

POTENZIALANALYSE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT 2016

POTENZIALANALYSE CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Datum: Mai 2016

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Sopra Steria GmbH, nachfolgend auch Sopra Steria Consulting.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Realisierung: Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg
Tel.: +49 40 253185-111
Fax: +49 40 253185-311

Sopra Steria GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29, 22085 Hamburg
Telefon: +49 40 22703-0
Fax: +49 40 22703-7999
E-Mail: info.de@soprasteria.com

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Vincent Paris
Geschäftsführer: Urs Michael Krämer

Gesellschaftssitz: Hamburg - HRB 130 165 Amtsgericht Hamburg - USt-ID-Nr.: DE118671351



AGENDA

1 | Untersuchungsansatz

2 | Management Summary

3 | Ergebnisse Customer Experience Management

4 | Statistik



UNTERSUCHUNGSANSATZ

Thema der Studie

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung zum Thema „Customer Experience Management“ dar, die im Auftrag von Sopra Steria Consulting durchgeführt wurde.

Befra- gungs- zeitraum

Die Daten sind im Februar 2016 erhoben worden. Die Befragung wurde über ein Online-Panel durchgeführt. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.

Zielgruppe

220 Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte aus Unternehmen ab 500 Mitarbeitern der Branchen Banken, Versicherungen, sonstige Finanzdienstleister, Energieversorger, Automotive, sonstiges Verarbeitendes Gewerbe, Telekommunikation und Medien, Öffentliche Verwaltung. Explizit ausgeschlossen wurden Beratungsunternehmen und Anbieter von IT-Lösungen.



AGENDA

1 | Untersuchungsansatz

2 | Management Summary

3 | Ergebnisse Customer Experience Management

4 | Statistik



MANAGEMENT SUMMARY

- Das vorrangige Ziel des Customer Experience Managements ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden begeisterte Botschafter des Produktes, der Dienstleistung oder der Marke zu machen. In der Entscheiderbefragung wurde ermittelt, wie die Unternehmen im Bereich Customer Experience Management aufgestellt sind.
- Kundenzufriedenheit ist laut Aussage der befragten Entscheider in nahezu allen Unternehmen ein zentrales Element des Customer Experience Managements. Die Messung wird dabei vor allem durch regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen durchgeführt (67%, S. 9). Dabei ist allerdings zu bedenken, dass die Qualität der Ergebnisse solcher Befragungen stark von der Anzahl der befragten Kunden und den abgefragten Inhalten abhängt. Außerdem herrscht oft eine Lücke zwischen Kunden- und Unternehmenssicht. Jedes zweite Unternehmen verankert die Kundenzufriedenheit als Ziel in den Servicekennzahlen (S. 12). Darüber hinaus steht die Kundenzufriedenheit auch an Platz eins der Kundeninformationen, die in den Unternehmen weitgehend transparent sind (S. 14).
- Als größte Herausforderung auf dem Weg das Unternehmen nach Kundenwünschen auszurichten, nannten die Entscheider wachsende Anforderungen der Kunden an Produkte und Dienstleistungen. Diese stehen allerdings ihrer zunehmenden Preissensibilität sowie notwendigen Kosteneinsparungen auf Unternehmensseite gegenüber (S. 11). Um den wachsenden Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen gerecht zu werden, binden neun von zehn Unternehmen ihre Kunden in die Entwicklung ein, mehr als die Hälfte bereits in der Konzeptionsphase (S. 16).



MANAGEMENT SUMMARY

- Darüber hinaus berücksichtigt etwa jedes zweite Unternehmen für die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen die Ergebnisse aus Kundenzufriedenheitsbefragungen, Innovationen aus der eigenen Branche oder neue Technologien. Kundenfeedback und Beschwerden von Kunden fließen in rund 40 Prozent der Unternehmen ein (S. 17).
- Für die Kundenkommunikation nutzen Unternehmen in erster Linie eine eigene Internetseite (72%) sowie E-Mails (72%). Jedes zweite Unternehmen betreibt Social-Media-Kanäle wie Twitter, YouTube oder Facebook. Schon jedes dritte Unternehmen setzt auf eine eigene Community, einen eigenen Blog oder ein eigenes Forum, um mit Kunden zu kommunizieren (S. 20). Dazu passt, dass nahezu alle Entscheider eine Veränderung der Interaktion mit Kunden durch eine zunehmende Digitalisierung bestätigen. In sechs von zehn Unternehmen laufen Kommunikation und Service verstärkt digital ab (S. 22).
- Den derzeitigen Umsetzungsstand des Customer Experience Managements in ihrem Unternehmen bewerten die Entscheider im Durchschnitt mit gut (S. 28). 95 Prozent sind damit alles in allem zufrieden (S. 30). Diese Einschätzung ist überraschend positiv. Allerdings: Die Unternehmen wollen das Thema weiter vorantreiben. Die Hälfte plant in diesem Jahr höhere Investitionen in die IT als im letzten Jahr, um Customer-Management-Aktivitäten noch besser zu unterstützen (S. 25). Das zeigt, dass das Ziel in den Unternehmen noch lange nicht erreicht ist.



