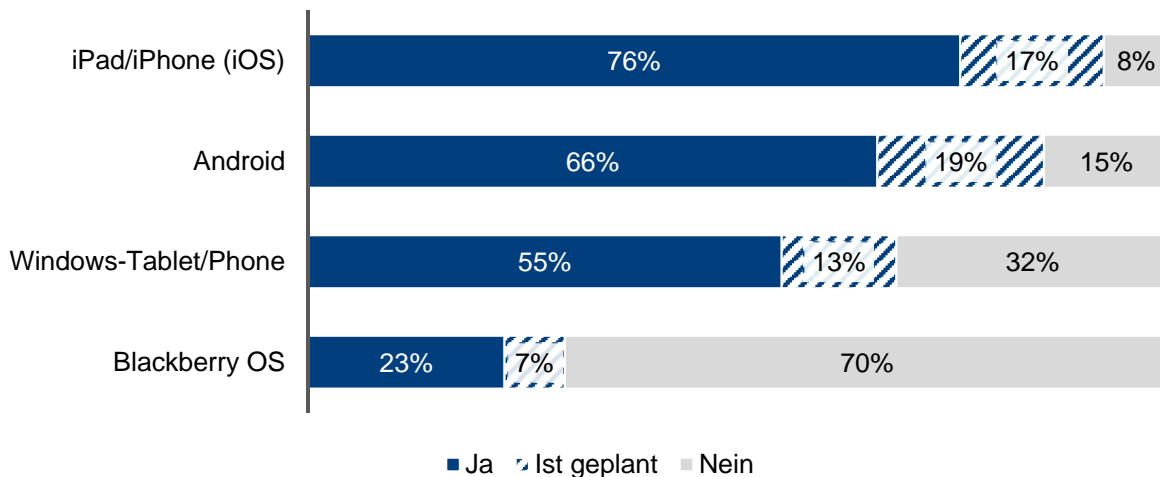


Abbildung 23: Für welche Plattformen/Betriebssysteme ist Ihre mobile Applikation (App) verfügbar? DE (n=69)

Aufgrund der heterogenen mobilen Landschaften in vielen Unternehmen wird die Diskussion nach der technischen Umsetzung bestärkt. Native Apps bieten zumeist eine stärker ausgeprägte Funktionalität, allgemeine Web-Technologien haben einen geringeren Entwicklungsaufwand für die Unterstützung mehrerer Plattformen. In jedem Fall sind zentrale Datenhaltung und ein hohes Maß an übergreifend bereitgestellten Funktionen wesentliche Anforderungen von Nutzern mit verschiedenen mobilen Endgeräten.

Marketing-Kampagnen – Kunden finden und ansprechen erfordert Wissen

Die gezielte Planung, Steuerung und Auswertung von Maßnahmen sind die Anforderungen an gutes Kampagnenmanagement. Hierzu wurden die verschiedenen Arten der Zusammenstellung und Durchführung der Kampagnen erfragt.

Selektion: Es überwiegen noch allgemeine Klassifikationskriterien beim Zuschnitt der Kampagnen

Nach den Ergebnissen der Umfrage wird Marketing sehr systematisch betrieben. Im Rahmen des Zielgruppenmarketings für die Kunden werden diese in Gruppen geordnet. Noch über die Hälfte der Befragten unterteilt die Kunden nach allgemeinen Profilen (56 Prozent). Hier liegen zumeist einfache Datenmodelle zugrunde, die Einordnung ändert sich eher selten. Allerdings ist es schon einem Drittel der Unternehmen möglich, auf die Schwerpunktinteressen der (potenziellen) Kunden zuzugreifen. Auch hier verdeutlicht sich der Wandel im Kundenbeziehungsmanagement, es wird versucht möglichst gut die Bedürfnislage des Gegenübers zu erfassen und die eigenen Leistungen dementsprechend angepasst zu präsentieren. Nur elf Prozent gaben an, dynamisch auf das Verhalten des Kunden zu reagieren. Diese Form der Segmentierung erlaubt ein noch besseres Eingehen auf den Kunden, erfordert aber ungleich höheren Aufwand bei Einrichtung und Pflege der Datenmodelle.

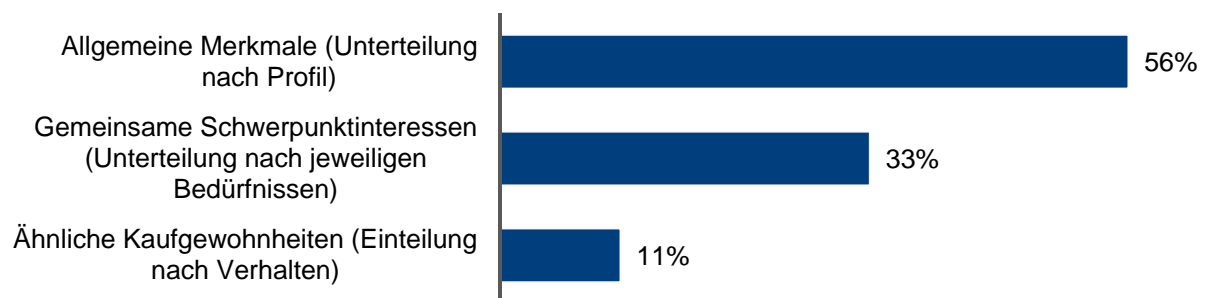


Abbildung 24: Wie unterteilen Sie hauptsächlich die Kunden für Ihr Zielgruppenmarketing? DE (n=121)

Ad-hoc-Kampagnen: Schnell Chancen ergreifen zu können bleibt weiter eine Herausforderung

Unterschiedliche Kampagnentypen prägen das aktuelle Marketing. Aufgrund von Mobilität und Agilität im Lebensumfeld werden zunehmend auch spontan sogenannte Ad-hoc-Kampagnen umgesetzt. Auslöser sind neben dem Marketing auch der Vertrieb.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten nutzt Ad-hoc-Kampagnen für kleinere Zielgruppen (63 Prozent). Die Kampagnen finden überwiegend abhängig von saisonalen Faktoren (37 Prozent) oder monatlich (18 Prozent) statt. Beispiele für saisonale Faktoren sind neben klassischen Merkmalen wie Jahreszeiten oder Feste auch Meisterschaften, Sonderverkäufe oder Veranstaltungen.

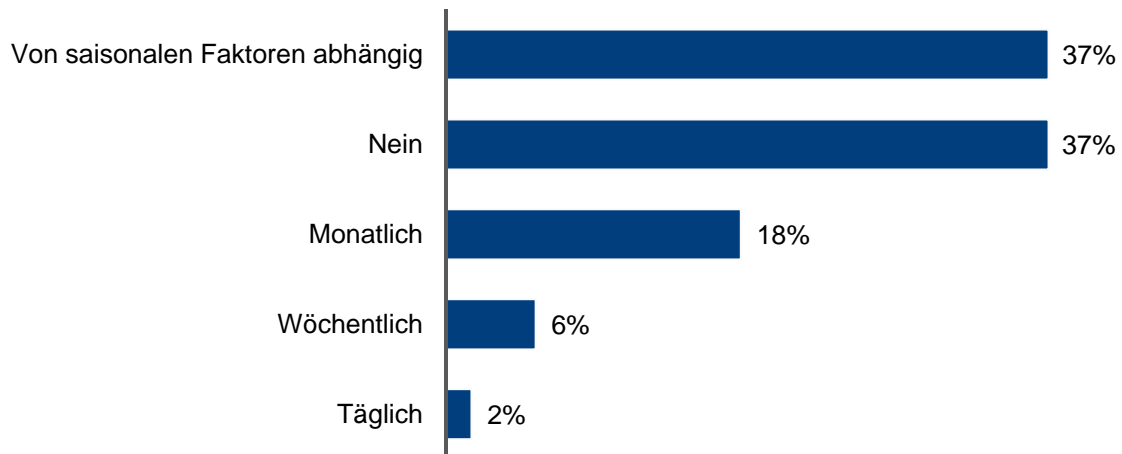


Abbildung 25: Nutzen Sie ad-hoc-Kampagnen für kleine Zielgruppen? DE (n=126)

Geomarketing: Standort des Kunden als Verkaufschance noch unterrepräsentiert

Nur knapp ein Viertel der Befragten nutzt aktuell Geomarketing zur regionalen Differenzierung. Chancen liegen in der gezielten Ansprache von Kunden unter Berücksichtigung der geltenden regionalen Besonderheiten und in der Vertriebsunterstützung (zum Beispiel für die Routenplanung). Immerhin 13 Prozent planen die Nutzung in der Zukunft.



Abbildung 26: Setzen Sie Geomarketing als Instrument zur regionalen Differenzierung Ihrer Marketing-Kampagnen ein? DE (n=127)

Verkaufsunterstützung – aus Interessenten Kunden machen

Die technischen Möglichkeiten der CRM-Systeme sollen auch den Verkaufsprozess selbst unterstützen. Neben der Bereitstellung von Informationen (siehe auch: Mobile Anwendungen) ist die Verbindung von klassischen Verkaufspunkten und neuen Medien wichtig.

Verbindung Mobil und Verkaufspunkt: CRM-Mix in der Praxis

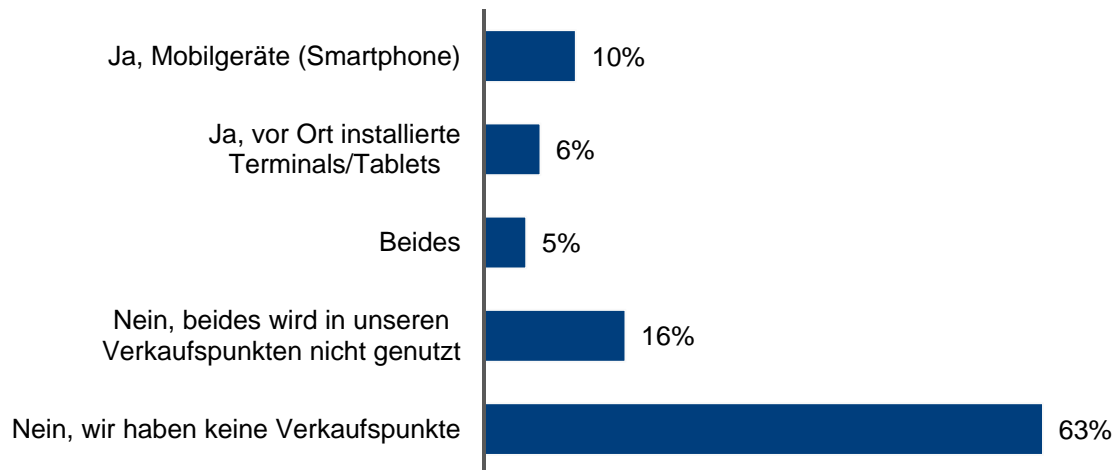


Abbildung 27: Können Ihre Kunden an Ihren Verkaufspunkten ihre Mobilgeräte oder vor Ort installierte Terminals/Tablets verwenden? DE (n=126)

Mobilgeräte und vor Ort installierte Terminals werden in beiden Ländern erst in einem Fünftel bis einem Drittel der Fälle eingesetzt. Allerdings hat auch ein Großteil der Befragten (63 Prozent) angegeben, über keine Verkaufspunkte zu verfügen. Daher sind die Zahlen bezogen auf die verbliebenen 37 Prozent gesehen gut: in über der Hälfte der Fälle werden klassische Verkaufspunkte bereits durch zusätzliche Informations- und Interaktionsangebote unterstützt.

