METAPACK

Bericht: Post-Purchase-Experience

Der blinde Fleck der Kundenbindung

effortless ecommerce everywhere

38 % höhere Conversionrate mit den richtigen Lieferoptionen.

Schneller Zugang zu **4.900+** Lieferdiensten.

40 % weniger Kundenanfragen dank einfacher Verfolgung.

Eine bequeme Rückgabe von Bestellungen wird von **81 %** der Verbraucher gewünscht.

METAPACK

Bieten Sie Ihren Kunden ein einfaches, und dennoch effektives Erlebnis.

www.metapack.com

Inhaltsübersicht

Einführung 4

Der Anstieg von schlechten Erfahrungen nach dem Kauf 8

Kundentreue entscheidet über Erfolg oder Misserfolg 9

Sendungsverfolgung – der wichtigste Faktor 10

Lieferversprechen als Unterscheidungsmerkmal 15

Methodik

National repräsentative Verbraucherpanels wurden im Vereinigten Königreich, in Frankreich und in Deutschland durchgeführt. Die Stichprobe umfasste mehr als 3.000 Verbraucher, deren Daten im März 2022 erhoben wurden.

© 2022

Einführung

In einer Zeit, in der es bis zu 25 Mal so viel kostet, einen Kunden zu gewinnen, als einen zu behalten, ist Kundentreue der Schlüssel zur Maximierung des Wertes hart gewonnener E-Commerce-Kunden. Jede Phase des Online-Einkaufs ist entscheidend, aber keine ist so wichtig wie die Erfahrung nach dem Kauf.[1]

Zur Post-Purchase-Experience gehört alles, was zwischen dem Klick auf „Kaufen" und dem Eingang der Bestellung passiert. In dieser Phase kann viel schief gehen: verspätete Lieferungen, verlorene Pakete, unverständliche Sendungsverfolgung. Und doch ist dies auch die Phase des Online-Shoppings, die am ehesten an Dritte ausgelagert wird. Allzu viele investieren in personalisierte digitale Werbung und reibungslose Kaufabwicklung, nur um dann die Sendungsverfolgung an Versanddienstleister auszulagern.

Kein Wunder, dass so viele Kunden nach dem Kauf über schlechte Erfahrungen berichten. Unsere Studie, die Daten von 3.000 Befragten aus dem Vereinigten Königreich, Deutschland und Frankreich zusammenfasst, zeigt, dass 93,5 % der Käufer in den letzten 12 Monaten eine schlechte Erfahrung nach dem Kauf hatten. Davon haben 40,6 % öfter schlechte Erfahrungen gemacht, 6,5 % sogar häufig.

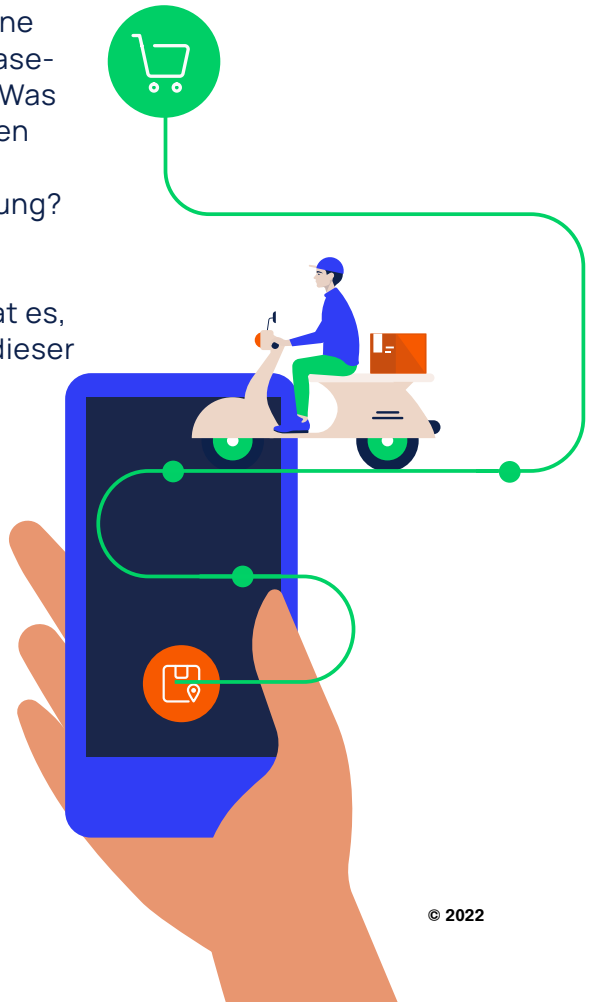
Eine schlechte Erfahrung ist an sich schon schädlich genug. Aber in der heutigen, sozial vernetzten Welt können sich die Auswirkungen von Erfahrungen – sowohl von guten als auch von schlechten – exponentiell vervielfachen. Unseren Untersuchungen zufolge würden 37 % der Kunden nach einer schlechten Erfahrung einfach nicht mehr bei einem Händler einkaufen. In Frankreich ist diese Zahl mit 43,8 % sogar noch höher. Darüber hinaus erzählen 59 % der Kunden ihren Freunden und Verwandten von ihren schlechten Erfahrungen, während 11,4 % in den sozialen Medien darüber berichten.

Jede Phase des Online-Einkaufs ist entscheidend, aber keine ist so wichtig wie die Erfahrung nach dem Kauf.

Am beunruhigendsten ist vielleicht, dass 67 % der Käufer vermeiden würden, bei einem Händler einzukaufen, nachdem sie gehört haben, dass ein Bekannter eine schlechte Erfahrung gemacht hat. Mit anderen Worten: Die schlechten Erfahrungen von Freunden haben eine größere Auswirkungen als die eigenen.

