



ZERO FRICTION FUTURE

Erfahre, wie verbesserte Kundenerlebnisse
deutschen Unternehmen neue
Wachstumschancen bieten.

facebook IQ

ERFÜLLE DIE BEDÜRFNISSE DES VERNETZTEN VERBRAUCHERS

Die Welt ändert sich schnell. Die Digitalisierung hat unser Leben verbessert und durch zuvor unvorstellbare Entscheidungsmöglichkeiten die Erwartungen der Menschen steigen lassen. Mit dem Mobilgerät haben Verbraucher mehr Einfluss und Zugang zu Informationen als jemals zuvor. Sie interagieren auf mehreren Kanälen mit den Marken, bevor sie etwas kaufen. Sie reagieren ungeduldiger auf Hindernisse und möchten so schnell wie möglich an ihr Ziel kommen. Sobald Verbraucher sich entschieden haben, möchten sie die Produkte und Dienstleistungen sofort erhalten.

Im Zeitalter der direkten Erfüllung von Bedürfnissen ist ein reibungsloses Nutzererlebnis unentbehrlich. Doch viele Unternehmen haben das noch nicht erkannt. Für 70 % der deutschen Einzelhandelskunden ist das Vorhandensein mindestens einer Personalisierungsoption Grund dafür, in Zukunft etwas zu kaufen.¹

Jeder zusätzliche Aufwand oder jede Unannehmlichkeit im Kaufprozess führt zu Reibungsverlusten.

¹ „Retail/eCommerce Consumer Journey Study“ von Accenture (eine von Facebook in Auftrag gegebene Studie mit 1.008 Teilnehmern). Daten gelten für Deutschland. Juni bis Juli 2018



IDENTIFIZIERE REIBUNGSVERLUSTE IN DEINEM UNTERNEHMEN

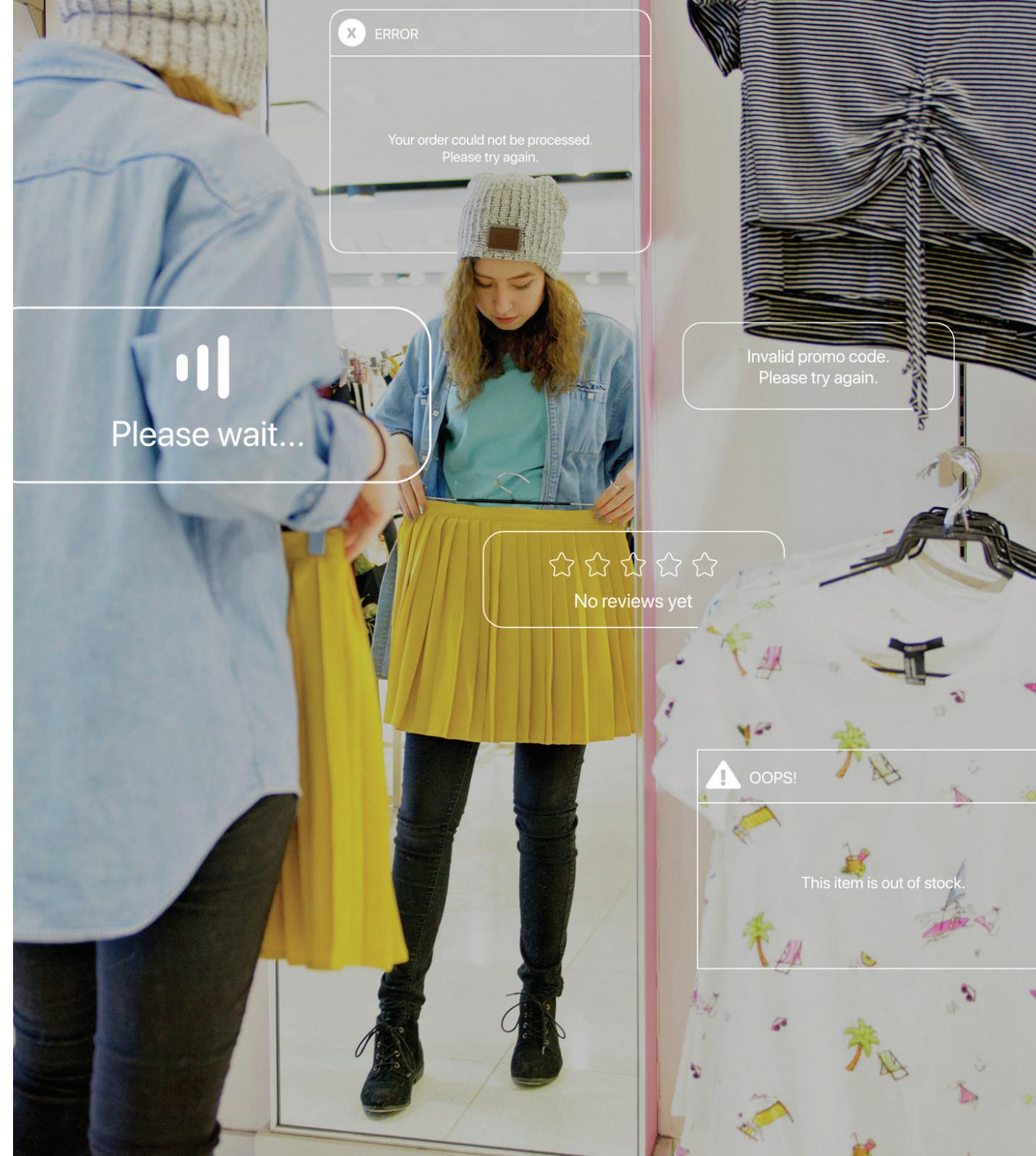
Reibungsverluste gibt es sowohl offline als auch online, und sie können in allen Phasen des Path to Purchase auftreten. Sie treten auf, wenn Menschen in einem Geschäft oder einer App nach Artikeln suchen müssen, lange warten gelassen werden, unnötig viele Zahlungsinformationen eingeben oder umständliche Formulare digital oder in Papierform ausfüllen müssen.

Je mehr Schritte es in einem Kaufprozess gibt, desto mehr Möglichkeiten gibt es auch, den Kauf abzubrechen. Auf einer Customer Journey über mehrere Kanäle hinweg kann es an zahlreichen Stellen zu Reibungsverlusten kommen: von der Entdeckung über den Kauf und sogar bis in die Phase nach dem Kauf. Zu den Gründen für Reibungsverluste im Onlinebereich gehören lange Website-Ladezeiten, umständliche Benutzeroberflächen und schlecht konzipierte Suchfunktionen.

