

CCM 2 CXM und die neue digitale Realität

Market Research 2019-2020 und Handlungsoptionen

Wer wir sind



Priskus Güntensperger

Senior Consultant
Aspire

20 Jahre in CCM SW tätig,
Océ, Canon, Quadiant,
Aspire

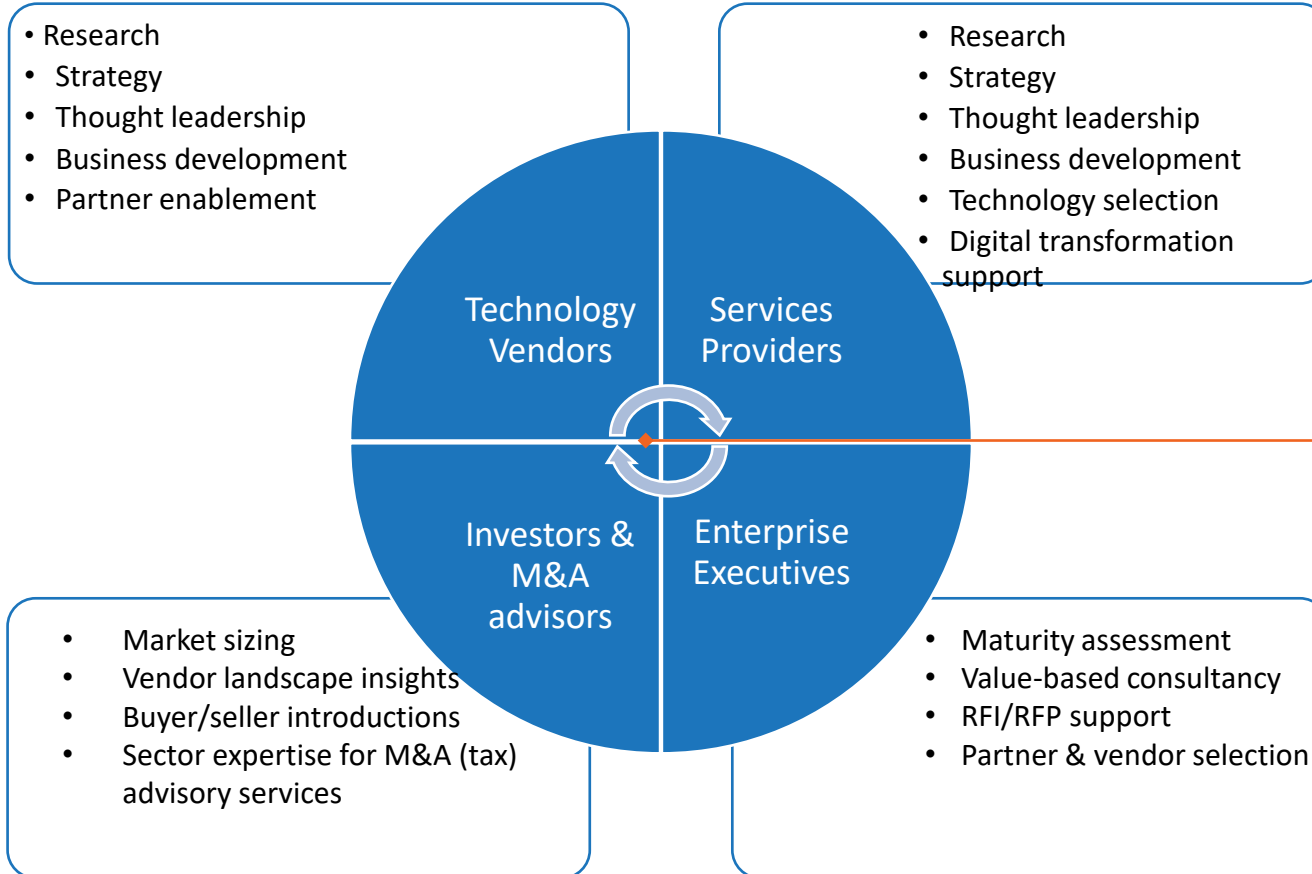


Kaspar Roos

Founder & CEO
Aspire

Aspire – who we are

Boutique advisory firm in CCM/CX



Staff in the US, UK, CH and the Netherlands

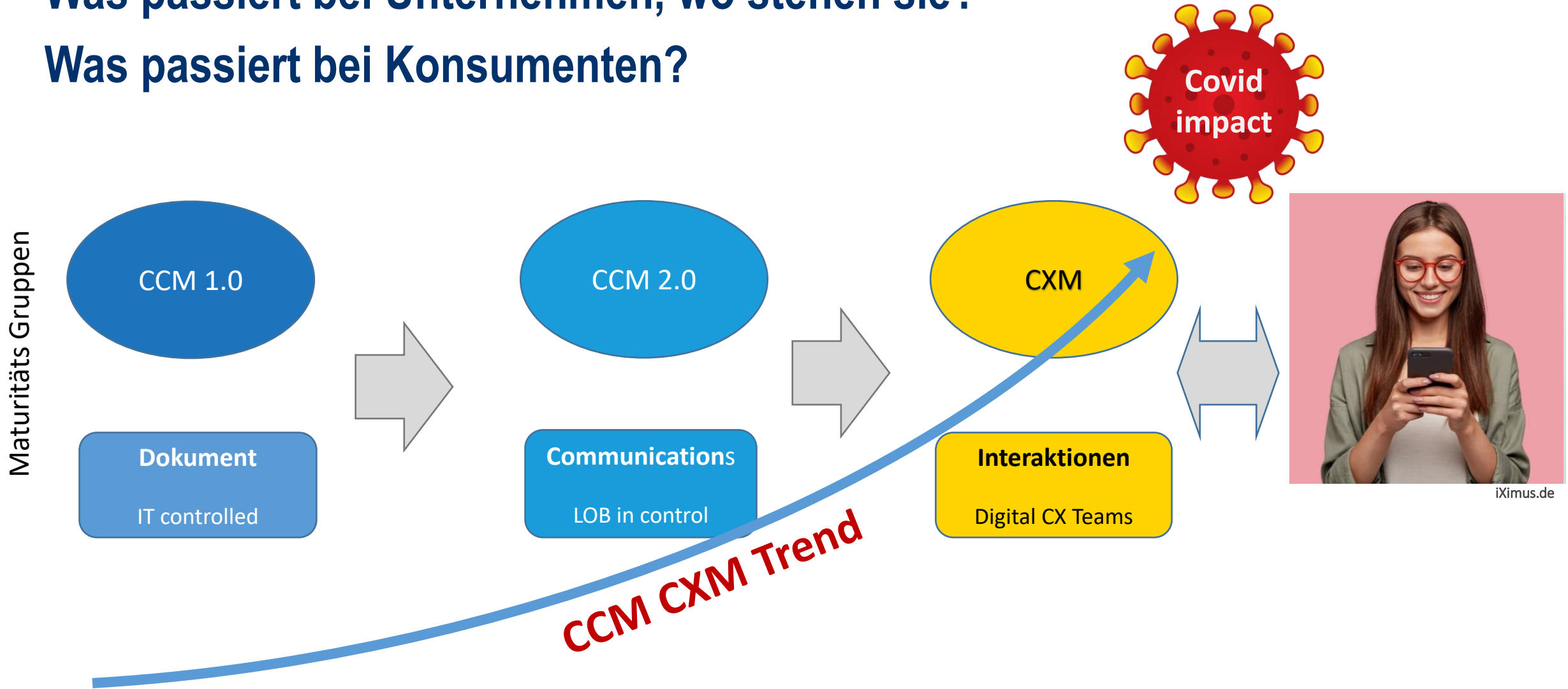


www.aspireleaderboard.com

- Dynamic positioning of CCM tech vendors
- Industry news & Aspire analyst insights portal

