

Digitalisierung ändert vieles – und nichts

Marketing-Trendumfrage an der DMEXCO zeigt: Customer Experience steht im Zentrum, fehlende Integration stört das Kundenerlebnis.

Baden, 1. Oktober 2018 – Vom 12. bis 13. September 2018 trafen sich Entscheidungsträger aus digitalem Business, Marketing und Innovation an der DMEXCO in Köln, um die digitale Agenda zu definieren. BSI nutzte die Gelegenheit für eine Trendumfrage. Das Ergebnis: Customer Experience Management genießt höchste Priorität bei den Marketing-Verantwortlichen, aber für ein durchgängiges Kundenerlebnis fehlt es an Integration. Und: Auch im digitalen Zeitalter bleibt der Marketing-Fokus auf Neukunden; Loyalitäts- und Beschwerdemanagement spielen eine untergeordnete Rolle.

Mit 41 000 Besuchern, 1 000 Ausstellern und 550 Referenten brach die diesjährige DMEXCO einmal mehr ihre eigenen Rekorde. Die Digital Community – vorwiegend Marketing Manager und Digital Marketeers unterschiedlicher Disziplinen, kamen zusammen, um sich über die jüngsten Marketing-Trends zu informieren und ihr Netzwerk zu pflegen. Aber auch nach neuer Software wurde Ausschau gehalten, zum Beispiel nach Lösungen, die eine positive Digital Customer Experience (DCX) überhaupt erst ermöglichen.

Neue Chancen für Marketeers

Die Trendumfrage zeigt: Die befragten Unternehmen offerieren zahlreiche digitale Touchpoints, um Kunden ein gutes Erlebnis zu bieten – dort, wo sie gerade sind und wenn möglich in Echtzeit. Online werden den Kunden soziale Medien, Webshops und Kundenportale geboten. Letztere fördern insbesondere den Self-Service-Anteil in der Digitalisierung der Kundeninteraktionen. Mobile Anwendungen wie Apps, WhatsApp und geobasierte Services bieten den Marketeers spannende neue Möglichkeiten, um mit Kunden zu interagieren. Smartphones und Wearables liefern dafür die geeigneten Daten. Video, Live Web Chat und Chatbots wiederum ermöglichen attraktive Verkaufs- und Service-Chancen, wie aktuelle Beispiele aus den Bereichen Retail, Helpdesk, Banking und Telemedizin zeigen.

Der Trend hin zur Digitalisierung der Kundeninteraktionen wird künftig noch verstärkt, wie Gartner im jüngsten Customer Engagement Report aufzeigt: Die Marktauguren gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2022 70% der Interaktionen Technologien wie Machine Learning, Chatbots oder mobiles

Messaging beinhalten werden. 20% der Interaktionen sollen bis dahin gar vollumfänglich von KI abgewickelt werden. Diese Zahlen untermauern die Ergebnisse der Trendumfrage und zeigen eindeutig, dass an der Ära des «Digital Customer Service» kein Weg vorbeiführt. Dazu gehört allerdings mehr als das Offerieren digitaler Touchpoints.

Mangelnde Integration stört Kundenerlebnis

Bislang sind erst bei 18.8% der befragten Umfrage-Teilnehmer die Vielzahl an Touchpoints integriert. Knapp die Hälfte gibt an, dass die Touchpoints nur teilweise eingebunden sind, beinahe ein Drittel ist im Blindflug unterwegs. «Dieses Ergebnis ist bezeichnend für die Phase der digitalen Transformation, in der wir uns gerade befinden. Die Entscheidungsträger schenken der Digital Customer Experience höchste Aufmerksamkeit. Doch noch scheitern die durchgängig digitalen Kundenerlebnisse an den Prozessen und der Integration», erklärt Claude Schuler, Marketing Manager bei BSI Business Systems Integration AG. Dies bescheinigt auch die aktuelle IDG Studie zur «Digital Customer Experience». Einerseits hinkt die technische Ausstattung am Arbeitsplatz den Anforderungen der Digitalisierung hinterher. Andererseits verhindern Abteilungsgrenzen und Datensilos übergreifende Prozesse und frei fließende Daten – beides Grundvoraussetzungen für eine positive Customer Experience. Dabei genießt diese höchste Priorität, wie das Ergebnis der Trendumfrage zeigt.