Bei der genaueren Betrachtung dieser Nutzung fällt auf, dass neben reinen Informationsangeboten auch viele Leistungen verfügbar sind, welche direkt Geschäftsprozesse starten können. So kann der Verkauf unterstützt werden, gleichzeitig bietet sich dem Kunden ein Mehrwert. Durch Kundenzufriedenheitsanalysen (31 Prozent bereits genutzt, weitere 28 Prozent in Planung) können direkt weitere Informationen über Kundenbedürfnisse und Verbesserungschancen gesammelt werden.

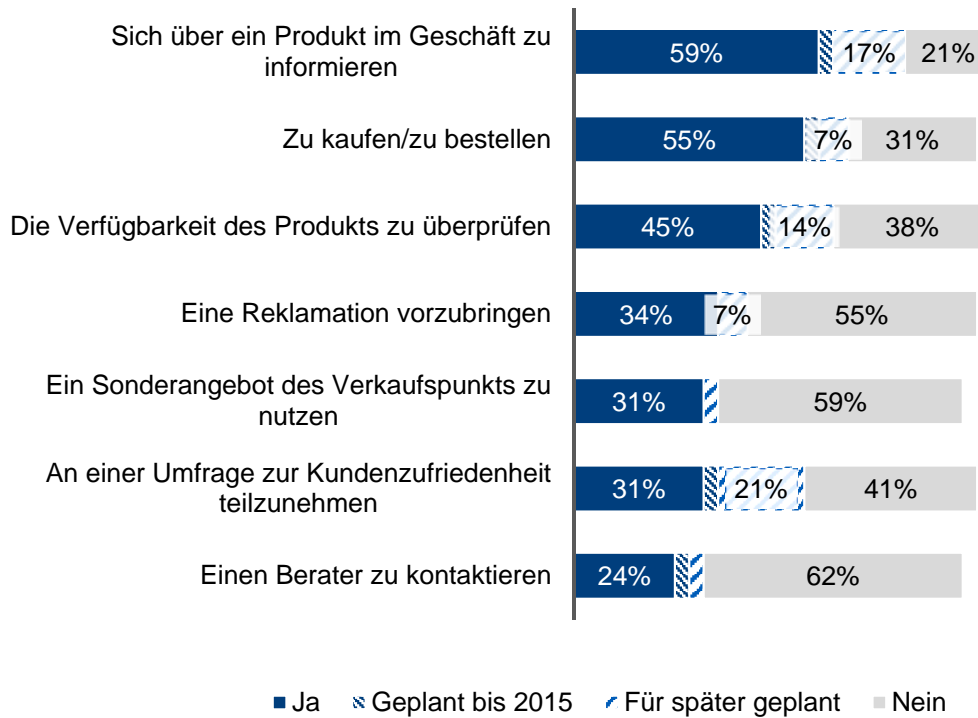


Abbildung 28: Welche Optionen haben Ihre Kunden an Ihren Verkaufsstellen mit Mobilgeräten bzw. Terminals/Tablets? DE (n=27)

Sich über ein Produkt zu informieren (59 Prozent) und zu kaufen (55 Prozent) sind die häufigsten Möglichkeiten welche Kunden mit Mobilgeräten in den Verkaufsstellen haben.

Multi-Channel-CRM: Den Kunden dort abholen, wo er seine Bedürfnisse äußert

Im Verlauf des Kundenlebenszyklus ist es häufig der Fall, dass der Interessent den Kommunikationskanal wechselt, beispielsweise nach der Erstinformation im Internet wird der Kontakt zu einem Berater gesucht. Dies stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, dass die Betreuungsqualität über alle Kanäle hoch sein muss und alle einmal angegebenen Informationen kanalunabhängig verfügbar zu machen.

Hier hat die Untersuchung ein stark unterschiedliches Bild ergeben. In Deutschland, haben 66 Prozent der Befragten angegeben, dass ein Wechsel des Kanals vom Erstkontakt bis zur Kaufentscheidung möglich ist. In Frankreich waren dies nur 36 Prozent.



Abbildung 29: Kann ein Kunde vom Erstkontakt bis zur Kaufentscheidung den Kanal wechseln? DE (n=29), FR (n=117)

Fokus Kunde – Erkennen, Verstehen, Handeln

„Der Kunde steht im Fokus.“ Welches Unternehmen würde dieser Aussage nicht zustimmen? Allerdings erfordert die Umsetzung dieses Ziels das erforderliche Wissen um den Kunden, seine Interessen, Ziele, Rahmenbedingungen, Präferenzen etc.

Analyse Kundenverhalten: Wissen um den Kunden sammeln und nutzen

Was will der Kunde? Was erwartet er vom Unternehmen hinsichtlich der Produkte und Leistungen? Wie müssen die Angebote unterbreitet werden, damit das Interesse geweckt und der Verkauf erfolgreich abgeschlossen wird? Wie kann man aus den Erkenntnissen lernen, um sich in Zukunft noch besser am Markt zu positionieren? Diesen und weiteren Fragen geht die Kundenanalyse auf den Grund. Die Ergebnisse zeigen, dass sich ein Großteil der Unternehmen bereits intensiv mit den Daten über die Kunden und Interessenten beschäftigt.

Die Befragten analysieren mehrheitlich das Kundenverhalten nach der Kaufhistorie (83 Prozent), durchschnittlichem Warenkorb (81 Prozent), bevorzugtem Verkaufskanal (75 Prozent), besuchten Seiten (68 Prozent) und Kunden-Rentabilität (65 Prozent).

Das Wissen um die Kunden und um Ihre Historie ist unschätzbar wichtig. Dies zu analysieren ermöglicht die gezielte Abstimmung von Angeboten auf die Kundeninteressen. In dieses Bild spielen andere Analysen wie Kanalwahl und besuchte Seiten auf der Homepage mit hinein. Alle Analysen werden von mehr als zwei Dritteln der Unternehmen durchgeführt. Auch klassische betriebswirtschaftliche Untersuchungen wie Angebotsvolumen oder Kundenrentabilität gehen in die Auswertungen ein.

Wissen um die gewählten Endgeräte (auf denen der Kauf dann getätigt wurde), Wissen aus dem Abgleich der unterschiedlichen Verkaufskanäle sowie welche sozialen Medien der Kunde nutzt ist dagegen wenig vorhanden.

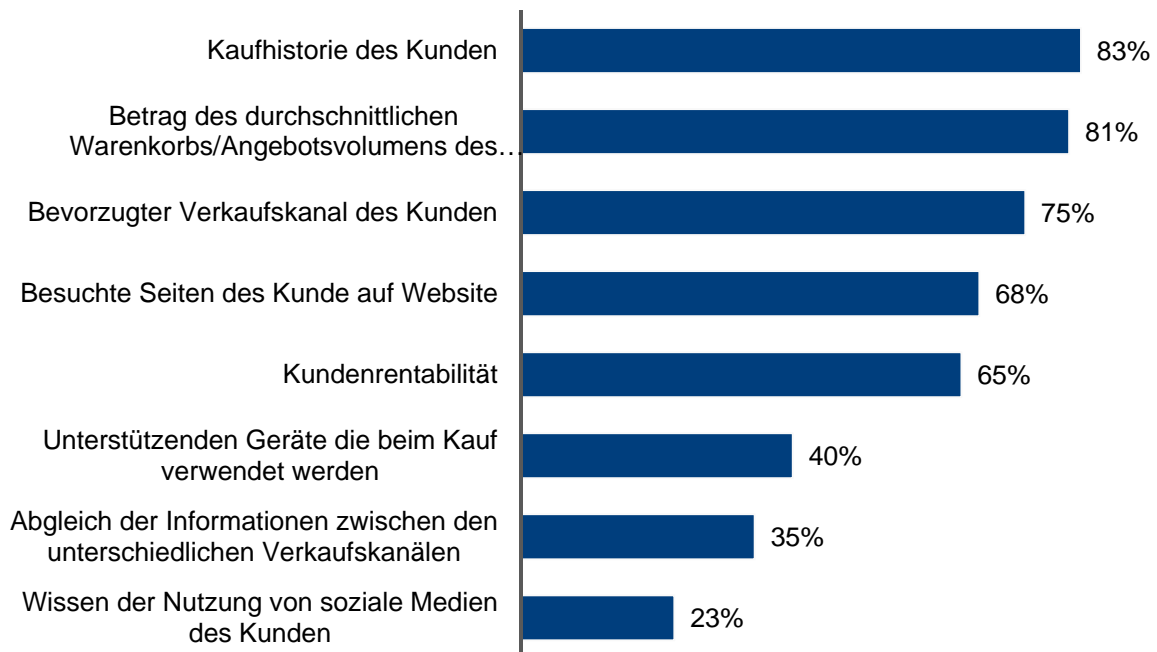


Abbildung 30: Analysieren Sie das Kundenverhalten und in welcher Hinsicht? DE (n=123)

Kundenseitige Personalisierung: Die richtigen Inhalte über den richtigen Kanal

Die Auswertung der Personalisierungsmöglichkeiten überrascht nicht. Insbesondere über die Kanäle, welche den Ansprechpartner direkt adressieren (E-Mail, Telefon, Post), werden die Inhalte auf den jeweiligen Adressaten abgestimmt. Bei Webseiten und sozialen Medien ist dies schwieriger, da der Besucher erst identifiziert werden muss. Neben der Bereitstellung der technischen Möglichkeiten ist auch eine klare Strategie erforderlich, wie welche Inhalte über neue Medien bereitgestellt werden sollen. Daher ist hier auch leider die Investitionsplanung gering. 71 Prozent haben und planen keine Personalisierung über soziale Medien, immerhin 66 Prozent auch nicht über den eigenen Webauftritt.