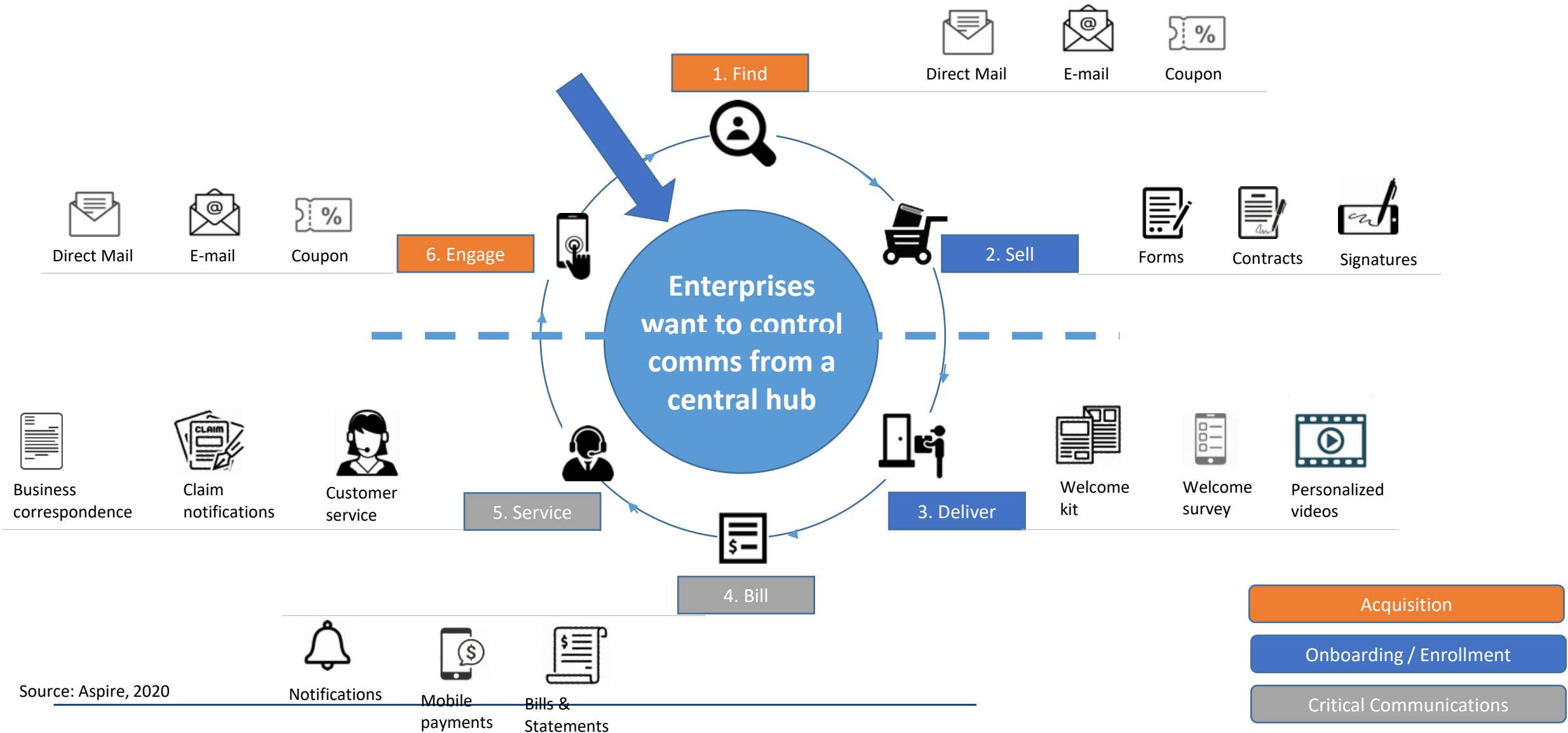


Was passiert bei Unternehmen, wo stehen sie? Was passiert bei Konsumenten?



Source: Aspire, The State of CCM-to-CXM Transformation, 2019

Gute technische Voraussetzung



Kundensicht - Customer Experience (CX)



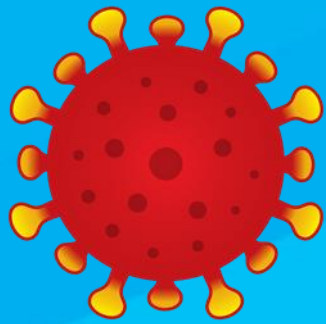
Zu besserem CX

- Unternehmen müssen die Sicht des Kunden einnehmen und ihr Handeln darauf ausrichten

The image shows two screenshots of Delta's digital presence. The top screenshot is a website page for 'ABOUT JOSEPHINE' featuring a woman in jeans and the headline 'Welche Jeans passt zu Deiner Figur?'. The bottom screenshot is an email newsletter for 'ABOUT MARVIN' with the headline 'Der Fit-Guide'. To the right, a Delta email header is visible, including the Delta logo, the SkyMiles member ID '#9258035642' with '22,694 Miles', and a blue banner that reads 'COMMITTED TO KEEPING YOU INFORMED' and 'Your Update from Ed'. Below the banner is a circular logo with the text 'YOUR SAFETY OUR #1 PRIORITY' and the start of a personalized message: 'Dear William, Three months ago, I would have never dreamt our world would be facing such volatile times, but I remain confident we will prevail because of you and the people of Delta. To support you and our communities, we are carrying medical supplies globally via cargo flights and operating repatriation flights to get you and your loved ones home. If you are a medical volunteer, we are offering free flights to certain U.S. regions that have been significantly impacted by COVID-19 (coronavirus) to support medical professionals on the front lines. As we make swift decisions to support your health and safety, we will keep you continually informed so you can make the best travel'.

Bilder: Screenshots von persönlich

2019 2020
Consumer
CCM CXM Trends
und Covid Einflüsse



Global Impact?

- Der **Markt hat sich schnell und grundlegend verändert**
- Die Welt ist dezentraler: Arbeitnehmer **arbeiten von zu Hause** aus und Verbraucher tätigen ihre **Geschäfte online**
- Die Pandemie hat neue Möglichkeiten gefordert, **online mit Marken zu interagieren.**
- **Kein Zurück!** Es ist unwahrscheinlich, dass die Verbraucher nach dem Abklingen der Infektionen in eine Realität zurückkehren, wie sie vor der Pandemie bestand
- Das Kundenerlebnis ist wichtiger geworden als je zuvor!

Konsumenten verwenden vermehrt & haben vor, weiter zu verwenden:

51%

Bestellungen via APPs

45%

Lieferungen nach Hause

41%

Live chats / chatbots / virtuelle Assistenten

35%

Virtuelle Beratungen

Quelle: Accenture COVID-19 Consumer Pulse Research – Wave 4

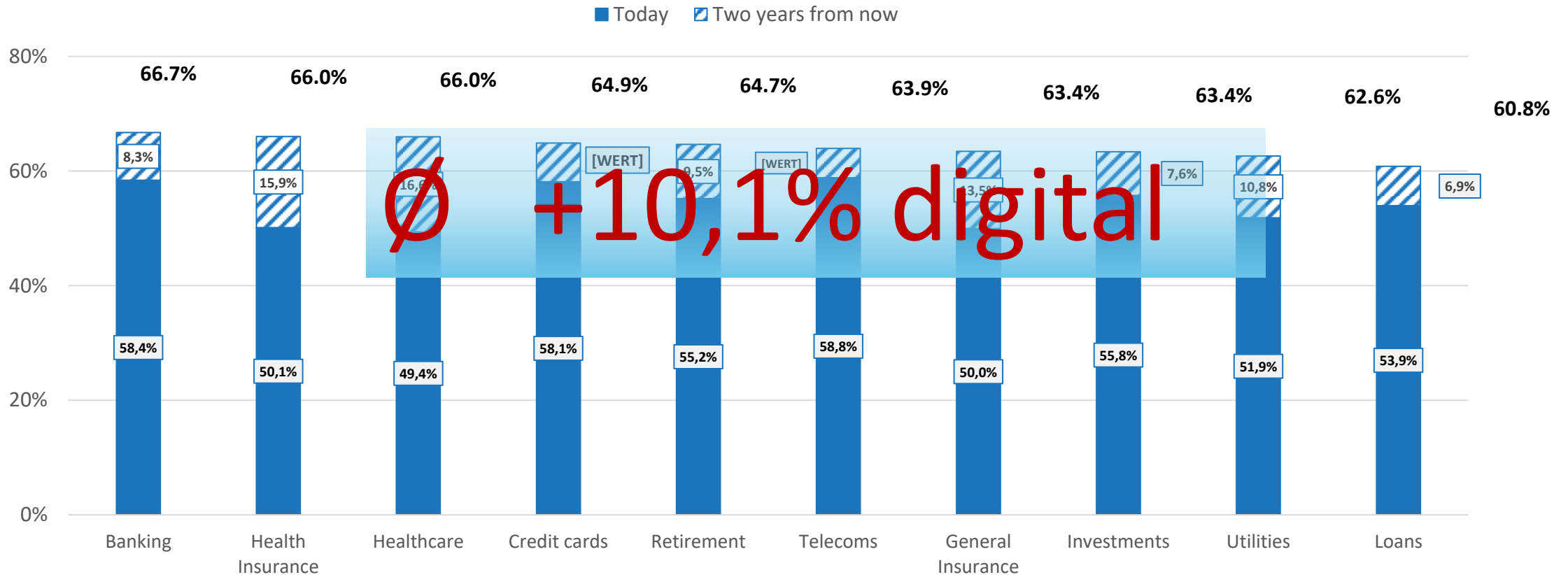
Die Kundenerfahrung wird in der Digital-Ära zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal für Unternehmen

Deloitte 2019

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/technology/articles/customer-experience-transformation.html>

Konsumenten Erwartung von Print zu Digital

Q22. What do you expect will be the share of print and digital TRANSACTIONAL and SERVICE communications you receive from the following providers TODAY and TWO YEARS FROM NOW?