In diesem Bericht werfen wir einen genauen Blick auf die Erfahrung nach dem Kauf und warum sie zum blinden Fleck der Kundenbindung im Einzelhandel geworden ist. Was macht eine gute Post-Purchase-Experience aus? Was sind die häufigsten Gründe für eine schlechte Erfahrung? Und vielleicht am bedenklichsten: Welche Folgen hat es, wenn Kunden in dieser entscheidenden Phase des Prozesses enttäuscht werden?

Die Antworten und mehr finden Sie auf diesen Seiten.

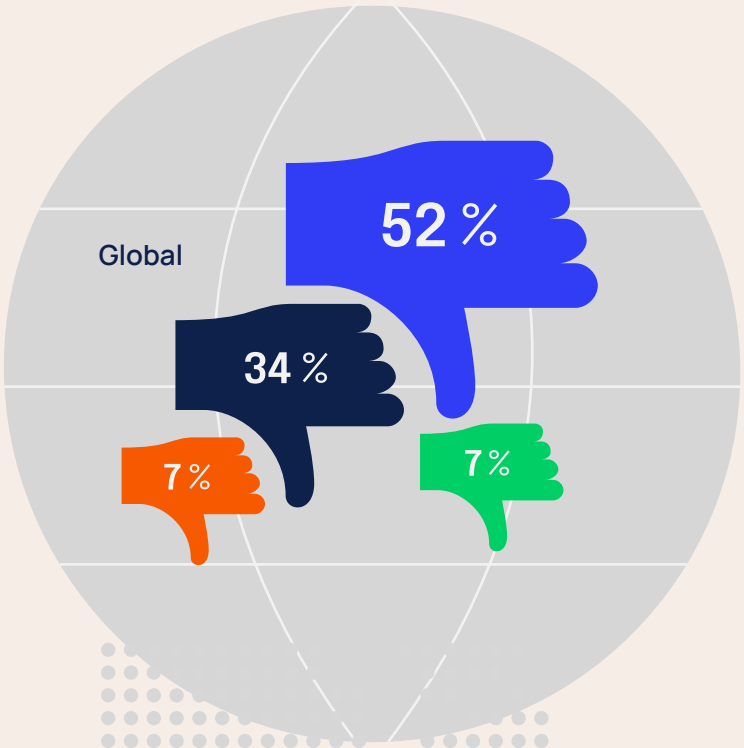


1 Brandwatch: „8 Ways to Improve Your Post-Purchase Customer Experience"

© 2022

Häufigkeit von schlechten Post-Purchase-Experiences

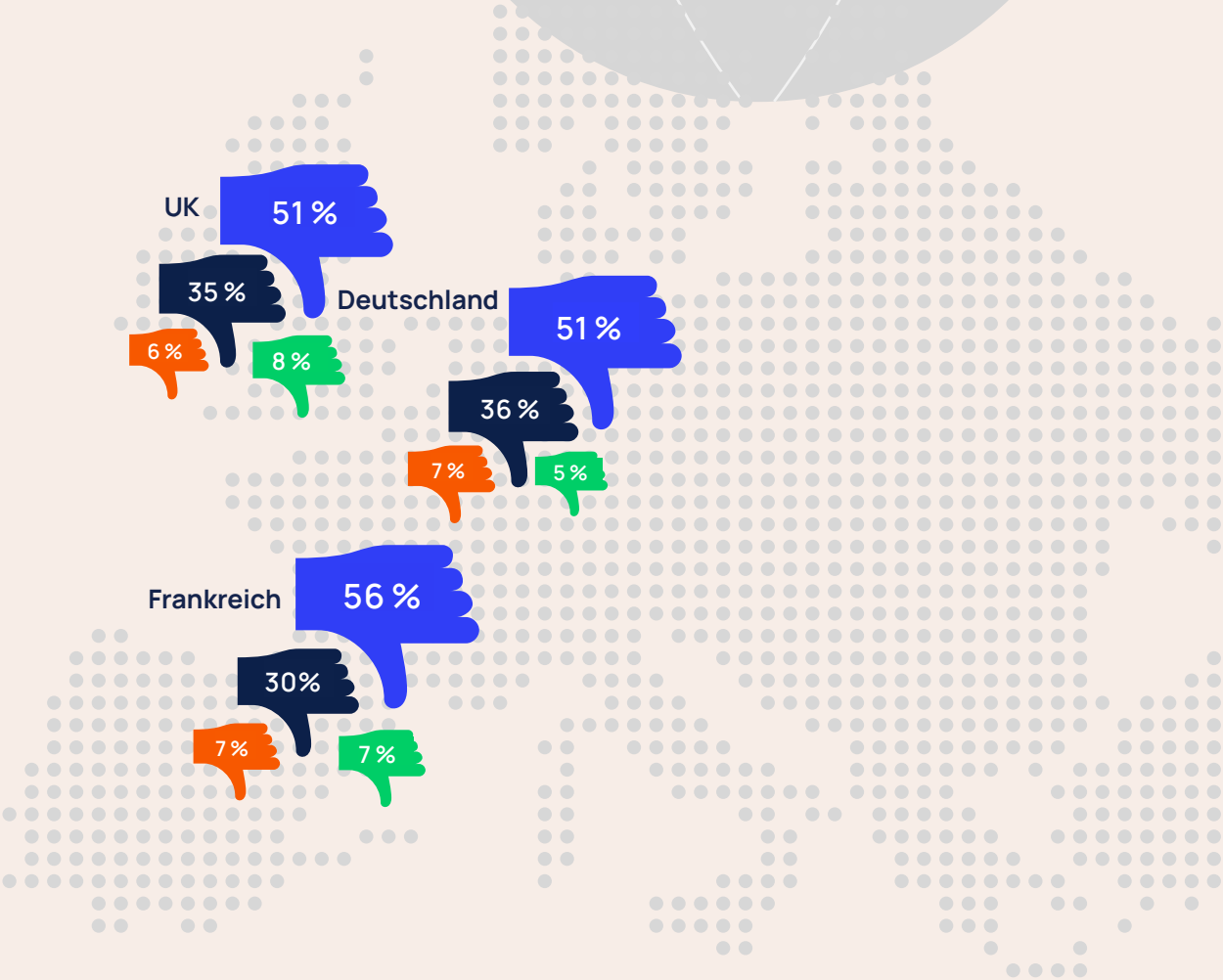
Unsere Studie untersucht, wo schlechte Erfahrungen nach dem Kauf am häufigsten vorkommen, und zwar in allen Ländern, Segmenten und Altersgruppen.