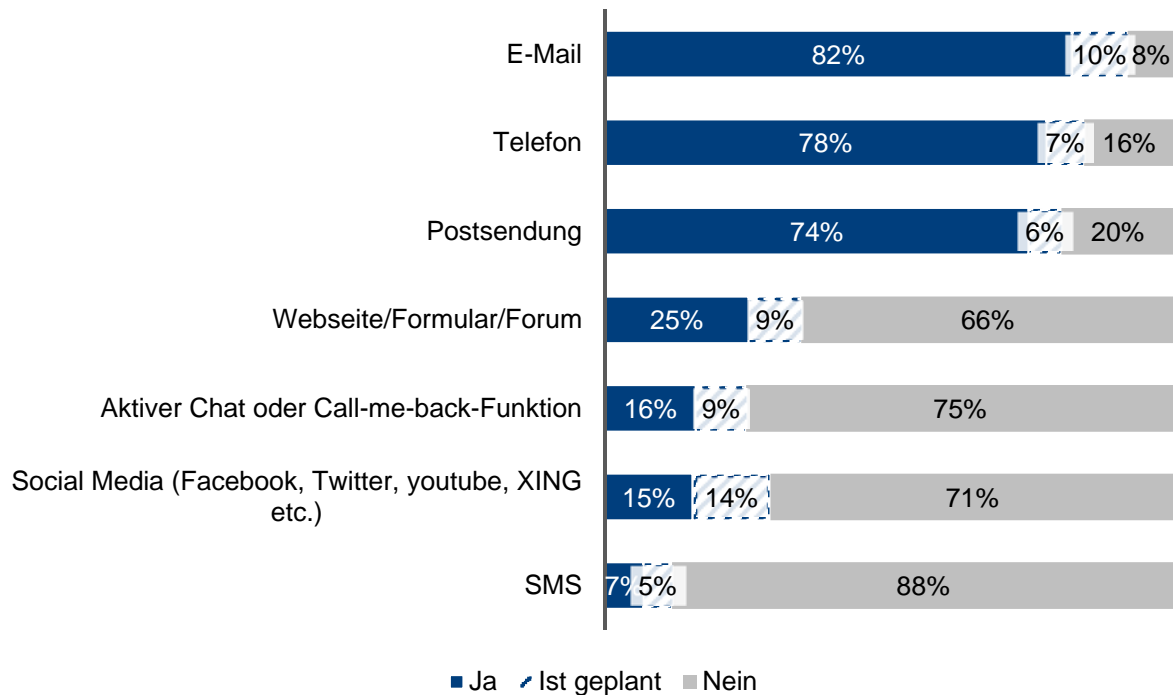


Abbildung 31: Für welche Kanäle nutzen Sie personalisierte Inhalte? DE (n=121)

Kundenbindung: Mehrwerte für den Kunden durch besondere Angebote

Der Weg, den Fokus nicht mehr auf den (einmaligen) Verkaufsvorgang zu setzen, sondern die Kundenbeziehung aufzubauen und gezielt zu entwickeln, wird noch nicht überall konsequent beschritten. Auch hier ist ein Mix aus Maßnahmen entscheidend – der Kunden entscheidet, wie er sich binden will und was er als Mehrwert empfindet.

In Deutschland wird Kundenbindung am häufigsten durch einen gesonderten Kundenbereich/Online-Dienste (49 Prozent) und Rabattgutscheine (46 Prozent) umgesetzt. Klassische Angebote mit Vergünstigungen (Rabatte, Geschenke, Kundenkarte) werden in verschiedener Form genutzt. Der Fokus liegt hier sowohl auf der Stärkung der Kundenbeziehung als auch auf der Erfassung weiterer Informationen über den Kunden und sein Kaufverhalten. Dieser Analyseaspekt wird auch durch Kundenkarten oder gesonderte Kundenbereiche unterstützt.

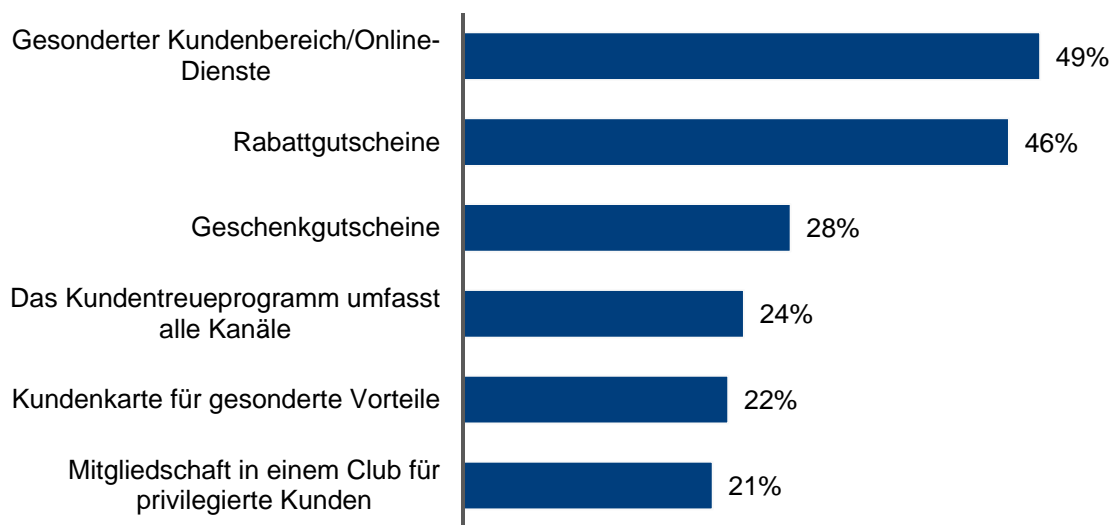


Abbildung 32: Welche Mittel setzen Sie für die Kundenbindung ein? DE (n=76)

Kundenzufriedenheit: Kunden in den Verbesserungsprozess einzubinden ist Teil der Strategie

Kundenzufriedenheitsumfragen scheinen die Regel zu sein. Lediglich 15 Prozent der Befragten gaben an, aktuell keine Umfragen zu machen und dies auch künftig nicht vorzuhaben. Dies verdeutlicht, wie wichtig diese Informationsquelle für die Unternehmen ist. So können Verbesserungspotenziale bei Produkten, Leistungen und der Kundenbetreuung gefunden werden.

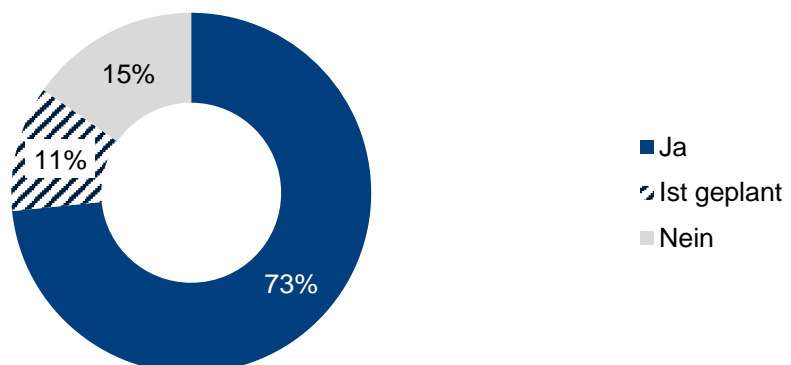


Abbildung 33: Führen Sie Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch? DE (n=124)

Zum Zeitpunkt der Befragung liegen periodische Kundenbefragungen mit 80 Prozent vorn. Insbesondere im B2B-Umfeld ist diese Art der regelmäßigen Evaluation noch weit verbreitet. Direkt nach dem Kauf fragen immerhin 32 Prozent, damit nutzen 12 Prozent beide Formen.



Abbildung 34: Zu welchem Zeitpunkt führen Sie Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch? DE (n=90)

Kundenbefragungen: Klassische Medien dominieren, aber die Mischung ist entscheidend

Hinsichtlich der Art der Befragung nutzt knapp die Hälfte das Telefon, um im Dialog die Informationen einzuholen. Einseitige Anfragen per E-Mail, Web oder Postsendung verwenden ein Drittel bis die Hälfte der Befragten. Rückmeldungen über Social Media sind noch kaum verbreitet.

Auch bei dieser Frage fällt auf, dass viele Unternehmen auf einen Kommunikationsmix setzen. Verschiedene Kanäle werden genutzt und abhängig von Kunde oder Produkt verwendet. Das erhöht die Chance, dass der Kunde auch an der Befragung teilnimmt.

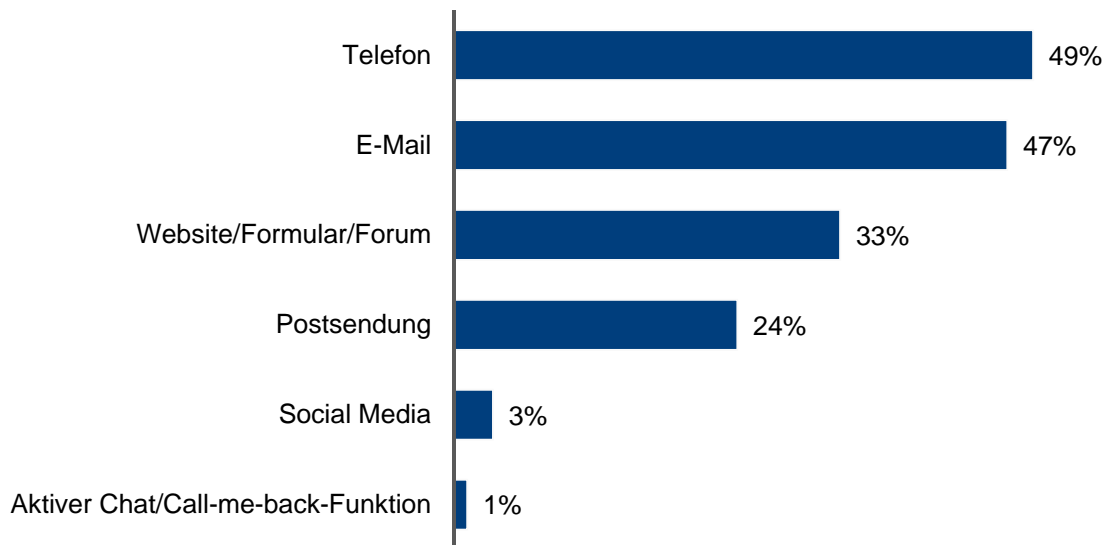


Abbildung 35: Über welche Kanäle führen Sie die Umfragen zur Kundenzufriedenheit durch? DE (n=92)

Reputationsanalysen: Das Bild des eigenen Unternehmens aus Sicht des Kunden ist noch unklar

Für den deutschen Markt wurde differenziert, welche Aspekte im Fokus von Reputationsanalysen liegen. Dienstleistungen liegen hier mit 28 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Marken und Produkten. Es fällt auf, dass zwischen 64 und 75 Prozent der Befragten angegeben haben, keine Reputationsanalysen zu diesen Themen durchzuführen und auch nicht zu planen. Dies kann sehr gefährlich sein, da viele Kunden nicht nur eine Ware suchen, sondern auch einen Partner für die Realisierung ihrer eigenen Projekte. Achtet man hier nicht darauf, wie das Unternehmen am Markt wahrgenommen wird, können Umsatzverluste drohen.

