

Erfolg in der dynamischen Welt des E-Commerce und des Einzelhandels

Das wichtigste Überlebenspaket in Zeiten der Ungewissheit



Die Zeiten sind hart: Kunden in ganz Europa und im Vereinigten Königreich haben mit steigenden Lebenshaltungskosten zu kämpfen. Die Bank von Frankreich hat eine [Rezession im Jahr 2023](#) prognostiziert, während die Inflationsraten im Vereinigten Königreich durch die Decke gehen und ein [40-Jahres-Hoch von 9,4 %](#) erreichen. Kunden denken zweimal darüber nach, bevor sie ein Produkt kaufen, das nicht unbedingt notwendig ist, da viele Schwierigkeiten haben, über die Runden zu kommen.

Einzelhändler spüren die Auswirkungen des Konjunkturrückgangs:

Das Einzelhandelsumsatzvolumen [ging im August im Vereinigten Königreich um 1,6 % zurück](#), der stärkste Rückgang seit dem Lockdown. Einzelhändler haben außerdem mit schwerwiegendem [Personalmangel und Problemen in der globalen Lieferkette zu kämpfen](#), wodurch es für einige schwer ist zu überleben, ohne die höheren Kosten auf ihre Kunden abzuwälzen.

Da europäische Einzelhändler bereits mit starkem Gegenwind zu kämpfen haben, wird die Kundenbindung eine entscheidende Rolle spielen, um das Geschäft am Laufen zu halten. Tatsächlich [zeigen Studien](#), dass eine Erhöhung der Kundenbindungsrate um 5 % den Gewinn um 25 bis 95 % steigert.

Im zweiten Teil dieser E-Book-Reihe erfahren Sie mehr über die besten Strategien für Einzelhändler, um in diesen herausfordernden Zeiten zu überleben und Erfolg zu haben.

Klicken Sie [hier](#), um Teil 1 dieser Reihe zu lesen.



D1 Trends, die Einzelhändlern mehr Umsatz bringen

Der Online-Handel hat sich rasant entwickelt. Im Jahr 2021 haben die weltweiten Onlineumsätze laut Statista die Marke von 5,2 Billionen US-Dollar geknackt. Und es ist absehbar, dass diese Zahl in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Selbst in stationären Geschäften nutzen Kunden ihre Telefone zum Durchsuchen von E-Commerce-Websites auf dem Weg durch die Gänge. Laut Shopify sehen sich 54 % der Kunden ein Produkt zwar im Geschäft an, kaufen es aber online.

Eine der Tücken bei der Customer Experience im E-Commerce besteht jedoch darin, dass die Kunden nur einen Mausklick davon entfernt sind, bei einem Wettbewerber einzukaufen. Wenn Sie sicherstellen, dass Ihre E-Commerce-Journey vom Anfang bis zum Ende klar, schnell, präzise und ansprechend ist, sorgen Sie dafür, dass Sie in einem hart umkämpften Markt keine Kunden verlieren. Immer mehr Kunden starten ihren Einkaufsbummel online. Erfahren Sie, wie Investitionen in Technologien wie ein hochmodernes **digitales Regal** in Kombination mit einer Strategie der **Endless Aisle** die Kunden in Zeiten der Ungewissheit zufrieden stellen können.

I. Auffallen im „digitalen Regal“.

Sie können sich das digitale Regal als das Online-Pendant zu einem Regal in einem stationären Geschäft vorstellen. Es ist der Ort, an dem Kunden beim Online-Shopping über die Website eines Einzelhändlers, eine mobile App oder die Website eines Drittanbieters Produkte suchen, entdecken und kaufen.

Das digitale Regal eines Einzelhändlers sollte dort zu finden sein, wo Kunden nach Informationen über ein Produkt suchen. Sowohl die Seite mit den



Suchergebnissen als auch die Produktkategorieseiten sind wichtige Einstiegspunkte für Online-Käufer und sollten Bilder, Videos, kurze Beschreibungen, Preise, Verfügbarkeit, Variationsmöglichkeiten sowie Bewertungen und Rezensionen für jedes Produkt enthalten. Auch die Produkt-Landingpage sollte all diese und noch mehr Informationen enthalten.

Wie in einem stationären Geschäft auch, müssen Einzelhändler ihr digitales Regal vollständig bestücken, sauber und übersichtlich gestalten und die richtige Dosis an Branding und Informationen anbieten, damit sich ihre Kunden beim Kauf sicher fühlen.

