

Pressekontakt:
Capgemini
Achim Schreiber
Kurfürstendamm 21
10719 Berlin
030 88703-731
achim.schreiber@capgemini.com

Capgemini CRM Barometer 2008 – Kundenbindung ist wichtiger als Vertriebseffizienz / Contact Center dient als zentrales Instrument für eine stärkere Kundenkontaktpflege

Berlin, 5. Juni 2008 – Mit ihren Customer Relationship Management (CRM)-Aktivitäten möchten Firmen aus dem deutschsprachigen Raum vor allem ihre Kunden an das Unternehmen binden. Mit ansteigender Tendenz über die letzten drei Jahre nennen nun 92 Prozent (Vorjahr 73 Prozent) dies als Top-Priorität. Deutlichen Abstand haben die Ansatzpunkte der Vertriebseffizienz (61 Prozent, stagnierend gegenüber dem Vorjahr) sowie der Aufbau von Kundenwissen (55 Prozent, leicht rückläufig). Vor allem für Unternehmen, die in gesättigten Märkten tätig sind, ist die Kundenbindung ein wichtiges Mittel, den Marktanteil zu halten und dann mit geeigneten Vertriebsmaßnahmen auszubauen. Vertriebseffizienz steht hingegen für die Banken und Pharmakonzerne an erster Stelle, die jeweils in einem harten Wettbewerbsdruck stehen. Noch in der Phase des Aufbaus von Kundenwissen mit Hilfe von CRM-Maßnahmen steht die Energiebranche.

So lauten die Ergebnisse des dritten CRM-Barometers des Managementberatungs- und IT-Dienstleisters Capgemini. Teilgenommen haben 72 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz mit einem Umsatz von mindestens 100 Millionen Euro (ohne Unternehmen des Direktvertriebs).

Geschäftsleitung häufiger involviert

„CRM entwickelt sich immer mehr zu einem umfassenden Ansatz im Unternehmen und verlässt die Marketingabteilung“, benennt Holger Martens, Vice President bei Capgemini einen sich abzeichnenden Trend. Neben der klassischen Heimstätte sind

auch die Vertriebsabteilung und – immer häufiger – die Geschäftsleitung selbst bei CRM-Fragen eingebunden. Diese veränderte Rolle spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass nun mehrheitlich mindestens eine Person im Unternehmen existiert, die sich ausschließlich um das Kundenbeziehungsmanagement kümmert (58 Prozent).

Über den Zeitverlauf der Studienreihe haben sich drei zentrale Themen für die CRM-Programme herauskristallisiert: Kundenorientierte Optimierung der Geschäftsprozesse, Kundensegmentierung und Einführung beziehungsweise Optimierung einer einheitlichen CRM-Lösung. *„Die hohe Bedeutung der Prozessoptimierung, auch außerhalb der Marketingabteilungen, also von 'CRM ohne C', zeigt, dass nicht allein um den Endkunden geht, sondern dass die Maßnahmen vielschichtiger und bereichsübergreifend sind“*, so Martens.

Das Contact Center wird zum strategischen Instrument

Im Schwerpunkt des diesjährigen CRM Barometers dreht es sich um das Contact Center. In fast drei Vierteln der Fälle ist es innerhalb der Organisation als zentrale Anlaufstelle für Kunden angesiedelt mit dem Ziel des besseren Service beziehungsweise der Kundenbindung. Die restlichen Unternehmen nutzen einen Drittanbieter als Contact Center-Dienstleister. Mehr Umsatz soll über die Einrichtung nur in den seltensten Fällen generiert werden. *„Es dürfte aber nur eine Frage der Zeit sein, bis die Contact Center auch verstärkt für den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen genutzt werden. Doch das erfordert eine andere Qualifikation der Mitarbeiter und auch Sensibilität bezüglich der Kundenwünsche“*, so Holger Martens.

In diesem Sinne planen rund die Hälfte der Unternehmen auch ihr Center in den nächsten Jahren auszubauen. Sie sehen die Vorteile vor allem in der besseren Kundenbindung, dem Aufbau von Kundenwissen sowie der Flexibilität. Nachteile liegen nach Aussage der Befragten in der Qualität der Interaktion mit dem Kunden, einem zu niedrigen Servicelevel und der fehlenden individuellen Betreuung. Für Holger Martens ist dies ein Widerspruch, denn nur gut bediente Kunden bleiben dem Unternehmen loyal: *„Eventuell ist hier der Wunsch Vater des Gedankens und es liegen in der Realität zu wenig Daten vor um die Kundenzufriedenheit zu messen.“* Jede dritte Organisation ermittelt nicht, ob der geleistete Service gut war. Angesichts der Tatsache, dass 80 Prozent der Unternehmen ein Contact Center einsetzen, um den Service zu verbessern und die Kundenbindung zu erhöhen, ist dies erstaunlich.

Foto von Holger Martens unter <http://www.de.capgemini.com/presse/fotos>

Die vollständige Studie finden Sie unter:
http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/CRM_Barometer_2008.pdf

Über Capgemini

Capgemini, einer der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing, ermöglicht seinen Kunden den unternehmerischen Wandel durch den Einsatz von Technologien. Als Dienstleister stellt Capgemini Wissen und Fähigkeiten zur Verfügung, um seinen Kunden die notwendigen Freiräume für Wachstum und geschäftlichen Erfolg zu schaffen. Die Basis dafür legen die besondere Form der Zusammenarbeit, genannt Collaborative Business Experience, sowie ein globales Rightshore Modell, das darauf abzielt, die richtigen Ressourcen am richtigen Ort zu wettbewerbsfähigen Preisen einzusetzen.

Capgemini beschäftigt in 36 Ländern rund 83.000 Mitarbeiter und erzielte 2007 einen Umsatz von über 8,7 Milliarden Euro. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>