

A person's hands are shown holding a glowing tablet. Above the tablet, a collection of colorful circular icons representing various digital services and concepts are floating. The icons include a microphone, a location pin, a computer monitor, a smartphone, a headset, a globe, a document, a padlock, a shopping cart, a lightbulb, a magnifying glass, a person profile, a laptop, an envelope, and a Wi-Fi symbol. The background is dark with some blurred lights.

Detecon Studie: Digital Customer Journey Aftersales

Februar 2020

Einleitung



Die konsequente Ausrichtung aller Prozesse und Systeme an den Bedarfen der Kunden ist der Schlüssel zum Erfolg im digitalen Zeitalter.



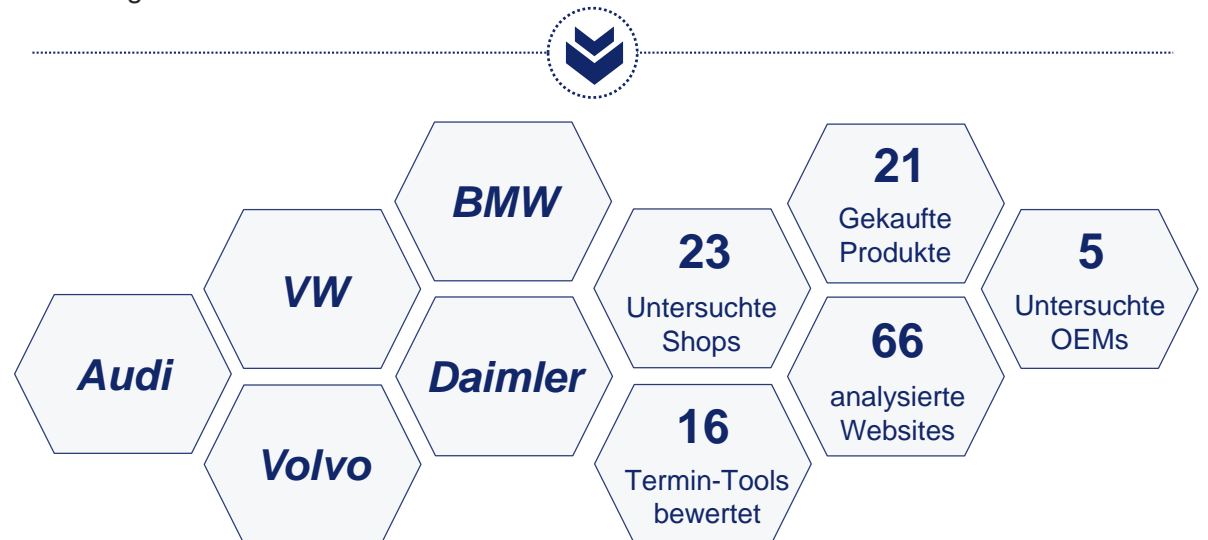
Dr. Jürgen Padberg

Managing Partner, Detecon Consulting
Member of the Global Executive Team,
Head of Automotive & Manufacturing Industries

Wie gut werden die Ansprüche eines Digital Natives an eine Customer Journey im Aftersales im Automobilmarkt erfüllt?

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – die Reise ist für den Autobesitzer nach dem Kauf noch lange nicht zu Ende. Ob Werkstattbesuche oder der Erwerb von Ersatz- oder Zubehörteilen, für den Kunden beginnt eine oft undurchsichtige Welt von Diensten und Kontaktpunkten. In den letzten Jahren sind nicht nur eine Vielzahl von neuen Angeboten und Diensten auf den Markt gekommen, die von vornherein digital sind, sondern es wurden auch viele „traditionelle“ Touchpoints digitalisiert. Vor allem junge Autobesitzer haben höchste Ansprüche an ein digitales Erlebnis und wünschen sich nahtlose Verzahnungen, einfache Handhabung sowie optische Attraktivität.

Unsere Studie untersucht die Frage, inwieweit die Ansprüche eines Digital Natives an eine Customer Journey im Aftersales bereits von Automobilherstellern und ihrem Werkstattnetz erfüllt werden. In einer ersten Iteration* wurden dafür die Kundenerlebnisse von fünf Marken in Deutschland bewertet: Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen PKW und Volvo.



Management Summary für Iteration #1 *

BMW

BMW's Online-Shop für Zubehör wird im OEM-Vergleich den Bedürfnissen der Digital Natives am gerechtesten



Daimler

Daimler zeigt solides Adressieren der Bedürfnisse von Digital Natives; zusammen mit BMW in der Spitzengruppe



Audi

Audi ohne Online-Shop mit Kaufmöglichkeit. Ein reines „digitales Schaufenster“ wird heutigen Bedürfnissen nicht gerecht



VW

Volkswagen ebenso ohne Online-Shop, allerdings solides Fullfilment von Händlern mit eigenem Shop

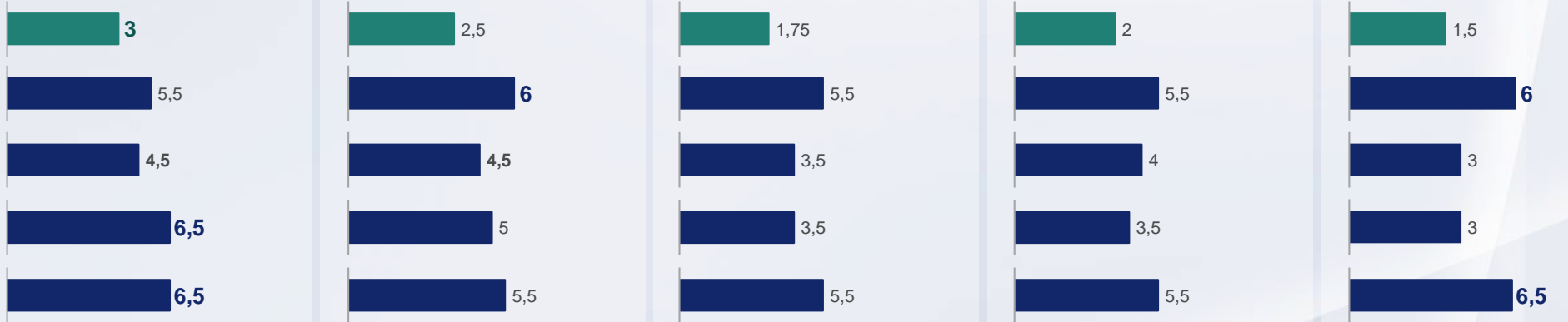


Volvo

Zwar ist kein OEM Shop vorhanden, allerdings überzeugt das Fullfilment ausgewählter Volvo-Händler



Online-Kauf von Zubehör



* Für die erste Iteration dieser Studie wurden die (digitalen) Customer Journeys der Marken Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen und Volvo in Deutschland untersucht. Zunächst wurde in der Breite das Gesamterlebnis in der Journey für den Online-Kauf eines Zubehörs bewertet, bevor die Komponenten Webauftritt, Online Terminvereinbarung, Online-Shop Produkte und Online-Shop Fulfillment einzeln betrachtet wurden. Die Erfüllung der Erwartungen eines Digital Natives an die Customer Journey und die Komponenten wurden jeweils über mehrere Detailstufen auf einer Skala von 0 bis 10 bewertet.