Nach Land

Im Vereinigten Königreich, in Deutschland und in Frankreich folgen schlechte Erfahrungen nach dem Kauf einem ähnlichen Muster.

- Häufig
- Ab und zu
- Selten
- Nie



© 2022

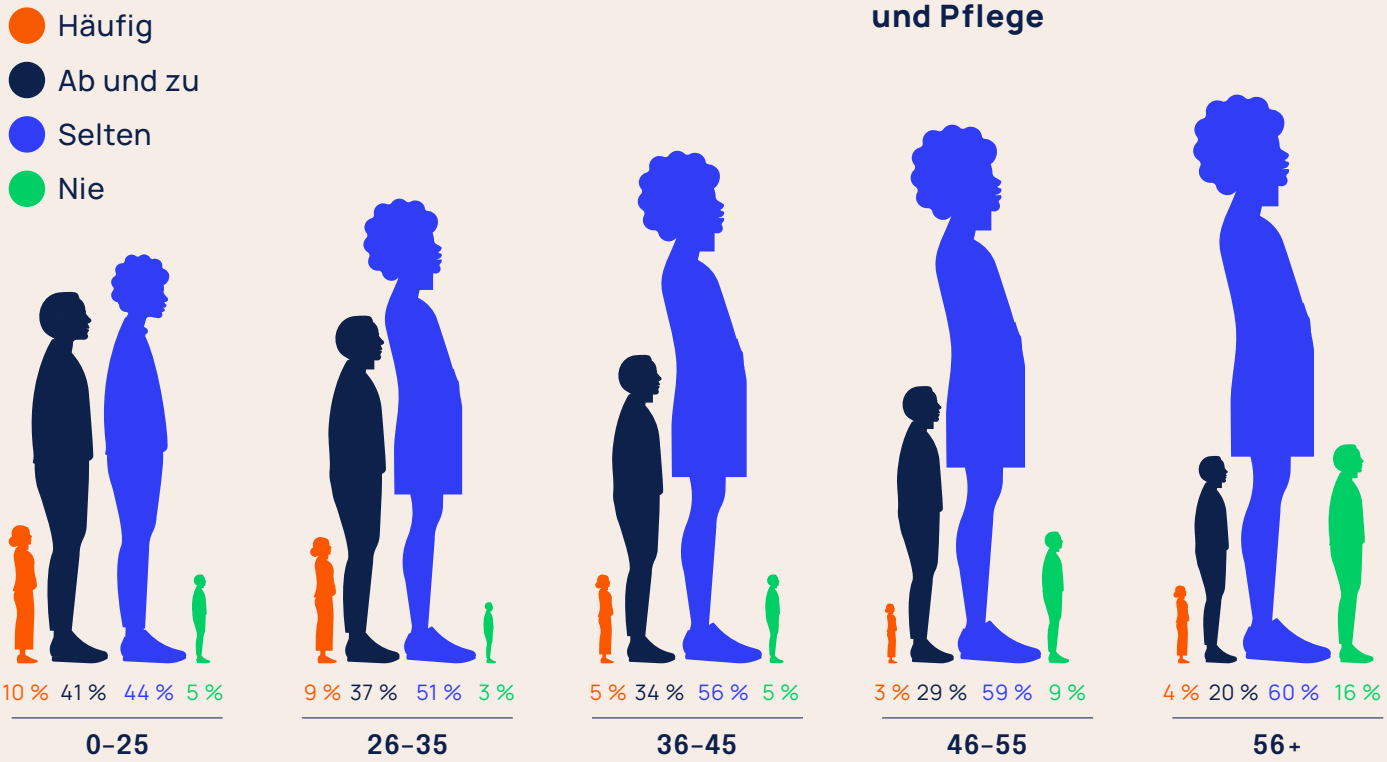
Häufigkeit von schlechten Post-Purchase-Experiences

Nach Kategorie

Negative Erfahrungen sind am häufigsten in den Bereichen Heimwerken und Gartenarbeit sowie Möbel und Bodenbeläge zu finden.

Nach Alter

Jüngere Käufer machen häufiger negative Erfahrungen. Mit steigendem Alter werden die schlechten Erfahrungen immer seltener.



© 2022

Die häufigsten Gründe für eine schlechte Post-Purchase-Experience

Welche Faktoren sind für den Anstieg der schlechten Post-Purchase-Experiences verantwortlich? Hier sind einige der schlimmsten Übeltäter.