1. So sorgen Sie für ein vollständig bestücktes digitales Regal

Produktinformationen. Jedes digitale Regal muss über die wichtigsten Produktinformationen verfügen, wie z. B. Hero-Bilder und Produktdetails, und gleichzeitig dafür sorgen, dass die Produktinhalte auf der gesamten Website auf dem neuesten Stand sind und eine einheitliche Sprache sprechen. Sorgen Sie außerdem dafür, dass jede Produktseite ein einheitliches Erscheinungsbild hat – eine ähnliche Anzahl von Bildern, eine Produktbeschreibung, Spezifikationen, Bewertungen und Links zu verwandten Produkten.

Live-Bestand. Wenn die Produkte in die virtuellen Regale eingeräumt sind, müssen sich die Einzelhändler Gedanken über intelligente Technologien wie die Live-Verfügbarkeit in der Lieferkette und im Geschäft machen. Eine der wichtigsten Entwicklungen bei Strategien für digitale Regale war die Einführung von Click & Collect. Im Vereinigten Königreich ist die

Beliebtheit dieser Einkaufsform – online kaufen und im stationären Geschäft abholen – sprunghaft angestiegen. Schätzungen zufolge wird der Umsatz mit Click & Collect bis zum Jahr 2023 auf 11,9 Mrd. EUR ansteigen.

Preisgestaltung. Einzelhändler können digitale Regale nutzen, um Kunden über das Thema Preisgestaltung anzusprechen. Setzen Sie geschickt auf Mehrwert und signalisieren Sie Ihren Kunden Extras wie kostenlose Lieferung oder Garantieverprechen, um sie davon abzuhalten, sich woanders umzusehen.

2. So sorgen Sie dafür, dass das digitale Regal gut aussieht

Die Regale eines Einzelhändlers müssen ständig beobachtet und aktualisiert werden, damit gewährleistet ist, dass sie ansprechend aussehen, für die Kunden attraktiv und vollständig bestückt sind. Darüber hinaus bietet ein digitales Regal den zusätzlichen Vorteil, dass man auf Verkaufsdaten und Marktbedingungen reagieren kann, z. B. indem die meistverkauften Produkte ganz oben auf der Webseite angezeigt werden oder indem die Seiten personalisiert werden, um Kunden nach deren Anmeldung bei einem Besuch der Website Produkte anzubieten, die für sie besonders relevant sind. Bei all dem geht es letztendlich darum sicherzustellen, dass alle technischen Systeme, in die Sie investiert haben, harmonisch miteinander kommunizieren. Vereinfachung und die Wahl der Technologiepartner, denen Sie vertrauen können, dass Ihr digitales Regal aufgeräumt und übersichtlich ist, sind hier entscheidend.

3. Inhalt steht an erster Stelle

Ein digitales Regal bietet zudem die Möglichkeit, die Markenidentität anhand von Inhalten zu vermitteln. Von Blogs und Social-Media-Plug-ins bis hin zu Bewertungen,

Rezensionen und nutzergenerierten Inhalten – es gibt eine Fülle von Inhalten, mit denen Sie das Angebot in Ihrem digitalen Regal ergänzen können. Studien haben ergeben, dass bis zu 80 % der Käufer während ihres Einkaufes in einem Geschäft online Produktbewertungen lesen.

Im Internet müssen Einzelhändler außerdem sicherstellen, dass Hilfe verfügbar ist – genau wie im Laden. Von FAQs, Anleitungen und klaren Hinweisen bis hin zu Help-Centern und Chatbots – die Kunden sollten in der Lage sein, die Antwort auf einfache Fragen selbst zu finden.

II. Die richtige Endless-Aisle-Strategie

Eine Endless Aisle ist kurz gesagt, eine Lösung für den Kauf im Geschäft und die Lieferung nach Hause, die



dann zum Tragen kommt, wenn ein Produkt nicht mehr vorrätig ist oder ein stationäres Geschäft nicht groß genug ist, um ein umfassendes Sortiment zu führen. Diese Lösung greift die Kaufabsicht des Kunden im Geschäft auf und führt ihn über einen Kiosk, ein Tablet, einen QR-Code oder ein NFC-Gerät unter Verwendung des eigenen Smartphones auf die Website des Einzelhändlers. Sobald der Kunde online ist, wird ihm eine umfassende Customer Experience geboten mit zusätzlichen Informationen zum Produkt und Upselling-Möglichkeiten, Bestandsinformationen in Echtzeit und einer schnellen und effizienten Methode, den Artikel zu kaufen, einschließlich mehrerer Abwicklungsoptionen.

Eine Endless-Aisle-Lösung kann ein frustrierendes Einkaufserlebnis in ein positives verwandeln – und das mit nur wenigen Fingertipps auf einem intelligenten Gerät. Deshalb ist die Investition in eine digitale Regalstrategie wichtiger denn je, um eine Endless-Aisle-Lösung anbieten zu können.