+10,1% digital



N =2,000 consumers in the U.S. and Canada

© Aspire, 2020

Source: Understanding the New Digital Reality, 2020

Präferenzen der Kanäle nach Generationen: B2C Problemlösung

Q20. What would be your TOP TWO preferred channels to contact a provider to get a problem resolved?

Generatio n	Telephone	Email	Web/Mobile Chat	Mobile Messaging	Voice Activated
Boomers (56 or older)	1 60%	2 16%	3 7%	4 2%	5 1%
Gen X (40 – 55)	1 44%	2 12%	4 11%	3 13%	5 4%
Millennials (25 – 39)	1 34%	4 11%	3 16%	2 17%	5 5%
Gen Z (18 – 24)	1 42%	4 8%	2 12%	3 11%	5 7%

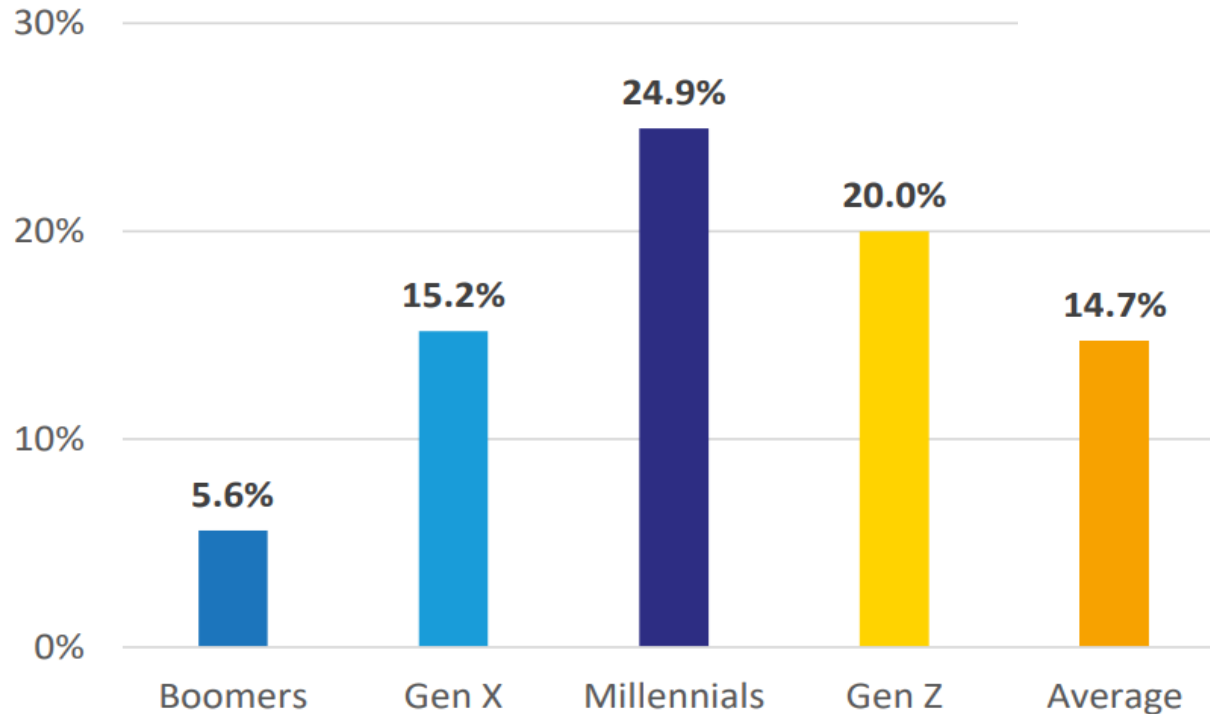
Unsere Beobachtungen

- Die meisten Verbraucher ziehen es vor, ihre Probleme telefonisch zu lösen.
- Ihre zweite Wahl variiert je nach Alter.
Boomers und die Generation X ziehen es vor, eine E-Mail zu schicken
- Jüngere bevorzugen einen Handy-/Web-Chat oder eine mobile Nachricht.
- Sprachgesteuerte Geräte werden am wenigsten zur Lösung eines Problems gesehen, da diese Option heute nicht wirklich verfügbar ist.

N =2,000 consumers in the U.S. and Canada
Source: Understanding the New Digital Reality, 2020

Kanalpräferenzen müssen in die Logik von CX rein!
Je nach Zielgruppe und Geschäftsfall!

1 von 8 Kunden wechselt den Anbieter wegen schlechter Kommunikation



N = 2,000 consumers in the U.S. and Canada

Source: *Understanding the New Digital Reality*, Aspire, 2020

Unsere Beobachtungen

- Millennials und Befragte aus einkommensstarken Haushalten sind am ehesten bereit, zu einer anderen Bank, Kreditkarte oder Versicherung zu wechseln
- Millennials wechseln 4x mehr als Boomers

Unternehmen müssen die Kommunikation richtig machen sonst verlieren sie Kunden!

Unternehmen:

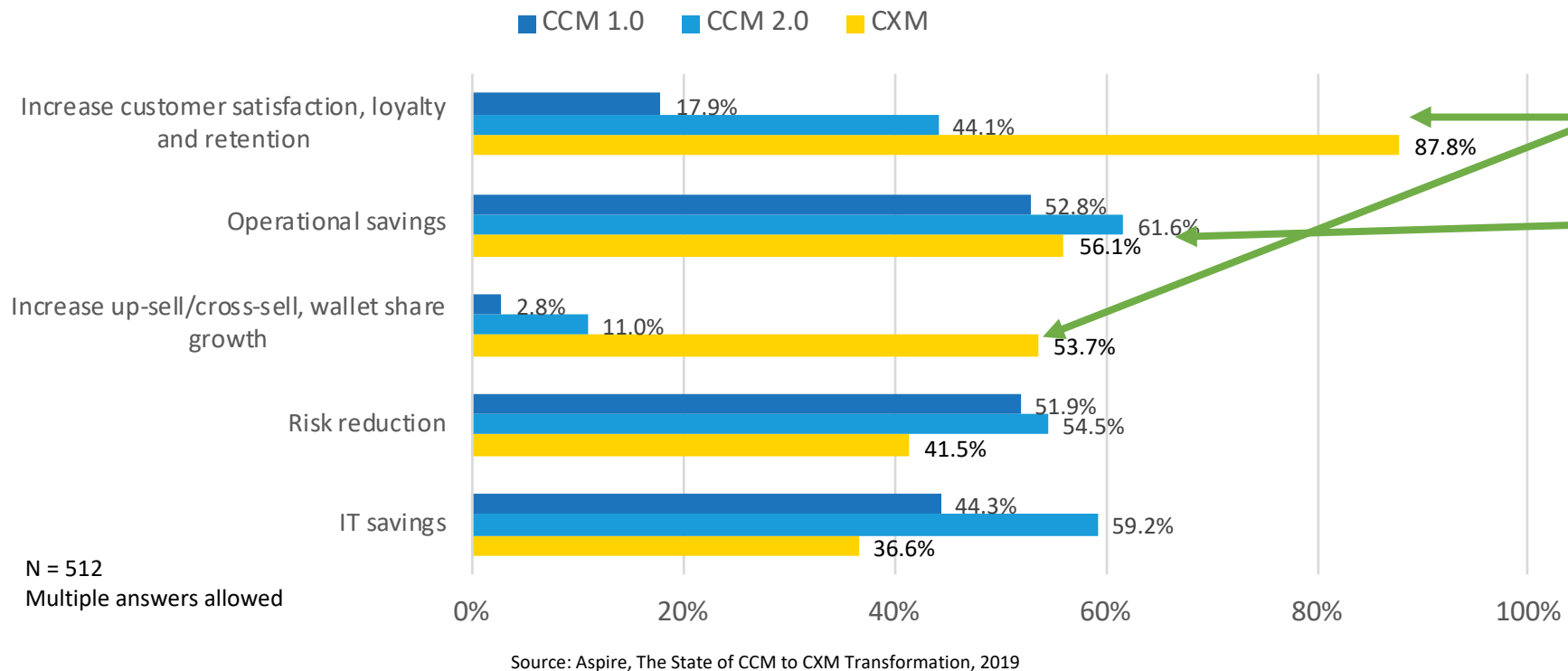
**Strategie
Änderung**

in Bezug auf die Kommunikation!



