

18.08.2020 – 07:01 Uhr

Angst vor Kundenverlust treibt Frontoffice-Transformation voran

Neue Studie "The Leadership Edge" von PwC

Angst vor Kundenverlust treibt Frontoffice-Transformation voran

- *Angst Kunden zu verlieren als Treiber für die Transformation des Frontoffice: verbesserter Kundendienst (53 %) und höhere Kundenzufriedenheit (52 %) sind für Unternehmen die wichtigsten Ziele; dagegen steht die Akquisition neuer Kunden nur für 2 % und die Identifikation neuer potenzieller Kunden nur für 1 % der Befragten im Vordergrund.*
- *Erfolgsfaktor für die Transformation des Frontoffice: Mehr als zwei Drittel (68 %) der Unternehmen, deren Führungsteams aktiv an der Transformation beteiligt waren, implementierten ihr Projekt erfolgreich. Hingegen waren nur 45 % der befragten Unternehmen erfolgreich, wenn deren Führungsteams sich nicht aktiv beteiligt haben.*
- *Die aktive Beteiligung der Führungskräfte bietet Unternehmen eine Reihe von Vorteilen: Vermittlung der Unternehmenskultur, ansprechendes Befähigen und besseres Budgetieren.*

Zürich, 18. August 2020 - Aktuell führen Unternehmen umfangreiche Projekte zur Umgestaltung ihrer Geschäftsprozesse und Technologien durch, die sie zur Kundenidentifizierung und -einbindung, zum Verkauf, für Serviceleistungen und zur Kundenbindung einsetzen. Erstmals hat PwC 738 Führungskräfte aus verschiedenen Branchen und Ländern, einschliesslich der Schweiz, befragt, um die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Transformation zu ermitteln. Zudem sollte die Frage beantwortet werden, was man von Unternehmen lernen kann, die ihren Vertrieb, ihr Marketing und ihre Supportfunktionen bereits umgestellt haben.

Die Studie von PwC zeigt auf, dass die Transformation des Frontoffice durch die Angst getrieben wird, Kunden zu verlieren, und nicht durch den Wunsch, neue Kunden zu gewinnen. Kundenzentrierte Ziele wie ein besserer Kundendienst und -support (53 %) sowie eine höhere Kundenzufriedenheit und -bindung (52 %) zählen für die Unternehmen zu den wichtigsten Geschäftstransformationszielen. Auffällig ist, dass direkte umsatzgenerierende Aktivitäten wie die Akquisition von Neukunden (2 %) und die Identifikation potenzieller Neukunden (1 %) zu den am wenigsten wichtigen Zielen gezählt werden.

"Die Kundenbeziehungen befinden sich nicht einfach nur in einer Umgestaltungs-, sondern vielmehr in einer revolutionären Phase. Das Kundeninteraktionsmodell hat sich substanziell verändert, da immer mehr Interaktionen und nicht nur Transaktionen auf End-to-End-Basis komplett digital ablaufen", erläutert Peter Kasahara, Managing Partner Digital Intelligence and Customer Centric Transformation, PwC Schweiz. "Es stehen mehr Benutzerdaten zur Verfügung als je zuvor, und die Unternehmen, die KI-fähige Interaktionsfunktionalitäten besitzen, werden in der Lage sein, überdurchschnittliche Kundenerfahrungen zu ermöglichen, welche die Transparenz, Sicherheit und Zugänglichkeit stärken werden. Letztendlich werden derartige Transformationsinitiativen daher nicht nur benötigt, um profitablere Kundenerfahrungen zu ermöglichen, sondern auch, um Vertrauen bei potenziellen Kunden zu bilden."

Weiter geht aus der Studie hervor, dass die Auswirkungen, die eine Beteiligung des Führungsteams auf den Erfolg der Frontoffice-Transformation hat, unbestreitbar sind. Je stärker und aktiver das Führungsteam involviert war, desto erfolgreicher war das Projekt: Mehr als zwei Drittel (68 %) der Unternehmen, deren Führungskräfte aktiv an ihrer Transformation beteiligt waren, sagten, dass das Projekt erfolgreich war. Dies ist an sich schon eine signifikante Zahl, was aber umso mehr gilt, wenn man sie mit jener von Unternehmen vergleicht, deren Führungsteams sich nicht aktiv beteiligt hatten- weniger als die Hälfte (45 %) von ihnen sagten, dass ihr Projekt ein Erfolg war.

