COMPUTERWOCHE
VOICE OF DIGITAL

Link: https://www.computerwoche.de/a/nur-wenige-bemuehen-sich-um-eine-dauerhafte-kundenerfahrung,1929318

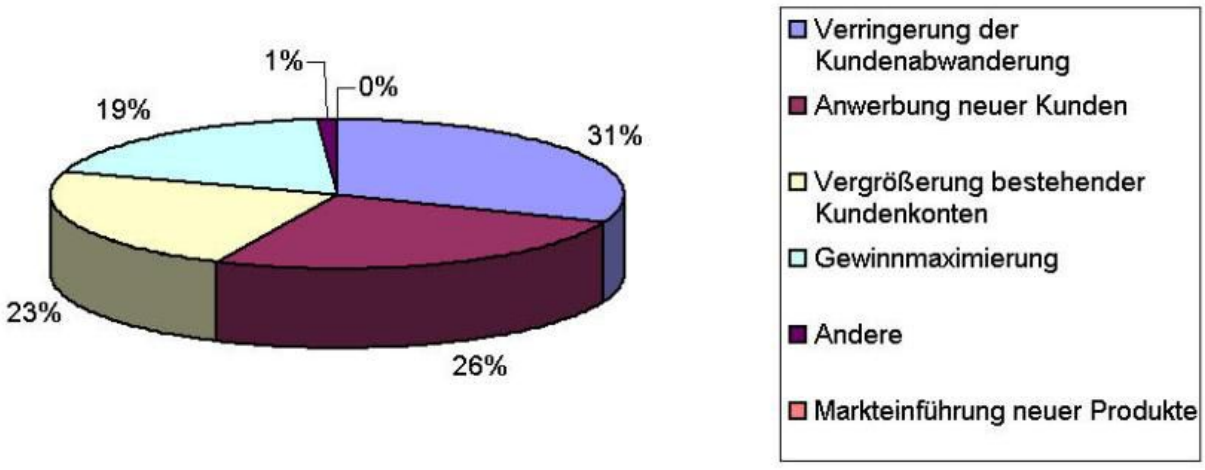
Studie Customer Experience

Nur wenige bemühen sich um eine dauerhafte Kundenerfahrung

Datum: 11.02.2010
Autor(en): Ima Buxton

Das Thema Customer Experience ist zu einem Schlüsselkriterium für Kundenbindung geworden. Doch vele Unternehmen tun sich schwer damit, die Zufriedenheit ihrer Kunden zu verbessern. Veraltete CRM-Systeme schränken sie in ihrem Handlungsspielraum ein.

Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie, die das Software-Haus Pegasystems durchgeführt hat. Die im Herbst 2009 durchgeführte Befragung CRM Survey 2009 untersucht den aktuellen Stand der Implementierung von **CRM**[1] in Unternehmen. Dazu wurden öffentliche Organisationen und private Unternehmen in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien, den Niederlanden und den USA befragt.