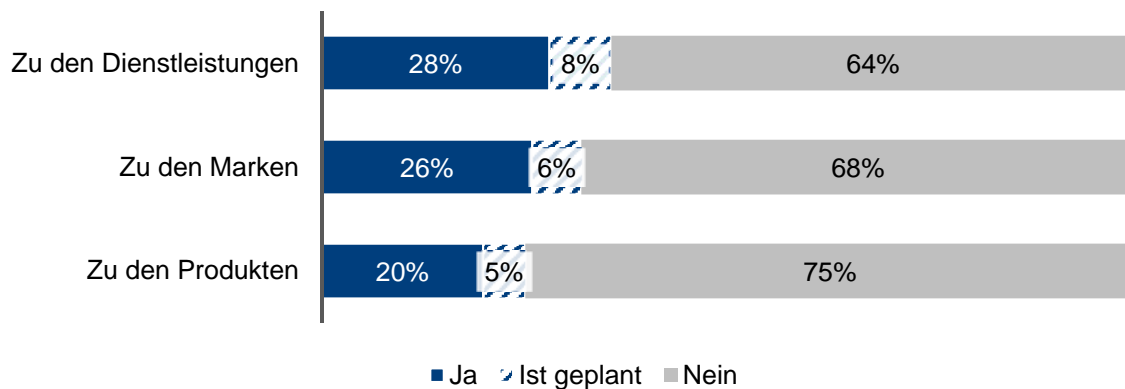


Abbildung 36: Führen Sie Reputationsanalysen bezüglich Ihres Online-Auftritts (Online-Reputationsmanagement) durch? DE (n=116)

Fokus Frankreich: Einbindung der Kunden ähnlich ausbaufähig

Für den französischen Markt wurde die Frage nach den Auswertungen anders untersucht, hier war die Beziehung zwischen Kanal und Art der Umfrage im Fokus. Am häufigsten werden Kundenzufriedenheitsanalysen durchgeführt, wobei Telefon und E-Mail die mit Abstand dominanten Medien sind. Es überrascht, wie viele Unternehmen noch keine Analysen durchführen, von 26 Prozent im Bereich der Kundenzufriedenheit bis zu 47 Prozent bei der Reputationsanalyse der Produkte.

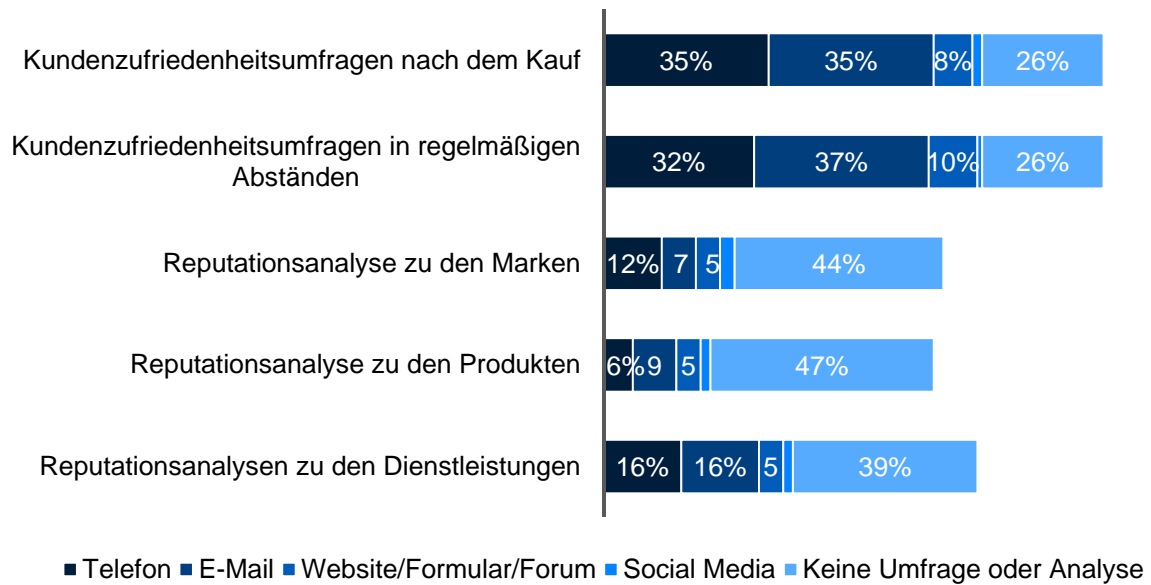


Abbildung 37: Über welche Kanäle führen Sie die folgenden Analysen durch? FR (n=98)

Gestaltung der Kundenbeziehung

Das Bild des Kunden wandelt sich. Er ist nicht mehr nur der (kurzfristige) Lieferant von Umsatz, sondern wird ein Partner des Unternehmens. Zum einen ist dies auf die Erkenntnis zurückzuführen, dass das Aufwands-Ertrags-Verhältnis bei Investitionen in Bestandskunden zumeist deutlich besser ausfällt als in der Neukundenakquisition – die Bestandskunden aber bisher vernachlässigt wurden. Zum anderen wurde erkannt, wie viel Wissen um Handhabung, Nutzungsmöglichkeiten, Nutzererfahrungen, Marktentwicklungen etc. durch den engen Kontakt zu den eigenen Kunden gewonnen und in die eigenen Produkte und Leistungen eingebracht werden kann.

Nutzung der Analysen: Aufgrund des Wissens zu handeln schafft den Mehrwert

Die Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsumfragen und Reputationsanalysen entfalten erst einen Nutzen, wenn aus ihnen konkrete Handlungen abgeleitet werden. Der Großteil der Unternehmen (91 Prozent in Deutschland, 83 Prozent in Frankreich) passt das Produkt- und Serviceangebot entsprechend an. Bei immerhin zwei Drittel der Unternehmen werden Außenauftritt und Verkaufsargumente beeinflusst. Hier kann der durch die Umfrage hergestellte Kontakt zum Kunden direkt genutzt werden, um (weitere) Leistungen zu platzieren.

Eher strategische Überlegungen wie Anpassungen an Preispolitik und Multikanal-Strategie folgen mit großem Abstand. Nur ein Drittel (Ausnahme: 47 Prozent Preispolitik in Frankreich) verändert die langfristige Ausrichtung auf der Grundlage der Analysen.

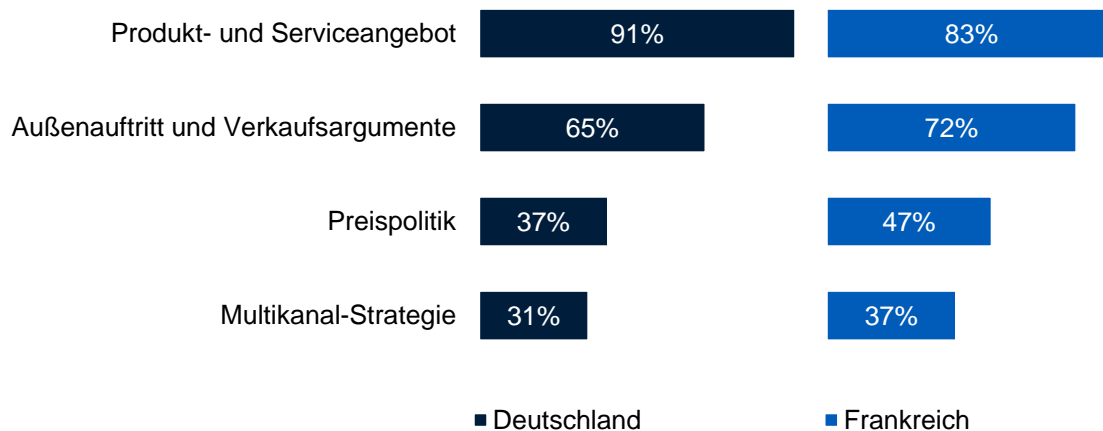


Abbildung 38: Nutzen Sie Kundenzufriedenheitsumfragen und Reputationsanalysen zur Optimierung von Strategien? DE (n=89), FR (n=78)

Kundeneinbeziehung: Aus Kunden Partnern machen ist Teil der Strategie

Den Kunden in die eigenen Prozesse einzubinden, erschließt eine wesentliche Wissensquelle. Eigene Leistungen können noch genauer geplant werden und der Verkauf der eigenen Produkte wird gefördert. Einen grundsätzlichen Austausch mit den eigenen Kunden betreiben daher auch 92 Prozent der befragten Unternehmen.

Direkt in die Neu- und Weiterentwicklung der Produkte binden knapp die Hälfte der Unternehmen ihre Kunden ein. So können Kundenwünsche besser erfasst und auch konkrete Kundenerfahrungen mit den bisherigen Leistungen berücksichtigt werden. Der Entwicklungspartner ist häufig der erste Kunde der neuen Leistung.

Durch die Förderung des Austauschs zwischen den Kunden können diese zu Vertrieblern gemacht werden. Indem die Kunden über positive Erfahrungen mit den Leistungen sprechen, werden andere Kunden angeregt, diese ebenfalls nachzufragen. Zudem können so gemeinsam Ideen entwickelt werden, welche wiederum als abgestimmte Anforderungen an den Hersteller zurückgemeldet werden.



Abbildung 39: Wie gestalten Sie den Austausch zwischen Ihrem Unternehmen und den Kunden/Interessenten (Bspw. in einer Community, Forum etc.)? DE (n=107)

Kennzahlen: Prüfen und Steuern anhand klarer Datenmodelle

In Deutschland und Frankreich werden viele Kennzahlen zur Bewertung der Kundenbeziehungen und einzelner Maßnahmen eingesetzt. Es fällt auf, dass sich zwar die einzelnen Werte voneinander unterscheiden, die Reihenfolge der Merkmale hinsichtlich ihrer Bedeutung aber identisch ist. Die Quote für die Kundenzufriedenheit und die Rücklaufquoten der Kampagnen sind die wesentlichen Indikatoren. In Frankreich nutzen zumeist mehr Unternehmen die jeweiligen Kennzahlen zur Bewertung und Steuerung.

