Studie von MIT und SAS zeigt, was "CX-Champions" richtig machen

Nur 15 Prozent der Unternehmen schaffen es in die Spitzengruppe

Heidelberg, 5. April 2022 - "Champions? in Sachen Customer Experience (CX) nutzen ihre Marketingtechnologie optimal. Ausschlaggebend für ihre signifikant besseren Ergebnisse ist, dass sie CX als eine unternehmensweite Aufgabe ansehen, die über abteilungsübergreifende Teams zu managen ist, und die Workflows dafür klar definieren. Zudem kommen Analytics und künstliche Intelligenz (KI) umfassend zur Anwendung. Dies ist das Ergebnis einer globalen Studie , die MIT Sloan Management Review Connections mit Unterstützung von SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und KI, durchgeführt hat.

Unter den 2.670 Teilnehmern des Reports "Delivering Experiences That Win Business and Build Loyalty: CX Champions Share Their Strategies? konnten sich lediglich 15 Prozent als "CX-Champions" qualifizieren. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie Expertise in Governance, Strategie und Technologie verbinden. Und sie sind ihren Wettbewerbern nach eigener Einschätzung bei der Customer Experience und beim Return on Investment (RoI) weit überlegen.

Mit 36 Prozent stellen IT?/Telekommunikations-unternehmen einen besonders großen Anteil der Champions. Diese Vorreiter setzen CX-Technologie am konsequentesten ein. Finanzdienstleister folgen mit 24 Prozent an zweiter Stelle. Unternehmen aus dem Handel- und Konsumgütersektor (17 Prozent) sind führend bei der Anwendung von smarten Assistenten in Smartphones und Tablets, schneiden allerdings weniger gut ab bei Tools, die ein vernetztes Omnichannel-Erlebnis schaffen sollen.

Hohe Investitionsbereitschaft

Mehr als 40 Prozent der Befragten planen, ihr Budget für CX-Technologie in den kommenden zwei Jahren um bis zu einem Viertel zu erhöhen. 35 Prozent gaben an, dass sie eine Aufstockung um bis zu 50 Prozent erwarten.

Die höchste Bereitschaft zu finanziellem Engagement findet sich bei den Champion-Branchen. Jeweils knapp die Hälfte der Unternehmen im Bereich Finanzdienstleistung, Handel/Konsumgüter und IT/Telekommunikation plant, ihre Investitionen in CX-Technologie um mehr als 25 Prozent in den nächsten 24 Monaten aufzustocken; der Anteil liegt damit deutlich über dem Durchschnitt aller Befragten (44 Prozent). Etwa jedes zehnte Unternehmen plant eine Erhöhung um mehr als 75 Prozent, einige sogar auf das Doppelte.

KI ist das "Powertool"

CX-Champions sind am weitesten, wenn es um die Nutzung von Analytics und KI geht. Mehr als 80 Prozent setzen die Technologie über die gesamte Customer Journey hinweg ein. Champions verlassen sich mit einer dreifach höheren Wahrscheinlichkeit auf KI als die "Nachzügler", von denen weniger als 40 Prozent KI nutzen.

Champions spielen zudem ganz vorne mit, wenn es um die Implementierung von CX-Tools geht. Besonders verbreitet im Einsatz sein werden innerhalb der kommenden zwei Jahre unter anderem folgende:

-- 86 Prozent werden Personalisierungstechnologie nutzen,
-- 85 Prozent Live Chat,
-- 84 Prozent Datenerhebung in Echtzeit,
-- 81 Prozent KI-basierte Chatbots,
-- 72 Prozent vernetzte Omnichannel-Erfahrung.

Die Studie belegt zudem, dass Champions mit einer höheren Wahrscheinlichkeit intelligente, innovative Ansätze verfolgen, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Dazu gehören beispielsweise smarte Assistenten, die in Waren und Services integriert sind. Überraschend hingegen: Unternehmen mit einer schlechten CX-Qualität setzen eher moderne VR-Technologien ein als Unternehmen mit sehr gut bewertetem Kundenerlebnis.