Einige Unternehmen haben das Potenzial bereits erkannt und angefangen, das Nutzererlebnis zu verbessern, um Hindernisse in der Customer Journey abzubauen und so Reibungspunkte zu beseitigen. Diese Vorreiter verändern dabei allerdings auch die Erwartungshaltung der Verbraucher, sodass die Toleranz für auftretende Reibungspunkte noch weiter sinkt und Kunden mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer anderen Marke wechseln oder ganz auf ihren Kauf verzichten, wenn sie Hindernissen begegnen.² Fast die Hälfte (44%) der Europäer sind der Meinung, dass sie im Vergleich zu vor fünf Jahren mehr Einfluss haben.³ Unternehmen, die ihr Nutzererlebnis nur zögerlich optimieren, verlieren das Vertrauen ihrer Bestandskunden, die Aufmerksamkeit von potenziellen Neukunden und Milliarden Euro an potenziellen Einnahmen.

² „Shifts for 2020: Mobile Service Economy“, Facebook IQ, Aug. 2017.

³ „Investigating the Forces Shaping the Customer Experience Battleground“, Quadiant, 2017.



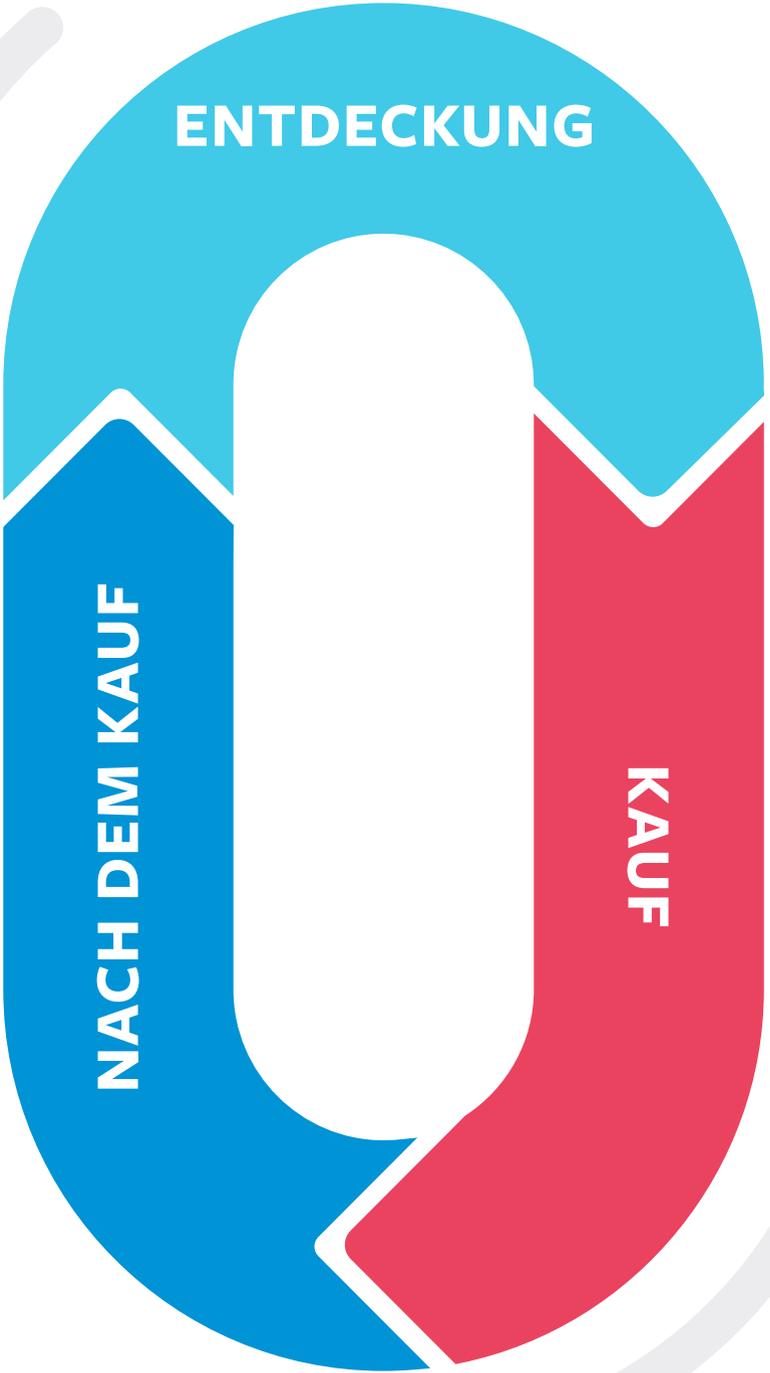
REIBUNGSVERLUSTE BESEITIGEN:

EINE 24 MILLIARDEN € SCHWERE CHANCE

Im Jahr 2019 betragen die verpassten Einnahmen durch Reibungsverluste für E-Commerce-Unternehmen in Deutschland 24 Milliarden Euro – und das gilt nur für den E-Commerce. Die Gründe für diese Reibungsverluste sind langwierige Checkout-Prozesse und schlecht konzipierte Nutzererlebnisse, so das Baymard-Institut für Web-Usability-Forschung. Diese Erkenntnisse sind für Unternehmen in jeder Branche eine immense Chance, Reibungsverluste zu reduzieren und ihren Kundenstamm zu vergrößern.

Quellen: „40 Cart Abandonment Rate Statistics“, Baymard Institut, Juni 2018. „Retail Ecommerce Sales in Germany“, eMarketer, Dez. 2018. Wechselkurs: 1 USD = 0,87 EUR, Oanda.com, 1. März 2019.





ENTDECKUNG

NACH DEM KAUF

KAUF

DER WEG IN EINE ZUKUNFT OHNE REIBUNGSVERLUSTE

Reibungsverluste finden in drei Phasen des Kaufprozesses statt.

