

Pressekontakt:
Melzer PR Group
+43 1 526 89 08-0
office@melzer-pr.com

Großunternehmen werden Kundenerwartungen nicht gerecht

- 80 Prozent der Kunden wären bereit, mehr Geld für ein besseres Kundenerlebnis zu bezahlen
- Neuer Bericht des Digital Transformation Institute von Capgemini zeigt Zusammenhang zwischen Investitionen in digitale Customer Experience und Kundenzufriedenheit sowie -zahlungsbereitschaft

Wien, 5. Juli 2017 – Capgemini stellt die Ergebnisse der Studie „[The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers](#)“ vor. Im Rahmen dieser sind 3.300 Verbraucher und 450 Führungskräfte in Dienstleistungsunternehmen befragt worden. Die Forschungsarbeit deckt auf, dass die Qualität der Kundenerfahrung von Kunden und Unternehmen ganz unterschiedlich wahrgenommen wird. Während drei Viertel (75 Prozent) der Organisationen glauben, dass sie kundenzentriert ausgerichtet sind, stimmen dem nur 30 Prozent der Verbraucher zu. Frustriert davon, dass Unternehmen nicht auf ihr Feedback eingehen oder ihre Treue belohnen, ist die Mehrheit der Kunden (81 Prozent) bereit, für ein besseres Kundenerlebnis auch mehr auszugeben. Allerdings sieht es fast ein Drittel der Unternehmen (31 Prozent) als herausfordernd an, mit der sich rasant entwickelnden Technologielandschaft und den Erwartungen der Kunden an Digitalisierung mitzuhalten.

Reality-Check zum Thema Kundenerfahrung bei Großunternehmen

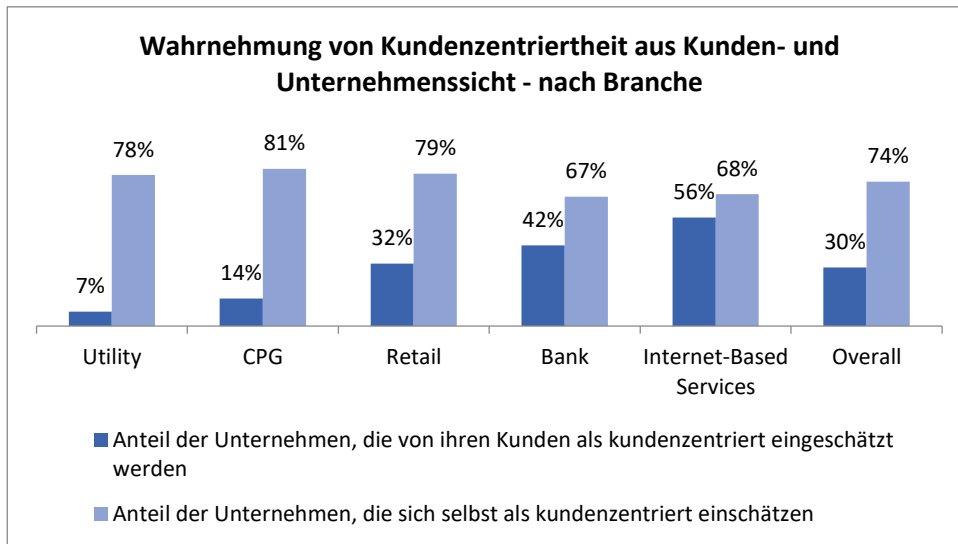
Die Studie, für die Kunden aus Australien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten befragt wurden, ist gleichzeitig ein Realitätscheck für Großunternehmen, die sich darum bemühen, die Kundenerfahrung durch Digitalisierung zu verbessern. Demnach gibt es nicht nur zwischen Kunden und Unternehmen eine große Dissonanz, worin sich Kundenzentriertheit zeigt, sondern auch darin, ob sich die Kundenerfahrung verbessert. Capgemini verwendete zur Messung der Kundenzufriedenheit das Industrie-Standardmodell Net Promoter ScoreSM (NPS[®])¹ – ein Index von -100 bis 100, der die Bereitschaft von Kunden misst, die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens weiterzuempfehlen. 90 Prozent der Unternehmen glauben, dass sich der NPS[®] ihres Unternehmens innerhalb der letzten drei Jahre um fünf Punkte verbessert hat, dem stimmt allerdings nur die Hälfte der Kunden (54 Prozent) zu.

