

PROFESSIONELLER E-COMMERCE

PREVIEW

WILLKOMMEN

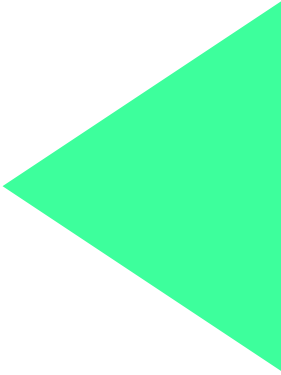


Lieber Leser,

das Wissen über Bedürfnisse, Interessen und Motive potentieller Käufer ist mehr denn je der Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce. Erfahren Sie im Folgenden, wie Sie die emotionalen und intellektuellen Triebfedern Ihrer Besucher identifizieren und ihnen den Weg zum Kauf bahnen. Wie Sie durch exzellenten Service punkten, Mehrwert vermitteln und vollumfängliche Einkaufserlebnisse bieten. Damit Sie auch zukünftig auf Erfolgskurs bleiben!

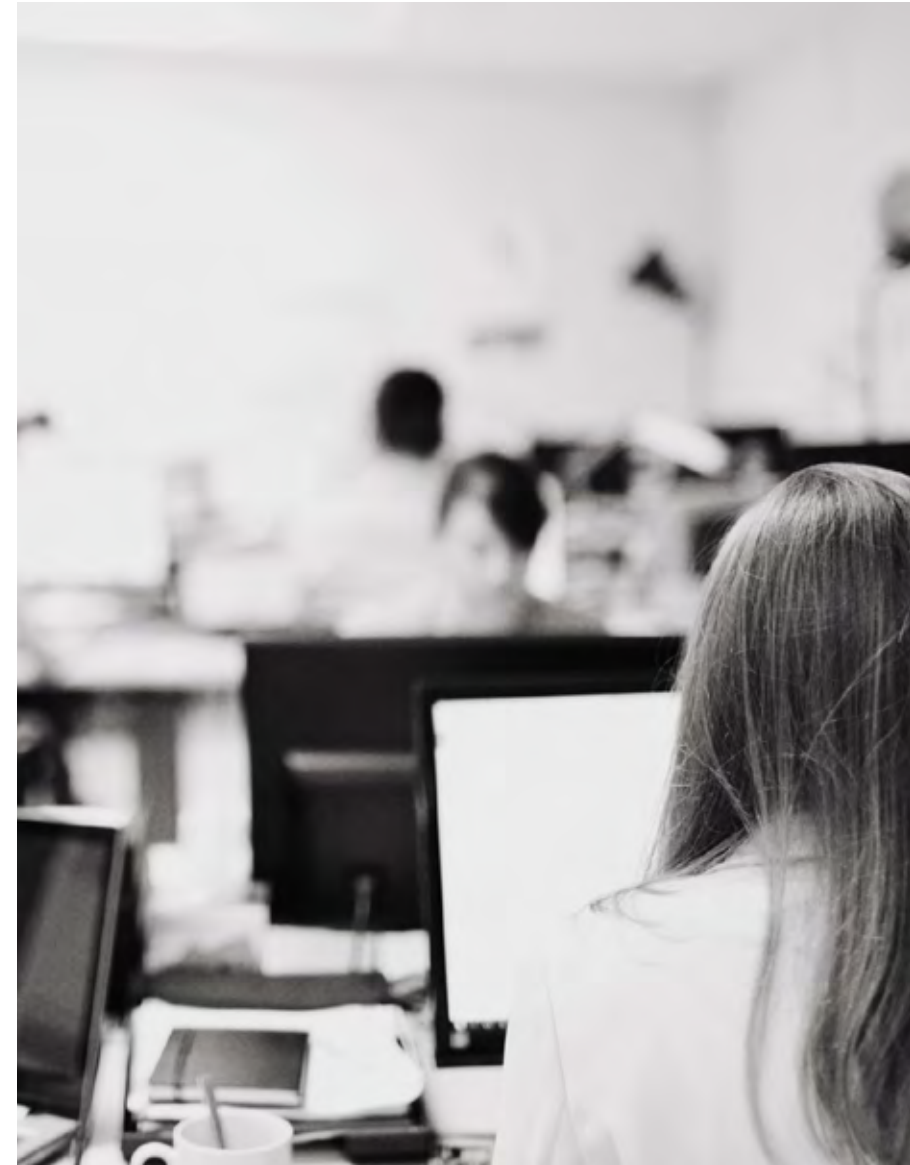
Neugierig geworden? Dann wünsche Ich Ihnen im Namen von suchdialog viel Spaß beim Lesen dieses Infopakets und freue mich auf einen angeregten Dialog mit Ihnen.

