

State of the Connected Customer

Was erwarten die vernetzten Kunden von heute von Unternehmen?
Ergebnisse einer Umfrage unter mehr als 7.000 Privat- und Geschäftskunden



Vorwort von Simon Mulcahy, Salesforce Chief Marketing Officer



Ich freue mich, Ihnen unsere neueste Studie vorzustellen: „State of the Connected Customer – Der vernetzte Kunde“.

Wir leben in einer Zeit der umfassender Vernetzung: Auf alle erdenklichen

Inhalten können wir mobil sofort zugreifen, wo und wann immer wir es wünschen. Als Folge davon haben Kunden, Verbraucher, Patienten und Bürger immer mehr Teilhabe. Ihnen stehen mehr Informationen zur Verfügung als je zuvor und sie haben mehr Auswahl. Kundenbindung stellt daher für Unternehmen ein immer größer werdendes Problem dar. Darüber hinaus stehen durch das Internet der Dinge mehr und mehr Datenquellen bereit und es eröffnen sich viele neue Möglichkeiten der Vernetzung. Gleichzeitig erhöht sich dadurch aber auch die Komplexität von Kommunikationsprozessen. Mit den zunehmenden Vernetzungsmöglichkeiten der Kunden nehmen auch deren Erwartungen zu.

Was bedeutet das für Unternehmen? Auf eine kurze Formel gebracht, machen diese Veränderungen Business Intelligence zunehmend unerlässlich – und zwar sowohl für Unternehmen mit einer Ausrichtung auf den Verbraucher als Endkunden als auch für solche mit B2B-Ausrichtung. Eine schnelle und nutzerfreundliche Customer Experience ist nicht länger ausreichend. Mehr und mehr Kunden erwarten außerdem, dass jeder Kontaktpunkt personalisiert und proaktiv gestaltet ist. Aus diesem veränderten Anspruch der Kunden erwachsen neue Geschäftsmodelle und innovative Industriezweige – und verleiten CEOs dazu, über die scheinbar grenzenlosen Einflussfaktoren auf ihren Markt neu nachzudenken.

Der hypervernetzte Kunde stellt dabei die einzelnen Unternehmen immer wieder auf den Prüfstand, um unter ihnen das smarteste auszumachen. „Welches Unternehmen weiß bereits bei der ersten Kontaktaufnahme, wer ich bin?“ oder „Welches Unternehmen gibt mir, was ich brauche, noch bevor ich danach frage?“ – so sehen die typischen Fragen aus, die den vernetzten Kunden beschäftigen. Vorausschauende Führungskräfte haben heute die Möglichkeit, Business Intelligence für jedes beliebige System zu nutzen und so einen Wettbewerbsvorteil für ihr Unternehmen zu erzielen. Dabei steht es außer Frage, dass mithilfe der neuen und wirkungsvollen Technologien wie Machine Learning, Deep Learning und Natural Language Processing die Umwälzung von Märkten weiter an Tempo gewinnen wird.

Dank der Analyse der Antworten von über 7.000 Privat- und Geschäftskunden weltweit zeigt diese Studie, was vernetzte Kunden wirklich denken. Sie wirft ein Licht auf die möglichen Unternehmensstrategien, die sich daraus ableiten lassen. Dadurch ermöglicht Ihnen diese Studie ein besseres Verständnis des vernetzten Kunden – was erwartet er, was ist ihm wichtig? Mit diesen Erkenntnissen können Sie Ihr Unternehmen so positionieren, dass Sie genau die richtigen Lösungen liefern können. Ich hoffe, dass Ihnen dieser Bericht als nützlicher Leitfaden dienen kann.

Mit freundlichen Grüßen

Simon Mulcahy
Salesforce Chief Marketing Officer



Salesforce Research hat weltweit 7.037 Privat- und Geschäftskunden zu Folgendem befragt:

- Was macht den vernetzten Kunden aus?
- Was wünscht er sich von Unternehmen und welche Erwartungen stellt er an sie?
- Wie verändert sich durch Technologie die Art und Weise, in der Verbraucher Informationen konsumieren, mit Unternehmen kommunizieren sowie Produkte und Dienstleistungen suchen und kaufen?
- Wie können heutige Unternehmen mit den sich ständig ändernden Kundenerwartungen Schritt halten?

Für diesen Bericht haben wir die Antworten von Privat- und Geschäftskunden berücksichtigt. Privatkunden bzw. Verbraucher definieren wir hierbei als Kunden, die sich in ihren Antworten auf private Käufe und die persönlichen Präferenzen in Bezug auf Service, Technologie und Interaktion beziehen; Geschäftskunden geben über sich selbst im Fragebogen an, aus einem Angestelltenverhältnis heraus Kaufentscheidungen für ein B2B-Unternehmen zu tätigen. Die letztgenannte Kundengruppe beantwortete daher die in dieser Studie gestellten Fragen im Hinblick auf die komplexeren Anforderungen, längeren Vertragszyklen und höheren Budgets ihrer jeweiligen Unternehmen.



Die Studien unseres Research-Teams liefern auf Daten basierende Erkenntnisse, die Unternehmen helfen, sich so zu verändern, dass sie noch erfolgreicher werden. Weitere Studien von Salesforce Research finden Sie unter salesforce.com/research.

| | | |
|------|---|----|
| I. | Zusammenfassung für Führungskräfte | 5 |
| II. | Einführung: Eine vernetzte Welt bedeutet smartere Kunden | 7 |
| III. | Den vernetzten Kunden verstehen lernen | 10 |
| | 01 Gut informierte Kunden bestimmen den Markt | 11 |
| | 02 In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss | 14 |
| | 03 Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung | 17 |
| IV. | Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick | 20 |
| | 04 Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein | 21 |
| | 05 Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten | 25 |
| | 06 Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung | 29 |
| V. | Ausblick: Prognosen für 2020 | 33 |
| VI. | Das Wichtigste auf einen Blick: Unternehmensstrategien für die Interaktion mit vernetzten Kunden | 36 |
| VII. | Anhänge | 38 |



Der vernetzte Kunde ist in unserer von Innovation, Mobilität und Wandel dominierten Welt die treibende Kraft. Dank der neuen Technologien sitzt der Kunde heute in Bezug auf den Markt am Steuer. Kunden entscheiden darüber, welche Marken im digitalen Zeitalter überleben werden – und welche untergehen. Nur Unternehmen, die mit ihren Kunden aufmerksam und intelligent interagieren und bei ihren Geschäftsstrategien die Kundenerfahrung in den Mittelpunkt stellen, werden sich in der vernetzten Welt behaupten können.

Was aber macht den vernetzten Kunden aus und wie können Unternehmen mit seinen steigenden Erwartungen mithalten? Im Folgenden erhalten Sie eine kurze Übersicht der sechs wichtigsten Erkenntnisse der vorliegenden Studie:

01 | Gut informierte Kunden bestimmen den Markt (siehe Seite 11)

Die jüngsten technologischen Fortschritte haben eine Welt erschaffen, in der Kunden die Möglichkeit haben, unabhängig von Zeit und Ort zu kommunizieren, zu suchen, zu browsen und zu kaufen. Kunden erwarten heute von Unternehmen, sich diesen veränderten Erwartungen durch Innovation schnellstmöglich anzupassen, andernfalls wechseln sie einfach die Marke. **Siebzig Prozent der Verbraucher sind sich darin einig, dass sie so leicht wie noch nie den Dienstleister wechseln können.**

02 | In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss (siehe Seite 14)

Für den modernen Kunden sind Smartphones allgegenwärtig, insbesondere für Millennials, die in einer Mobile-First-Welt groß geworden sind. Dieser permanent vernetzte Lifestyle hat uns eine Sofortkultur beschert, in der Kunden unter zeitnaher Kommunikation sofortige Interaktion verstehen. **Vierundsechzig Prozent der Verbraucher erwarten, dass Unternehmen ihnen bei Anfragen in Echtzeit antworten.**

03 | Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung (siehe Seite 17)

Trotz der Neigung zu immer schnelleren und intelligenteren Technologien will der vernetzte Kunde wie ein Mensch mit individuellen Vorlieben und Abneigungen behandelt werden – und nicht wie eine Adresse in einer E-Mail-Verteilerliste. Im Austausch für ihre Loyalität erwarten Kunden, von den Unternehmen gehört, verstanden und wertgeschätzt zu werden, genau so als würden sie in einem Geschäft vor Ort einkaufen. **Zwei Drittel aller Verbraucher bestätigen, dass sie die Marke wahrscheinlich wechseln würden, wenn sie statt wie ein Mensch wie eine Nummer behandelt werden.**

04 | Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

(siehe Seite 21)

Kunden erwarten von Marken eine intelligenter Kommunikation. Massenkommunikation im Stil von Batch-and-Blast funktioniert bei diesen Kunden nicht. Sie haben sich an maßgeschneiderte Empfehlungen und Angebote gewöhnt und stellen vertrauenswürdigen Marken ihre Daten für personalisierte Interaktionen gerne zur Verfügung. **Dreiundsechzig Prozent der Millennials befürworten den Datenaustausch mit Unternehmen, wenn sie dafür personalisierte Angebote und Rabatte erhalten.**

05 | Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten

(siehe Seite 25)

Der Wunsch des vernetzten Kunden, nicht als Nummer behandelt zu werden, bedeutet auch, dass Kunden sich nicht wie ein Zahnrad in einer Verkaufsmaschine fühlen wollen. Vertriebsteams sollten also ihre produktfokussierten Vertriebsstrategien überdenken und sich vielmehr darauf konzentrieren, mithilfe von intelligenten Technologien und Datenanalysen zu einem vertrauenswürdigen Berater für ihre Kunden zu werden. **Mehr als drei Viertel aller Verbraucher halten es für absolut entscheidend oder sehr wichtig, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu arbeiten, dem es um den Kundennutzen und nicht um einen schnellen Vertragsabschluss geht.**

06 | Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung

(siehe Seite 29)

Der vernetzte Kunde möchte eine intelligenter Kundenerfahrung im Service – eine, die sowohl schnell als auch personalisiert ist. Die Zeiten, in denen sich Kunden mit langen Telefongesprächen und mit Lösungen, die mehrere Tage in Anspruch nehmen, zufrieden gaben, sind endgültig vorbei. **Einundsiebzig Prozent der Verbraucher bestätigen, dass ein jederzeit verfügbarer Kundenservice einen positiven Einfluss auf ihre Kundenloyalität habe – und fast genauso viele, nämlich 69 %, sagen dasselbe über personalisierten Kundenservice.**

Einführung

Eine vernetzte Welt bedeutet smartere Kunden

Die heutige digitale Welt besteht aus Millionen von miteinander verbundenen Netzwerken, die alle beim Kunden zusammenlaufen. Auf seinem Smartphone liegt ihm diese Welt zu Füßen. Auf ein und demselben Gerät kann er heute browsen, shoppen, Nachrichten schreiben und Produkte oder neue Welten entdecken – das alles ist zur Selbstverständlichkeit geworden.

Diese smarten Kunden erwarten auch einen smarten Austausch mit Unternehmen. Tatsächlich stimmen **58 % der Verbraucher der Aussage zu, dass Technologie ihre Erwartungen an die Interaktion mit Unternehmen signifikant verändert hat.**

Unternehmen suchen kontinuierlich nach neuen innovativen Möglichkeiten – der Mobilbereich, Cloud-Plattformen oder auch die aufkommende Artificial Intelligence (AI). Um im Wettrennen um die Gunst der Kunden die Nase vorn zu behalten, machen sie diese Kunden zum Dreh- und Angelpunkt ihrer Unternehmensstrategien.

Technologische Innovation ist heute der Status Quo

Neue, immer weiter verbesserte Technologien, die das Leben und die Arbeitsweise der Menschen fundamental verändern, sind für Kunden kein Luxus mehr – Innovation ist heute eine Erwartungshaltung. 57 % der Verbraucher halten es für absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass ein Unternehmen, bei dem sie Kunde sind, innovativ ist.



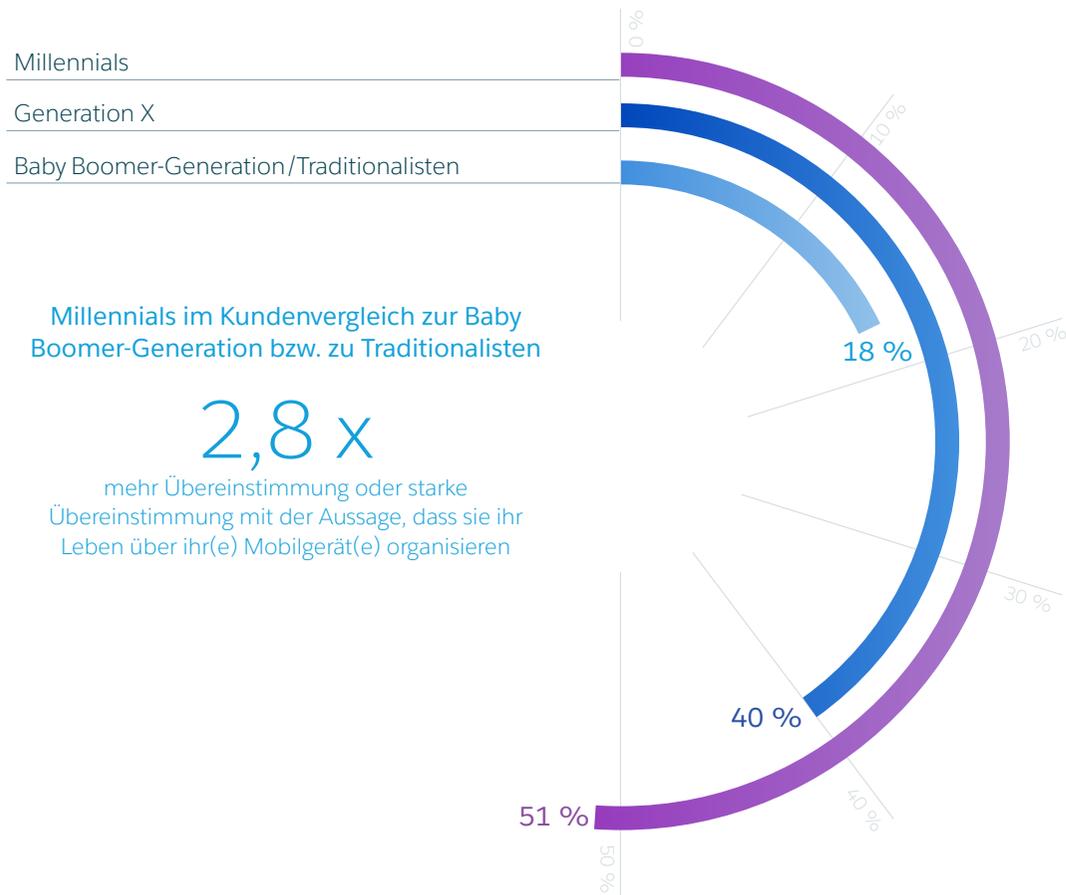
Fast jeder Kunde verfügt heute über ein Smartphone. Kein Wunder also, dass Mobilgeräte zur tragenden Säule der permanent vernetzten Welt geworden sind. Niemand nutzt sein Telefon nur noch zum Telefonieren, oder schreiben von Nachrichten oder E-Mails. Über das Telefon werden heute Lebensmittel eingekauft, Produktrezensionen verglichen, Probleme mit dem Kundenservice gelöst oder das Geschehen rund um Marken in sozialen Netzwerken verfolgt – die Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Infolgedessen sind Unternehmen, die den Mobile-First-Ansatz verpasst haben, schon zurückgefallen.