CX als Teil der gesamten Digitalstrategie

Entscheidend für eine gute CX-Performance ist laut der Studie, dass die Strategie zum Kundenerlebnis mit der unternehmensweiten Digitalstrategie und übergreifenden Zielen verknüpft wird. Fast 75 Prozent aller Champions stimmen voll und ganz zu, dass ihre CX-Strategien und -Technologien ein integraler Bestandteil der digitalen Transformation in ihrem Unternehmen sind. Dazu gehört auch die Sicherstellung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Daten: 88 Prozent der Champions haben bereits Pläne für eine ethische Datennutzung oder wollen diese in Kürze einführen.

Für die Umsetzung der unternehmensweiten CX-Strategie verlassen sich insgesamt 93 Prozent der Champions auf autark agierende, abteilungsübergreifende oder dezentrale Teams beziehungsweise planen dies für die nächsten zwei Jahre. 70 Prozent der Vorreiter haben einen dokumentierten Workflow für ihre CX-Prozesse, um sicherzustellen, dass jeder Mitarbeiter den gleichen Kenntnisstand hat. Die Mehrheit der CX-Champions koordiniert Aufgaben über kollaborative Software und Customer Data Platforms (CDP), die Informationen für alle Beteiligten bündeln.

"Die Studienergebnisse zeigen klar und deutlich, dass Technologie um ihrer selbst willen keinen Nutzen bringt. Sie muss gezielt zur Erfüllung der Kundenwünsche eingesetzt werden", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Das bedeutet heutzutage: auf MarTech-Lösungen setzen, die Unternehmen dabei helfen, Online-Aktivitäten auf Kundenebene zu betrachten und Profile dynamisch zu managen. Die Technologie gibt ihnen volle Kontrolle über die Customer Journey, sodass sie das volle Potenzial aus ihren First-Party-Daten ziehen können. Und sie ermöglicht es ihnen, Analytics und KI nahtlos in ihre Echtzeit-Entscheidungen einzubetten."

Weitere Informationen zu SAS Customer Intelligence gibt es hier .

circa 5.300 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

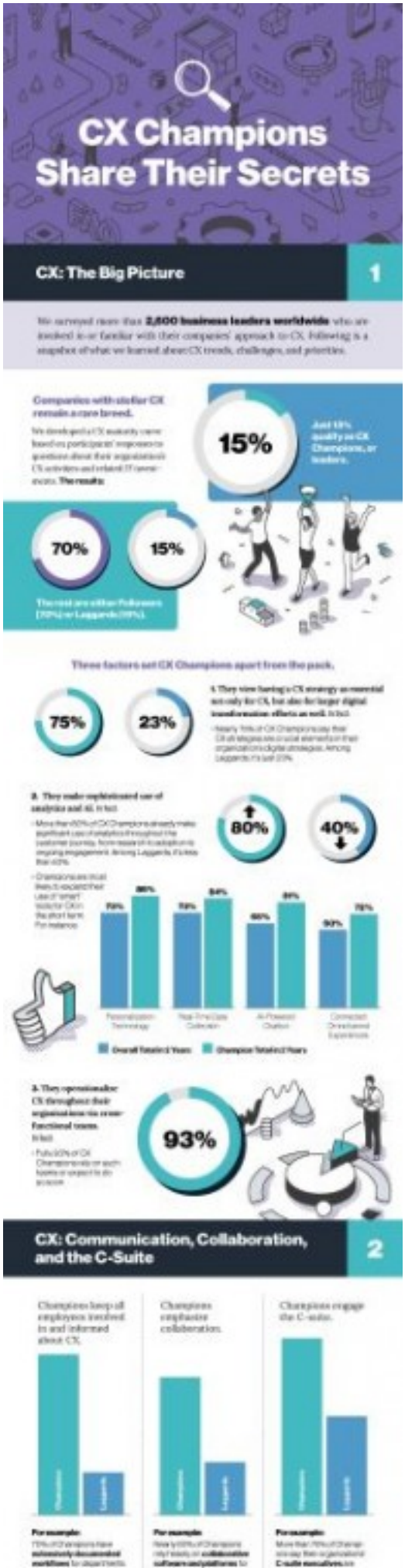
https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit drei 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, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild


CX Champions Share Their Secrets
CX: The Big Picture
1
15%
70%
15%
75%
23%
80%
40%
93%
CX: Communication, Collaboration, and the C-Suite
2