Methodik der Studie



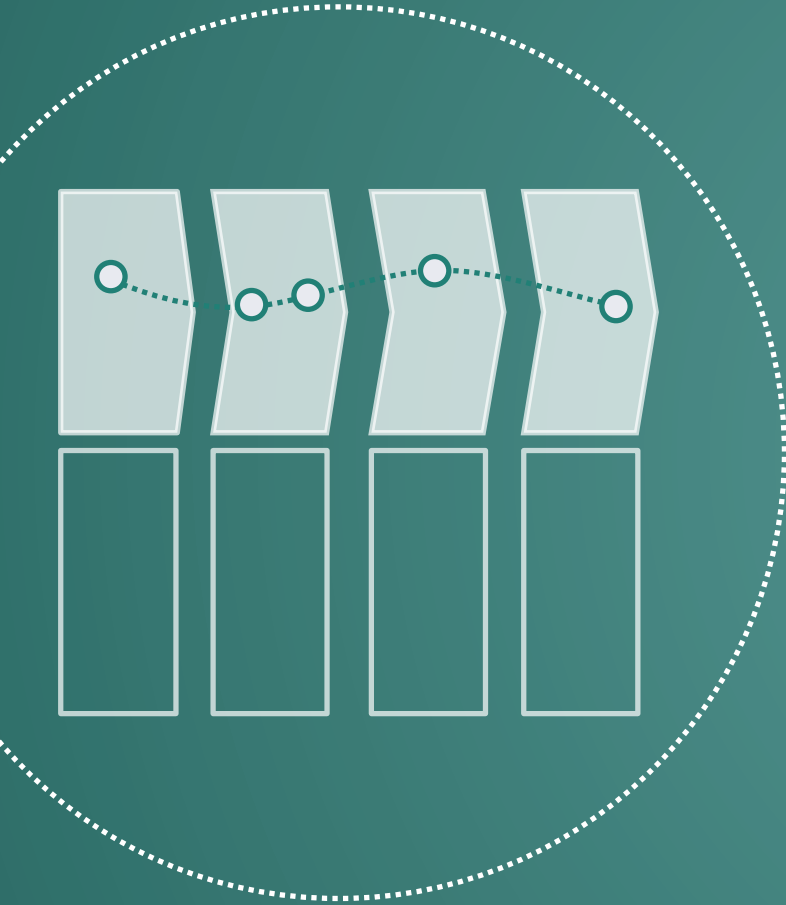
Use Cases als durchgängige Kundenerlebnisse

Unter *Use Cases* wird in dieser Studie das Zusammenspiel verschiedener Komponenten und Touchpoints innerhalb einer Nutzeraktivität bezeichnet. Ein Use Case bildet so die Klammer für einen Teil der Customer Journey. Für die Bewertung wurde der einzelne Use Case durch mehrfaches Mystery-Shopping bezüglich der Einfachheit, des Preises, der Online Kommunikation, des Involvements und bezüglich der Durchgängigkeit getestet und auf einer Skala von 0 (nicht vorhanden) bis 10 (voll erfüllt) bewertet.



Komponenten der Digital Customer Journey

Als *Komponenten* werden in dieser Studie einzelne Bestandteile einer Customer Journey bezeichnet. Die Komponenten wurden für diese Studie unabhängig voneinander einer quantitativen Bewertung in Form einer mehrstufigen Nutzwertanalyse unterzogen und auf einer Skala von 0 (nicht vorhanden) bis 10 (voll erfüllt) bewertet. Dafür wurden gewichtete Bewertungskategorien und Subkategorien gebildet und für die Studie getestet und bewertet. Bewertungskriterien wurden hinsichtlich der Attraktivität, Interaktivität, Intuitivität und weiteren Komponentenspezifika ausgewählt. Für die Bewertungen kamen je nach Komponente Real-Tests, Internetrecherchen sowie Interviews zum Einsatz.



Use Case #1

Online-Kauf von Zubehör



Online-Kauf von Zubehör

Key Facts & Highlights



Produkte werden im Allgemeinen nur selten über alle Kanäle beworben, keine Individualisierung von Werbung auf Basis von Browsing- und Kaufverhalten.



Audi und Volvo OEM „Webshops“ bieten keine Erwerbbarkeit von Produkten – BMW und Daimler OEM Webshops bieten eine volle Erwerbbarkeit. Volkswagen hat derzeit keinen Webshop.



OEM Webshops sind oftmals besser strukturiert als Retailer Webshops – Für BMW ist dies allerdings nicht der Fall. OEM und Retail Shops im Schnitt gleich gut.



Weder BMW noch Daimler Webshops nutzen die Möglichkeit für Cross-Selling, zum Einholen von Feedback oder von Customer Retention. Retailer-Shops besser.

Customer Journey

Awareness

- Werbung auf Websites von OEM und Retail

Purchase

- Kaufmöglichkeit
- Liefer- & Bezahlmöglichkeiten

Loyalty & Expansion

- Cross-Selling
- Feedback
- Retention



Consideration

- Google-Suche
- Auffindbarkeit im Webshop

Post-Purchase

- Zustand Produkt und Verpackung
- Retoure Optionen

Integration

- Zentrale Kunden ID vorhanden
- Touchpoint UX (User Experience)



Online-Kauf von Zubehör

Bewertungskriterien & Gewichtung

1 Awareness

Gibt es Produkt-Werbung auf der Homepage, im Webshop oder auf Social Media? Ist die Werbung über spezifische Kundenmerkmale im Webshop individualisiert?

3 Purchase

Welche Kaufmöglichkeiten im Online-Shop gibt es? Welche Liefermöglichkeiten stehen zur Auswahl? Welche Bezahlungsmöglichkeiten stehen zur Auswahl? Wie gut sind die Händler integriert?

5 Loyalty & Expansion

Wird Cross-Selling genutzt? (z.B. Winterpakete)? Wird Feedback über Zufriedenheit mit dem Produkt eingeholt? Gibt es Customer Retainment-Programme?

2 Consideration

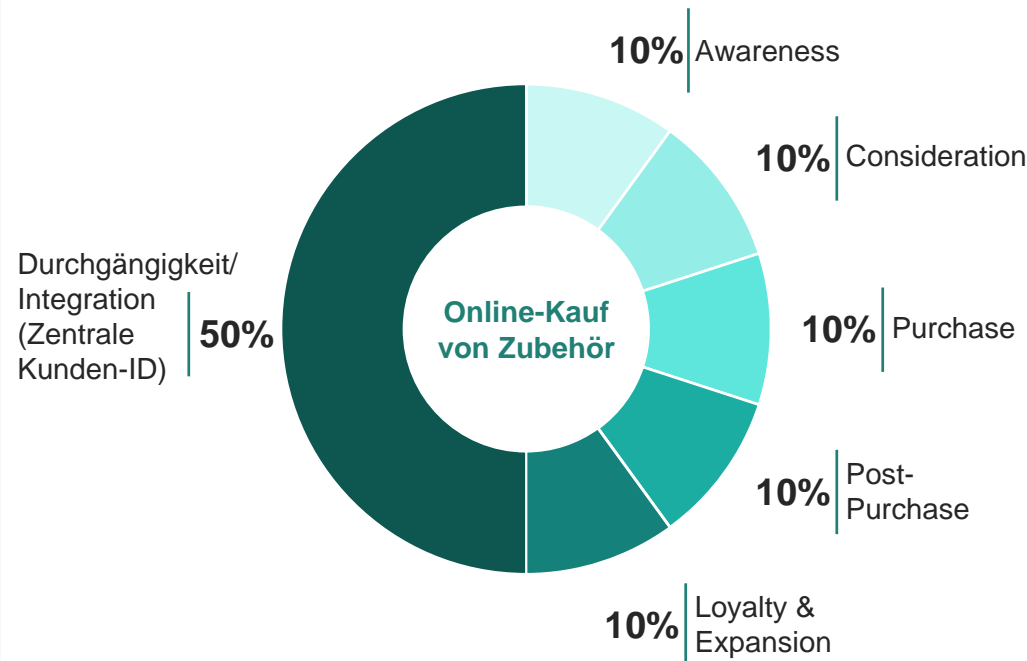
Wie gut ist die Auffindbarkeit im Webshop, auf der Homepage, via weiteren Kanälen? Wie ist die Produktauswahl im Webshop?

4 Post-Purchase

Wie war der Zustand des Produkts? Wie war der Zustand / die Professionalität der Verpackung? Welche Lieferoptionen und -geschwindigkeiten konnten ausgewählt werden? Welche Retoure-Möglichkeiten gibt es?