Werfen wir einen Blick auf die **fünf wichtigsten Gründe**, warum die Endless-Aisle-Technologie für den Omnichannel-Einzelhandel so wichtig ist:

1. Nachfragebestimmung

Mit einer Endless Aisle können Einzelhändler die Nachfrage besser vorhersehen und die Bestände in ihrer Lieferkette entsprechend anpassen. Selbst wenn das Produkt in einem betreffenden Geschäft nicht mehr vorrätig sein sollte, können die Kunden das Produkt an Ort und Stelle kaufen und es sich einen Tag oder manchmal sogar Stunden später nach Hause liefern lassen. Betritt also ein Kunde Ihr Geschäft, um angesichts einer Hitzewelle einen Ventilator zu kaufen, stellt aber fest, dass der Artikel nicht mehr

vorrätig ist, können Einzelhändler weiterhin auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen, anstatt den Verkauf und damit die Kundendaten zu verlieren. Verkauf, abgeschlossen. Daten, erhoben.

2. Datenerhebung

Wenn Einzelhändler online mit Kunden in Kontakt treten, haben sie die Möglichkeit, mit deren Einwilligung Daten wie E-Mail-Adresse, Standort, Vorlieben und vieles mehr zu erheben. Diese Daten von Kunden in stationären Geschäften zu erhalten, ist schwieriger, da Kunden in Geschäften anonym ein- und ausgehen können, aber nicht unmöglich. Durch die Verknüpfung von Daten über stationäre Besuche, das Kaufverhalten anhand der Artikelnummern und die Nutzung von Kundenkarten mit einer Endless-Aisle-Lösung können Einzelhändler Kunden im Laden und digitale Kunden identifizieren. Mit dem richtigen CRM-System können Einzelhändler diese wichtigen Daten nutzen, um Trends zu erkennen, die Nachfrage zu prognostizieren, zukünftige Marketingkampagnen zu planen und Supportmitarbeitern zu helfen, ihre Kunden besser zu betreuen.

3. Kundenbindung

Eine Endless Aisle muss nicht zwangsläufig ein langweiliges Gerät sein. Seien Sie kreativ und führen Sie Innovationen wie **magische Spiegel** ein, die in der Mode- und Beauty-Branche gut funktionieren und die Verweildauer erheblich erhöhen. Mit dem Magic Mirror von Charlotte Tilbury können Kunden verschiedene Looks anprobieren und eine realistische Augmented-Reality-Visualisierung erstellen. Das Anprobieren von Produkten – auch in einer virtuellen Umgebung – fesselt den Kunden, sodass er eher zum Kauf bereit ist, unabhängig

davon, ob dies noch im Laden geschieht oder über eine Nachfass-E-Mail, in der der Kunde eine Liste der Produkte erhält, die er anprobiert hat, um sie später zu kaufen.

4. Mehr Verkaufsfläche

Endless-Aisle-Lösungen können Einzelhändlern außerdem dabei helfen, das Problem des begrenzten Regalplatzes in ihren stationären Geschäften in den Griff zu bekommen. Mit einer Endless Aisle können Einzelhändler ihr gesamtes Sortiment auf kleinstem Raum präsentieren und den kostbaren Platz im Geschäft für ihre meistverkauften Produkte nutzen. Angesichts der Tatsache, dass die Mieten für Einzelhandelsflächen und die Energiekosten so hoch sind wie nie zuvor, können Endless-Aisle-Lösungen dazu beitragen, den Platzbedarf in den stationären Geschäften zu verringern und Schlüsselstandorte in Ausstellungsräume zu verwandeln, in denen die Verkaufsfläche in den E-Commerce-Shop übergeht.



5. Spontankäufe

Damit eine Endless-Aisle-Lösung optimal funktioniert, müssen die Einzelhändler ihre Lagerbestände in Echtzeit im Blick haben. Wenn eine Kundin in den Laden kommt, um ein Kleid zu kaufen, aber ihre Größe nicht auf der Kleiderstange zu finden ist, kann es durchaus sein, dass der Artikel tatsächlich im Laden vorhanden ist, aber nur am falschen Ort. Sie hat dann die Möglichkeit, über ein Tablet Hilfe zu holen. Mit einem einzigen Klick kann ein Verkäufer auf das Problem aufmerksam gemacht werden, der in der Umkleidekabine nach dem betreffenden Artikel sucht, um der Kundin den Tag zu retten. Aus dem CX-Trends-Bericht von Zendesk geht hervor, dass Kunden, die eine positive Shopping Experience mit einer bestimmten Marke gemacht haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit treue Kunden bleiben.