ENTDECKUNG

Inspiration | Stöbern

KAUF

Kauferwägung | Kaufvorgang

NACH DEM KAUF

Bestellabwicklung | Nach der Lieferung

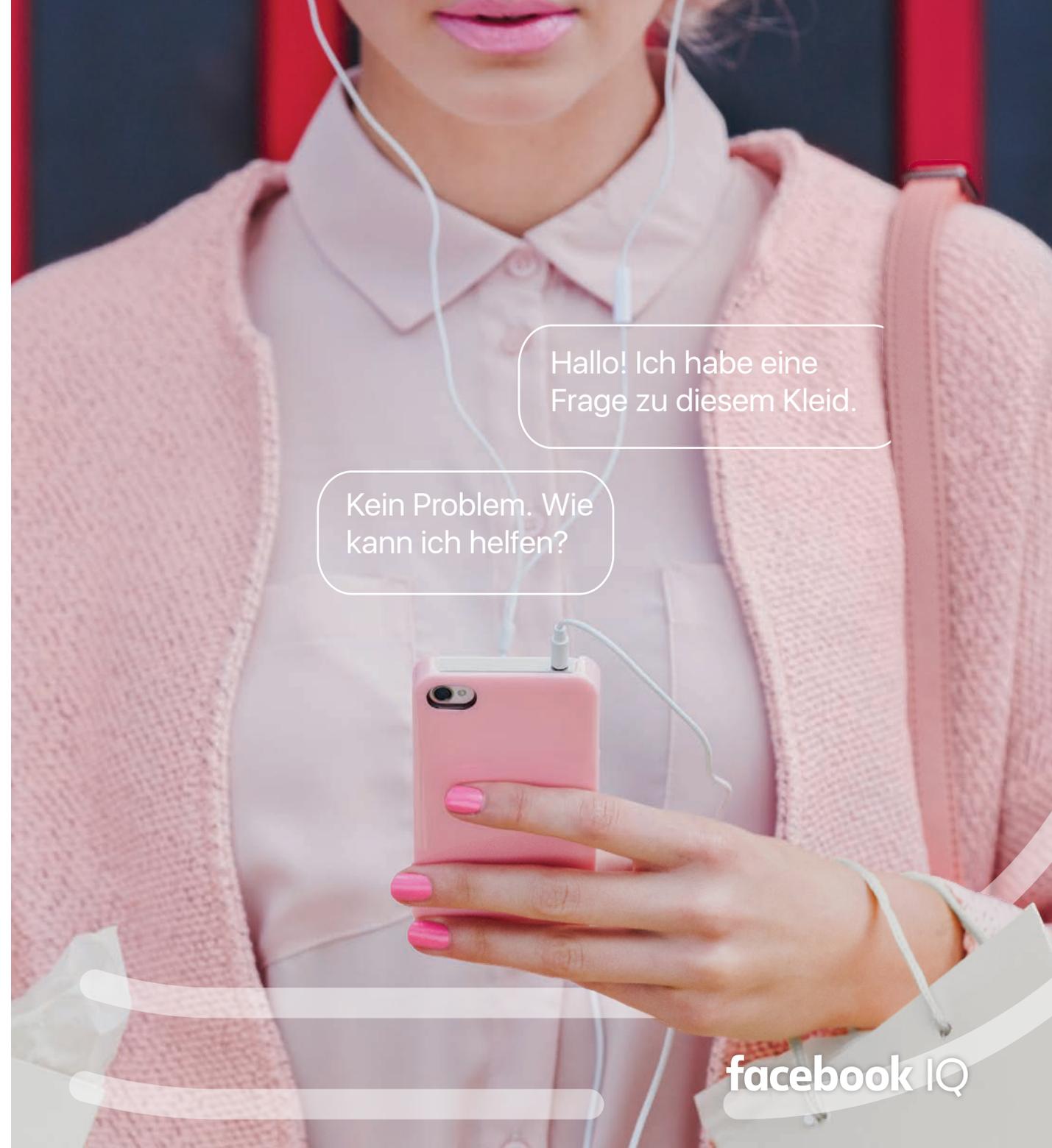


REIBUNGSVERLUSTE BEI DER **ENTDECKUNG**

Die Verbraucher erwarten ein reibungsloses Nutzererlebnis und einen guten Support in jeder Phase der Consumer Journey. Diese Erwartung setzt ein, wenn sie zum ersten Mal von einer Marke, einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung hören. In dieser Phase der Discovery möchten sie gut verständliche, knappe und relevante Informationen in verschiedenen Kanälen problemlos finden. Alle Umstände, die potenzielle Kunden von diesen Schritten abhalten, führen zu **Reibungsverlusten** bei der Entdeckung.

Unternehmen sollten ihre Markenbekanntheit online und offline mit passenden Mitteln steigern und vielseitige Informationen bereitstellen, die einfach zu finden, übersetzt und für den jeweiligen Markt relevant sind. Das hilft, das Interesse der Kunden zu bewahren und zu verhindern, dass sie den Kauf frühzeitig abbrechen. 67 % der deutschen Fashion-Käufer würden nach dem Kauf gerne Informationen/Angebote von Einzelhändlern oder Marken im Modebereich erhalten.⁴

⁴Quelle: „Fashion Consumer Journey Study“ von Accenture (eine von Facebook in Auftrag gegebene Onlinestudie mit 1.390 Teilnehmern). Daten gelten für Deutschland. November 2018





REIBUNGSVERLUSTE UND HINDERNISSE BEI DER ENTDECKUNG LASSEN SICH ZWEI HAUPTKATEGORIEN ZUORDNEN:

INSPIRATION

Verbraucher brauchen relevante Informationen über Produkte und Dienstleistungen, und sie möchten wissen, wie diese ihre Bedürfnisse erfüllen können. Wenn Online- oder Offlinewerbung unklar, irrelevant oder nicht an die richtige Zielgruppe gerichtet ist, verfehlt sie ihr Ziel. Verbraucher können schließlich nicht entdecken, worauf sie nicht stoßen oder wovon sie niemals gehört haben.

STÖBERN

Verbraucher können nicht kaufen, was sie nicht finden. Zu diesem Hindernis zählen auch Schwierigkeiten, eine Filiale zu finden, lange Ladezeiten von Websites und fehlende Online- und Offlinebestände. All das macht es schwer, mehr über ein Produkt zu erfahren.



SO HAT RALPH LAUREN REIBUNGSVERLUSTE BEI DER ENTDECKUNG VERRINGERT UND NEUE KUNDEN ERREICHT

Das Luxusbekleidungs- und Lifestyle-Unternehmen Ralph Lauren wollte ein reibungsloses Einkaufserlebnis gewährleisten, das es Menschen leicht macht, die richtigen Artikel zu finden und zu kaufen.

