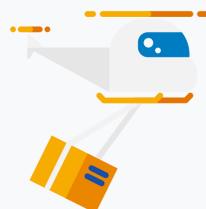


7 Tipps für eine verbesserte kanalübergreifende Customer Experience



Im Folgenden geben wir Ihnen sieben Tipps, mit denen Sie die Kundenerfahrung kanalübergreifend verbessern und den Anforderungen Ihrer Nutzer gerecht werden können.



TIPP 1

Eindeutige Preisangaben, intuitive Navigation und Filteroptionen

Mehr als 67 % der deutschen Nutzer sagen, dass eindeutige Preisangaben entscheidend für gutes Onlineshopping sind.¹ Und 77 % davon wünschen sich intuitive und vertraute Tools zum Suchen und Filtern.²

TIPP 2

Routenplaner auf der Website

75 % der Internetnutzer weltweit haben bereits ein Navigationssystem wie Google Maps verwendet oder haben dies vor.³ Deshalb sollten Sie ein solches Tool auf Ihrer Website und auf Ihrer Google My Business-Seite anbieten. Denn dann finden potenzielle Kunden den Weg zu Ihrem Ladengeschäft leichter.

TIPP 3

Geräteübergreifende Nutzererfahrung

Deutsche Käufer recherchieren zwar meistens auf Mobilgeräten, kaufen aber noch immer häufiger am Computer.⁴ Wenn Nutzer problemlos zwischen den Kanälen wechseln und dort weitermachen können, wo sie aufgehört haben, wirkt sich das verkaufsfördernd aus. Denken Sie z. B. daran, die Wunschliste und den Einkaufswagen mit dem jeweiligen Kundenkonto zu verknüpfen. Dann hat der Käufer alle relevanten Informationen immer zur Hand – ganz gleich, auf welchem Gerät.⁵

TIPP 4

Kanalübergreifend guter Service

Im Wirtschaftsraum EMEA erwarten fast 63 % der Käufer sowohl online als auch offline gleich guten Kundenservice.⁶ Wenn Sie die Kundenbindung fördern möchten, können Sie z. B. einfache Rückgabebedingungen oder die Lieferung an unterschiedliche Orte anbieten.⁷

TIPP 5

Schneller und kostenloser Versand

70 % der deutschen Kunden sagen, dass eine kostenlose Lieferung entscheidend für gutes Onlineshopping ist. 28 % sind bei einer schnellen Lieferung am nächsten Tag eher dazu geneigt, ein Produkt zu kaufen.⁸

TIPP 6

Einfache Rückgabebedingungen

58 % der deutschen Nutzer kaufen ein Produkt bei unkomplizierten Rückgabemöglichkeiten eher online.⁹ Ihre Rückgabebedingungen sollten deshalb verständlich formuliert und leicht auf der Website zu finden sein.

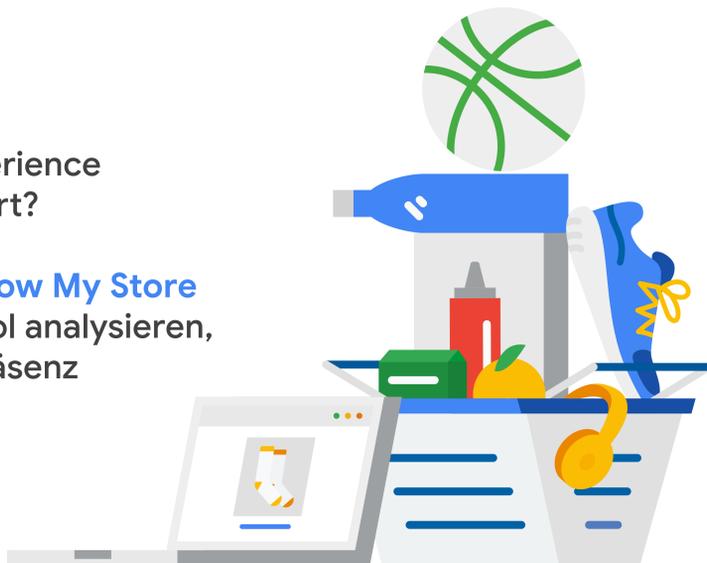
TIPP 7

Für Mobilgeräte optimierte Website

Wie ansprechend und datengetrieben Ihre Marketingkampagnen auch sein mögen – entspricht die mobile Website nicht den Bedürfnissen der potenziellen Kunden, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sie bei Ihnen kaufen, um 62 %.¹⁰ Die Geschwindigkeit mobiler Websites spielt ebenfalls eine große Rolle. Deshalb sollte Ihre Website für Mobilgeräte optimiert und selbst auf kleinen Bildschirmen nutzerfreundlich sein.

Ist die Customer Experience Ihrer Website optimiert?

Besuchen Sie jetzt [Grow My Store](#) und lassen Sie das Tool analysieren, wie gut Ihre Onlinepräsenz aufgestellt ist.



Quellen:

^{1,2} Google Market Insights in Zusammenarbeit mit TNS, Retail Customer Experience Study, 2018.

³ Zitiert nach eMarketer aus der Hubspot-Studie: Hype vs. Realität: Welche neuen Technologien wollen Verbraucher wirklich?, 15. April 2018.

⁴ Salesforce Commerce Cloud (vormals Demandware), Q1 2017 Shopping Index, Juni 2017, zitiert nach eMarketer.

⁵ Zitiert nach eMarketer aus der Studie von Salesforce Commerce Cloud (vormals Demandware): Q1 2017 Shopping Index, 1. Juni 2017.

⁶ Ipsos/Medallia, The Customer Experience Tipping Point, 20. Juni 2018.

⁷ Google Market Insights in Zusammenarbeit mit Kantar TNS, 2018.

^{8,9} GlobalWebIndex, Umfragewelle 3. Quartal 2018, Deutschland, Internetnutzer.

¹⁰ Google/Purchased, How Brand Experiences Inspire Consumer Action, April 2017, 2.010 US-amerikanische Smartphonebesitzer ab 18 Jahren, 17.726 Markenerlebnisse.