Nicola-André Hagmann
Leader Marketing and Innovation
suchdialog AG



INHALT

- 4 Optimal aufgestellt für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters.
- 5 Shopping wird mobil.
- 6 Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.
- 7 Die optimale E-Commerce-Strategie: jedem Kunden das Seine.
- 14 Data Analytics: die Währung des digitalen Zeitalters.
- 17 Digital Marketing: selektiert integriert.
- 22 Customer Experience: fühlt sich gut an!
- 26 Das ganzheitliche Vorgehen von suchdialog.
- 29 Do's and Don'ts.
- 37 Noch Fragen? Wir haben die Antworten.



OPTIMAL AUFGESTELLT FÜR DIE HERAUSFORDERUNGEN DES DIGITALEN ZEITALTERS.

Ob Produkte, Technologien oder ganze Geschäftsmodelle: Die Schnelllebigkeit des Internets stellt eine enorme Herausforderung für Händler und Marketer dar, die sich zudem einem radikal veränderten Konsumverhalten gegenüber sehen.

**HEUTE BESTIMMEN KONSUMENTEN NICHT NUR,
WAS SIE KAUFEN, SONDERN VOR ALLEM, AUF
WELCHE ART SIE SHOPPEN WOLLEN.**

Zwar finden Produktrecherche, Anbieterwahl und der eigentliche Kauf über ein elektronisches Medium statt. Mittels zahlreicher Plattformen und Anwendungen jedoch nutzen potentielle Käufer die Erfahrungen Anderer, um ihre Kaufentscheidung abzusichern.

Bewertungen, Kommentare, Erfahrungsberichte oder die Einbindung des so genannten Social Graph (einer Visualisierung des Beziehungsnetzes in sozialen Netzwerken) machen die Shoppingtour wieder zu einer gemeinschaftlichen Angelegenheit – wenngleich auch anders als früher.



Shopping wird mobil.

Eine weitere Herausforderung für Shopbetreiber stellt die Optimierung ihres Angebots für die stetig wachsende Vielfalt an Endgeräten dar. Bedeutete E-Commerce vor wenigen Jahren noch primär, einen Onlineshop für den Webbrowser zu konzipieren, so ist heute damit gerade einmal der erste Schritt getan.

„Mobile Shopping“, einer der seit Jahren prägenden Megatrends, ist innerhalb kürzester Zeit zum Standard geworden; selbst Google straft inzwischen Händler ab, die ihre Webpräsenz nicht für tragbare Endgeräte optimieren.

Für Shopbetreiber eröffnen sich hier weite Horizonte: „Location Based Services“ zum Beispiel nutzen Standortdaten, um Web und Welt zu einem nahtlosen Einkaufserlebnis zu verschmelzen.

**NOCH NIE ZUVOR WAR EINE DERART
INDIVIDUALISIERTE VERMARKTUNG MÖGLICH,
UND NOCH NIE WAR DER GEMEINPLATZ
„DER KUNDE IST KÖNIG“ SO WAHR.**



Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.

Da der Preiskampf im E-Commerce unerbittlich und die konstante Margenerosion unausweichlich ist, haben Shopbetreiber ständig ein wachsames Auge auf die Kosten. Kosteneffizienz allein ist jedoch kein Garant für den unmittelbaren Erfolg, weshalb auch die Aftersales-Prozesse gründlich durchleuchtet werden müssen.

