04.08.2016 – 10:30 Uhr

Bain-Studie zum Strategiewechsel der Unternehmenssoftwareindustrie / Nie waren loyale Kunden so wertvoll wie heute

München (ots) -

Nutzer bewerten Anbieter von Unternehmenssoftware extrem schlecht

- Kunden wechseln schneller zur Konkurrenz oder zu Cloud-Technologieanbietern
- Für 90 Prozent der Softwareanbieter hat Kundenloyalität Top-Priorität
- Bessere Kenntnisse der Kundenbedürfnisse sind unverzichtbar
- Fünf Strategien helfen, den steigenden Kundenerwartungen gerecht zu werden

Die Anbieter von Unternehmenssoftware haben sich bisher vor allem auf ihre Geschäftsbeziehungen zu den IT-Führungskräften konzentriert und die elementaren Bedürfnisse der Endnutzer in den Unternehmen ignoriert. Dadurch laufen sie Gefahr, wichtige Kunden an Konkurrenten oder die Cloud-Technologie zu verlieren. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie "The Strategic Need to Improve Customer Experience in Enterprise IT" der internationalen Managementberatung Bain & Company. "Viele Anbieter ruhen sich auf ihrem Geschäftsmodell der Vergangenheit aus", stellt Dr. Hans Joachim Heider, Bain-Partner und IT-Experte, fest. "Doch ein gerade noch zufriedenstellender Service genügt nicht mehr. Nur eine erstklassige Kundenerfahrung gewährleistet eine erfolgreiche unternehmerische Zukunft."

Enttäuschende Kundenbewertungen zwingen zum Umdenken

Im Urteil ihrer Kunden schneiden Anbieter von Unternehmenssoftware extrem schlecht ab. Die Bain-Studie, für die Ende letzten Jahres mehr als 1.200 Firmenkunden befragt wurden, ergab einen Net Promoter® Score (NPS®) für Hardwareunternehmen von 14, für IT-Dienstleister von 13 und für Softwarehäuser von minus 3. Damit liegt diese Branche in puncto Kundenloyalität weit abgeschlagen hinter anderen Wirtschaftszweigen, beispielsweise Hotellerie (NPS von plus 33) oder Handel (plus 62). Der NPS misst präzise die Kundenloyalität, in dem er die Promotoren, also die Fürsprecher, und die Kritiker eines Unternehmens ins Verhältnis setzt.

Viele der von Bain befragten Softwareanbieter haben den Weckruf gehört. Für gut 90 Prozent hat die Steigerung der Kundenloyalität inzwischen "höchste Priorität" oder ist eine der "Top-Fünf-Prioritäten". Denn die IT-Industrie muss sich auf das veränderte Verhalten ihrer Kunden einstellen. Denn die mieten inzwischen Cloud-Computing-Systeme, statt wie bisher Rundum-sorglos-Pakete ihres Softwarelieferanten zu kaufen.

Fünf Erfolgsstrategien für eine höhere Kundenloyalität

Als größtes Problem der IT- und Softwarebranche erweist sich, dass die Unternehmen ihre Offensive in puncto Kundenloyalität auf niedrigem Niveau starten. Zudem fehlt ihnen grundlegende Erfahrung, wie sie Kundenbedürfnisse feststellen, vorhandene Daten analysieren und Gegenmaßnahmen implementieren können. Bain hat fünf Erfolgsstrategien identifiziert, mit denen es gelingt, den wachsenden Kundenanforderungen Rechnung zu tragen:

1. Die eigenen Kunden kennen. Nur wenige Softwareanbieter wissen, was ihre Nutzer tatsächlich wollen oder wie sie über Neuanschaffungen und Ersatzinvestitionen entscheiden. Applikationen wie Software as a Service (SaaS) liefern Erkenntnisse, wie die Kunden IT-Produkte nutzen, und beugen Unzufriedenheit vor.

2. Agile Produktpipeline nach Kundenbedürfnissen. Wer mehr über seine Nutzer weiß, kann die passenden Softwarelösungen besser planen. IT-Anbieter sehen klarer, wann sie ihre Produkte weiterentwickeln oder komplett verändern müssen. Wichtigste Voraussetzung für diese agile Produktentwicklung sind konsequente Feedbackschleifen mit dem Kunden.

3. Dem Kunden in allen Lebenslagen helfen. Die neue Software bestmöglich zu nutzen, kann für ein Unternehmen bedeuten, seine Arbeitsprozesse verändern zu müssen. Hierfür sollte der IT-Konzern einen speziellen Berater ("Customer Success Manager") zur Verfügung stellen, der organisatorisch getrennt vom Verkaufsteam arbeitet, um seine Rolle als unabhängiger Unterstützer wahrnehmen zu können. Vorteil: Durch die langfristige vertrauensvolle Beziehung zum Kunden steigt die Wahrscheinlichkeit, weitere Aufträge zu erhalten.

4. Kontinuierliches Lernen und Verbessern. Führende Softwarehäuser entwickeln Kommunikations- und Servicesysteme, um die Nutzer jederzeit unterstützen zu können. Das reicht vom Customer Success Manager vor Ort bis hin zum IT-Manager in der Zentrale, der systemimmanente Fehler erkennt und rechtzeitig die entsprechenden Ressourcen bereitstellt, um diese zu beseitigen.

5. Eine neue Firmenkultur schaffen. Die Entwicklung einer Organisation rund um die wahren Kundenbedürfnisse verlangt Zeit und Geduld. Kundenorientierte Mitarbeiter müssen eingestellt, die Belegschaft geschult und Incentives gefunden werden. Für Anbieter wie das US-Softwarehaus Genesys hat sich dieser Aufwand gelohnt. Die Kundenloyalitätswerte stiegen binnen zwei Jahren um 30 Punkte.

Sich schon heute auf die steigenden Kundenanforderungen einstellen

Die Zeit drängt. Die Führungsriegen der Softwareanbieter müssen sich schnell darüber klar werden, ob sie über die personellen und technischen Voraussetzungen verfügen, die für ein 360-Grad-Kundenmanagement erforderlich sind. "Um die Kundenloyalität zu erhöhen, bedarf es enormer Anstrengungen", betont Bain-Partner Heider. "Nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden in den Mittelpunkt allen Handelns stellt, kann auch in Zukunft deren steigende Erwartungen erfüllen."

Net Promoter® Score (NPS®)

Bain misst Kundenloyalität seit mehr als zehn Jahren branchen- und länderübergreifend mit dem Net Promoter Score. Diese Kennzahl ergibt sich aus den Antworten auf eine einzige Frage: "Auf einer Skala von null bis zehn, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Antworten werden drei Kategorien zugeordnet. Dabei hat sich gezeigt, dass nur Werte von neun oder zehn für wirklich loyale Kunden stehen ("Promotoren"), sieben und acht passiv Zufriedene sind und Bewertungen von sechs oder weniger als Kritiker eingestuft werden müssen. Wird der Anteil der Kritiker von dem der Promotoren subtrahiert, ergibt sich der NPS.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 53 Büros in 34 Ländern und beschäftigt weltweit 6.400 Mitarbeiter, 750 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100791251 abgerufen werden.