



STUDIE

Von VoC zu Maßnahmen :
**Wie können Sie
Customer Intelligence
nutzen, um die
Kundenerfahrung zu
optimieren ?**

Gartenbau, Möbel und DIY
Branchen

Inhalt



Editorial	S.3
Einführung	S.5

I

ENTSCHLÜSSELN

Zustand der Kundenerfahrung innerhalb des Sektors
Gartenbau, Möbel und DIY



❶ Customer Journeys : im PoS, E-commerce und Click&Collect	S.9
❷ Entwicklung der Weiterempfehlungsbereitschaft: ein drastischer Einbruch... ..	S.18

II

VERSTEHEN

Was denken Ihre Kunden wirklich ?

❶ Typische Profile von Kritikern und Fürsprechern	S.23
❷ In den Köpfen Ihrer Kunden: die wichtigsten Fragen und wiederkehrenden Vorschläge	S.25

III

HANDELN

Von Daten zu Maßnahmen?

❶ Welche Themen haben Einfluss auf den NPS ?	S.27
❷ Maßnahmen einleiten: Was beeinflusst Ihren NPS ?	S.31

Fazit	S.34
Methodik	S.35
Computergrafik	S.37
Die Unternehmen	S.39



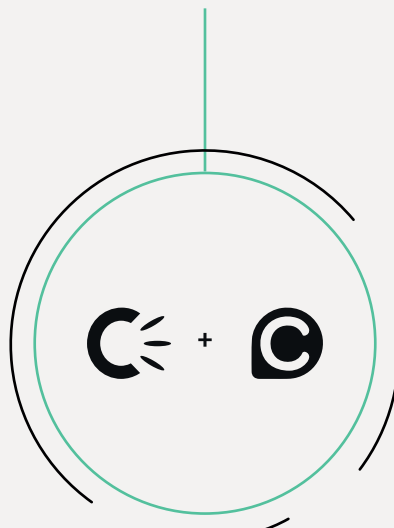
Editorial

Sie möchten Ihre Kunden besser kennenlernen, indem Sie ihnen zuhören, sich für ihre Erwartungen interessieren ... Dieses Prinzip ist Teil Ihrer strategischen Ausrichtung. Der Wunsch, die Kundenerfahrung zu verbessern, ist ein guter Anfang, aber Sie müssen auch herausfinden, welche Maßnahmen einzuleiten sind.

Laut einer aktuellen Studie von Forrester sind lediglich „33 % der Experten zum Thema Kundenerfahrung der Meinung, dass ihre VoC tatsächlich die Kundenerfahrung verbessert.“

-
In diesem niedrigen Prozentsatz spiegelt sich die Schwierigkeit wider, ein wirksames VoC-Projekt auf die Beine zu stellen. Aus diesem Grund wollen wir uns einem Problem widmen, das für viele alltäglich geworden ist ↓

Von VoC zu Maßnahmen:
Wie können Sie Customer Intelligence nutzen, um die Kundenerfahrung zu optimieren?



Critizr und vecko by Eptica haben sich zusammengetan, um diese einzigartige Studie zu dem Sektor Ausstattung, Heimwerk und Garten durchzuführen. Gemeinsam sind wir in der Lage, Ihnen eine Annäherung an die Kundenerfahrung in diesen Branchen anzubieten. Unser Ziel: Wir möchten Ihnen helfen, handlungsfähig zu werden und folglich Ihre Kundenzufriedenheit zu steigern!

Critizr.

Critizr ermöglicht es Unternehmen, die Kundenerfahrung zu optimieren und dadurch die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Mithilfe der Feedback-Management-Plattform „Critizr for Business“ sammeln, messen, verarbeiten und verwerten große Marken wie Carrefour, Douglas, Hammerson, Thomas Cook oder Leroy Merlin spontanes oder auf Anfrage eingeholtes Kundenfeedback. Vom Hauptsitz bis zum PoS bezieht Critizr alle Mitarbeiter des Unternehmens in einen globalen Ansatz zur Transformation und Optimierung der Kundenerfahrung ein.

Dank Critizr, einer Trusted Third Party für Verbraucher, können Marken Kundenfeedback verwerten und mit garantierter Authentizität und Zuverlässigkeit veröffentlichen.

vecko by eptica

..... Customer Experience Intelligence

vecko by Eptica ist die einzige Customer Intelligence-Lösung auf dem französischen Markt, die hybride künstliche Intelligenz (Verarbeitung Natürlicher Sprache (VNS), Text Analytics und Machine Learning) einsetzt, die speziell auf die Kundenerfahrung zugeschnitten ist. vecko unterstützt Marken aus allen Branchen, digitale Unterhaltungen auszuwerten, um die Kundenerfahrung zu steuern.

Die Lösung liefert klare Kennwerte, die es ermöglichen, sowohl auf die Kundenzufriedenheit einzuwirken, um Bindungen aufzubauen, als auch auf die Qualität der Kundenbeziehung, um ein Vertrauensverhältnis zu schaffen.

Von der Sammlung von Kundenfeedback bis hin zur Entwicklung eines realistischen Aktionsplans – Critizr und vecko by Eptica ergänzen sich perfekt, um Ihnen das Konzept von Customer Intelligence näherzubringen.

Einleitung

Bevor wir zum Kern der Sache kommen, möchten wir Ihnen einen kurzen Überblick über die Herausforderungen des Sektors Ausstattung, Heimwerk und Garten geben. Welche Kaufabsichten haben die Verbraucher? Welche Trends inspirieren den Einzelhandel dieser Branche, unvergessliche Käuferfahrungen zu schaffen?

Ein Sektor der sich gut hält

Seit 2017 hat sich der Marktanteil des französischen Heimwerk Marktes um 1,9% erhöht, mit einem **Umsatz von 26 Milliarden Euro**. Trotz der Zunahme an "pure players" (+20%), bleibt deren Marktanteil gering (3%). Und nur 5% des Handels wird online gemacht ! **Die Branchen Einrichtung und Garten haben jeweils 9,7 und 14 Milliarden Euro Umsatz** in 2017 erwirtschaftet. Daher sind die Perspektiven für diese Branchen vielversprechend !

Und die Verbraucher ?

Die Kaufabsichten der Verbraucher nehmen im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten deutlich zu. Auf die Frage „**Planen Sie, diese Produkte oder Dienstleistungen in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?**“ antworteten nach Angaben von L'Observatoire Cetelem² mit „Ja“: **37 % der Befragten im Zusammenhang mit dem Kauf von Möbeln** (+2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr), **33 % hinsichtlich Ausbau- und Renovierungsarbeiten** (+5 Punkte) und **29 % bei Heimwerker- oder Gartenausrüstung** (+7 Punkte) !

Wie sieht es jenseits unserer Grenzen aus ?

Auch auf globaler Ebene wächst die Branche rasant: Laut Fediyma (European Federation of DIY Manufacturers)³ lag der Umsatz **2017** bei **589 Milliarden Euro**, was einem **Wachstum von 2,6 %** gegenüber 2016 entspricht.

Hinweis: Allein Nordamerika und Europa machen 85 % des Marktes aus; Großbritannien, Frankreich und Deutschland gehören dabei zu den 3 führenden Ländern des Sektors Einrichtung, Heimwerk und Garten!

Der Branche geht es auch deshalb so gut, weil sich die großen Akteure nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen: Lassen Sie uns einen Blick auf die wichtigsten Trends werfen, die sie inspirieren und zu Innovationen antreiben !

¹ Unibal FMB - Französischer DIY Markt in 2017

² Think local, act local : 17 europäische Länder unter die Lupe genommen - Cetelem 2019

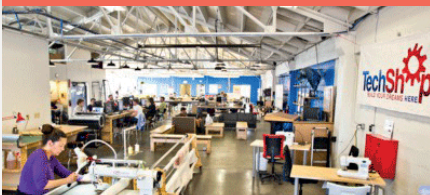
³ Global DIY market worth 589 billion euros

Heimwerk als Massenphänomen: „Do it yourself“ als neue erfahrungsbasierte Strategie

Regen Sie die Kreativität der Kunden am PoS an, indem Sie ein freundliches Ambiente, Autonomie und Beratung miteinander verbinden: Unternehmen des Sektors Einrichtung, Heimwerk und Garten ist dies gelungen! Der Trend geht zum DIY („Do it yourself“), um die Zielgruppe Heimwerker und Kunden, die selbst kreieren, produzieren und individuell gestalten wollen, anzusprechen. So ist es beispielsweise in sogenannten „Fablabs“ möglich, an Kreativ-Workshops teilzunehmen, um von Profis angeleitet zu werden! Neben Eigenarbeit und Betreuung legen die Kunden hier Wert darauf, Produkte direkt am Ort des Warenkaufs zu testen: 72 % der Europäer würden öfter ein Geschäft aufsuchen, wenn es mehr Bereiche geben würde, wo sie die Produkte testen könnten! (Observatoire Cetelem 2018, Durchschnittswert von 17 europäische Ländern)



Leroy Merlin hat mehrere **Tech Shops** in Paris und in Lille eröffnet. Das Ziel dieser « Maker Spaces » ist einfach : Die Kunden zu ermutigen, in solchen gemeinsamen kreativen Räumen, etwas zu gestalten, anhand der traditionellen und digitalen Geräte, die zu Verfügung sind



Castorama hat **Casto Lab** ins Leben gerufen. Das Motto dieses « Maker Space » lautet : «Der ideale Ort um alles selber zu machen ». Außerdem hat Castorama das Konzept der « Casto-Praktika » gestartet um mit Hilfe eines Experten ein begabter Heimwerker zu werden



Im **BHV** werden praktische und spaßige DIY Kurse organisiert. Ziel ist es dem Kunden neue Kenntnisse zu bringen. Zum Beispiel wie man ein Möbel renoviert, die Basis der Elektrik oder wie man selber Kacheln legt.



Kurz gesagt



*Die Kunden suchen Autonomie und Unabhängigkeit und wollen etwas lernen!
Die verschiedenen Workshops stehen im Zusammenhang mit einer neuen Form der Kundenerfahrung, die über den Konsumgedanken hinausgeht!*

Vom großflächigen PoS am Stadtrand zur Eroberung der Innenstädte: Urbanisierung und Digitalisierung von Verkaufsstellen

Vorbei sind die Tage, an denen Kunden ein Geschäft aufsuchen, für das sie eine halbe Weltreise machen müssen. **Die Idee, die Innenstädte zu erobern, um sich der städtischen Zielgruppe anzunähern** und dabei die klassischen Points of Sale zu modernisieren, wurde bereits von mehreren Marken erfolgreich aufgegriffen. Nicht mehr länger passen sich die Stadtbewohner den Marken an, sondern die Marken den Erwartungen und Anforderungen ihrer urbanen Kunden.