Gerade Anschlusskäufe sind aus ökonomischer Sicht relevant. Nicht nur im E-Commerce gilt: Der teuerste Kunde ist der Neukunde. Diese Erkenntnis zeigt erst bei einem geringen Teil der Shopbetreiber Wirkung, profitieren sie doch in den letzten Jahren von traumhaften Wachstumsraten, nicht selten im dreistelligen Prozentbereich.

Immense Potentiale liegen im Kundenbeziehungsmanagement brach: In der Analyse des Kundenverhaltens ebenso wie in der individuellen Ansprache einzelner Zielgruppensegmente. Erst die Einsicht in die Motive Ihrer Zielgruppe ermöglicht personalisiertes Marketing und individuelle Empfehlungen – der schnellste Weg zu mehr Effekt bei sinkenden Kosten.

Sie sehen: Die Herausforderungen für E-Commerce-Vermarktung sind vielfältiger denn je. Und diesmal ist es der Kunde, der den Takt vorgibt. Im Folgenden wollen wir Ihnen vielfach erprobte Hilfsmittel an die Hand geben, um Ihr volles Potential mit einer umfassenden E-Commerce-Strategie zu heben.

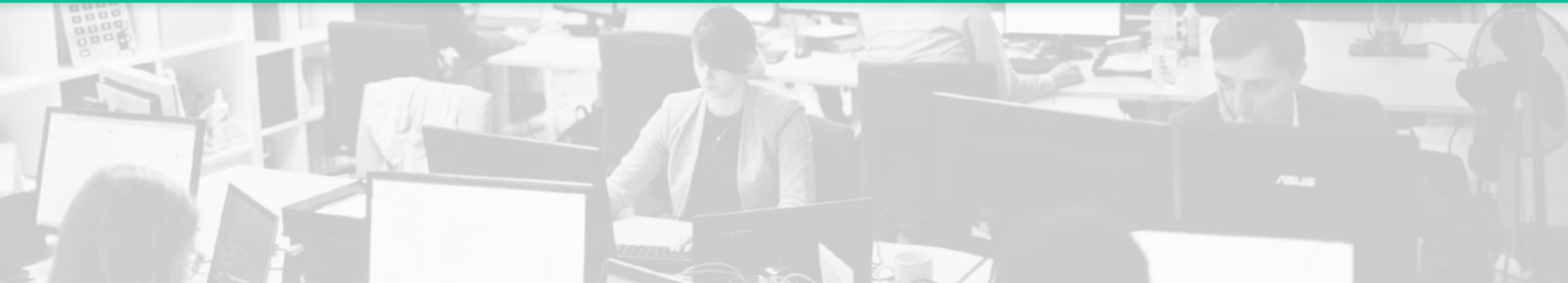
Mit hundertfach erprobten Lösungsansätzen in den Bereichen Strategy, Data Analytics, Digital Marketing und Customer-Experience-Optimierung wappnen Sie sich für die kommenden Herausforderungen. Für mehr Kunden, größere Warenkörbe und letztlich maximale Kunden-Lebenszyklen.



DIE OPTIMALE E-COMMERCE-STRATEGIE: JEDEM KUNDEN DAS SEINE.

Den Konsumenten verstehen, analytisch denken, digital handeln – das sind die Fundamente langfristig erfolgreicher E-Commerce-Strategien.

**IHR DOWNLOAD ENTHÄLT EINEN
AUSZUG DES INFOPAKETS
PROFESSIONELLER E-COMMERCE.
SIE WOLLEN DEN VOLLEN UMFANG LESEN?
KONTAKTIEREN SIE UNS UNTER
KONTAKT@SUCHDIALOG.DE**





DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

▶ DO'S

1. GEHEN SIE GANZHEITLICH VOR.

Nur wenn alle Abteilungen zusammenarbeiten, ist eine bruchlose Kundenerfahrung möglich. E-Commerce lebt insbesondere vom engen Austausch zwischen Einkauf, Logistik und Marketing – und das über alle Projektschritte hinweg.

