



Nicht jeder Mensch ist Kunde – aber jeder Kunde ist ein Mensch! Und so wollen wir auch behandelt werden. Der menschliche Touch bleibt entscheidend für ein positives Kundenerlebnis. Das zeigt die PwC-Studie „Experience is everything: Here’s how to get it right“, für die rund 15.000 Konsumenten in zwölf Ländern befragt wurden.

Vor allem den Deutschen (84%, länderübergreifend 75%) ist die menschliche Interaktion wichtig, gerade wenn das Shopping immer mehr durch technologische Fortschritte verbessert wird. Rund die Hälfte (48%) der Befragten findet, dass freundlicher Service der wichtigste Faktor für ein positives Kundenerlebnis ist.

Experience-and-Expectation Gap: Viele Retailer erfüllen Kundenerwartungen nicht

Der Status quo ist jedoch eher ernüchternd, denn rund die Hälfte der Umfrageteilnehmer

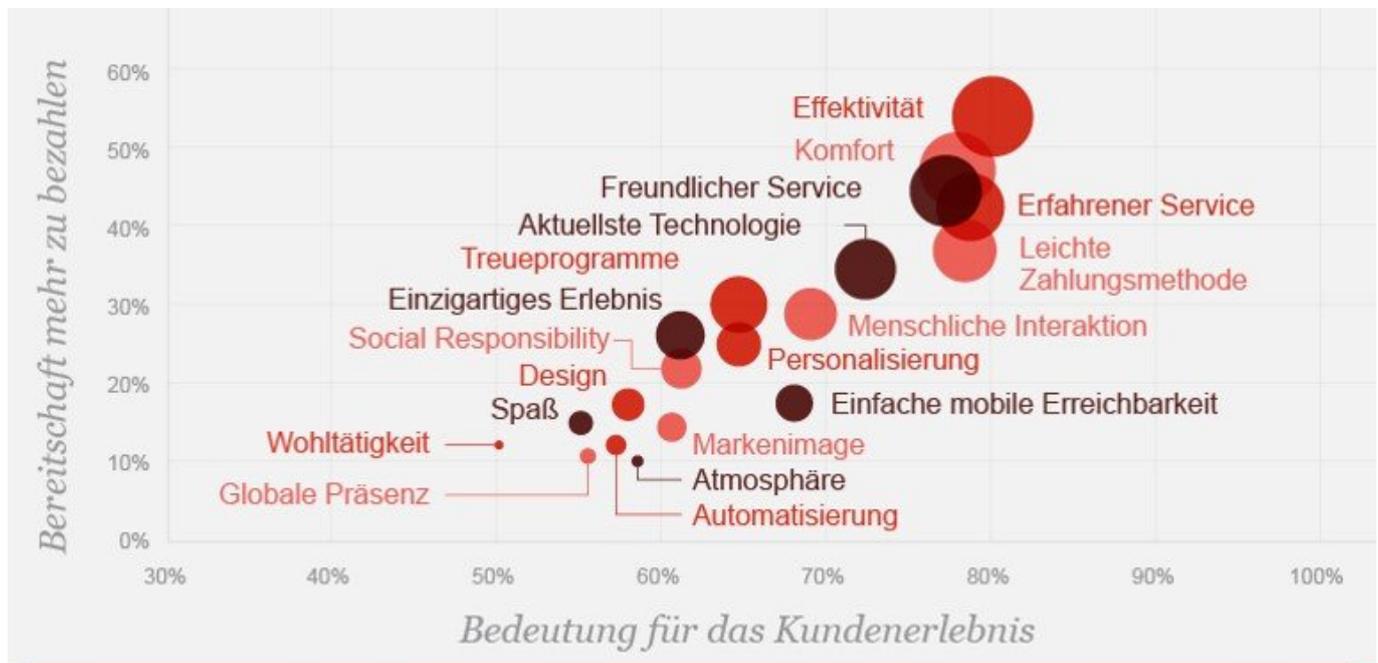
sieht bei den meisten Firmen noch Luft nach oben in Sachen Kundenerlebnis. Für 74% der Befragten ist Customer Experience im Einzelhandel mit kaufentscheidend. Damit ist das Einkaufs- bzw. Serviceerlebnis ähnlich wichtig wie im Gesundheitswesen (78%), in Banken (75%), Restaurants (74%) und Hotels (74%).

Aber nur 53% der Befragten sind mit der heutigen Customer Experience beim Retail Shopping zufrieden – jeder Fünfte sieht Verbesserungsbedarf. Dabei hat der Einzelhandel gerade in Sachen Customer Experience (noch) einen Wettbewerbsvorteil: Onlineshops können mit Live- oder Videochats, Avataren oder Augmented Reality noch nicht das Erlebnis schaffen, was in der Filiale möglich ist.