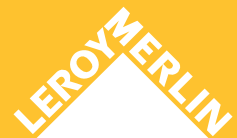
Truffaut hat ein 1500m² großes Geschäft in Paris eröffnet, um sich den Bedürfnissen einer städtischen Zielgruppe anzupassen. Das Geschäft bietet unter anderem:

- click and collect
- Lieferung unter 2 Stunden
- Handy Ladestationen
- Kostenlose WLAN
- Eine Pflanzen Auswahl speziell für Stadtbewohner gedacht
- Ein « Mobile Lab », mit Experten, die den Unterhalt der Pflanzen gewidmet ist.



Weldom hat durch seine Implementierung in Paris, den Fokus auf Kundenbetreuung im Geschäft und neue Liefermethoden, um auf der Nähe zum Kunden zu Kapitalisieren:

- Im Geschäft begleiten die Verkäufer den Kunden bis zur Kasse, und geben ihnen ihre Telefonnummer, damit der Kunde zurück rufen kann falls es ein Problem gibt
- Für die Lieferung, leiht Weldom Warenkörbe aus, um seine Einkäufe einfach nachhause zu bringen.



Leroy Merlin möchte anhand ihres neuen Konzepts "**L'Appart**" (Paris) sich der Realität der Pariser annähern, mit dem Motto : « Lösungen um in der Stadt besser zu wohnen »:

- Ein Lokales Personal, dass die Probleme der Pariser versteht
- Ein "Apartment-Geschäft" Konzept, dass den Pariser Wohnungen ähnlich sind, für eine optimale Immersion
- Eine digitale Ausrüstung : Self Service Kassen, Tablets um Wohnungen selber zu Modellieren...



Kurz gesagt

Für die städtischen Kundschaft ist ein vereinfachter Zugang zu den PoS ein wichtiger Faktor für die Kundenzufriedenheit, ebenso wie die von den Marken angebotenen Produkte, die an die spezifischen Bedürfnisse der Stadtbewohner angepasst werden müssen (flexible Dekoration, weniger Gartenzubehör etc.). Daraus ergibt sich eine echte Herausforderung, zu der auch sich verändernde Liefermethoden und immer mehr Innovationen gehören, um diese anspruchsvolle Zielgruppe zu überraschen!

Mehr als ein traditioneller Einzelhandel, ein dynamischer Ort für eine stressfreie Käuferfahrung

Wer hat sich noch nicht von einem Geschäft irritiert gezeigt, das zu groß war, in dem Kunden der Kundenpfad auferlegt wurde, ein Produkt nicht aufgefunden werden konnte, in dem Inneneinrichtungsgegenstände scheinbar willkürlich angeordnet wurden ...

Die Marken der Branche haben verstanden, dass eine Vielzahl von Faktoren die Customer Journey stören kann. Kunden aber möchten eine unvergessliche Käuferfahrung machen, an einem Ort, der ihren Erwartungen entspricht. **Riesige PoS, in denen man den Verkäufern hinterherlaufen und mehrere Kilometer zurücklegen muss, bevor man das gewünschte Produkt findet, sind nicht mehr länger gefragt:** Der Trend geht dahin, dem Kunden Autonomie zu geben, durch Geschäfte in überschaubarer Größe, die seinem Lebensraum ähneln und in dem Verkäufer bei Bedarf zu persönlichen Assistenten werden!



Durch ein Co-Creation Prozess bietet **IKEA** (Paris) keine vorgeschriebene Strecke mehr: Kunden können einfach bummeln, sich inspirieren und gleichzeitig von Beratern begleitet werden. Sie können frei in allen Bereichen des Geschäfts schlendern, besonders in den neuen modellierbaren Räumen, die "home stories".



Um in den Gängen des Geschäfts Zeit zu sparen hat **Bricomarché** auf IT Geräte gesetzt: Tablets ermöglichen den Kunden das Katalog des Geschäfts zu bedienen und bestimmte Produkte im Geschäft zu lokalisieren.



Mit **Leroy Merlins' « L'Appart »** (Paris), können sich Kunden einfacher in die Zukunft projizieren und gleichzeitig shoppen. Das Geschäft hat nämlich 4 Pariser Wohnungen zurück erstellt. Solch eine "Apartment-Geschäft" Szenografie, die den Lebensraum des Kunden entspricht, beruhigt den Kunden und vermeidet viele Knackpunkte.



Kurzesagt

Für eine optimale Kundenzufriedenheit ist es nicht mehr länger ratsam, dem Kunden einen vorgegebenen Pfad aufzuerlegen, auf dem er sich von der Marke vereinnahmt fühlen könnte. PoS müssen zu flexiblen und dynamischen Orten werden, an denen sich der Kunde wohlfühlt und wo er die gesehenen Produkte mit seiner eigenen Lebenswelt in Verbindung bringen kann. Die Gestaltung des PoS und die Annäherung an die Realität der Kunden sind der Schlüssel zur Beseitigung von Unstimmigkeiten und Spannungen!

ENTSCHLÜSSELN

Zustand der Kundenerfahrung innerhalb des Sektors Garten, Ausstattung und Heimwerk

Ob im PoS, E-Commerce oder Click&Collect, die Konsumgewohnheiten der Kunden sind vielfältig... wie auch ihre Meinungen! Welche Faktoren wirken sich positiv auf ihre Kauferfahrung in einem PoS aus? Welche Faktoren negativ bei einer Bestellung im Internet?

Entdecken Sie die verschiedenen Customer Journey-Modelle, die mithilfe der von vecko by Eptica analysierten Freitexte auf Critizr.com etabliert wurden.



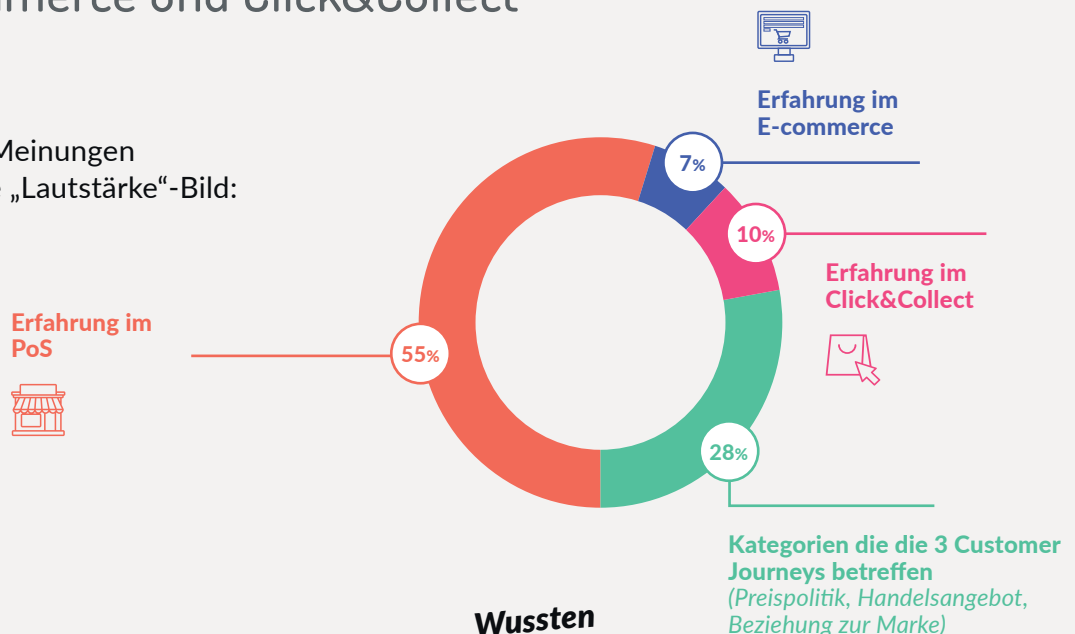
Methodik

Im Rahmen dieser Studie konnten dank der semantischen Analyse von Freitexten von Kunden durch Critizr.com **3 Customer Journey-Modelle** etabliert werden. Insgesamt wurden **65 verschiedene Themenbereiche** identifiziert, die in **10 Kategorien** unterteilt sind.

1

Die Customer Journeys : im PoS, E-Commerce und Click&Collect

Aus den gesammelten Meinungen ergibt sich das folgende „Lautstärke“-Bild:



Wussten Sie schon?



LAUTSTÄRKE, Subst. fem.

*[[Im Kontext der Customer Journey] Bezieht sich auf die **Gewichtung eines bestimmten Themenbereichs**. Zu Grunde liegt, wie häufig es im Vergleich zu anderen Themen in Kundenmeinungen Erwähnung findet. Der Begriff Lautstärke bezieht sich dabei allerdings nicht auf den Anteil von Kommentaren selbst (worüber Kunden sprechen), sondern auf die Themenbereiche, die im Rahmen von **2 Paradigmen** sinnvoll aufgegriffen werden können: **was Kunden in ihren Kommentaren konkret sagen** (explizite Themen) **und warum sie es sagen** (implizite oder abgeleitete Themen).*

Fokus auf die Erfahrung im PoS : Welche Faktoren wirken sich positiv aus, welche negativ?

Oft hört man, dass Kunden es gerne haben, wenn Sie das, was sie suchen, auch schnell finden, und dass sie es hassen, an der Kasse warten zu müssen ... Aber trifft dies tatsächlich auf die Customer Journey im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten zu? Lassen Sie es uns gemeinsam herausfinden!

Customer Journey im PoS



Die 3 wichtigsten Faktoren für Zufriedenheit

+

①

Gestaltung des PoS

Die **Lautstärke** dieses Themenbereichs beträgt **78 %**, bei lediglich **4 % negativen Meinungen**. Den Kunden ist es sehr wichtig, **wie die Gänge und Regale aufgebaut sind, wie der Point of Sale gestaltet ist und wie schnell sie gesuchte Artikel finden**. Die einzigen negativen Meinungen beziehen sich auf die Anordnung bestimmter Gänge.



"Hallo, ich liebe Ihren Laden. Ich habe bereits viele Dinge bei Ihnen gekauft. Ihr Laden ist sehr schön gestaltet, schnell findet man, was man sucht. Neue Produkte. Ich liebe diesen Laden einfach!"
– Gartencenter

②

Komfort und Ambiente im PoS

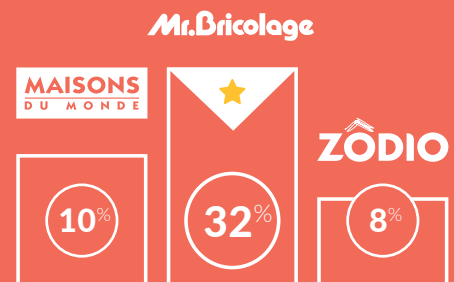
Die **Lautstärke** dieses Themenbereichs beträgt **3 %**, bei über **70 % positiven Meinungen**. Wenn wir uns die oben genannten Trends anschauen, wird diesem Faktor für Zufriedenheit von den Verkaufsstellen der Branche immer mehr Beachtung geschenkt: Auf der Suche nach einem reibungslosen Einkaufserlebnis hat sich der Kunde für ein Geschäft entschieden, in dem er sich wohlfühlt! Wir erinnern uns: Wenn wir **verschiedene Sinne** ansprechen (Produkte berühren und testen, Hintergrundmusik, Gerüche etc.), **hat dies Auswirkungen auf die Kundenerfahrung!**

③

Nähe

Die **Lautstärke** dieses Themas beträgt **2 %**, bei keiner einzigen negativen Meinung. Wie wir bei den wichtigsten Trends in der Branche gesehen haben, haben die Marken verstanden, dass Kunden sie in ihrer Nähe wissen möchten. **Sie zögern nicht mehr, sich in einem städtischen Umfeld anzusiedeln, um näher an ihren Kunden zu sein und ihnen weite Strecken zu ersparen!**

Die Meister der Gestaltung des PoSs':



Die 3 wichtigsten Faktoren für Unzufriedenheit

Die Lautstärke der 3 negativen Faktoren der Customer Journey im PoS
liegt bei 1 % der Meinungen.



