

ROUND-NECK T-SHIRT

\$49 \$10



Kaufunterstützung im E-Store

Wie werden Online-Besucher
zu überzeugten Online-Käufern:
Maßnahmen, Erkenntnisse und neue Ansätze

Ein Whitepaper von Jutta Stienen

Inhalt

3	Einführung: Der Kunden Life-Cycle
4	Die E-Commerce Customer Journey
5	Maßnahmen zur Optimierung der E-Commerce Customer Journey
7	Keine personalisierte Kaufunterstützung, keine Verkäufe
8	Häufig verwendete Tools zur Kaufunterstützung
9	Was Kunden erwarten, um eine sichere Kaufentscheidung zu treffen
10	Unabhängige Empfehlungen durch Gleichgesinnte
11	Existierende Lösungen für Peer-to-Peer-Empfehlungen
12	Das Problem mit Online-Nutzerbewertungen (Product reviews)
12	Live-Austausch mit unabhängigen Markenbotschaftern
14	Wo braucht der Konsument überhaupt Produktberatung?
15	Die Brand-Community - eine unterschätzte Ressource
16	Zufriedene Kunden sind treue Kunden
17	Fazit

Über die Autorin: Jutta Stienen



Jutta ist VP Marketing bei GUURU Solutions. Mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung im Marketing weiß sie, dass der Wert eines treuen Kunden weit über den Verkauf hinausgeht und dass der Einfluss der Community von zufriedenen, treuen Kunden den nachhaltigen Erfolg ausmacht.

Sie ist auch eine leidenschaftliche Schweizer Radrennfahrerin, die an verschiedenen Meisterschaften teilgenommen hat, unter anderem an der Weltmeisterschaft Einzelzeitfahren 2013 in Florenz.

Einführung: Der Kunden Life-Cycle

Der Trend zum E-Commerce ist in vollem Gange: Eine Prognose von *Morgan Stanley* sagt dem E-Commerce-Markt weiterhin Raum für Wachstum voraus. Er könnte von heute 3,3 Billionen Dollar auf 5,4 Billionen Dollar im Jahr 2026 ansteigen. Was kann ein E-Store also tun, um seinen Anteil am Kuchen zu bekommen?

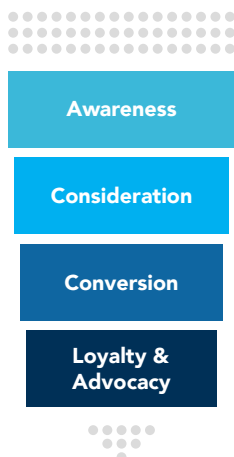
In einem stetig wachsenden Wettbewerbsumfeld ist es wichtiger denn je, Kunden zu gewinnen, zufrieden zu stellen und sie zu binden. Aber es gibt immer noch Missverständnis darüber, was Verbraucher während ihrer Customer Journey erwarten, und was E-Stores ihnen bieten.

Doch was genau brauchen Kunden, damit sie sich zu positiven Kaufentscheidungen befähigt fühlen und eine Brand-Loyalität entwickeln? Um das zu verstehen lohnt es sich, einen genaueren Blick auf die Customer Journey und insbesondere auf die Schritte der E-Commerce Customer Journey zu werfen, um daraus die Stärken und Schwächen Ihres E-Stores zu ermitteln.

In einer kürzlich durchgeführten Umfrage gaben 45,9% von 1.920 Business Professionals an, dass der Fokus auf Kundenerfahrung (Customer Experience, CX) für sie oberste Priorität hat (*Superoffice.com*). Eine von uns in Auftrag gegebene Studie aus April 2022 ergab, dass 58% der befragten Unternehmen Kundenbindung (Customer Retention) als wichtigstes strategisches Ziel innerhalb der nächsten 3 Jahre formulierten.

Während die Notwendigkeit, eine „großartige Customer Experience“ zu bieten, auf der Hand liegt, ist nicht immer klar, wo in der Customer Journey diese „großartige Customer Experience“ angeboten werden und mit welchen Initiativen sie umgesetzt werden soll. Finden wir also heraus, welche Schritte entlang der Customer Journey existieren, wo sie stattfinden und was Customer Experience in Bezug auf jeden dieser Schritte bedeutet:

Marketing-Funnel



E-Commerce Customer Journey



Die E-Commerce Customer Journey

Den Fokus auf eine "großartige Customer Experience" setzen zu wollen heisst, jeden Schritt zu durchleuchten und die dafür nötigen Maßnahmen zu ergreifen.



Consideration & Purchase

Dem Kunden auf dem E-Store die richtige Unterstützung bieten

Im Weiteren konzentrieren wir uns ausschließlich auf die Buyer-Journey-Phasen, die auf der E-Store-Webseite stattfinden, namentlich die Consideration- und Purchase-Phase.

Wie zuvor erwähnt, sind hier die drei treibenden Faktoren Technologie, UX/Bilder und Kaufunterstützung (Purchasing Assistance).

Während die Anforderungen an Technologie und UX für ein gutes Kundenerlebnis relativ klar sind, besteht die Herausforderung der Kaufunterstützung darin, dass sie von jedem einzelnen Besucher abhängt. Denn jeder E-Store-Besucher hat seine individuellen Bedürfnisse.

Wie kann eine solche Kaufunterstützung also aussehen, an welchen KPI's wird sie gemessen und was für Lösungsansätze gibt es?

Kaufunterstützung bedeutet, dem Konsumenten dann zur Seite zu stehen, wenn er für eine positive Kaufentscheidung Beratung, Informationen oder Empfehlungen benötigt. Die gemessenen KPI's sind Sales Conversion, NPS, Churn, Drop-off-Raten, Warenkorb-Wert, Wiederholungskäufe sowie Customer Retention.

Ein Gedankenspiel:

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen ein Ladengeschäft in der Einkaufspassage Ihrer Wahl. Sie betreten das Geschäft und finden sich ganz alleine auf 1500 m² wieder, umgeben von 3500 Artikeln. Außer Ihnen ist niemand im Shop. Weder andere Besucher noch Verkäufer:innen. Die Kasse ist auch nicht bedient. Niemand empfängt Sie, niemand fragt nach Ihren Bedürfnissen und niemand berät Sie. Wie fühlen Sie sich? Vielleicht sind sie beherzt und rufen laut "Hallo?". Eventuell antwortet jemand Tags darauf. Aber bis dahin haben Sie mit Sicherheit den Shop verlassen.