Verlagerung von Kosten/Risiken zu Geschäftswerten bei CXM-Leaders

Q30: What are the primary benefits that your organization aims to obtain from investing in CCM software?



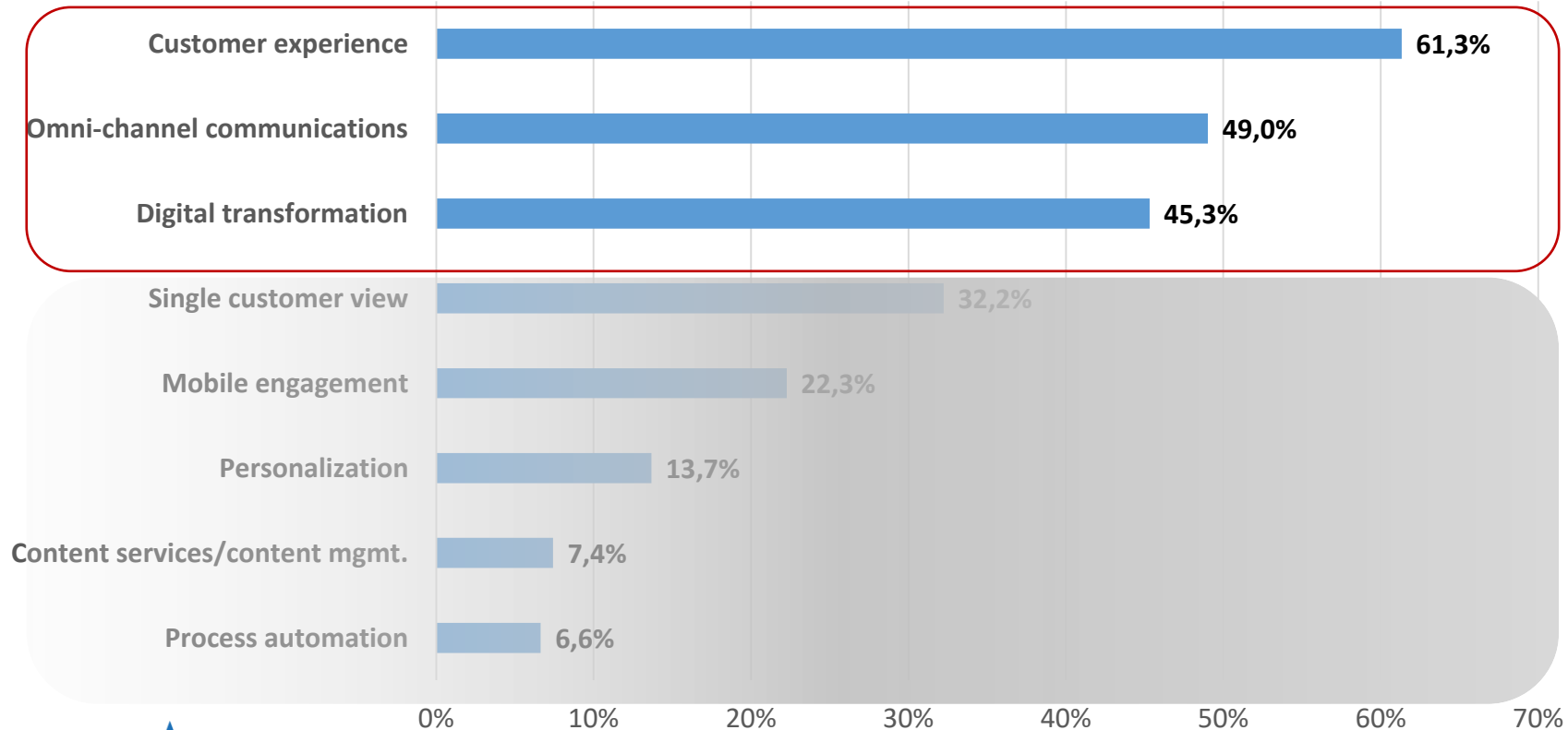
CXM Leaders
priorisieren den
Geschäftswert

Operational
excellence wichtig


Investitionen sind je
nach CCM/CXM-
Maturität
unterschiedlich

Veränderungen in strategischen Zielen: 2020 vs. 2019

Q22: Which of the following initiatives are the **highest priority** for your organization?

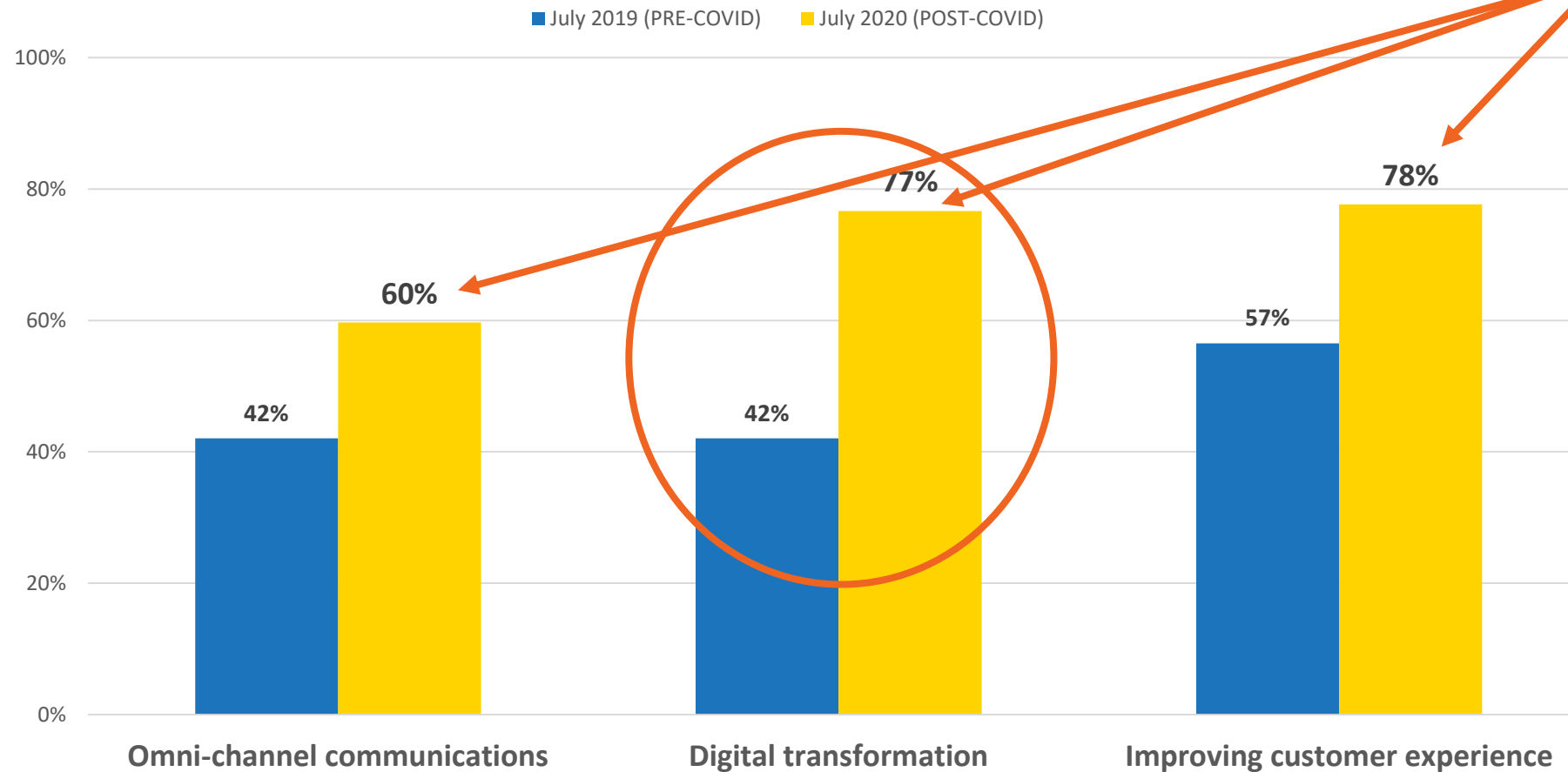


CX ist am höchsten und die Top 3 sind von COVID verstärkt worden!

Source:  ASPIRE
CUSTOMER COMMUNICATIONS SERVICES
The State of CCM-to-CXM Transformation, 2019

Veränderungen in strategischen Zielen: 2020 vs. 2019

Q30: Please indicate for the following CORPORATE strategic objectives if they have become more or less important as result of the COVID-19 pandemic. (Only Sum of "Important" and "Critically Important" shown.)



CX ist am höchsten und die Top 3 sind von COVID verstärkt worden!