Customer Experience (CX) im Fokus, Bestandskundenpflege zweitrangig

Die befragten Marketeers messen dem Customer Experience Management, dem Content Marketing und dem Customer Journey Management höchste Bedeutung bei. Interessanterweise liegt ihr Fokus offenbar nach wie vor auf der Neukunden-Gewinnung. Loyalty- und Beschwerde-Management befinden sich ganz weit abgeschlagen auf den letzten Rängen. «Das ist insofern spannend, als Beschwerdekunden, deren Anliegen gut gelöst wurde, nachweislich zufriedener Kunden sind, die länger bleiben und mehr kaufen. Vielleicht drückt hier noch der alte Jagdtrieb der Marketing-Fachleute durch, welche in der Neukundenakquise die spannendere Aufgabe sehen als in der Pflege bestehender Kunden», interpretiert Charlotte Malz, Marketing Expertin bei BSI, das Resultat. «Ein neues Schlagwort könnte dazu beitragen, das Bestandskunden-Marketing attraktiver zu machen. Ein Effort, der sich gerade in gesättigten Märkten lohnen würde.»

In den Schuhen des Kunden: Customer Journeys

Viel Kreativität fliesst indes in die Gestaltung von Customer Journeys: Knapp die Hälfte der befragten Marketeers designt schon heute Kundenreisen. Ob diese jedoch so gestaltet sind, dass sie vor dem Kauf beginnen, sich über alle Touchpoints erstrecken und die Sicht des Kunden einnehmen, geht aus der Umfrage nicht hervor. Ein Fünftel würde sich dem Thema gerne widmen.

Zwei Drittel der Befragten möchten Customer Journeys automatisiert durchführen, wozu bislang nur 5.5% der Umfrage-Teilnehmer in der Lage sind. Interessant sind die 27.5% der Marketeers, die eine automatisierte Customer Journey noch nicht in Betracht ziehen. Sie geben an, dass Automatisierung und Individualisierung nicht unter einen Hut zu bringen seien. Dabei ist das Gegenteil der Fall: «Neue Digitalisierungs-Plattformen wie BSI Studio ermöglichen Echtzeit-Reaktionen auf das individuelle Kundenverhalten, einschliesslich Auswertung der Customer Experience und Optimierung der Customer Journeys», erklärt Charlotte Malz. «Damit generieren Marketeers ein digitales und gleichzeitig personalisiertes Kundenerlebnis in Echtzeit – sozusagen das ‹Sowohl – Als auch› in der digitalen Customer Experience.»

Kontakt

Claudia Gabler, +41 (0)31 850 12 13, claudia.gabler@bsi-software.com

Catherine B. Crowden, +41 (0)56 484 16 24, catherine.crowden@bsi-software.com

BSI Business Systems Integration AG

Täferweg 1, CH-5405 Baden

www.bsi-software.com

Alle reden von Digitalisierung – BSI lässt Taten sprechen. Software von uns macht Unternehmen erfolgreicher und Anwender glücklich. BSI CRM und BSI CTMS zählen zu den führenden Omnichannel-Plattformen im Markt. Hinzu kommen innovative Anwendungen wie die Digitalisierungsplattform BSI Studio, smarte Branchenlösungen für Retail, Banking, Health und Insurance sowie BSI Contact Center, unser unermüdlicher Helfer im Kundenkontakt. Immer mit dabei: 360°-Sicht auf alle Daten und echter Fullservice, von A wie Analyse bis Z wie Zufriedenheit. Robuste Technologie, die heute überzeugt – und für morgen und übermorgen bereit ist. Von unserer Software profitieren täglich über 120 000 Anwender in Unternehmen wie Actelion, AMAG, Basler Versicherungen, Die Schweizerische Post, ERGO Direkt, Globus, Hermes, Lidl, Münchener Verein, PostFinance, Privatbank Metzler, Sprüngli oder Walbusch. Dahinter steht die harte Arbeit von 310 Ingenieuren und Projektleitern – in Baar, Baden, Bern, Darmstadt, Düsseldorf, Hamburg, München, Zürich. Und überall dort, wo Sie uns brauchen.