Und dieser Trend wird durch den wachsenden Einfluss der Millennials auf den Markt immer weiter zunehmen. Millennials sind das Paradebeispiel für den vernetzten Kunden – das Mobilgerät spielt für sie eine viel zentralere Rolle im Leben als bei jeder anderen Generation. Sie sind im digitalen Zeitalter groß geworden und betrachten es daher als vollkommen normal, praktisch alle Aspekte des Lebens von ihrem Mobilgerät aus zu steuern. Noch weiter verstärken wird sich diese Tendenz, wenn die Millennials von der Generation Z abgelöst werden. Diese kommende Generation lernt schon als Kleinkind den Umgang mit dem Smartphone.

Ständige Vernetzung ist ein Lifestyle

Wir leben in einer Welt der durchgängigen Vernetzung. Der moderne Mensch steuert alle Aspekte der Alltagskommunikation von seinem Mobilgerät aus. Das trifft insbesondere auf junge Menschen zu. Einundfünfzig Prozent der Millennials geben an, dass sie ihr Leben über ihr(e) Mobilgerät(e) organisieren.

Millennials in Prozent, die der Aussage zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass sie ihr Leben über ihr(e) Mobilgerät(e) organisieren



Eine vernetzte Welt bedeutet smartere Kunden

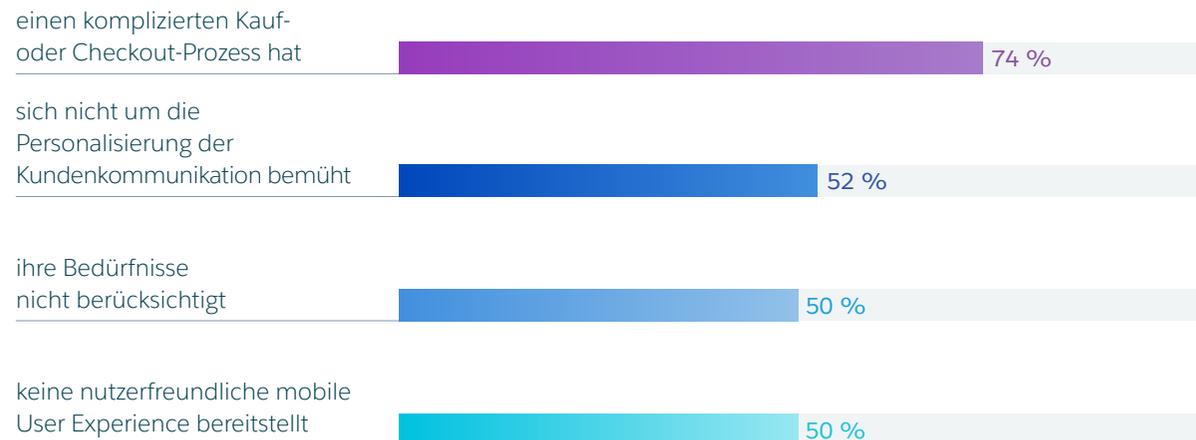
Vernetzte Kunden erwarten nicht nur ständige Mobile-First-Innovationen, sie möchten auch, dass Unternehmen ihre persönlichen Anforderungen und Wünsche berücksichtigen. Die Kundenloyalität hängt also nicht mehr von der Qualität der Produkte oder Dienstleistungen ab, sondern auch von der Treffgenauigkeit und dem Komfort der Kundenerfahrung. Kunden legen heute andere Maßstäbe an Marken an. Sie erwarten von Unternehmen, dass sie Technologien zur Gewährleistung proaktiver, intelligenterer Interaktion verwenden und dass sie zeigen, dass sie die Bedürfnisse der Kunden berücksichtigen. **Die Hälfte aller Verbraucher würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn ein Unternehmen ihre Bedürfnisse nicht vorhersieht.**

Diese umwälzende Veränderung erfasst nicht nur Privatkunden. Auch der vernetzte Geschäftskunde sitzt am längeren Hebel – auch er erwartet von Unternehmen Innovation, menschlichen Umgang und Personalisierung. Und diese Erwartungen fließen in die oft schwerfälligen und kostenintensiveren Beschaffungsprozesse seines Unternehmens ein. **Fünfundsechzig Prozent der Geschäftskunden würden ihre Zulieferer wahrscheinlich wechseln, wenn ihr Unternehmen nicht individuell behandelt wird.**

Für Kundenabwanderung braucht es oft nur eine einzige schlechte Kundenerfahrung

Kunden haben in der vernetzten Welt das Sagen. Fünfzig Prozent aller Verbraucher würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn ein Unternehmen ihre Bedürfnisse nicht vorhersieht; und 74 % würden das auch tun, wenn ein Unternehmen keinen nutzerfreundlichen Checkout-Prozess bereitstellen kann.

Verbraucher in Prozent, die die Marke (sehr) wahrscheinlich wechseln würden, wenn ein Unternehmen...



Den vernetzten Kunden verstehen lernen



01 Den vernetzten Kunden verstehen lernen

Gut informierte Kunden bestimmen den Markt

Wir leben im Zeitalter des Kunden. Niemand nimmt mehr Plakatwände, Werbespots oder E-Mails ausschließlich passiv auf. Verbraucher nutzen die omnipräsente Technologie, um personalisierte und kontextabhängige Informationen zu sichten, um einzukaufen oder um Arbeiten orts- und zeitunabhängig zu erledigen.

Unternehmen, die diese Dynamik in ihr eigenes Handeln einfließen lassen, wenden sich erfolgreich den Kundenerwartungen zu und machen den Kunden zum Dreh- und Angelpunkt ihrer Innovationen – die Unternehmen, die den Absprung verpassen, bleiben auf der Strecke. So entstanden beispielsweise neue Märkte für Mitfahrzentralen und Musik-Streaming-Angebote aus dem Kundenwunsch nach einer personalisierten, reibungslosen Kundenerfahrung sowie der allgemeinen Unzufriedenheit mit den Standardangeboten der Unternehmen und Branchen.

Durch Technologien sitzen Kunden bei Kaufentscheidungen am längeren Hebel

Im Zeitalter des Kunden interagieren Kunden mit Unternehmen auf vollkommen neue Weise. Siebzig Prozent der Verbraucher sind sich darin einig, dass sie durch Technologie so leicht wie noch nie den Dienstleister wechseln können; und 61 % sagen, dass die neuen Möglichkeiten der Technologien ihr Verhalten als Kunde von Grund auf geändert hat.

Verbraucher in Prozent, die den folgenden Aussagen zustimmen oder unbedingzt zustimmen



Je stärker die Vernetzung der Kunden zunimmt, desto mehr Möglichkeiten haben sie, sich über ihre Erfahrungen und Eindrücke von Produkten, Dienstleistungen und Marken auszutauschen. Mit anderen Worten, Kunden verändern nicht nur die Art und Weise, wie sie Kaufentscheidungen treffen, sie beeinflussen auch immer mehr die Kaufentscheidungen von anderen.

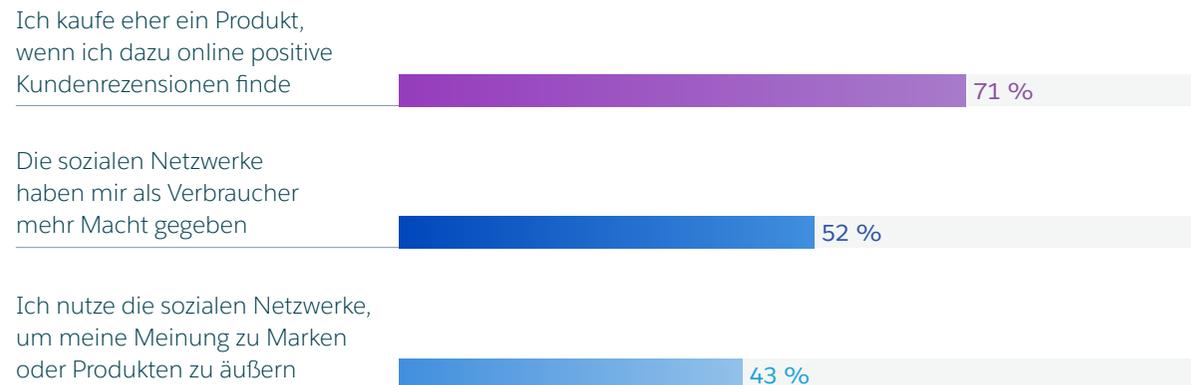
Die Auswirkungen auf Unternehmen sind dramatisch: Sie verlieren in der digitalen Welt die Kontrolle über das Image ihrer Marke. Nutzergenerierter Content wie Rezensionen oder Beiträge in den sozialen Netzwerken gelten als eine vertrauenswürdige Quelle für Informationen über die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Infolgedessen müssen Unternehmen Beweise für den Markenwert über eine überzeugende Customer Experience erbringen, anstatt nach traditionellen Mustern vorzugehen.

Digitaler Meinungs Austausch kann Marken aufbauen oder zerstören

Verbraucher haben uneingeschränkten Zugang zu Onlineinhalten, die Kaufentscheidungen beeinflussen. Einundsiebzig Prozent der Verbraucher würden ein Produkt eher kaufen, wenn sie dazu online positive Kundenrezensionen lesen; und mehr als die Hälfte sind der Meinung, dass die sozialen Netzwerke ihnen als Verbraucher mehr Macht gegeben haben.

Verbraucher in Prozent, die den folgenden Aussagen zustimmen oder unbedingt zustimmen



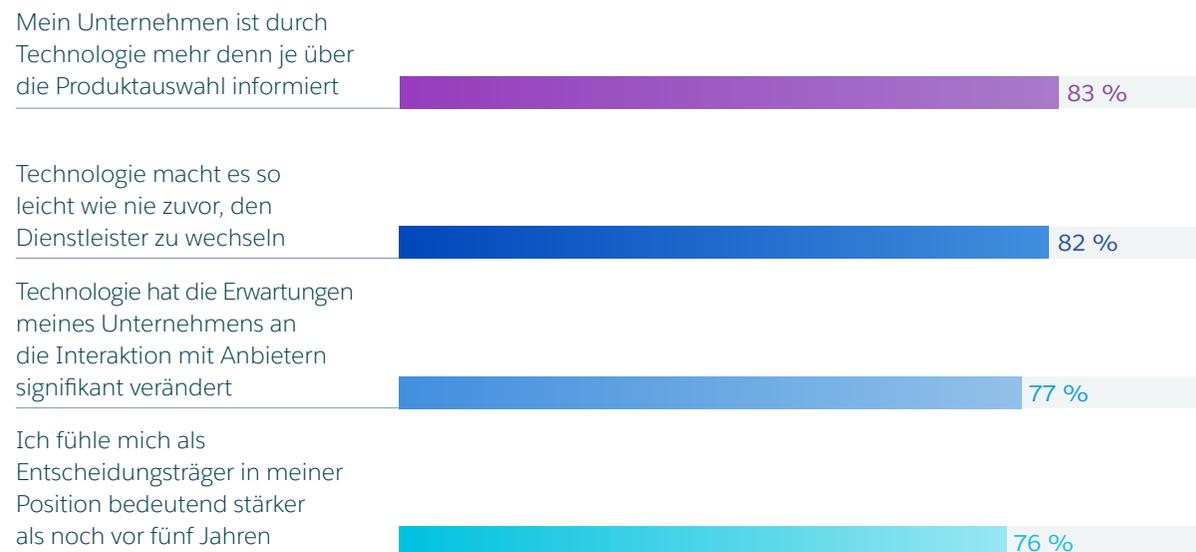
Insbesondere die Entscheidungen und die Kaufkraft von Geschäftskunden fallen im Zeitalter des Kunden umso deutlicher ins Gewicht. Der Zugang zu zuverlässigen Informationen vor einer Kaufentscheidung ist dabei von größter Bedeutung, denn in diesem Bereich geht es oft um Investitionen in erheblicher Höhe. Geschäftskunden suchen daher flexible Anbieter, die sich leicht an die sich verändernden Anforderungen in Unternehmen anpassen können. Schwerfällige, altbackene Anbieter werden durch kleinere, agilere Unternehmen ersetzt, die eine personalisierte und reibungslose Kundenerfahrung bereitstellen können.

Mithilfe von Technologien können Unternehmen die traditionellen Kaufprozesse ablösen. Ausgestattet mit der Möglichkeit, Entscheidungen auf Grundlage von fundierten Informationen zu treffen, können Geschäftskunden ihre Unternehmen vorausschauender führen, ihre Kunden gezielter und effektiver ansprechen und letztlich somit zu einem führenden Unternehmen in ihrer Branche werden.

Geschäftskunden nutzen Technologien, um die Geschäftsbeziehung zu Anbietern zu steuern

Der vernetzte Geschäftskunde hat das traditionelle Verhältnis zu Anbietern umgekehrt. Diese Kunden nutzen die neuen Technologien, um mehr Kontrolle bei den Kaufentscheidungen zu gewinnen. Dreiundachtzig Prozent der Geschäftskunden stimmen der Aussage zu, dass ihr Unternehmen durch Technologie mehr denn je über die Produktauswahl informiert ist.

Geschäftskunden in Prozent, die den folgenden Aussagen zustimmen oder unbedingt zustimmen



02 Den vernetzten Kunden verstehen lernen

In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

Die allgegenwärtigen vernetzten Geräte ermöglichen einen neuen Way of Life, der auf der Erwartung beruht, dass jede Interaktion oder Transaktion in Echtzeit passieren muss. Das Konzept „Warten“ verschwindet aus den Köpfen der Verbraucher, die vom Trommelwirbel der Textnachrichten, Push-Benachrichtigungen und „Jetzt kaufen“-Schaltflächen angetrieben werden. Dieser alles durchdringende Charakterzug unserer modernen Gesellschaft erhöht auch die Anforderungen, die Verbraucher an Unternehmen stellen – vernetzte Kunden erwarten von Marken eine sofortige Reaktion auf ihr Verhalten.