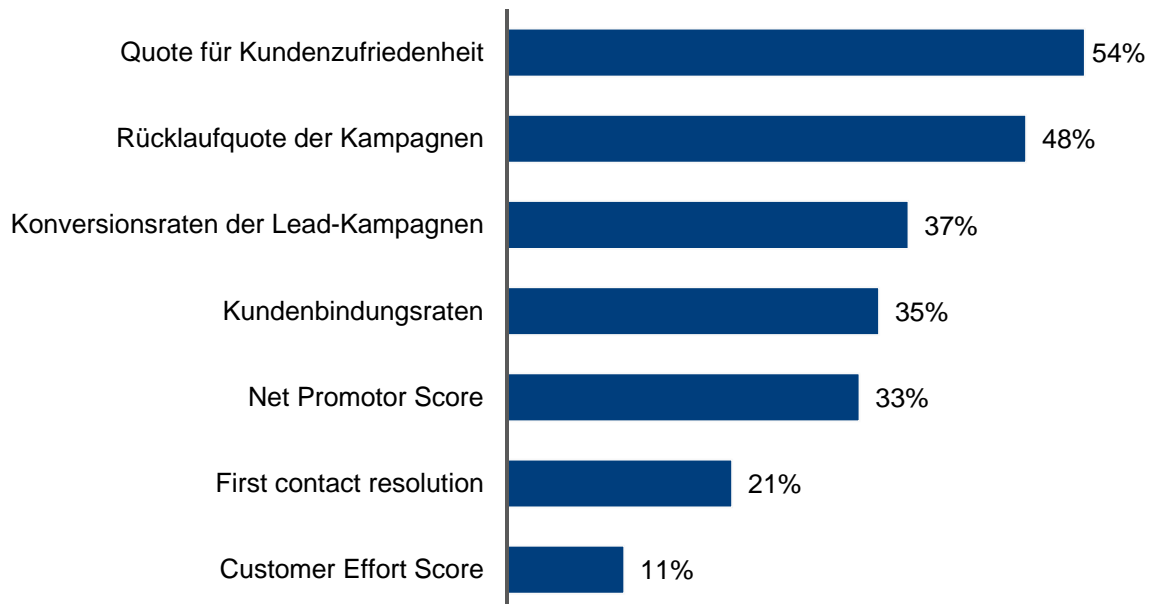


Abbildung 40: Was sind Ihre wichtigsten Kennzahlen (KPI) für die Bewertung der Kundenbeziehungen? DE (n=110)

Die Kundenzufriedenheit wird zumeist aus direkten Befragungen abgeleitet und gibt die Antworten der Befragten direkt wieder. Bei der Kampagnenrücklaufquote ist zu unterscheiden, ob eine Reaktion ausreichend ist (beispielsweise das Öffnen einer E-Mail, der Klick auf einen Link), oder ob direkt ein Verkauf gemessen wird. Im zweiten Fall kann nicht immer nachvollzogen werden, welche weiteren Faktoren (zum Beispiel Informationen über andere Kanäle) in die Entscheidung eingeflossen sind. Die Konversionsraten der Lead-Kampagnen verdeutlichen, welche Interessenten weiterentwickelt werden konnten. Auch hier ist zu unterscheiden, ob bereits die Möglichkeit der Angebotsunterbreitung oder erst die Beauftragung gezählt wird.

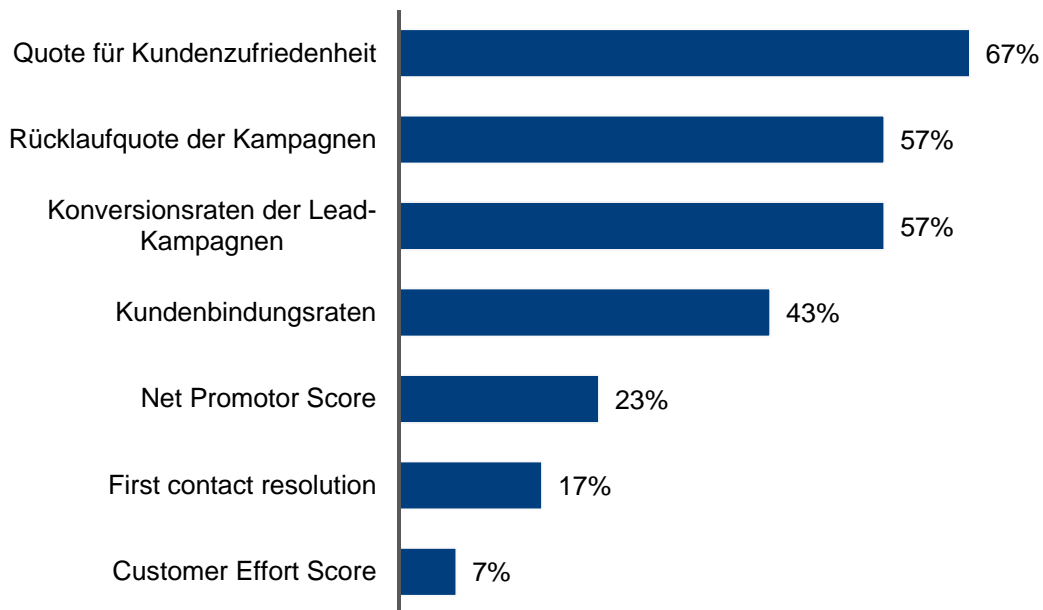


Abbildung 41: Was sind Ihre wichtigsten Kennzahlen (KPI) für die Bewertung der Kundenbeziehungen?
FR (n=30)

Kundenbindungsraten geben an, welche Kunden weiterhin die Leistungen des Unternehmens beziehen (bspw. Wiederhol- oder Ergänzungskäufe). Mit dem Net Promoter Score wird die Wahrscheinlichkeit gemessen, dass ein Kunde das Produkt / die Leistung / das Unternehmen an andere Interessenten weiterempfiehlt. Im Rahmen der First Content Resolution (Erstlösungsquote) wird insbesondere im Service gemessen, wie hoch der Anteil der Anfragen sind, welche direkt im ersten Kundenkontakt geklärt werden können, also keinen Rückruf oder Ähnliches erfordern. Der Customer Effort Score gibt an, wie hoch der Aufwand des Kunden in der Kommunikation mit dem Unternehmen ist. Leistungen sollen so erbracht werden, dass sie aktuelle Probleme des Kunden lösen und künftige möglichst direkt vermieden helfen. Dies verdeutlicht den Beratungsaspekt und damit die partnerschaftliche Beziehung zum Kunden.

Projekte und Strategie – Planung und Umsetzung müssen zusammengeführt werden

Neben den Anwendungsfällen wurde auch die Verankerung der CRM-Initiativen in die Organisation untersucht. Dabei fällt auf, dass viele Unternehmen den Handlungsdruck erkannt haben. Die Umsetzung allerdings bleibt schwierig.

CRM-Budgets: Unternehmen erkennen das Potenzial und Handeln entsprechend

Über die Hälfte der befragten Unternehmen in Deutschland erwartet, dass die CRM-Budgets zukünftig steigen. Dies verdeutlicht, dass man die Potenziale des CRM sowie die elementare Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit erkennt. Im Ländervergleich zeigt sich aber, dass Deutschland die Budgetentwicklung positiver einschätzt als in Frankreich. 58 Prozent der Befragten gehen in Deutschland von einer Zunahme aus, wohingegen es nur 35 Prozent in Frankreich sind.

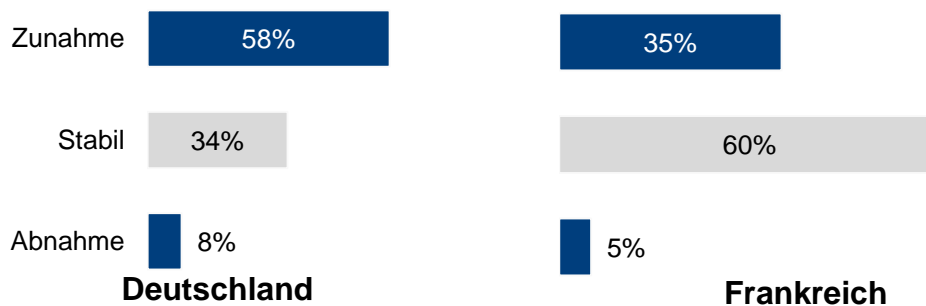


Abbildung 42: Wie entwickelt sich Ihr Budget für CRM (bezüglich Hardware, Software, Personal usw.)?
 DE (n=110), FR (n=100)

Ziele der Initiativen: Klare Planungen für die Zukunft unterstreichen die Bedeutung

Die Unternehmen haben sich klare Ziele für das Kundenmanagement und die angestrebte Weiterentwicklung zum CXM gesetzt. Die drei wichtigsten Ziele sind eher qualitativ: die Verbesserung der Kundenbeziehung, die umfassende Kundenkenntnis und die Optimierung der Vertriebswege zur Verbesserung des Kundenerlebnisses. Danach folgen Umsatzsteigerungsziele und der Wunsch nach operationaler Effizienz der Kostenkontrolle (klar bewertbare Erfolge). Es fällt auf, dass auch die hier die Verbindung von verschiedenen Maßnahmen geplant wird. Klar quantifizierbare Messgrößen und qualitative Aspekte werden gemeinsam betrachtet, um so den Kundenkontakt zu stärken.

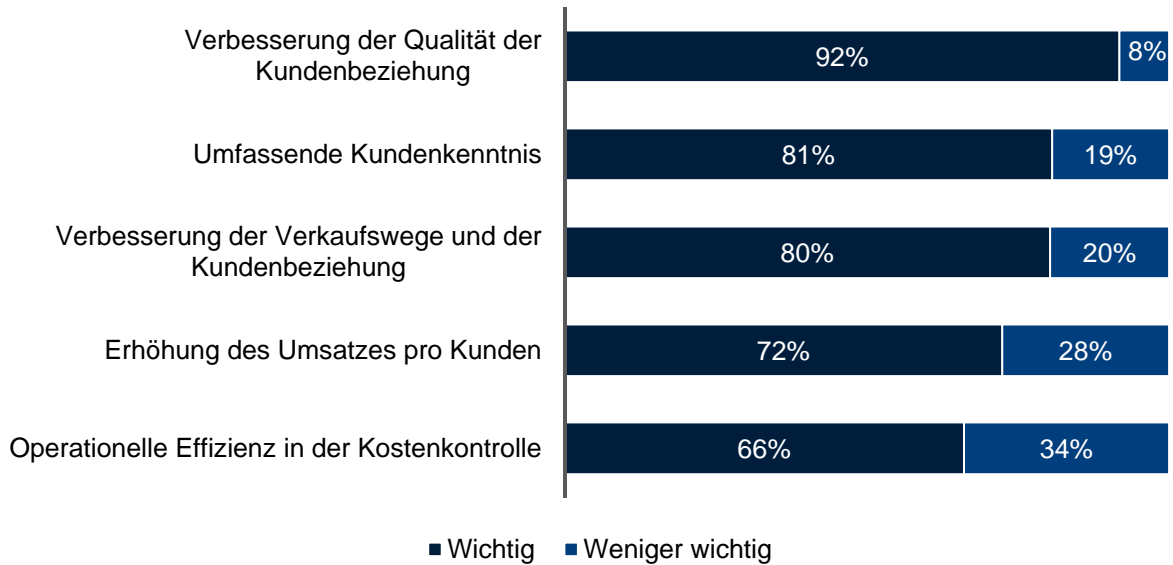


Abbildung 43: Welche Ziele haben Sie sich bez. des Kundenmanagements für 2015 gesetzt? DE (n=115)

In Frankreich zeigt sich ein leicht abweichendes Bild, allerdings wurde hier im Rahmen der Befragung eine Einschränkung auf die drei wichtigsten Ziele vorgenommen. Die Verbesserung der Kundenbeziehung steht auch dort an erster Stelle, danach folgen aber die direkt messbaren Ziele der Umsatzerhöhung und Kostenkontrolle.