Verspätete Lieferung

Global	57 %
UK	60 %
Deutschland	55 %
Frankreich	56 %

Fehlende Lieferung

Global	38 %
UK	40 %
Deutschland	34 %
Frankreich	42 %

Verfolgung unverständlich

Global	12 %
UK	14 %
Deutschland	14 %
Frankreich	7 %

Retoure musste bezahlt werden

Global	23 %
UK	21 %
Deutschland	33 %
Frankreich	17 %

Verfolgung nicht möglich

Global	32 %
UK	35 %
Deutschland	33 %
Frankreich	28 %

© 2022

Der Anstieg von schlechten Erfahrungen nach dem Kauf

Unseren Untersuchungen zufolge haben 40,6 % der Käufer des Öfteren schlechte Post-Purchase-Experiences. In den verschiedenen geografischen Märkten, die untersucht wurden, kommen schlechte Erfahrungen gleich häufig vor. Betrachtet man jedoch das Alter der Käufer, so wird deutlich, dass jüngere Käufer häufiger über schlechte Erfahrungen berichten.

Dies deckt sich mit unseren Erkenntnissen aus dem Ecommerce Delivery Benchmark Report 2022, der Anfang des Jahres veröffentlicht wurde. Daraus geht hervor, dass die Wahrscheinlichkeit, negative Erfahrungen mit der Lieferung zu machen, bei digital nativen Käufern mehr als dreimal so hoch ist wie bei den über 65-Jährigen.

Die Erfahrungen waren über alle Kategorien hinweg ziemlich einheitlich, mit Ausnahme von Heimwerken und Gartenarbeit sowie Möbel und Bodenbeläge, wo die negativen Erfahrungen etwas häufiger waren.

© 2022

Kundentreue entscheidet über Erfolg oder Misserfolg

Im Zeitalter der sozialen Medien ist das letzte Einkaufserlebnis eines jeden nur einen Mausklick entfernt. Dies kann sowohl gute als auch schlechte Folgen für die Einzelhändler haben. Wenn ein Kunde von seinen neuen Adidas-Sneakern nicht genug bekommen kann und der ganzen Welt davon erzählen möchte, ist das großartig – dann ist das Stichwort „Reshare“ gefallen. Aber wenn sie sich online über eine schlechte Erfahrung beschweren, werden die Dinge komplizierter.

Nach einer negativen Erfahrung nach dem Kauf erzählen 59,1 % ihren Freunden und Verwandten davon, 27,2 % hinterlassen eine Bewertung im Internet und 11,4 % posten darüber in den sozialen Medien. Die möglichen Folgen für den Ruf einer Marke sind enorm.

Denken Sie einmal über Folgendes nach: 36,7 % der Kunden würden nach einer schlechten Erfahrung nicht mehr bei einem Händler einkaufen, aber 67,1 % würden vermeiden, bei einem Händler einzukaufen, nachdem sie *gehört* haben, dass jemand, den sie kennen, eine schlechte Erfahrung mit ihm gemacht hat.

Dies verdeutlicht den Multiplikationsfaktor von Erfahrung in der heutigen sozial vernetzten Welt.

Wie Käufer auf eine schlechte Post-Purchase-Experience reagieren

Im Zeitalter der sozialen Medien ist das letzte Einkaufserlebnis eines jeden nur einen Mausklick entfernt. Die möglichen Folgen für den Ruf einer Marke sind enorm.

59 %
informieren Familie und Freunde

37 %
kaufen nicht mehr beim Einzelhändler ein

27 %
geben eine Bewertung ab

11 %
posten in den sozialen Medien

© 2022

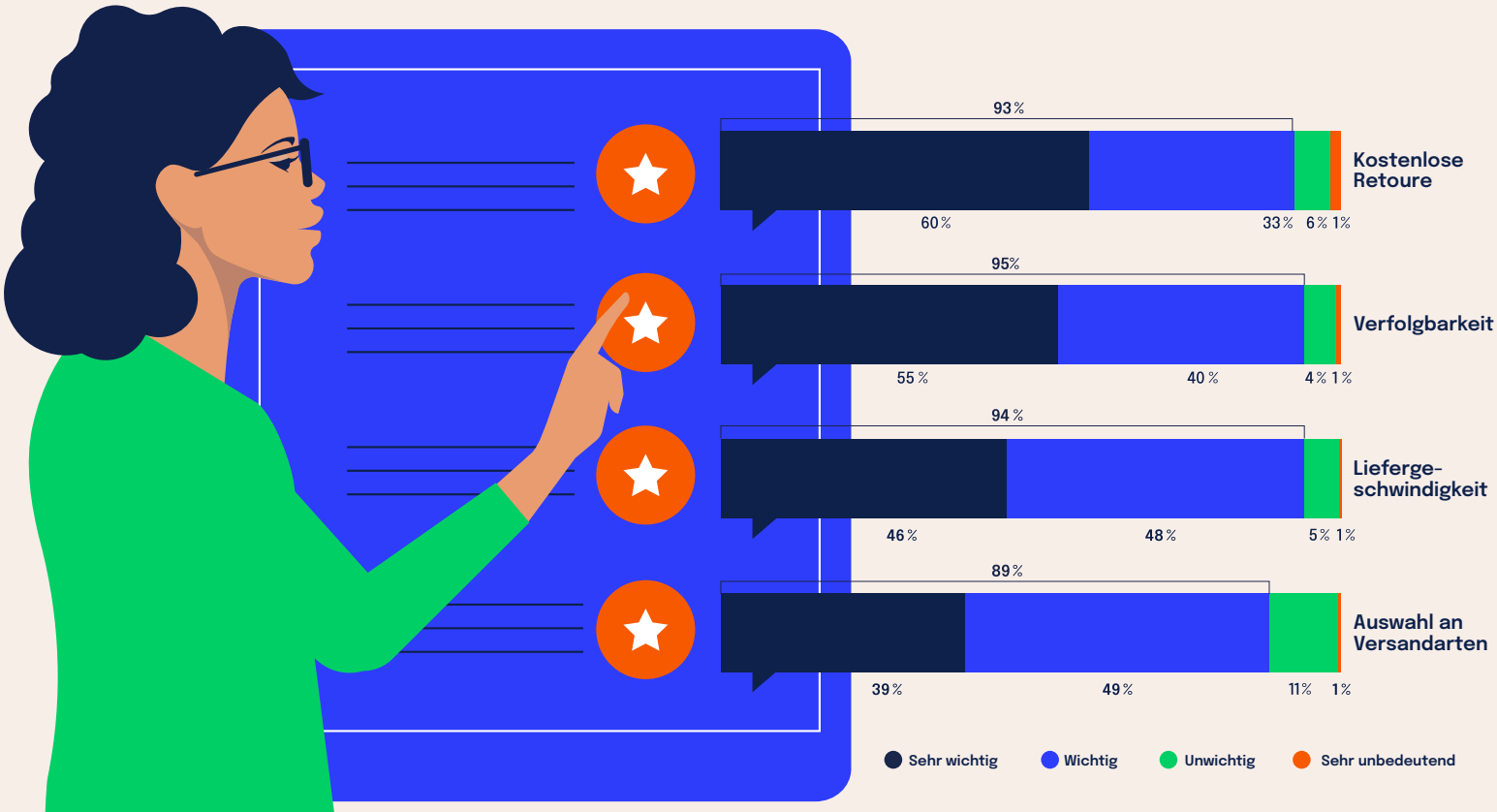
Sendungsverfolgung – der wichtigste Faktor