6 Integration (Zentrale Kunden-ID)

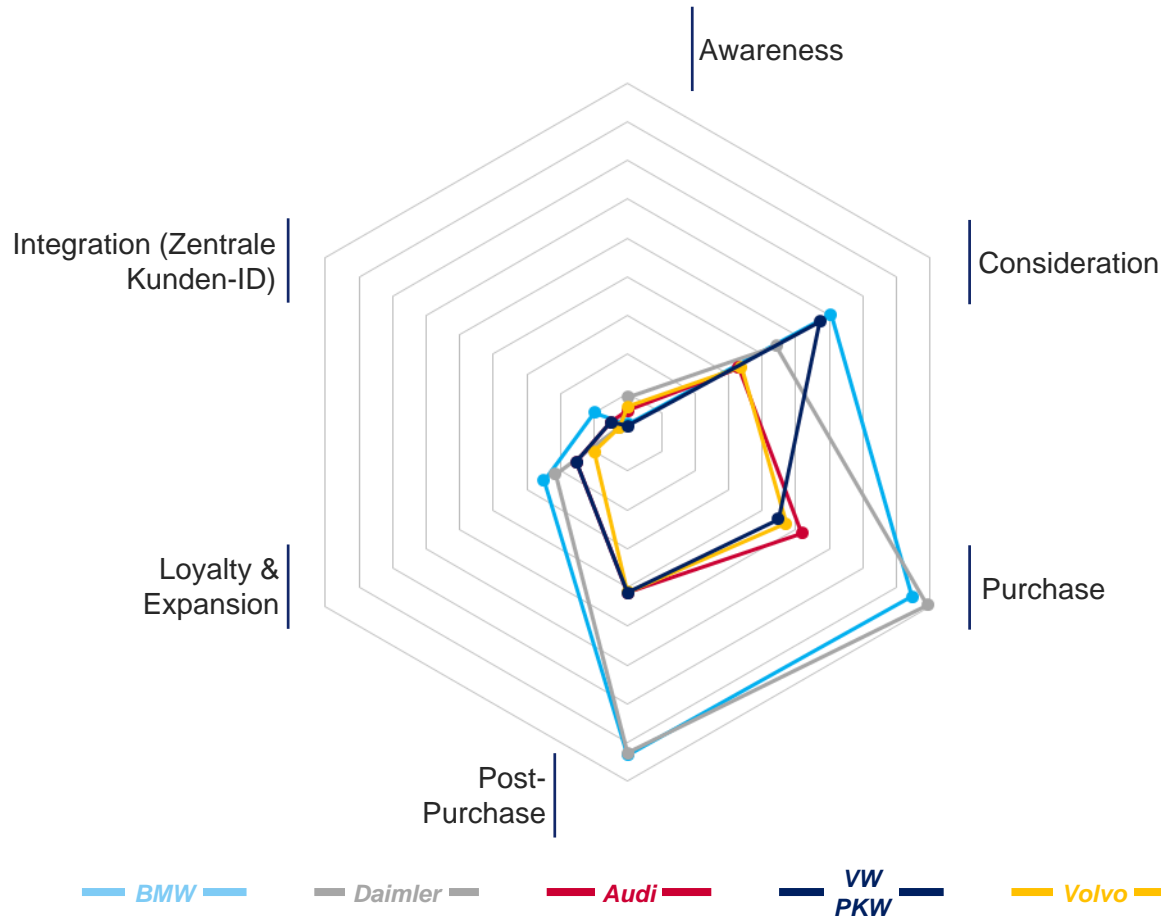
Wie nahtlos ist die Integration und Durchgängigkeit im Use Case? Wie sind die Touchpoints aufeinander angestimmt? Gibt es ein einheitliches Touchpoint UX-Design? Besteht die Möglichkeit der Nutzung einer zentralen Kunden-ID?





Online-Kauf von Zubehör

Ergebnisse*



Handlungsempfehlungen

1. Loyalty & Expansion Programme könnten z.B. durch Rabattaktionen, persönliche Empfehlungen, Punkte-Programme oder der Möglichkeit von Feedback per E-Mail verbessert werden.
2. Die Unterstützung des Kunden im Rücksende-Prozess kann durch eine zentrale Übersicht des Status der Retoure verbessert werden.
3. Synchronisation der Anzeige zur Verfügbarkeit von Waren, um Stornierungen etc. zu vermeiden.
4. Höhere Aktivität auf sozialen Medien, um Auto-begeisterte Digital Natives gezielt auch für die Aftersales-Produkte und -Services anzusprechen.



Komponente #1

Webauftritt



Key Facts & Highlights



Aftersales-Inhalte wie Service-Angebote oder Shops sind häufig „versteckt“ und auf den Startseiten nur selten verlinkt – Bei OEM/NSC* wie auch Retailer-Websites.



Die Startseiten der Internet-Auftritte sind häufig ansprechend und intuitiv gestaltet – Auf den Aftersales-Seiten lässt Attraktivität und Intuitivität zumeist nach.



Nur wenige Händler greifen auf die Templates zurück, die von dem OEM/NSC* zur Verfügung gestellt werden – Qualität der Websites sehr schwankend.



Social Media Kanäle werden von allen OEMs nur selten dazu genutzt, Aftersales-Inhalte zu positionieren und zu bewerben.

BMW



- OEM-Seite überzeugt mit klarem Design, Navigation zum Aftersales-Content sehr schnell und intuitiv
- Niederlassungs- und Händertemplates optisch und funktional ansprechend, jedoch bei nur wenigen Händlern im Einsatz

Daimler



- Beste Bewertung für die Platzierung von Aftersales-Inhalten in den Social Media Kanälen – trotzdem noch Luft nach oben
- Händler ohne OEM/NSC* Template häufig sehr unübersichtlich und wenig intuitiv in der Benutzung

Audi



- OEM-Webauftritt mit Schwächen in der optischen und funktionalen Attraktivität – Navigation teilweise verwirrend
- Template für Niederlassungen und Händler überzeugt hingegen mit ansprechender Optik und Navigation

VW



- Unter allen OEMs mit bester Bewertung für OEM-Webauftritt (vor allem durch optische und funktionelle Attraktivität)
- Webauftritt der Händler dagegen unterdurchschnittlich mit deutlichem Abstand zu den OEM-Seiten

Volvo



- Auf der OEM-Website keine Verlinkung zu allen Aftersales Services vorhanden, Händler-Websites häufig besser
- Sehr gute Auffindbarkeit der Aftersales-Inhalte über die Google-Suche, für OEM und Händler

Bewertungskriterien & Gewichtung

1 Webauftritt OEM / NSC

Wie attraktiv ist die Optik des Webauftritts? Wie funktional ist das Design? Sind alle Verlinkungen zum Aftersales-Content richtig, aktuell und vollständig? Sind die Inhalte einfach und schnell auffindbar? Ist die Website performant genug?

3 Webauftritt Händler (mit NSC-Template)

Wie attraktiv ist die Optik des Webauftritts? Wie funktional ist das Design? Sind alle Verlinkungen zum Aftersales-Content richtig, aktuell und vollständig? Sind die Inhalte einfach und schnell auffindbar? Ist die Website performant genug?

5 Auffindbarkeit (Google-Suche)

Wie gut ist die OEM-/NSC-Website über Google zu finden? Wie häufig werden die Niederlassungen aufgelistet? Wie häufig die Händler?