Die Auswirkungen dieser Sofortkultur zeigen sich sogar in noch größerem Maße bei Geschäftskunden. Diese stellen noch höhere Erwartungen an Partnerunternehmen, weil sie auch in ihrem eigenen Unternehmen danach streben, die Kundenwünsche sofort zu befriedigen. **Achtzig Prozent der Geschäftskunden erwarten, dass Unternehmen ihnen bei Anfragen in Echtzeit antworten.**

Kunden wollen Interaktion in Echtzeit

Im Zuge der Sofortkultur interagieren Kunden mit Unternehmen auf vollkommen neue Art und Weise. Vierundsechzig Prozent der Verbraucher erwarten, dass Unternehmen ihnen bei Anfragen in Echtzeit antworten.



Das Zeitalter des Kunden, die gegenseitige Beeinflussung der Kunden untereinander und die Sofortkultur sind eng mit der allgegenwärtigen Präsenz von Smartphones verknüpft. **Achtundachtzig Prozent der Kunden besitzen heute ein eigenes privates Smartphone.** Dieses kleine Stück Hardware ist heute zur Schaltstelle der Verbraucher geworden und hat in kurzer Zeit die Art und Weise verändert, wie wir Informationen gewinnen, Wartezeiten wahrnehmen und Dingen neue Bedeutung beimessen.

Kunden können beispielsweise einem Mitarbeiter eine spontane Produktfrage schicken und den Kauf direkt nach der Entscheidungsfindung abschließen. Und das ganz unabhängig davon, wo sie sich gerade aufhalten – im Bus, in der Werbepause oder auf dem Weg ins Bad.

Mobilgeräte sind das Epizentrum der On-Demand-Kultur

Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie durch augenblicklichen mobilen Kundenservice oder durch die Bereitstellung von Informationen zu einem Teil dieser Sofortkultur werden. 57 % der Verbraucher finden es absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass Unternehmen eine nutzerfreundliche mobile User Experience bereitstellen.

Verbraucher in Prozent, die die folgenden Aussagen als absolut entscheidend oder sehr wichtig bewerten



Je vernetzter Geschäftskunden in ihren privaten Lebensbereichen werden, desto höher steigen ihre technologisch orientierten Erwartungen auch bei der Arbeit. Weil ihre Entscheidungen dabei auch das Unternehmensergebnis beeinflussen, legen sie besonders viel Wert auf die Möglichkeit, Informationen zu einem Produkt zu sammeln, Bestellvorgänge im Auge zu behalten und Zusagen schnell zu erhalten oder zu geben. **Mehr als die Hälfte (57 %) aller Geschäftskunden würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn ein Unternehmen keine nutzerfreundliche mobile User Experience bereitstellen kann.**

Mobilgeräte haben sich dabei zur Schaltzentrale für Geschäftskunden entwickelt. Durch sie haben sie ortsunabhängig sofortigen Zugang zu Informationen. Im Flugzeug auf einer Geschäftsreise, im Stau auf dem Weg zur Arbeit oder in der Pause zwischen Besprechungen können Geschäftskunden mithilfe dieses kleinen Computers im Taschenformat ununterbrochen vernetzt bleiben.

Mobilgeräte sind die Schaltzentrale des vernetzten Geschäftskunden

Als Teil eines Unternehmens sind Geschäftskunden auf ihre Mobilgeräte angewiesen – 84 % der Millennials und 76 % der Angehörigen der Generation X stimmen der Aussage zu, dass ihr Mobilgerät für ihre Arbeit unerlässlich ist.

Geschäftskunden in Prozent, die zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass ihr Mobilgerät für ihre Arbeit unerlässlich ist

Millennials

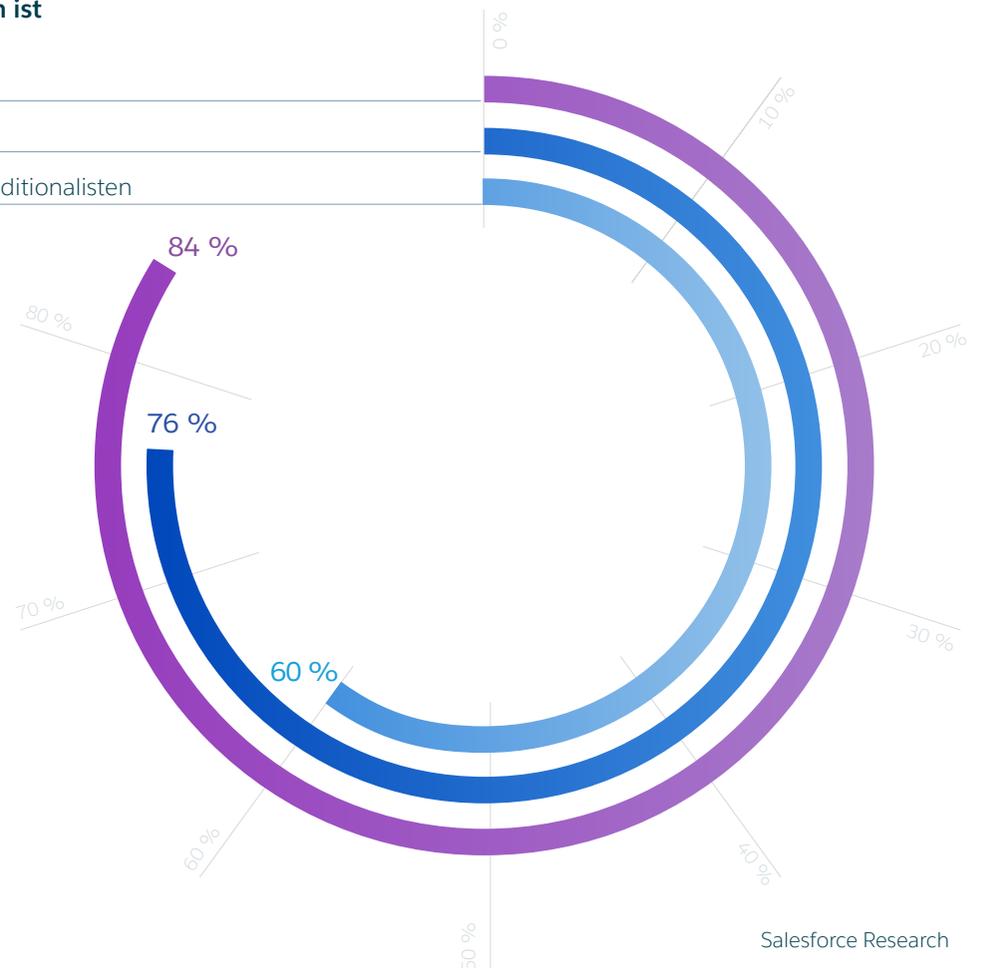
Generation X

Baby Boomer-Generation/Traditionalisten

Geschäftskunden der Millennials-Generation im Vergleich zu Geschäftskunden der Baby Boomer-Generation/Traditionalisten

1,4 x

stimmen zu oder stimmen unbedingt zu, dass ihr Mobilgerät für ihre Arbeit unerlässlich ist



03 Den vernetzten Kunden verstehen lernen

Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung

Obwohl Technologien dem Leben der vernetzten Kunden eine vollkommen neue Form gegeben haben, wollen sie mehr als nur Algorithmen und auf Geräten basierende Transaktionen. Moderne Kunden wollen sich mit Marken menschlich verbunden fühlen. Sie wollen, dass Technologien diese Verbindung verbessern – und nicht, dass sie Vertriebs- und Servicemitarbeiter ersetzt.

Vernetzte Kunden wollen gehört, verstanden, erinnert und respektiert werden. Letztlich wollen sie sich wie ein Mensch behandelt fühlen – und mithilfe von intelligenten Anwendungen zur Verarbeitung und Analyse von Kundendaten können Unternehmen diese menschliche Kundenerfahrung auch im großen Umfang bereitstellen.

Zweiundsiebzig Prozent der Verbraucher erwarten, dass Unternehmen ihre Anforderungen und Erwartungen verstehen.

Kunden wollen wie Menschen behandelt werden, nicht wie eine Nummer

Vernetzte Kunden verwenden zwar alltäglich Technologien, suchen aber dennoch nach einem persönlichen Kontakt in der Kommunikation mit Unternehmen. Zwei Drittel aller Verbraucher bestätigen, dass sie die Marke wahrscheinlich wechseln würden, wenn sie statt wie ein Mensch wie eine Nummer behandelt werden.



03 Den vernetzten Kunden verstehen lernen

Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung

Vertrautheit ist ein wichtiger Aspekt dieser menschlichen Verbindung mit einer Marke. Wenn sich ein Verkäufer im Einzelhandel oder in einem Buchladen an den Namen eines Kunden erinnert, ist das mehr als eine Geste – es bewirkt, dass der Kunde Lust hat, erneut in das Geschäft zu gehen. Auch heute kann eine so einfache Geste wie ein Servicemitarbeiter, der den Kunden mit Vornamen begrüßt oder eine E-Mail zum Geburtstag die Loyalität des Kunden zur Marke stärken.

Auf der anderen Seite ist diese Vertrautheit sofort verschwunden, wenn der Kunde im Anschluss mit jemanden spricht, der die Personalisierungskette durchbricht. Kunden wollen durchgehend erkannt und erinnert werden – in jeder Interaktion und auf jedem Kommunikationskanal.

Vertrautheit an allen Kontaktpunkten befördert die Markentreue

Vernetzte Kunden erwarten eine durchgängig intelligente Customer Experience bei jeder Interaktion und auf jedem Kommunikationskanal – und das bedeutet im Klartext meist, dass sie erkannt und erinnert werden wollen.



03 Den vernetzten Kunden verstehen lernen

Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung

Geschäftskunden wollen in ihrer Beziehung mit einem Anbieter einen intelligenten, menschlichen Kundenkontakt und erwarten von Anbietern sogar noch mehr als von einem Verkäufer in einem Ladengeschäft vor Ort: Sie wollen, dass Anbieter die Anforderungen ihres Unternehmens im Detail kennen, denn es steht viel auf dem Spiel. Denn um erfolgreich zu sein, brauchen diese Unternehmen Produkte und Dienstleistungen, die auf ihre spezifischen Anforderungen zugeschnitten sind. Schließlich haben auch sie in gleicher Weise mit anspruchsvollen, sich ihrer Macht bewussten Kunden zu tun.

Vertrauen und umfangreiche Kenntnisse sind für Geschäftskunden von entscheidender Bedeutung. Sie wollen mit Marken zusammenarbeiten, die zu ihrem unverwechselbaren Unternehmen den höchsten Mehrwertzuwachs beisteuern können.

Geschäftskunden wählen Anbieter, die ihre spezifischen Anforderungen verstehen

Der vernetzte Geschäftskunde sucht in der Zusammenarbeit mit Anbietern diejenigen Marken, die die spezifischen Anforderungen seines Unternehmens erkennen und verstehen. Neunundachtzig Prozent der Geschäftskunden erwarten, dass Unternehmen die Anforderungen und Erwartungen ihrer Firma verstehen.





Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

04 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

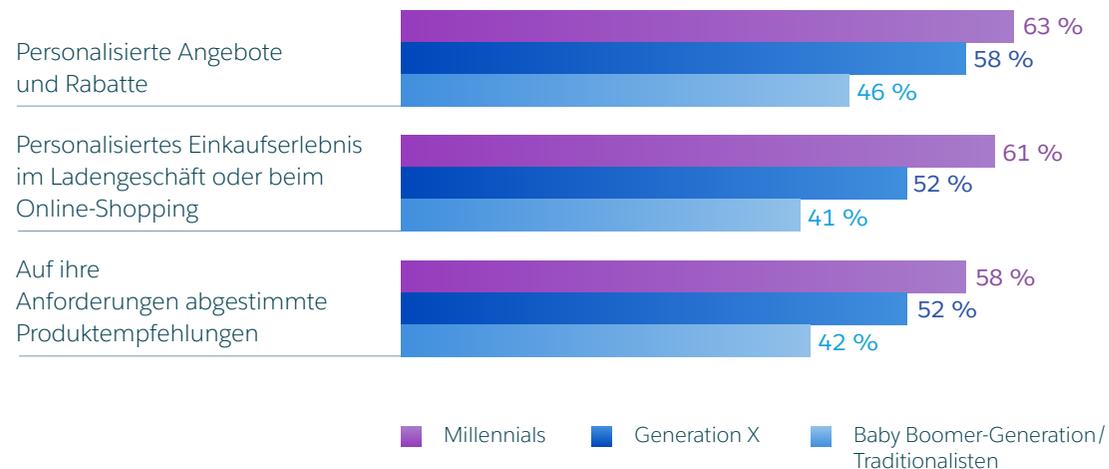
Marketingteams scheuen häufig davor zurück, Kundendaten zu nutzen. Sie haben Angst, dadurch mit dem Wunsch der Kunden nach Privatsphäre in Konflikt zu geraten. Doch die Haltung der Kunden zu dem Thema verändert sich langsam. Sie wissen um den Wert ihrer Daten und sind bereit, sie vertrauenswürdigen Unternehmen im Tausch gegen ein durch und durch personalisiertes Einkaufserlebnis und personalisiertere Markeninteraktion bereitzustellen.

Sie erwarten sogar, dass Unternehmen ihre Daten nutzen, um eine intelligente, individuelle Kundeninteraktion zu kreieren und bereitzustellen. Diese Kundeninteraktion soll ihre individuellen Anforderungen berücksichtigen. **Zweiundfünfzig Prozent aller Verbraucher würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn ein Unternehmen sich im Kontakt mit ihnen nicht um eine personalisierte Kommunikation bemüht.**

Kunden sind bereit, für ein mehr an Personalisierung ihre Daten zur Verfügung zu stellen

Die meisten Kunden verstehen, dass ein personalisierter Kundenkontakt mit Marken nur mithilfe von gesammelten und im System integrierten Daten möglich ist. Dreiundsechzig Prozent der Millennials befürworten den Datenaustausch mit Unternehmen, wenn sie dafür personalisierte Angebote und Rabatte erhalten.

Verbraucher in Prozent, die der Aussage zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass sie für ein Mehr an Personalisierung in folgenden Bereichen ihre Daten zur Verfügung stellen würden



04 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

Durch die immer weiter zunehmende Bedeutung von Technologie und personalisierte Markenkontakte sind auch die Kundeninteraktionen immer differenzierter geworden. Leistungsstarke Marketing-Teams arbeiten mit Nachdruck an der Bereitstellung von maßgeschneiderten, dynamischen Kundeninteraktionen. Dies beinhaltet personalisierte und für den Kunden aufbereitete E-Mails, Interaktionen in den sozialen Netzwerken, Landing-Pages, Produktempfehlungen und vieles mehr. Das alles beruht auf den Präferenzen und dem Verhalten der Kunden. Eine in solcher Weise personalisierte Kundenerfahrung erweist sich als Antriebsmotor für die Markentreue.