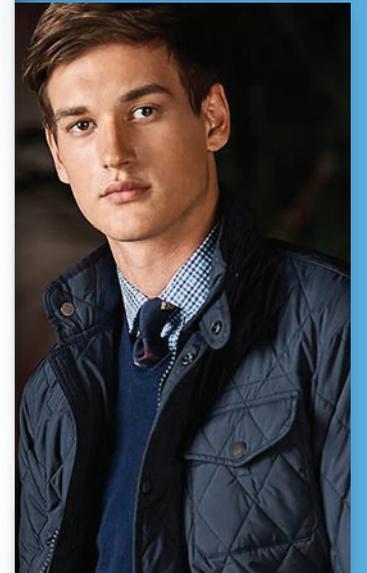
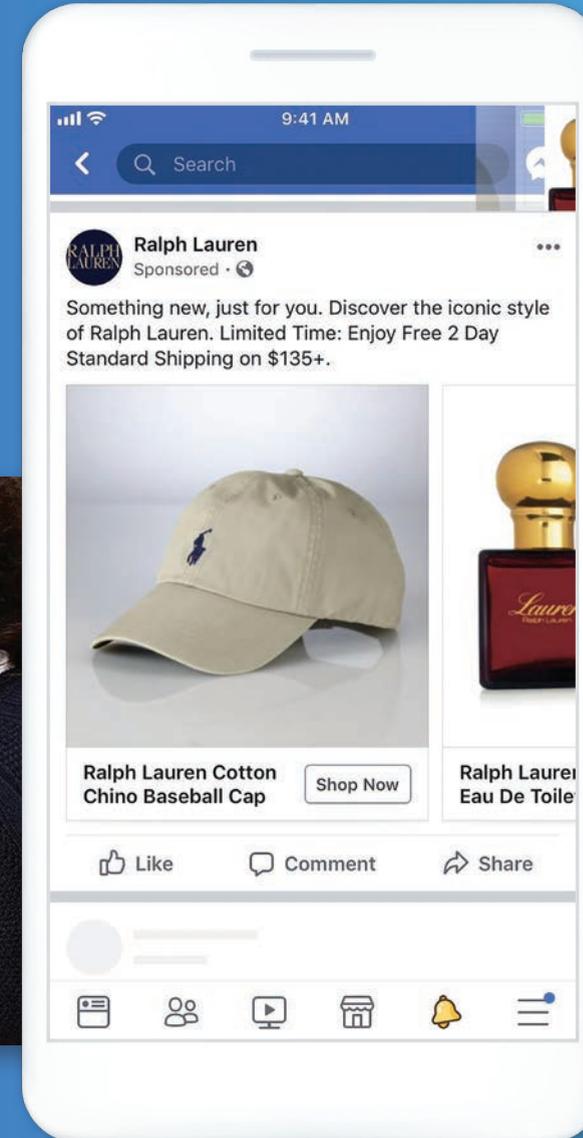
Um neue Kunden zu gewinnen, richtete sich das Marketingteam mit Facebooks Dynamic Ads für breite Zielgruppen an Personen, die Interesse an den Einzelhandelsangeboten der Marke haben könnten. Dabei schaltete das Unternehmen Anzeigen für Produkte, die auf die Aktivitäten und Interessen der Personen abgestimmt waren.

9,6x

mehr inkrementelle
Online-Käufe

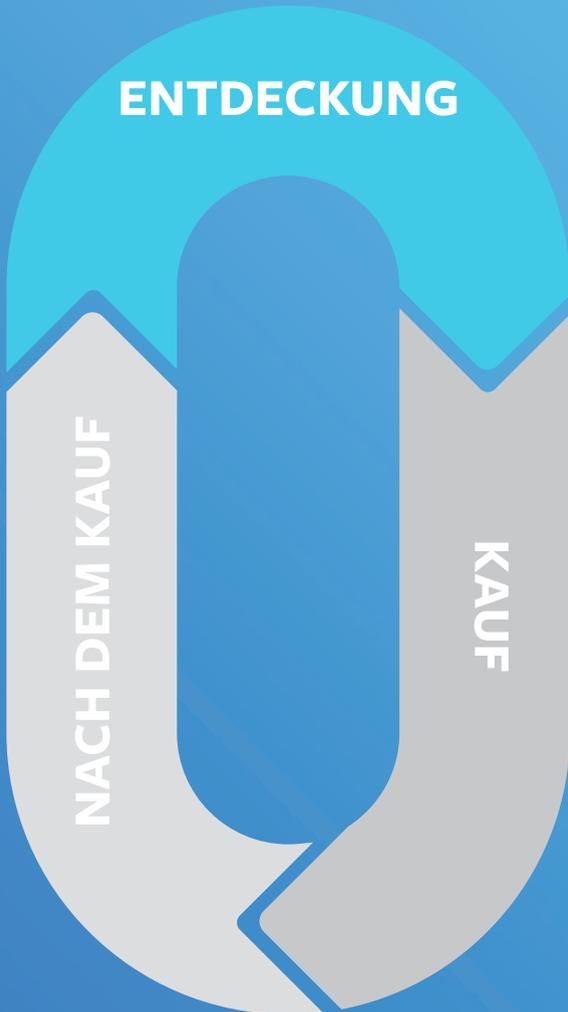
88 %

niedrigere Kosten pro
inkrementellem Kauf





HINDERNISSE BEI DER ENTDECKUNG



INSPIRATION

STÖßERN

= die gravierendsten Reibungspunkte

Online und im Geschäft

- Interessent weiß nicht, dass es das Produkt/den Service gibt
- Keine detaillierten Produktinformationen
- Irrelevante Werbung/Angebote
- Neue Produkte nicht einfach zu entdecken/finden
- Produkte erscheinen in Werbung perfekter/frischer/authentischer als in Wirklichkeit
- Inhalt der Werbung (z. B. Sprache, Preis, Größe) nicht an Länder angepasst
- Keine Produktbewertungen
- Kein Chat oder andere Kommunikationsmöglichkeit
- Keine Hinweise zur Nutzung des Produkts

- **Artikel nicht auf Lager**
- **Unklares Angebot für den Kunden** (z. B. missverständliche Aussage über Produktnutzen)
- **Zu kleines oder großes Sortiment (z. B. zu wenig/viele SKUs, zu hoher Anteil an Eigenmarken, fehlende Farben/Größen/Schnitte)**

- Promotionen im Geschäft und Online-Promotionen stimmen nicht überein
- Produktpersonalisierung nicht möglich oder nicht beworben

Nur online

- **Links in Anzeigen zur falschen Seite/zum falschen Produkt**
- **Interessent kann Produkte nicht anfassen oder ausprobieren**

- **Zu viele persönliche Informationen gefordert**
- **Website zeigt nicht die Verfügbarkeit im Geschäft an**

- Website wirkt nicht vertrauenswürdig/seriös
- Lange Ladezeiten durch schlechtes Design
- Website nicht für Mobilgeräte optimiert
- Online findet sich kein klarer Call to Action
- Einzelhändler bestätigt nicht die Seriosität des Verkäufers
- Schlechte Suchfunktion (z. B. kein intuitives Design der Suchoptionen, irrelevante Ergebnisse)
- Schwierig anzuwendende Produktfilter (z. B. schwer auf der UI zu finden, zu viele Optionen pro Filter, wirkt wie ein Sortiertool)
- Website zeigt nicht, in welchen Geschäften die Produkte liegen