AGENDA

1 | Untersuchungsansatz

2 | Management Summary

3 | Ergebnisse Customer Experience Management

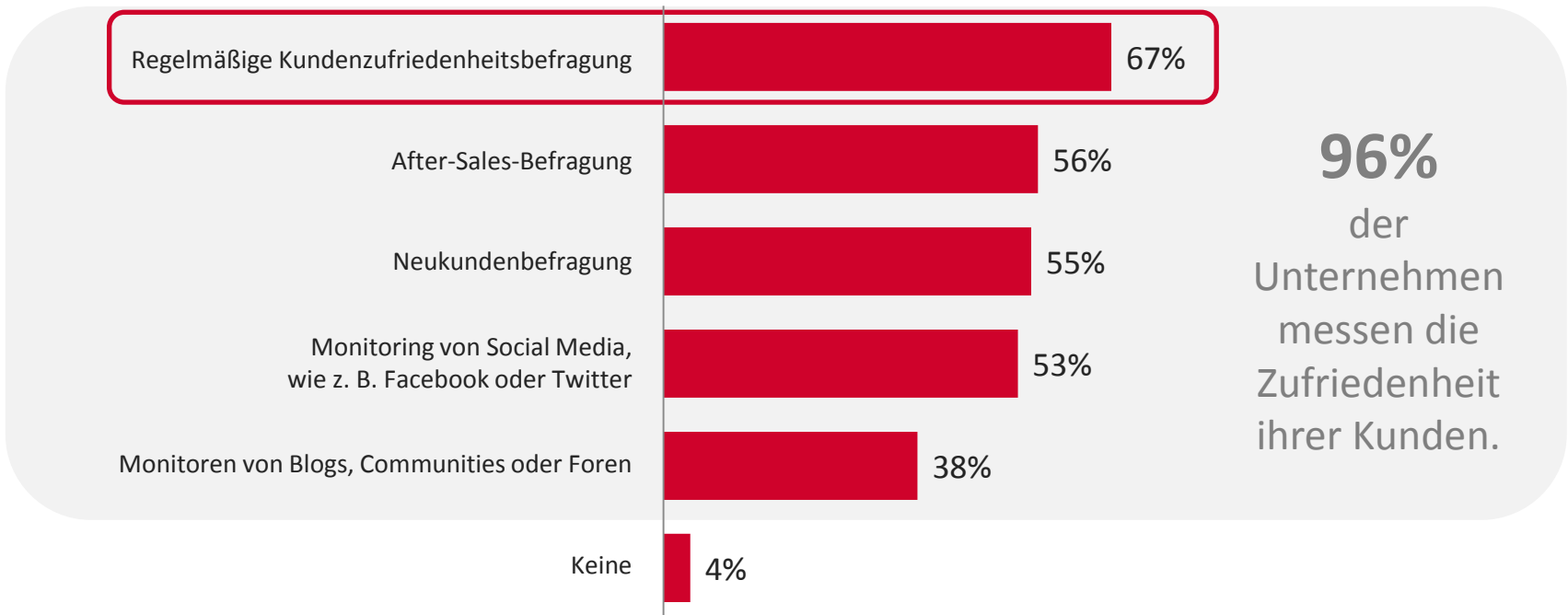
4 | Statistik



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Messung der Kundenzufriedenheit: Vor allem durch regelmäßige Zufriedenheitsbefragungen.



Frage 10: Das vorrangige Ziel des Customer Experience Managements ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden begeisterte Botschafter Ihres Produktes, Ihrer Dienstleistung oder Ihrer Marke zu machen. Welche Maßnahmen nutzt Ihr Unternehmen, um die Kundenzufriedenheit zu messen?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Ein Großteil der Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe setzt bei der Messung der Kundenzufriedenheit auf regelmäßige Kundenzufriedenheits- und After-Sales-Befragungen.

	Branche						
	Total	Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14	14	9
Regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragung	67%	71%	53%	91%	79%	21%	78%
After-Sales-Befragung	56%	59%	38%	88%	71%	21%	56%
Neukundenbefragung	55%	57%	53%	56%	86%	43%	11%
Monitoring von Social Media, wie z. B. Facebook oder Twitter	53%	54%	57%	47%	71%	36%	33%
Monitoren von Blogs, Communities oder Foren	38%	31%	48%	34%	57%	21%	44%
Keine	4%	1%	2%	0%	7%	43%	0%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 10: Das vorrangige Ziel des Customer Experience Managements ist es, aus zufriedenen Kunden loyale Kunden und aus loyalen Kunden begeisterte Botschafter Ihres Produktes, Ihrer Dienstleistung oder Ihrer Marke zu machen. Welche Maßnahmen nutzt Ihr Unternehmen, um die Kundenzufriedenheit zu messen?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



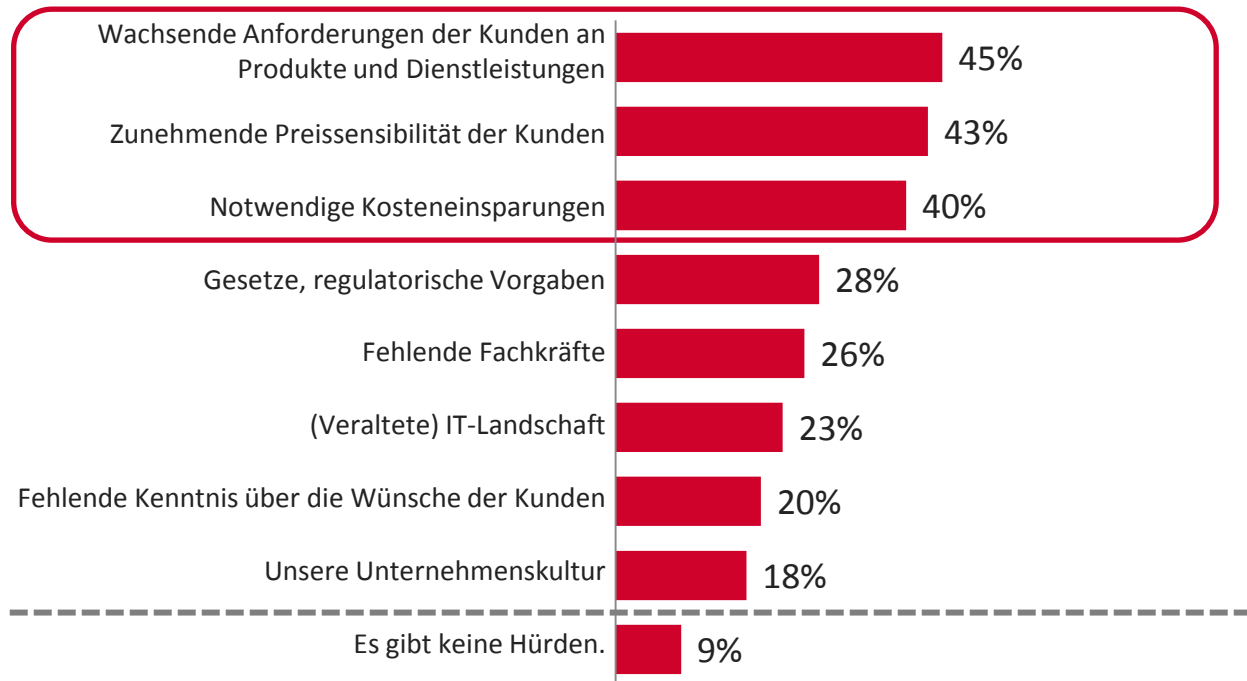
Geringe Fallzahl



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Top 3-Hürden auf dem Weg zur Erfüllung der Kundenwünsche: wachsende Anforderungen und eine zunehmende Preissensibilität sowie notwendige Kosteneinsparungen.



