



So digital und nah am Kunden sind Unternehmen: Reifegradmessung „digitales CRM“

München, 06.09.2017. Die Bewegungen des Kunden haben sich stark verändert: Die Customer Journey findet nun vielfach online und auf unterschiedlichen Kanälen gleichzeitig statt. Neben technischen Entwicklungen tragen auch neue digitale Geschäftsmodelle wie die von Uber oder Airbnb zu diesem Wandel bei. Der Berater Andreas Spors von der Unternehmensberatung Iskander Business Partner empfiehlt in seinem aktuellen Whitepaper „Reifegradmessung Digitales CRM“, über ein Reifegradmodell den Status Quo des Unternehmens im Bereich „digitales CRM“ herauszufinden. So können Firmen ihr Customermanagement verbessern und näher am Kunden sein.

Meldung [hier](#) twittern: Wie #digital sind Unternehmen? Neues Whitepaper von IBP bestimmt CRM-Reifegrad von Firmen <http://bit.ly/2w5EoWW>

Iskander Business Partner hat ein Reifegrad-Modell entwickelt, um den digitalen CRM-Status eines Unternehmens zu ermitteln. Dazu werden fünf Bereiche – „Strategie & Ziele“, „Organisation & Prozesse“, „Produkte & Services“, „Channel Management & Kommunikation“ sowie „Customer Intelligence & Reporting“ – auf den digitalen CRM-Reifegrad des Unternehmens geprüft. Unternehmen müssen zahlreiche Daten während der Customer Journey smart aufbereiten und interpretieren, damit sie das Potenzial digitaler Möglichkeiten voll ausschöpfen können. Doch wie haben die befragten Unternehmen in der empirischen Erhebung von Iskander Business Partner abgeschnitten?

Die Ergebnisse: Es herrscht Nachholbedarf

Die besten Ergebnisse erzielen die Unternehmen im Bereich „Strategie & Ziele“. Das bedeutet, dass digitale Themen in der CRM-Strategie und -Zielsetzung bereits umfangreich betrachtet worden sind. Weniger gut schneiden sie im Bereich „Innovationen bei Produkten und Services“ ab – sie stehen bei der Digitalisierung von Kundenangeboten und Kundenprogrammen noch am Anfang. Nachholbedarf gibt es auch im Bereich „Channel-Management und Kommunikation“. Das liegt daran, dass digitale Kanäle noch nicht sehr kundenfreundlich und nicht im Sinne eines Omni-Channel-Ansatzes gestaltet sind. Die Mehrzahl der Unternehmen befindet sich in jedem Bereich auf dem Stand „Fortgeschritten“, was einem mittleren Reifegrad entspricht. Die Skala lautet: Anfänger, Starter, Fortgeschritten, Meister und Experte. Im Bereich „Innovation bei Produkten und Services“ sind besonders viele Unternehmen erst in einer Starterposition. Im Vergleich zu anderen Branchen schneiden Unternehmen aus der Telekommunikation besser ab: Sie haben früher als andere auf Big Data und Data-driven-Next-Best-Offer-Systeme gesetzt.

Das CRM-Modell von Iskander Business Partner

Eine digitale Reifegradmessung ist für viele Unternehmen eine große Unterstützung auf dem Weg der Digitalisierung und stärkeren Kundenorientierung. Das Modell von Iskander Business Partner zeigt mögliche neue Entwicklungsschritte, um einen höheren Reifegrad zu erlangen. Der Weg dahin muss aber je nach Unternehmen spezifisch definiert werden. Die Unternehmensberatung hilft, die individuelle Bedeutung sowie die Performance der einzelnen Fähigkeiten des Reifegradmodells miteinander abzugleichen. So können sich Firmen auf die richtigen Themen fokussieren, um Experte oder Meister im jeweiligen Bereich zu werden. Das CRM-Modell bietet zudem zahlreiche Best-Practices-Beispiele, die als Ausgangsbasis dienen, um die individuellen Ziele zu erreichen.



Pressemeldung

Diese Fragen sollten Unternehmen sich stellen

- Ist die CRM-Strategie für die Nutzung digitaler Daten sowie für individuelle und digital ausgespielte Kundenangebote klar formuliert?
- Sind relevante Use-Cases definiert und die Auswirkungen auf die Geschäftszahlen bekannt?
- Sind ausreichende Fähigkeiten und Ressourcen im Unternehmen gegeben und für die Herausforderungen im Bereich digitales CRM ausgelegt?
- Kann auf vorhandene Echtzeit-Daten zugegriffen werden und lassen sie sich kontextbezogen nutzen?
- Deckt das Unternehmen aktiv die für ihre Zielgruppe relevanten digitalen Kanäle ab?
- Wie gut ist das Unternehmensangebot auf eine konsistente Customer Experience abgestimmt?
- Sind digitale CRM-Aktivitäten messbar und mit KPIs hinterlegt?

Über Iskander Business Partner GmbH

Die 2005 gegründete Unternehmensberatung Iskander Business Partner steht für messbaren Mehrwert und eine ergebnisorientierte Partnerschaft mit den Kunden. Sie berät Unternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Information, Medien und Entertainment, Retail, Automotive und Financial Services. Für sie entwickelt Iskander Business Partner umsetzungsorientierte Lösungen, um Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien zu optimieren oder neu auszurichten. Mit unternehmerisch denkenden und engagierten Beratern sowie spezialisierten Experten begleitet und unterstützt die Unternehmensberatung ihre Kunden maßgeschneidert von der Strategie bis zur erfolgreichen Umsetzung. Vertrauen, Transparenz und Kundenorientierung bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

Folgen Sie Iskander Business Partner

Facebook: www.facebook.com/IskanderBusinessPartner

XING: www.xing.com/companies/iskanderbusinesspartner-gmbh

LinkedIn: www.linkedin.com/company/iskander-business-partner

Pressekontakt:

Fortis PR

Tanja Gottwald / Laura Höfken

i-b-partner@fortispr.de

089/45 22 78 -15 / -16