

REIFEGRADMESSUNG IM DIGITALEN CRM 2018

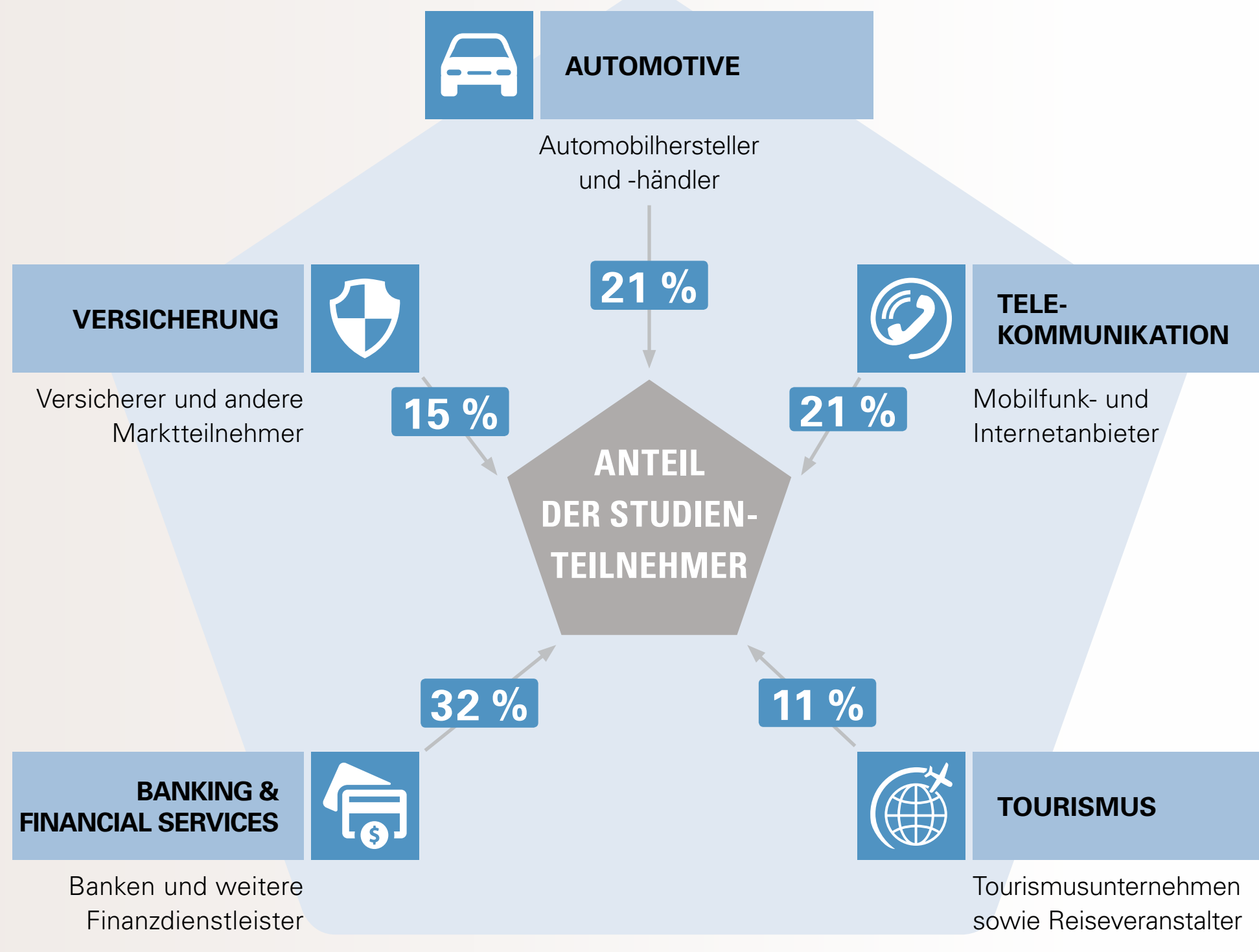
STUDIENERGEBNISSE

Wir haben Unternehmen aus unseren Kernbranchen bezüglich ihres digitalen CRM Reifegrades untersucht. Aus den Ergebnissen unserer Untersuchung haben wir anschließend Branchenindizes ermittelt.