2 Webauftritt Niederlassungen

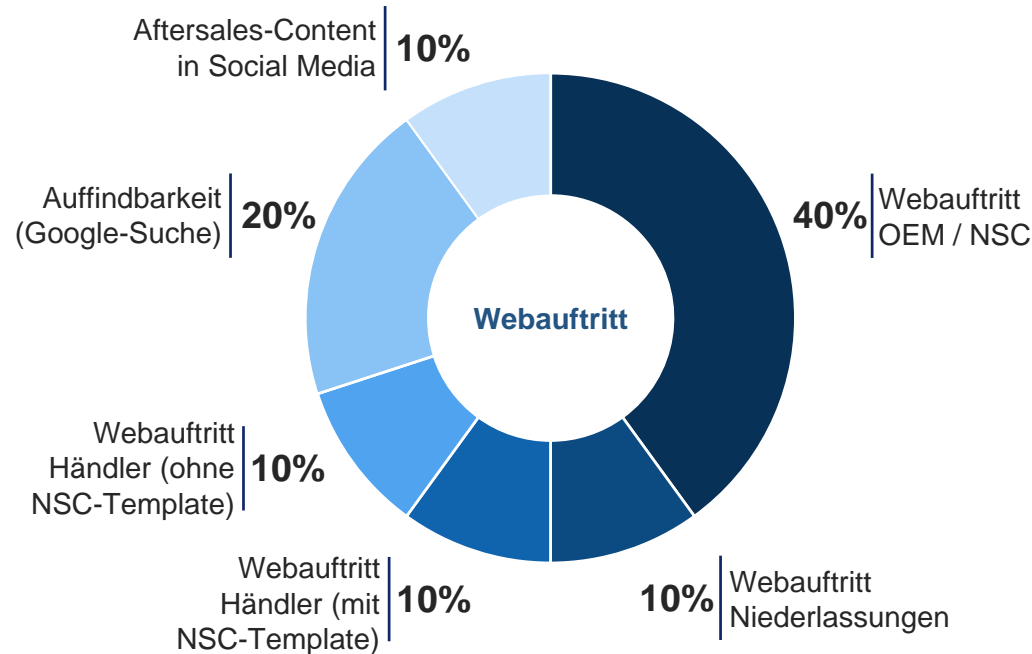
Wie attraktiv ist die Optik des Webauftritts? Wie funktional ist das Design? Sind alle Verlinkungen zum Aftersales-Content richtig, aktuell und vollständig? Sind die Inhalte einfach und schnell auffindbar? Ist die Website performant genug?

4 Webauftritt Händler (ohne NSC-Template)

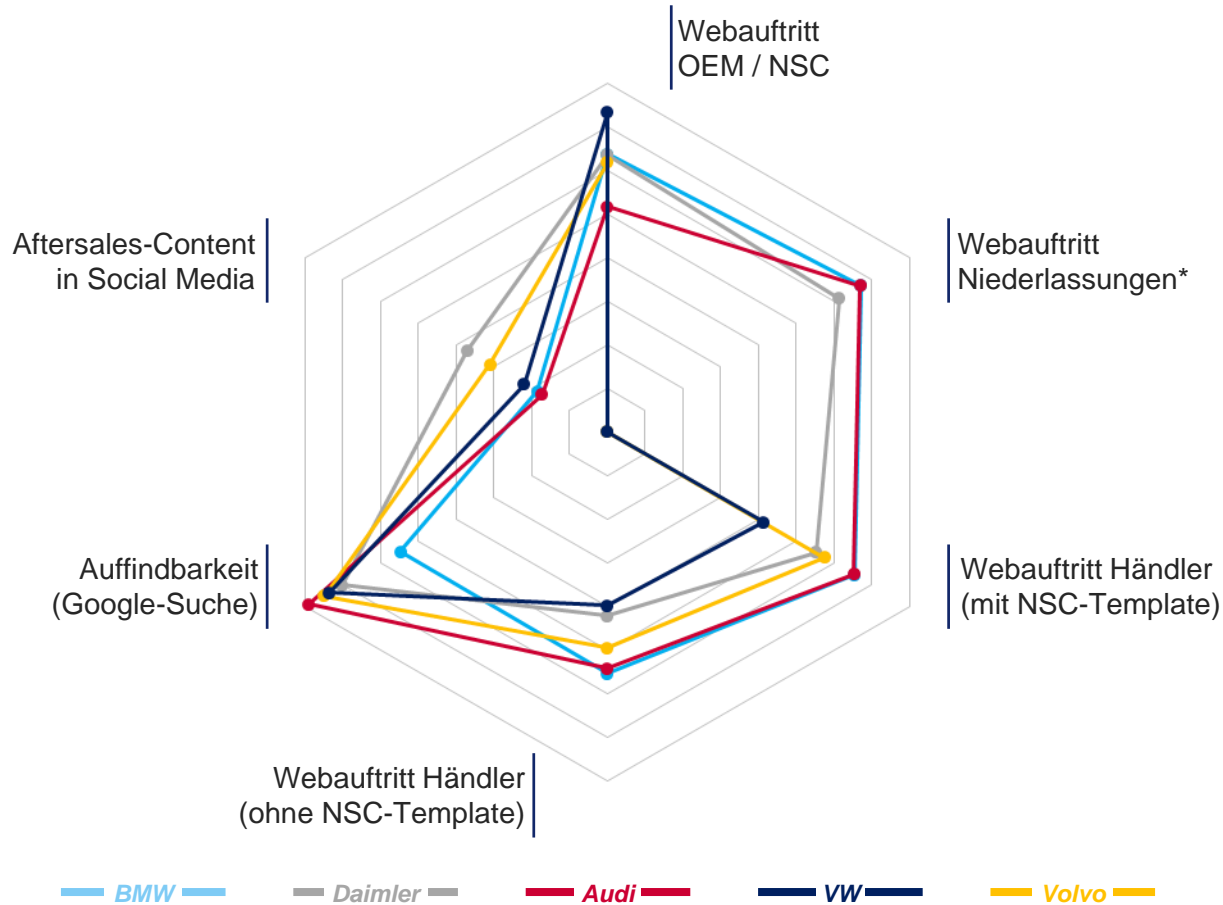
Wie attraktiv ist die Optik des Webauftritts? Wie funktional ist das Design? Sind alle Verlinkungen zum Aftersales-Content richtig, aktuell und vollständig? Sind die Inhalte einfach und schnell auffindbar? Ist die Website performant genug?

6 Aftersales-Content in Social Media

Wie häufig werden Aftersales-Inhalte oder Angebote bei Facebook oder Instagram gepostet? Wie oft wird Youtube für die Vermarktung genutzt? Wie häufig werden Aftersales-Inhalte bei Xing/LinkedIn gespielt?



Ergebnisse



Handlungsempfehlungen

1. Aftersales-Inhalte stärker auf die Webseiten integrieren und mit Touchpoints / Interaktionen (z.B. Shops, Katalogen, usw.) anreichern.
2. Aftersales-Websites hinsichtlich Attraktivität und Intuitivität stärken und an das Niveau der OEM-Homepages und Neufahrzeugverkauf-Seiten anpassen.
3. Retail davon überzeugen, das NSC-Template für die eigene Website zu nutzen, um das Erlebnis für den Kunden einheitlich gestalten zu können.
4. Auffindbarkeit bei Google fokussieren, insbesondere für allgemeinere Anfragen, welche nicht modellspezifisch und häufig von Wettbewerbern besetzt sind.

Komponente #2

Online Terminvereinbarung



Key Facts & Highlights



Alle untersuchten Tools sind optisch ansprechend und bieten ein nutzerfreundliches User Interface – Bei BMW nutzen alle Retailer das gleiche Tool.



Die Tiefe der Integration in die Prozesse des Retailer oder OEM ist ausbaufähig – Noch einige manuelle Tätigkeiten im Anschluss an die Vereinbarung nötig.



Cross-Selling Potenziale in bspw. Online Shops werden konsequent nicht genutzt, auch Social Media Integrationen sind ausbaufähig.



In drei von vier Tools ist es möglich, einen verbindlichen Termin zu buchen. Verbindliche Preise werden jedoch nur selten ausgegeben.

BMW

- Alle Niederlassungen / Retailer nutzen das gleiche Tool
- Im Tool kann eine Ersatzmobilität bestellt werden
- Ein Login über eine zentrale Kunden-ID ist nicht möglich

Daimler

- Mehrere Tools – häufig Drittanbieter – vom Retail verwendet
- Im Tool kann eine Ersatzmobilität bestellt werden
- Nur im Mercedes me Tool kann die zentrale Kunden-ID verwendet werden

Audi

- Mehrere Tools – häufig Drittanbieter – vom Retail verwendet
- Im my Audi Tool können keine verbindlichen Termine gebucht werden
- Nur wenige Retailer / Audi Zentren nutzen das my Audi Tool

VW

- Mehrere Tools bei den Händlern im Einsatz – Das VW eigene VW We Tool mit geringer Nutzungsrate
- Optisch und funktional ansprechende Tools – Vor allem das VW We Tool im VW CI Design und hoher Funktionalität

Volvo

- Nur rudimentäre Integration in die Prozesse der Werkstatt oder in die Touchpoints des Kunden
- Nur in seltenen Fällen wird eine andere Ersatzmobilität als ein Ersatzauto angeboten

Bewertungskriterien & Gewichtung

1 Integration mit Online-Touchpoints

Wie ist die Terminvereinbarung in die OEM-Website integriert? Wie in die Retail-Website? Wie in den Online-Shop? Wie ins FoD*? Wie in das Connected Car? Wie in die Social Media Kanäle?