Maßgeschneiderte Interaktionen verstärken die Kundenbindung

Kunden sind den Marken treu, von denen sie sich verstanden fühlen – also den Marken, die die dieses Verständnis der individuellen Anforderungen eines Kunden mittels intelligenter, informierter und personalisierter Kommunikation unter Beweis stellen. Fünfundsechzig Prozent aller Verbraucher bestätigen, dass personalisierte und exklusive Angebote oder Rabatte einen Einfluss auf ihre Markentreue haben.

Verbraucher in Prozent, die die folgenden Aussagen als einen entscheidenden oder wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen



04 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

Anbieter können der Kundenabwanderung vorbeugen, indem sie Geschäftskunden personalisierte Angebote und eine personalisierte Kundenerfahrung bieten – beispielsweise über digitalen Content, persönliche Kontaktaufnahme, Diskussionsforen oder Nutzer-Communities. Wenn sie noch einen Schritt weiter gehen wollen, können Unternehmen auf ihren Websites Tools anbieten, die beispielsweise Preiskalkulationen oder Produktkonfigurationen ermöglichen. So lassen sich in Echtzeit maßgeschneiderte Produktempfehlungen, Preise, Kostenvorschläge oder Angebote erstellen.

Fünfundsechzig Prozent aller Geschäftskunden würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn ein Unternehmen sich im Kontakt mit ihnen nicht um eine personalisierte Kommunikation bemüht.

Geschäftskunden legen Wert auf personalisiertes Marketing

Geschäftskunden wissen Anbieter zu schätzen, die sich bei ihren Marketingaktionen um eine personalisierte Kontaktaufnahme bemühen. Vierundsiebzig Prozent aller Geschäftskunden bestätigen, dass personalisierte und exklusive Angebote oder Rabatte einen Einfluss auf ihre Markentreue haben.



Die meisten Marketing-Teams nutzen Kundendaten nicht effektiv

Die Mehrzahl aller Marketing-Teams scheitert daran, die Bereitschaft der Kunden, ihre Daten im Austausch für mehr Personalisierung zur Verfügung zu stellen, auch zu nutzen. Laut der Studie von Salesforce Research, „State of Marketing“, verwenden die meisten durchschnittlichen oder weniger erfolgreichen Teams für ihre Marketingaktionen keine Kundendaten – oder sammeln sie sogar erst gar nicht.

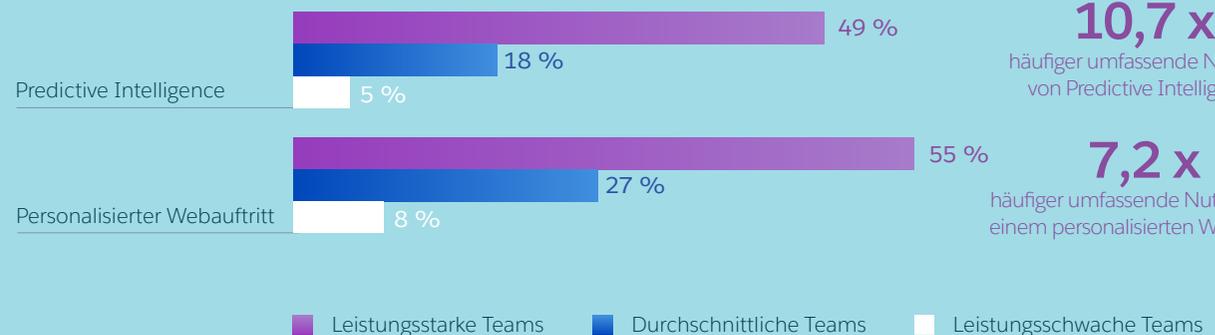
Dabei geben die neuen Technologien Marketingmitarbeitern nie da gewesene Möglichkeiten an die Hand, um sich an ihren Kunden zu orientieren. Tools zur Beobachtung des Kundenverhaltens (Predictive Intelligence) ermöglichen Marketing-Teams beispielsweise, die Anforderungen von Kunden vorherzusagen und zu verstehen; und ein personalisierter Webauftritt macht es möglich, spezifischen, personalisierten Web-Content gezielt bestimmten Kunden zu zeigen. Dennoch haben sich diese Technologien bisher noch nicht flächendeckend durchsetzen können.

Im Vergleich zu weniger erfolgreichen Teams nutzen leistungsstarke Marketing-Teams, die nur 18 % der führenden Marketingorganisationen ausmachen, trotzdem 10,7 x häufiger Predictive Intelligence im großen Umfang für ihre Marketingaktionen sowie 7,2 x häufiger einen personalisierten Webauftritt.

Das Marketing muss sich mit einer erheblichen Datenlücke herumschlagen*

Obwohl die meisten Kunden durchaus bereit sind, ihre Daten für personalisiertere Interaktionen weiterzugeben, verwenden durchschnittliche und unterdurchschnittliche Marketing-Teams diese hochentwickelten, intelligenten Tools zur Personalisierung nur zögernd.

Marketing-Teams in Prozent, die angeben, die folgenden Technologien intensiv zu nutzen



Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

10,7 x

häufiger umfassende Nutzung von Predictive Intelligence

7,2 x

häufiger umfassende Nutzung von einem personalisierten Webauftritt

* „2016 State of Marketing“ Salesforce Research,* März 2016, Salesforce Research.

05 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten

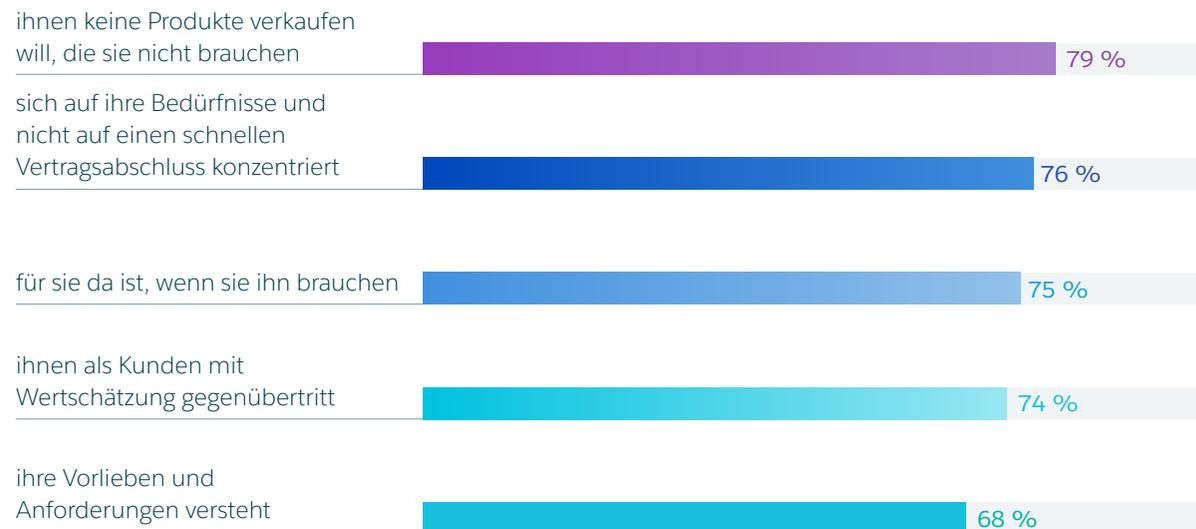
Durch den spürbaren Machtzuwachs bei ihren Kaufentscheidungen fühlen sich Kunden auch bei Vertragsverhandlungen hinsichtlich individueller Auswahl und persönlicher Präferenzen freier. Sie möchten, dass die Informationen, die sie den Vertriebsmitarbeitern zur Verfügung gestellt haben, auch für intelligent für auf sie zugeschnittene Lösungen genutzt wird.

Unter diesen Bedingungen werden markenbasierte Verkaufsgespräche immer unbeliebter. Kunden bevorzugen einen Vertrieb, der sich am Kunden orientiert, auf einem beratenden Ansatz beruht und der sich mithilfe hochentwickelter Technologien darum bemüht, die Bedürfnisse des Kunden zu erkennen, vorherzusagen und vor allem zu berücksichtigen.

Gut informierte Kunden erwarten maßgeschneiderte Verkaufsgespräche

Kunden wollen keine Verkaufsgespräche nach Schema F mehr. Sie wollen von informierten Vertriebsmitarbeiter beraten werden. Mehr als drei Viertel aller Verbraucher halten es für absolut entscheidend oder sehr wichtig, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu arbeiten, dem es um den Kundennutzen und nicht um einen schnellen Vertragsabschluss geht.

Verbraucher in Prozent, für die es absolut entscheidend oder sehr wichtig ist, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu verhandeln, der...



05 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten

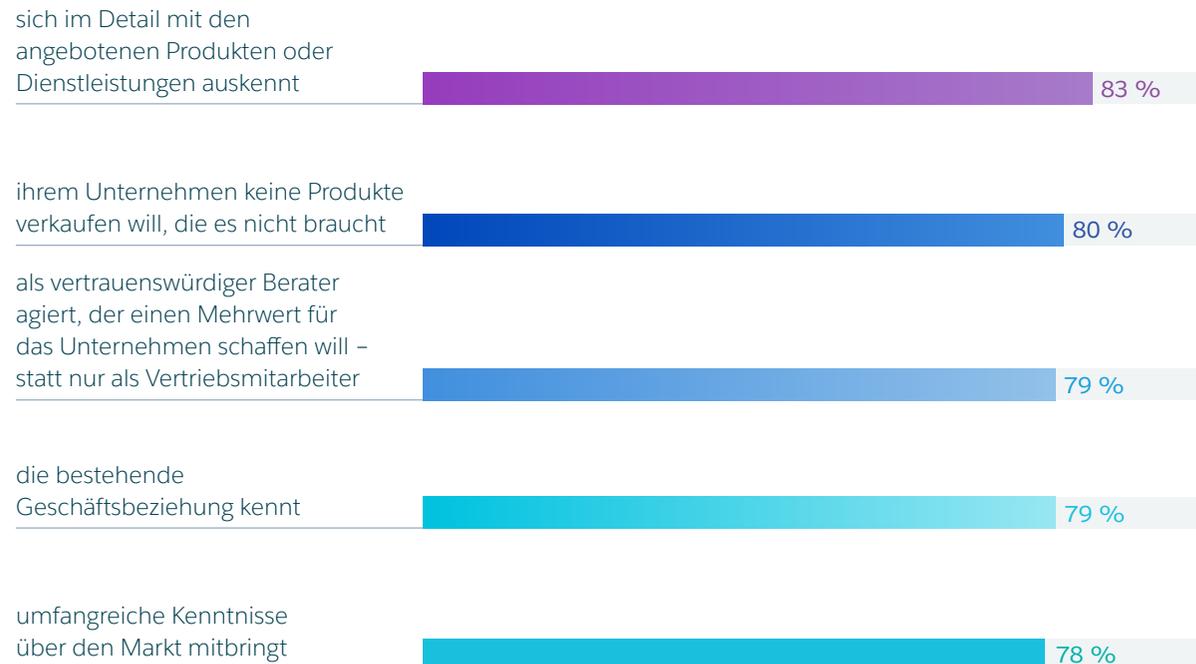
Verkaufsgespräche sind für Geschäftskunden häufig viel komplizierter als für Privatkunden, denn bei ihnen geht es oft um große Budgets und komplexe Einkaufsprozesse unter Beteiligung von gleich mehreren Entscheidungsträgern. Daher wissen Geschäftskunden auch Unternehmen und Vertriebsmitarbeiter zu schätzen, die ihnen dabei helfen, diese Aufgabe zu vereinfachen.

Sechundsiebzig Prozent der Geschäftskunden finden es absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass der Vertriebsprozess nicht zu komplex gestaltet ist.

Gut informierte Vertriebsmitarbeiter gewinnen das Vertrauen von Geschäftskunden

Geschäftskunden sind auf Vertriebsmitarbeiter angewiesen, die um ihre bestehende Geschäftsbeziehung wissen, den Markt kennen und vor allem nicht versuchen, ihnen unnötige Produkte zu verkaufen. Neunundsiebzig Prozent der Geschäftskunden finden es absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass der Vertriebsmitarbeiter eine Beraterfunktion einnimmt.

Geschäftskunden in Prozent, für die es absolut entscheidend oder sehr wichtig ist, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu verhandeln, der...



05 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten

Die Ansprüche der Kunden an das Wie, Wann und Warum bei Kaufentscheidungen steigen. Sie wollen, dass bei einem Kauf zunächst ihre Bedürfnisse berücksichtigt werden und stellen dadurch den Kaufprozess auf den Kopf. Weil Kunden heute Technologien zum Vergleichen, zum Auswählen sowie zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen nutzen, hat sich die Rolle des Vertriebsmitarbeiters für immer verändert. Denn alle Informationen, die der Kunde für den Kauf benötigt, stehen ihm überall und jederzeit zur Verfügung. Insofern hat der Vertriebsmitarbeiter seine Gatekeeper-Funktion verloren.

Kunden können heute selbstständig und jederzeit den einfach nutzbaren, sofortigen Zugang zu allen Tools und Informationen nutzen, die sie für ihre Kaufentscheidung brauchen. Dadurch sitzen sie heute in Verkaufsverhandlungen am längeren Hebel. **Fünfundsiebzig Prozent der Verbraucher geben an, dass sie durch Technologien mehr denn je über die Produktauswahl informiert sind.**

Mobile Funktionen optimieren den Kaufprozess

Unter dem Einfluss der neuen Möglichkeiten von Mobilgeräten bewerten und kaufen Kunden Produkte oder Dienstleistungen anders als früher – und damit haben sich auch ihre Erwartungen an den Kaufprozess verändert. Über Mobilgeräte gewinnen Kunden vor allem einen nie dagewesenen Zugang zu Informationen und Tools, die die Customer Journey optimieren.