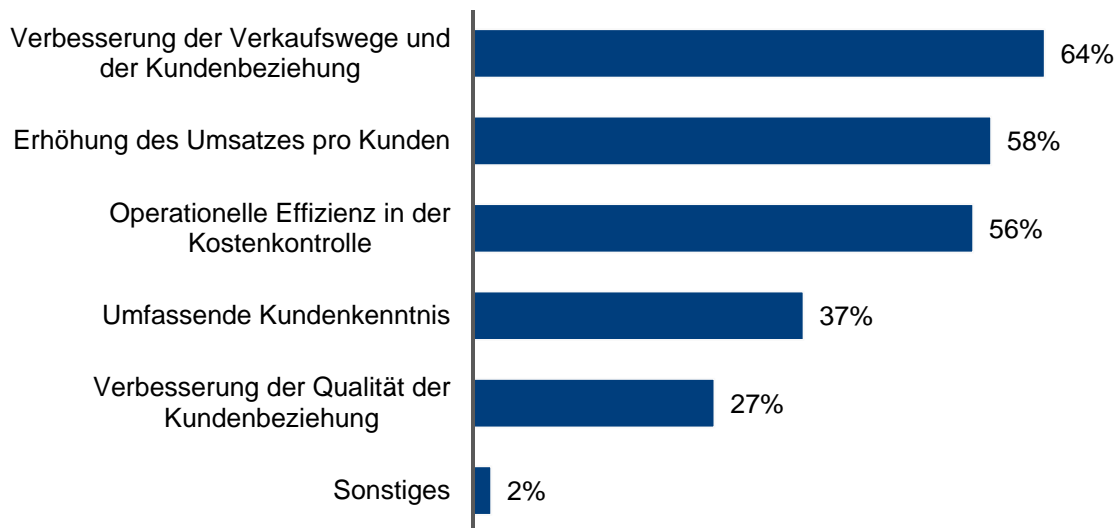


Abbildung 44: Welche Ziele haben Sie sich bez. des Kundenmanagements für 2015 gesetzt? FR (n=100)

Limitierende Faktoren: Geld, Wissen und klare Ziele sind die wesentlichen Hürden

In beiden Ländern sind die Investitionskosten der hemmende Faktor Nummer eins (61 Prozent DE, 53 Prozent FR). An zweiter Stelle folgt der Mangel an internen Kompetenzen. In Deutschland wird der Ausarbeitung eines strategischen Fahrplans höhere Bedeutung beigemessen, wohingegen in Frankreich die Abneigung gegenüber Wandel wichtiger bewertet wurde.

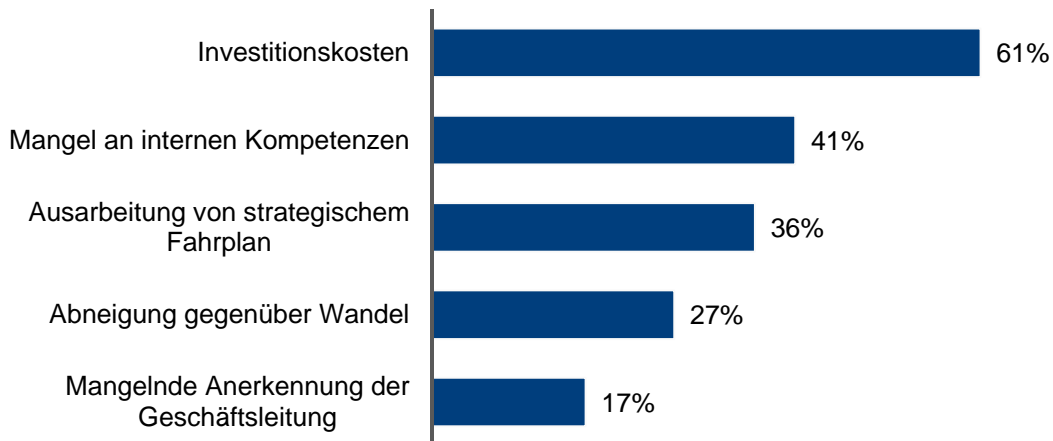


Abbildung 45: Welche limitierenden Faktoren bestehen in Ihrem Unternehmen für eine Optimierung der Kundenbeziehung? DE (n=111)

Hervorzuheben ist, dass keiner der limitierenden Faktoren übermäßig hoch gewichtet wurde. Nur die Investitionskosten liegen über 50 Prozent, alle anderen Faktoren deutlich darunter. Auch dies verdeutlicht, dass die Potenziale und die Notwendigkeit der Veränderung erkannt wurden. Dass etwas unternommen werden muss, ist zumeist unbestritten: Abneigung gegenüber Wandel und mangelnde Anerkennung der Geschäftsführung sind nur etwa in einem Drittel beziehungsweise einem Fünftel der Unternehmen der Fall. Das „wie“ ist die entscheidende Hürde. Hierbei wird auch deutlich, dass es mit dem reinen Kauf einer Software nicht getan ist. Vielmehr sind Ziele zu definieren und es müssen die Ressourcen zur Betreuung sowie zur Weiterentwicklung des CRM-Systems bereitgestellt werden.

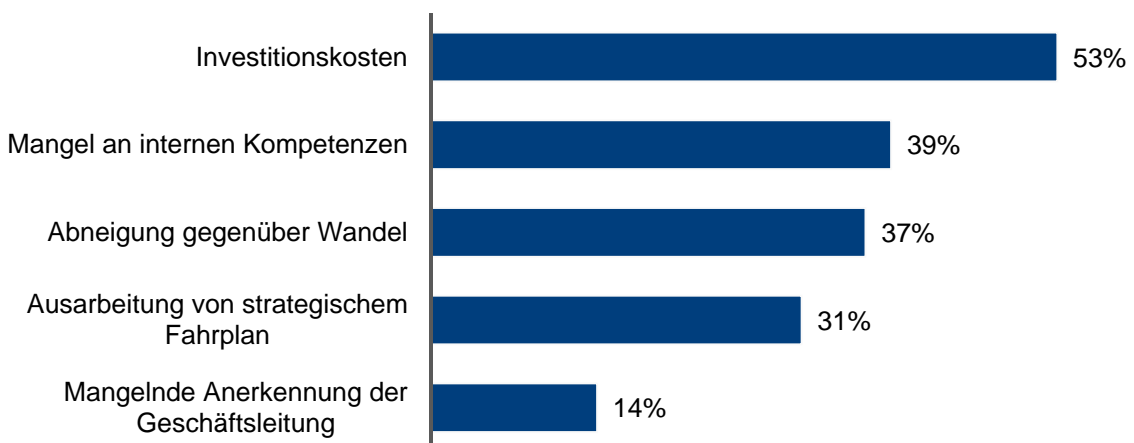


Abbildung 46: Welche limitierenden Faktoren bestehen in Ihrem Unternehmen für eine Optimierung der Kundenbeziehung? FR (n=93)

Aus diesen Herausforderungen lassen sich klare Empfehlungen ableiten. Ein CRM-Projekt benötigt die Unterstützung und das Vorleben durch die Geschäftsleitung in den verschiedenen Phasen. Gleichzeitig müssen aber auch die Anwender klare Vorteile aus der Nutzung der Software und der damit verbundenen Änderung ihrer Arbeitsweise sehen.

Zu einem Basisprojekt im CRM auf dem Weg zum CXM gehören damit auch eine Change-Management-Beratung und ein solide aufgesetzter Prozess des gewollten Wandels, der mit emotionalen und motivierenden Mitteln begleitet wird. Die Begleitung eines CRM-Projekts durch externe Berater, die mit Ihrer Expertise und neutralem Blick mit einer strategischen Begleitung und einem soliden Projektfahrplan helfen, sind wichtige Erfolgsgaranten. Das interne Projektteam sollte durch die Geschäftsleitung Budget und Handlungsverantwortung erhalten und diese nicht bei jedem Teilschritt im verabschiedeten Gesamtplan neu einholen müssen.

Ausblick

Bestehendes ausbauen und neue Felder erschließen – dies bestimmt die aktuellen Entwicklungen im CRM. Der Grund hierfür liegt in der Erkenntnis vieler Unternehmen, dass sie mit ihren Daten, Kommunikationsformen und Serviceangeboten nicht auf die aktuellen Herausforderungen vorbereitet sind.

Der Kunde rückt in allen Bereichen immer mehr in den Fokus und verändert so bestehende Strukturen. Um ihn bedarfsgerecht in der jeweils gewünschten Art ansprechen zu können, ist ein echtes Multi-Channel-Management erforderlich. Es gilt, alle Kommunikationsformen zu unterstützen, aber mit einer gemeinsamen Vision. Daher müssen Insellösungen vermieden und ein integriertes Gesamtbild geschaffen werden. Der Kunde verzeiht hier selten Fehler („Das hätten Sie doch wissen müssen, ich habe Ihnen diese Information schon einmal gegeben“). Wenn während der Kommunikation in der Geschäftsanbahnung oder im Service schlecht gearbeitet wird, sinkt die Kaufwahrscheinlichkeit meist erheblich.

Um ein den Erwartungen des Kunden entsprechendes Kundenerlebnis bieten zu können, müssen diese Faktoren erst einmal in Erfahrung gebracht werden. Zwar sind grundlegende Analysen schon in vielen Unternehmen verbreitet, aber meist bezogen auf allgemeine Merkmale. Hier ist noch viel Potenzial vorhanden, die einzelnen Kunden, ihre Anforderungen und zukünftige Entwicklung zu untersuchen. Hier müssen Unternehmen handeln und die entsprechenden Daten einholen, Werkzeuge beschaffen und Methoden nutzen. Die Nachfrage merken wir in vielen Projekten, die Business-Intelligence- und die CRM-Welt nähern sich immer stärker an, indem die technischen Lösungen mit den Anwendungsfällen zusammengebracht werden.

Die am Markt vorhandene Technologie kann deutlich mehr als der bisherige Einsatz dies erahnen lässt. Es gilt, bisheriges Inseldenken aufzubrechen und integrierte Lösungen zu schaffen. Dies betrifft nicht nur die Interaktion des CRM-Systems mit anderen Fachanwendungen, sondern auch die einzelnen Anwendungsfälle des CRM selbst. Cloud-Lösungen bieten einen schnellen Einstieg in neue Themen und die flexible Erweiterung von Funktionalität und Anwenderzahl – aber die Fragen nach Datenschutz und Integrationsmöglichkeiten müssen geklärt werden. Die fachliche Funktionalität der CRM-Systeme wird noch viel zu wenig genutzt. Die vorhandenen Funktionen und Methoden haben das Potenzial die Mitarbeiter noch deutlich stärker zu entlasten und durch Rückgriff auf praxiserprobte Best-Practice-Ansätze die Qualität von Informationen und Prozessen zu verbessern.