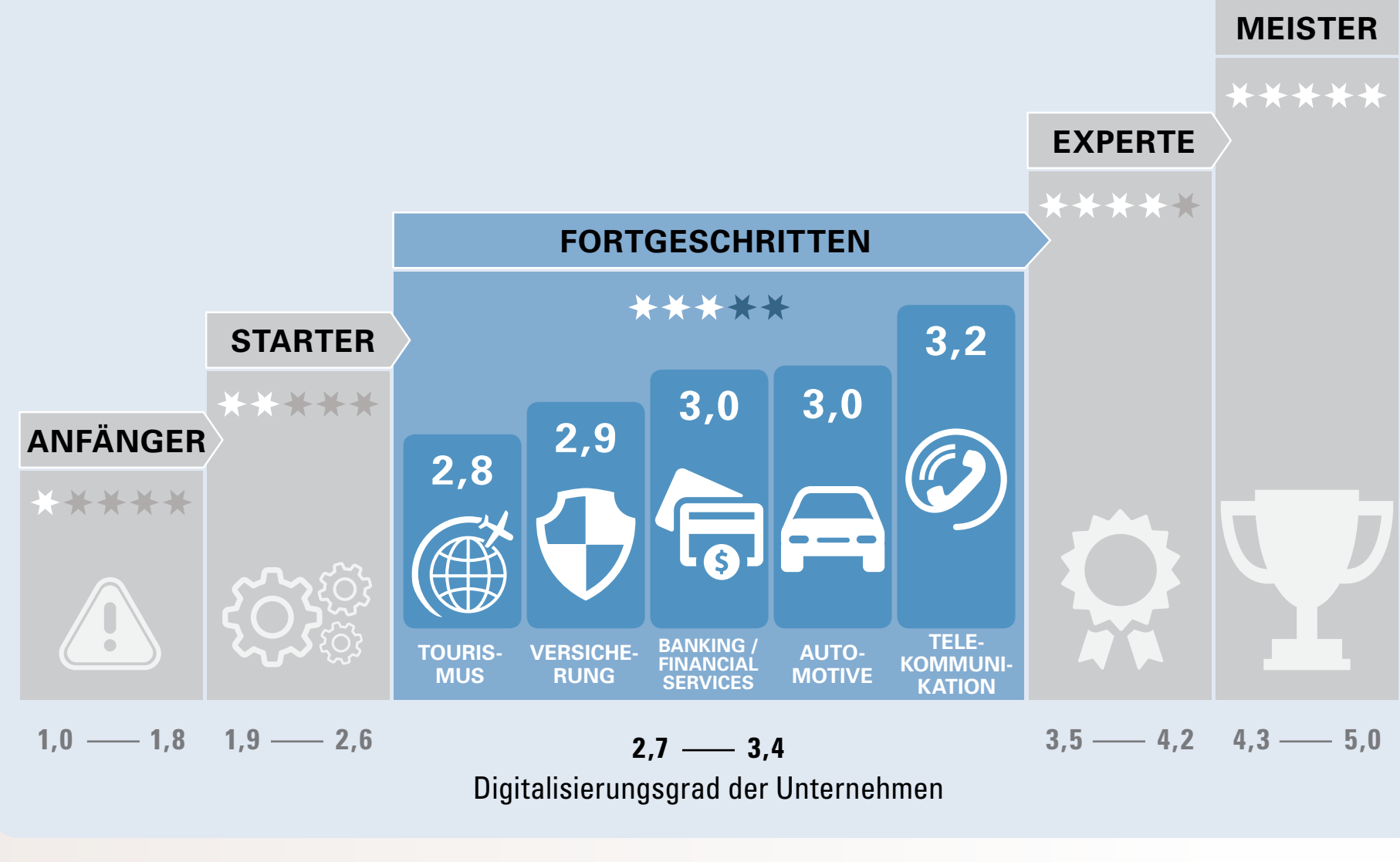
WAS IST DIGITALES CRM

Digitales CRM (dCRM) bezeichnet die Nutzung von Kommunikationskanälen und -technologien im Internet, um Customer Relationship Management (CRM) und Customer Experience Management (CEM) Initiativen zu verbessern. Ein wichtiges Ziel von digitalem CRM ist neben der Aufbereitung von Kundengewohnheiten und -vorlieben auch die Vereinfachung von personalisierter und automatisierter Kommunikation mit dem Kunden.

BRANCHENÜBERSICHT



ERGEBNISSE DER REIFEGRADE



10 %

der Unternehmen nutzen keine Reportingtools wie Google-Analytics oder Quintly.

3,0

lautet der Mittelwert aller untersuchten Unternehmen über alle Branchen und Dimensionen hinweg. Die Unternehmen weisen somit großes Optimierungspotenzial auf.

Tourismus & Versicherungen schneiden in allen Dimensionen unterdurchschnittlich ab.

KERN-ERGEBNISSE

Tele-kommunikation

schneidet im Branchenvergleich am besten ab (MW = 3,2).

Fokus

der nächsten drei Jahre liegt im Bereich Entwicklung eines Channel Management und Definition eines Zielbilds für Omni-Channel-Management.

ÜBERSICHT DER 5 DEFINIERTEN DIMENSIONEN

STRATEGIE & ZIELE	ORGANISATION & PROZESSE	PRODUKTE & SERVICES	DATENANALYSE & REPORTING	DISTRIBUTIONS- & KOMMUNIKATIONS-KANÄLE
<i>Dedizierte digitale CRM-Strategie mit Ableitung von Zielen sowie den Einfluss der Digitalisierung</i>	<i>Verankerung von dCRM sowie Ausrichtung der Unternehmensprozesse an den Kundenbedürfnissen und Steuerung von digitalen CRM Aktivitäten</i>	<i>Personalisierung