Nur im Geschäft

- **Fehlende Parkplätze / schwer erreichbarer Filialenstandort**

- Wenig kundenfreundliche Öffnungszeiten der Geschäfte
- Unsortiertes Geschäft
- Schlechte Produktpräsentation
- Kurze Haltbarkeit



JETZT KAUFEN



„Eins der größten Probleme, das Menschen beim Einkaufen und im Einzelhandel haben, ist der Bezahlvorgang. Die Verbraucher haben einen mobilen Computer in der Tasche. Also lasst sie doch dieses praktische Gerät verwenden, um die Transaktion abzuschließen.“

— JAMIE IANNONE, CEO VON SAMSCLUB.COM⁵

REIBUNGSVERLUSTE BEIM KAUFVORGANG

Der Online- und Offline-Verkaufsvorgang kann auf viele Arten unnötig umständlich werden – lange Wartezeiten, umständliche oder ineffiziente Kaufsysteme, mehrere auszufüllende Formulare, eingeschränkte Zahlungsoptionen, fehlgeschlagene Transaktionen etc. 39 % der Befragten (einschließlich der in Deutschland) haben schon einmal den Einkauf abgebrochen, weil sie Probleme bei der Eingabe ihrer persönlichen Daten hatten.⁶

Diese Probleme führen zu **Reibungsverlusten beim Kaufvorgang** und sie treten ebenso häufig in Geschäften wie online auf, wenn Verbraucher unerwartete Schritte und Prozesse durchlaufen müssen, nachdem sie ihr Wunschprodukt oder ihre gewünschte Dienstleistung ausgesucht haben. Häufig auftretende Probleme sind lange Anfahrtstrecken zu Verkaufsstellen, komplizierte Benutzeroberflächen oder unhandliche Verzeichnisse.

⁶ „Fixed failing deliveries: Improving Data Quality in Retail“, Addressy, Dezember 2017.





JETZT KAUFEN

59 %

der deutschen Weihnachtskäufer begegnen beim Shoppen auf einem Mobilgerät mindestens einem Hindernis – meistens „Schrift zu klein“ (22%)⁷

REIBUNGSVERLUSTE UND HINDERNISSE BEIM KAUFVORGANG LASSEN SICH ZWEI HAUPTKATEGORIEN ZUORDNEN:

KAUFABSICHT

Wenn Verbraucher überlegen, welche Produkte sie kaufen möchten, können Probleme sie vom Kauf abhalten. Dazu zählen fehlende Preise, unklare Lieferoptionen und -kosten, Einkaufswagen, in denen die Artikel nicht gespeichert werden, und sogar fehlende Click-and-Collect-Optionen, mit denen man bereits gekaufte Artikel im Geschäft abholen kann.

KAUFABSCHLUSS

Es gibt Probleme, die es den Verbrauchern erschweren, die ausgewählten Produkte oder Dienstleistungen auch zu kaufen. Das sind zum Beispiel fehlende geräte- oder kanalübergreifende Funktionen, versteckte Gebühren, Schwierigkeiten beim Ausfüllen der Zahlungsinformationen oder zusätzliche Schritte zum Abschluss des Kaufs.



SO HAT CARREFOUR ITALIEN MIT STANDORTBASIERTER WERBUNG KUNDEN IN DIE GESCHÄFTE GELOCKT

Carrefour Italien wollte mehr Kunden in seine Filialen bringen und für seine zeitbegrenzten Sonderangebote begeistern. Das Einzelhandelsunternehmen nutzte das Werbeziel „Besuche im Geschäft“ und sprach mit personalisierten Werbeanzeigen auf Mobilgeräten Menschen an, die sich in der Nähe einer Filiale befanden.

Die französische Supermarktkette steigerte ihren Umsatz im Geschäft, senkte ihre Werbekosten und brachte landesweit 285.000 Menschen in ihre Filialen.

Der Call to Action in der Anzeige enthielt eine Wegbeschreibung zur nächsten Filiale, sodass Kunden für ihren Lebensmitteleinkauf problemlos dorthin gelangen konnten.

285.000

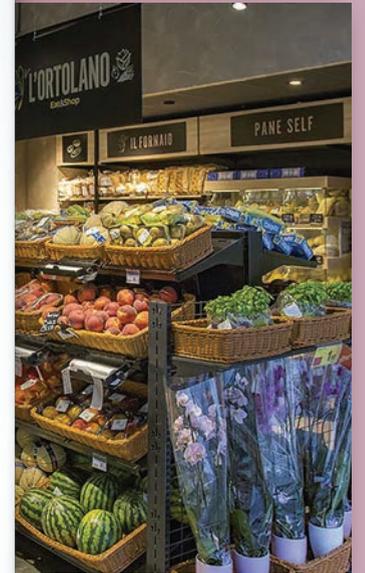
Menschen besuchten Carrefour, nachdem sie die Werbeanzeige auf Facebook gesehen hatten.

80 %

niedrigere Werbeausgaben im Vergleich zu Werbung mit Broschüren

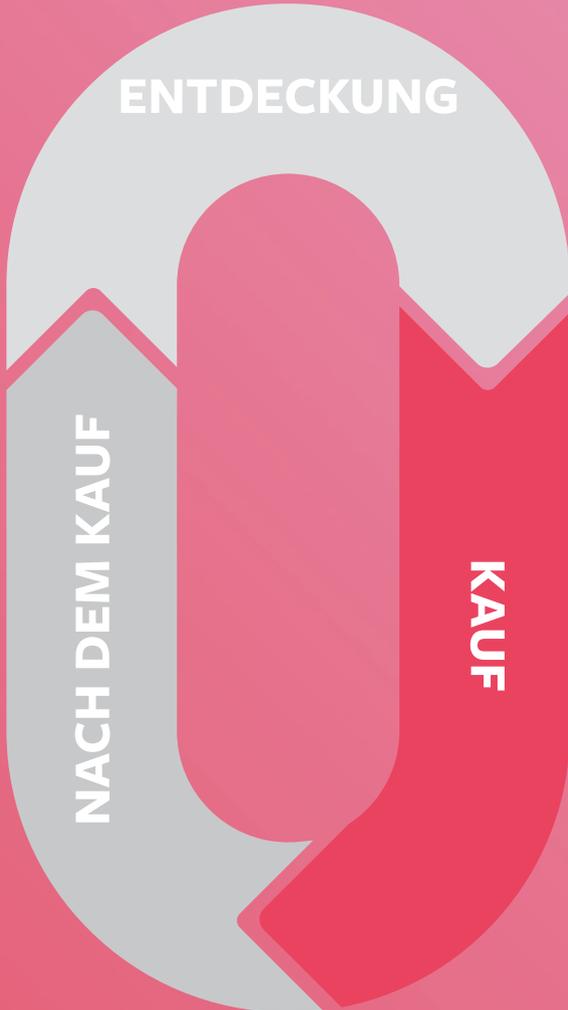
9 %

der erreichten Personen besuchten mindestens einen der 235 Supermärkte.