Die Studie hat gezeigt, dass im CRM die Bedeutung der Kundenkommunikation klar erkannt wurde. Es fällt der hohe Anteil an Mitarbeitern aus den Fachbereichen und Entscheidern auf, die zu den Fragen Stellung genommen haben. Es gilt, ein Kundenerlebnis zu schaffen und dabei den Wandel vom Verkäufer zum Partner zu vollziehen. Der gemeinsame Mehrwert muss geschaffen werden. Daher ist zu erwarten, dass sich der Wandel zum Customer Experience Management fortsetzt. Die folgenden Fragen werden immer wichtiger werden: Was ist dem Kunden wichtig, wie nimmt er das eigene Unternehmen und die Leistungen wahr und wie kann man diese Informationen nutzen um die Kundenbeziehung gezielt zu steuern? Der Schlüssel zum Erfolg sind hier gute geplante und umgesetzte Projekte mit den richtigen Lösungen, Funktionen, Informationen, Prozessen und Menschen.

Voraussetzung für die erfolgreiche (Neu-)Positionierung sind damit eine gute Strategie und die interne Kommunikation. Es hilft nicht, die Bedeutung nur zu betonen – man muss auch mit den Betroffenen Lösungen erarbeiten. So werden aus den Mitarbeitern Beteiligte, welche die Prozesse leben und weiterentwickeln. Dazu müssen vorhandene Engpässe für entsprechende Projekte beteiligt werden, insbesondere fehlende Budgets und Ressourcen. Die Möglichkeiten sind vorhanden, aber nur wer sie auch konsequent nutzt, kann auch von ihnen profitieren und am Markt erfolgreich sein.

Anhang: Methodik und Demographie

Die Online-Anwenderbefragung wurde von September 2014 bis Januar 2015 in Deutschland und Frankreich durchgeführt. Die Befragung wurde von BARC und unserer französischen Schwesterfirma CXP über Webseiten, Veranstaltungen und im E-Mail-Newsletter beworben. Es beteiligten sich insgesamt 260 Teilnehmer an der Erhebung. Diese stammen hälftig aus Deutschland und Frankreich. Da einige Fragestellungen lediglich optional beantwortet werden mussten, kann die Grundgesamtheit je Frage von der Gesamtzahl der Studienteilnehmer abweichen.

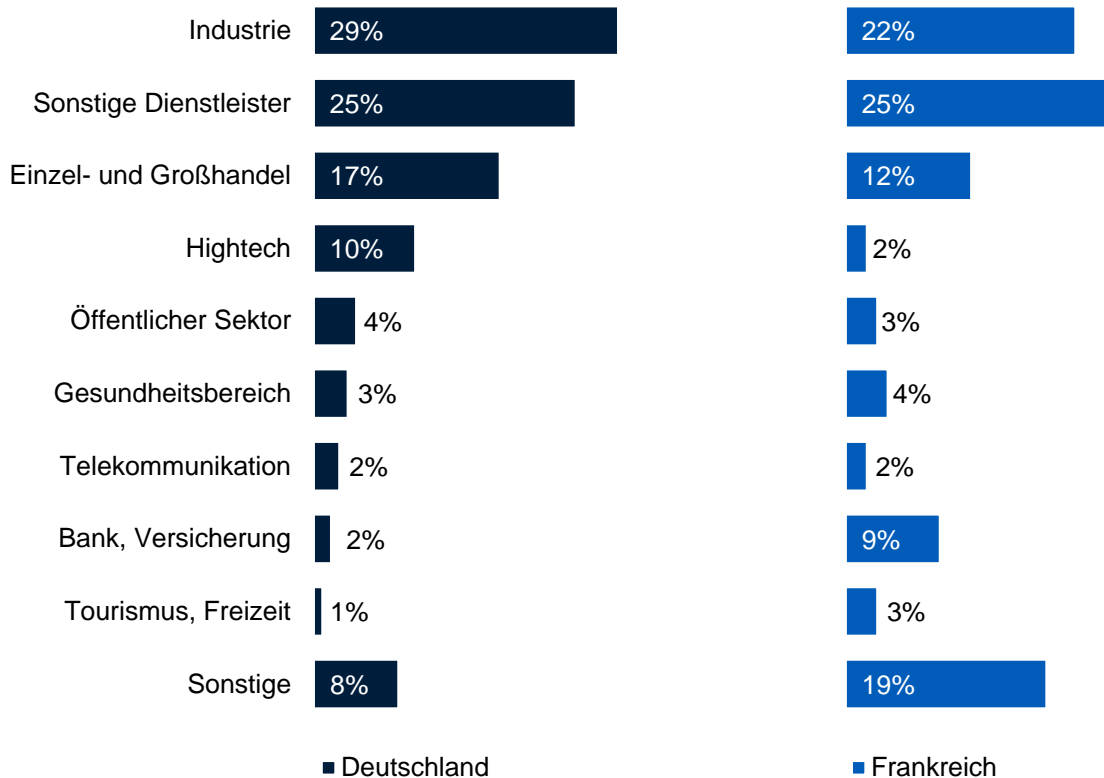


Abbildung 47: Branchenverteilung Deutschland (n=126) und Frankreich (n=102)

In Deutschland wurde eine breit gefächerte Branchenverteilung der Studienteilnehmer erreicht (Abbildung 47). Besonders häufig sind die Industrie (29 Prozent), die Dienstleistungsbranche (25 Prozent), der Handel (17 Prozent) vertreten. Unter der Kategorie „Sonstige“ wurden beispielsweise Baugewerbe, Immobilienwirtschaft und Verlagswesen genannt.



Abbildung 48: Unternehmensgröße Deutschland und Frankreich (Mitarbeiterzahl, n=126 und n=102)

Die Unternehmensgröße nach Mitarbeiteranzahl geht aus Abbildung 47 hervor. In Deutschland sieht man eine etwa gleiche Verteilung zwischen kleinen, mittleren und großen Unternehmen. In Frankreich stammt über die Hälfte der Teilnehmer aus Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern.

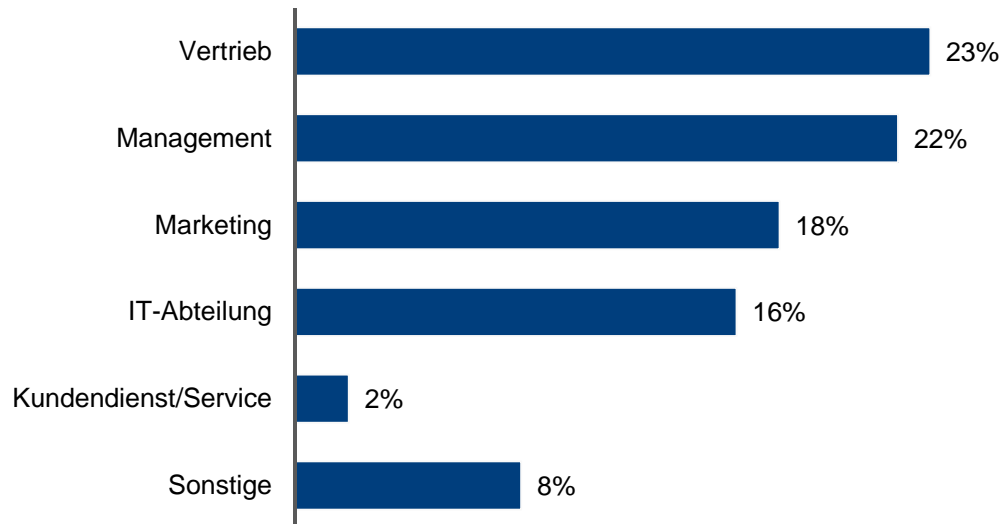


Abbildung 49: Unternehmensbereiche Deutschland und Frankreich (n=257)

Vertrieb, Management und Marketing sind die am häufigsten vertretenen Fachbereiche. Es fällt der hohe Anteil an Fachanwendern auf. Die IT-Abteilung ist wichtiger Dienstleister für die Projekte, aber nicht mehr die allein verantwortliche Projektleitung.

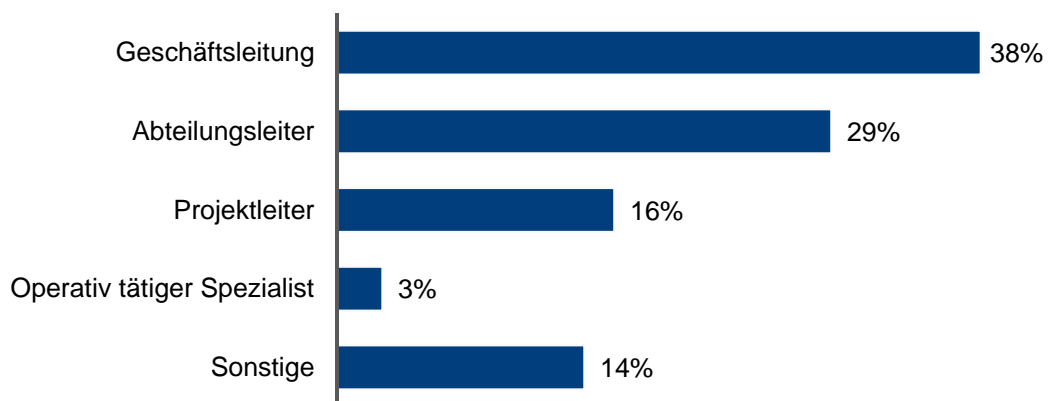


Abbildung 50: Welche Funktion haben Sie inne? (n=228)

Die Mehrheit der Befragten ist in leitenden Funktionen tätig. 38 Prozent gehören zur Geschäftsleitung, 29 Prozent sind Abteilungsleiter, 16 Prozent sind Projektleiter. Dies verdeutlicht die Bedeutung des Themas CRM für die Unternehmenssteuerung und die Unternehmensentwicklung. CRM wird „Chefsache“ – ein gezielt eingesetztes Werkzeug, welches durch Technologie, Funktionalität und eine Philosophie des Handelns grundlegend Abläufe und Denkweisen ändern kann.

Das Business Application Research Center (BARC)

www.barc.de

Das Business Application Research Center (BARC) ist ein objektives Forschungs- und Beratungsinstitut der CXP-Gruppe. Gemeinsam mit seinen Schwesterunternehmen Pierre Audoin Consultants (PAC) und Le CXP bildet BARC somit Europas größtes IT-Beratungs- und Analystenhaus für Anwendungssoftware und IT-Lösungen. Die Firmengruppe kann auf 40 Jahre Markterfahrung zurückblicken. 140 Mitarbeiter an 17 Standorten in acht Ländern unterstützen jährlich über 1.500 Unternehmen, darunter über 90 Prozent der DAX100-Unternehmen, mittelständische Unternehmen nahezu aller Branchen sowie öffentliche Verwaltungen und Einrichtungen.