Damit eine Endless-Aisle-Lösung effektiv funktioniert, muss sie Hand in Hand mit einer Strategie für digitale Regale gehen. Dank dieser Gesamtstrategie können Kunden, die in einem Ladengeschäft einkaufen, online alle für den Kauf erforderlichen Informationen finden und so zu zufriedenen Kunden werden.

III. Digitale Technologien als Investition

Während das Einkaufen auf der Website eines Einzelhändlers – oder in einem stationären Geschäft – für die Kunden unbestreitbar wichtig geworden ist, kaufen 41 % der britischen Kunden auch gerne in sozialen Medien ein, wobei 92 % der Befragten dafür Instagram nutzen. Daher ist es für Einzelhändler von entscheidender Bedeutung, in Tools zu investieren, mit denen sie feststellen können, welche Kanäle ihre Kunden bevorzugen, damit sie ihnen eine hervorragende digitale CX und optimalen Support bieten können.

Support über soziale Medien und andere digitale Kanäle wie SMS, Chat und Hilfezentren sind nur einige der Mittel, mit denen [N Brown](#) seinen Kunden eine großartige CX bietet. Mit Zendesk kann der Einzelhandelskonzern jetzt feststellen, welche digitalen Kanäle seine Kunden nutzen, und über dieselben Kanäle über eine einzige Plattform nahtlosen [Kundensupport](#) anbieten. Kunden werden jetzt besser in Echtzeit betreut und E-Mail-Anfragen sind um 17 % zurückgegangen. Dies hat bei N Brown den Kundenzufriedenheitswert bei E-Mails um 15 % und beim Chat auf über 90 % verbessert.

Die aktuellen [KI-Innovationen](#) von Zendesk ermöglichen leistungsstarke Insights und Funktionen, die die CX auf die nächste Stufe heben. Dazu gehört die [Einführung](#) einer neuen, auf maschinellem Lernen gestützten Funktion für Kundenstimmungen und -absichten, die die Bereitstellung stärker personalisierter Erfahrungen ermöglicht.

IV. CX und EX gehen Hand in Hand

Es gibt keine großartigen Customer Experiences ohne zufriedene Mitarbeiter. Wenn Ihre Kunden Ihr Geschäft betreten und von ausgepowerten und unmotivierten Mitarbeitern empfangen werden, werden sie wahrscheinlich nicht wiederkommen. Dabei muss aber auch beachtet werden, dass Mitarbeiter manchmal von Kunden schlecht behandelt werden, was sich wiederum auf ihre Leistung und Stimmung gegenüber den Kunden auswirkt. Einzelhändler sollten ein Umfeld schaffen, das ihre Mitarbeiter schützt, damit sie sich in ihrer Rolle sicher und zufrieden fühlen können. Denn Ihre Verkaufsmitarbeiter spiegeln unmittelbar Ihre Unternehmenskultur wider und sind eine Erweiterung Ihrer Marke.

Das Gleiche gilt für Kundendienst-Mitarbeiter. Wenn Ihre Kundendienst-Mitarbeiter zufrieden sind, bringen sie Ihren Kunden mit größerer Wahrscheinlichkeit Empathie und Geduld entgegen – selbst den frustrierten Kunden. Und genau das ist für die Kundenbindung von entscheidender Bedeutung. Laut unserem CX-Trends-2022-Bericht geben jedoch fast 41 % der Kundendienst-Mitarbeiter an, dass ihr Team nicht so gut behandelt wird wie andere Teams in ihrem Unternehmen, was

wiederum durchaus ihre Arbeitszufriedenheit mindern könnte.

Einzelhändler sollten die Bedeutung der Employee Experience und die Rolle, die sie bei der Bereitstellung herausragender Customer Experiences spielt, nicht ignorieren. Und da immer mehr europäische Unternehmen meinen, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen ihrer betrieblichen Leistung und dem Kundenservice gibt, kann die Investition in Ihre Mitarbeiter letztendlich zu einer Umsatzsteigerung führen.

02

Der Verkauf ist erst der Anfang

Für viele Einzelhändler endet die Customer Experience, sobald der Kauf abgeschlossen ist. Trotzdem kann auch nach dem Kauf noch einiges schiefgehen – vor allem in Zeiten des Online-Shoppings – von Retouren über beschädigte Artikel bis hin zu verlorenen Paketen. Entwickeln Einzelhändler keine Strategien zur Verbesserung der Shopping Experience nach dem Einkauf, werden Kunden sehr wahrscheinlich ihren Freunden und Verwandten davon erzählen, eine negative Bewertung abgeben oder – was noch schlimmer ist – zu einem Mitbewerber wechseln.

Nachfolgend gehen wir auf die verschiedenen Faktoren ein, die sich nach dem Kauf auf die Kundenzufriedenheit auswirken können, und zeigen, wie Einzelhändler Maßnahmen ergreifen können, um frustrierende Erlebnisse in positive zu verwandeln.