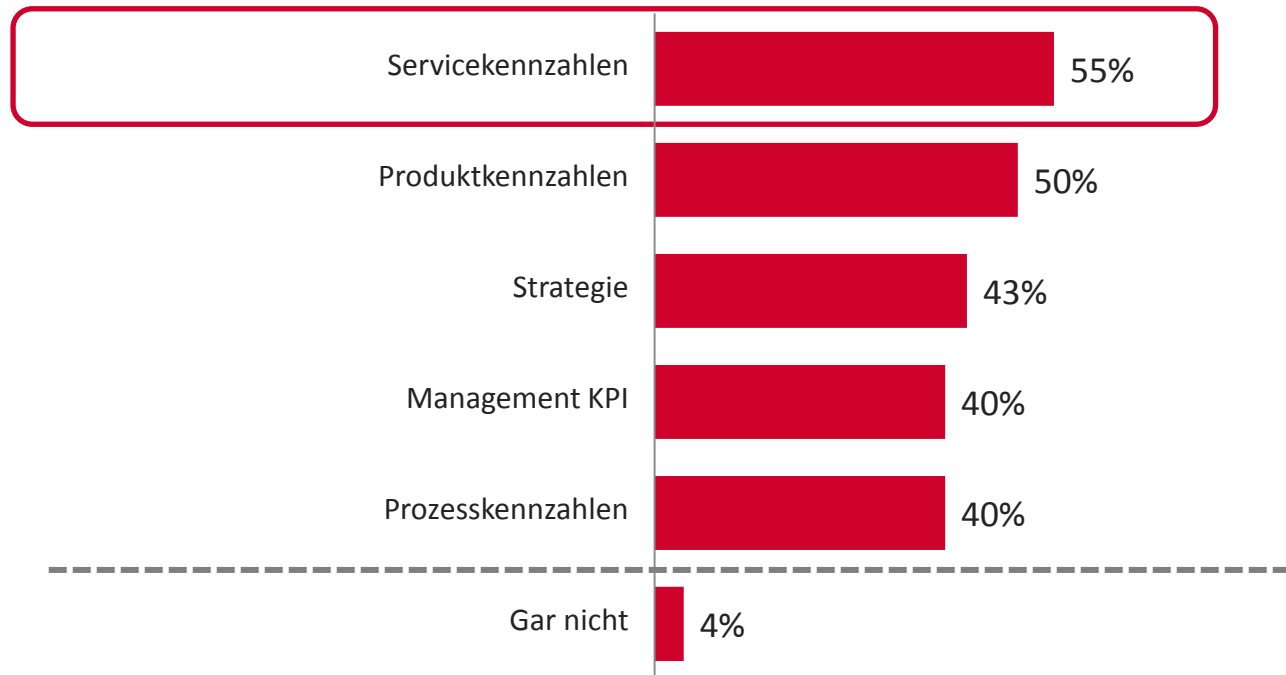
Frage 11: Was sind aus Ihrer Sicht die drei größten Hürden, um Ihr Unternehmen an den Kundenwünschen auszurichten?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Maximal drei Nennungen möglich)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Jedes zweite Unternehmen verankert die Kundenzufriedenheit als Ziel in den Servicekennzahlen.



Frage 12: In welchen Bereichen bzw. Indikatoren Ihres Unternehmens ist die Kundenzufriedenheit als Ziel verankert?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- In sechs von zehn Gewerbeunternehmen ist die Kundenzufriedenheit als Ziel in der Unternehmensstrategie verankert.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14	14	9
Servicekennzahlen	55%	55%	53%	66%	57%	57%	33%
Produktkennzahlen	50%	58%	43%	38%	29%	50%	89%
Strategie	43%	38%	43%	59%	43%	29%	56%
Management KPI	40%	40%	45%	41%	50%	7%	56%
Prozesskennzahlen	40%	44%	53%	22%	29%	7%	56%
Gar nicht	4%	3%	0%	0%	29%	14%	0%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt



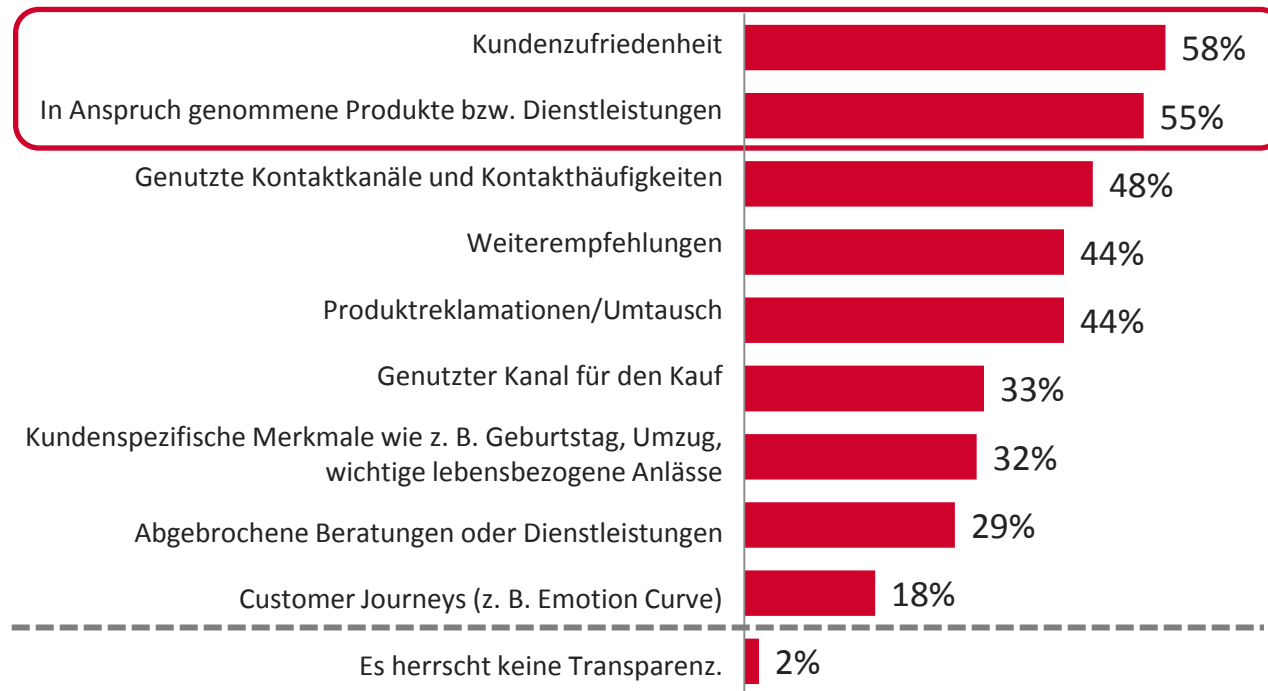
Frage 12: In welchen Bereichen bzw. Indikatoren Ihres Unternehmens ist die Kundenzufriedenheit als Ziel verankert?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Weitgehend transparente Kundeninformationen: Kundenzufriedenheit und in Anspruch genommene Produkte und Dienstleistungen.