Ein Faktor, der bei guten wie bei schlechten Erfahrungen eine große Rolle spielt, ist die Sendungsverfolgung. Während die Verbraucher auf ihre Online-Bestellung warten, haben sie das Gefühl, informiert zu sein und die Kontrolle zu haben, da sie den Fortschritt in Echtzeit verfolgen können. 94,5 % der Käufer halten die Möglichkeit der Sendungsverfolgung für wichtig, 54,7 % für sehr wichtig. In Frankreich und im Vereinigten Königreich ist die Sendungsverfolgung der wichtigste Faktor nach dem Kauf, noch vor der Liefergeschwindigkeit und der kostenlosen Rücksendung.

Nach dem Kauf: die wichtigsten Faktoren

Was macht eine gute Post-Purchase-Experience aus?

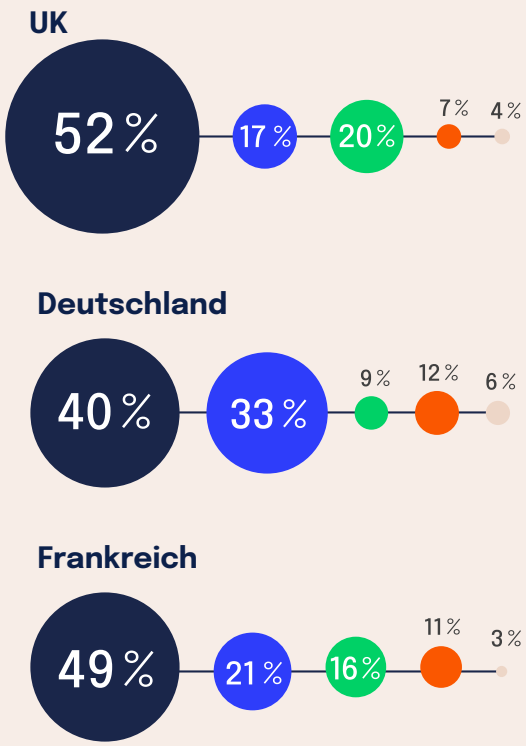
Hier sind einige Kriterien, die den Käufern am wichtigsten sind.