I. Fünf Strategien zur Vermeidung der Retourenlawine

Lieferketten stecken in der Krise. Ein scheinbar endloser Kreislauf von Problemen lähmt Wirtschaftszweige auf der ganzen Welt, während der Einzelhandel unter Arbeitskräftemangel, steigenden Treibstoff- und Rohstoffkosten und nicht zuletzt unter veränderten Ansprüchen der Kunden leidet. Jede Retoure kann bis zu 20 Pfund kosten für Versand, Lagerung, Qualitätskontrolle, Neuverpackung und Wiederverkauf: Dieses Modell ist für viele Einzelhändler nicht mehr tragbar. Einige Unternehmen sind sogar dazu übergegangen, vom Modell der kostenlosen Rücksendung abzurücken, um diese Kosten auszugleichen.

Doch aufgrund des fragmentierten Marktes und den aktuell extrem hohen Lebenshaltungskosten befindet sich insbesondere die Modebranche in einem Wettlauf um die günstigsten Preise. Das Angebot kostenloser Rücksendungen ist dabei ein Versuch, Kunden dazu zu bewegen, ihr hart verdientes Geld auszugeben. Umfragen durch den Liefermanagement-Softwareanbieter Metapack ergaben, dass kostenlose Rücksendungen für 93 % der deutschen, französischen und britischen Kunden wichtig sind und für 60 % sogar sehr wichtig. Diese Leistung anzubieten, ist also zweifelsohne von zentraler Bedeutung.



Wie können sich Einzelhändler auf die Flut von Rückgaben vorbereiten und sicherstellen, dass sich dies nicht negativ auf ihr Geschäftsergebnis und ihren Kundenservice auswirkt?

1. Machen Sie es Ihren Kunden einfach

Die Rückgabe eines online gekauften Artikels sollte unkompliziert sein. Nehmen Sie Ihren aktuellen Prozess genau unter die Lupe, um festzustellen, was verbessert werden könnte:



Weisen Sie auf Ihrer E-Commerce-Website deutlich auf Rücksendebedingungen hin, damit Kunden nicht umständlich danach suchen müssen.



Nutzen Sie Lösungen wie KI-gestützte Chatbots. Damit ermöglichen Sie die automatische Beantwortung einfacher Fragen und halten Ihren Kundenservicemitarbeitern den Rücken für schwierigere Anfragen frei.



Bieten Sie für Rückgaben alle Ihre Kanäle an – vom Live-Chat über KI-Chatbots bis hin zu mobilen Lösungen, einer Website und ggf. Ladengeschäften – und vereinfachen Sie so den Vorgang für Ihre Kunden. Shopify beispielsweise unterstützt seine Kunden durch den Einsatz einer Zendesk-Integration.



Zwingen Sie Ihre Kunden nicht, für eine Rücksendung etwas auszudrucken. Dies ist nicht gerade umweltfreundlich und außerdem lästig. Verwenden Sie stattdessen QR-Codes, um den Lieferanten die relevanten Information über ein Paket zu übermitteln.



Bieten Sie mehrere Methoden an, um sicherzustellen, dass die Artikel wieder in Ihrem Lager landen. Von der Post und anderen gängigen Zustelldiensten bis hin zur Abholung bei Ihrem Zuhause. Wenn Sie Läden besitzen, können Sie diese nutzen, um zu verhindern, dass Artikel in der Lieferkette verloren gehen, und sicherzustellen, dass sie schnell wieder in den Regalen landen.

2. Überarbeiten Sie Ihre Rückgabebedingungen

Achten Sie darauf, dass Ihre Rückgabebedingungen klar und deutlich formuliert und leicht auf Ihrer Website auffindbar sind. Vergessen Sie nicht: Mit kostenlosem Versand und einem 30- bis 60-tätigen Rückgaberecht lässt sich definitiv die Werbetrommel rühren, um Neukunden zu gewinnen. Sollten großzügige Rückgabebedingungen für ihr Unternehmen finanziell nicht machbar sein, geben Sie die Kosten und Fristen vorab an, damit das Einkaufserlebnis bei Ihnen nicht in Frustration endet. Es gibt nichts Schlimmeres, als wenn ein Kunde denkt, er hätte für die Rückgabe vier Wochen Zeit, nur um festzustellen, dass es nur 14 Tage waren und er die Frist verpasst hat.

3. Investieren Sie in neue Technologien

Manche Einzelhändler wie Asos experimentieren mit AR-Technologie (Augmented Reality), die Kunden bei ihren Kaufentscheidungen unterstützt. Dank AR können Kunden Kleidung virtuell anprobieren und so ein Kleidungsstück am eigenen Körper sehen. Die Kaufentscheidung fällt damit wesentlich leichter.