Die Studie von PwC zeigt, dass die Grössenordnung der beteiligten Führungskräfte ausschlaggebend ist, da sie Unternehmen eine Reihe von Vorteilen bietet:

1. Vermittlung der Unternehmenskultur

Unternehmen mit aktiven Führungsteams sind besser gewappnet, um aus zurückhaltenden Mitarbeitenden Befürworter zu machen.

2. Ansprechendes Befähigen

Unternehmen mit aktiven Führungsteams investieren mehr Geld in das Befähigen und konzentrieren sich auf ansprechendere Methoden wie etwa erfahrungsbasiertes Lernen.

3. Besseres Budgetieren

Unternehmen mit aktiven Führungsteams neigen eher dazu, Budgets zu Beginn zu prüfen, womit aber die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie im Verlauf des Projekts angemessen sind.

"Covid-19 löst einen Digitalisierungsboom aus. Die Unternehmen investieren in Frontoffice-Lösungen, um ein Hybridmodell aufzubauen, bei dem digitale und analoge Elemente nahtlos ineinandergreifen", sagt Alexander Schultz-Wirth, Partner, Financial Services Technology Consulting Leader, PwC Schweiz. "Viele Unternehmen werden damit konfrontiert, dass ihre Top-Führungskräfte nicht ernsthaft genug an der Transformation des Frontoffice beteiligt werden. Ein grösseres Engagement seitens der Unternehmensspitze kann helfen, die kulturelle Lücke zu überbrücken; andernfalls werden sich die Mitarbeitenden nicht uneingeschränkt zur Transformation bekennen."

Vergleich mit der Schweiz

- Wenn es um die Beurteilung geht, für wie erfolgreich sie die Frontoffice-Transformation halten, bestehen zwischen den Ländern grosse Abweichungen. Mit 66 % bzw. 60 % der Befragten werden die Projekte in Deutschland und Grossbritannien als am erfolgreichsten bewertet, gefolgt von der Schweiz mit 59 %. Im Vergleich dazu sagen dies in den Niederlanden nur 39 % und in Italien nur 43 %, was auf uneinheitliche Reifungsgrade und eine unterschiedliche kulturelle Akzeptanz der Transformation in diesen Regionen hindeutet.
- Bei schweizerischen Unternehmen wurde der Chief Operations Officer als hauptverantwortlich für die kundenzentrierte Transformation betrachtet (von 83 % der befragten Personen als aktivste funktionale Führungskraft genannt), gefolgt vom Chief Marketing Officer und vom Chief Financial Officer. Gleiches gilt für die anderen Länder.
- Die grössten Hürden im Hinblick auf Frontoffice-Transformationsprozesse liegen für schweizerische Unternehmen in der Anpassung der Mitarbeitenden an neue Geschäftsprozesse und Arbeitsverfahren - die Übernahme von neuen Technologien wird in schweizerischen Unternehmen im Vergleich zu allen anderen bei der Umfrage berücksichtigten Ländern als weniger herausfordernd angesehen.

Download

Weitere Informationen zu der Studie "The Leadership Edge" finden Sie unter

<https://www.pwc.ch/en/insights/digital/leadership-edge.html>

Die Studie finden Sie hier <https://www.pwc.ch/en/publications/2020/ch-pwc-the-leadership-edge.pdf>

Über diese Studie

Die Analyse in diesem Bericht stützt sich auf ein umfangreiches quantitatives und qualitatives Forschungsprogramm. Eine Befragung von 738 Führungskräften wurde in acht Ländern (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Niederlande, Schweiz, USA und Vereinigte Arabische Emirate) und neun Sektoren durchgeführt: Automobil und verarbeitendes Gewerbe; Unternehmensdienstleistungen; Energie und Versorgung; Finanzdienstleistungen (Bank- und Versicherungswesen); Gesundheitswesen; Gastgewerbe, Reise- und Transportgewerbe; Medien, Technologie und Telekommunikation; öffentlicher Sektor; sowie Einzelhandel und Konsumgüter. Alle Umfrageteilnehmer haben ihre Frontoffice-Transformation in den letzten fünf Jahren abgeschlossen, und die Unternehmen wurden sowohl aus dem B2B- als auch dem B2C-Sektor ausgewählt. Daneben wurden ausführliche Interviews mit Top-Führungskräften durchgeführt, die über Erfahrung in der Frontoffice-Transformation verfügen.

Stéphanie Tobler

PwC | Integrated Communications

Office: +41 58 792 18 16

Email: stephanie.tobler.mucznik@ch.pwc.com

PricewaterhouseCoopers AG

Birchstrasse 160 | Postfach | CH-8050 Zürich

<http://www.pwc.ch>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100853729> abgerufen werden.