①

Wartezeit an der Kasse

In **88 % der gesammelten und analysierten Meinungen** wurde die Wartezeit an der Kasse negativ erwähnt. Nicht selten wird die Wartezeit an der Kasse dabei als einziger negativer Aspekt der Kundenerfahrung aufgeführt. Eine der wichtigsten Ursachen für Unzufriedenheit: **die geringe Anzahl an geöffneten Kassen zu Stoßzeiten**. Die Wartezeit an der Kasse ist deswegen der größte Störfaktor im PoS, da Europäer, laut L'Observatoire Cetelem 2018, physische Geschäfte ja durchaus häufiger aufsuchen würden, so denn sie dort schneller und ohne zu warten bezahlen könnten !

②

Ausschilderung

Hier liegt ein Rekord vor: **Alle Meinungen im Zusammenhang mit der Ausschilderung sind negativ!** Die Kunden beschwerten sich, dass **Gänge und Regale schlecht ausgeschildert** sind, was zu **erheblichem Zeitverlust, Stress und Unzufriedenheit** führt ... Glücklicherweise setzen viele Marken heutzutage auf digitale Technologien, die die Position der Produkte über Terminals und Tablets ausweisen, sowie auf Kundenpfade, die nicht mehr länger auferlegt werden (wie zum Beispiel im neuen IKEA in Paris). Maßnahmen zur Bekämpfung dieser Ursache von Unzufriedenheit sind also bereits eingeleitet !

③

Wartezeit im PoS

Dieser Faktor für Unzufriedenheit betrifft vor allem die **menschlichen Beziehungen**, die im PoS im Rahmen einer gezielten Beratung gesucht werden. Sind Verkäufer nicht verfügbar (oder noch schlimmer, unauffindbar), werden die Kunden ungeduldig und tun dies kund !

Fokus auf die Erfahrung E-Commerce und Click&Collect : Welche Faktoren wirken sich positiv aus, welche negativ ?

Ein weiterer Satz, den man häufig hört: Alle Kunden, die online einkaufen, beschwerten sich über die Lieferzeiten oder die komplizierte Abholung in den PoS ... Und wenn dies gar nicht der Wahrheit entspräche? Die Antwort finden Sie in der Untersuchung der Erfahrung im E-Commerce und Click&Collect!

Customer Journey im E-Commerce



Erfahrung im Click&Collect



Die wichtigsten Faktoren für Zufriedenheit

+

①

Benutzerfreundlichkeit & Design der Website

Im Allgemeinen schätzen die Kunden die **Ergonomie der Websites der Marken der Branche**. Es gibt immer mehr Feedback zu mobilen **Versionen von Websites und Apps**, die immer **benutzerfreundlicher und responsiv** werden. Die einzigen Verbesserungsvorschläge von Kunden betreffen die Optimierung der Produktsuche.

②

Lieferzeiten

Dachten Sie, dass sich alle Kunden über die Lieferzeiten beschwerten? Sie liegen falsch! Die **Einhaltung der Lieferzeiten** wird von den Kunden als ein **Zeichen von Seriosität** der Marke angesehen und in dieser Branche oft geschätzt. Er ist sogar einer der **Gründe für Weiterempfehlung und Bindung!** Aber auch wenn die Lieferzeiten in den Freitexten eher als Faktor für Zufriedenheit angesehen werden, „**wären 23 % der Kunden bereit, mehr Geld für die Lieferung am selben Tag zu zahlen**“ (McKinsey&Company): Der Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten wird sich an neue Lieferzeiten und -bedingungen anpassen müssen, um Kunden auch weiterhin zufriedenzustellen !



“Schnelle Abholung vor Ort.
Benachrichtigung per SMS, als die Bestellung zur Abholung im Geschäft bereit lag.
Etwas Wartezeit im Geschäft, aber nichts Dramatisches. Sympathische Mitarbeiter. **Die mobile Version der Website ist im Übrigen sehr gelungen.**”

— Baumarkt



„**Eine seriöse Marke, die Termine einhält** und dem Kunden zuhört! Ich konnte keine einzige Nacht mehr durchschlafen, da es ein Problem mit meinem Bett gab. Nachdem ich dies der Verkäuferin geschildert habe, hat sie für mich das perfekte Produkt gefunden, danke. **Ich werde dieses Geschäft meinem Freundeskreis weiterempfehlen und garantiert zurückkommen, sollte ich mal wieder etwas brauchen**”

— Einrichtungshaus

Die wichtigsten Faktoren für Unzufriedenheit

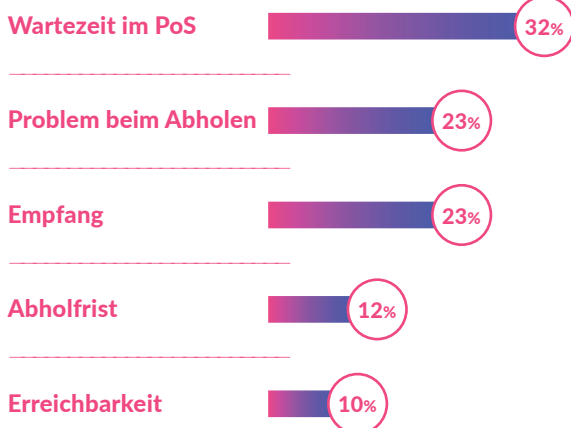
1

Abholung der Bestellung

Kunden nutzen **Click&Collect**, um **Zeit zu sparen**. Aus den Meinungen aber ergibt sich ein ganz anderes Bild. In den Freitexten der Kunden finden wir **viele Emotionen und mitunter Wut: Sie beklagen sich insbesondere über fehlendes Entgegenkommen und über die Wartezeit im PoS**, die ja eigentlich einer der Hauptgründe für das Wachstum im E-Commerce ist.



Blick auf die Faktoren für Unzufriedenheit bei der Abholung einer Bestellung :



2

Fehlender Lagerbestand

Da Kunden heute immer weniger Zeit zu verlieren haben, scheinen E-Commerce und Click&Collect die am besten geeignete Lösung für all diejenigen zu sein, die es eilig haben. Zu großen Problemen jedoch führen **fehlende Lagerbestände**. Dieses Thema betrifft sowohl die Erfahrung im **E-Commerce (18 % der Meinungen)** als auch die Erfahrung im **Click&Collect (82 % der Meinungen)**. Kundenbeschwerden beziehen sich dabei hauptsächlich auf:

- **Produkte, die online als verfügbar vermerkt sind, aber im PoS nicht auf Lager sind (10 % der Kundenbewertungen)**



“Bestellung über das Internet, SMS und Mail erhalten, um den Artikel im Geschäft abzuholen. Dort angekommen, nach über 30 Minuten Anfahrt, wird mir gesagt, dass der Artikel nicht verfügbar ist, fraglicher Kundenservice” – Baumarkt

- **den Umstand, dass Produkte nicht von einer in eine andere Filiale geschickt werden können**



“Ein Produkt, das in Frankreich verfügbar war, aber nicht in Belgien, konnte nicht von einer Filiale in die andere geschickt werden!” – Magasin d'Ameublement, Hautmont

Was Sie sich merken müssen

Folgenden Aspekten wird in den Meinungen auf allen Customer Journeys große Bedeutung beigemessen :



VOR DER ERFAHRUNG

Angebot Preis / Produkt: mit vielen logistischen Fragen zum Standort und den Öffnungszeiten bei der Erfahrung im PoS.



WÄHREND DER ERFAHRUNG

Die **Erfahrung, die am PoS gemacht wird:** Die damit verbundenen Meinungen hängen sehr oft mit der **menschlichen Dimension**, der Beziehung zu den Verkäufern, zusammen. Im E-Commerce und Click&Collect sind es der **Bestellvorgang und die Verfolgung**, die am meisten Feedback generieren: Die **Bezahlung, die Benutzerfreundlichkeit der Website und die Erstellung eines Kundenkontos** sind dabei die Themen, die die Verbraucher besonders bewegen !



NACH DER ERFAHRUNG

Qualität des Kundendienstes: ein Thema, das alle 3 Customer Journeys betrifft. Nach der Käuferfahrung kommen in Meinungen vor allem die **Kontaktaufnahme mit der Marke und die Qualität der erbrachten Dienstleistung im Falle einer Reklamation** oder z. B. nach der Installation zur Sprache.

Lassen Sie uns nun noch einen Schritt weiter gehen und uns die 3 Kundenverhalten anschauen, die bei spontanen Nachrichten immer öfter zu beobachten sind:

1

Meinung überdenken

Kunden schätzen es, von der Marke kontaktiert zu werden, wenn sie eine Meinung hinterlassen haben. Sie zögern nicht, **nachsichtig** zu sein und ihr Feedback zu überdenken, wenn sich Verbesserungen bemerkbar gemacht haben

2

„Falsche Meinungen“ in Frage stellen

Kunden **stellen die Echtheit bestimmter Meinungen im Internet in Frage**, insbesondere wenn sie sehr positives Feedback ausmachen, obgleich ihre eigene Erfahrung nicht zufriedenstellend war ... Gleichzeitig zögern die Kunden keine Sekunde, Marken anzugreifen, falls ihre Meinungen nicht veröffentlicht werden !