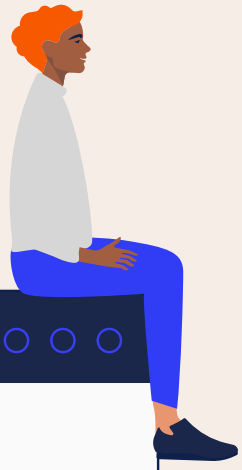


© 2022

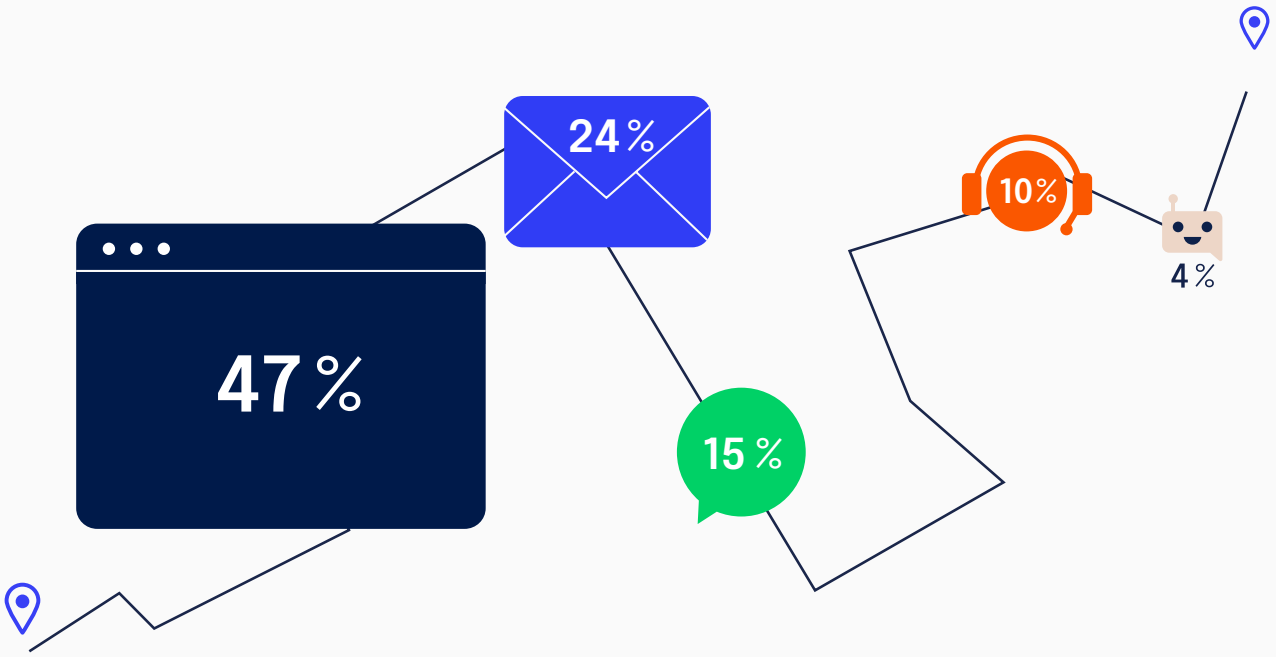
Präferenzen bei der Nachverfolgung

Unsere Untersuchungen haben gezeigt, dass die Nachverfolgung einer der wichtigsten Faktoren sowohl für positive als auch für negative Erfahrungen ist. Dies sind die von den Kunden am meisten geschätzten Nachverfolgungsmethoden.





Global



Website des Einzelhändlers · E-Mail · Textnachricht · Kundenservice · Chatbot

© 2022

Umgekehrt ist die fehlende Möglichkeit, ein Paket zu verfolgen, ein Hauptgrund für negative Erfahrungen von Kunden. 32 % geben an, dass die mangelhafte Sendungsverfolgung eine Rolle bei ihren schlechten Erfahrungen gespielt hat. Die einzigen Faktoren, die höher bewertet wurden, waren verspätete und fehlende Pakete. Im Vereinigten Königreich ist die fehlende Sendungsverfolgung ein besonderes Ärgernis, 35,3 % nannten dies als Grund für eine schlechte Erfahrung.

Der Zusammenhang zwischen Sendungsverfolgung und Erfahrung wird noch deutlicher, wenn man die Kohorte betrachtet, die häufig schlechte Erfahrungen macht. Bei diesen Käufern ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Sendungsverfolgung eine Rolle gespielt hat, doppelt so hoch.

Welche Art von Sendungsverfolgung möchten die Käufer also erfahren? Im Allgemeinen ziehen es die Käufer vor, ihre Bestellung auf der Website des Einzelhändlers zu verfolgen. Dies kann über ein vom Einzelhändler bereitgestelltes Online-Tracking-Portal oder über eine in die Website des Einzelhändlers integrierte Tracking-Funktion erfolgen. Diese Seiten ermöglichen es den Kunden, ihre Bestellung jederzeit wieder aufzurufen, so dass sie das Gefühl haben, immer auf dem Laufenden zu sein.

Was die sekundären Präferenzen betrifft, so sind diese regional unterschiedlich. So möchten beispielsweise 32,6 % der deutschen Käufer Aktualisierungen der Sendungsverfolgung per E-Mail erhalten, während 19,7 % der britischen Käufer Textnachrichten bevorzugen.

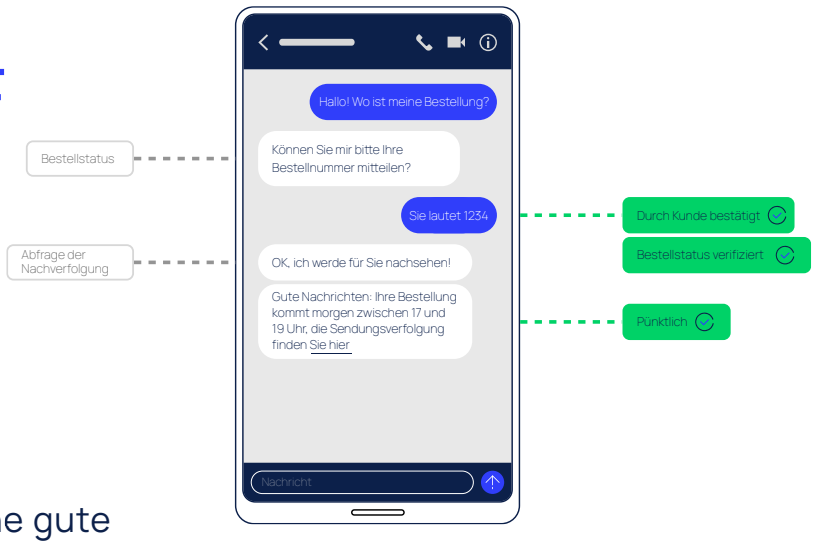
Outsourcing der Sendungsverfolgung an Dritte? Folgendes Risiko besteht

Leitfaden lesen

© 2022

Der Kundendienst wird weniger belastet

Mehr erfahren



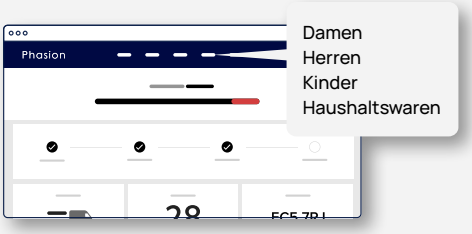
Die Sendungsverfolgung ist eine gute Möglichkeit, um bei den Kunden, die auf ihre Bestellung warten, Vertrauen zu schaffen. Die Verwaltung kann jedoch schnell kostspielig und zeitaufwändig werden. Durch die Bereitstellung von Selbstverfolgung, z. B. auf Ihrer Website oder über ein Markenportal, können Sie Tracking-Anfragen vorbeugen und kostspielige Kundenkontakte reduzieren. Die Selbstverfolgung kann Fragen wie „Wo ist meine Bestellung?“ um bis zu 35 % reduzieren.