HINDERNISSE BEIM KAUFVORGANG



KAUFABSICHT

KAUFABSCHLUSS

 = die gravierendsten Reibungspunkte

Online und im Geschäft

- Erlebnis im Geschäft ist nicht so persönlich wie online (z. B. hoch personalisierter Content & Online-Promotionen entsprechen nicht der Realität im Geschäft)
- Fehlende relevante Produktvorschläge
- Nicht angemessen bepreiste Produkte (z. B. Erschwinglichkeit im Modebereich, Preisunterschiede gleicher SKUs in unterschiedlichen Lebensmittelketten oder den Filialen einer Kette)
- Interessent hat vor dem Kaufabschluss auf einer anderen Webseite eine preiswertere Option gefunden
- Ausverkaufte Artikel können nicht bestellt werden
- Keine Möglichkeit, online zu kaufen und im Geschäft abzuholen

- **Zu viele Schritte bis zum Kaufabschluss** (z. B. zu viele Klicks, Frage nach Treuekarte)

- Treueprogramme & Rabatte nicht integriert (z. B. Treuekarte muss vorhanden sein, um Rabatte zu nutzen)
- Bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar (z. B. Kreditkarte, kontaktlos, Überweisung)
- Zeitfenster für Coupons oder Promotionen sind zu kurz oder unpassend
- Journey über Geräte hinweg funktioniert nicht reibungsfrei
- Transaktionsverzögerung / -fehler
- Kreditkarte abgelehnt beim Einkauf in zu vielen Ländern

Nur online

- Einkaufswagen speichert Artikel nicht für späteres Wiederkommen
- Artikel im Einkaufswagen schwer zu aktualisieren
- Unklare Lieferoptionen und -kosten (z. B. Versandkosten, Verfügbarkeit von Versand ins Ausland)

- **Für den Kauf muss ein Konto angelegt werden**
- **Website und Kaufabschluss nicht für Mobilgeräte optimiert.**
- **Betrugsrisiko bei Kreditkarten**
- **Hohe Versandkosten**
- **Lieferzeitfenster ungeeignet für den Interessenten**
- **Schwierige Eingabe der Zahlungsinformationen**

- Späte oder keine Benachrichtigung nach dem Kaufabschluss, wenn Artikel nicht auf Lager sind
- Transaktions-/Browsingsverlauf nicht gespeichert

Nur im Geschäft

- **Nicht hilfsbereite, inkompetente Mitarbeiter** (z. B. wenig nützliche Beratung)
- **Lange Wartezeiten zum Probieren von Produkten**

- Fehlende Services (z. B. Geschenkverpackung, lose Artikel wiegen)
- Keine zusätzlichen Services (z. B. Concierge, chemische Reinigung)

- Keine zusätzlichen Kassen für „besondere Ansprüche“ (z. B. Wiegen, Barzahlung, Selbstbedienung)

68 %

der deutschen Verbraucher würden nach einer schlechten Rücksendeerfahrung zu einem anderen Einzelhändler wechseln. 69 % würden das tun, wenn das System zur Problembehebung schlecht ist. 24 % der deutschen Verbraucher haben schon einmal eine schlechte Erfahrung mit der Problembehebung gemacht.⁸





REIBUNGSVERLUSTE

NACH DEM KAUF

Nach der Bezahlung erwarten Verbraucher eine schnelle Lieferung, Statusinformationen – einschließlich Bestätigungs-E-Mails und Zeitfenster für die Lieferung – sowie Support für das Produkt oder die Dienstleistung. Reibungsverluste **nach dem Kauf** treten auf, wenn die Lieferung der Produkte oder die Erbringung der Dienstleistung sich verzögert oder wenn die Verbraucher nur kompliziert in Erfahrung bringen können, wie sie das Produkt verwenden oder erneut kaufen können.





35 %

der deutschen Fashion-Shopper geben an, dass die Erfahrung mit dem Kundenservice einer Marke Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.¹⁹

⁹ Quelle: „Fashion Consumer Journey Study“ von Accenture (eine von Facebook in Auftrag gegebene Onlinestudie mit 1.390 Teilnehmern).

REIBUNGSVERLUSTE UND HINDERNISSE NACH DEM KAUF LASSEN SICH ZWEI HAUPTKATEGORIEN ZUORDNEN:

BESTELLABWICKLUNG

Ganz gleich, welche Branche – Bestellabwicklung, Kundensupport und Service sind grundlegend für den Erfolg eines Unternehmens. Es kann immer sein, dass bei Verbrauchern Schwierigkeiten auftreten wie Probleme bei der Lieferverfolgung, fehlende Pakete oder sogar beschädigte Artikel. Eine schlechte Service-Erfahrung steigert die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde zur Konkurrenz wechselt. 35 % der deutschen Fashion-Shopper geben an, dass die Erfahrung mit dem Kundenservice einer Marke Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat.¹⁰

NACH DER LIEFERUNG

Den Verbrauchern ist es nicht nur wichtig, nach ihren eigenen Regeln stöbern und einkaufen zu können. Genauso viel Wert legen sie darauf, ihren Einkauf unkompliziert zurückgeben zu können oder für ihre Treue belohnt zu werden. Wenn Rückgaben nicht im Geschäft angenommen werden, sich verzögern oder die Erstattung auf sich warten lässt, wird dadurch das allgemeine Kundenerlebnis gestört. Ähnlich ist es bei fehlenden Treueprogrammen.



SO REVOLUTIONIERTE KLM SEINEN KUNDENSERVICE DURCH MESSAGING

Die Fluggesellschaft wollte ihren Kundenservice verbessern und es Kunden und Vertretern ermöglichen, relevante Unterhaltungen über Social Media zu führen.