3

Mit eigener Meinung drohen

Ein unzufriedener Kunde, dem nach einer schlechten Erfahrung nicht geantwortet wird, wird nicht zögern, dies kundzutun! Viele Kunden **erpressen Marken und drohen, eine negative Meinung zu veröffentlichen**, wenn sie nicht reagieren: **Schnelle Reaktionszeiten wirken sich daher oft positiv auf die Reputation aus !**



„Teurer Laden und viel Warterei, nur wenig Kassen geöffnet... **nach meinem Feedback war der neue Filialleiter so nett, mir zu antworten, also werde ich nächsten Monat wieder vorbeischauen, um zu sehen, ob es irgendwelche Änderungen oder Verbesserungen gegeben hat. Danke**“

– Baumarkt



unser
Tipp

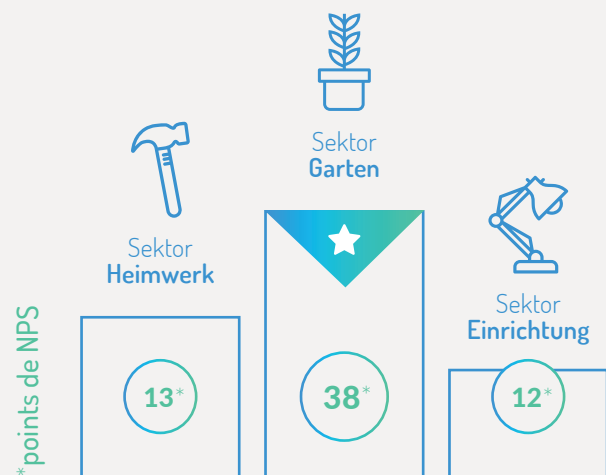
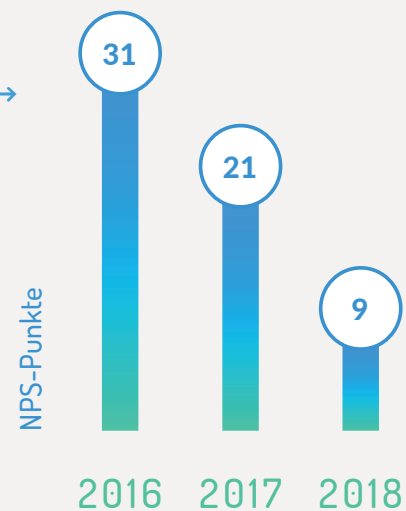
Von Nachsicht zu Drohungen ist es manchmal nicht weit. Unser Ratschlag: Machen Sie aus der vermeintlichen Not eine Tugend. Sprechen Sie **mit Ihren Kunden, setzen Sie auf schnelle Reaktionszeiten und persönliche Antworten**. Aber Vorsicht: Eine aussagekräftige Antwort sollte von den richtigen Leuten kommen, nämlich von denen, die für die Kundenerfahrung verantwortlich sind. Von daher sollte eine Meinung zu einer Filiale von den Teams der Filiale bearbeitet werden! 65 % der **unzufriedenen Kunden können zurückgewonnen werden, wenn das Unternehmen das Problem gleich bei der ersten Interaktion löst**: Haben Sie also ein Auge auf diese drei Verhaltensweisen, die sich negativ auf Kundenempfehlungen auswirken können ...

Entwicklung der Weiterempfehlungsbereitschaft: ein drastischer Einbruch ...

Während die Bedeutung der Kundenzufriedenheit aufseiten der Unternehmen weiter zunimmt, gibt es einige Zahlen, die nicht lügen. Und dazu gehört auch die deutlich erkennbare negative Entwicklung des NPS im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten.

Seit 2016 verzeichnet die gesamte Branche einen Rückgang →

Mit einem **Verlust von 22 Punkten in 2 Jahren** und **12 Punkten zwischen 2017 und 2018** erlebte der NPS einen drastischen Einbruch, der sowohl durch den **sinkenden Einfluss mehrerer Faktoren für Zufriedenheit** als auch durch den **steigenden Einfluss mehrerer Faktoren für Unzufriedenheit**, erklärt werden kann.



← Durchschnittlicher NPS nach Sektor (von 2016 bis Anfang 2019)

Während alle Sektoren seit 2016 einen **Rückgang ihres NPS** zu verzeichnen haben, hat vor allem der Sektor Einrichtung mit einem **NPS von 12 Punkten** zu leiden (Durchschnittswert zwischen 2016 und Anfang 2019). Der Sektor Garten hingegen sticht mit durchschnittlich 38 NPS-Punkten positiv hervor !

Wussten
Sie schon
?



Der Net Promoter Score (NPS) ist ein Indikator für die Weiterempfehlungsbereitschaft, der auf einem einfachen Konzept beruht: dem **Verständnis der allgemeinen Kundenzufriedenheit**. Der NPS ist universell und wird wie folgt berechnet: Nehmen Sie den Prozentsatz der Fürsprecher und ziehen Sie den Prozentsatz der Kritiker ab; Sie erhalten einen Wert zwischen -100 und +100.

Trotz eines allgemeinen Rückgangs deutet der Beginn des Jahres 2019 auf bessere Zeiten für alle drei Sektoren hin. Auch wenn die Erholung nur minimal ist, zeichnet sich eine leichte Zunahme der Weiterempfehlungsbereitschaft ab – mit ausschließlich positiven NPS-Werten für diesen Jahresanfang!

ALLE SEKTOREN — Entwicklung des NPS

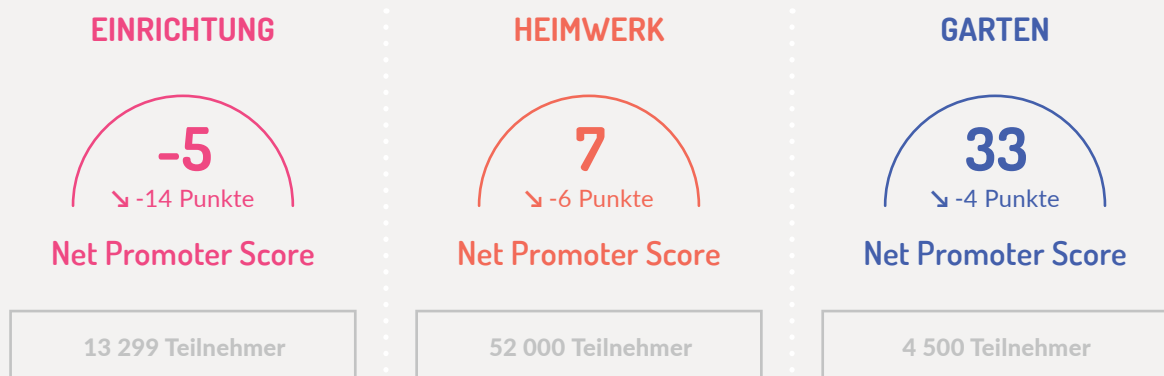


SEKTOR FOKUS



SEKTOREN →Entwicklung der NPS-Punkte	Jul. 2016	Okt. 2016	Jan. 2017	Apr. 2017	Jul. 2017	Okt. 2017	Jan. 2018	Apr. 2018	Jul. 2018	Okt. 2018	Jan. 2019
Sektor EINRICHTUNG	25	24	15	16	9	-3	7	7	-8	-26	1
Sektor HEIMWERK	18	12	15	16	12	9	20	18	-2	-10	1
Sektor GARTEN	43	49	40	29	38	41	35	48	43	5	10

DURCHSCHNITTLICHER NPS NACH SEKTOR (2016–2019)



Wie lässt sich dieser drastische Einbruch erklären?

2 Hauptgründe für die negative Entwicklung des NPS in den Sektoren Einrichtung, Heimwerk und Garten:

- Der **sinkende Einfluss** von 3 Faktoren für Zufriedenheit. In allen analysierten Freitexten fanden sich seit 2016, 3 große Themenbereiche, die Gegenstand positiver Kommentare waren: **die Produktauswahl, die Gestaltung des Ladens und die Kompetenz der Verkäufer, die allerdings zu immer weniger positivem Feedback führen.**

↘ SINKENDER EINFLUSS VON FAKTOREN FÜR ZUFRIEDENHEIT

THEMEN	+ positiver Einfluss 2016	+ positiver Einfluss 2018	Entwicklung positiver Einfluss 2016-18
Produktauswahl	8,1	3,1	-5
Gestaltung des PoS	5,4	3,3	-2,1
Kompetenz	5,3	4,3	-1

- Der **steigende Einfluss mehrerer Faktoren für Unzufriedenheit**. In allen Freitexten fanden sich seit 2016, 3 große Themenbereiche, die Gegenstand negativer Kommentare waren ... und ihr Einfluss nimmt zu: **fehlerhafte Produkte, Kontaktaufnahme mit der Marke und fehlende Lagerbestände.**

↗ STEIGENDER EINFLUSS VON FAKTOREN FÜR UNZUFRIEDENHEIT

THEMEN	- negativer Einfluss 2016	- negativer Einfluss 2018	Entwicklung negativer Einfluss 2016-18
Fehlerhafte Produkte	-1,3	-3,8	-2,5
Kontaktaufnahme mit der Marke	-0,1	-2,5	-2,4
Fehlender Lagerbestand	-0,3	-1,3	-1



Positiv bleiben!

Auch wenn in den Augen der Kunden die positiven Aspekte ihrer Erfahrung zurückgehen und die negativen Aspekte mehr Platz einnehmen, raten wir Ihnen, diese Beobachtung aus zwei Gründen zu relativieren:

- Diese Studie konzentriert sich auf **NPS-Werte auf Grundlage von spontan auf Critizr.com hinterlassenen Meinungen**: diese sind **tendenziell eher negativ**! Es ist wichtig, zwischen zwei verschiedenen Arten von Feedback zu unterscheiden: spontanen Meinungen, die von Kunden selbst ausgehen, und auf Anfrage eingeholten Meinungen, die von den Unternehmen ausgehen. Wenn Kunden vom Unternehmen kontaktiert werden (z. B. per E-Mail), handelt es sich oft um treue Bestandskunden, nicht selten mit einer Kundenkarte. Der **Tonfall dieser auf Anfrage eingeholten Meinungen ist oft positiver**, da diese oft mit Anreizen oder sogar Belohnungen einhergehen.
- Wenn es um die Steigerung der Kundenzufriedenheit geht ... müssen Sie **langfristig denken**! Um die Kundenerfahrung zu verbessern, müssen Sie zunächst mithilfe von **Customer Intelligence** aus den Aussagen Ihrer Kunden **Profit schlagen**, insbesondere in dem aktuell von Veränderungen betroffenen Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten. Die oben beschriebenen neuen Trends könnten die Entwicklung in den kommenden Monaten und Jahren umkehren.