Customer Experience erhöht Zahlungsbereitschaft

Bei drei von vier Befragten spielt das Kundenerlebnis eine entscheidende Rolle für die Kaufentscheidung – und ist damit hinter Preis und Qualität das wichtigste Kriterium. 43% der Befragten sind bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn dafür bei der Interaktion mit dem Verkäufer alles reibungslos funktioniert. Für 42% wäre allein ein freundlicher Umgang schon einen Aufschlag wert. Wenn das Erlebnis stimmt, lassen sich prima höhere Preise – das kennen wir alle bestens aus dem Urlaub.

Die Zahlungsbereitschaft erhöht sich durchschnittlich um bis zu 16% auf den Produkt- oder Servicepreis. Hinzu kommen eine höhere Loyalität und eine deutlich größere Bereitschaft der Verbraucher, wertvolle Daten preiszugeben.



Frage: Wenn Sie an ein rundum gutes Kundenerlebnis denken, wie wichtig werden folgende Punkte in Zukunft sein? Für welche Punkte wären Sie bereit mehr zu bezahlen?

Quelle: PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18

„Make it easy and convenient for me - and be nice!“

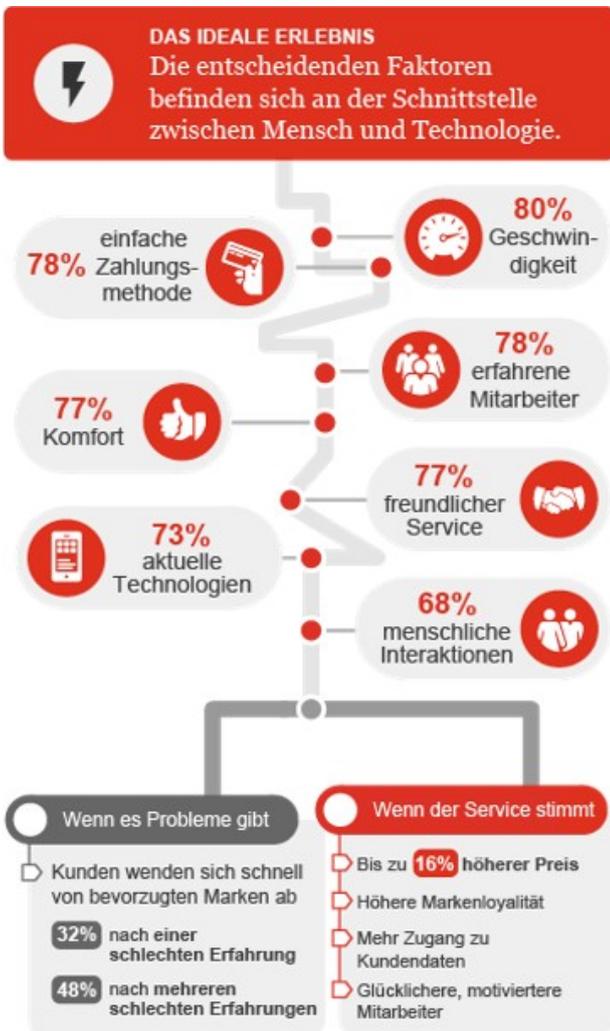
Ein gutes Einkaufserlebnis hängt vor allem von fünf Faktoren ab: Geschwindigkeit, Effizienz, Bequemlichkeit, Freundlichkeit und Kompetenz; erst dahinter folgen „erstklassige Technologie“ und „simple Abrechnung“.

In Deutschland sind Bereiche, in denen negative Kundenerfahrungen die Kaufentscheidung am stärksten beeinflussen, unfreundlicher Service (75%), schlechte Produktqualität (73%), hohe Preise (65%), mangelnder Datenschutz (64%) und ein langweiliges Kundenerlebnis (59%).

Ideale Customer Experience verknüpft Menschen mit Technologie

Freundliche, kompetente Mitarbeitende an allen Kontaktpunkten mit dem Kunden sind also

Gold wert. Technologie sollte den Service nicht ersetzen, sondern verbessern. Bevor ein Unternehmen zum Beispiel darüber nachdenkt, seine telefonischen Kundenberater durch Chatbots zu ersetzen, sollte es sich zunächst die Frage stellen: Wie kann ich meine Berater durch die passende technologische Unterstützung in die Lage versetzen, die Probleme des Kunden schnell und unkompliziert zu lösen? Davon hat das Unternehmen letztlich mehr, als wenn es den menschlichen Berater einspart - dann aber die Kunden verliert, weil die mit dem Chatbot unzufrieden sind.



Was das bedeutet

Kunden haben Erwartungen, die anders aussehen als gedacht.

Kunden bringen Umsatz. Mitarbeiter generieren Kundenerlebnis.

Technologie löst keine Erlebnisprobleme. Sie ebnet nur den Weg.

Unsere Gastautoren:



*Prof. Dr. Nikolas Beutin,
Partner und Customer
Practice Leader Europe, PwC*



*Marcel Leskow, Senior
Consultant, Retail &
Consumer Experte, PwC*

Bilder: PwC, Beitragsbild Pixabay Andi_Graf