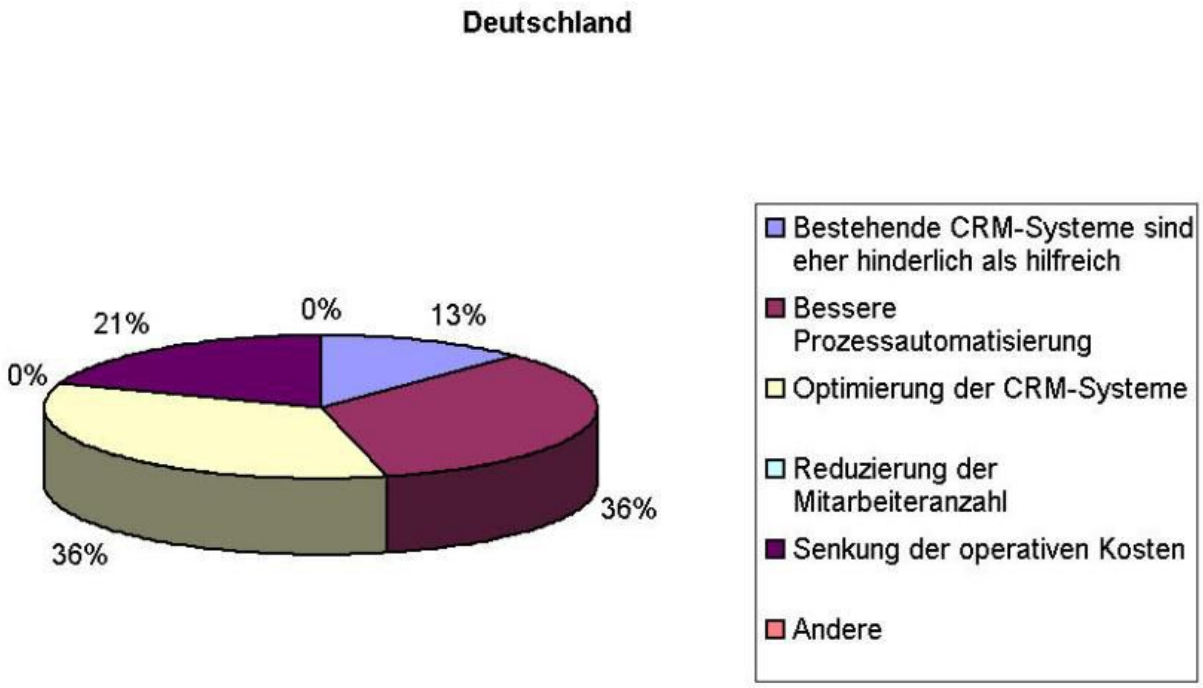


Quelle: Pegasystems

Neugeschäft - also die Anwerbung neuer Kunden - verfolgen die deutschen Unternehmen nur als zweitwichtigstes Ziel. (Frage: Was sind die Hauptziele Ihres Unternehmens im kommenden Jahr?)
Foto: Pegasystems

Der Untersuchung zufolge legen zahlreiche Unternehmen ihren Schwerpunkt auf Arbeitseinsparungen statt sich um die Verbesserung der Kundenerlebnisse zu kümmern. Zwar halten es der Studie zufolge 62 Prozent der Befragten für sehr wichtig, sich nicht nur bei den Produkten, sondern auch beim Kundenservice von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden. "Diese Studienergebnisse bedeuten jedoch nicht, dass die Unternehmen es bereits geschafft hätten, den Kundenservice in ihrem Unternehmen auch wirklich zu verbessern, stellt Carsten Rust, Senior Sales Consultant bei Pegasystems fest. Dazu fehlen offenbar häufig auch die finanziellen Mittel: 34 Prozent der Studenteilnehmer sehen es als ihre hauptsächliche Herausforderung, die operativen Kosten zu senken.