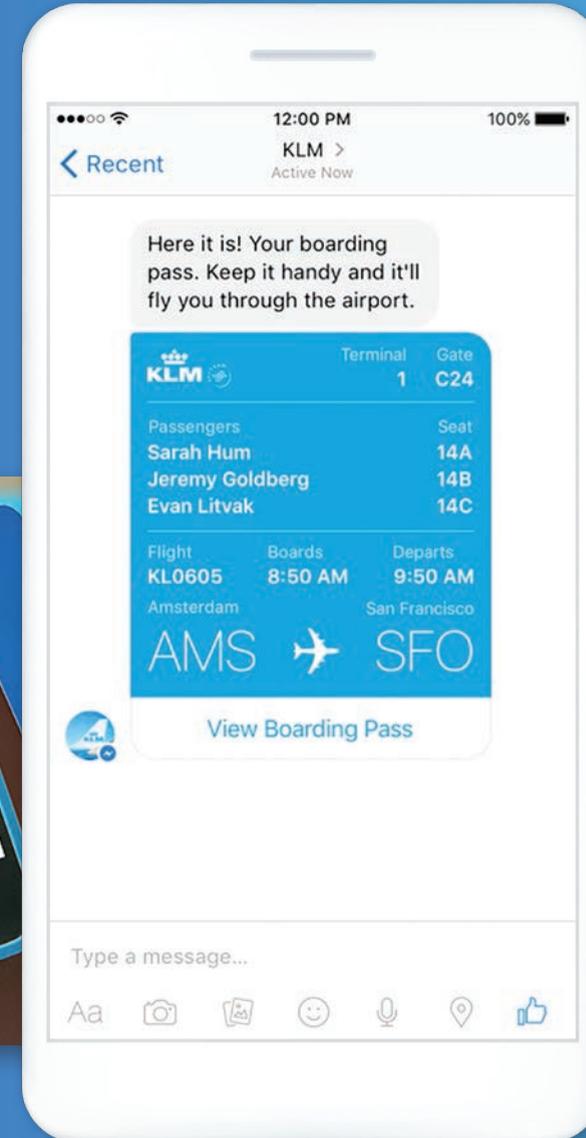
KLM implementierte Lösungen basierend auf künstlicher Intelligenz für seine Social-Media-Kanäle, um Nachrichten von Kunden zu beantworten. Darüber hinaus nutzte KLM den Messenger für die Kommunikation mit Kunden nach dem Kauf, für die Übermittlung von Fluginformationen wie Buchungsbestätigungen, Check-in-Benachrichtigungen, Bordkarten und Status-Updates.

40 %

mehr Kundeninteraktionen im Messenger

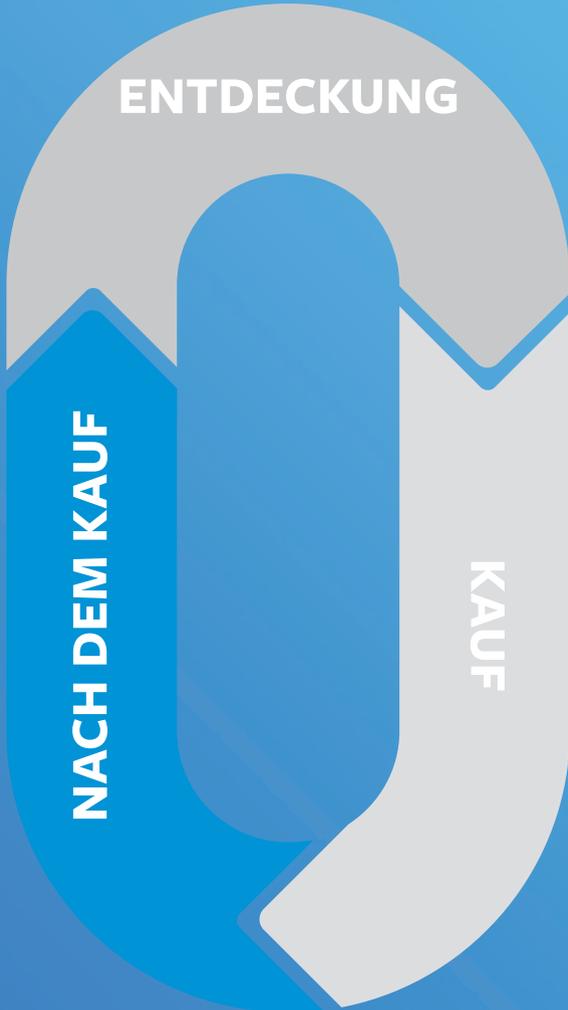
5 Punkte

höher als die Zielvorgabe beim durchschnittlichen Net Promoter Score im Messenger





HINDERNISSE NACH DEM KAUF



BESTELLABWICKLUNG

NACH DER LIEFERUNG

= die gravierendsten Reibungspunkte

Online und im Geschäft

- **Langsame, unflexible Versandoption** (z. B. lange Lieferzeiten, keine Möglichkeit, Zeitfenster anzugeben)
- **Falsche, beschädigte oder unvollständige Produkte** (z. B. entsprechen nicht der Beschreibung/dem Bild auf der Website, kaputt, gefälscht, unvollständige Lieferungen)
- **Ungeeignetes Serviceangebot** (z. B. kundenunfreundliche Öffnungszeiten, lange Wartezeiten)
- **Wenige Kommunikationskanäle für Kundensupport** (z. B. nur E-Mail, kein Echtzeit-Chat)

- kostenpflichtige Hotlines
- Callcenter-Mitarbeiter, die nicht fließend die Sprache der Verbraucher sprechen (z. B. schwierige Kommunikation per Telefon)

- **Aggressives Upselling/Cross-Selling (z. B. ungewünschter Supportservice, ungewolltes Zubehör)**
- **Schlechtes Rückgabeverfahren** (z. B. keine Informationen über den Rückgabestatus)
- **Rückgaben nicht kostenlos**
- **Rückgaben schwierig durchzuführen (z. B. zu viele Schritte, langsame Bearbeitung, undurchsichtige Erstattung)**

- Keine Abonnementfunktion für wiederholte Käufe
- Keine Vorschläge für häufig gekaufte Artikel
- Wiederholtes Retargeting von Produkten, die bereits gekauft wurden
- Kein Treueprogramm, keine Prämien
- Abonnement von ungewollten automatischen E-Mail-Newsletter
- Treueangebote/Geschenke nicht personalisiert
- Keine Annahme von Rückgaben im Geschäft
- Fehlende Infos zu Richtlinien/Ablauf bei Rückgaben
- Lange Wartezeit für die Erstattung nach der Rücksendung