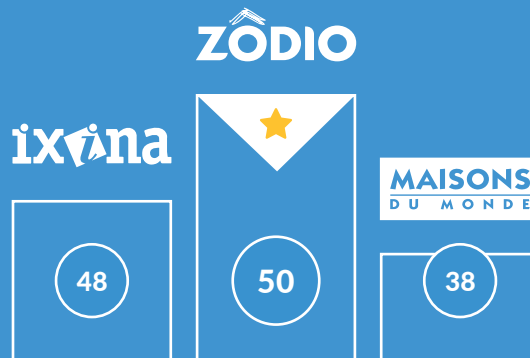
Die Meister des NPS

Unter den 3 Branchen die Gegenstand dieser Studie sind, haben wir die **3 Unternehmen die die meisten wörtlichen Zitate von ihren Kunden, zwischen 2016 und 2019, bekommen haben. Wer sind also die Meister des NPS ?**

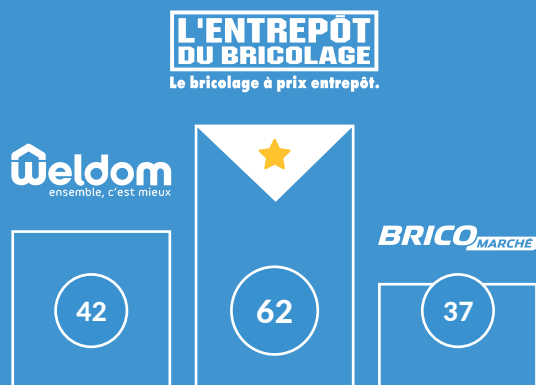
TOP 3 DER UNTERNEHMEN



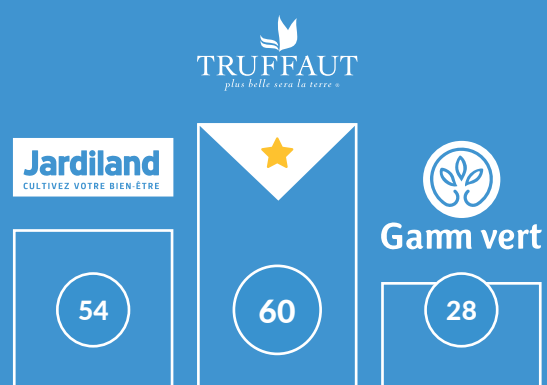
EINRICHTUNG



HEIMWERK



GARTEN



Beenden wir diesen Überblick der Branchen Einrichtung, Heimwerk und Garten, mit diesen Fragen:

Und Ihre Kunden ? Was halten sie wirklich von der Erfahrung die Sie im Geschäft und Online bieten ?



VERSTEHEN

Was denken Ihre Kunden wirklich?

Laut Observatoire Cetelem 2018 sind die **3 wichtigsten Faktoren**, die von den Kunden beim Kauf von Möbeln und/oder Deko-Objekten berücksichtigt werden, der **Preis (70 %)**, die **Qualität (59 %)** und der **Stil (44 %)**. Spiegelt sich die Bedeutung dieser Faktoren auch in den in dieser Studie gesammelten und analysierten Freitexten wieder?

**Um besser zu verstehen,
was Ihre Kunden denken,
sollten wir zunächst einmal
ihre Profile anschauen ... ↓**

Typischer Kritiker

im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten

— Welche Themen tauchen regelmäßig in den Meinungen von Kritikern auf?



66%



Der Kritiker sucht in der Regel einen PoS auf, um seine Einkäufe zu tätigen

23%



Produktpreis

„Der Außenbereich wirkt ungepflegt. Alles ist durcheinander, in schlechtem Zustand, nichts wird hervorgehoben. Es gibt sogar tote Pflanzen. **Die Preise sind überhöht, verglichen mit der Gärtnerei in Yzeure**, ein Agapanthus gleicher Farbe und gleichen Umfangs kostet hier 47 € und 12 € in Yzeure. Die Leute sollen hier für blöd verkauft werden. Ich habe meine Wahl getroffen.“

21%



Empfang und Betreuung

„Bonjour je suis très énervée je n'arrête pas de vous téléphoner pour prendre un rdv pour retirer un lustre que ma maman a commandé, commande n 3018668 : **une femme m'a raccroché au nez** puis j'ai téléphoné au moins 10 fois rien ni personne ne vous répond ! Je n ai jamais vu ça, il faut prendre rdv pour venir chercher ce que l'on a commandé!!!! Du jamais vu je tiens aussi à vous signaler que **les caissières sont très mal polies je ne viendrais plus dans votre magasin, plus jamais**, par contre je vais venir chercher mon lustre sans rdv car je ne suis pas responsable de l'incompétence de votre personnel.“

14%



Fehlerhafte Produkte, die online gekauft wurden

„Ich habe ein Bett in Ihrem Laden gekauft, das ich gestern (10.07.) abgeholt habe. Beim Öffnen der Kartons **stellten wir fest, dass ein Brett kaputt war**. Ich habe dann zwischen 18 und 19 Uhr dreimal den Kundendienst angerufen: keine Antwort. Ich habe es heute erneut versucht, ein **Dutzend Anrufe über den ganzen Tag verteilt! Immer noch keine Antwort** ... Was soll ich da tun? Es ist unmöglich, jemanden in Ihrem Laden zu erreichen!“

13%



Verfügbarkeit des Personals in den Abteilungen

„In Ihrem Laden:
- **Mir wurde gesagt, dass es montags in einer bestimmten Abteilung keinen Verkäufer geben würde** und dass ich, wenn ich eine Beratung wünsche, doch einfach an einem anderen Tag wiederkommen soll.
- Ich habe mehr als 1 Stunde gewartet, um Informationen über eine Maßanfertigung zu erhalten (an einem Dienstag zur Mittagszeit), das ist schon ziemlich lang. Vor allem wenn man kurz weggeht, um nach einem anderen Artikel zu suchen, darf man sich wieder hinteranstellen.“

9%



Kontakt mit dem PoS

„Völlig inakzeptabler Lieferservice, Termin um 15.00 Uhr und seitdem warte ich, keiner meldet sich, nichts, **unmöglich ihren Bestellservice oder Lieferservice zu erreichen**, 3. oder 4. In der Warteschleife und wenn ich an der Reihe bin, wird systematisch aufgelegt, natürlich nachdem ich bestimmt 15 Minuten am Telefon hing.“

1

b

Typischer Fürsprecher

im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten

— Welche Themen tauchen regelmäßig in den Meinungen von Fürsprechern auf?



30%



Qualität des **Empfangs** und **Freundlichkeit** des Personals



„Ich habe gerade ein Bett mit Gestell der Marke Relyon gekauft, herabgesetzt, ein guter Deal, naja, zumindest ich schlaf gut darin ... Was mir aber eher selten passiert, **ich hatte eine nette Verkäuferin, die ich jedem weiterempfehle, MALIKA. Sehr professionell und sehr hilfsbereit**, mit einem offenen Ohr und immer lächelnd, die sich Zeit für mich und andere Kunden genommen hat, sie wirkte sehr ehrlich. Ich rate Ihrem Vorgesetzten, ihr bald mehr Verantwortung zu geben. **Vielen Dank, MALIKA, Sie waren super.**“

22%



Beratung und **Betreuung** durch Verkäufer



„**Wir wurden vom Leiter und vom Verkäufer sehr gut beraten.** Der Verkäufer Jason ist sehr sympathisch und **hat mich gut beraten.**“

11%



Produktauswahl



„**Sehr gut sortierter Laden. Viel Auswahl** und erschwingliche Preise für Werkzeuge und Zubehör. Den Kassenbereich der Filiale in Parthenay finde ich aber besser, da er offener und damit freundlicher gestaltet ist. Ich gebe 5 Sterne, **da ich gefunden habe, wonach ich gesucht hatte, nachdem ich vorher bereits in 4 anderen Geschäften war!**“

22%



Allgemeine **Wertschätzung** des PoS



„**Dieser Laden ist einfach perfekt**, da kann man nichts anderes sagen, sei es die Qualität (die da ist), die Preise (die niedrig sind) oder die Auswahl, die sehr schön ist. Es ist immer ein Vergnügen, in diesen Laden zurückzukehren.“

9%



Schnelle Reaktionszeiten und **Qualität der Dienstleistung**



„**Guter Service**, kundenorientierter Mitarbeiter. Ich empfehle dieses Geschäft.“

Im Kopf Ihrer Kunden ...

Sie wissen nunmehr, was typische Kritiker und Fürsprecher sagen ... Aber wissen Sie auch, was sie wirklich denken?

a

Die am öftesten wiederkehrend en Fragen

Um Ihre Strategie zur Optimierung der Kundenzufriedenheit besser zu definieren und kohärente Aktionspläne auf allen Ebenen des Unternehmens umzusetzen, ist es wichtig, die Probleme, mit denen Ihre Kunden konfrontiert sind, über sämtliche Kundenpfade und Kanäle hinweg klar identifizieren zu können.

Im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten beschäftigen Kunden vor allem →



Methodik

Da sich Critizr und vecko by Eptica so gut ergänzen, konnten wir wichtige Informationen zusammenführen, um Kundenfragen und -vorschläge zu identifizieren:

- Wenn ein Kunde eine Meinung zu einem PoS hinterlässt, handelt es sich im weitesten Sinne stets um ein **Lob**, ein **Problem**, einen **Vorschlag** oder aber um eine **Frage**. Um die Fragen und Gedankengänge der Kunden besser zu verstehen, konzentrieren wir uns im Folgenden auf alle gesammelten Freitexte, die „Vorschläge“ und „Fragen“ beinhalten.

- Wir möchten dabei wiederkehrende Fragen und Vorschläge analysieren und sie gemäß ihrer Repräsentativität anordnen!

Produktsuche und Fragen zum Lagerbestand

28%

Fragen zum PoS: Sonntagsöffnungszeiten

20%

Fragen zur Produktreservierung

18%

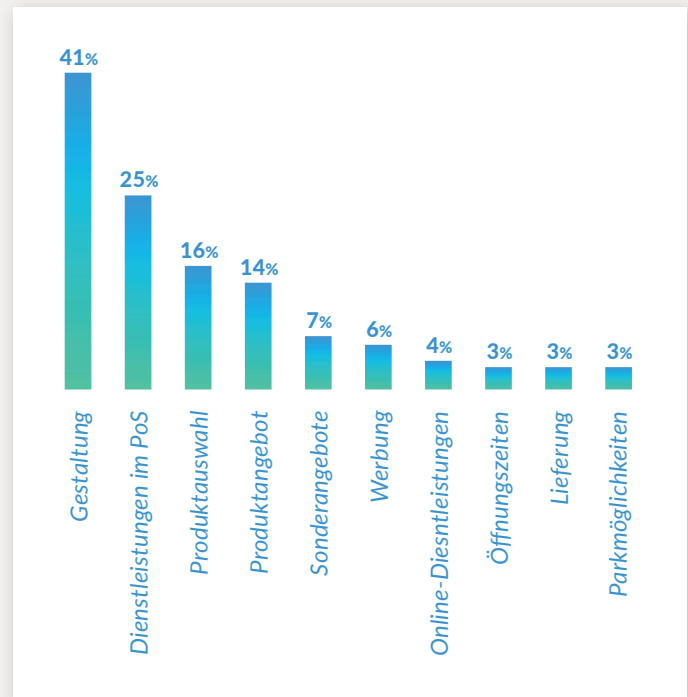
Fragen zum Preis, zu spezifischen Produkten

17%

Die am öftesten wiederkehrenden Vorschläge

Kundenvorschläge sind **für alle Teams eine wahre Goldgrube**: Marketing, Produktmanagement, E-Commerce, Kundendienst, Digital, Point of Sale-Manager ... **Von Hauptsitz bis zur lokalen Ebene** möglichen Vorschläge dem Unternehmen, kundenorientierte Verbesserungsmaßnahmen auf Grundlage von Datenanalyse einzuleiten.