3 Intuitivität und Attraktivität des UI**

Wie intuitiv und attraktiv sind die Tools aufgebaut? Wie wird die gesamte Bandbreite der Endgeräte abgedeckt? Sind die Tools untereinander einheitlich?

5 Zusatzservices

Werden im Verlauf der Terminvereinbarung Angebote zur Ersatzmobilität angeboten? Wird ein Hol- und Bringservice angeboten? Wie werden Cross-Selling Potenziale genutzt?

2 Integration in Retailer Prozesse

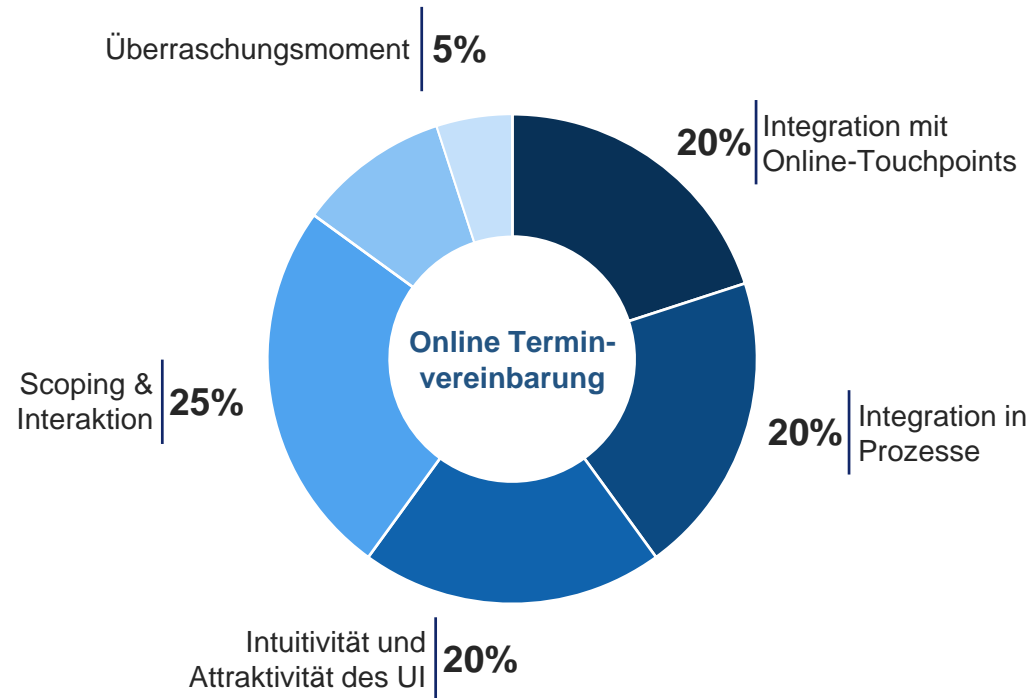
Wie ist die Terminvereinbarung in die für den Werkstattaufenthalt auslösenden Events integriert? Wie gelingt die Integration mit der OEM Customer-ID? Wie ist die Integration in die Retail-Prozesse gelungen? Wie in die Kundenwelt?

4 Service Scoping und Interaktion

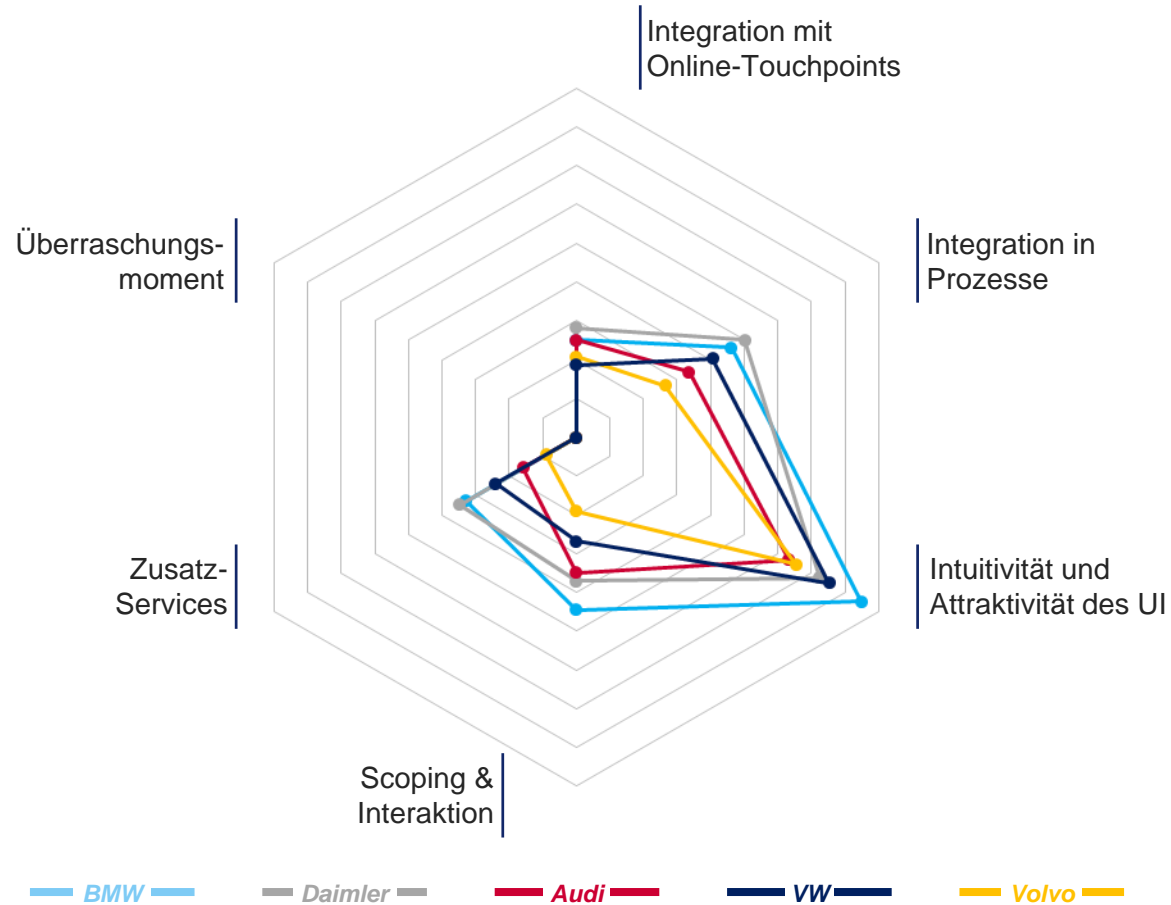
Wie wird der Nutzer bei der Auswahl des Service-Scopes unterstützt? Wie wird die Preisbildung abgebildet? Gibt es Supportfunktionen? Wie flexibel und verbindlich ist die Terminfindung?

6 Überraschungsmoment

Gibt es Angebote, Add-Ons, Funktionen, Services oder Features, die der Digital Native nicht erwartet und die ihn positiv überraschen?



Ergebnisse



Handlungsempfehlungen

1. Die Hersteller können sich kaum über das User Interface differenzieren, sondern eher über die Integration in die internen Prozesse.
2. Eine bessere Integration der Tools in die Online-Touchpoints (z.B. OEM-App oder Retail-Website) kann den Traffic auf den Tools erhöhen.
3. Eine breite Durchdringung eines einzelnen Tools über alle Retailer hinweg macht es für den Kunden im Falle eines Werkstattwechsels einfacher.
4. Cross-Selling Potenziale mit anderen Touchpoints nutzen – z.B. im Online-Shop den Einbau von Ersatzteilen mit Terminbuchung direkt anbieten.



