



Wie PUMA mit multidimensionalem Feedback seiner Kunden die digitale Transformation vorantrieb



DIE HERAUSFORDERUNG

Umschalten auf digitale Transformation im Schnellgang

Der internationale Sportausstatter PUMA begann das Jahr 2020 wie jedes Jahr: mit einem robusten Plan für die Fortsetzung des Aufwärtstrends durch Design, Entwicklung, Vertrieb und Marketing von großartigen Sportartikeln weltweit. Aber die Pandemie änderte auf einen Schlag die normalen Einkaufsgewohnheiten und führte zur Weiterentwicklung des PUMA-Geschäftsmodells. Verbraucher sprangen plötzlich bei der Auswahl ihrer Sportbekleidung auf den Online-Zug auf, statt wie sonst in den Geschäften vor Ort zu kaufen. PUMA musste seine Pläne anpassen, die Pläne „für die nächsten fünf Jahre in ein einziges Jahr pressen“ und seinen Fokus auf die digitale Customer Experience legen.

Als immer mehr Verbraucher ihre Einkäufe digital erledigten, wurde schnell klar, welche Chancen in der Online-Customer Experience von PUMA lagen. Der Kundensupport sah sich einem steilen Anstieg an Bestellanfragen und anderen immer wiederkehrenden Fragen gegenüber. Das Team stellte auch eine überdurchschnittliche Abbruchrate bei den Warenkörben fest. Aber ohne spezifisches Feedback wusste das Team nicht wirklich, warum Kunden die Website ohne Einkauf verließen.



„Wir hören unseren Kunden in verschiedenen Dimensionen in der Hitze des Moments zu und sind in der Lage, auf Grundlage der Kundenäußerungen, Aktionen einzuleiten und Entscheidungen zu treffen.“

Joey CasaDeCalvo, Senior Manager, Customer Experience - Ecommerce bei PUMA North America

62%

mehr Umsatz über
PayPal

11%

höherer NPS

62%

weniger Kontakte mit
dem Kundensupport
in Bezug auf
Zahlungen

PUMA erkannte, wie entscheidend das Online-Einkaufserlebnis für den geschäftlichen Erfolg sein würde und begann sich der veränderten Situation anzupassen. Dazu musste das Unternehmen verstehen, wo und wie genau die digitale Customer Experience optimiert werden konnte.

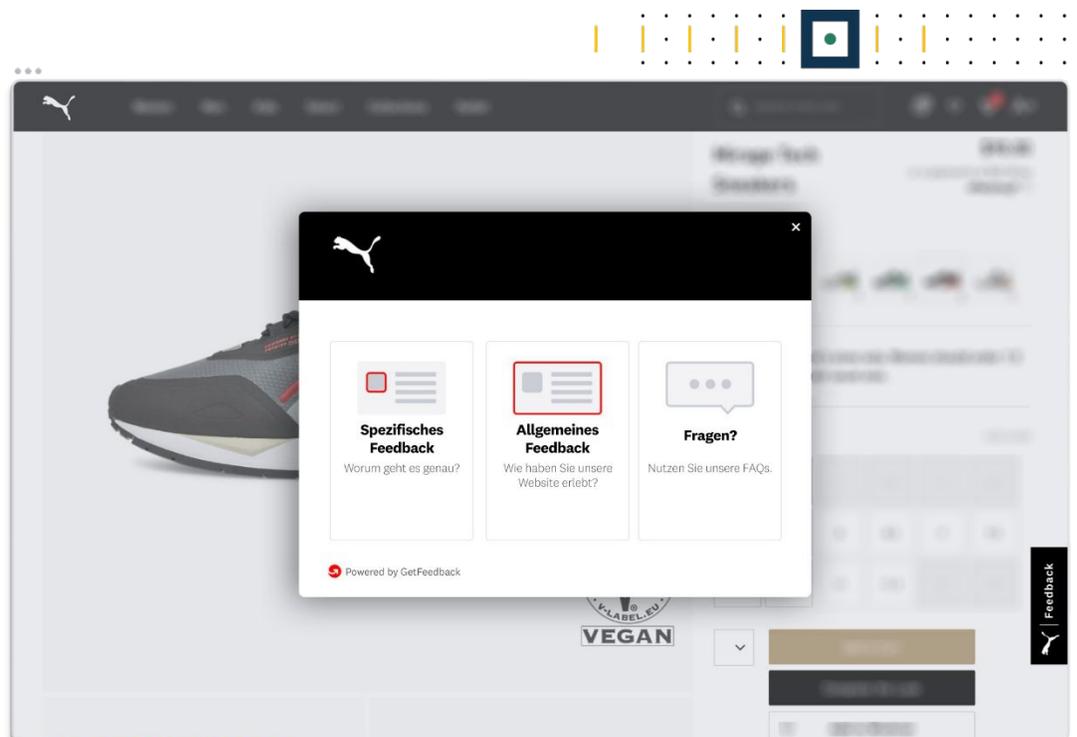
DIE LÖSUNG

Effiziente Gestaltung der Customer Journey und Stärkung der Interaktion

Joey CasaDeCalvo, Senior Manager, Customer Experience - Ecommerce bei PUMA North America, unternahm die ersten Schritte in Richtung digitale Transformation durch die Implementierung von GetFeedback in der gesamten Customer Journey. Über Feedback-Buttons können die Nutzer beim Einkaufen direkt ihre Meinung äußern. Diese Änderung bewirkt, dass PUMA seinen Kunden zuhören und bestimmte Verbesserungen der Digital Experience gezielt fördern kann.