Verbraucher in Prozent, für die es absolut entscheidend oder sehr wichtig ist, die folgenden Aktionen auch von ihrem Mobilgerät ausführen zu können



Spotlight: Die Vertriebslücke im Mobilbereich – das Dilemma

Vertriebsteams können mit Mobile-First-Kunden kaum Schritt halten

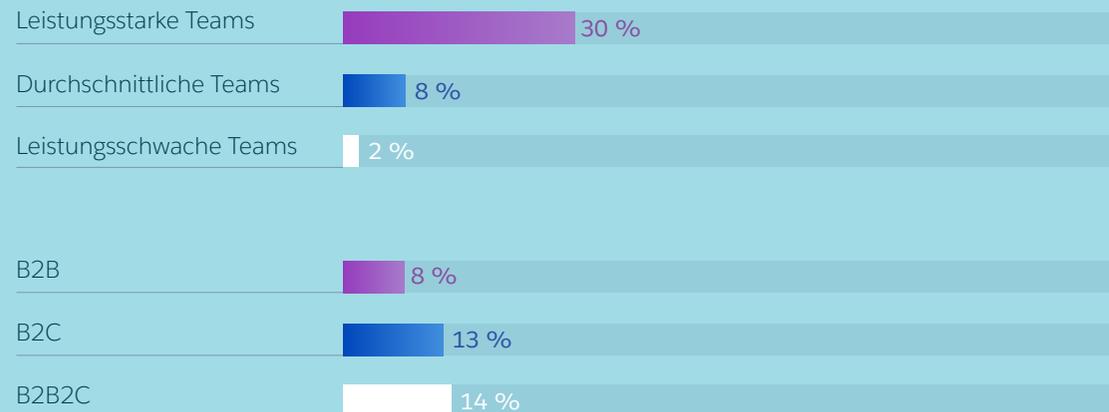
Moderne Kunden nutzen ihre Mobilgeräte gerne für zusätzliche Information bei einem Einkauf, wie Preis- und Produktvergleich oder das Lesen von Onlinerezensionen. **Mehr als die Hälfte (52 %) aller Verbraucher möchten mit ihren Mobilgeräten noch mehr machen können.**

Doch während Kunden ihre Mobilgeräten für den Produktkauf verwenden, hinkt der Vertrieb dieser Entwicklung hinterher. Der Bericht „State of Sales“ von Salesforce Research zeigt auf, wie viel Aufholbedarf die Vertriebsteams im Bereich des mobilen Vertriebs heute haben.

Die Lücke im Mobilbereich blockiert Vertriebsteams

Obwohl Kunden für wichtige Einkaufsentscheidungen gerne auf ihre Mobilgeräte zurückgreifen, halten nur 8 % der B2B-Vertriebsorganisationen, 13 % der B2C-Vertriebsteams und 14 % der Unternehmen mit einer Ausrichtung auf B2B2C ihre Möglichkeiten im mobilen Vertrieb für ausgezeichnet.

Führende Vertriebsteams in Prozent, die ihre Möglichkeiten im mobilen Vertrieb als ausgezeichnet bewerten



* „2nd Annual State of Sales“ , November 2016, Salesforce Research.

06 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung

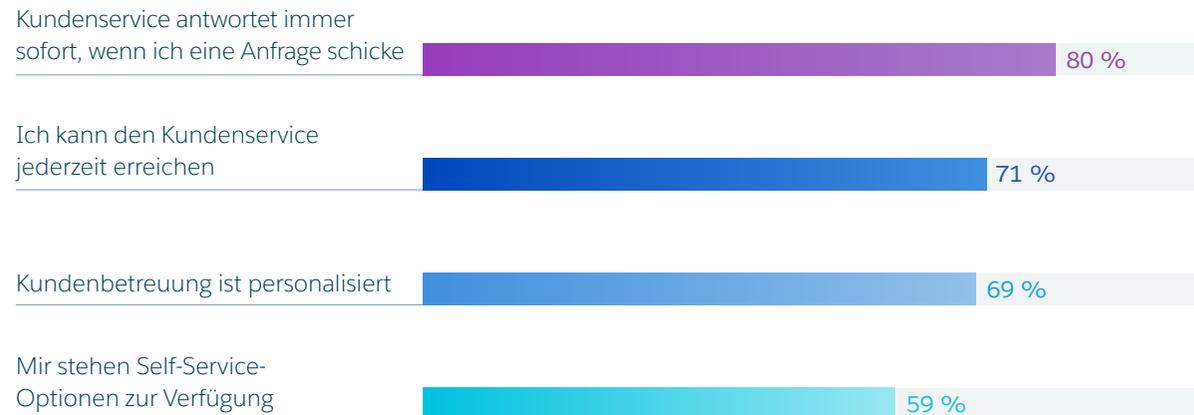
Über die Unzufriedenheit mit einer schlechten Kundenerfahrung tauschen sich Kunden auf Twitter, Facebook und anderen sozialen Plattformen mit unzähligen anderen Nutzern aus. Andererseits gewinnen die Unternehmen, die einen kundenzentrierten Ansatz verfolgen, die Loyalität der Kunden.

Kunden haben heute eine Mobile-First-Einstellung. Außerdem nutzen sie in hohem Maße die sozialen Medien. Beides steigert die Erwartungshaltung im Hinblick auf die Echtzeitinteraktion mit einem jederzeit verfügbaren Kundenservice. Sie erwarten auf allen Kanälen eine sofortige Reaktion auf ihre Anfragen und wollen außerdem Self-Service-Optionen, um ihre Probleme eigenständig lösen zu können.

Kundenzentrierter Service ist personalisiert, unmittelbar und immer verfügbar

Kunden bringen die Bereitschaft mit, den Unternehmen treu zu bleiben, die ihnen einen jederzeit verfügbaren, sofort reagierenden und personalisierten Kundenservice sowie Self-Service-Optionen bieten. Einundsiebzig Prozent der Verbraucher sagen, dass ein jederzeit verfügbarer Kundenservice ihre Kundenloyalität positiv beeinflusst.

Verbraucher in Prozent, die die folgenden Aussagen als einen entscheidenden oder wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen



06 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung

Kunden wechseln je nach Ort und Tätigkeit zwischen Kanälen und Geräten hin und her. In ihrer Interaktion mit Unternehmen erwarten sie einen fortlaufenden Dialog mit informierten Servicemitarbeitern, die über Kontextwissen verfügen, statt einer Reihe unverbundener Gespräche mit verschiedenen Abteilungen. Der Callcenter-Agent, mit dem sie heute Nachmittag sprechen, sollte über den gestrigen Austausch über Twitter und das Gespräch von heute Morgen Bescheid wissen.

Achtundsechzig Prozent aller Verbraucher halten es für absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass Kundenservicemitarbeiter den Kontaktverlauf kennen, damit sie nicht jedes Mal alles von Neuem erklären müssen.

Wiederkehrende Kunden dank Omni-Channel-Service

Kunden ziehen einen Markenwechsel in Betracht, wenn der Kundenservice eines Unternehmens weder die Verlaufshistorie noch ihre Präferenzen auf den verschiedenen Kanälen und Geräten berücksichtigt.



06 Auswirkungen auf Unternehmen auf einen Blick

Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung

Wenn sich Geschäftskunden beim Kundenservice melden, sind sie meistens in einer Stresssituation: Sie kämpfen mit einer fehlerhaften User Experience, mit einem blockierten Zugang zu wichtigen Systemen bzw. Daten oder mit anderen Schwierigkeiten, die ihrem Unternehmen möglicherweise hohe Kosten verursachen oder den Ablauf stören. Ein sich hinziehender Lösungsprozess kommt in einer solchen Situation nicht in Frage.

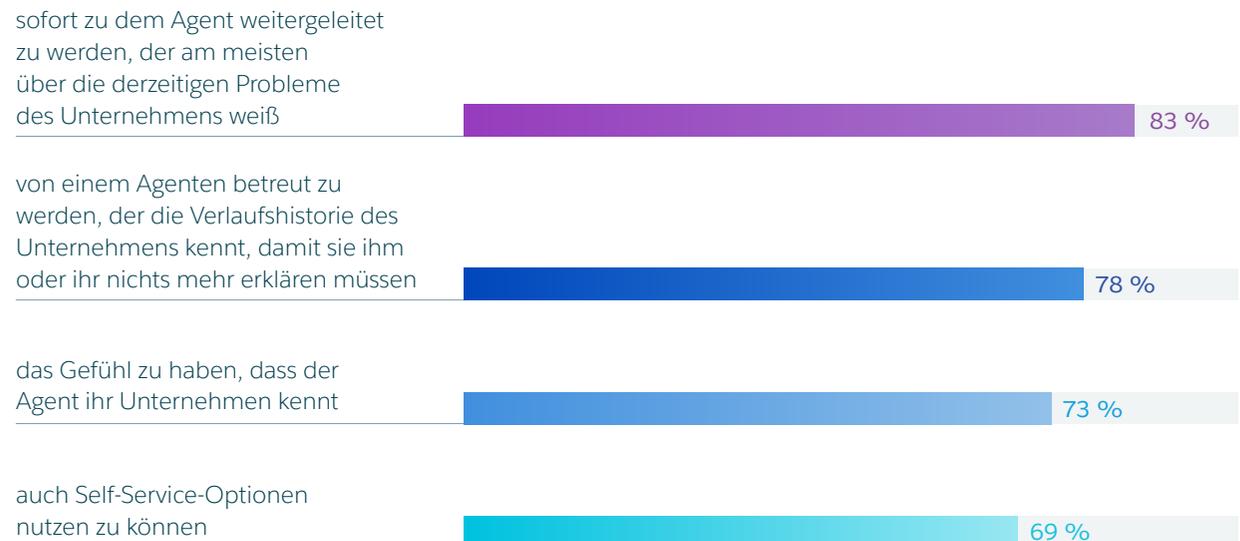
Sechsendachtzig Prozent halten es daher für absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass Probleme zeitnah gelöst werden.

Aber Geschäftskunden erwarten mehr als nur einen schnell agierenden Kundenservice. Für die Aufträge im Wert von Hunderten, Tausenden oder sogar Millionen von Euro bestehen Geschäftskunden auf einer durch und durch personalisierten Serviceerfahrung und auf Servicemitarbeiter, die detaillierte Kenntnisse über das Kundenunternehmen, dessen Zielsetzungen, die Produktkonfiguration und die Verlaufshistorie mitbringen.

Ein durch und durch personalisierter Service für Geschäftskunden ist eine Grundvoraussetzung

Geschäftskunden möchten einen zügigen, personalisierten Service, bei dem sie von einem informierten Servicemitarbeiter betreut werden. Genau wie Privatkunden wollen sie Self-Service-Optionen, um ihre Probleme selbst lösen zu können. Neunundsechzig Prozent halten es daher für absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass Unternehmen ihnen diese anbieten.

Geschäftskunden in Prozent, für die es absolut entscheidend oder sehr wichtig ist, im Kontakt mit dem Kundenservice ...



Viele Serviceteams fallen hinter den Omni-Channel-Erwartungen der Kunden zurück

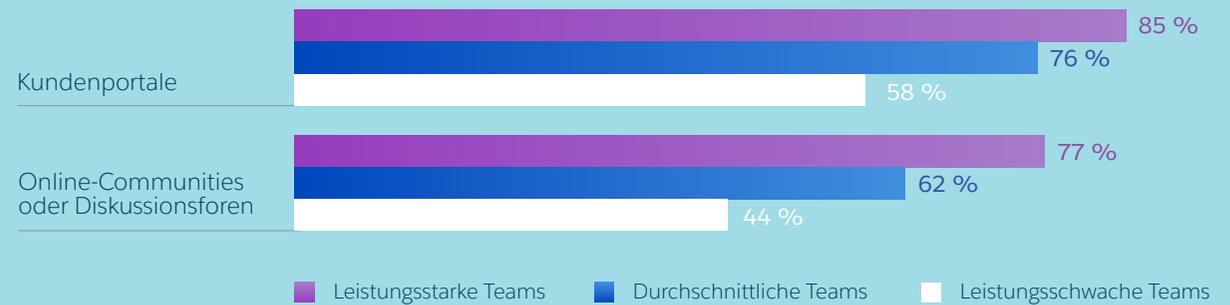
Laut der Studie "State of Service" von Salesforce Research schneiden Service-Teams, die nahtlos vernetzten Omni-Channel-Kundenservice, Self-Service-Optionen und Online-Communities anbieten können, deutlich besser ab. Denn Kunden fordern einen immer schnelleren und personalisierteren Service.

Top-Serviceteams – also nur 14 % der Serviceorganisationen – nutzen im Vergleich zu unterdurchschnittlichen Teams Kundenportale 2,4 x häufiger. Auch Online-Communities werden den Kunden ähnlich selten angeboten. Leistungsstarke Teams stellen ihren Kunden zum Austausch untereinander 3,5 x häufiger als leistungsschwache Teams umfangreiche Online-Communities und Diskussionsforen bereit. In gleicher Weise **halten führende Serviceteams ihre Möglichkeiten zur Omni-Channel-Interaktion 3,7 x häufiger für ausgezeichnet oder sehr gut.**

Serviceteams wollen ihre Lücke bei den Servicekanälen schließen*

Durchschnittlich oder unterdurchschnittlich abschneidende Serviceteams hinken bei der Bereitstellung von Self-Service-Optionen und Online-Communities hinterher – bei leistungsstarken Teams stehen hingegen die Kundenerwartungen in puncto Omni-Channel-Support im Mittelpunkt.

Führende Serviceteams in Prozent, die die folgenden Servicekanäle für den Kundenkontakt (intensiv oder begrenzt) nutzen



* „2nd Annual State of Service“, Dezember 2016, Salesforce Research.

Ausblick

Prognosen für 2020

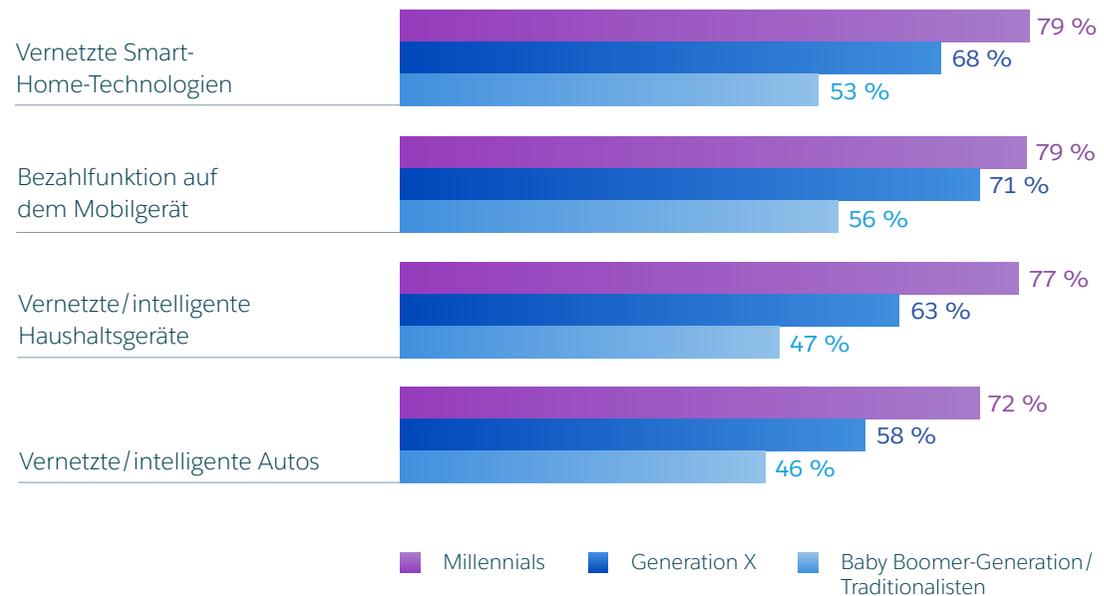
Alle Kundengenerationen haben eines gemeinsam: Sie sind der Überzeugung, dass wir erst den Anfang der digitalen Revolution gesehen haben. Ob mobile Plattformen oder AI: Der Fortschritt der kundenzentrierten Technologien wird auch in Zukunft die Art und Weise, wie Unternehmen an Vertrieb, Kundenservice und Marketing herangehen, stark beeinflussen. Millennials sind „Always-On“ und ihr Einfluss sowie ihre Kaufkraft nehmen weiter zu. Dadurch werden sie die Erwartungen weiter antreiben – mit jeder zukünftigen Weiterentwicklung der intelligenten Technologien von Neuem.