Das Portfolio der CXP-Gruppe umfasst Research (Anwenderstudien und Softwarevergleichsstudien) sowie Beratungsleistungen und Weiterbildung (Konferenzen, Seminare, Kamingespräche, Workshops) auf den Gebieten IT-Strategie, IT-Architektur, Organisation, Prozesse, Softwareauswahl, Data Science und Audits von IT-Systemen. Thematische Schwerpunkte sind Customer Relationship Management, Business Intelligence, Big Data, Content Management, IT-Management, HR, Finance, ERP, IT-Sourcing und IT-Services. PAC begleitet zudem seit mehr als 35 Jahren globale und lokale IT-Dienstleister mit seiner renommierten Research-Plattform SITSi®.

BARC ist aus den komparativen Produktanalysen am Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik der Universität Würzburg, Prof. Dr. R. Thome hervorgegangen. In seiner Stellung als unabhängiges Institut seit dem Spin-Off 1999 beobachtet und analysiert BARC den Markt für Business Applications. In Beratungsprojekten, Softwarevergleichs- und Anwenderstudien und auf Fachtagungen bringt BARC Transparenz und Vergleichbarkeit in den Softwaremarkt. Dabei ist BARC strikt unabhängig von Softwareanbietern.

BARC-Software-im-Vergleich-Fachtagungen bieten einen konzentrierten Überblick über führende Softwarelösungen und zukunftsweisende Entwicklungen. BARC-Update-Veranstaltungen bieten einen praxisorientierten Überblick über aktuelle Anforderungen und Marktentwicklungen zu den verschiedenen Bereichen von Unternehmensapplikationen. Sie richten sich an IT, Fachbereich und Management und geben Orientierung für ihre Projekte und die Strategieentwicklung. Zugleich sind sie eine ideale Plattform für den intensiven Austausch mit Analysten, Kollegen und Anbietern.

Ein wichtiger Baustein für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung ist die qualifizierte Kenntnis des Anwendermarkts. Dazu führt BARC regelmäßig unabhängige Anwenderbefragungen mit weltweitem oder regionalem Fokus zum Einsatz und der Auswahl von Softwarewerkzeugen und aktuellen Trends durch. Durch das Sammeln und die zielgerichtete Analyse von Primärdaten werden Informationen für effektive Managemententscheidungen generiert. Darüber hinaus steuert BARC in seinen kundenindividuellen Marktanalysen wertvolle Erkenntnisse zur Technologie- und Marktentwicklung bei. Alle Anwenderstudien zeichnen sich durch ihre Unabhängigkeit aus und richten ihren Fokus sowohl auf den weltweiten als auch auf den regionalen Markt.

Die Stärke von BARC liegt in der einzigartigen Kombination von Produktwissen, Projektwissen und Marktwissen, welches die BARC-Analysten in Research- und Beratungsprojekten erwerben und durch interne Maßnahmen der Wissensvermittlung an alle BARC-Analysten weitergegeben wird. BARC-Kunden erhalten somit Zugriff auf Experten in Ihrem Gebiet, die ständig up-to-date sind und ein Leistungsspektrum wie kein anderes Unternehmen anbieten können. BARC-Kunden profitieren von der völlig neutralen Sichtweise des BARC-Instituts und gewinnen daraus optimale Ergebnisse für ihre Projekte.

Firmenprofile der Sponsoren

CAS Software AG

CRM für den Mittelstand

Seit rund 30 Jahren entwickelt CAS Software AG marktführende Softwarelösungen für das (Kunden-) Beziehungsmanagement und Customer Centricity in Unternehmen und Organisationen. Mit den mehrfach ausgezeichneten CRM und xRM-Lösungen können Unternehmen erfolgreiche und nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufbauen, das Unternehmenswissen besser nutzen und die Effizienz ihrer Mitarbeiter steigern.

Die Produktpalette erstreckt sich von sicheren Cloud-Lösungen für kleine Unternehmen über branchenübergreifende CRM und xRM-Komplett-systeme bis hin zu branchenspezifischen Lösungen und Portallösungen. Hinzu kommt die Anbindung zur Produktkonfiguration.

Weltweit nutzen 250.000 Menschen die innovativen Lösungen der CAS Software.

Umfassendes Kundenbeziehungsmanagement

Alle Produkte sind für jede Unternehmensgröße, Branche und individuell anpassbar. Umfangreiche Basisfunktionen werden durch zertifizierte Erweiterungen, beispielsweise Anbindungen an Warenwirtschaftssysteme, ergänzt. Ein großes Experten- und Mitarbeiter-Team sorgt für die erfolgreiche Implementierung der Software in Unternehmen.

- CRM-Marktführer im deutschen Mittelstand
- Inhabergeführtes Unternehmen
- Über 250.000 Anwender in 37 Ländern
- In 25 Ländern über 200 zertifizierte Vertriebs- und Lösungspartner
- Investition in Innovation pro Jahr: 20 % des Umsatzes
- Vielfach ausgezeichnete Lösungen
- Etablierte Methode zur erfolgreichen xRM/CRM-Einführung



Vorteile für Ihre Zukunft:

- + Mobiles xRM/CRM auf allen relevanten Plattformen
- + 100%-Beziehungsmanagement
- + Vernetzte Daten
- + Interaktive Analysemöglichkeiten
- + Update-sicher, flexibel, skalierbar und individuell anpassbar
- + Hohe Datenqualität, Datenschutz und Datensicherheit

Kunden begeistern mit Customer Centricity

Über 10.300 mittelständische Unternehmen aus aller Welt, aber auch Weltmarktführer wie Daimler, Airbus, Fraunhofer, OKI und viele weitere, begeistern ihre Kunden mit CAS Lösungen, die sämtliche Prozesse kundenzentriert gestalten und Beziehungen im Sinne der universellen Unternehmensstrategie zukunftsorientiert pflegen.

Erfahren Sie mehr:

CAS Software AG
CAS-Weg 1-5
76131 Karlsruhe

+ 49 721 9638-188
crm@cas.de
www.cas.de

cobra

30 Jahre Visionen, Wachstum und Erfolg

Seit 30 Jahren entwickelt und vertreibt cobra CRM-Lösungen, die Unternehmen bei der Optimierung der Kernprozesse in Vertrieb, Marketing und Service unterstützen. Durch die transparente Abbildung von Vertriebschancen und die Analyse aktueller Kundendaten für Management-Entscheidungen können sich cobra-Kunden effizient und kundenzentriert am Markt positionieren und von Wettbewerbern durch zielgerichteten Service und bessere Kundenbindung abheben. Die Flexibilität der cobra-Lösungen sorgt dafür, dass sie auf die speziellen Anforderungen jedes Unternehmens optimal angepasst werden können - unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße.

Mit dem Mobilitätsversprechen „all inclusive“ von cobra ist für alle Kunden mit gültiger Aktualitätsgarantie die Nutzung von cobra Mobile CRM kostenlos.

Effizienzsteigerung durch CRM

cobra-CRM-Software unterstützt nicht nur Ihr Kundenbeziehungsmanagement sondern steigert die Effizienz in allen Unternehmensbereichen durch:

- Werkzeuge für die Prozessoptimierung
- den Einsatz eines intelligenten Workflow-Managements
- detaillierte Analyse mittels Business Intelligence
- den Einsatz von mobilem CRM

Besonders im Vertrieb kann mehr Effizienz für direkten Umsatz-Zuwachs sorgen. Unterstützt von der CRM-Software können Unternehmen ihre Vertriebsstrategie definieren und erfolgreich umsetzen.



18.000 zufriedene Kunden

cobra wird mittlerweile von rund 18.000 Unternehmen jeder Branche und Größenordnung genutzt. Zu seinen großen Kunden zählt das Konstanzer Softwarehaus z.B. die Goethe-Institute weltweit, die Unimog-Sparte der Daimler AG, Syngenta oder ERGO Direkt. Im Kundentamm finden sich auch Unternehmen wie FOS-SIL, der schweizerische Konzern Emmi und Einrichtungen wie die Hessische Landesvertretung in Berlin. Daneben setzen unzählige KMUs auf die Vorteile der professionellen CRM-Software.

cobra in Kürze

- Deutscher CRM-Spezialist mit 30 Jahren Erfahrung
- Umfassende unternehmensspezifische CRM-Beratung zur Optimierung von Prozessen
- Optimale Anpassung an Kundenanforderungen durch hohe Flexibilität und Skalierbarkeit der Lösung
- Schnelle Einführung, hohe Akzeptanz beim Nutzer

Kontakt

cobra computer's brainware GmbH
Weberinnenstraße 7
78467 Konstanz
Deutschland
+49 7531 8101-0
info@cobra.de
www.cobra.de

update.CRM

update.CRM ist der Grundstein für erfolgreiches und professionelles Kundenbeziehungsmanagement. Die sofort einsatzbereite, webbasierte CRM-Lösung unterstützt sämtliche branchentypischen Prozesse für Vertrieb, Marketing und Service.

Die intuitiv bedienbare Oberfläche erlaubt individuelle Anpassungen an Rollen- und Unternehmensbedürfnisse und navigiert Anwender Schritt für Schritt durch ihre Aufgaben. Zusammen mit der einfachen Integration in bestehende Systemlandschaften sichert update.CRM so die schnelle und flexible Anbindung an individuelle Geschäftsprozesse. Unternehmen ihre Vertriebsstrategie definieren und erfolgreich umsetzen.

Über update

Seit über 25 Jahren schätzen Kunden und Partner update als Hersteller branchen-orientierter CRM-Lösungen in den Bereichen Maschinenbau- und Fertigungsindustrie, Bau- und Bauzulieferindustrie, Pharma und Medizintechnik, Finanzdienstleistung sowie Konsumgüter. Mit dieser tiefen Branchen-Spezialisierung und modernsten Technologien unterstützt update die schnelle und flexible Optimierung von Prozessen in internationalen Firmen – und das bei über 200.000 Anwendern in 1.600 Unternehmen weltweit.

Update.CRM

Der Einstieg in die Zukunft: Customer Experience Transformation

Kunden werden immer anspruchsvoller. Gemeinsam mit dem Mehrheitseigner Aurea entwickelt update daher Customer Relationship Management zu Customer Experience Transformation weiter. Durch das neue Angebot rund um Customer Experience können Kundendaten nun noch besser für außergewöhnliche Kundenerlebnisse eingesetzt werden.

Mehr unter www.update.com



Copyright © BARC GmbH 2015. All rights reserved.

Business Application Research Center – BARC GmbH



Germany

BARC GmbH
Berliner Platz 7
D-97080 Würzburg
+49 (0) 931 880651-0
www.barc.de

Austria

BARC GmbH
Goldschlagstraße 172 / Stiege 4 / 2.OG
A-1140 Wien
+43 (1) 8901203-451

Switzerland

BARC Schweiz GmbH
Buchhaldenstraße 7
CH-5442 Fislisbach
+41 (0) 763403516

Rest of the World

+44 1536 772 451
www.barc-research.com