Fokus liegt überwiegend in der Kundenbindung und an zweiter Stelle Kundengewinnung

N = 300 enterprises in the U.S. (2020)

N = 138 enterprises in the U.S. and Canada (2019)

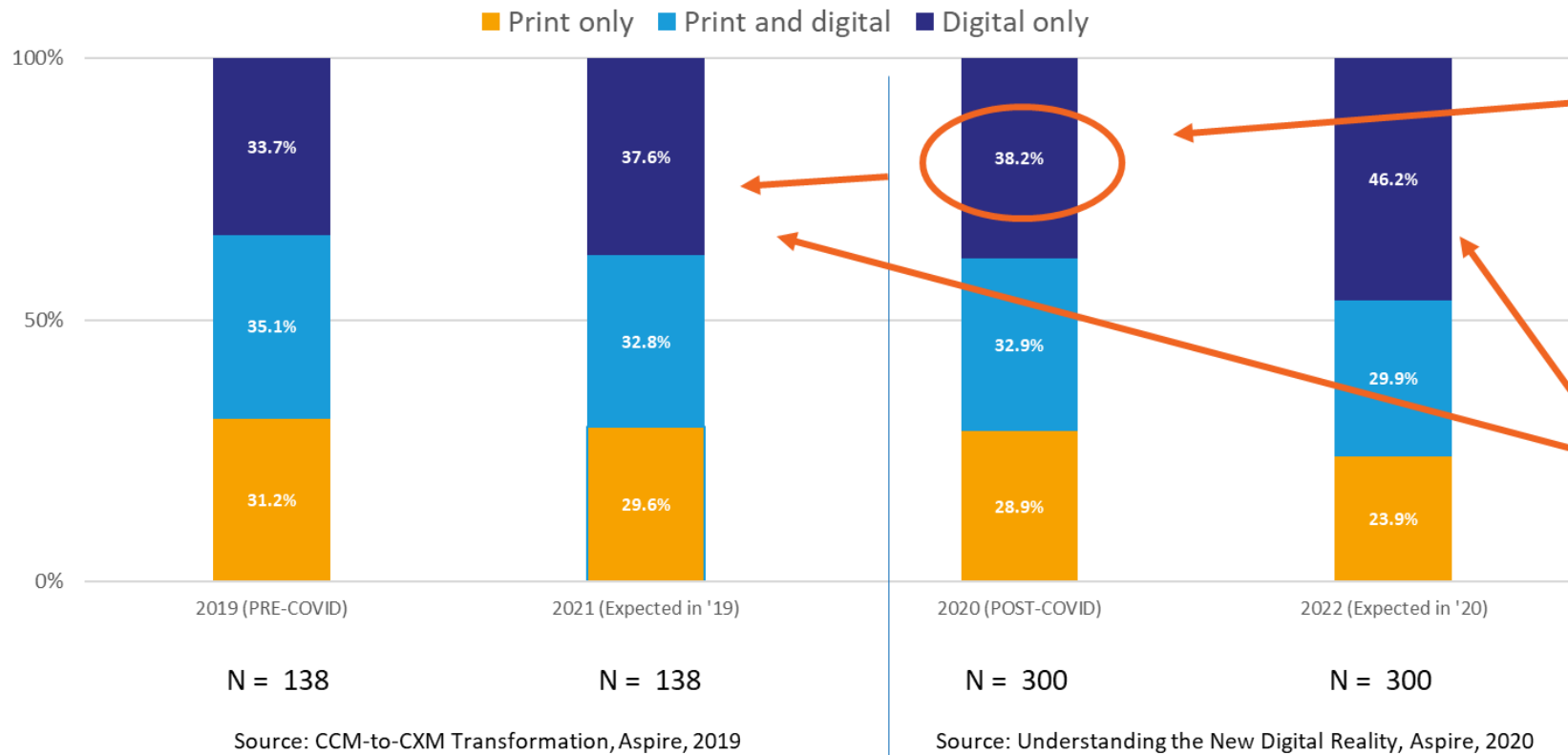
© Aspire, 2020

Source: Understanding the New Digital Reality, 2020



Unternehmen sehen digitale Transformation beschleunigt (2019 – 2022)

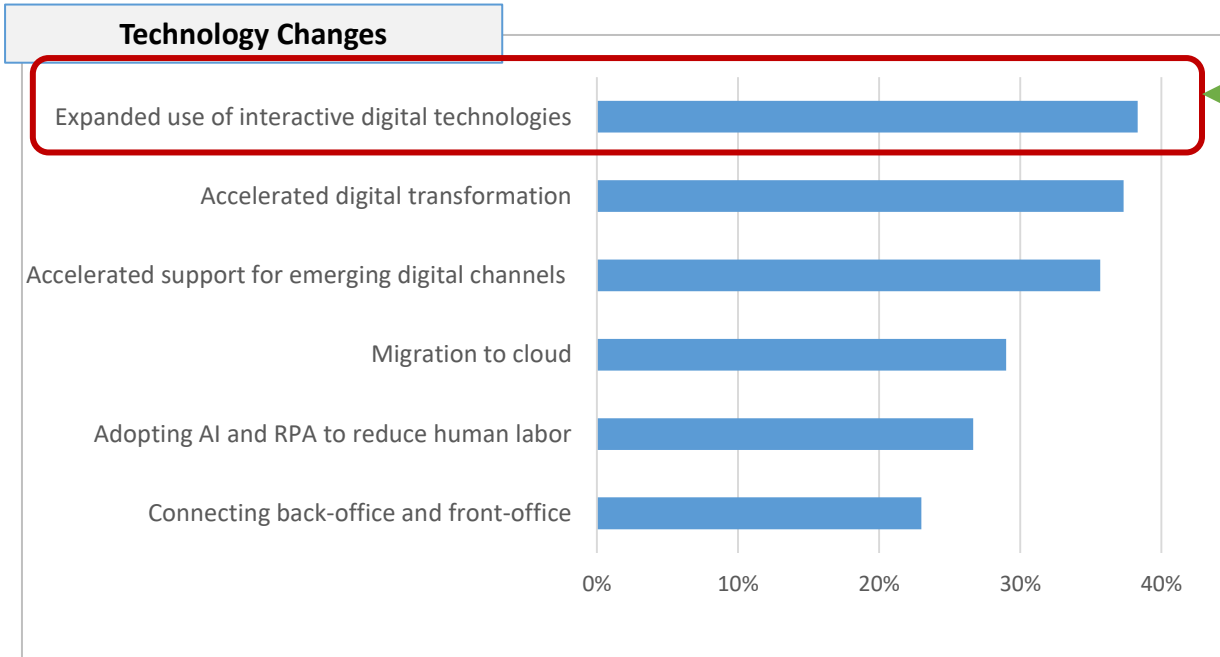
Q16: What percentage of your total transactional communication volume will fall into each of the following distribution channels TWO YEARS FROM NOW?



Unsere Beobachtungen

- Das Tempo der digitalen Transformation ist bereits heute höher als das, was die Befragten 2019 für 2021 erwartet hatten.
- Unternehmen erwarten eine schnellere Digitalisierung als im vergangenen Jahr

Corporates haben verstanden aber brauchen Anleitung zur Richtung!

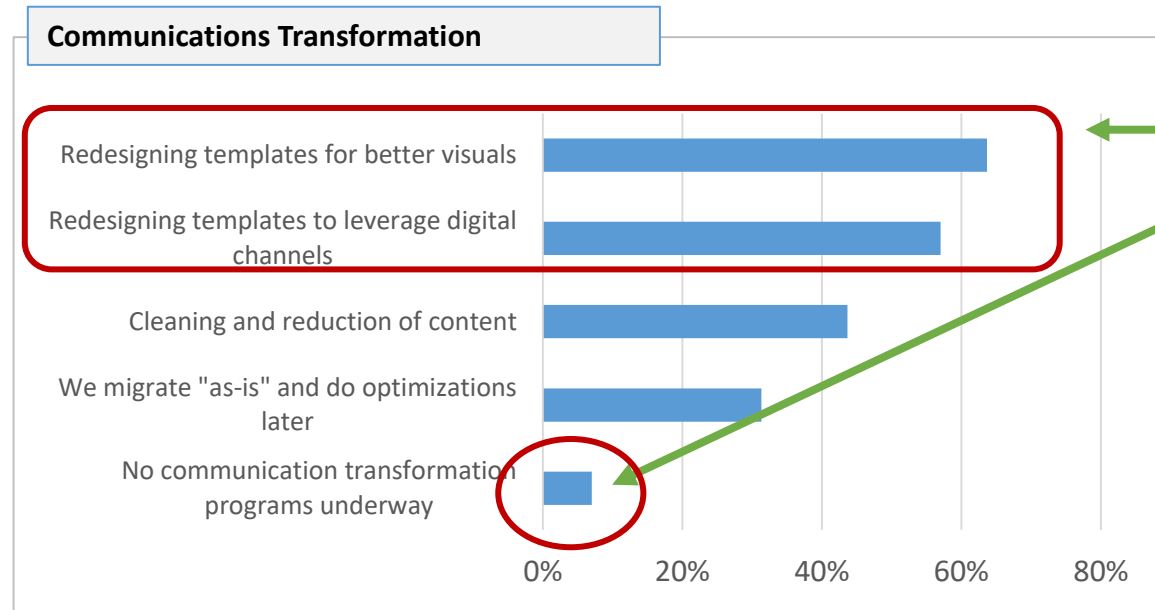


Unsere Beobachtungen

1. Erweiterter Einsatz von interaktiven Lösungen
2. Digitale Transformation forcieren
3. Digitalen Kanäle ausbauen

Source:  ASPIRE 2019/2020
CUSTOMER COMMUNICATIONS SERVICES

Corporates haben verstanden aber brauchen Anleitung zur Richtung!