Im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten machen Kunden Vorschläge zu folgenden Themen →



was Sie sich merken müssen

- Wenn der Kunde vor allem die Produktverfügbarkeit, Bestände oder Preise moniert, können verschiedene Verbesserungen in Betracht gezogen werden: z. B. die **Optimierung der Website der Marke, um dem Kunden die Verfügbarkeit am Point of Sale in Echtzeit anzuzeigen**, wobei Preisänderungen und aktuelle Sonderangebote berücksichtigt werden.
- Sowohl bei Fragen als auch bei Vorschlägen sprechen Kunden oft das **Thema Öffnungszeiten** an. Um zu vermeiden, dass dieser Punkt immer wieder zur Sprache kommt, sollten Sie die üblichen und außerplanmäßigen **Öffnungszeiten** direkt auf der **lokalen Seite Ihrer Filiale bei Google My Business anpassen**. Denken Sie insbesondere an Feiertage, die viele spontane Nachfragen hervorrufen!
- Die Gestaltung des PoS ist die große Herausforderung des Jahres 2019: Dieses Thema wird in der Mehrheit der Kundenvorschläge angesprochen, ist aber zugleich auch einer der wichtigsten Faktoren für Kundenzufriedenheit. Sein Einfluss auf den NPS der Unternehmen wird allerdings immer geringer. Die Kunden schätzen die **Atmosphäre, die Anordnung der Produkte und einfache Kundenpfade**. Um eine möglichst reibungslose und befriedigende Erfahrung zu schaffen, muss sie sowohl im PoS als auch online den Bedürfnissen der Kunden angepasst werden.

HANDELN

Von Daten zu Maßnahmen ?

Dank der analysierten Daten der Kunden dieses Sektors stehen Ihnen nunmehr alle Informationen zur Verfügung, um sie besser zu verstehen. Aber wie können Sie Faktoren für Zufriedenheit nutzen, um aus ihnen noch mehr Kapital zu schlagen? Auf welche negativen Faktoren müssen Sie besonders eingehen, um Ihren NPS zu verbessern? Entdecken Sie, wie Sie Maßnahmen auf Grundlage von Daten entwickeln ...

1

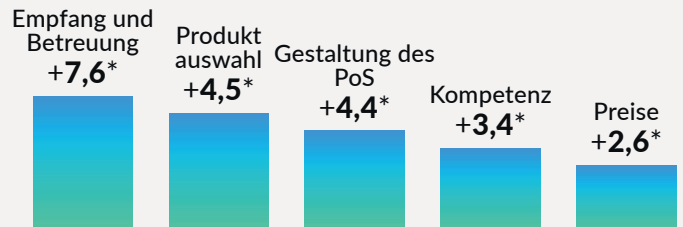
Die Auswirkungen von Kundenthemen auf den NPS

Methodik

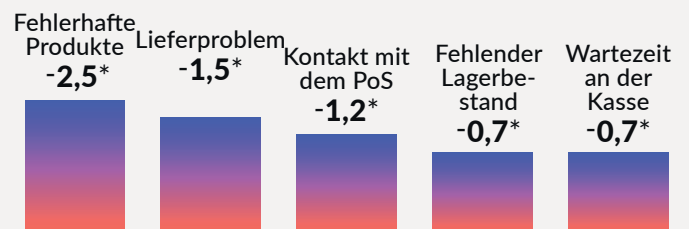
Unsere Berechnungsmethode, die auf Lösungen von Critizr und vecko by Eptica basiert, ermöglicht es, die Themen der Customer Journey, ihren Tonfall (positiv und negativ) und einen Kundenzufriedenheitswert (NPS, CES, LTR ...) zusammenzuführen. Aus der Sammlung von Freitexten und ihrer semantischen Analyse ergeben sich 2 große Kategorien:

- Themenbereiche, die einen starken Einfluss auf den NPS und die Kundenweiterempfehlung haben und die eine Reaktion erfordern!
- Themenbereiche, die den NPS und die Kundenweiterempfehlung stark negativ beeinflussen: Sie werden feststellen, dass sich nicht alle Faktoren für Unzufriedenheit zwangsläufig auf den NPS auswirken ...

TOP 5 > Die wichtigsten positiven Faktoren



TOP 5 > Die wichtigsten negativen Faktoren



*Globale auswirkung auf den NPS

Die Themen, die sich am stärksten positiv auf den NPS auswirken:



+7,6

Ein Empfang und eine Betreuung im PoS ohne Zwischenfall machen sich im Hinblick auf den NPS im Sektor Einrichtung, Heimwerk und Garten mit **+7,6 Punkten** bemerkbar! **Die menschliche Dimension in der Beziehung zwischen Personal und Kunden muss daher im Jahr 2019 eine Ihrer Prioritäten sein, um Ihren NPS zu erhöhen.** Der Empfang und die Betreuung sind Dreh- und Angelpunkt einer erfolgreichen oder katastrophalen Kundenerfahrung: In beiden Fällen sprechen Kunden in ihren Freitexten darüber! Zur Erinnerung: Dieser Aspekt **ist der zweitwichtigste Faktor für die Unzufriedenheit von Kritikern (21 % der Freitexte)**, aber zugleich der wichtigste Faktor für die Zufriedenheit von Fürsprechern (30 % der Freitexte).



+3,4

Die **Kompetenz der Verkäufer im PoS** ist, wie gesehen, der drittwichtigste Faktor für die Zufriedenheit von Fürsprechern (**22 % der Freitexte**) ... Auch sein positiver Einfluss ist zwar rückläufig (**-1 Punkt zwischen 2016 und 2018**), schlägt aber im Hinblick auf den NPS nichtsdestoweniger mit **3,4 Punkten zu Buche!** Auch wenn er damit nicht der einflussreichste Faktor ist, steigt Ihr NPS, wenn Kunden die Kompetenz Ihrer Verkäufer lobend erwähnen.



+4,5

Eine Maximierung der **Produktauswahl** macht sich im Hinblick auf den NPS mit **+4,5 Punkten** bemerkbar. Keine Überraschung: Dies ist einer der wichtigsten Faktoren für die Zufriedenheit von Fürsprechern (**11 % der Freitexte**). Und obgleich sein positiver Einfluss zwischen 2016 und 2018 schwand (**-5 Punkte**), spielt er in den Augen der Kunden noch immer eine Rolle.



+2,6

Sie dachten, dass sich Kommentare zu den Produktpreisen negativ auswirken? Sie liegen falsch: Auch wenn dies der wichtigste Faktor für die Unzufriedenheit von Kritikern ist (**23 % der Freitexte**), hat er keinen negativen Einfluss auf den NPS und die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden. Sind die Kunden aber mit dem Preis eines Produkts zufrieden, lassen sie es andere wissen. Die positive Wirkung spiegelt sich in **+2,6 Punkten** wieder.



+4,4

Die **Gestaltung des PoS** ist das neue Steckenpferd der Retailer des Sektors, in das sie immer mehr investieren ... und dies völlig zu Recht! Die Gestaltung des PoS ist der wichtigste Faktor für Kundenzufriedenheit. Und obgleich auch sein Einfluss zwischen 2016 und 2018 schwand (**-2,1 Punkte**), macht er sich bezüglich des NPS deutlich bemerkbar (**+4,4 Punkte**)!

Die Themen, die sich am stärksten negativ auf den NPS auswirken:



-2,5

Auch wenn der Punkt fehlerhafte Produkte nur an dritter Stelle unter den Faktoren für die Unzufriedenheit von Kritikern geführt wird (**14 % der Freitexte**), ist er nichtsdestoweniger der Faktor, der am meisten Einfluss auf den NPS hat (**-2,5 Punkte**)! Eine wichtige Verbesserungsmaßnahme besteht deswegen darin, **die Produktkonformität zu gewährleisten** und einen Aktionsplan für das Krisenmanagement zu entwerfen, der einen kundenorientierten Ansatz verfolgt: Vorschlag für den Austausch des Produkts ohne zusätzliche Kosten, sofortige Rückerstattung etc.



-1,2

Die **Kontaktaufnahme** mit dem PoS ist der drittbedeutendste Faktor, der den NPS negativ beeinflusst (**-1,2 Punkte**). Seit 2016 nimmt der negative Einfluss dieses Faktors zu. Auch wenn er in nur **9 % der Freitexte** Erwähnung findet, kann er die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Kunden untergraben: **Um negative Kommentare zu vermeiden, überlegen Sie sich, wie Sie Kontaktpunkte optimieren können!** Stellen Sie zum Beispiel sicher, dass Sie über ein Tool verfügen, das das Feedback Ihrer Kunden zentralisiert erfasst und das es Ihnen ermöglicht, einfach und schnell zu reagieren.



-1,5

Auch **Lieferprobleme** wirken sich negativ auf den NPS aus (**-1,5 Punkte**). Obgleich dieser Faktor für Unzufriedenheit nicht in den Freitexten von Kritikern zu finden ist, ist er dennoch der drittbedeutendste Reizpunkt im E-Commerce und Click&Collect. Kunden beschwerten sich nicht immer über ein Lieferproblem; tun sie es aber doch, hat dies erheblichen Einfluss auf den NPS des Sektors!



-0,7

Fehlende Lagerbestände und die Wartezeit an der Kasse haben ihrerseits nur sehr geringe Auswirkungen auf den NPS, obwohl sie die wichtigsten Störfaktoren der Kundenerfahrung im E-Commerce, Click&Collect und PoS sind. Die Kundenerfahrung wird oft durch diese beiden Themen beeinflusst, weshalb Sie ihnen in Ihrem Unternehmen durchaus Beachtung schenken sollten. Mehr Energie sollten Sie allerdings für die Umsetzung von Aktionsplänen für Verbesserungen im Zusammenhang mit den drei anderen großen Themen aufwenden: Die Auswirkungen von fehlenden Lagerbeständen und der Wartezeit an der Kasse machen sich im Hinblick auf den NPS mit lediglich **-0,7 Punkten** bemerkbar!



was Sie sich
merken müssen

THEMEN, DIE KEINEN EINFLUSS AUF DEN NPS HABEN

Sie dachten, dass sich alle Faktoren für Zufriedenheit und Unzufriedenheit, die in den Freitexten ausgemacht werden, auf die Entwicklung Ihres NPS auswirken? Sie liegen falsch! Einige Themen können zwar immer wieder auftauchen, aber nur wenig Einfluss auf Ihren NPS haben.