PUMA erfasste zunächst Feedback beim Checkout und auf der Bestätigungsseite. Dadurch erfuhr PUMA viel über die Gesamterfahrung mit dem Kaufprozess und konnte Wege zur Beseitigung von Reibungspunkten identifizieren. Schon bald darauf setzte das Unternehmen GetFeedback bei der Erfassung von eingebettetem In-Page-Feedback für Ihre FAQ-Artikel ein. Die Anmerkungen, die Käufer über das Feedback-Widget hinterließen, halfen PUMA, die Antworten im FAQ-Bereich zu optimieren, die Kundenkonversion voranzutreiben und gleichzeitig die Anzahl der Kontakte für das Supportteam zu verringern.

Durch die Erfassung des Kundenfeedbacks direkt zum Zeitpunkt des Warenkorbabbruchs erkannte PUMA schnell, dass ein Verbindungsproblem mit PayPal die Ursache für den Umsatzverlust war. Der Support fand auch heraus, dass die Kunden sich mehr Zahlungsoptionen wünschten als PUMA zum damaligen Zeitpunkt anbot. PUMA war klar, wie entscheidend ein reibungsloser Bezahlvorgang ist, und führte daher neue Zahlungsoptionen wie Apple Pay und Afterpay ein und priorisierte für seine Mitarbeiter die Behebung des PayPal-Problems.



Organisation:

PUMA

Strategische Ziele:

- Optimierung der digitalen Customer Experience
- Umsatzsteigerung durch eine einfache, effiziente Customer Journey
- Steigerung des Kunden-Engagements

Lösung:

GetFeedback

Erfolgsfaktoren:

- Echtzeit-Feedback über die gesamte Customer Journey hinweg
- Agile Nutzung verschiedener Feedback-Mechanismen
- Implementierung der Feedback-Erfassung ohne Beeinträchtigung der CX

Durch das Feedback auf der Bestätigungsseite erhielt PUMA von Käufern ein Gesamtbild der Faktoren, die Besucher der Website zu einem Abbruch des Zahlungsvorgangs veranlassten. PUMA entdeckte dabei eine Tatsache, mit der es niemals gerechnet hätte – einige Kunden gaben an, dass sie ihren Warenkorb dazu nutzten, eine Vorauswahl ihrer Lieblingsartikel für einen späteren Einkauf schon einmal zu speichern. Daraufhin implementierte PUMA eine Merkliste für Kunden, die ihre Lieblingsprodukte speichern wollen. Durch die Aktion verbesserte sich das Engagement der Kunden und reduzierten sich die Abbruchraten.

„Das Kundenfeedback ließ mich sonst oft nicht schlafen. Mit GetFeedback hat es sich in eine angenehme Erfahrung gewandelt, weil ich jetzt das erfasste Feedback sinnvoller nutzen kann, um Dinge anzustoßen, die sich die Kunden wünschen.“

Joey CasaDeCalvo, Senior Manager, Customer Experience - Ecommerce bei PUMA North America

DIE ERGEBNISSE**Optimierung der digitalen Customer Experience (CX) führt zu signifikantem Return on Investment (ROI)**

PUMA konnte schon innerhalb kurzer Zeit wertvolle Erkenntnisse dazu gewinnen, wie die Bedürfnisse seiner Kunden am besten zu befriedigen wären. Davon ausgehend leitete das Unternehmen verschiedenste Verbesserungen an der CX ein: Feinschliff der Artikel im FAQ-Bereich, schnellerer Checkout-Prozess, Angebote der von den Kunden bevorzugten Zahlungsweisen und Updates zum Versandstatus per SMS.

Nach Einführung dieser Maßnahmen für eine optimierte Gesamterfahrung in Kombination mit mehr Zahlungsoptionen konnte PUMA eine deutliche Abnahme der Warenkorbabbrüche verzeichnen. Analog dazu stiegen kurz danach die Bestellungen mit PayPal als Zahlungsoption um 52 % und der Bestellwert um 62 %. Und das war noch nicht alles: Neben der Umsatzsteigerung konnte ein starker Rückgang von negativem Feedback beobachtet werden, da sich die Kunden stärker berücksichtigt fanden und insgesamt deutlich zufriedener waren.