Frage 13: Über Kunden werden in Unternehmen die verschiedensten Informationen gesammelt: Welche Kundeninformationen sind in Ihrem Unternehmen weitgehend transparent?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)





ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Überdurchschnittlich hohe Transparenz der Kundenzufriedenheit bei Finanzdienstleistern, im Verarbeitenden Gewerbe sowie bei Telekommunikations- und Medienunternehmen.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14 	14 	9 
Kundenzufriedenheit	58%	67%	42%	72%	64%	36%	56%
In Anspruch genommene Produkte bzw. Dienstleistungen	55%	60%	45%	59%	64%	50%	44%
Genutzte Kontaktkanäle und Kontakthäufigkeiten	48%	54%	40%	53%	64%	36%	22%
Weiterempfehlungen	44%	51%	35%	44%	57%	14%	56%
Produktreklamationen/Umtausch	44%	45%	30%	66%	57%	21%	56%
Genutzter Kanal für den Kauf	33%	34%	35%	38%	43%	7%	11%
Kundenspezifische Merkmale wie z. B. Geburtstag, Umzug, wichtige lebensbezogene Anlässe	32%	40%	32%	28%	7%	29%	11%
Abgebrochene Beratungen oder Dienstleistungen	29%	37%	25%	19%	29%	14%	33%
Customer Journeys (z.B. Emotion Curve)	18%	18%	23%	9%	36%	7%	0%
Es herrscht keine Transparenz.	2%	1%	0%	0%	0%	14%	11%

 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt


Geringe Fallzahl

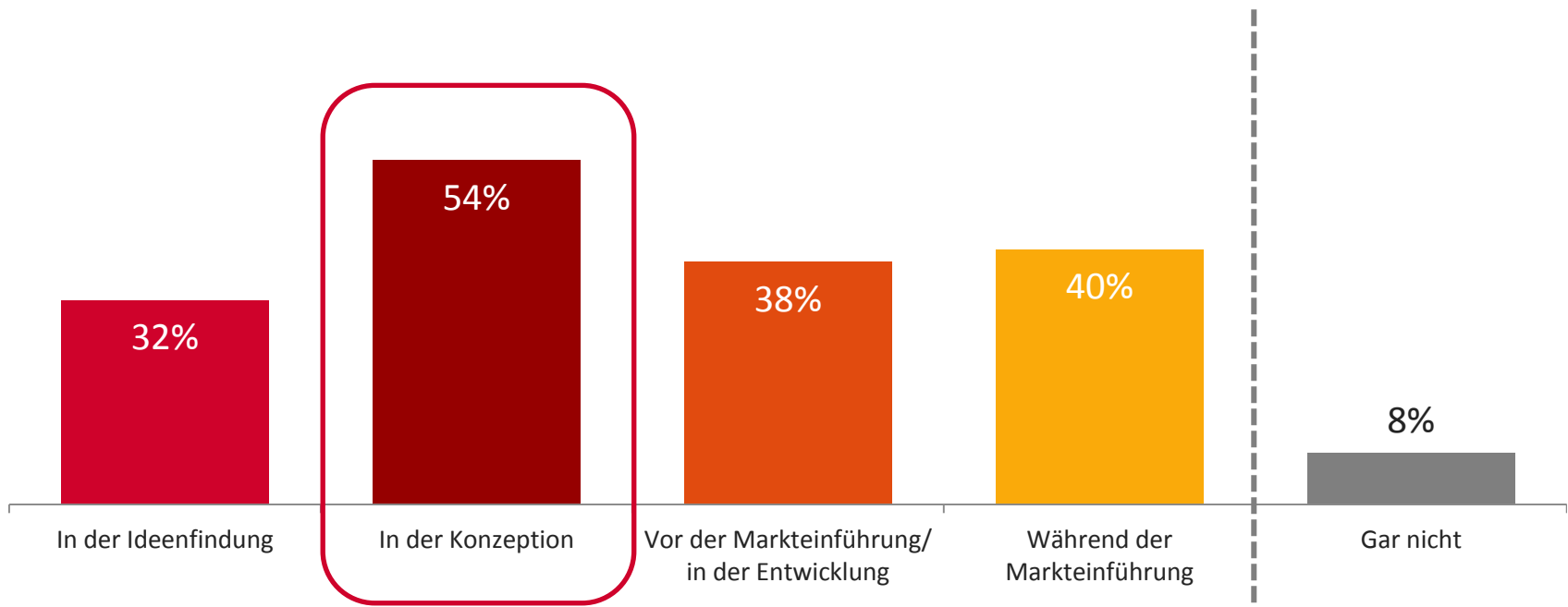
Frage 13: Über Kunden werden in Unternehmen die verschiedensten Informationen gesammelt: Welche Kundeninformationen sind in Ihrem Unternehmen weitgehend transparent?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Produktentwicklung: Mehr als die Hälfte der Unternehmen bindet seine Kunden in der Konzeptionsphase sein.



92% der Unternehmen binden ihre Kunden
in der Regel in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen ein.

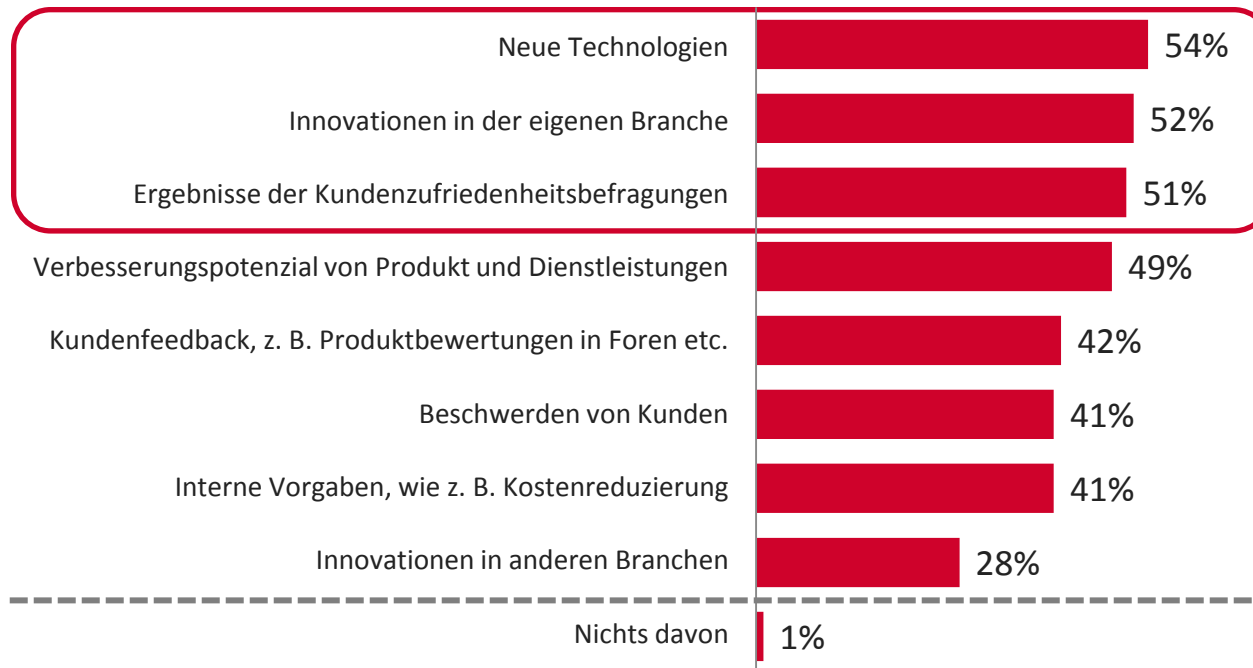
Frage 14: Zu welchem Zeitpunkt wird der Kunde in Ihrem Unternehmen in der Regel in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen eingebunden?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen: Unternehmen nutzen dafür vor allem neue Technologien, Branchen-Innovationen und Ergebnisse aus Kundenzufriedenheitsbefragungen.






