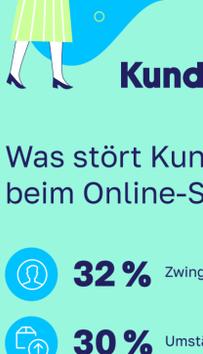




## Der neue Business-KPI: Return on Experience (ROX)

Der Return on Experience (ROX) wird zunehmend zum Maßstab für den Geschäftserfolg. Denn nur zufriedene Kunden sind lukrativ. Und nur wertvolle Kunden ziehen weitere wertvolle Kunden an. Was kennzeichnet die Kundenzufriedenheit? Und wie lässt sie sich konsequent steigern?



### Kundensicht

Was stört Kunden beim Online-Shopping?

- 32 %** Zwingendes Kundenkonto
- 30 %** Umständliche Rückgabe
- 28 %** Ungenaue Lieferzeit
- 25 %** Nicht transparente Versandkosten
- 22 %** Unvollständige/intransparente Produktinformationen

Quelle: Studie „Was Online-Kunden wünschen“ von Arithnea und adesso 2020

### Die Folge negativer Einkaufserlebnisse:

- 22 %** der Kunden verringern den Kontakt zum Unternehmen
- 19 %** brechen den Kontakt ganz ab

Quelle: Report „Experience Matters“ von Temkin Group 2018



### Unternehmenssicht

Wie wirken sich Kontakt- oder Warenkorbabbrüche auf Unternehmen aus?

- 70 %** der Einkaufsprozesse werden abgebrochen
- \$18** Mrd. Umsatz gehen jedes Jahr durch Warenkorbabbrüche verloren

Quelle: Warenkorbabbruch-Statistiken von Sleeknote.com 2021

### Positive Einkaufserlebnisse führen zu

- 4x** höhere Kaufbereitschaft
- 4x** höhere Wiederkaufsrate
- 7x** mehr Cross-Selling-Umsatz
- 6x** höhere Motivation zur Weiterempfehlung

Quelle: Report „Experience Matters“ von Temkin Group 2018



Bessere Produktdaten sorgen für ein positives Einkaufserlebnis und somit dafür, dass weniger Warenkörbe stehengelassen werden. Dadurch sichern sich Unternehmen nicht nur ihnen sonst entgehende Umsätze, sondern kurbeln ihr Business kräftig an.

Der Return on Experience (ROX) steigt.

## Warum retournieren Online-Kunden die bestellte Ware?

- 62 %** Artikel passte nicht
- 39 %** Artikel gefiel nicht
- 30 %** Artikel defekt oder beschädigt
- 30 %** Artikel entsprach nicht der Beschreibung
- 20 %** Mehrere Varianten zur Auswahl bestellt

Quelle: Aufbereitete Retourenstatistiken 2017

## Welche Folgen haben Retouren für Unternehmen?

- 29 %** Retourenquote im deutschen Versandhandel
- 15€** kostet eine Retoure durchschnittlich

Quelle: Aufbereitete Retourenstatistiken 2021



Bessere Produktdaten schaffen mehr Transparenz beim Kunden, reduzieren die Retourenquote und sparen somit Kosten ein. Die Investition in das Kundenerlebnis und bessere Produktdaten zahlt sich aus!

Der Return on Experience (ROX) steigt.

## Wie nehmen Kunden personalisierte Werbung wahr?

- 47 %** Negative Wahrnehmung
- 16 %** Positive Wahrnehmung

Personalisierte Werbung wird akzeptiert, wenn sie

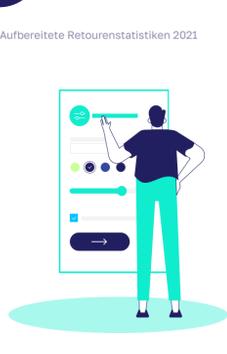
- 35 %** auf Daten zu Interessen oder Hobbys basiert
- 33 %** auf vorher gekauften Artikeln basiert