Millennials, und die ihnen nachfolgenden Digital-Natives der Generation Z, werden auch in Zukunft einen starken Einfluss auf die Kommunikationskultur haben und auch ihre Kaufkraft wird weiter zunehmen – selbst dann noch, wenn das Internet of Things (IoT) sowie virtuelle Welten und Augmented Reality längst zu dem Standard geworden sind, den heute das Smartphone darstellt. In der Studie „State of Marketing“ fand Salesforce Research heraus, dass Unternehmen durch die strategische Nutzung dieser technischen Innovationen positive Ergebnisse erzielen können. **Zum Beispiel bewerten 85 % der Marketing-Teams, die auf IoT-basiertes Marketing zur Umsetzung einer durchgängigen Customer Journey gesetzt haben, bei der Auswertung das Ergebnis als effektiv oder sehr effektiv.***

Verbraucher gehen davon aus, dass intelligente Technologien bis 2020 zum Standard werden

Zukunftsorientierte Kunden, insbesondere Millennials, stellen sich das Leben im Jahr 2020 in hohem Maße durch intelligente Technologie durchdrungen vor, z. B. in Form von vernetzten Haushaltsgeräten oder Autos.

Verbraucher in Prozent, die mit einem großen oder einigermaßen großen Einfluss der folgenden Technologien auf ihr Leben im Jahr 2020 rechnen



* „2016 State of Marketing“, März 2016, Salesforce Research.

Kunden gehen davon aus, dass die technologischen Innovationen bis zum Jahr 2020 mehr und mehr in die Customer Journey integriert werden. Beispielsweise **halten es 58 % für wahrscheinlich, dass bis dahin Produkte selbstständig Fehlerdiagnosen stellen und etwaige Probleme beheben können.**

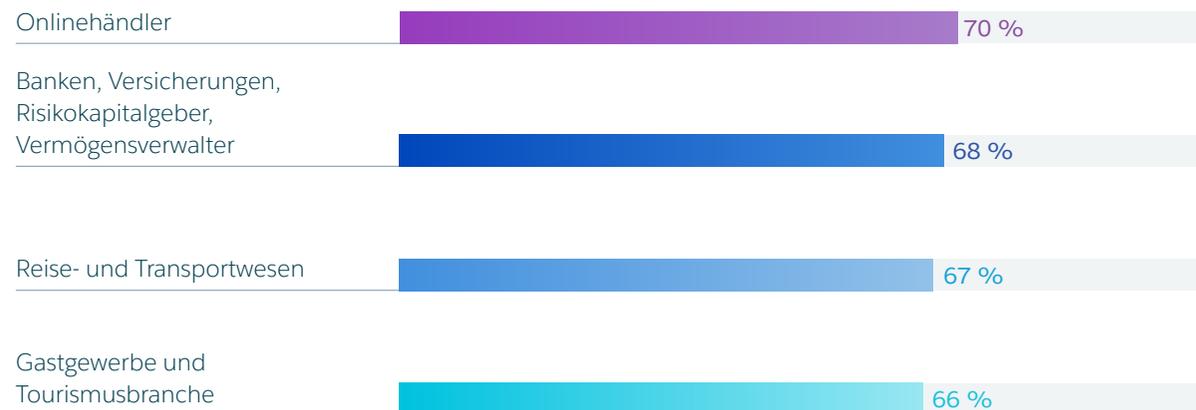
Mehr als die Hälfte (51 %) der Kunden erwartet außerdem, dass Unternehmen dann die Möglichkeit haben, Bedürfnisse vorausschauend zu erkennen und frühzeitig entsprechende Vorschläge machen können. Dennoch fand Salesforce Research in der Studie „State of Service“ heraus, dass nur 54 % der Unternehmen Tools wie Predictive Intelligence nutzen.*

Kunden rechnen damit, dass sich ihre Beziehungen zu Unternehmen und Marken, insbesondere Onlinehändlern, Banken, Versicherungen und anderen Finanzdienstleistern, dank des technologischen Fortschritts verbessern wird.

Technologie wird die Beziehung zu den Kunden in allen Branchen stärken

Mit Blick auf das Jahr 2020 erwarten Kunden, dass der technologische Fortschritt einen positiven Einfluss auf ihre Beziehung mit Unternehmen der verschiedenen Branchen ausüben wird, besonders aber das Geschäftsverhältnis zu Onlinehändlern.

Verbraucher in Prozent, die der Aussage zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass der technologische Fortschritt bis 2020 einen positiven Einfluss auf ihre Beziehung mit Unternehmen der folgenden Branchen ausüben wird



* „2nd Annual State of Service“, Dezember 2016, Salesforce Research.

Die sozialen Medien, Cloud Computing, Smartphones, Datenanalysetools und andere Technologien haben im vergangenen Jahrzehnten die Arbeitswelt vollkommen umgekrempelt. Geschäftskunden stellen sich diesem Wandel und nutzen ihn für sich.

Sie gehen davon aus, dass sie bis spätestens 2020 in technologisch versierten Unternehmen arbeiten werden, die sowohl Kunden- als auch Mitarbeiterdaten für die Bereitstellung einer besseren Kundenerfahrung nutzen werden.

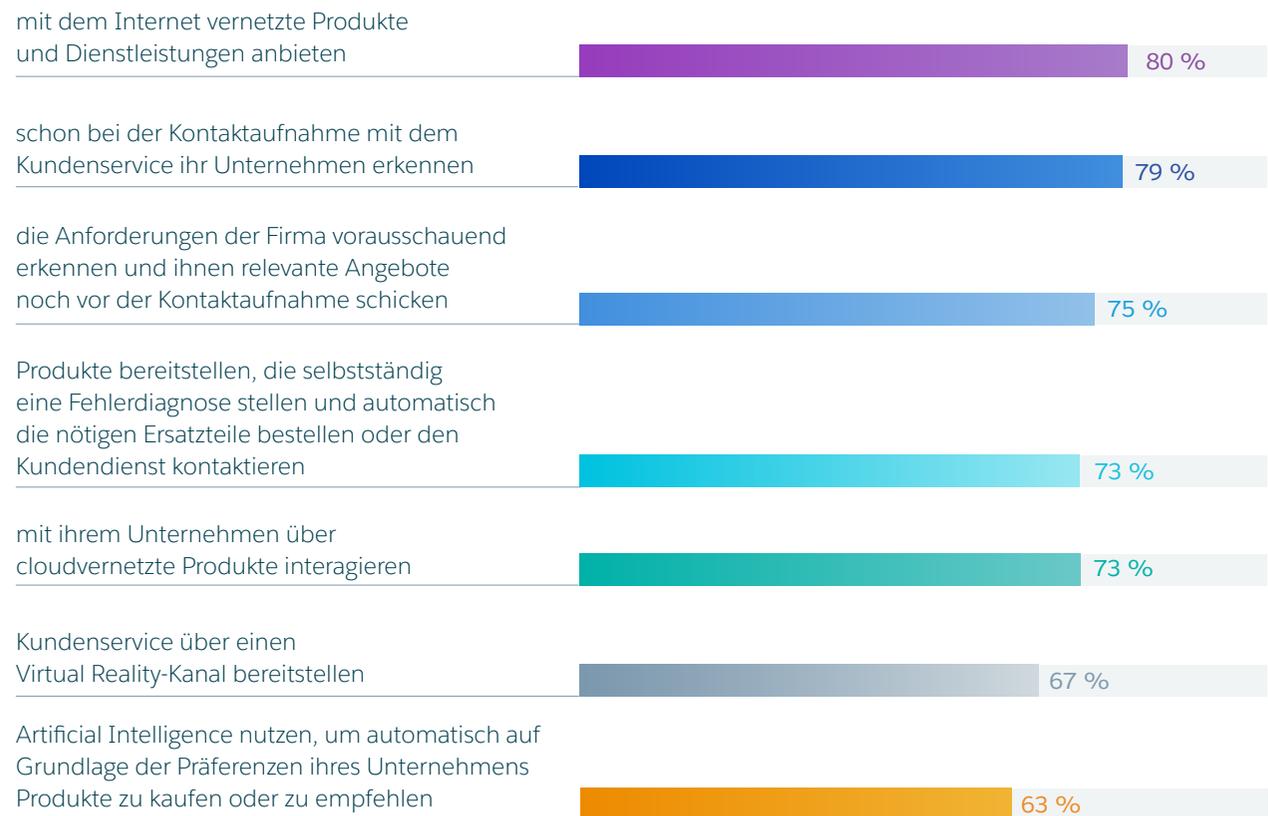
Fast drei Viertel (71 %) glauben, dass Technologie ihre Arbeitsweise bis zum Jahr 2020 maßgeblich verändert wird.

Geschäftskunden rechnen damit, dass Anbieter Daten nutzen werden, um Produkte und Dienstleistungen leichter bereitzustellen und Bestandskunden besser betreuen zu können. Trotzdem verwenden nur 30 % der Vertriebsteams, die für die jährliche Studie von Salesforce Research „State of Sales“ befragt wurden, Predictive Intelligence.

Die Nachfrage nach smarten und intuitiveren B2B-Kundenerfahrungen wird weiter steigen

Geschäftskunden erwarten, dass Unternehmen bis zum Jahr 2020 bei der Verwendung von Technologien zur Vereinfachung von Vertrieb und Service große Fortschritte machen werden. Neunundsiebzig Prozent wollen schon bei der Kontaktaufnahme erkannt werden; und 75 % wünschen sich von Unternehmen, dass sie ihnen relevante Angebote noch vor der Kontaktaufnahme zukommen lassen.

Geschäftskunden in Prozent, die von Unternehmen, bei denen sie Kunde sind, bis zum Jahr 2020 (unbedingt) erwarten, dass sie ...



Das Wichtigste auf einen Blick

Unternehmensstrategien für die Interaktion mit vernetzten Kunden

Heutzutage haben Kunden einen entscheidenden Einfluss auf Unternehmensstrategien und zukünftige Innovationen. Sie bestimmen darüber, welche Unternehmen aus dem digitalen Zeitalter als Gewinner hervorgehen – und welche untergehen. Unternehmen müssen sich diesen Entwicklungen anpassen und mit den sich verändernden Vorlieben und Erwartungen der Kunden von heute Schritt halten. Durch die Integration dieser sechs Ansätze können Unternehmen auch im Zeitalter des vernetzten Kunden erfolgreich bleiben.

01 | Einen kundenorientierten Ansatz verwenden

Smarte Unternehmen wissen, dass Kunden heute den zukünftigen Unternehmenserfolg vollkommen in der Hand haben. Diese Unternehmen binden Kunden an sich, indem sie sie nicht wie Nummern, sondern wie Menschen behandeln, ihre Bedürfnisse vorhersehen und den Mobilbereich für sie ausbauen. Einerseits vereinfachen Technologien für Kunden den Wechsel zu einer anderen Marke, andererseits können Unternehmen die Technologien nutzen, um ihre Kunden besser zu verstehen und zu unterstützen.

02 | Sich auf die Sofortkultur einstellen

Technologien verändern nicht nur die Art und Weise, wie Kunden Informationen konsumieren und Produkte kaufen – sie verändern auch die Erwartungshaltung der Kunden hinsichtlich der Reaktionszeit. Vernetzte Kunden sind der Meinung, dass es in der Interaktion mit Unternehmen keine langen Wartezeiten geben sollte. Deswegen legen erfolgreiche Unternehmen die Priorität auf jederzeit verfügbare Servicekanäle und Echtzeitkommunikation, zum Beispiel indem sie einen Mobile-First-Ansatz verfolgen und Technologien nutzen, um sofort auf Kundenanfragen zu reagieren – oder ihnen sogar zuvorzukommen.

03 | Personalisierung intelligent organisieren

Auch wenn sich vernetzte Kunden in einer technologisch orientierten Welt bewegen, wollen sie wie Menschen und nicht wie Datensätze behandelt werden. Kunden sind sogar bereit, für eine relevantere, personalisiertere Kundenerfahrung ihre Daten herzugeben. Führende Unternehmen sorgen deshalb nicht nur für auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Marketingkommunikation, sondern erkennen diese Bedürfnisse auch vorausschauend und berücksichtigen sie – besser sogar als der Ladenbesitzer vor Ort es könnte. Mithilfe neuer Technologien wie AI können auch große Unternehmen menschlich auftreten.

Unternehmensstrategien für die Interaktion mit vernetzten Kunden

04 | Den Vertriebsprozess neu ordnen

Das traditionelle Verkaufsgespräch reicht nicht mehr – Kunden wünschen sich Vertriebsmitarbeiter, die ihre spezifischen Bedürfnisse verstehen und sie bei der Auswahl des richtigen Produkts oder der richtigen Dienstleistung beraten. Unternehmen statten ihre Vertriebsteams immer mehr mit intelligenten Technologien aus und bieten Fortbildungen an, um Vertriebsmitarbeiter möglichst gut vorzubereiten und mit weitreichenden Kenntnissen auszustatten. Führende Vertriebsorganisationen ermöglichen ihren Kunden so eine personalisierte und reibungslose Käuferfahrung.

05 | Durch personalisierten, unmittelbaren Omni-Channel-Support Kunden gewinnen

Die Serviceerfahrung hat heute einen entscheidenden Einfluss auf die Kundentreue. Kunden wählen Unternehmen, die auf allen Kanälen einen personalisierten, reibungslosen Kundenservice in Echtzeit bereitstellen. Dieser Erwartungshaltung der Kunden können Unternehmen durch einen Omni-Channel-Support und Self-Service-Optionen entgegenkommen oder sie sogar erfüllen. Early Adopters der intelligenten Technologien werden am erfolgreichsten damit sein, denn die neuen Tools ermöglichen ihnen ein besseres Verständnis der Kunden. Dadurch werden diese Unternehmen schnell zum Maßstab für proaktiven Service.