Frage 15: Was wird in Ihrem Unternehmen zur Verbesserung bzw. Weiterentwicklung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen genutzt?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)





ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Versorgungsunternehmen binden vergleichsweise wenig Aspekte ein.

	Branche						
	Total	Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14 	14 	9 
Neue Technologien	54%	62%	32%	69%	71%	43%	67%
Innovationen in der eigenen Branche	52%	53%	47%	59%	71%	21%	67%
Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragungen	51%	51%	45%	63%	57%	36%	78%
Verbesserungspotenzial von Produkt und Dienstleistungen	49%	52%	42%	59%	50%	43%	44%
Kundenfeedback, z. B. Produktbewertungen in Foren etc.	42%	47%	32%	53%	50%	14%	56%
Beschwerden von Kunden	41%	48%	25%	50%	50%	43%	33%
Interne Vorgaben, wie z. B. Kostenreduzierung	41%	41%	38%	34%	71%	64%	11%
Innovationen in anderen Branchen	28%	29%	23%	34%	50%	21%	11%
Nichts davon	1%	1%	0%	3%	7%	0%	0%

 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 15: Was wird in Ihrem Unternehmen zur Verbesserung bzw. Weiterentwicklung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen genutzt?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)


Geringe Fallzahl



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen: Neue Technologien kommen dafür in Unternehmen bis 1.000 Mitarbeitern eher zum Einsatz.

	Total	Unternehmensgröße		
		500 bis unter 1.000 Mitarbeiter	1.000 bis unter 5.000 Mitarbeiter	5.000 Mitarbeiter und mehr
Basis	220	74	70	76
Neue Technologien	54%	69%	54%	39%
Innovationen in der eigenen Branche	52%	51%	54%	50%
Ergebnisse der Kundenzufriedenheitsbefragungen	51%	46%	63%	46%
Verbesserungspotenzial von Produkt und Dienstleistungen	49%	43%	53%	51%
Kundenfeedback, z. B. Produktbewertungen in Foren etc.	42%	42%	44%	41%
Beschwerden von Kunden	41%	50%	36%	38%
Interne Vorgaben, wie z. B. Kostenreduzierung	41%	32%	46%	46%
Innovationen in anderen Branchen	28%	30%	23%	32%
Nichts davon	1%	3%	1%	0%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 15: Was wird in Ihrem Unternehmen zur Verbesserung bzw. Weiterentwicklung Ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen genutzt?

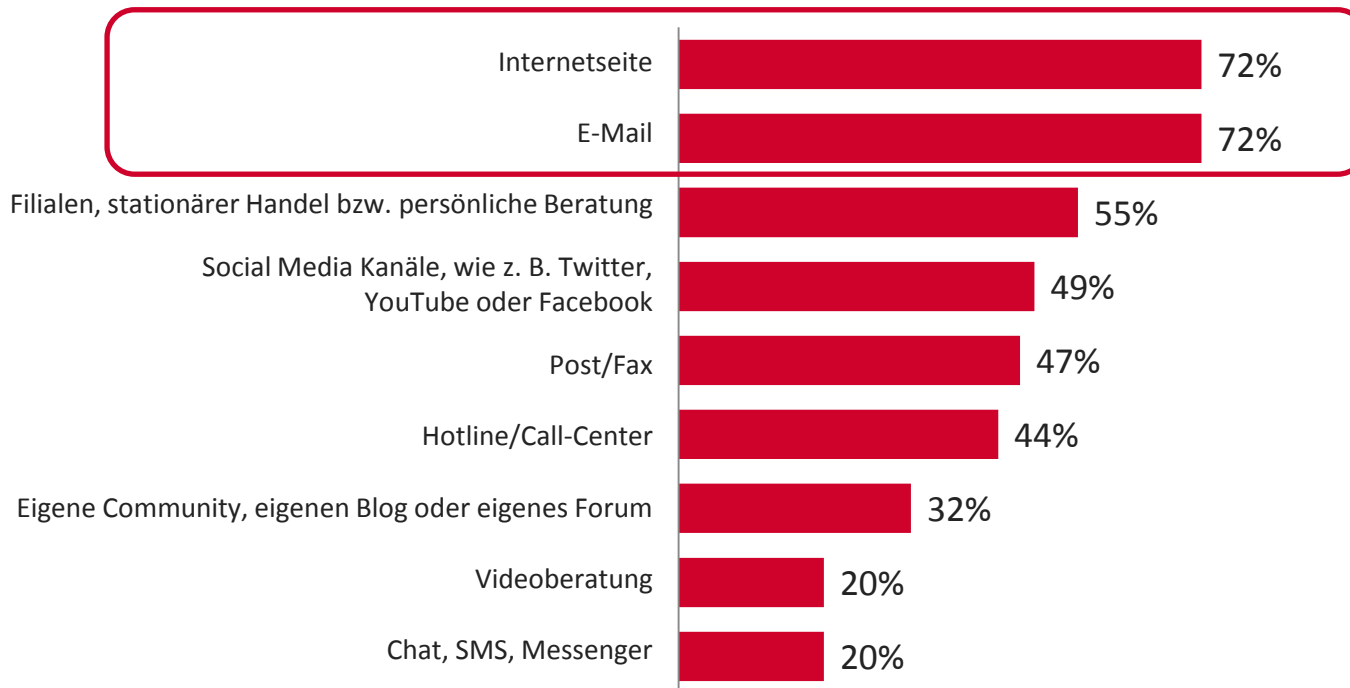
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Kommunikation und Information: am häufigsten über die Internetseite oder per E-Mail.






Frage 16: Welche Kommunikations- bzw. Informationskanäle bieten Sie Ihren Kunden an?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)





ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Energieversorger und Telekommunikations- bzw. Medienunternehmen setzen bei der Kundenkommunikation verstärkt auf Social-Media-Kanäle.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14 	14 	9 
Internetseite	72%	86%	45%	78%	93%	71%	67%
E-Mail	72%	88%	48%	78%	64%	79%	44%
Filialen, stationärer Handel bzw. persönliche Beratung	55%	68%	47%	31%	79%	36%	56%
Social Media Kanäle, wie z. B. Twitter, YouTube oder Facebook	49%	49%	57%	34%	71%	21%	44%
Post/Fax	47%	44%	23%	84%	71%	64%	33%
Hotline/Call-Center	44%	52%	25%	59%	71%	21%	22%
Eigene Community, eigenen Blog oder eigenes Forum	32%	20%	47%	34%	57%	14%	44%
Videoberatung	20%	14%	17%	34%	43%	7%	22%
Chat, SMS, Messenger	20%	14%	20%	31%	21%	29%	11%