Quelle: Studie „Was Online-Kunden wünschen“ von Arithnea und adesso 2020

## Was kann personalisierte Werbung erreichen?

- 1300 %** mehr Rendite durch Personalisierung zielgerichteter Anzeigen

Quelle: Aufbereitete Retourenstatistiken 2021



### B2B-Spezial

- 45 %** der B2B-Kunden wünschen personalisierte Inhalte

Quelle: B2B-E-Commerce-Trends 2020

- 57 %** der B2B-Unternehmen setzen auf personalisierte Werbung als Standard

- 55 %** der Marketingbudgets fließen in Maßnahmen zur Personalisierung von Einkaufserlebnissen

Quelle: B2B-E-Commerce-Trends 2020  
Quelle: bvik Trendbarometer 2021

Personalisierung ist und bleibt in B2C und B2B unverzichtbar – vorausgesetzt sie basiert auf persönlichen Vorlieben und produktnahen Daten. Nur dann fördert sie die Unternehmensgewinne.

Der Return on Experience (ROX) steigt.

## Welche Rolle spielen (digitale) Kundenbewertungen für das Einkaufserlebnis?

- 55 %** der Online-Shopper lesen Kundenbewertungen vor dem Kauf
- 25 %** lassen sich von Bewertungen auf Plattformen wie Amazon oder Google stark in ihrer Entscheidung beeinflussen

Quelle: GfK-Studie von Greven Medien 2017

## Wie wirken sich Kundenbewertungen auf den Geschäftserfolg aus?

- 37 %** Umsatzsteigerung können durch nur 100 Kundenbewertungen erreicht werden
- 200 %** besser als unbewertete Produkte, verkaufen sich bewertete Produkte
- 42 %** der Unternehmen bestätigen eine Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwerts dank Kundenbewertungen

Quelle: Studie von Bazaarvoice 2020

### B2B-Spezial

- 93 %** der B2B-Entscheider kaufen eher, wenn sie zuvor eine positive Unternehmensbewertung gelesen haben

Quelle: GfK-Studie von Greven Medien 2017

- 1** einzige Bewertung steigert bereits die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produkts um 65 %
- 35 %** der B2B-Kunden lehnen Produkte ohne positive Rezensionen ab

Quelle: Studie von BloomReach 2017

Produkt- und Einkaufsbewertungen sind essenzieller Bestandteil von Produktinformationen. Sie beeinflussen die Customer Experience und somit Kaufentscheidungen positiv. Sie sorgen für mehr Sichtbarkeit und überzeugen neue Kunden.

Der Return on Experience (ROX) steigt.

## Wie gut kommen Kundenbindungsprogramme an?

- 51 %** der Verbraucher nutzen wöchentlich (27 %) oder zweiwöchentlich (24 %) Kundenbindungsprogramme

Quelle: Untersuchung des IfH Köln, ECC Köln 2021

- 92 %** der Verbraucher vertrauen Empfehlungen von Personen, die sie kennen
- 16 %** höher ist der Customer Lifetime Value, den Kunden erzielen, wenn sie über Empfehlungen kommen

Quelle: Aufbereitete Marketing-Statistiken 2021



## Welche Ziele verfolgen Unternehmen mit Kundenbindungsmarketing?

- 44 %** höherer Customer Lifetime Value
- 39 %** mehr Neukunden
- 36 %** geringere Kundenabwanderung
- 32 %** wachsender Umsatz
- 30 %** mehr Käufe
- 26 %** höherer ROI
- 15 %** größere Gewinnspannen

Quelle: Report Loyalty Trends von Open Loyalty 2021

### B2B-Spezial

- 11 %** der KMUs nehmen an Kundenbindungsprogrammen teil, davon wünschen sich **80 %** günstigere Einkaufspreise, **78 %** maßgeschneiderte Angebote und **50 %** in bestimmten Branchen eine starke Nutzer-Community
- 76 %** der Unternehmen bestätigen, dass das Kundenbindungsprogramm die Weiterempfehlungsbereitschaft steigert

Quelle: B2B Loyalty Studie von Ingenico 2021

Kundenbindungsprogramme sind eine wirkungsvolle Ergänzung zu einem professionellen Umgang mit Kunden- und Produktinformationen. Sie unterstützen die Weiterempfehlungsbereitschaft und steigern damit den Geschäftserfolg.

Der Return on Experience (ROX) steigt.