



Wir kennen das alle: Wir haben im Online Handel auf den Kaufknopf gedrückt, das Produkt gekauft und in der Regel auch bezahlt und dann geht das „Object of Desire“ auf den Weg zu uns. Und häufig ist es das auch gewesen ... na ja, wir bekommen noch eine Bestell- und Zahlungsbestätigung, und dann beginnt das Warten. Unter Umständen bekommen wir noch eine Versandbestätigung, aber in der Regel war es das auch. Unser Wunschprodukt befindet sich in den Fängen der Logistikunternehmen und zumeist erlischt der Kontakt mit dem Online Händler so schnell wie die Bestellung auch war - welche wertvolle Chance die Kommunikation mit dem Kunden aufrecht zu halten.

Die Lösung von Narvar

Ein Unternehmen, das sich aufgemacht hat dies zu ändern, ist das in 2012 gegründete US-amerikanische Startup Narvar. Die Unternehmensgründer glauben zu Recht daran, dass auch im Ecommerce eine positive Kundenerfahrung nicht mit dem Kaufakt enden sollte. Der Kunde erwartet auf ihn zugeschnittene Lieferoptionen, Nachverfolgung- und Retour Optionen. Mehr noch, der Shopper erwartet nahtlosen Transfer zwischen verschiedenen Applikationen und Endgeräten.

Es gibt einige Anbieter, die solche Lösungen anbieten; ich hatte auf der NRF die Gelegenheit mich mit dem CEO von Narvar zu unterhalten. Die Narvar Plattform wird heute

bereits von über 400 Unternehmen genutzt, darunter Sephora, Levis's, und Game Stop. Um Lieferungen, Rücksendungen und die Kommunikation transparenter und benutzerfreundlicher für E-Commerce-Shopper zu machen, greifen die Narvar Systeme auf Daten von allen möglichen Spediteuren zu und analysieren die Prozesse, sobald bei dem Händler bestellt wurden. Narvar nutzt außerdem Predictive Analytics mit künstlicher Intelligenz, berechnet Standort, Routing, Wetter, saisonale und andere Daten, um Einzelhändlern und ihren Kunden eine genauere Schätzung der Lieferzeiten und so viel Kontrolle wie möglich über die Planung einer Lieferung zu geben. Auch das Thema Retouren bedient die Narvar Plattform, denn die Erfahrung zeigt, dass je einfacher, unkomplizierter der Retourenprozess ist, desto mehr Vertrauen hat der Kunde in den Online Händler.

Studien bestätigen die Bedeutung von Post Purchase Prozessen in der Customer Journey

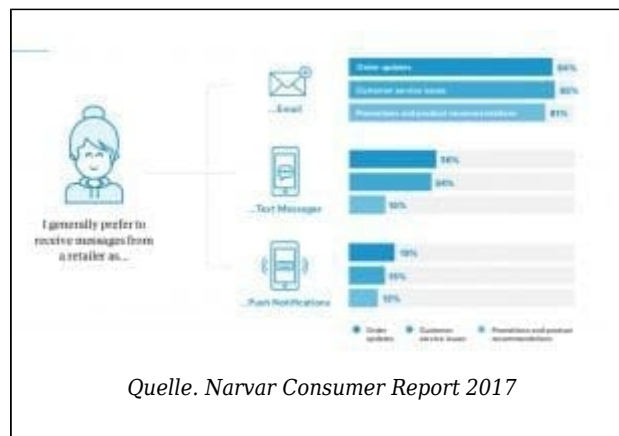
In einer in 2017 durchgeführten Studie stellte Narvar durch Auswertung von Millionen von Transaktionen fest, dass es 5 Faktoren sind, die die Zufriedenheit des Online Shoppers bestimmen: Preis, Online Navigation, Lieferung, Verpackungszustand und Kundenservice. Drei der fünf bestimmten Faktoren sind damit Post Purchase, ein Grund mehr sich damit zu beschäftigen. Nichtsdestotrotz sind es immer noch die Frontend Lösungen, mit denen sich Händler oft proaktiv beschäftigen, anstatt der Supply Chain die Bedeutung zukommen zu lassen, die sie verdient.

Gerade der Lieferung kommt große Bedeutung in dem Aufbau von Kundenloyalität zu. Immerhin geben 60% der Shopper an, dass sie eher einen Händler wählen würde, der ihnen die genaue Ankunftszeit des Paketes kommunizieren kann und besucht im Schnitt 3,1 Mal die Paket Tracking Seite - 3 Mal eine Gelegenheit für den Händler mit dem Kunden in Interaktion zu treten. Nur als Beispiel könnte der Händler dann Komplimentärprodukte oder ein Loyaltyprogramm vorstellen, den Kunden in ein stationäres Geschäft lotsen, oder, oder, oder.

Kommunikation auf den relevanten Kanälen ist wichtig für den Shopper

Prinzipiell finden Kunden die Nachrichten wegen einer aufgegebenen Bestellung relevant, insbesondere für das Order Tracking und je teurer die Bestellung war, desto wichtiger wird die Post Purchase Kommunikation. Interessanterweise ist es eben nicht mehr ausschließlich nur die email Kommunikation, die vorgezogen wird.

Bei den Kommunikationskanälen ist der bereits existente Kunde gerade im Post Purchase Prozess bereit zur Öffnung weiterer Kanäle, eine Chance, die der Händler durchaus nutzen kann, um den Zugang zum Kunden über andere Messengersysteme wie WhatsApp, Facebook Messenger oder SMS zu gewinnen. Manchmal genügt ein einfaches „Danke schön“, um den Kunden zufrieden zu machen.



Wen es interessiert: Narvar hat auf der [Webseite](#) einige interessante Studien und eBooks zum Thema Customer Journey und Post Purchase veröffentlicht, die frei heruntergeladen werden können.