



Studie zeigt: Nur eines von zehn Unternehmen setzt bisher Customer Analytics für Echtzeitinteraktion ein

Harvard Business Review: Unternehmen erkennen den Wertschöpfungsbeitrag von Customer Analytics, aber der produktive Einsatz lässt auf sich warten

Unternehmen, die Customer Analytics einsetzen, profitieren bereits messbar davon. Die Mehrheit ist allerdings noch weit davon entfernt, mit ihren Kunden in Echtzeit zu interagieren. Dies ist die Quintessenz einer aktuellen Studie, die die unabhängige Forschungsabteilung der Harvard Business Review Group (Analytic Services), mit Unterstützung unter anderem des Softwareherstellers SAS, durchgeführt hat.

Der Report "Echtzeit-Analysen: Kundenerkenntnisse aufschlüsseln und die Kundenzufriedenheit steigern" zeigt, dass 44 Prozent als Resultat der Nutzung von Customer Analytics eine signifikante Steigerung sowohl bei Wachstum als auch bei Umsatzgenerierung sehen. 58 Prozent geben an, dass sich die Kundenbindung und -treue verbessert hat. Als Kontrast dazu meint aber lediglich ein geringer Anteil von 16 Prozent, dass ihre Marke bereits effektiv Echtzeit-Interaktionen mit dem Kunden über verschiedene Kanäle umsetzt. Fast jedes dritte Unternehmen hält sich dabei sogar für sehr ineffektiv.

Das sollte ein Warnzeichen für Unternehmen sein. Denn eine klare Mehrheit von 60 Prozent der Führungskräfte gibt an, dass sie genau diese Kundenansprache ohne Zeitverzögerung als sehr wichtig begreift. Sogar 79 Prozent sagen, dass dies spätestens in zwei Jahren so sein wird.

"Realtime Customer Analytics steht heute strategisch ganz oben auf der Prioritätenliste - und das wird auch so bleiben", erklärt Alex Clemente, Managing Director bei Harvard Business Review Analytic Services. "Die Studie zeigt die Vorteile, von denen Early Adopters bereits profitieren, ebenso wie die Hürden, die es noch zu nehmen gilt. Eine strategische Roadmap und die Bereitschaft, die analytischen Methoden kontinuierlich anzupassen, sind entscheidend für eine erfolgreiche Personalisierung der Customer Experience."

Der Aufbau einer analytischen Infrastruktur, die eine Kommunikation mit dem Kunden ohne Verzögerung ermöglicht, stellt noch für viele Unternehmen eine echte Herausforderung dar. Gerade mal eines von zehn hat bereits eine Lösung dafür im Einsatz. Zu den Faktoren, die dies verhindern, gehören laut Studie oft ein Mangel an Infrastruktur für den Zugriff auf Kundendaten, die Unternehmenskultur und die richtige Technologie.

CMO oder CIO - wer ist verantwortlich?

Um die erwähnten Hürden zu überwinden, muss die Transformation in ein Echtzeit-Unternehmen in der gesamten Organisation vorangetrieben werden. Oft sind unterschiedliche Führungsrollen an einer Customer-Experience-Strategie beteiligt. Schon bei der Frage, wer dafür die übergreifende Verantwortung hat, gehen die Meinungen auseinander: 36 Prozent sehen diese beim CMO und 25 Prozent beim CEO. Aber diese Gewichtung ändert sich, wenn nach der unterstützenden Technologie gefragt wird: 30 Prozent sehen hier vor allem den CIO gefragt, gefolgt von CTO (23 Prozent), CMO (12 Prozent) und CEO (6 Prozent).

"Um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden, haben erfolgreiche Marken eine Strategie für Customer Experience Management mit Predictive Analytics als Herzstück", erläutert Andreas Heiz, Senior Manager Competence Center Customer Intelligence bei SAS DACH. "Es geht dann weniger darum, wem die Customer Experience gehört, sondern mehr darum, wie die gesamte Führungsetage damit umgeht. Wenn CMOs und CIOs Kundendaten zusammenführen und smarte Analytics anwenden, können sie Marketingaktivitäten mit wertvollen Informationen unterfüttern, neue Chancen entdecken und das gesamte Business positiv beeinflussen."

Die Einbindung des Managements in die Strategieentwicklung ist ganz klar ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor in der Umsetzung von Kundeninteraktion in Echtzeit. Diese Korrelation zeigt auch das Ergebnis der Studie: 64 Prozent der Befragten, die ihre Bereitschaft in Sachen Realtime Customer Analytics als effektiv einschätzten, sagten auch aus, dass alle Beteiligten strategisch an einem Strang zögen.

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie auf einen Blick:

Mehr als die Hälfte (51 Prozent) erklärt, dass die Nutzung von Realtime Customer Analytics zu einem wesentlich besseren Verständnis der Customer Journey - und letztlich auch zu deren Verbesserung - geführt habe.

Davon stellt ein großer Teil deutlich positive Auswirkungen auf sein Geschäft fest: 49 Prozent verzeichnen ein signifikantes Umsatzwachstum als Ergebnis ihrer Bemühungen, 44 Prozent sehen darüber hinaus auch Effekte für ihre Umsatzgenerierung.

Fast drei von vier Umfrageteilnehmern (70 Prozent) sagten, dass sie ihre Investition in Lösungen für Realtime Customer Analytics im vergangenen Jahr erhöht haben.

83 Prozent betonten, wie wichtig es ist, Daten zum richtigen Zeitpunkt in verwertbare Erkenntnisse überführen zu können. Aber lediglich 22 Prozent schaffen dies laut eigener Aussage.

Positive Beispiele

Zu den Unternehmen, die die Maxime, dass jeder Kontaktpunkt mit dem Kunden zählt, bereits in die Praxis umgesetzt haben, gehören H&R Block und Telefónica Chile. Sie erweitern ihre Echtzeit-Angebote kontinuierlich - sowohl im Hinblick auf Komplexität als auch Spezialisierung - und verzeichnen positive Effekte. "Echtzeit bringt einen großen Mehrwert", sagt Mike Weger, Manager of Direct Marketing and Corporate Analytics bei H&R Block. "Es geht nicht in erster Linie um Gewinn, sondern darum, die Kundenzufriedenheit zu steigern. Denn das hat wiederum eine stärkere Kundenbindung und letztlich höhere Profitabilität zur Folge."

Für die Studie wurden 560 Führungspersönlichkeiten aus dem Umfeld der Harvard Business Review-Leserschaft und des -Beirats befragt. Die vollständige Studie steht hier zum Download bereit.

circa 5.600 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlsruhe 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 Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,24 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden 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