06 | Nicht den digitalen Wandel fürchten – der digitale Wandel sein

Die vernetzte Welt steckt noch in den Kinderschuhen. Kunden rechnen damit, dass sie in der Zukunft in smarten Häusern leben und in virtuellen Welten unterwegs sein werden, dass sie vernetzte Autos oder andere innovative Technologien nutzen werden und dass sich dank dieser Technologien ihre Art und Weise, zu shoppen, zu reisen, Geldgeschäfte zu erledigen und vieles mehr, grundlegend verändern wird. Innovatoren und Wegbereiter geben daher ihren IT-Teams schon jetzt grünes Licht, nach der richtigen Kombination von intelligenten Technologien für ihre Unternehmen zu suchen – wie zum Beispiel Machine Learning, Deep Learning und Natural Language Processing. So lässt sich eine Customer Experience ermöglichen, die mit einer echten, menschlichen Interaktion vergleichbar ist.



Anhänge

Gut informierte Kunden bestimmen den Markt

Technologie verleiht Kunden in Kaufverhandlungen mehr Mitspracherecht. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher und Geschäftskunden in Prozent, die von sich sagen, dass sie durch Technologie grundlegend anders in eine Geschäftsverhandlung hineingehen.

| Verbraucher in Prozent, die den folgenden Aussagen über Technologie zustimmen oder unbedingt zustimmen | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/Traditionalisten |
|--|-------------|--------------|---|
| Durch Technologie bin ich mehr denn je über die Produktauswahl informiert | 78 % | 74 % | 72 % |
| Technologie macht es so leicht wie nie zuvor, den Dienstleister zu wechseln | 74 % | 69 % | 64 % |
| Ich fühle mich als Verbraucher in meiner Position bedeutend stärker als noch vor fünf Jahren | 68 % | 62 % | 50 % |
| Technologie verändert mein Verhalten als Kunde von Grund auf | 68 % | 59 % | 50 % |
| Technologie hat meine Erwartungen an die Interaktion mit Anbietern signifikant verändert | 65 % | 58 % | 48 % |
| Geschäftskunden in Prozent, die den folgenden Aussagen über Technologie zustimmen oder unbedingt zustimmen | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/Traditionalisten |
| Mein Unternehmen ist durch Technologie mehr denn je über die Produktauswahl informiert | 85 % | 85 % | 76 % |
| Technologie macht es so leicht wie nie zuvor, den Dienstleister zu wechseln | 85 % | 85 % | 70 % |
| Technologie hat die Erwartungen meines Unternehmens an die Interaktion mit Anbietern signifikant verändert | 84 % | 78 % | 60 % |
| Ich fühle mich als Geschäftskunde in meiner Position bedeutend stärker als noch vor fünf Jahren | 83 % | 77 % | 62 % |

Gut informierte Kunden bestimmen den Markt

Kunden nutzen digitale Foren, um ihre Meinung zu Marken kundzutun und Kaufentscheidungen zu treffen. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die die digitale Sphäre nutzen, um ihrer Kaufkraft mehr Gewicht zu verleihen. Darunter auch Millennials, die 2,8 x häufiger als Menschen der Baby Boomer-Generation/Tradionalisten angeben, dass sie Produkte oder Dienstleistungen aufgrund von Empfehlungen in den sozialen Medien kaufen.

| Verbraucher in Prozent, die den folgenden Aussagen über den Machtzuwachs durch den digitalen Wandel zustimmen oder unbedingt zustimmen | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/ Traditionalisten |
|--|-------------|--------------|---|
| Ich kaufe eher ein Produkt, wenn ich dazu online positive Kundenrezensionen finde | 78 % | 70 % | 63 % |
| Ich kaufe eher ein Produkt, wenn es mir von Familie oder Freunden empfohlen wird | 71 % | 58 % | 50 % |
| Technologie hat meine Erwartungen an die Interaktion mit Anbietern signifikant verändert | 65 % | 58 % | 48 % |
| Die sozialen Netzwerke haben mir als Verbraucher mehr Macht gegeben | 64 % | 51 % | 34 % |
| Ich nutze die sozialen Netzwerke, um meine Meinung zu Marken oder Produkten zu äußern | 55 % | 43 % | 23 % |
| Ich kaufe eher ein Produkt, wenn es mir von jemanden in den sozialen Netzwerken empfohlen wird | 53 % | 37 % | 19 % |

80 % der Verbraucher erwarten eine **Antwort innerhalb von sechs Stunden nach einem Posting in den sozialen Medien**, wie die folgende Seite zeigt.

In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

Die permanente Vernetzung hat höhere Kundenerwartungen zur Folge. Interaktionen in Echtzeit sind heute eine Notwendigkeit. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die erwarten, dass Unternehmen ihnen bei Anfragen in Echtzeit antworten. Der Unterschied zwischen den Generationen, der sich noch bei den Interaktionen in den sozialen Netzwerken zeigte, findet sich hierbei mit Blick auf die Erwartungen hinsichtlich Echtzeitinteraktionen nicht. Hier sind sich alle Generationen einig, insbesondere dann, wenn die Interaktion über einen direkten Kanal stattfindet, zum Beispiel per Telefon oder Onlinechat.

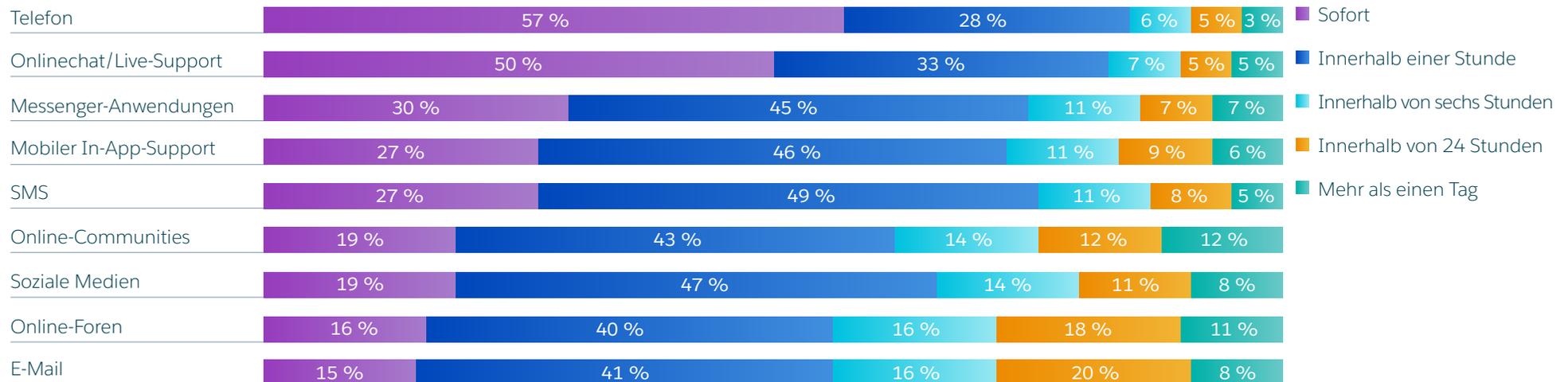
Verbraucher in Prozent, die den folgenden Aussagen zustimmen oder unbedingt zustimmen

Ich erwarte, dass Unternehmen auf meine Anfragen in Echtzeit antworten



80 % der Verbraucher finden, dass es einen großen Einfluss auf ihre Markentreue hat, wenn der Kundenservice sofort auf eine Anfrage antwortet.

Wartezeit je Kanal, die Verbraucher bereitwillig für eine Antwort zugestehen



In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

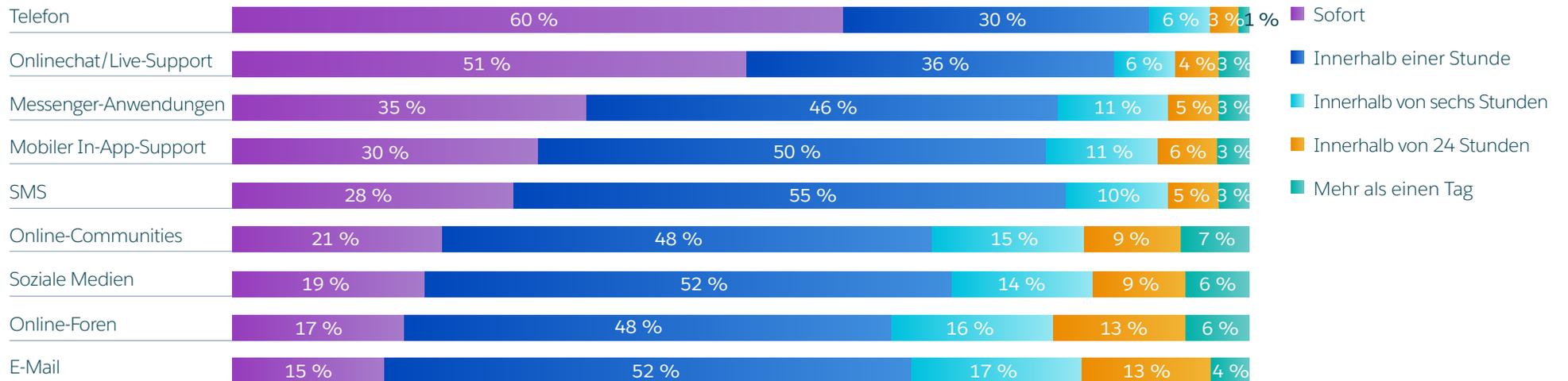
Auf Geschäftskunden lastet eine enorme Verantwortung. Deshalb sind lange Wartezeiten oder fehlende Echtzeitinteraktion mehr als ein Ärgernis – sie sind ein Deal-Breaker.

Die folgende Aufstellung zeigt die Geschäftskunden in Prozent, die erwarten, dass Unternehmen ihnen bei Anfragen in Echtzeit antworten.



87 % aller Geschäftskunden bestätigen, dass eine kurze Reaktionszeit einen positiven Einfluss auf ihre Markentreue hat. Für Geschäftskunden sind **E-Mail** und **Telefon** die wichtigsten Supportkanäle.

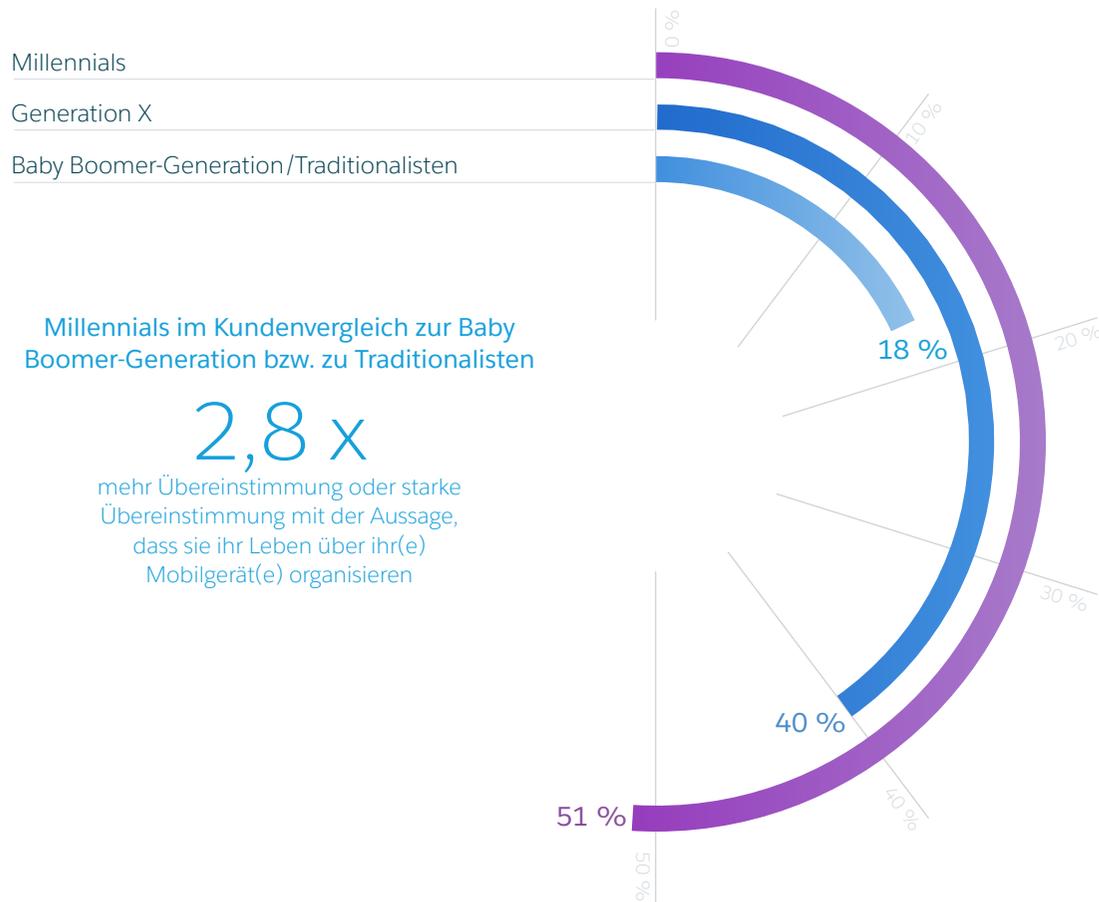
Wartezeit je Kanal, die Geschäftskunden bereitwillig für eine Antwort zugestehen



In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

Für Millennials ist ständige Vernetzung ein Lifestyle. Die folgende Aufstellung zeigt Verbraucher der Millennials-Generation, die 2,8 x häufiger als Menschen der Baby Boomer-Generation/Traditionalisten der Aussage zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass sie ihr Leben über ihr(e) Mobilgerät(e) organisieren.

Verbraucher in Prozent, die der Aussage zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass sie ihr Leben über ihr(e) Mobilgerät(e) organisieren.