2. DEFINIEREN SIE IHRE WUNSCHKUNDEN.

Die klassische Definition der Zielgruppe reicht dafür nicht aus. Kreisen Sie Ihre Wunschkunden nach dem Buyer-Persona-Konzept anhand von aktivitäts- und profilbasiertem Verhalten ein.

3. ZIELE, BUYER PERSONAS UND TOUCHPOINTS.

Professioneller E-Commerce lebt von einer individuellen, persönlichen Ansprache potentieller Kunden. Dafür ist es natürlich notwendig, die Bedürfnisse, Interessen, Motive und bevorzugten Kommunikationsformen und -kanäle zu kennen.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

▶ DO'S

4. MASSGESCHNEIDERTER CONTENT ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY.

Verschenden Sie Ihre Ressourcen nicht für generische Inhalte. Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sollten exakt zu der Situation des Empfängers passen und einen echten Mehrwert bieten. Und der unterscheidet sich teilweise massiv, je nachdem, wo sich Ihre Zielperson innerhalb der Customer Journey befindet.

5. NUTZEN SIE GEWONNENE DATEN FÜR PERSONALISIERTE KAMPAGNEN.

Machen Sie aus Interessenten Kunden, die wiederkommen: Denn nur wer den richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal anbietet, kann erfolgreich die Aufmerksamkeit potentieller und bestehender Käufer erlangen.

6. ALLEINSTELLUNGSMERKMAL PROMINENT PLATZIEREN.

Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, handelt es sich hierbei jedoch um ein Must-Do, das erstaunlich viele Händler ignorieren. Finden Sie heraus, was Sie einzigartig macht, und lassen Sie es Ihre Besucher wissen. Gern auch mehrmals – eine USP kann man nicht oft genug wiederholen.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

▶ DO'S

7. FRAGEN UND INFORMIEREN SIE IHRE KUNDEN.

Geben Sie dem Nutzer jederzeit die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder stellen Sie ihm zu jedem Schritt des Bestellprozesses auf Wunsch Informationen in Echtzeit zur Verfügung.

8. DRÜCKEN SIE AUF DIE TUBE.

Schnelle Lieferungen gehören in Zeiten von Same-Day-Delivery zum Standard. Bauen Sie eine verlässliche und schnelle Lieferkette auf, um Kunden die Ware möglichst noch am gleichen oder am nächsten Tag zukommen zu lassen.

9. MESSEN, TESTEN, IMPLEMENTIEREN – UND VON VORN.

Ein perfekter Test ist nie perfekt – will heißen, dass er kein Ende hat. Und: Das Gute ist der Feind des Besseren. Finden Sie anhand der Fakten heraus, was Ihre Zielgruppe wirklich will, anstatt Ihre Entscheidungen alleine auf Ihr Bauchgefühl zu bauen. Messen Sie, welche Aktivitäten welche Ergebnisse erzielen und optimieren Sie Ihr Vorgehen permanent.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

▶ DO'S

10. DETAILS, DETAILS, DETAILS.

Im E-Shopping kann man bekanntlich das Objekt der Begierde nicht anfassen – umso wichtiger, dass Sie ausführliche Informationen zum Produkt liefern. Außerdem bieten sich Zoom und 3-D-Ansichten an, um das Vertrauen potenzieller Käufer zu gewinnen.



DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

DON'TS

1. E-COMMERCE HEISST ECHTZEIT.

Welcher Onlinekäufer will schon erst am nächsten Tag wissen, ob ein Artikel noch verfügbar ist oder nicht? Gleichen Sie Preise, Bestände, Umsätze, Kundentransaktionen oder auch Sortimente nicht erst über Nacht ab.