Versorgungs- und Konsumgüter-Unternehmen entsprechen Kundenerwartungen am wenigsten

Die Studie zeigt auch signifikante Unterschiede zwischen den Branchen auf. Internet-Dienstleistungsunternehmen (Internet-Based Services) und ihre Kunden bewegen sich nahezu im Gleichschritt und legen die Messlatte für andere Unternehmen hoch, während Unternehmen aus dem

¹ Net Promoter, NPS, und auf NPS-bezogene Emoticons sind eingetragene Servicemarken und Net Promoter Score sowie Net Promoter System Servicemarken von Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. und Fred Reichheld.

Versorgungs (Utility)- und Konsumgütersektor (CPG) noch weit davon entfernt sind, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.



Kunden bereit, bessere Erlebnisse mit höheren Ausgaben zu belohnen

Nur dreißig Prozent der für die Studie befragten 125 Unternehmen erfüllen die Erwartungen ihrer Kunden. Für die verbleibenden 70 Prozent würde sich die Arbeit an einem besseren Kundenerlebnis rechnen: Acht von zehn ihrer Kunden (81 Prozent) geben an, dass sie bereit wären, für ein besseres Kundenerlebnis auch mehr Geld auszugeben. In einem von 10 Fällen (9 Prozent) würden Kunden sogar mehr als die Hälfte zusätzlich ausgeben. Verbraucher in Indien (98 Prozent) und China (95 Prozent) würden am ehesten gute Erlebnisse mit höheren Ausgaben honorieren, während das in Deutschland (61 Prozent) und den Niederlanden (72 Prozent) am unwahrscheinlichsten ist.

Capgemini Digital Customer (DCX) Index zeigt: Digitales Erlebnis ist der Schlüssel zum Kunden

Digital ist der Schlüssel zur Erfüllung von Kundenerwartungen. Das Digital Transformation Institute von Capgemini bewertete Unternehmen anhand von 80 verschiedenen Merkmalen zum digitalen Kundenerlebnis – von der Möglichkeit, persönliche Daten zu sehen und zu verändern bis hin zur Personalisierbarkeit von Produkten und Dienstleistungen auf Mobilgeräten – um einen Digital Customer Experience (DCX) Index zu erstellen. Je mehr digitale Eigenschaften ein Unternehmen aufweist und je weiter entwickelt diese digitalen Merkmale sind, umso höher fällt der DCX-Wert aus². Auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bezogen, fand Capgemini heraus, dass Konsumenten bereit sind, für jeden einzelnen weiteren Prozentpunkt im DCX Index 0,6 Prozent mehr Geld für Unternehmen auszugeben. Der Report zeigt, dass der DCX Index stark mit dem NPS® eines Unternehmens korreliert (Korrelationskoeffizient: 0.73). Die Studie belegt ebenfalls, dass die Aktienkurse der Top-Ten-Unternehmen mit dem höchsten DCX Index in den letzten fünf

²Die Merkmale für ein digitales Kundenerlebnis und ihre Qualität wurden auf der Basis von Kundendaten ermittelt.

Jahren um 16 Prozent pro Jahr zulegen, während die Aktienkurse der zehn Unternehmen mit dem schlechtesten DCX Index nur um durchschnittlich 6 Prozent stiegen.

Unternehmen, die ihr Geschäft eng am Kundenerlebnis ausrichten, sind erfolgreicher

Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit eng mit dem Kundenerlebnis (6 Prozent) verknüpfen, genießen einen Vorteil von 14 NPS®-Punkten gegenüber jenen Unternehmen, deren Geschäftstätigkeit nicht mit dem Kundenerlebnis (33 Prozent) verknüpft ist. Der NPS® (12 Punkte) von Firmen mit einer starken Verknüpfung wuchs innerhalb der letzten Zwei Jahre doppelt so stark. Stephan Kolarik, verantwortlich für Transformation Consulting bei Capgemini Österreich: „Die Digitalisierung hat neue Wege der Kundenansprache eröffnet. Damit haben sich Verhalten und Erwartungen der Konsumenten verändert. Viele Organisationen kämpfen mit dem hohen Tempo der Veränderung. Die Analyse zeigt, dass digital unterstützte Kundenerlebnisse ein neues strategisches Spielfeld sind, die in jeder Industrie über den Erfolg an der Kundenschnittstelle entscheiden. Organisationen, die ihre Geschäftstätigkeit konsequent auf das Kundenerlebnis ausrichten, werden von der Zusammenarbeit und Treue ihrer Kunden profitieren.“