Nur online

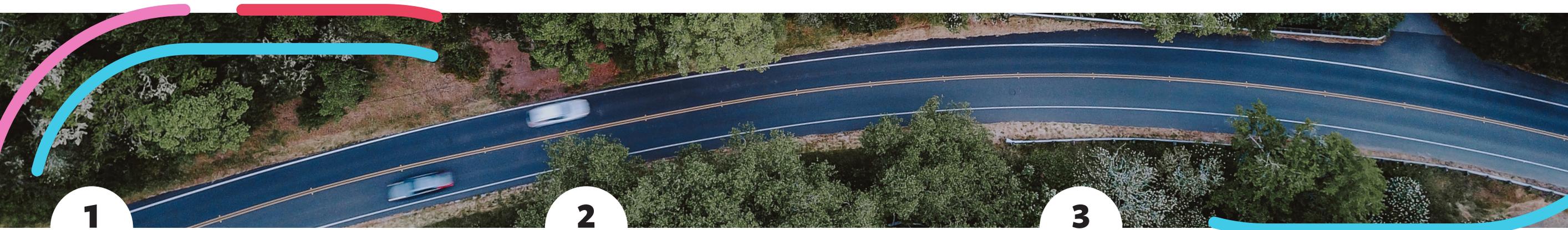
- Schlechte Verfolgbarkeit von Bestellung/Lieferung (z. B. Verzögerungen / stornierte Bestellungen mit oder ohne Kontaktstelle oder Benachrichtigung)

- Schwierig, eine Bewertung/Feedback zu verfassen

Nur im Geschäft

SCHRITTE GEGEN REIBUNGSVERLUSTE

Wenn die Chancen, Stolpersteine und Lösungen rund um Reibungsverluste jetzt offensichtlich sind, bleibt die Frage: Wo soll ich anfangen? **Wir empfehlen 3 einfache Schritte, um Reibungsverluste in deinem Unternehmen zu reduzieren.**



1

AUFZEICHNEN

Deine höchste Priorität sollte es sein, deine Kunden kennenzulernen. Du musst verstehen, wer deine Kunden sind und warum sie sich für dein Unternehmen entschieden haben. Sieh dir an, welche Schritte sie unternahmen mussten, um einen Kauf bei dir abzuschließen und – wichtiger noch – auf welche Probleme sie in jeder Phase gestoßen sind.

Prüfe deine Website und deine mobilen Daten gründlich, um Probleme zu identifizieren und zu sehen, wo du die meisten Kunden verlierst. Verwende gegebenenfalls Kundenbefragungen, ethnographische Studien und Stakeholder Interviews, um deine Ergebnisse zu untermauern. Wenn du verstehst, welche Bedürfnisse potenzielle Kunden haben und welchen Hindernissen sie bei deiner Marke begegnen, kannst du Reibungspunkte beseitigen und das Nutzererlebnis verbessern.

2

ANALYSIEREN

Sobald dir die Ergebnisse vorliegen, kannst du die Daten analysieren und verstehen, wie sich diese Reibungspunkte auf dein Unternehmen auswirken. Sieh dir die Ergebnisse genauer an, um zu ermitteln, an welchem Reibungspunkt du die meisten Kunden verloren hast. Wenn du herausgefunden hast, welcher Reibungspunkt den größten Umsatzverlust verursacht, kannst du das voraussichtliche Geschäftswachstum berechnen, das eine Eliminierung dieser Schwachstelle generieren könnte. Führe Brainstormings und Ideen-Workshops durch und priorisiere dann die Bereiche, die die größte Auswirkung auf deine Geschäftsergebnisse haben.

3

UMSETZEN

Formuliere im Anschluss an die Analyse eine Strategie, um Reibungsverluste zu mindern und das Kundenerlebnis zu verbessern. Suche nach Partnern und Experten, die dich bei der Problemlösung unterstützen können. Der Weg bis ans Ziel erscheint vielleicht mühsam. Wenn du aber fortlaufend testest und lernst, kannst du deinen Kunden schon bald einen viel besseren Path to Purchase bieten.

FAZIT: EINE ZUKUNFT OHNE REIBUNGSVERLUSTE

Für Unternehmen ist es heute wichtiger denn je, Reibungsverluste aktiv zu beseitigen und nahtlose Kundenerlebnisse zu bieten.

Verbraucher, die auf Hindernisse stoßen, brechen in jeder Phase der Customer Journey mit höherer Wahrscheinlichkeit den Kaufprozess ab und/oder wechseln zu einem Konkurrenten, der ein glatteres, reibungsloses Erlebnis verspricht. Kurz gesagt: Reibungspunkte schmälern deinen Gewinn. Wenn du diese Probleme ignorierst, musst du möglicherweise mit höheren Marketingkosten, schwindender Kundentreue, sinkendem Vertrauen und einem geringeren Marktanteil rechnen.

Wo sind die Engpässe in deinem Unternehmen? Vor welchen Hürden stehen deine Kunden?

Die Eliminierung von Reibungspunkten ist nicht länger nur eine nette Option – es ist ein Muss für jedes Unternehmen, das relevant sein will für anspruchsvolle Kunden, die sich auf ihr Handy verlassen und Wert auf Schnelligkeit und Leichtigkeit legen. Unternehmen, die Reibungspunkte erkennen und beseitigen, schaffen sich einen Wettbewerbsvorteil und ebnen für ihre Kunden den Weg in eine Zukunft ohne Stolpersteine.

MIT DIESER CHECKLISTE KANNST DU REIBUNGSVERLUSTE IN DEINEM UNTERNEHMEN AUFDECKEN:

- ✓ Du beobachtest einen hohen Anteil von abgebrochenen Kaufvorgängen, kannst aber den Grund dafür nicht finden?
- ✓ Du hast eine starke Marke, aber dein Marktanteil oder deine Verkaufszahlen spiegeln das nicht wider?
- ✓ Gibt es immer mehr Beschwerden oder negatives Feedback von deinen Kunden?
- ✓ Werden große Teile deiner Geschäftsprozesse manuell abgewickelt?
- ✓ Bieten deine Konkurrenten mehr kanalübergreifende und optimierte Services an?





ÜBER FACEBOOK IQ

Facebook IQ liefert Erkenntnisse, die dir helfen, das Kundenverhalten zu verstehen, dein Marketing effektiver zu gestalten und Menschen auf neue Art und Weise zu erreichen. Wir lernen von den Milliarden Menschen auf unserer Plattform und den Millionen Unternehmen, die bei uns Werbung schalten. Anhand dieser Informationen bieten wir Einblicke zu Verhaltensweisen auf unseren Plattformen und abseits davon – zu verschiedenen Generationen, Märkten, Geräten und Zeiträumen. Unsere eigens entwickelten Studien und interaktiven Tools helfen dir, Inspiration und Einblicke zu finden, um deine Kampagnen anzureichern und zu stärken.

facebook IQ

Weitere Möglichkeiten, dich mit der Welt zu verbinden, findest du auf www.facebook.com/iq



facebook IQ