 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

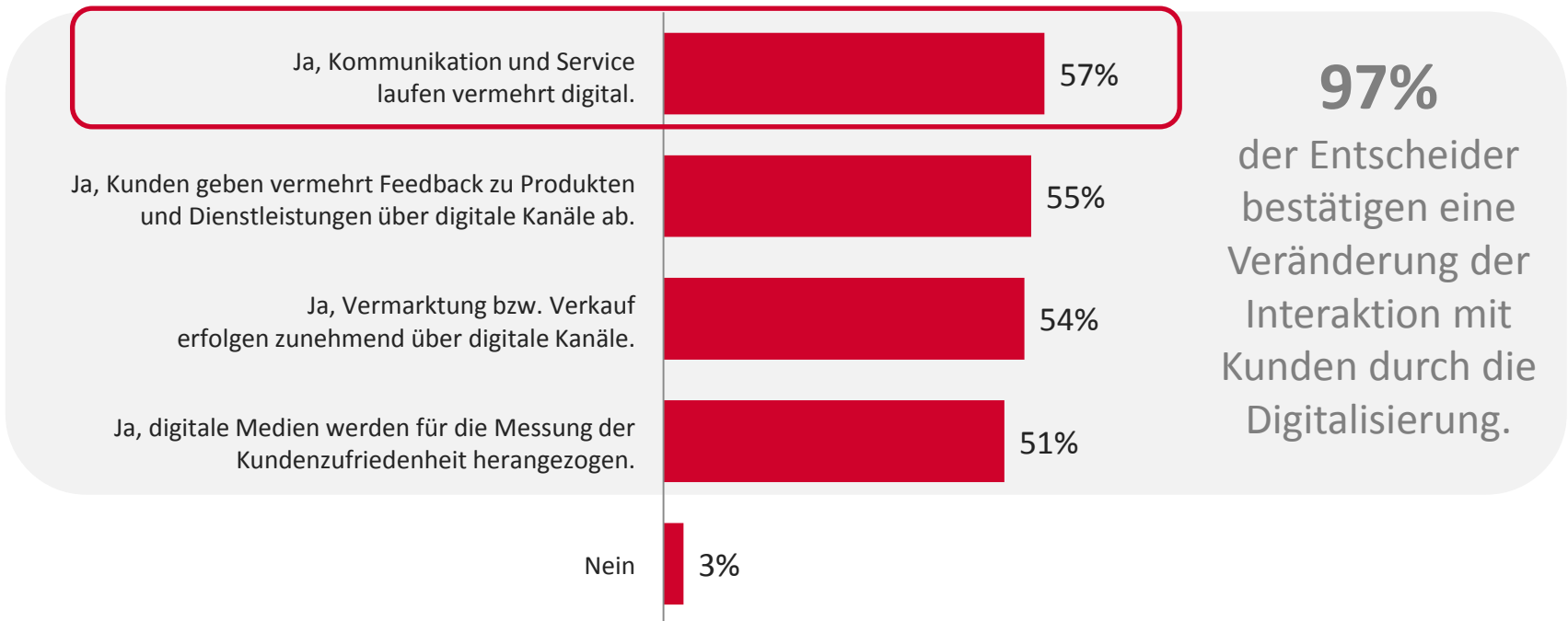
Frage 16: Welche Kommunikations- bzw. Informationskanäle bieten Sie Ihren Kunden an?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Veränderung durch Digitalisierung: In sechs von zehn Unternehmen laufen Kommunikation und Service vermehrt digital.



Frage 17: Hat sich mit zunehmender Digitalisierung die Art der Interaktion mit den Kunden in Ihrem Unternehmen verändert?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Insbesondere Entscheider aus Finanzdienstleistungen und Telekommunikation/Medien bestätigen, dass Kunden vermehrt Feedback über digitale Kanäle abgeben.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14	14	9
Ja, Kommunikation und Service laufen vermehrt digital.	57%	60%	47%	72%	64%	43%	44%
Ja, Kunden geben vermehrt Feedback zu Produkten und Dienstleistungen über digitale Kanäle ab.	55%	62%	48%	47%	71%	43%	56%
Ja, Vermarktung bzw. Verkauf erfolgen zunehmend über digitale Kanäle.	54%	48%	67%	50%	79%	14%	56%
Ja, digitale Medien werden für die Messung der Kundenzufriedenheit herangezogen.	51%	56%	47%	59%	64%	0%	56%
Nein	3%	1%	0%	0%	7%	21%	11%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 17: Hat sich mit zunehmender Digitalisierung die Art der Interaktion mit den Kunden in Ihrem Unternehmen verändert?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Vor allem in größeren Unternehmen laufen Kommunikation und Service zunehmend digital.

	Total	Unternehmensgröße		
		500 bis unter 1.000 Mitarbeiter	1.000 bis unter 5.000 Mitarbeiter	5.000 Mitarbeiter und mehr
Basis	220	74	70	76
Ja, Kommunikation und Service laufen vermehrt digital.	57%	55%	46%	68%
Ja, Kunden geben vermehrt Feedback zu Produkten und Dienstleistungen über digitale Kanäle ab.	55%	58%	54%	53%
Ja, Vermarktung bzw. Verkauf erfolgen zunehmend über digitale Kanäle.	54%	46%	59%	57%
Ja, digitale Medien werden für die Messung der Kundenzufriedenheit herangezogen.	51%	51%	47%	54%
Nein	3%	5%	1%	1%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