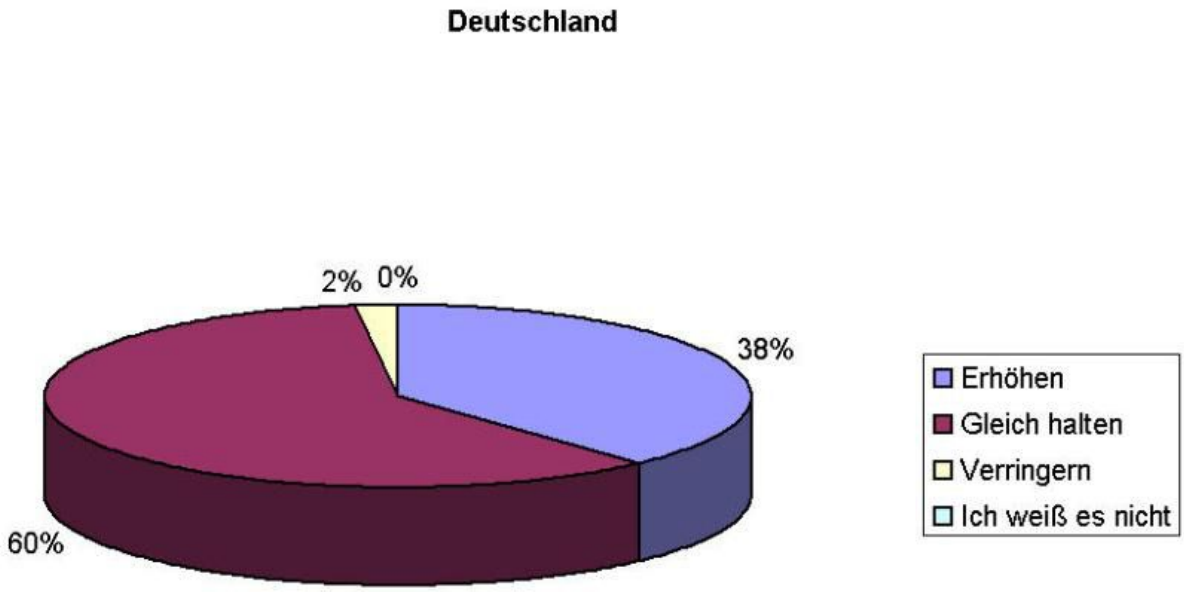
CRM-Lösungen greifen nicht



Quelle: Pegasystems

Die befragten deutschen Unternehmen vertrauen ihren eigenen CRM-Systemen nur wenig, was die Umsetzung ihrer Hauptziele angeht. 13 Prozent betrachten die bestehenden Systeme sogar als hinderlich. (Frage: Was sind die größten Herausforderungen bei der Umsetzung dieser Ziele?)
Foto: Pegasystems

Hinzu kommt, dass die vorhandenen **CRM-Lösungen**[2] nicht ausreichend greifen: Nur etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen verfügt über ein CRM-System, das über das Kundencenter hinaus geht. Auch die Bemühungen, **CEM**[3] unternehmensweit eine Durchschlagskraft zu verschaffen, sind eher schwach: Nur 43 Prozent der Befragten bemühen sich um eine dauerhafte Kundenerfahrung in allen Vertriebskanälen. Da nimmt es nicht Wunder, dass zwei von fünf Unternehmen das Thema Kundenservice auf Vorstandsebene verankert haben.



Quelle: Pegasystems

Die meisten deutschen Unternehmen - 60 Prozent - planen keine Neu-Investitionen in CRM. Nur 38 Prozent wollen in diesem Bereich ihr Budget erhöhen. (Frage: Planen Sie, die Investitionen in Ihre CRM-Technologie zu erhöhen, zu verringern oder gleich zu halten?)
Foto: Pegasystems

Interessant sind die großen Unterschiede zwischen den Ländern, die in der Studie deutlich werden. Danach sehen es deutsche Unternehmen als wichtiger an, die Kundenabwanderung zu verringern (31 Prozent) als den Ertrag zu steigern. Erst an vierter Stelle der Prioritäten steht in Deutschland die Gewinnmaximierung (19 Prozent), nach der Anwerbung neuer Kunden (26 Prozent) und der Vergrößerung bestehender Kundenkonten (23 Prozent). In Frankreich und Spanien nannten hingegen mit 35 beziehungsweise 34 Prozent bezogen auf die Länder die meisten Studienteilnehmer die Gewinnsteigerung als wichtigstes Unternehmensziel.

Die Hälfte der französischen Unternehmen will primär Kosten senken

Wenn die Unternehmen die Probleme benennen sollen, die sie an der Erreichung ihrer Ziele hindern, steht in Großbritannien die Optimierung der **CRM**[4]-Systeme ganz oben (Durchschnitt 19 Prozent). Im Gegensatz dazu betrachten 50 Prozent der Befragten in Frankreich und die Senkung der operativen Kosten als die bedeutendste Aufgabe.

Links im Artikel:

[1] **https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/CRM.html**
[2] **http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3615**
[3] **https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/c/CEM.html**
[4] **https://www.computerwoche.de/software/crm/**

IDG Tech Media GmbH
Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Tech Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Tech Media GmbH keine Verantwortung.