Langsamer Wandel und ungeklärte interne Verantwortlichkeit des Kundenerlebnisses wichtigste Herausforderung für Unternehmen

Weniger als zwei von zehn Unternehmen (19 Prozent) erfüllen die Erwartungen der Kunden. Für die anderen Unternehmen sind die größten Herausforderungen organisatorischer und technischer Natur. Die sich schnell entwickelnde technologische Landschaft (56 Prozent) und steigende Kundenerwartungen (57 Prozent) werden als größte IT-Herausforderung genannt. Vor allem die Integration uneinheitlicher Plattformen (38 Prozent) oder ein schlechtes Userinterface (32 Prozent) sind Anzeichen dafür, dass viele Organisationen Schwierigkeiten mit der unablässigen Evolution der Technologien haben, obwohl die ersten Grundlagen für die Digitalisierung gelegt sind. Unternehmen nennen auch das Fehlen von spezifischen Budgets (41 Prozent) und die interne Verantwortlichkeit für das digitale Kundenerlebnis (35 Prozent) und deuten damit an, dass viele Unternehmen die Digitalisierung noch nicht als das Instrument sehen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihr Wachstum zu fördern.

Die Methodik der Studie „*The Disconnected Customer: What digital customer experience leaders teach us about reconnecting with customers*“

Der Bericht bietet Einblicke in das digitale Kundenerlebnis und die Möglichkeiten, wie Unternehmen ein besseres Erlebnis für Kunden schaffen können. Der Bericht deckt die Meinungen von 3300 Befragten ab, die Kunden von 125 Unternehmen aus Versorgungs-, Konsumgüterindustrie, Einzelhandel, Privatkundenbankgeschäft und internetbasierten Services sind.

Geographisch liegen sie in Australien, Kanada, China, Frankreich, Deutschland, Indien, den Niederlanden, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten. Für den Forschungsbericht wurden ebenso 450 Senior-Führungskräfte aus 150 Unternehmen (drei aus jeder Organisation) aus den oben genannten Branchen. Die befragten Senior-Führungskräfte kamen aus drei Schlüsselfunktionen aus jedem Unternehmen: Kundenerfahrung/-Service, IT/Technologie und Marketing/Vertrieb.

Über Capgemini

Mit mehr als 190.000 Mitarbeitern ist Capgemini in über 40 Ländern vertreten und feiert 2017 sein 50-jähriges Firmenjubiläum. Als einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen erzielte die Gruppe 2016 einen Umsatz von 12,5 Milliarden Euro. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt Capgemini Geschäfts-, Technologie- sowie Digitallösungen, die auf die individuellen Kundenanforderungen zugeschnitten sind. Damit sollen Innovationen ermöglicht sowie die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Als multinationale Organisation und mit seinem weltweiten Liefermodell Rightshore® zeichnet sich Capgemini durch seine besondere Art der Zusammenarbeit aus – die Collaborative Business Experience™.

Mehr unter <http://www.at.capgemini.com/>

Capgemini Consulting, die globale Strategie- und Transformationsberatung der Capgemini-Gruppe, unterstützt weltweit Organisationen bei der Konzeption innovativer Strategien bis hin zu deren Umsetzung. Im Zuge der umfangreichen Veränderungen von Wirtschaft und Gesellschaft durch die Digitalisierung begleitet Capgemini Consulting führende Unternehmen und öffentliche Institutionen insbesondere bei ihrer individuellen digitalen Transformation, immer mit einer klaren Ergebnisorientierung. Das Fundament hierfür bildet eine tiefgreifende Expertise rund um digitale Geschäftsmodelle, industriespezifische Unternehmenstransformationen sowie organisatorischen Wandel.

Erfahren Sie mehr unter www.de.capgemini-consulting.com

Zum Digital Transformation Institute

Das Digital Transformation Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große traditionelle Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren im Vereinigten Königreich und in Indien.