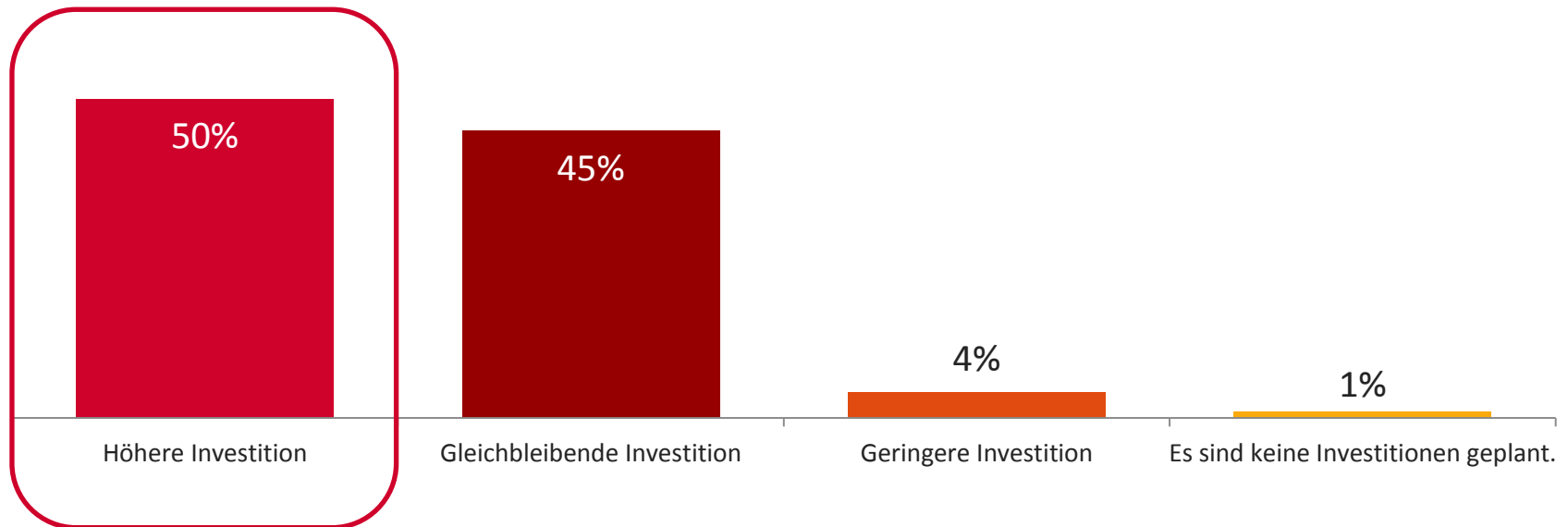
Frage 17: Hat sich mit zunehmender Digitalisierung die Art der Interaktion mit den Kunden in Ihrem Unternehmen verändert?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Mehrfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Steigende Investitionen für Customer-Experience-Aktivitäten: Die Hälfte der Unternehmen will in diesem Jahr mehr in IT-Unterstützung investieren als im letzten Jahr.







Frage 18: Um die Customer-Experience-Aktivitäten zu unterstützen, liefert die IT einen wertvollen Beitrag.
Wie sehen Ihre Investitionsplanungen in eine IT-Unterstützung in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr aus?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)


ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Unterstützung der Customer-Experience-Aktivitäten durch IT: Vor allem Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe und Telekommunikation/Medien planen höhere Investitionen.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14 	14 	9 
Höhere Investition	50%	51%	45%	63%	79%	14%	44%
Gleichbleibende Investition	45%	43%	53%	38%	21%	57%	56%
Geringere Investition	4%	5%	0%	0%	0%	21%	0%
Es sind keine Investitionen geplant.	1%	1%	2%	0%	0%	7%	0%

 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

Frage 18: Um die Customer-Experience-Aktivitäten zu unterstützen, liefert die IT einen wertvollen Beitrag. Wie sehen Ihre Investitionsplanungen in eine IT-Unterstützung in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr aus?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)


Geringe Fallzahl



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Größere Unternehmen planen eher höhere Investitionen in die IT, um Customer-Experience-Aktivitäten voranzutreiben.

	Unternehmensgröße			
	Total	500 bis unter 1.000 Mitarbeiter	1.000 bis unter 5.000 Mitarbeiter	5.000 Mitarbeiter und mehr
Basis	220	74	70	76
Höhere Investition	50%	45%	49%	57%
Gleichbleibende Investition	45%	51%	47%	37%
Geringere Investition	4%	1%	3%	7%
Es sind keine Investitionen geplant.	1%	3%	1%	0%

■ 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

■ 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

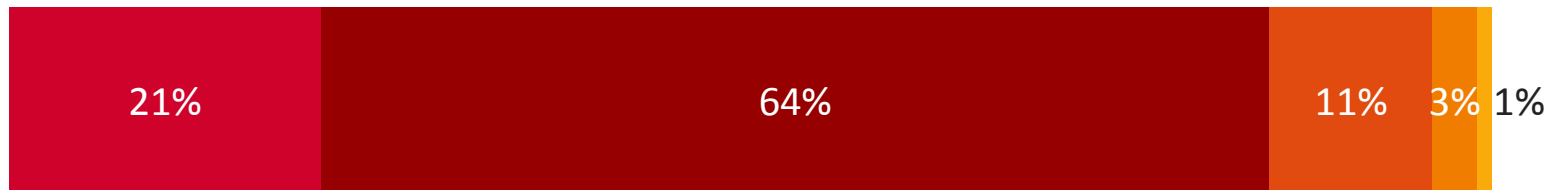
Frage 18: Um die Customer-Experience-Aktivitäten zu unterstützen, liefert die IT einen wertvollen Beitrag.
Wie sehen Ihre Investitionsplanungen in eine IT-Unterstützung in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr aus?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Den Umsetzungsstand des Customer Experience Management in ihrem Unternehmen bewerten die Entscheider im Durchschnitt mit gut.



■ Sehr gut ■ Gut ■ Befriedigend ■ Ausreichend ■ Mangelhaft ■ Ungenügend

Notendurchschnitt 2,0




Frage 19: Wenn Sie einmal abschließend an das Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen denken.
Wie schätzen Sie den derzeitigen Umsetzungsstand von Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen ein? Bitte bewerten Sie nach Schulnoten.
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)




ERGEBNISSE


CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Umsetzungsstand: Die besten Noten vergeben Entscheider aus Finanzdienstleistungen und Versorgungsunternehmen.

	Total	Branche					
		Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14 	14 	9 
Sehr gut + gut	85%	93%	90%	78%	79%	29%	78%
Notendurchschnitt	2,0	1,9	1,9	2,2	1,7	3,2	1,8

	Total	Unternehmensgröße		
		500 bis unter 1.000 Mitarbeiter	1.000 bis unter 5.000 Mitarbeiter	5.000 Mitarbeiter und mehr
Basis	220	74	70	76
Sehr gut + gut	85%	88%	84%	82%
Notendurchschnitt	2,0	1,9	2,0	2,1