Unsere Beobachtungen

- Template Redesign
- Erweitert für neue digitale Kanäle
- **Nichts zu machen ist fast keine Option!**
- Organisatorisch
 - Kundenkommunikation remote zu verwalten
 - Bildung von funktionsübergreifenden COVID-Reaktionsteams
 - Konzentration auf die Reduktion des Call-Center-Aufkommens

Source:  ASPIRE CUSTOMER COMMUNICATIONS SERVICES 2019/2020

Vorsicht:

- Ohne die **Reduzierung und Verbesserung** von Vorlagen werden Unternehmen einfach die gleichen Fehler in digitaler Form wiederholen
- Der Verbindung von **Back- und Front-Office-Kommunikation** oder an der Ausweitung der **Marketing- und CX-Verantwortlichkeit** auf die z.B. Rechnungsstellung ist mehr Beachtung zu schenken
- Nur wenige setzen KI oder Software Robotik (RPA) ein, um den Aufwand z.B. Templatemigration zu reduzieren

2019 2020 technische CCM CXM Trends

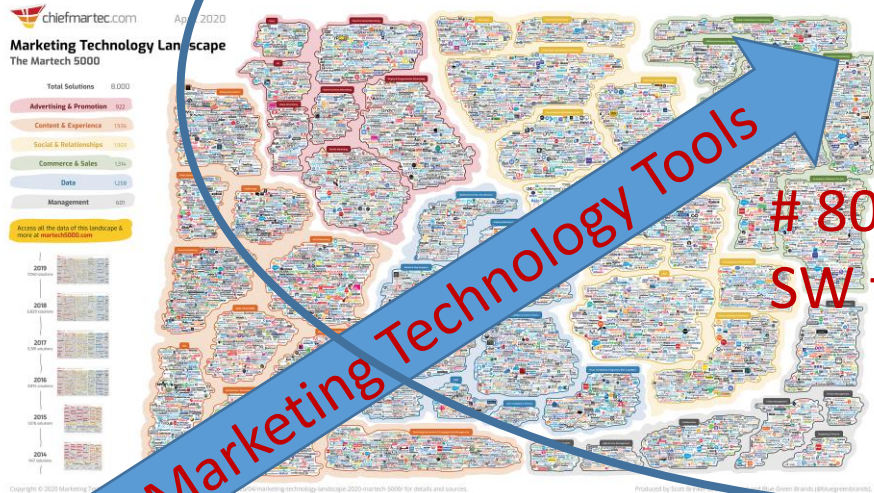
Wachsendes Technisches Oekosystem für CXM

Customer Omni Channel
Digital Experience
Management Platform
(CODE_P)

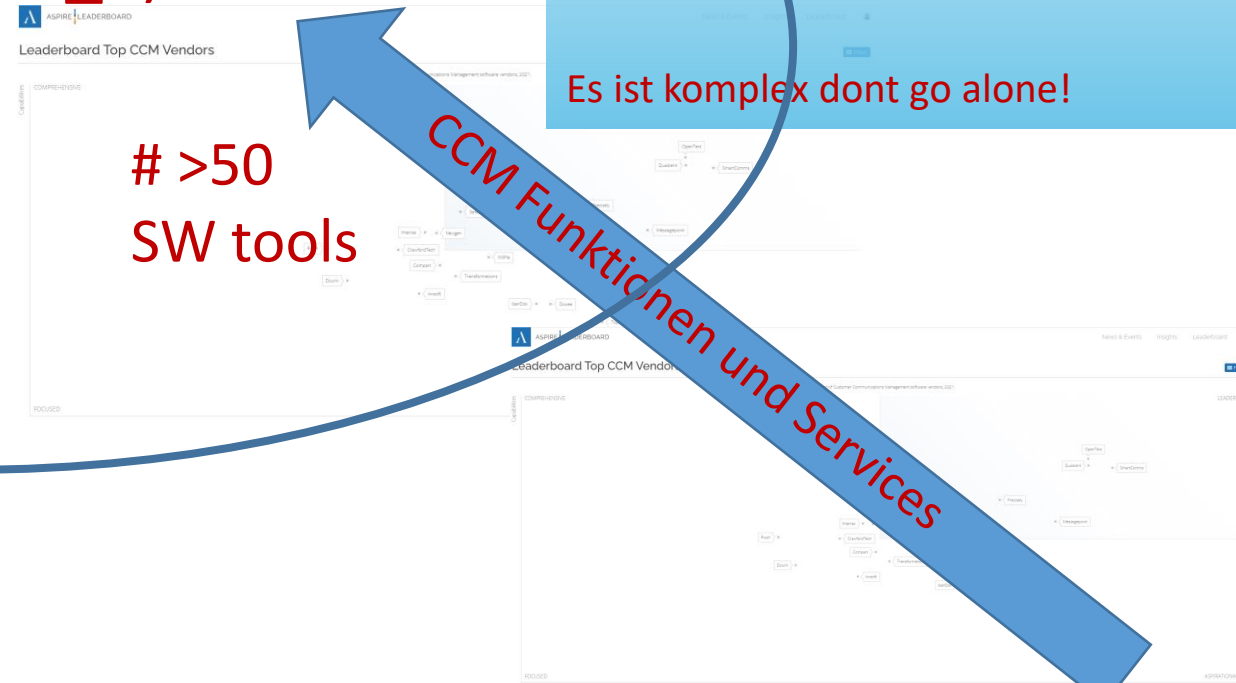
Unsere Beobachtungen

- CCM wird Teil von DX-Plattformen
- Komplexität und Funktionsumfang steigen
 - Microservices gefragt
 - Cloud
 - AI
 - Customer Journey
 - Betrieb

Es ist komplex dont go alone!



8000
SW tools



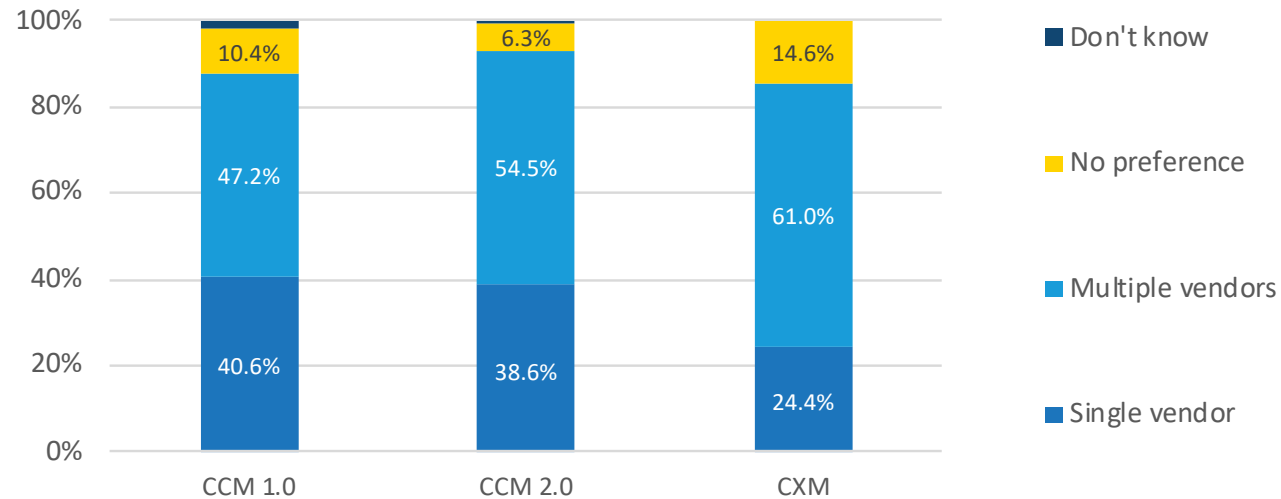
8000 Marketing Technology Tools

Was passiert auf der technischen Seite

- CCM Fähigkeiten werden **Teil von erweiterten CXM Konfiguration** für entsprechende usecase
(CCM **micro services**, Fragmente, Die Austauschbarkeit, Erneuerbarkeit und Agilität steigt dadurch)
- Steigender Funktionsumfang
- CXM erfahrene Unternehmen haben Ihre DX-Plattform **typischerweise von mehreren Anbietern** zusammengebaut
- Cloud Adoption gestiegen - bei CXM Leader sehr progressiv
- Hohes Interesse an AI für content authoring und Templatemigration
- Vermehrt wird **Journey Management SW** benutzt (>30% Stand 2019)
- **Lizenzflexibilität der SW** (Subscription models verfügbarer)

DX-Plattformen bilden sich meist von mehreren Anbietern

Q32: Would your organization typically prefer to buy from a single vendor or best-of-breed solutions from multiple vendors?