4. Alles dreht sich um Daten

Eine weitere Methode, um die Rückgabequote zu verbessern, besteht darin, Daten zu analysieren und personalisierte Dienstleistungen anzubieten. Stitch Fix etwa ist ein Start-up, das seinen Kunden eine personalisierte Auswahl an Kleidungsstücken zum Probieren sendet und sie aktiv ermutigt, die Teile, die nicht gefallen, zurückzusenden. Mit jeder zurückgesendeten Bestellung erfährt Stitch Fix mehr über die Vorlieben des Kunden und nutzt diese Daten,

um künftig ein personalisierteres Angebot bereitzustellen und mit der Zeit weniger Rücksendungen zu erhalten.

5. Klare Kommunikation

Selbst die großzügigsten Rückgabebedingungen erfordern manchmal extra Hilfe, wenn Kunden spezielle Fragen haben. Automatisierte Online-Kommunikation und ein Kundenserviceteam, das Kunden Hilfe bietet, sind essenziell für den Verkauf und die Pflege von Kundenbeziehungen.

In unserer Online-Welt ist die Rücksendemöglichkeit ein absolutes Muss. Doch die problemfreie Gestaltung des Einkaufs für sowohl den Kunden als auch das Unternehmen schafft die beste Voraussetzung dafür, dass sich Rücksendungen nicht negativ auf den Geschäftsgewinn auswirken.



II. Schöpfen Sie das Potenzial von Online-Bewertungen voll aus

Online-Bewertungen können über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. Darum sollten Sie sich unbedingt darauf konzentrieren, dass Ihre Kunden eine gute Erfahrung machen – laut Trustpilot lesen [9 von 10 Kunden](#) Online-Bewertungen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.

Im ersten Teil dieses E-Books haben wir zwar erwähnt, dass sich Einzelhändler intensiv mit der Bereitstellung von immersiven Erlebnissen bis zum Verkaufszeitpunkt befassen – wenn Sie jedoch die Post-Sale Experience vergessen, kann dies dazu führen, dass Ihre Kunden eine negative Bewertung abgeben. Immerhin geben 79 % der Kunden an, dass sie Online-Bewertungen genauso viel vertrauen wie persönlichen Empfehlungen. In der aktuellen Wirtschaftslage, in der Kunden sehr viel vorsichtiger sind, wenn es um ihre Ausgaben geht, wirkt sich das Fehlen einer Erstattungsmöglichkeit für beschädigte Artikel oder die Berechnung einer zusätzlichen Gebühr, ohne dass die Kunden davon wissen, stark auf Ihre zukünftigen Verkäufe aus.

Doch keine Angst, Online-Rezensionen – auch negative – müssen nicht zwangsläufig schlecht sein, es kommt nur darauf an, wie Sie damit umgehen. Für Einzelhändler stellen sie tatsächlich eine gute Möglichkeit dar, Feedback von ihren Kunden einzuholen und gegebenenfalls Änderungen vorzunehmen. Hier erfahren Sie, wie Sie sie nutzen können:



Bieten Sie Ihren Kunden eine positive Experience, die es verdient, bewertet zu werden und eine Fünf-Sterne-Bewertung zu bekommen. Sie müssen nicht viel Geld ausgeben. Was bei den Kunden ankommt, sind ein wenig Umsicht, Zuwendung und Proaktivität.



Bieten Sie Ihren Kunden verschiedene Optionen an: Sie können auf Ihren Social-Media-Plattformen zur Seite mit der Bewertung verlinken, Links in Newslettern teilen, ein Bewertungsfenster in Ihrer Chatbot-Kommunikation einrichten – die Möglichkeiten sind endlos.



Die Nachverfolgung von Transaktionen oder Käufen ist ebenfalls eine gute Möglichkeit, die Zahl von Bewertungen zu steigern. Mithilfe von Kundenservice-Software können Sie im Anschluss an Interaktionen eine Zufriedenheitsumfrage versenden.



Schaffen Sie für Ihre Kunden einen Anreiz zum Hinterlassen einer Bewertung, z. B. in Form von Rabatten oder Geschenken, die den Kunden genau den richtigen Anreiz bieten, um eine hilfreiche schriftliche Bewertung zu hinterlassen.



Erinnern Sie Ihre Kunden höflich daran und geben Sie ihnen einen sanften Anstoß, aber drängen Sie sie nicht, eine „gute Bewertung“ zu schreiben. Konzentrieren Sie sich darauf, authentisches, ehrliches Feedback zu erhalten.