Komponente #3

Online-Shop Produkte*

* Diese Komponente deckt den Online-Shop / das E-Commerce Angebot ab bis zum Abschluss der eigentlichen Kauftransaktion. Die danach folgenden Prozesse der Lieferung und ggfs. Retoure sind in der Komponente #4 „Online-Shop Fulfilment“ abgedeckt.



Key Facts & Highlights



Die optische Attraktivität der Webshops ist insgesamt sehr hoch und die Bedienung intuitiv – Auch Retailer-Shops mit ansprechender Optik und Intuitivität.



Leistungsumfang der Webshops ist hoch und es werden eine Vielzahl an Produkten angeboten – teilweise aber keine Webshops sondern nur ein „Katalog“.



Das Shop-Erlebnis ist kaum personalisiert für den Kunden. Durch manuelles Filtern oder das Hinterlegen der VIN* können die Ergebnisse eingeschränkt werden.



Insgesamt gute Auffindbarkeit der verfügbaren OEM-Shops über die Google-Suche – auch Retailer Shops werden bei entsprechender Suche oben aufgelistet.

BMW

- BMW Shop sehr gut auffindbar bei Google
- Durchschnittliche Bewertung der optischen Attraktivität des Shops für Originalteile

Daimler

- Vollumfänglicher Erwerb von Originalteilen und Zubehör im Online-Shop möglich
- Solide Bewertungen im Bereich „Webauftritt“, jedoch im Vergleich schlechte Bewertung des Shops für Originalteile

Audi

- Audi hat keinen Aftersales Webshop (OT** & Service)
- Für den Original-Zubehör Shop sehr hohe Bewertungen in den Dimensionen „Optische Attraktivität“ und „User Interface“
- Es kann hier kein Produkt erworben werden (nur „digitales Schaufenster“)

VW

- Volkswagen hat keinen Aftersales Webshop (OT** & Service)
- VW erhält solide Bewertungen für „Optische Attraktivität“ sowie „User Interface“ für den Original-Zubehör Shop

Volvo

- Geringster Umfang an Produkten zum Erwerb im Shop für Original-Zubehör
- Es kann hier kein Produkt direkt erworben werden



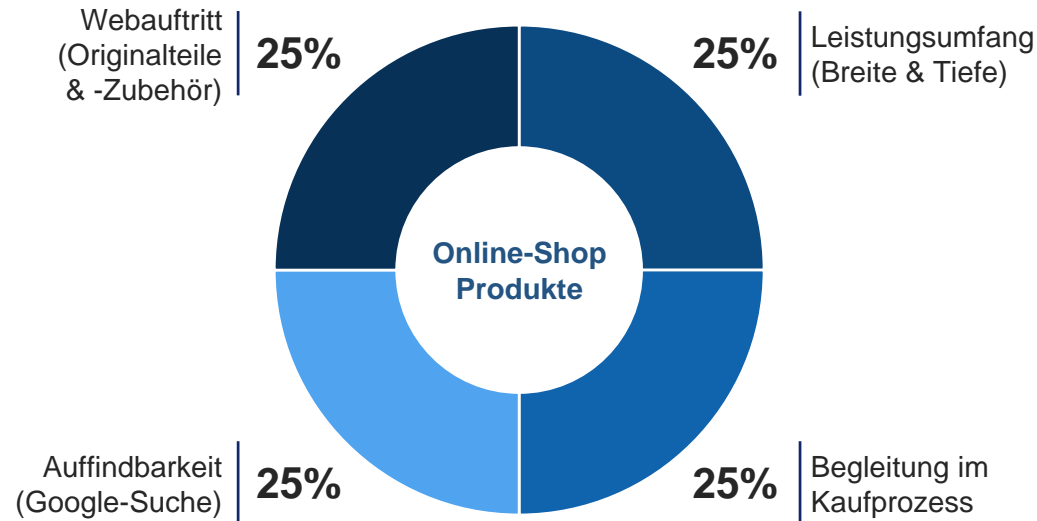
Bewertungskriterien & Gewichtung

1 Webauftritt (Originalteile & -Zubehör)

Wie hoch ist die optische Attraktivität des Shops für Originalteile und für Original-Zubehör? Wie ist das User Interface gestaltet? Wie hoch ist der Integrationsgrad der Webshops für Originalteile und Original-Zubehör?

2 Leistungsumfang (Breite & Tiefe)

Wie groß ist der Umfang des Angebots von Originalteilen und Original-Zubehör (Breite)? Wie hoch sind die Möglichkeiten für den Online-Erwerb von Originalteilen und Original-Zubehör (Tiefe)?



3 Begleitung im Kaufprozess

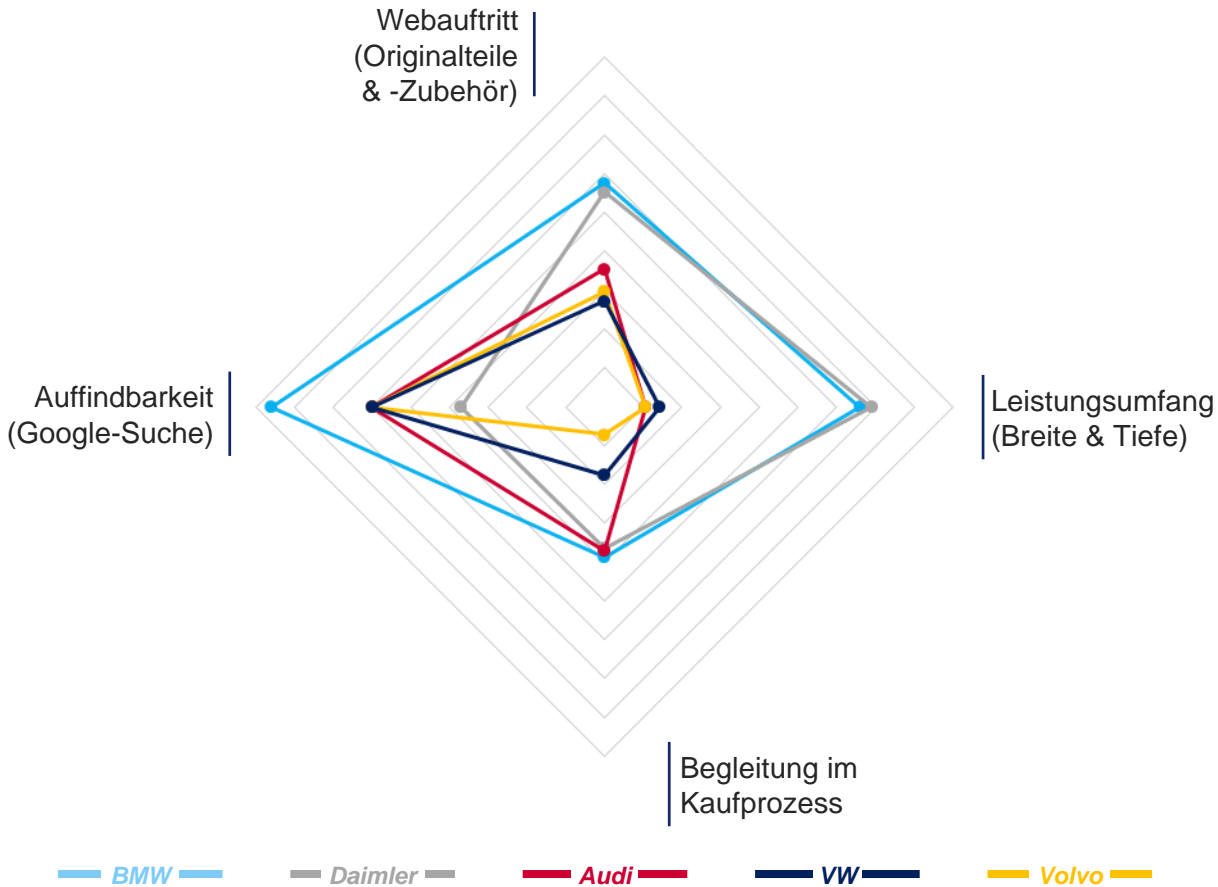
Welche Services zur Unterstützung des Kunden sind vorhanden? Inwieweit ist der Online Produkt Shop personalisiert? Werden Cross-Selling Potenziale genutzt? Gibt es Maßnahmen zur Customer Retention?