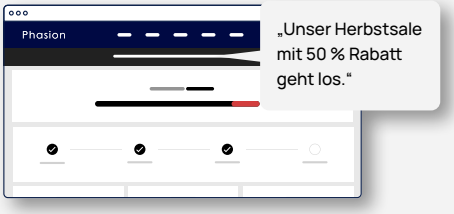
Selbst wenn Sie den Kundenkontakt nicht vermeiden können, kann die richtige Verfolgungstechnologie helfen, die Reaktionszeit zu minimieren. Tracking-APIs wie die von Metapack können verwendet werden, um die Verfolgung in Ihr CRM zu integrieren, damit die Kundendienstmitarbeiter Anfragen besser beantworten können. Es kann sogar in KI-Kundenservice-Tools eingebettet werden, um Tracking-Anfragen vollständig zu automatisieren.

Tracking als Upselling-Möglichkeit

Mehr erfahren

Eine einfach Sendungsverfolgung ist ein entscheidender Hebel für die Kundenbindung, aber auch eine hervorragende Möglichkeit, weitere Konversionen zu erzielen. Zum Beispiel ermöglicht Metapacks markengeschütztes Tracking-Portal Einzelhändlern, Werbung schnell hochzuladen, um einem engagierten Publikum zusätzliche Produkte zu präsentieren.

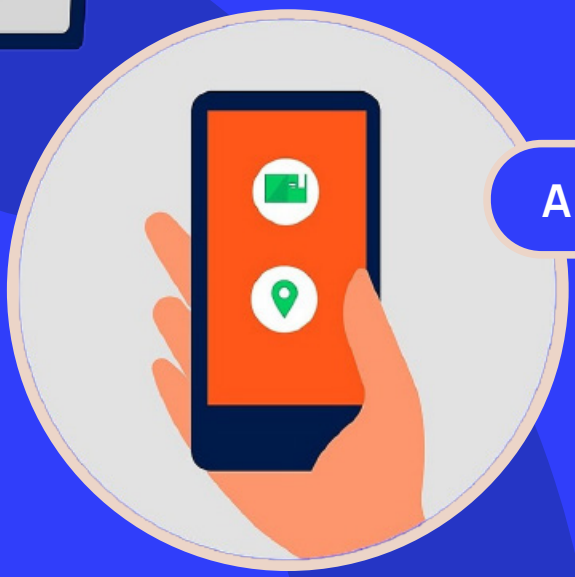




© 2022

Einfaches Tracking.
Es ist nicht mehr kompliziert.

Website



Apps

Integrieren Sie mühelos Trackingdaten, die Ihre Kunden verstehen können.