 5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

 5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt

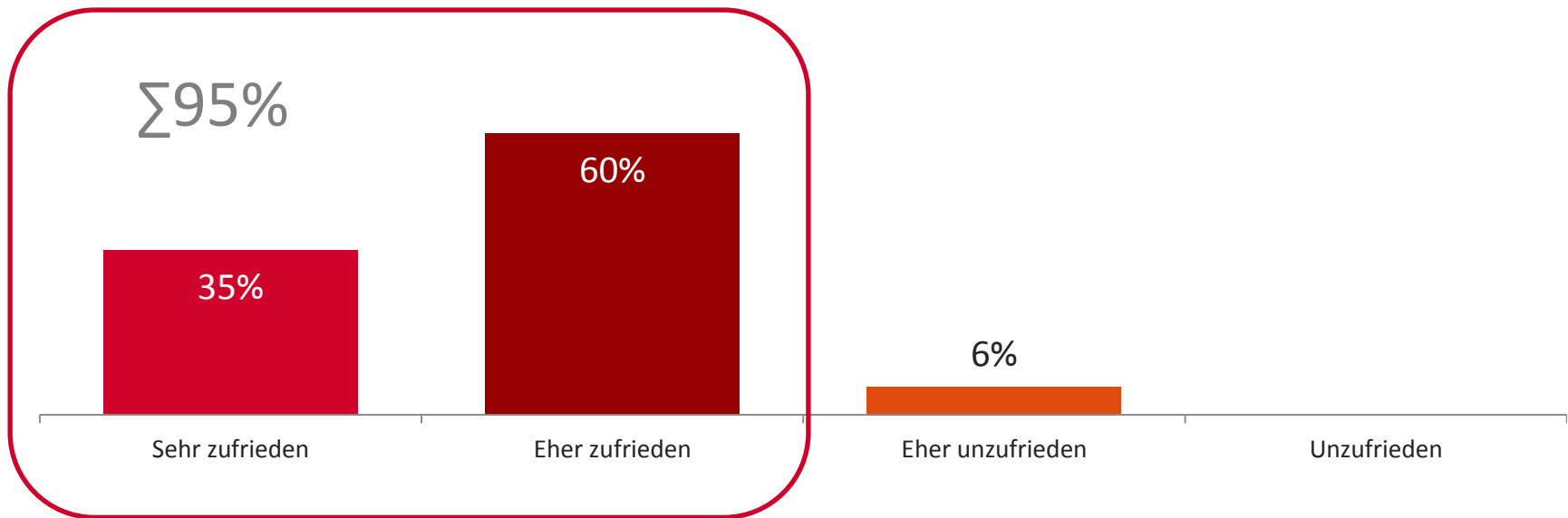
Frage 19: Wenn Sie einmal abschließend an das Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen denken. Wie schätzen Sie den derzeitigen Umsetzungsstand von Customer Experience Management in Ihrem Unternehmen ein? Bitte bewerten Sie nach Schulnoten.
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- 95 Prozent der Entscheider sind mit dem Umsetzungsstand des Customer Experience Managements in ihrem Unternehmen zufrieden.



Frage 20: Und wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem Umsetzungsstand des Customer Experience Managements in Ihrem Unternehmen?
Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)



ERGEBNISSE

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

- Etwas weniger zufrieden mit dem Umsetzungsstand von Customer Experience Management sind Entscheider aus dem Verarbeitenden Gewerbe und der Öffentlichen Verwaltung.

	Branche						
	Total	Finanzdienstleistungen	Energie- und Wasserversorgung	Sonstiges Verarbeitendes Gewerbe	Telekommunikation/Medien	Öffentliche Verwaltung	Automotive
Basis	220	91	60	32	14	14	9
Sehr zufrieden	35%	26%	47%	19%	64%	21%	56%
Eher zufrieden	60%	74%	52%	66%	36%	36%	44%
Eher unzufrieden	5%	0%	2%	16%	0%	43%	0%
Unzufrieden	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sehr zufrieden + Eher zufrieden	95%	100%	98%	84%	100%	57%	100%

5 Prozentpunkte und mehr unter Gesamtdurchschnitt

5 Prozentpunkte und mehr über Gesamtdurchschnitt



Geringe Fallzahl

Frage 20: Und wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem Umsetzungsstand des Customer Experience Managements in Ihrem Unternehmen?

Basis: Alle Befragten, N = 220 (Einfachnennung)



AGENDA

1 | Untersuchungsansatz

2 | Management Summary

3 | Ergebnisse Customer Experience Management

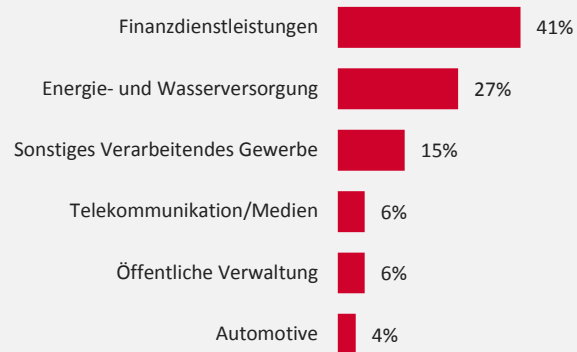
4 | Statistik



ERGEBNISSE

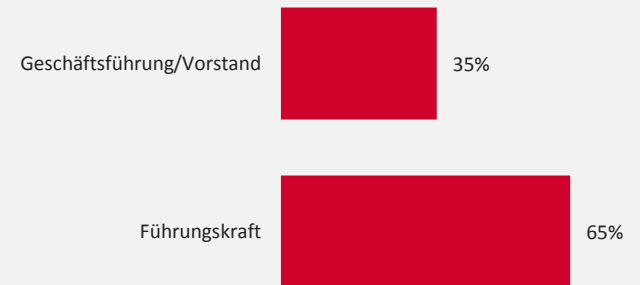
STATISTIK

• Branchen



Basis: Alle Befragten, N = 220

• Position



Basis: Alle Befragten, N = 220

• Unternehmensgröße



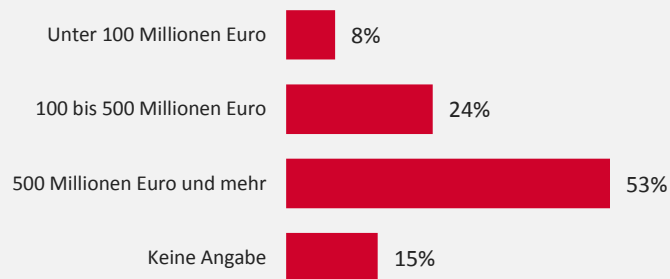
Basis: Alle Befragten, N = 220



ERGEBNISSE

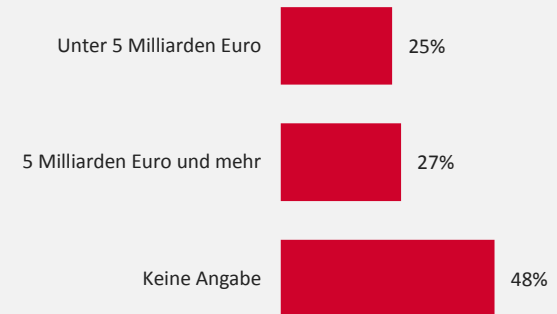
STATISTIK

• Jahresumsatz



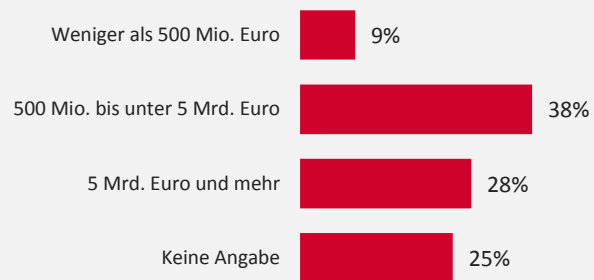
Basis: Alle Befragten, außer aus Banken und Versicherungen, N = 136

• Bilanzsumme



Basis: Basis: Alle Befragten aus Banken, N = 52

• Bruttobeitragseinnahmen



Basis: Alle Befragten aus Versicherungen, N = 32





sopra  steria
CONSULTING

