

KPMG Customer Experience Report 2021

Utl.: Mit dem orchestrierten Kundenerlebnis zum Erfolg =

Wien (OTS) - Wie können Unternehmen ihren Kunden das beste Einkaufserlebnis bieten? Diese Fragestellung stand im Fokus der diesjährigen Umfrage des Beratungsunternehmens KPMG „Customer Experience Excellence – Orchestrating experiences“, bei der rund 88.600 Konsumenten in 26 Ländern zu mehr als 2.970 Marken befragt wurden. In Österreich konnten die Erfahrungen von rund 2.230 Personen untersucht werden.

„Wir beobachten den Trend von Ad hoc-Kundenerlebnissen hin zu sogenannten orchestrierten Kundenerlebnissen. Für Unternehmen bedeutet das, zielgerichtet zu handeln und die Interaktion mit dem Kunden so einfach wie möglich zu gestalten“, sagt KPMG Partner und Customer Experience-Experte Werner Girth.

Alles im Einklang

Die Auswirkungen von COVID-19 zeigen auch die diesjährigen Ergebnisse deutlich: Konsumenten weisen veränderte Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Vorlieben auf, auf welche Unternehmen reagieren müssen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt laut Rückmeldungen von Konsumenten bei einem orchestrierten Kundenerlebnis – den Kunden in seiner Gesamtheit mit all seinen Bedürfnissen, in unterschiedlichsten Lebensphasen, zu kennen und zu servizieren.

Doch während die Komplexität auf Markenseite zunimmt, ist auf Konsumentenseite Einfachheit erwünscht. „Das umfassende Wissen über die Kunden soll in einem leicht umzusetzenden Einkaufsprozess resultieren. Sowohl in der online als auch in der physischen Welt erwarten sich Konsumenten, dass ihre Bedürfnisse schnell erkannt werden“, sagt Werner Girth.

Tiefe Einblicke durch digitale Helfer

Darüber hinaus belegt der Report, dass neue Technologien, wie künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen, die den Einsatz von virtuellen Assistenten, Chatbots oder KI-gestützten Plattformen ermöglichen, inzwischen noch stärker eingesetzt werden. „Diese Technologien bieten tiefere Einblicke in die Bedürfnisse der Konsumenten. Unternehmen können schneller und zielgenauer

Entscheidungen treffen, um ihre Konsumenten zu überzeugen und ein unvergessliches Kundenerlebnis zu bieten“, erklärt Werner Girth.

Die Sieger in Österreich

Von den österreichischen Konsumenten wurde in diesem Jahr das Kundenerlebnis des Optikers Fielmann am besten bewertet. Fielmann verbindet persönlichen Service mit digitalen Technologien - sowohl in den Filialen als auch im Onlineshop. Der Sieger der Vorjahre, ÖAMTC, belegt den zweiten Platz, gefolgt von Marionnaud. Diese Unternehmen erreichten ein überdurchschnittliches Ergebnis in den Säulen zur Messung des Kundenerlebnisses (Personalisierung, Integrität, Erwartung, Problembehandlung, Zeit & Aufwand und Empathie).

„Diesen Marken ist es gelungen, ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus zu sein, indem sie personalisierte Kundenerlebnisse geschaffen haben und somit von ihren Kunden mit Begeisterung weiterempfohlen wurden“, begründet Werner Girth die Top-Platzierungen. Jetzt gilt es, Produkte und Dienstleistungen zu erarbeiten, die in der Zeit nach der Pandemie ein einzigartiges Kundenerlebnis schaffen können.

Alle österreichischen Ergebnisse im Detail werden Anfang des Jahres 2022 in einem Report veröffentlicht.

Weitere internationale Ergebnisse:

~

* Der Lebensmittelhandel erreicht die beste Bewertung unter den untersuchten Branchen.

* Die am besten bewerteten Marken kommen aus der Bekleidungsindustrie, dem Finanzsektor sowie aus dem Tourismus.

* Rund zwei Drittel der Konsumenten sind bereit, für Marken mehr zu zahlen, wenn diese einen gesellschaftlichen Beitrag leisten.

~

Mehr Informationen finden Sie hier: [<https://bit.ly/3E0HHSy>]
(<https://bit.ly/3E0HHSy>)

~

Rückfragehinweis:

KPMG Austria GmbH

Mag. Gözde Yaylali, BA

Corporate Communications

0043 (1) 313 32-3014

gyaylali@kpmg.at

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/1889/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0043 2021-10-20/09:26

200926 Okt 21

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20211020_OTS0043