Der Unterschied zwischen Millennials und Baby Boomer-Generation bzw. Traditionalisten im Hinblick auf den Mobilbereich

Im Vergleich zur Baby Boomer-Generation bzw. zu Traditionalisten tätigen Verbraucher der Millennials-Generation 2,9 x häufiger ihren **Produktkauf lieber über eine Mobile App als auf einer E-Commerce-Website.**

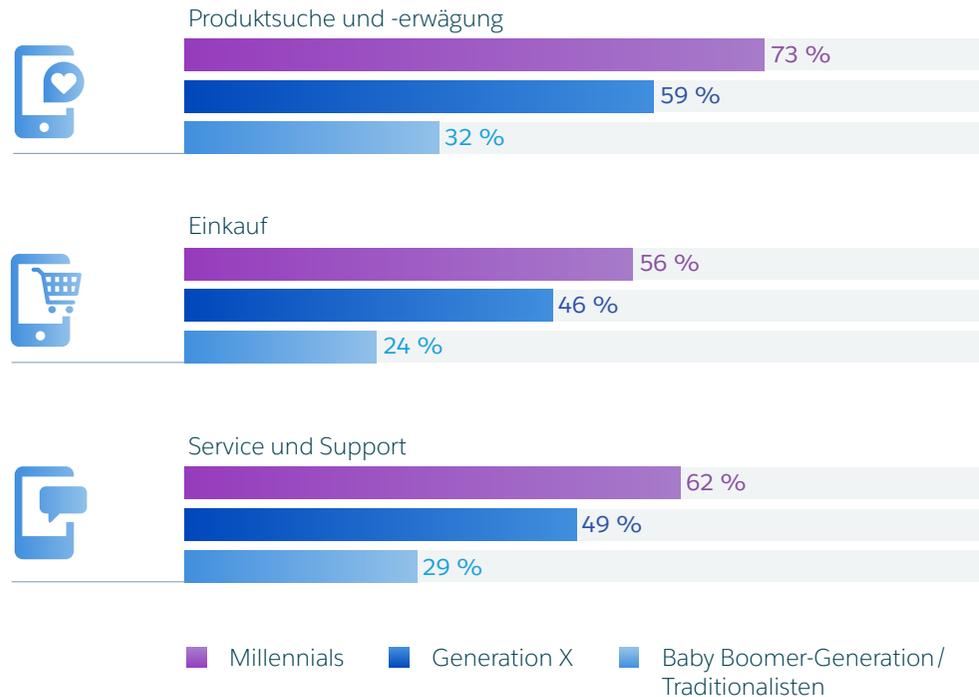
Im Vergleich zur Baby Boomer-Generation bzw. zu Traditionalisten erwägen Verbraucher der Millennials-Generation 2,3 x häufiger, ein **Produkt lieber nicht bei einem Unternehmen zu kaufen, das keine Mobile App anbietet.**

Im Vergleich zur Baby Boomer-Generation bzw. zu Traditionalisten sagen Verbraucher der Millennials-Generation 2,2 x häufiger, **dass sie mit ihren Mobilgeräten am liebsten noch mehr machen würden.**

In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

Eine positive mobile Kundenerfahrung kann ausschlaggebend für den Unternehmenserfolg sein. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, für die die Kundenerfahrung im Mobilbereich sehr wichtig ist: Im Vergleich zur Baby Boomer-Generation bzw. zu Traditionalisten sagen Verbraucher der Millennials-Generation doppelt so oft, dass es für sie absolut entscheidend ist oder dass es ihnen am liebsten wäre, ihr Mobilgerät für jede Etappe des Kaufprozesses zu nutzen.

Verbraucher in Prozent, für die es absolut entscheidend oder denen es am liebsten wäre, jede Etappe des Kaufprozesses von ihrem Mobilgerät aus durchführen zu können



In der Sofortkultur wird Mobile First zum Muss

Technologie ermöglicht Verbrauchern, besser informierte Kaufentscheidungen zu treffen. Die Möglichkeit, auf dem Mobilgerät Preisvergleiche durchführen zu können, steht auf der Prioritätenliste ganz oben. Die folgende Aufstellung zeigt Verbraucher in Prozent, die das Durchführen der folgenden Aktionen mithilfe ihres Mobilgeräts für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten.

Verbraucher in Prozent, die das Durchführen der folgenden Aktionen mithilfe ihres Mobilgeräts für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten

| | | Millennials | Generation X | Baby Boomer- Generation/ Traditionalisten |
|---|------|-------------|--------------|---|
| Preisvergleich | 60 % | 66 % | 60 % | 46 % |
| Produktvergleich | 56 % | 63 % | 55 % | 42 % |
| Kontrollieren der Verfügbarkeit von Produkten in einem bestimmten Ladengeschäft | 55 % | 63 % | 54 % | 40 % |
| Lesen von Produktrezensionen oder -bewertungen im Internet | 53 % | 65 % | 50 % | 36 % |
| Produkt- oder Kundensupport/Kundenservice | 52 % | 60 % | 52 % | 36 % |
| Kauf von Versandprodukten | 51 % | 59 % | 52 % | 35 % |
| Produkte in einer bestimmten Filiale ausfindig machen | 47 % | 57 % | 46 % | 31 % |
| Suche nach Sonderangeboten oder Gutscheinen | 46 % | 55 % | 46 % | 29 % |
| Kauf von Produkten zur Abholung in einer bestimmten Filiale | 46 % | 55 % | 46 % | 29 % |
| Zugang zu Online-Communities oder -Foren | 44 % | 55 % | 42 % | 25 % |
| Schreiben von Produkt- oder Servicerevisionen | 42 % | 53 % | 38 % | 24 % |

Anhang

Kunden legen auch in einer technologisch optimierten Welt Wert auf menschliche Begegnung

Kunden wünschen sich von Unternehmen, dass sie die Verlaufshistorie im Blick haben, ihre Bedürfnisse und Erwartungen kennen und ihre Präferenzen auf den verschiedenen Kanälen und Geräten berücksichtigen. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die erwarten, dass Unternehmen durchgängige Interaktionen bereitstellen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen verstehen. Interessanterweise ist die Erwartungshaltung bezüglich eines gleichbleibenden Serviceniveaus bei der Baby Boomer-Generation bzw. bei Traditionalisten noch ausgeprägter als bei den anderen Generationen.

| Verbraucher in Prozent, die zustimmen oder unbedingt zustimmen, dass sie von Unternehmen das Folgende erwarten ... | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/ Traditionalisten |
|---|-------------|--------------|---|
| Gleiches Serviceniveau bei jeder Interaktion | 81 % | 80 % | 83 % |
| Bereitstellung einer durchgängigen Kundenerfahrung, unabhängig davon, wo die Kontaktaufnahme stattfindet (z. B. auf der Website, in den sozialen Netzwerken, über das Mobilgerät oder im direkten Gespräch) | 75 % | 73 % | 73 % |
| Verstehen der Bedürfnisse und Erwartungen | 72 % | 73 % | 66 % |
| Wiedererkennen, unabhängig davon, wo die Kontaktaufnahme stattfindet (z. B. auf der Website, in den sozialen Netzwerken, über das Mobilgerät oder im direkten Gespräch) | 51 % | 56 % | 42 % |



Anhang

Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

Eine personalisierte Kundenerfahrung beginnt mit der Einbeziehung der individuellen Bedürfnisse eines Kunden und ist ein Antriebsmotor für die Markentreue. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die die folgenden Aussagen als einen absolut entscheidenden oder sehr wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen.

| Verbraucher in Prozent, die die folgenden Aussagen als einen entscheidenden oder wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/ Traditionalisten |
|---|-------------|--------------|--|
| Verstehen der individuellen Bedürfnisse und Erwartungen 70 % | 73 % | 69 % | 68 % |
| Personalisierte Kundenbetreuung 69 % | 71 % | 68 % | 69 % |
| Belohnung des Produktkaufs mit einem besonderen Angebot 68 % | 71 % | 68 % | 62 % |
| Versenden von personalisierten oder exklusiven Angeboten und Rabatten 65 % | 69 % | 64 % | 58 % |
| Belohnung von Weiterempfehlungen, Feedback oder Produktrezensionen mit einem besonderen Angebot 58 % | 66 % | 57 % | 49 % |

62 % der Verbraucher sind damit einverstanden, wenn ihnen personalisierte Angebote auf Grundlage vorheriger Käufe gemacht werden.



Neue Bereitschaft zum Datenaustausch läutet die nächste Ära der Marketingpersonalisierung ein

Geschäftskunden sind Anbietern treu, die ihnen maßgefertigte Angebote schicken und eine personalisierte Kundenerfahrung bereitstellen. Die folgende Aufstellung zeigt die Geschäftskunden in Prozent, die eine personalisierte Kundenbetreuung und exklusive Angebote als einen absolut entscheidenden oder sehr wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen.

Geschäftskunden in Prozent, die die folgenden Aussagen als einen entscheidenden oder wichtigen Einfluss auf ihre Markentreue nennen

| | Millennials | Generation X | Baby Boomer-Generation/ Traditionalisten |
|---|-------------|--------------|---|
| Personalisierte Kundenbetreuung | 86% | 84% | 72% |
| Versenden von personalisierten oder exklusiven Angeboten und Rabatten | 80% | 75% | 57% |



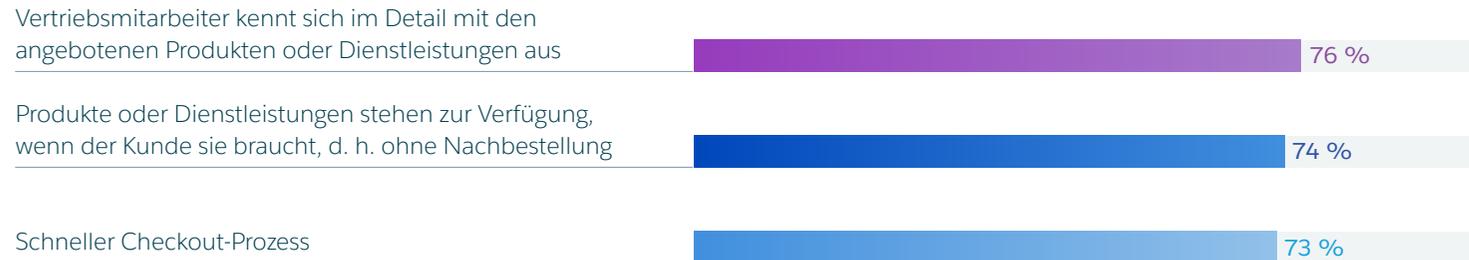
Anhang

Die intelligente Nutzung von Kundeninformationen eröffnet dem Vertrieb neue Möglichkeiten

70 % aller Verbraucher bestätigen, dass der Kontakt zu gut informierten Vertriebsmitarbeitern einen positiven Einfluss auf ihre Markentreue hat.

Vorlieben und Entscheidungen von Kunden sind maßgebend für eine neue Art von Vertriebsstrategie. Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die die folgenden Merkmale im Kontakt mit dem Vertrieb für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten.

Verbraucher in Prozent, die die folgenden Merkmale bei einer Zusammenarbeit mit dem Vertrieb für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten



Obwohl im Mobilbereich die Zukunft liegt, sind leicht öffentlich zugängliche Kundendaten ein absolutes No-Go.

Drei Viertel aller Verbraucher würden die Marke wahrscheinlich wechseln, wenn bei einem Unternehmen eine Sicherheitslücke auftaucht.



Anhang

Der direkte Zusammenhang zwischen schnellem, personalisiertem Service und Kundenbindung

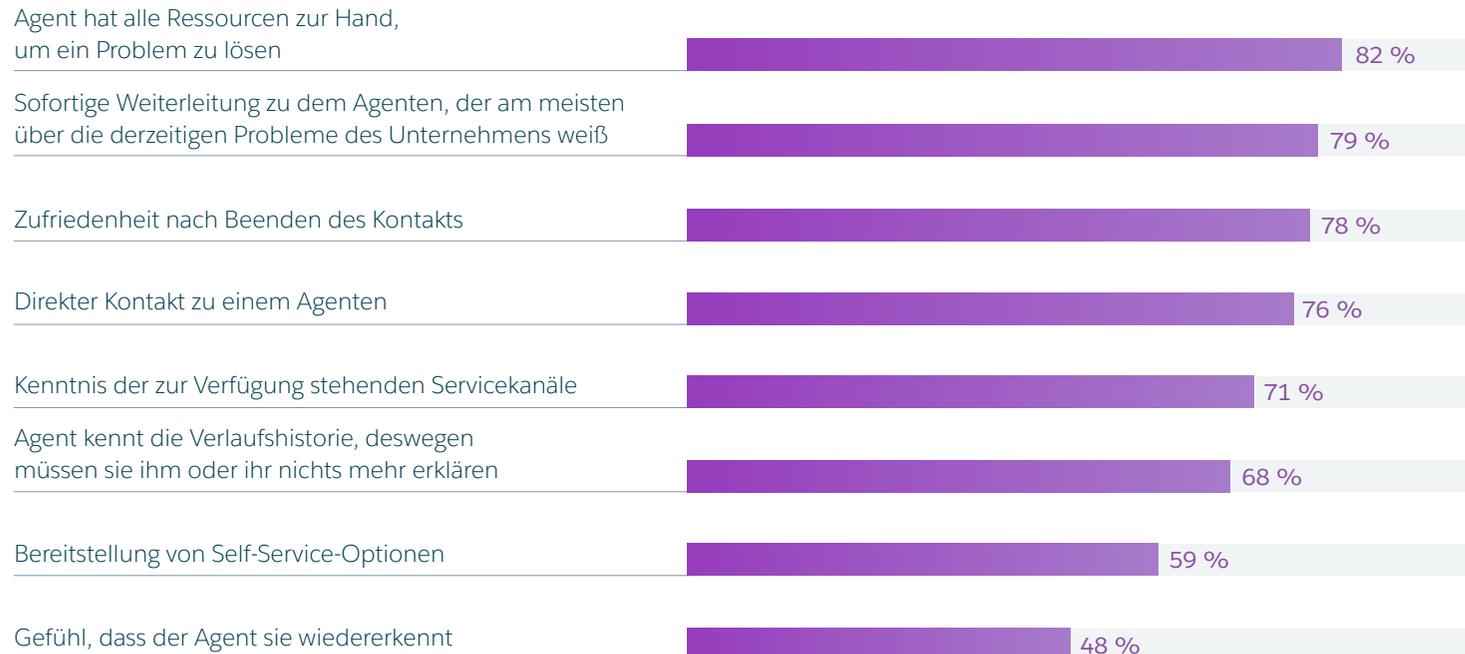
62 % aller Verbraucher geben an, dass sie Produkte kaufen, deren Existenz sie vor fünf Jahren noch nicht einmal ahnten.

Der exponentielle Zuwachs an neuen Produkten und Technologien macht schnelle, personalisierte Kundenbetreuung so wichtig.

Die Zeit der Kunden ist kostbar. 84 % halten es daher für absolut entscheidend oder sehr wichtig, dass Probleme zeitnah gelöst werden.

Die folgende Aufstellung zeigt die Verbraucher in Prozent, die die folgenden Merkmale im Kontakt mit dem Kundenservice für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten.

Verbraucher in Prozent, die die folgenden Merkmale bei einer Zusammenarbeit mit dem Kundenservice für absolut entscheidend oder sehr wichtig halten





Weitere Studien von Salesforce Research finden Sie unter salesforce.com/research.