der Angebote und die Erweiterung von Kundenvorteilen</i>	<i>Predictive Analytics zur Messung und Analyse von Kundendaten sowie der (online und offline) Touch-points innerhalb des Kundenlebenszyklus</i>	<i>Dedizierte Einbindung sämtlicher Kanäle (Digitalisierung von analogen Kanälen) sowie ganzheitliche Kommunikationsansätze</i>

ERGEBNISSE

Unternehmen mit höheren Umsätzen haben tendenziell eine stärkere dCRM-Ausrichtung und einen höheren Reifegrad	Oftmals fehlender Verantwortlicher für das Thema "digitales CRM"	Mangelnder Einsatz der Digitalisierung, um Kunden erweiterte Vorteile zu bieten	Geringe Personalisierung von Marketing- und Sales Kampagnen auf Kunden (und ggf. Händler)	Service-, Marketing- und Vertriebskanäle greifen nur bedingt ineinander
---	--	---	---	---

LÖSUNGEN / HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Einbezug der Mitarbeiter in den Prozess der Strategieausrichtung (z.B. Innovationen und digitale Themen)	Rollen bzgl. Digitalisierung von CRM auf verschiedenen Managementebenen definieren	Kundenindividuelle (real-time) Marketing-Kampagnen und Angebote (datenbasiertes Marketing) Ziel: "Single-Customer-View"	Investitionen und Integration in Monitoring- und Analyse-Tools helfen Kundenaktivitäten sowie Touchpoints zu verstehen	Möglichkeiten wie z.B. Social Newsrooms helfen Inhalte zu bündeln und zur Verfügung zu stellen
--	--	---	--	--

Die Ansprechpartner



Michael Morf
Michael.Morf@i-b-partner.com
+49 179 232 33 33



Lars Jurischka
Lars.Jurischka@i-b-partner.com
+49 173 102 54 57