Faktoren für Zufriedenheit, die wenig Einfluss auf den NPS haben:

- Komfort und Ambiente
- geografische Nähe des PoS
- kostenlose Parkplätze



Faktoren für Unzufriedenheit, die wenig Einfluss auf den NPS haben:

- Lieferkosten
- Anordnung des Kassenbereichs
- Wartezeiten im PoS

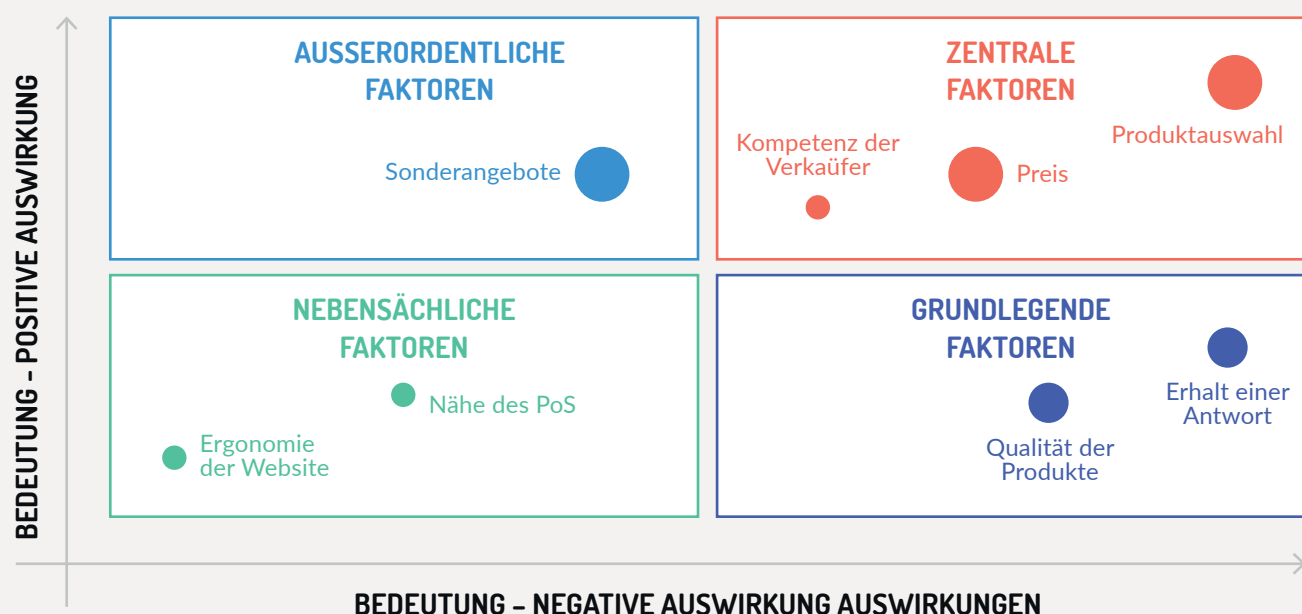
Maßnahmen einleiten : Was beeinflusst Ihren NPS ?

Sie kennen nun die Faktoren für Zufriedenheit und Unzufriedenheit, die Ihren NPS am stärksten beeinflussen: Aber auf welche sollten Sie besonders eingehen?

Methodik

		+ positive Bewertung	- negative Bewertung
DIE MATRIX VERSTEHEN UND INTERPRETIEREN <i>Es wurden 4 Kategorien von Themen festgelegt, die Ihnen helfen, die Faktoren zu identifizieren, die sich auf Ihren NPS auswirken:</i>	GRUNDLEGENDE Faktoren	schwacher Einfluss auf den NPS	starker Einfluss auf den NPS
	AUSSERORDENTLICHE Faktoren	starker Einfluss auf den NPS	schwacher Einfluss auf den NPS
	ZENTRALE Faktoren	starker Einfluss auf den NPS	starker Einfluss auf den NPS
	NEBENSÄCHLICHE Faktoren	schwacher Einfluss auf den NPS	schwacher Einfluss auf den NPS

Entdecken Sie die Themen, die schnelle Maßnahmen erfordern, um Ihren NPS gezielt zu steuern, sowie unsere Tipps zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit!



Maßnahmen einleiten : Was beeinflusst Ihren NPS ?

— Fortsetzung

GRUNDLEGENDE FAKTOREN

Die **Qualität der Produkte** und der **Erhalt einer Antwort** sind Schlüsselfaktoren für die Kundenerfahrung. Wenn diese beiden Faktoren vom Kunden negativ beurteilt werden, sind die Auswirkungen auf den NPS sofort spürbar: und es droht ein tiefer Fall !



*Die Frage „Muss ich die Qualität meines Produkts oder die Reaktionszeiten bei Antworten an den Kunden verbessern?“ erübrigt sich. Die beiden sind miteinander verbunden und haben gleichermaßen Einfluss auf den NPS, wenn sie als Faktoren für Unzufriedenheit bewertet werden! Es handelt sich um Faktoren, die in den Augen der Kunden die Grundlage für Kaufentscheidungen und die Beziehung zum Unternehmen sein sollen. **Sie dürfen weder kleingeredet noch überbewertet werden.** Um die Unzufriedenheit im Zusammenhang mit Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme mit der Marke zu begrenzen, setzen Sie auf kanalübergreifende Kontaktpunkte: spontanes Feedback (soziale Netzwerke, Kontakt-Button auf der Website etc.) oder auf Anfrage eingeholtes Feedback (Post-Purchase-E-Mails, SMS etc.). **Das Wichtigste ist, dass sich der Kunde unkompliziert Verhör schaffen kann !***

ZENTRALE FAKTOREN

Die **Auswahl der Produkte**, der **Preis** und die **Kompetenz der Verkäufer** sind die 3 Faktoren, die den NPS am meisten beeinflussen; sowohl bei positiver als auch negativer Bewertung. Darüber hinaus gehören **Kompetenz** und **Preis** zu den am häufigsten genannten Ursachen von Kunden, die damit drohen, nie wieder in den Laden zu kommen oder online zu bestellen !



*Diese 3 Themen erfordern eine schnelle Reaktion ! Wenn sie Unzufriedenheit hervorrufen, müssen Sie sich ihnen vorrangig widmen. Wenn sie von allen Kunden gelobt werden, müssen Sie das hohe Qualitätsniveau aufrechterhalten, um den NPS nicht zu beeinträchtigen. Wir sind überzeugt, dass die Dynamik einer positiven Kundenerfahrung mit einem effektiven VoC-Projekt beginnt, das konkrete Ergebnisse verspricht: Denken Sie darüber nach, Ihren Kunden die Möglichkeit zu geben, ihre Meinung zu diesen 3 Themen zu äußern. Zum Beispiel: **Wenn Sie Ihre Kunden nach einem Kauf ansprechen, empfehlen wir Ihnen, eine Frage zum Preis, zur Kompetenz der Verkäufer oder zur Produktauswahl zu stellen.***

Maßnahmen einleiten : Was beeinflusst Ihren NPS ?

— Fortsetzung

NEBENSÄCHLICHE FAKTOREN

Die **Nähe des PoS** und die **Ergonomie der Website** sind 2 Faktoren, die nur sehr wenig Einfluss auf den NPS haben, ob die Kommentare nun positiv oder negativ sind.



*Sie könnten schnell zu der Annahme kommen, dass diese beiden Themen es nicht erfordern, sich übermäßig zu investieren, da sie nur einen sehr geringen Einfluss auf den NPS haben. Nichtsdestotrotz wirken sich Optimierungen in den Bereichen Nähe und Benutzerfreundlichkeit der Website **auf Ihr Markenimage bei den Kunden und ebenso auf Ihr Geschäft aus!** Die Verbesserung der Kundenerfahrung darf nicht nur im Zusammenhang mit dem NPS gesehen werden, wie einige Marken bereits verstanden haben. Auch wenn Auswirkungen auf den NPS kurzfristig nicht spürbar sind, begrüßen die Kunden Ihre Initiative, was sich schließlich auch in der Rentabilität widerspiegeln wird!*

AUSSERORDENTLICH FAKTOREN

Dieses Thema wurde bislang noch nicht angesprochen – unverständlicherweise ! **Sonderangebote** wirken sich positiv auf die Weiterempfehlungsbereitschaft aus, wenn sie von den Kunden positiv bewertet werden. Und negative Kommentare zu Sonderangeboten haben in diesem Sektor keinen Einfluss auf Ihren NPS. Unterschätzen Sie nicht das Potenzial von Sonderangeboten, um Kundenzufriedenheit zu schaffen !



*Sonderangebote ermöglichen es, Ihren NPS anzukurbeln, so denn sie zu positivem Feedback in Freitexten führen. Ferner bieten sie eine ausgezeichnete Möglichkeit, Kundenbindung zu schaffen, indem Fürsprecher belohnt werden! In einer Branche, die sich im Wandel befindet, sind Sonderangebote ein echtes Plus, obgleich natürlich auch andere Überlegungen möglich sind: Seit 2018 hat beispielsweise Castorama - Kingfisher Sonderangebote vollständig eingestellt, um das ganze Jahr über stabile Niedrigpreise anbieten zu können! **Stellen Sie sich einen kundenorientierten Ansatz vor, der den psychologischen Aspekt eines guten Preis-Leistungs-Verhältnisses aufgreift: Es spricht Kunden an, die nicht mehr länger auf Preisaktionen warten wollen, um in den PoS zu kommen!***

*Vergessen Sie nicht, Zielgruppen orientierte Sonderangebote herzustellen :
Wenn man weiss, dass 80,69% der Franzosen in 2020, in den Städten leben wird (statista.com), würde die Segmentierung der Sonderangebote, nach städtischen und ländlichen Geschäften, ein richtiger Pluspunkt sein.*

Fazit

Auch wenn es der Branche aktuell gut geht (steigende Verkaufszahlen, steigende Kaufabsicht und innovative neue Produkte, die die Kunden in den PoS locken), befindet sich der NPS im freien Fall: **9 Punkte im Jahr 2018, was einem Rückgang von 22 Punkten in 2 Jahren entspricht!** Ob im PoS, E-Commerce oder Click&Collect, diese rückläufige Entwicklung des NPS ist **durch den sinkenden Einfluss von Faktoren für Zufriedenheit und den zunehmenden Einfluss von Faktoren für Unzufriedenheit zu erklären.**

Die in den gesammelten Freitexten ausgemachten Faktoren für Zufriedenheit, die den NPS am meisten beeinflussen, sind:

- Empfang und Betreuung im PoS,
- Produktauswahl,
- Gestaltung
- und die Kompetenz der Verkäufer.

Die Faktoren für Unzufriedenheit, die den NPS am meisten beeinflussen, sind:

- fehlerhafte Produkte,
- Lieferprobleme,
- Kontaktaufnahme mit dem PoS,
- fehlende Lagerbestände und Wartezeit an der Kasse.

In allen analysierten Freitexten ist zu erkennen, dass die **Customer Journey nicht mehr länger zweckmäßig sein muss, sondern von Emotionen geprägt:** Kunden werden zu Fürsprechern, wenn sie das Zwischenmenschliche und die Erfahrung im Point of Sale positiv bewerten! Um Ihren NPS zu verbessern, die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Kunden zu erhöhen und die Erfahrung auf sämtlichen Kundenpfaden zu optimieren, müssen Sie auf die Themen eingehen, die auf diese Bereiche den größten Einfluss haben.