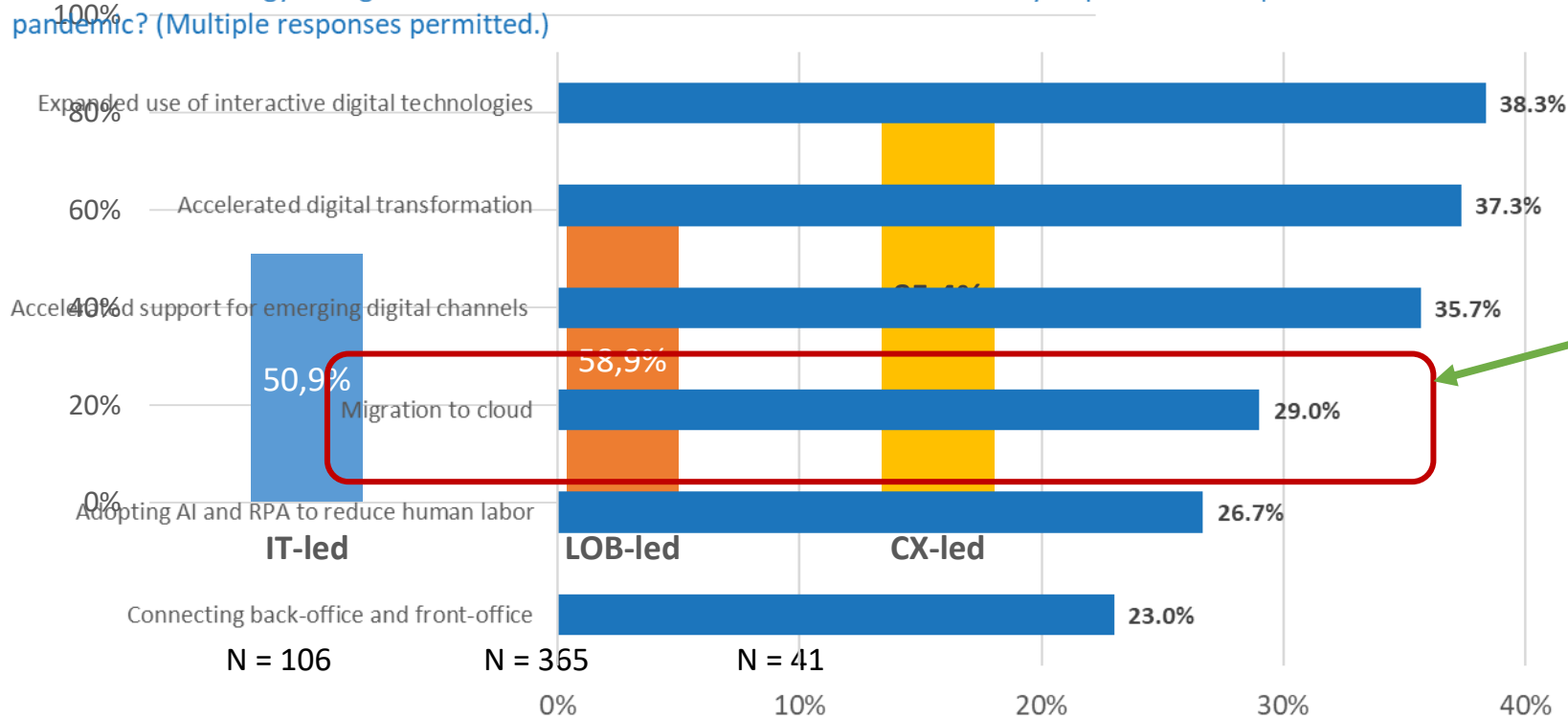
Source: Aspire, The State of CCM to CXM Transformation, 2019

Unsere Beobachtungen

- Für CXM Leaders sind mehrer Anbieter typisch

Kunden-Kommunikation in der Cloud

Q32: What technology changes related to customer communications are underway or planned in response to the COVID-19 pandemic? (Multiple responses permitted.)



N = 300 enterprises in the U.S. Source: Aspire, Understanding the CCM-to-CXM Transformation, 2019

Source: Understanding the New Digital Reality, 2020

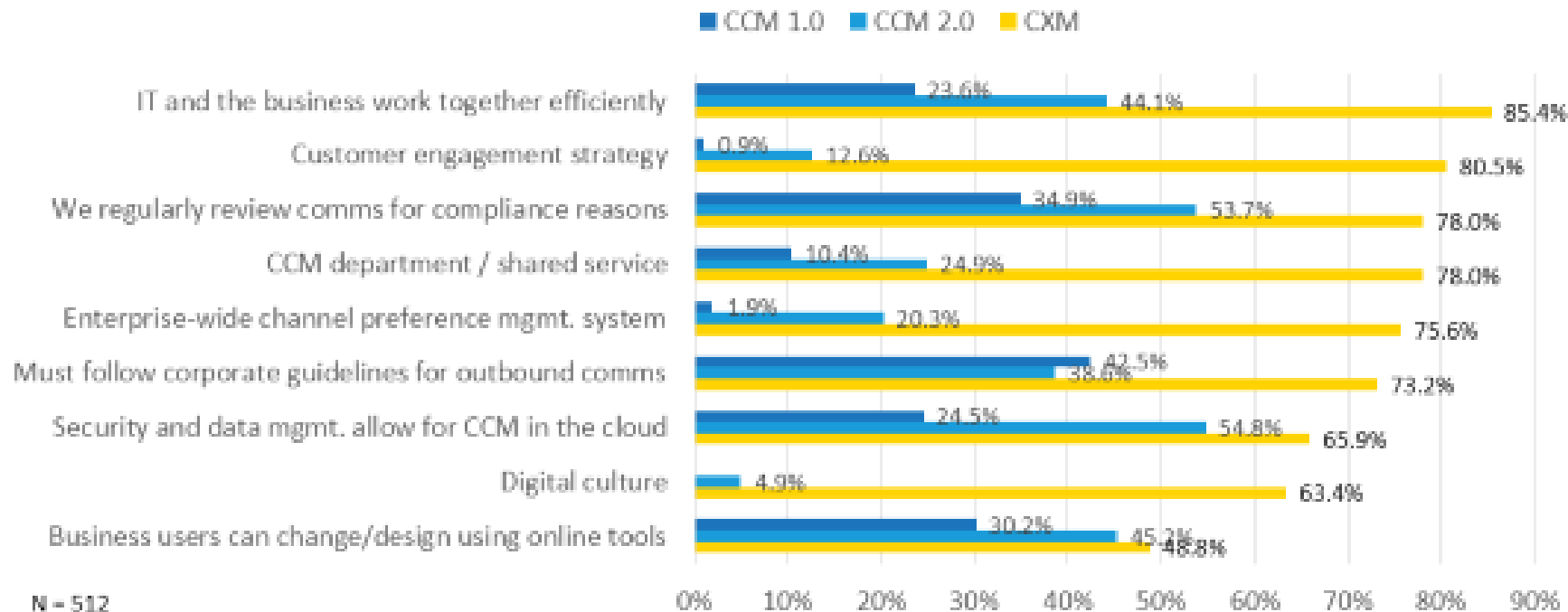
Unsere Beobachtungen

- **2019**
CXM Leaders denken mehrheitlich, dass Kundenkommunikation im Cloud sein kann
- In IT bestimmten Situationen ist es 50%
- **2020**
Covid hat den Trend noch verstärkt
29% geben für die Cloud Pläne Covid an

Betriebliche Differenz zu CXM-Leaders

CCM operating model by CCM-to-CXM maturity

Q19: Which of the following statements related to your CCM operating model do you agree with? (statements shortened to fit the chart)