Mehr erfahren

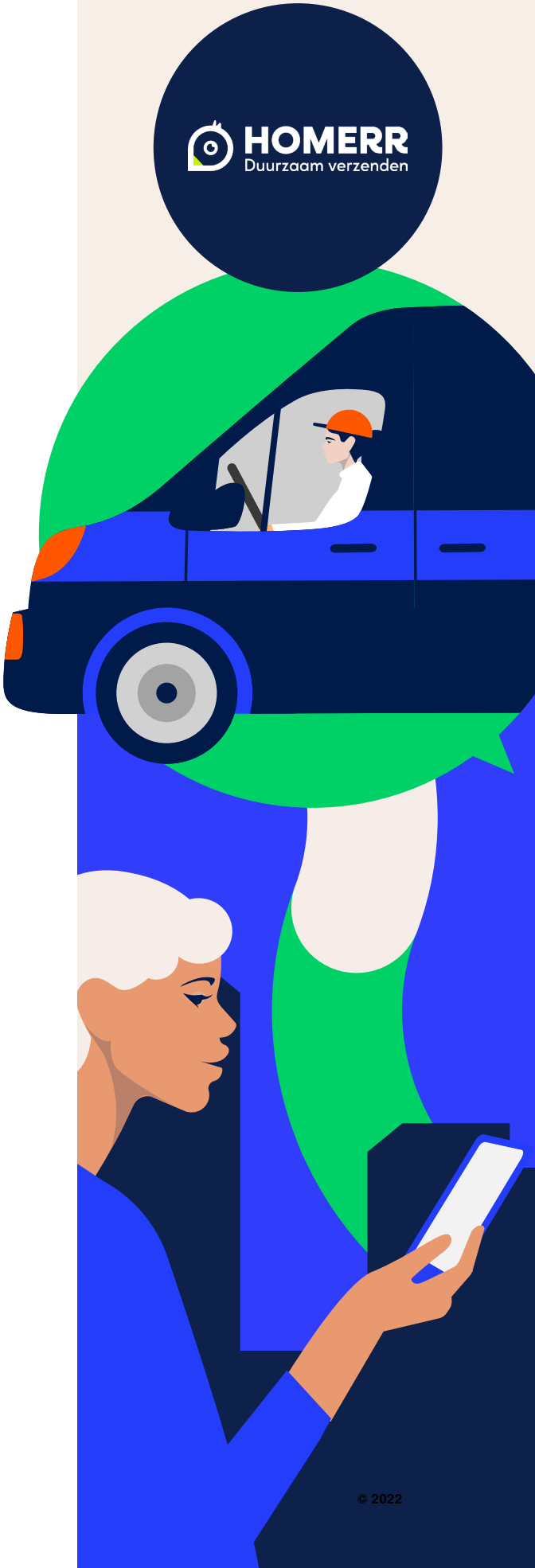
Werkzeuge für den Kunden-service

© 2022

Lieferversprechen als Unterscheidungsmerkmal

Ein weiterer wichtiger Faktor, der für die Erfahrung nach dem Kauf entscheidend ist, ist die Lieferzusage. Das heißt, die Lieferoptionen als Teil des Gesamtprodukts zu betrachten. 88 % der Käufer geben an, dass Lieferoptionen für ihre Erfahrungen nach dem Kauf wichtig sind, 39,3 % halten diese für sehr wichtig. Darüber hinaus geben 70,2 % der Kunden an, dass sie den für die Lieferung ihrer Bestellung beauftragten Versanddienstleister zur Kenntnis nehmen und dass dies einen Einfluss auf ihre Erfahrung hat. 19,3 % davon sagen, dass der Versanddienstleister einen starken Einfluss hat.

Heutzutage spielen die Versandart und sogar der beauftragte Versanddienstleister eine Rolle für das Gesamterlebnis. Zum Beispiel ist Homerr ein Versanddienstleister, der den Wunsch nach einer nachhaltigen und innovativen Zustellung aufgegriffen hat und es den Verbrauchern ermöglicht, Pakete über Abhol- und Servicestellen der Gig Economy abzuholen und zurückzugeben. Homerr ist in die Metapack-Plattform Delivery Manager integriert.



© 2022

Natürlich ist das Lieferversprechen eine Sache. Die Einlösung dieses Versprechens ist eine ganz andere. Unseren Untersuchungen zufolge sind mehr als die Hälfte der schlechten Erfahrungen auf verspätete Lieferungen zurückzuführen, die damit den häufigstes Grund darstellen. Dicht darauf folgen fehlende Pakete.

Die Delivery-Intelligence-Technologie ist entscheidend, um diese Art von Pannen zu vermeiden. Software wie Metapack Intelligence kann eingesetzt werden, um die Produktivität im Lager zu erhöhen, bestimmte Lieferfristen genauer zu bestimmen und sogar voraussichtliche Lieferverzögerungen zu erkennen und einzugreifen.

Begrüßen Sie das Metapack-Netzwerk von Versanddienstleistern

Alle 400 von ihnen ...

Mehr erfahren

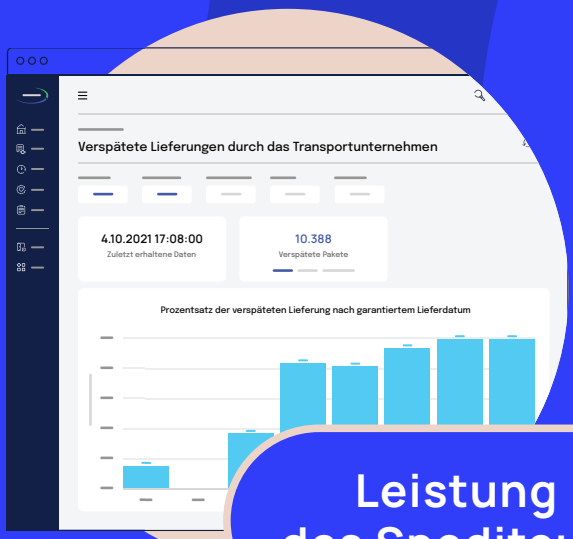
© 2022

Metapack-Informationen

Metapack Intelligence ermöglicht es Einzelhändlern, Transparenz über ihre gesamte Versandpraxis zu erlangen und die Kontrolle darüber zurückzugewinnen. Mehrere Berichte bieten sofortige Einblicke zur Verbesserung der Lagerproduktivität, zur Stärkung Ihres Lieferangebots, zur Senkung der Versandkosten und mehr.

Live-Lieferberichte

Live-Lagerberichte



Leistung des Spediteurs

Wie gut kennen Sie Ihre Lieferleistung?

Mehr erfahren

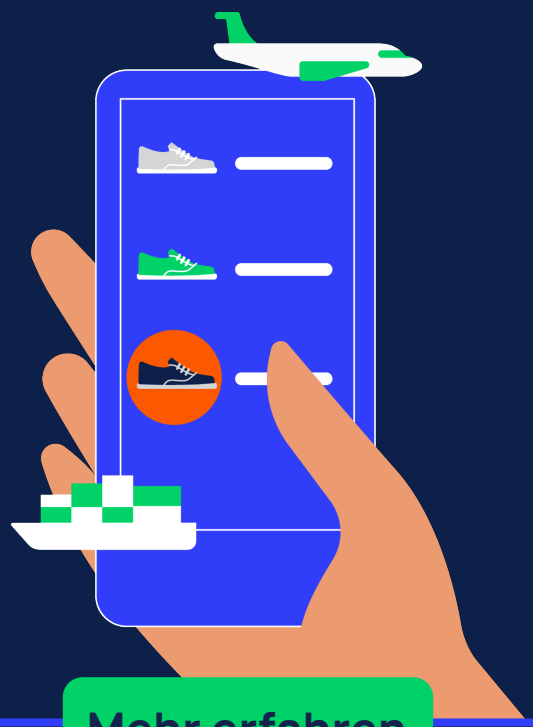
© 2022

Bieten Sie Ihren Kunden einfache, aber wirkungsvolle Erfahrungen

Liefermanager

Mehr erfahren

Lieferoptionen



Mehr erfahren

Rückgaben

Mehr erfahren

Nachverfolgung

Mehr erfahren

www.metapack.com
info@metapack.com

METAPACK