



SAS Studie: Unternehmen versprechen sich viel von datengetriebener Customer Experience

Marketing sieht Hauptnutzen darin, besser auf den Kunden eingehen zu können

Heidelberg, 30. August 2016 - Unternehmen, die bei Kundeninteraktionen auf datenbasierte Entscheidungen bauen, sind nach eigener Einschätzung eindeutig im Vorteil. Das zeigt die Studie "Data Elevates the Customer Experience: New Ways of Discovering and Applying Customer Insights" von Forbes Insight und SAS. Auf der einen Seite stehen Umsatzsteigerung und Kostensenkung, auf der anderen effizientere Prozesse sowie ein besseres Kundenerlebnis.

Die unter mehr als 350 Führungskräften großer Unternehmen weltweit durchgeführte Umfrage hat zudem ergeben, dass die Mehrheit (57 Prozent) den Vorteil von datengetriebener Customer Experience darin sieht, einzelne Kunden gezielter und mit für ihre speziellen Bedürfnisse optimierten Informationen und Angeboten ansprechen zu können. Gleichzeitig werde die Konsistenz der Ansprache über die verschiedenen Kanäle verbessert (56 Prozent). Marketing und Vertrieb erhielten außerdem bessere Kontextinformationen zu Kundentransaktionen und -interaktionen (51 Prozent). Rund 30 Prozent der Befragten verzeichnen dank Datenanalyse bereits insgesamt eine wesentliche Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Eine Voraussetzung dafür ist gemäß den Autoren der Studie jedoch eine bessere Verknüpfung von Mitarbeitern, Prozessen und Technologien im gesamten Unternehmen. Das betrifft nicht nur Vertrieb und Marketing, sondern auch die Abteilungen, die im Hintergrund mit Kundeninteraktion zu tun haben: Dazu gehören beispielsweise Informationstechnologie, Einkauf oder Produktion.

"Die Studie belegt, wie wichtig die reibungslose Zusammenarbeit von Mitarbeitern und Analytics für ein herausragendes Kundenerlebnis ist", betont Bruce Rogers, Chief Insights Officer und Head of the CMO Practice bei Forbes Media. "Daten müssen zugänglich und die einzelnen Unternehmensbereiche aufeinander abgestimmt sein, damit sich der Prozess koordinieren lässt."

Weitere Ergebnisse der Studie:

Den größten Nutzen sehen Umfrageteilnehmer in der Möglichkeit, besser auf einzelne Kunden einzugehen (57 Prozent) sowie kanalübergreifende Konsistenz im Kundenerlebnis sicherzustellen (56 Prozent).

Unternehmen setzen auf Analytics, um Trends und Präferenzen ihrer Kunden zu verstehen. Die Befragten, bei denen datengetriebene Customer Experience noch am Anfang steht, erwarten immerhin innerhalb der nächsten zwei Jahre Ergebnisse.

Eine Mehrheit sieht bereits Verbesserungen in folgenden Bereichen: Entscheidungsfindung (62 Prozent) und unternehmensweite Sicht auf den Kunden (51 Prozent). Ebenso spielt die bessere Interaktion mit Kunden eine Rolle bei den mit Datenanalyse erzielten Vorteilen (49 Prozent).

Nur 36 Prozent aller Befragten agieren auf Basis einer weitreichenden Datenintegration in Echtzeit für sämtliche Kundenkanäle. Selbst bei den Unternehmen, in denen datengetriebene Customer Experience schon fest verankert ist, gibt nur etwas mehr als die Hälfte an, dass die verschiedenen Kanäle bei ihnen umfassend integriert sind.

Das Teilen von Daten mit Kunden kann zur Verbesserung der Customer Experience beitragen. Das Ausspielen von Echtzeitangeboten, während sich der Kunde auf der Website bewegt, oder das Anzeigen des Echtzeitstatus einer Lieferung sind gute Beispiele. 42 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass ein solches Teilen von Daten mit Kunden "in allen Fällen" Vorteile bringt.

Visualisierung der Kundenaktivität ist noch die Ausnahme. Lediglich sechs Prozent haben einen Überblick über die gesamte Interaktion des Kunden mit ihrem Unternehmen.

"Unternehmen brauchen individualisierte Einblicke, kontextuelle Interaktionen und fließende Prozesse, um den Kunden in seinem favorisierten Kanal abzuholen und bei der Customer Experience zu punkten", ergänzt Andreas Heiz, Leiter des Kompetenzzentrums SAS Business Analytics for Marketing bei SAS. "Es sind neue Arten der Datenexploration und -auswertung erforderlich, um relevante Dialoge zwischen Kunden und Marken aufzubauen."

Eine Infografik zur Studie finden Sie unter http://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper2/forbes-data-elevates-customer-experience-108235.pdf.

circa 3.900 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlststraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist weltweit Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,16 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. In Deutschland hat SAS im vergangenen Jahr 142 Millionen Euro Umsatz erzielt. Kunden an 80.000 Standorten setzen innovative Analytics-, Business-Intelligence- und Datenmanagement-Software und -Services von SAS ein, um schneller bessere SAS ist weltweit Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,16 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. In Deutschland hat SAS im vergangenen Jahr 142 Millionen Euro Umsatz erzielt. Kunden an 80.000 Standorten setzen innovative Analytics-, Business-Intelligence- und Datenmanagement-Software und -Services von SAS ein, um schneller bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden rund um den Globus THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