In einer perfekten Welt gibt es keine negativen Bewertungen. Allerdings wird nicht allen Kunden die gleiche Customer Experience geboten, wenn sie bei Marken einkaufen. So gehen Sie souverän mit „negativen“ Bewertungen um:



1. 96 % der Verbraucher achten sehr genau darauf, wie Unternehmen auf eine Beschwerde reagieren. Einzelhändler sollten daher Bewertungen innerhalb von 24 Stunden höflich bestätigen, um zu signalisieren, dass sie das Feedback der Kunden ernst nehmen.



2. Danach sollten Sie Ihre besten Kundendienst-Mitarbeiter einsetzen, um das Problem zu lösen – und zwar öffentlich. Wechseln Sie nur dann zu einer privaten Kommunikation, wenn die Problembehandlung für ein breiteres Publikum zu spezifisch wird.



3. Geben Sie Ihr Bestes, um das Problem zu lösen, aber bleiben Sie realistisch. Man kann nicht immer 100 % der Kunden zufriedenstellen.



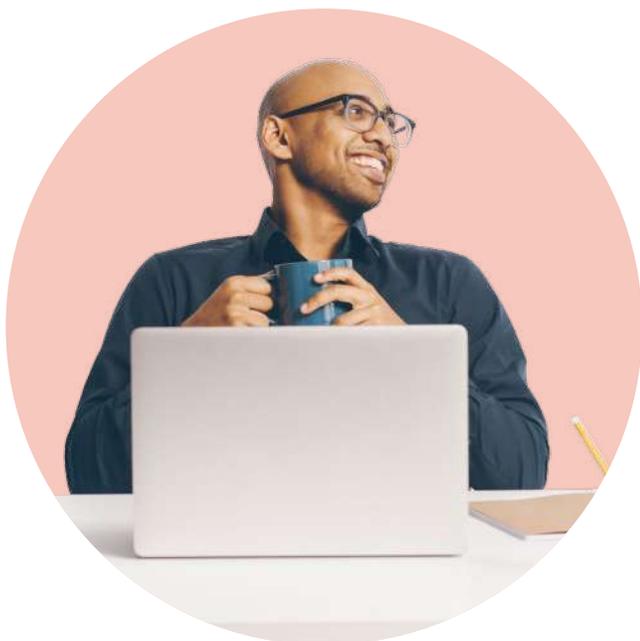
Negative Bewertungen können durchaus ein Segen sein, eine Gelegenheit, die Markentreue zu stärken. In einem Artikel der Harvard Business Review wurde festgestellt, dass Kunden, die negatives Feedback hinterlassen und eine Antwort erhalten haben, loyaler waren als Kunden, die sich nie beschwert haben. Denken Sie also daran, dass Sie Ihre Kunden zurückgewinnen können, solange Sie aktiv werden.

III. Heben Sie Ihren Kundenservice auf die nächste Stufe

Egal, wie viel Sie in Ihre CX investieren, es wird immer eine Handvoll Kunden geben, die ein Problem haben. Und obwohl Sie das Problem vielleicht in den Griff bekommen können, indem Sie negative Bewertungen unterstützen oder Maßnahmen ergreifen, um die Retourenenerfahrung zu verbessern, gibt es doch einige potenzielle Probleme, die Marken möglicherweise nicht voraussehen können. Meist liegt der Schlüssel dazu, frustrierende Erlebnisse in erfolgreiche zu verwandeln, im Kundenservice.

1. Großartiger Service ist auch Self-Service

Kundendienstmitarbeiter in Bereitschaft zu haben, ist zwar gut für die Kunden, allerdings wollen 69 % der Kunden ihre Probleme selbst lösen können, bevor sie einen Kundendienstmitarbeiter kontaktieren. So können Kunden einfache Probleme selbst lösen, vorausgesetzt, die verfügbaren Self-Service-Tools sind hilfreich.



Zu diesen Tools gehören FAQs, Produktpflegeseiten, Blogs, Videos oder jede Art von Inhalt, der die häufigsten Kundenprobleme anspricht. Eine weitere beliebte Option ist der Einsatz von KI (künstliche Intelligenz) wie Chatbots. 54 % der europäischen Verbraucher finden, dass diese bei einfacheren Fragen nützlich sind. Die meisten Einzelhändler setzen Chatbots ein, um:

- Links und Informationen bereitzustellen, die zur Lösung von Kundenproblemen beitragen können.
- schnellere und bequemere Antworten für einfache Probleme zu bieten.
- Antworten und Reaktionen außerhalb der normalen Geschäftszeiten bereitzustellen.

2. Service-Mitarbeiter mit Einfühlungsvermögen sind entscheidend

Das ist allerdings keine Garantie dafür, dass die Kunden in der Lage sind, ihr Problem selbst zu lösen. 71 % der europäischen Einzelhändler geben an, dass weniger als die Hälfte ihrer Kunden dies tatsächlich können. Und genau hier kommen die Servicemitarbeiter ins Spiel.