Sie dachten, dass sich alle Faktoren für Unzufriedenheit negativ auf Ihren NPS auswirken und dass alle Faktoren für Zufriedenheit zwangsläufig die Weiterempfehlungsbereitschaft Ihrer Kunden begünstigen? Sie liegen falsch! Dank des am Ende der Studie präsentierten Aktionsplans kennen Sie nun die Themen, denen Sie sich vorrangig widmen sollten.

Sie verfügen jetzt über alle Informationen, um Customer Intelligence gewinnbringend einzusetzen und die Erfahrung auf sämtlichen Kundenpfaden zu optimieren.

**Lassen Sie den Worten Taten folgen!
Vergessen Sie nicht, dass alles mit der Stimme des Kunden beginnt. Um ihm eine verbesserte Erfahrung zu bieten, sollten Sie folgende Dynamik beachten:
Sammeln, Unterhalten, Messen,
Analysieren, Handeln, Steuern, Verwerten
... und wieder von vorne!**

Methodik

Datenerfassung durch Critizr

Critizr hat zwischen 2016 und Anfang 2019 mehr als 72 000 spontane Freitexte von Kunden gesammelt, die sich auf 158 Marken des Sektors Einrichtung, Heimwerk und Garten beziehen.

Die gesammelten Daten stammen aus spontanen Freitexten von Kunden, d. h. von Personen, die diese auf Critizr.com hinterlassen haben. Da wir die quasi ungefilterte Meinung des Kunden erhalten, ist eine gewisse Repräsentativität gewährleistet.

Wenn ein Kunde Critizr.com für ein Feedback nutzen möchte, kann er auf eine vollständige Liste aller Verkaufsstellen in Frankreich, Großbritannien und Deutschland zurückgreifen. Er findet dort also mit Sicherheit den von ihm besuchten PoS. Er kann hier ein Problem, ein Lob, eine Frage oder einen Vorschlag direkt an den Filialleiter übermitteln.

Nachdem er seinen Freitext verfasst hat, kann der Kunde weitere Angaben machen:

- seine Weiterempfehlungsbereitschaft, durch eine Note zwischen 0 bis 10, aus der sich im Anschluss der NPS errechnet
- seine allgemeine Zufriedenheit nach seiner Erfahrung, die er mit bis zu 5 Sternen bewertet

Datenanalyse durch vecko by Eptica

vecko by Eptica greift anschließend im Rahmen dieser Branchenstudie ein, um die Stimme des Kunden dank einer präzisen semantischen Analyse der Customer Journey in Customer Intelligence umzuwandeln. vecko by Eptica analysierte auf diese Weise alle von Critizr gesammelten Freitexte, um folgende Informationen zu erhalten:

- Wo sind Ihre Kunden? Durch die verschiedenen Customer Journeys und die jeweils wichtigsten Faktoren für Zufriedenheit und Unzufriedenheit
- Wer sind Ihre Kunden? Durch die Bestimmung von typischen Profilen von Fürsprechern und Kritikern
- Was denken Ihre Kunden? Durch ihre wichtigsten Fragen und Anregungenpaales

Vorschlag eines Aktionsplans von Critizr und vecko by Eptica

Durch die Zusammenführung ihres Know-hows bieten Ihnen Critizr und vecko by Eptica die Möglichkeit, schnell und effizient zu handeln, um Ihren NPS zu steigern. Critizr, eine Feedback-Management-Plattform, nutzt Tools zur Messung und Beobachtung von Kundenmeinungen, um auf allen Unternehmensebenen positiv auf die Kundenzufriedenheit einzuwirken. Mithilfe von Analysetools von vecko by Eptica schlagen wir Ihnen im Anschluss eine Matrix vor, die mögliche Aktionspläne zusammenfasst, um so gut wie möglich Ihren NPS zu steuern und gleichzeitig die Erfahrung Ihrer Kunden dort zu verbessern, wo sie gemacht wird. All dies wird sich nachhaltig positiv auf Ihr Wachstum auswirken!

Durch unsere gemeinsamen
Stärken können wir:

mit

Critizr.

eine dialogorientierte und kanalübergreifende
Lösung für den Standort anbieten, an dem die
Kundenerfahrung gemacht wird. Critizr hilft Ihnen,
Faktoren für Unzufriedenheit und Zufriedenheit
zu identifizieren und zu verstehen, um die
Kundenerfahrung durch konkrete und messbare
Aktionspläne zu optimieren.

+

mit

veoko Beptica
Customer Experience Intelligence

über einfache semantische Analysen hinausgehen,
indem wir durch klare Metriken und die
Analyse der Auswirkungen bestimmter, die
Customer Journey betreffender Themen auf die
Kundenzufriedenheit ein klares Bild von
Kunden zeichnen können.

=

Ihnen ermöglichen,
Maßnahmen einzuleiten,
die auf der Stimme des
Kunden beruhen





WIE KÖNNEN SIE IHREN NPS VERBESSERN ?

Einblick in den Garten, Heimwerk und Einrichtungs Branchen

Ob positive Erfahrung oder durchaus ausbaufähig, Kunden geben lautstark ihre Meinung in ihren Feedbacks, wenn es um außerordentliche oder grausame Erfahrungen geht. Fokus auf die empfehlungsindikatoren der Branche und unsere Tipps um Ihr NPS zu verbessern

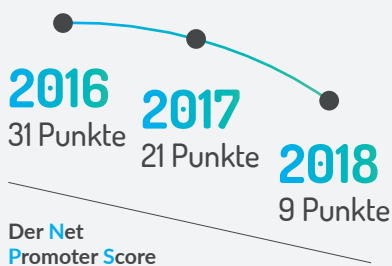
Critizr.

veoko By eptica
Customer Experience Intelligence

1 NPS: ACHTUNG EINBRUCH !

ERKENNTNIS :

Der drastische Einbruch des NPS in den letzten 2 Jahren



WIE SIEHT ES IM DETAIL AUS ? *

* Durchschnitt des NPS in 2016-2017-2018



WELCHE GRÜNDE ?

2 Hauptgründe

- > **Sinkender Einfluss von 3 wichtigen Faktoren für Zufriedenheit :**
 - Produktauswahl
 - Gestaltung des PoS
 - Kompetenz/Expertise der Berater
- > **Einfluss zunahme von mehreren Faktoren für Unzufriedenheit :**
 - Fehlerhafte Produkte
 - Kontakt aufnahme mit dem PoS
 - Fehlende Lagerbestände

2 FOKUS AUF DER CUSTOMER JOURNEY : Wo und wie kaufen sie ?



Im Geschäft

Ein richtiger Lebensraum
> Fokus auf der Einrichtung

55%* der Meinungen



TOP 3 POSITIVE FAKTOREN

1. Gestaltung des PoS
2. Komfort und Ambiente
3. Nähe



TOP 3 NEGATIVE FAKTOREN

1. Wartezeit an der Kasse
2. Ausschilderung
3. Wartezeit im PoS



E-Commerce & Click-Collect

Enttäuschung beim Click&Collect

17%* der Meinungen



TOP 2 POSITIVE FAKTOREN

1. Ergonomie & design der Website
2. Lieferverzögerung



TOP 3 NEGATIVE FAKTOREN

1. Abholung der Bestellung
2. Fehlender Lagerbestand
3. Lieferungsprobleme

* die restlichen 28% betreffen alle 3 Customer Journeys.

3

TYPISCHER FÜRSPRECHER

- 30% Qualität des EMPFANGS und FREUNDLICHKEIT des Personals
- 22% Allgemeine WERTSCHÄTZUNG des PoS
- 22% BERATUNG UND BETREUUNG DER VERKÄUFER
- 11% PRODUKTAUSWAHL
- 9% Schnelle Reaktionszeiten und QUALITÄT der DIENSTLEISTUNG

WAS SAGEN IHRE KUNDEN ?



TYPISCHER KRITIKER

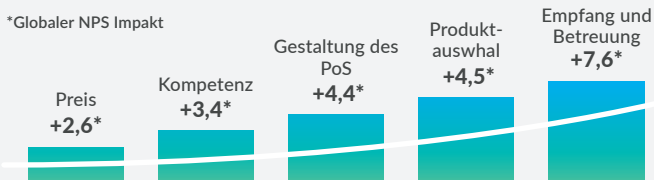
- Der Kritiker sucht IN DER REGEL EINEN POS AUF, UM SEINE EINKÄUFE ZU TÄTIGEN 66%
- PRODUKTPREIS 23%
- EMPFANG UND BETREUUNG 21%
- VERFÜGBARKEIT DES PERSONALS in den Abteilungen 13%
- FEHLHAFTHE PRODUKTE die online gekauft wurden 14%
- KONTAKT mit dem PoS 9%

4

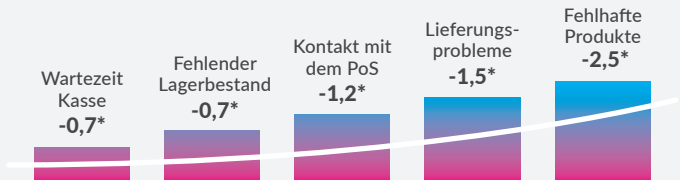
WIE SIEHT ES KONKRET AUS :

Wie können Sie Ihr NPS und die Erfahrung Ihrer Kunden konkret verbessern ?

Top 5 > Faktoren mit positivem Einfluss



Top 5 > Faktoren mit negativem Einfluss

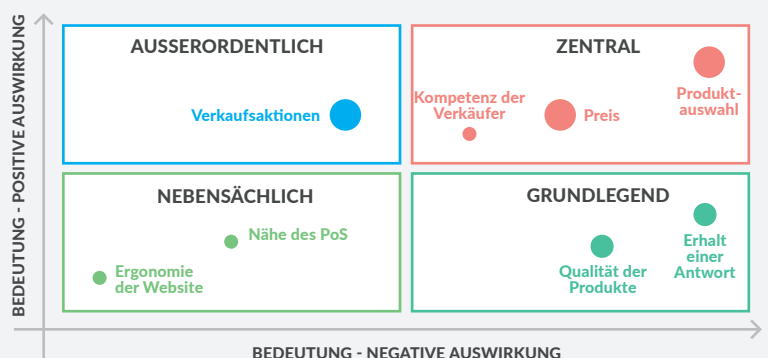


FAZIT

Diese Faktoren bewegen den NPS...

Sie dachten das alle Faktoren, die in den Freitexten auftauchen, einen Einfluss auf Ihren NPS haben ?

Lassen Sie sich nicht täuschen !



Critizr.

veoko By eptica
Customer Experience Intelligence

Zahlen der Studie
Daten 2016-2019

72 102
feedbacks
analysiert

158
Marken

VOLUME PRO BRANCHE
Heimwerk
52 000
Freitexte

Einrichtung
13 299
Freitexte

Garten
4 500
Freitexte



Critizr.

business.critizr.com

ve@ko By ~~eptica~~

Customer Experience Intelligence

eptica.com