4 Auffindbarkeit (Google-Suche)

Wie gut sind die Online Shops für Originalteile und Original-Zubehör in der Google-Suche zu finden?



Ergebnisse



Handlungsempfehlungen

1. Teilweise ist es nicht möglich, Produkte online zu bestellen, obwohl eine Ansicht in einem virtuellen Shop/ Katalog möglich ist. Dies muss für den Digital Native geändert werden.
2. Die Produkte könnten z.B. durch zugehörige Videos oder Anleitungen zum Download noch besser vertrieben und beworben werden.
3. Vereinfachung des Shoperlebnisses für die Nutzer durch umfassende Filter-Möglichkeiten (z.B. VIN, Stichworte, Modellreihe, etc.)
4. Erhöhung der Flexibilität der Versand-Möglichkeiten (z.B. Abholung in einer Werkstatt, Lieferung nach Hause, an einen anderen Standort, etc.)



Komponente #4

Online-Shop Fulfillment*

* Diese Komponente deckt die Prozesse ab, die nach der eigentlichen Kauftransaktion im Webshop erfolgen.
Siehe hierzu auch Komponente #3 „Online-Shop Produkte“.



Key Facts & Highlights



Eine Selbstabholung bei dem versendenden Händler war in der Regel möglich – Dennoch stehen häufig nur wenige Versandoptionen zur Auswahl.



Der Support ist über alle Shops hinweg stets freundlich, hilfsbereit und kompetent – Bei Nachfragen zu Produkten oder den Services konnte immer geholfen werden.



Die verfügbaren Servicekanäle beschränken sich zumeist auf Telefon und E-Mail – Die Erreichbarkeit des Telefonservices nach 18 Uhr ist ausbaufähig.



Der Großteil der Lieferungen wird innerhalb des angegebenen Zeitraums zugestellt – Produkte werden in einem unversehrten Zustand geliefert.

BMW



- BMW mit überzeugender Leistung bei der Qualität des Fulfillments und bei sonstigen Support-Services
- Positiv aufgefallen ist die teilweise verfügbare Service-Chat-Funktion und der beigelegte Retourenschein

Daimler



- Qualität des Fulfillments überzeugend aufgrund des schnellen Versands, kurze Lieferdauer und freundlichem Support-Service
- Teilweise wurde keine Versandbestätigung per E-Mail geschickt

Audi



- Audi konnte insbesondere bei der Erreichbarkeit des Support-Services und im Beschwerdemanagement punkten
- Verbesserungspotenzial gibt es bei Zustellungsservices

VW



- Bei der Geschwindigkeit des Fulfillments konnte VW überzeugen
- Die verfügbaren Support-Kanäle konnten nicht überzeugen – Es stehen nur Telefon und E-Mail zur Verfügung

Volvo



- Volvo mit überzeugender Liefergeschwindigkeit innerhalb des angegebenen Zeitfensters
- Die Erreichbarkeit des Support-Services muss verbessert werden – Schlechte Erreichbarkeit per Telefon und lange Antwortzeiten



Bewertungskriterien & Gewichtung

1 Geschwindigkeit des Fulfillments

Welche Liefergeschwindigkeiten werden angeboten? Wie ist die Liefertreue zur ausgewählten Liefergeschwindigkeit?



3 Zustellungsservices (Services rund um die Lieferung)

Wird ein Tracking der Lieferung angeboten? Welche Möglichkeiten werden für die Retoure angeboten? Welche Liefer- und Abholoptionen werden angeboten?

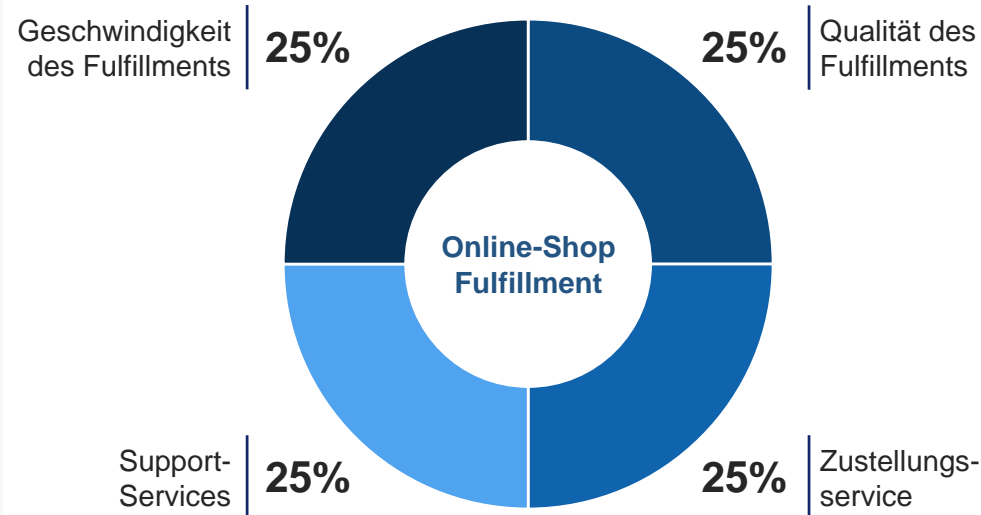
2 Qualität des Fulfillments

Kommt das Produkt unversehrt an? In welchem Zustand ist die Verpackung? Wie professionell ist die Verpackung gestaltet?



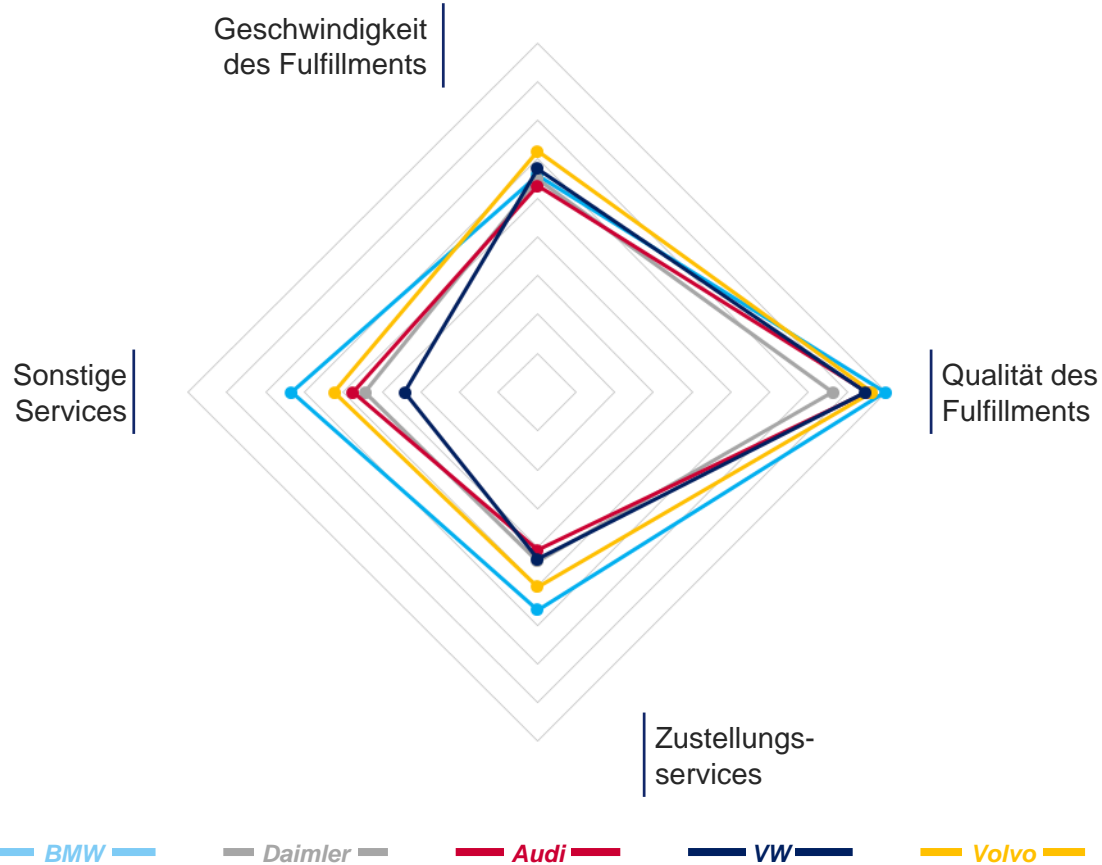
4 Support-Services

Welchen Support rund um das Fulfillment gibt es? Wie ist die die Qualität des Support-Services? Wie ist die Erreichbarkeit des Support-Services? Welche Anzahl an möglichen Service-Kanälen wird angeboten?