In vielen Fällen sind Kunden frustriert oder völlig entnervt, bevor sie einen Supportmitarbeiter erreichen, insbesondere wenn sie zuvor versucht haben, das Problem selbst zu lösen. An dieser Stelle sind Supportmitarbeiter für den Kundenservice von entscheidender Bedeutung, denn sie entscheiden darüber, ob die Beziehung zwischen einem Kunden und

dem Einzelhändler zustande kommt oder nicht – auch bekannt als der „[Moment der Wahrheit](#)“. In diesem Moment sagt fast die Hälfte der Kunden (47 %), dass ein hilfsbereiter und einfühlsamer Supportmitarbeiter das Wichtigste ist, wenn sie versuchen, ein Problem zu lösen. Wenn Einzelhändler ihre Supportmitarbeiter so schulen können, dass sie [Empathie entwickeln](#), können sie frustrierte Kunden zu ihren größten Anhängern machen.

Ein guter Weg, um herauszufinden, ob ein Händler einen guten Kundenservice bietet, ist das Einholen von Feedback, nachdem das Ticket geschlossen wurde. So können Einzelhändler erkennen, in welchen Bereichen des Kundenservice sie sich verbessern können und wie effizient ihre Supportmitarbeiter beim Aufbau und der Entwicklung langfristiger Kundenbeziehungen sind.

3. Kundenservice dort anbieten, wo Ihre Kunden sind

Eine weitere gute Möglichkeit zur Minimierung der Frustration von Kunden nach dem Kauf besteht darin, eine vernetzte und konsistente Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg zu schaffen – auch bekannt als Omnichannel-Strategie. Das versetzt Einzelhändler in die Lage, Kundendaten über alle Plattformen hinweg zu erheben, was wiederum den Supportmitarbeitern einen vollständigen Überblick über ein bestimmtes Kundenproblem gibt. Supportmitarbeiter können ihren Kunden somit einen hochwertigen, personalisierten Service bieten.

Durch das Angebot eines Omnichannel-Kundenservices verkürzen Einzelhändler die Zeit, die Kunden mit der Suche nach den richtigen Informationen verbringen. Einzelhändler können so viele Reibungspunkte bei der Post Purchase Customer Experience beseitigen und etwas für ihre Ertragslage tun. Tatsächlich geben 93 % der Kunden mehr Geld bei Händlern aus, die ihre bevorzugten Methoden zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice anbieten, wie z. B. Telefon oder Chat.

Es wird immer eine gewisse Anzahl von Kunden geben, bei denen nach dem Kauf ein Problem auftritt. Die Qualität der Informationen, die ihnen auf allen Kanälen zur Verfügung stehen, sowie hilfsbereite und empathische Kundendienst-Mitarbeiter tragen jedoch entscheidend dazu bei, Kunden langfristig zu binden und in einigen Fällen sogar zu gewinnen.

Nahtlose CX bildet das Herzstück einer erfolgreichen E-Commerce-Strategie

Zwar sind Investitionen in verschiedene Möglichkeiten zur Verbesserung der Customer Experience – von digitalen Regalen bis hin zu Post-Purchase-Strategien – für Einzelhändler von entscheidender Bedeutung, um den wirtschaftlichen Abschwung zu meistern, dennoch scheint die Kluft zwischen der Kundenstimmung und den von Einzelhändlern ergriffenen Maßnahmen zu wachsen. Mehr als die Hälfte der europäischen Einzelhändler gaben sich selbst gute Noten für die Qualität ihres Kundenservice. Dagegen waren 48 % der Kunden der Meinung, dass der Kundendienst von den meisten Einzelhändlern eher vernachlässigt wird. Da nahezu die Hälfte der europäischen Verbraucher angibt, dass sie nach einem einzigen schlechten Erlebnis den Einzelhändler wechseln würden, ist es für die

Einzelhändler von entscheidender Bedeutung, dass sie ihre Customer-Experience-Strategie richtig umsetzen.

Andrew Lawson, SVP EMEA bei Zendesk, betont die Bedeutung einer nahtlosen und personalisierten Customer Experience für Marken, um langfristige Kundentreue zu etablieren, die wirtschaftlichen Krisen und Verzögerungen standhält.

„Ihre Serviceteams sind dazu in der Lage, starke Kundenbeziehungen aufzubauen, die zu langfristiger Kundentreue führen“, erklärt Andrew Lawson. Im kommenden Jahr wird eine stärkere Konzentration auf den Kundenservice also ein Garant für das Überleben in dem wirtschaftlichen Sturm sein, der auf uns zukommt.