N = 512
Multiple answers allowed

Source: Aspire, The State of CCM-to-CXM Transformation, 2019

66

Unsere Beobachtungen

- Die Unterschiede in OP – Modellen zeigt die zu erwartende Veränderungen von CCM zu CXM auf
- Unternehmen brauchen andere Betriebsmodelle und Prozesse wenn sie besseres CXM erreichen wollen

Top of CXM

Wie die Transformation zu CXM bewältigen



Lagebesprechung im CXM-Camp



Dramatische Wetterveränderung am Berg



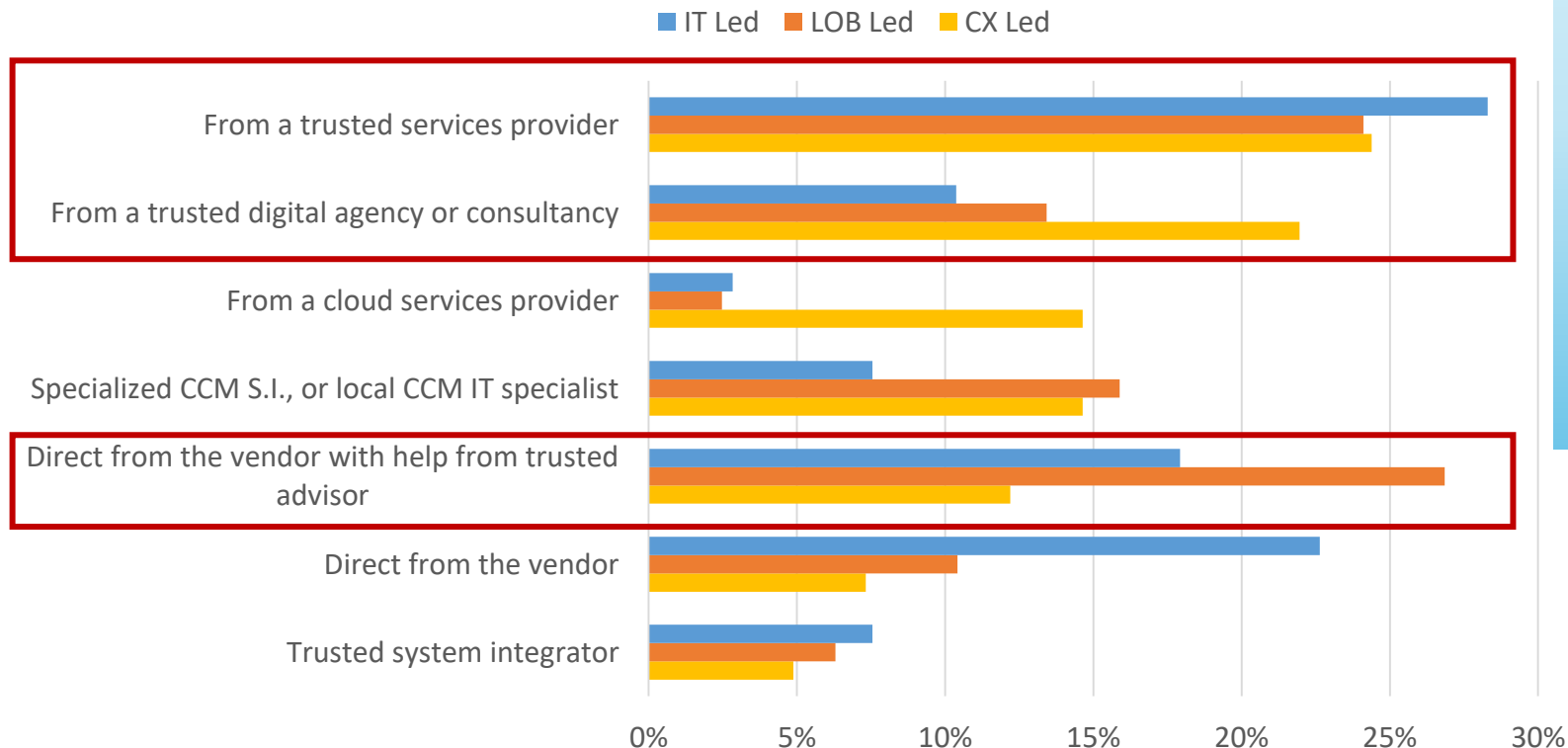
Barrieren zur CXM Maturität

- Silo Organisation
- Kein kundenzentrierter Fokus
- Unklare Verantwortlichkeit für die Kundenkommunikation resp CX
- Die Komplexität verhindert ein effektives Fortschreiten
- Covid hat den Druck zu CXM drastisch erhöht

Es braucht strategische Entscheide!

Bevorzugte Partner für CCM-to-CXM Realisierung

Service Provider Expertise ist gefragt!



N = 512

Source: Aspire, The State of CCM-to-CXM Transformation, 2019

Unsere Beobachtungen

- CXM Leaders suchen mehr Expertise via outsourcing
- Vertraute Service Provider oder Agentur
- Direkt von SW-Hersteller aber begleitet von einem Advisor

Vorteile für Service-Anbieter

- SP können Ihre Kunden in der Transformation von CCM 1.0 bis CXM unterstützen.
- Lokale Anbieter sind im Vorteil die Expertise und lokales Personal zu stellen

Transformation zu CXM benötigt Experten-Team

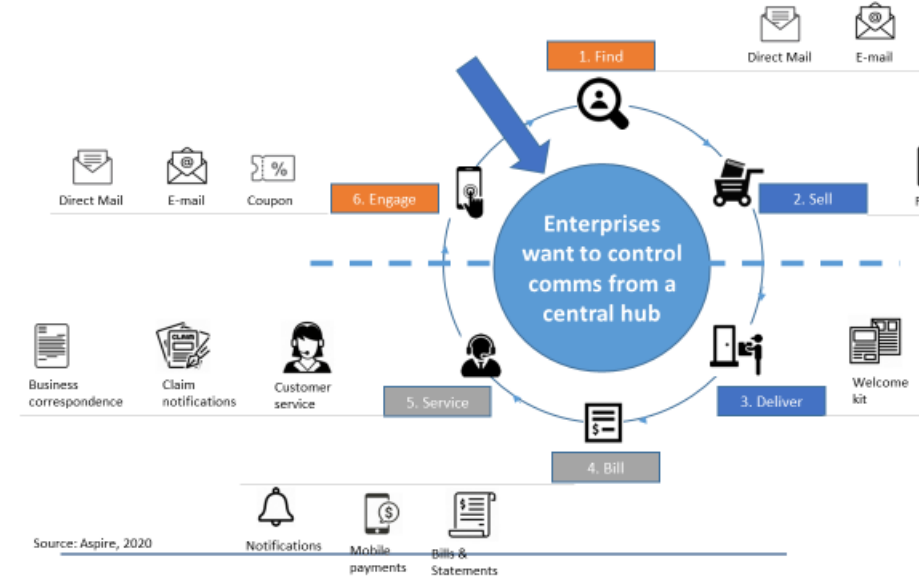
- Unternehmen müssen die Sicht des Kunden einnehmen (**Customer Centric, Customer Journey..**)
- **Zentralisierung der Steuerung** der Kommunikation
- **Verantwortlichen*in** für das gesamte Kundenerlebnis (CX Officer/ CDO)
- **Agile Teams** bilden die alle stakeholder representieren
- Vorangehen mit den wichtigsten use cases, **nicht alles gleichzeitig**
- **Mehrere Anbieter** anvisieren, um die geeignete DX-Plattform zu schaffen
- Architektur: Cloud-**Microservices** um Skalierbarkeit, Wartbarkeit und **Agilität** sicherzustellen.
- **Nicht alleine gehen: Externes Fachwissen von der Strategie bis zur Implementierung**
z.B. von spezialisierten- Service Providern, Anbietern, Integratoren, Analytikern, CCM/CXM-Consulting



Zusammenfassung und Empfehlungen an SP

- **Momentum** der verlangten besseren Kommunikation nutzen!
- **Agile Services** anbieten um Business und Markt zu folgen
 - Cloud Micro-Services
 - Implementierbar und Teil von DX-Plattformen sein
 - API basierende Integration
- Es gibt mehr Comms aber der Anteil Print ist kleiner (Schrumpfung von Ø gegen 10% in den nächste 2 Jahren)
- **CCM/CXM Expertise** von Service Anbietern und spezialisierten Consultants ist gefragt !

Gute technische Voraussetzung



Unterstützung der CXM
Zentralisierungstrends in den Unternehmen.

Wir nennen das
Customer Omni-channel Digital Experience Platforms (CODE-P)

Vielen Dank

Priskus Güntensperger
Senior Consultant

Aspire

Mobil: +41 79 704 51 87

E-Mail: priskus.guentensperger@aspireccs.com

Internet: www.aspireccs.com