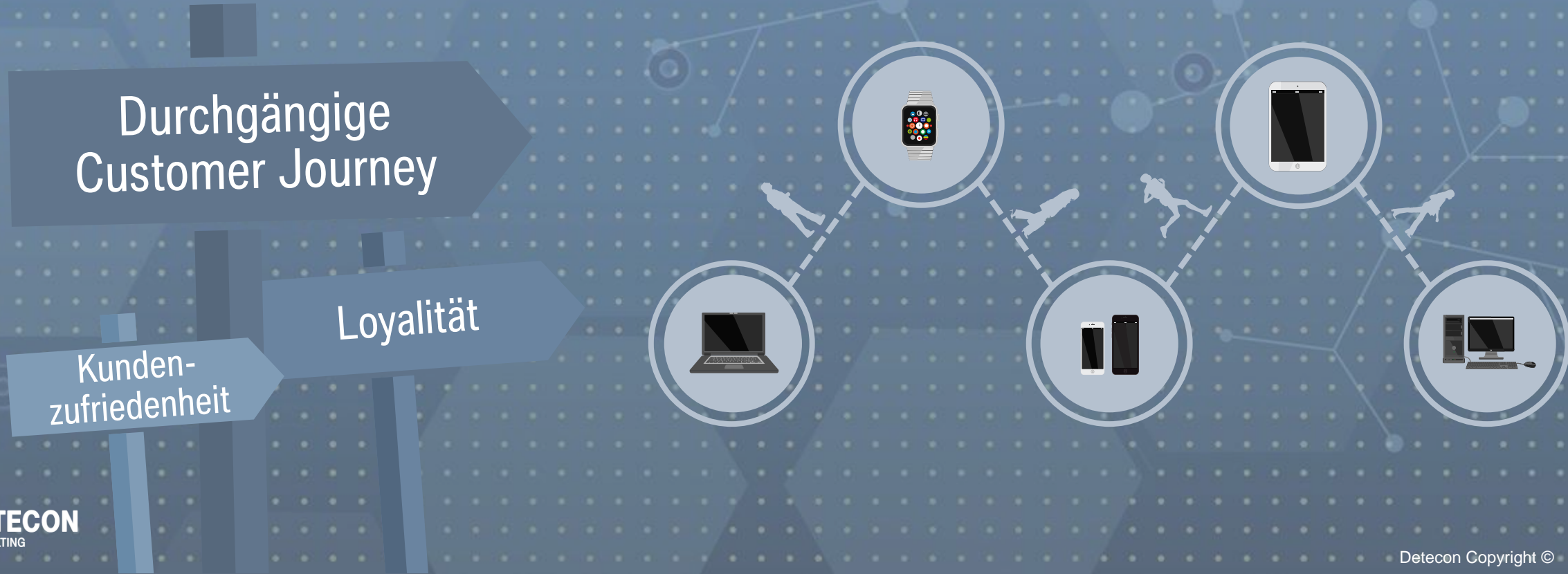
Ergebnisse



Handlungsempfehlungen

1. Die Lieferoptionen müssen der Erwartungshaltung von Digital Natives angepasst werden – hier besteht eindeutig Handlungsbedarf. Als Best Practice kann z.B. Amazon herangezogen werden.
2. Bei der Verpackung sollte zukünftig vermehrt auf nachhaltige Verpackungsmaterialien Wert gelegt werden, auch sollte unnützes Verpackungsmaterial vermieden werden.
3. Die Erreichbarkeit des Support-Services sollte verbessert werden, insbesondere die telefonische Erreichbarkeit kann stark ausgebaut werden – um dem Premium-Anspruch der untersuchten OEMs gerecht zu werden.
4. Innovative Kanäle zur Kontaktaufnahme mit dem Support-Service wie z.B. Chatfunktionen und Messenger haben ein großes Potential, die Erreichbarkeit des Services zu erhöhen.

Eine durchgängige Customer Journey erhöht die Kundenzufriedenheit und Loyalität.



Das Detecon Studienteam: Digital Customer Journey Aftersales



Dr. Jürgen Padberg

Managing Partner

Detecon International GmbH
Sternengasse 14-16
50676 Köln

juergen.padberg@detecon.com
+49 171 5648000



Nikolas Horn

Managing Consultant

Detecon International GmbH
Dingolfinger Str. 1-15
81673 München

nikolas.horn@detecon.com
+49 151 55788211



Marvin Hertgens

Consultant

Detecon International GmbH
Sternengasse 14-16
50676 Köln

marvin.hertgens@detecon.com
+49 160 6569104



Natalie Gath

Business Analyst

Detecon International GmbH
Dingolfinger Str. 1-15
81673 München

natalie.gath@detecon.com
+49 175 9559458



Jascha Lagoda

Business Analyst

Detecon International GmbH
Sternengasse 14-16
50676 Köln

jaschadavid.lagoda@detecon.com
+49 160 90882599



Alexander van Woudenberg

Business Analyst

Detecon International GmbH
Dingolfinger Str. 1-15
81673 München

alexander.woudenberg@detecon.com
+49 175 3570545

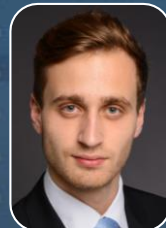


Frederik Sanders

Business Analyst

Detecon International GmbH
Sternengasse 14-16
50676 Köln

frederik.sanders@detecon.com
+49 171 2176442



Luis Obermeier

Business Analyst

Detecon International GmbH
Dingolfinger Str. 1-15
81673 München

luis.obermeier@detecon.com
+49 151 54001699



Felix Borlinghaus

Masterand

Detecon International GmbH
Sternengasse 14-16
50676 Köln

felix.borlinghaus@detecon.com
+49 175 1054169

Rechtliche Hinweise

Detecon ist eine führende, weltweit agierende unabhängige Management- und Technologieberatung mit Hauptsitz in Deutschland, die seit über 40 Jahren klassisches Management Consulting mit hoher Technologiekompetenz vereint. Diese Veröffentlichung stellt die aggregierte, unabhängige Meinung unserer Experten zum Thema dar, die auf stichprobenartigen Untersuchungen im Zeitraum von Mai 2019 bis November 2019 basiert. Aufgrund der eingesetzten Erhebungs- und Bewertungsmethoden kann kein Anspruch auf Vollständigkeit oder statistische Signifikanz erhoben werden. Vielmehr stellen die Aussagen qualitative Thesen dar, die die subjektive Sicht von Digital Natives widerspiegeln.

Detecon und das Detecon-Zeichen sind eingetragene Marke der Detecon International GmbH.

Verantwortlich für den Inhalt dieser Veröffentlichung:

Detecon International GmbH

Sternengasse 14-16

50676 Köln

Geschäftsführung: Ralf Pichler (Vorsitz), Sven Erdmann

Sitz der Gesellschaft: Köln

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist Dr. Jürgen Padberg.