2. CHAOS IN DER SUCHFUNKTION. 3. VERSTECKTE VERSANDKOSTEN.

Die Suchfunktion ist für die meisten Shopper das Eingangstor zum Sale. Wenn ich „Kaffeetasse“ eingabe, suche ich genau das. Und nicht „Kaffeebohnen“, „Teetassen“ oder „Café-Tisch“. Fast genauso schlimm ist es allerdings, überhaupt keine Treffer zu erhalten. Deshalb: Unterschätzen Sie nie die Macht der Suchfunktion!

Einer der größten Kauf-Killer im E-Commerce sind die Versandkosten. Die sollten daher nicht erst nach der Eingabe von Adresse oder Kreditkarten-Nummer zu sehen sein – selbst wenn sie sich dann als überraschend niedrig herausstellen. Psychologisch ist es also sinnvoll, hier mit Informationen nicht hinter dem Berg zu halten.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

DON'TS

4. LINKS INS NIRGENDWO.

Klingt selbstverständlich, wird aber oft genug noch stiefmütterlich behandelt: Verlinkungen auf „Page not found“. Das ist nicht nur ärgerlich für den potentiellen Käufer, sondern schadet auch Ihrem Image. Daher also Links regelmäßig testen!

5. KUNDENSERVICE? FEHLANZEIGE!

Nicht nur sind Käufer im Internet vorsichtiger, sie sind auch anspruchsvoller in Zeiten massiver Alternativen. Selbst wenn Ihre Hotline oder Ihr Live-Chat niemals zum Einsatz käme, haben sie doch ihren Sinn: Sie vermitteln Sicherheit und die Tatsache, dass Sie sich um das Wohl Ihrer Kunden sorgen.

6. MARKETING MIT DER SCHROTFLINTE.

Es gibt einfachere Wege, sein Geld zu verbrennen. Deshalb sollten Ihre Marketingaktivitäten grundsätzlich datenbasiert und hoch individuell auf die unterschiedlichen Zielgruppen ausgespielt werden. Schon längst sind viele Bereiche des digitalen Marketings wie z. B. SEA hart umkämpft – geschenkt gibt es hier nichts.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

DON'TS

7. NOBLER IST NICHT IMMER BESSER.

Verlieren Sie beim Design Ihres Shops nie Ihre Kunden aus dem Auge. Nicht immer ist ein edles Äußeres angesagt: Wenn Ihre Zielgruppe gern günstig kauft, schrecken Design und Copy, die Premium-Atmosphäre verbreiten, durchaus ab. Bis zu Ihren unschlagbar günstigen Angeboten dringt die Zielgruppe dann gar nicht mehr vor.

8. UNTERSCHÄTZEN SIE NIEMALS DIE MACHT DER BILDER.

Ein Bild sagt mehr als ... Sie wissen, was jetzt kommt. Und mehr noch: Bildlich dargestellte Informationen werden um einiges schneller aufgenommen als Schrift, zu deren Verarbeitung komplexe kognitive Prozesse nötig sind. Von selbst sollte sich natürlich verstehen, dass Ihr Bildmaterial hochwertig ist – sonst leiden nicht nur Verkäufe, sondern auch Ihr Image.

9. KEEP IT SIMPLE.

Am liebsten würden Sie vielleicht so viele Ihrer wunderbaren Angebote wie möglich auf die Startseite packen. Tun Sie es nicht! Davon abgesehen, dass solches Vielerlei oft billig wirkt, ist es in einem reizüberflutenden Medium wie dem WWW fast schon eine Todsünde. Bieten Sie Ihren Kunden einen Ort, an dem sie sowohl ihre Augen, als auch ihren Kopf ausruhen können – was natürlich auch eine kluge, simple Benutzerführung impliziert.

DO'S AND DON'TS.

Aus der Praxis, für die Praxis: Damit Sie typische Fehler nicht erst selbst machen müssen, haben unsere Berater und Kampagnenmanager eine Liste der wichtigsten Do's und Don'ts zusammengestellt. Nutzen Sie dieses Kondensat aus Jahren der Erfahrung mit über 100 Accounts vom Mittelständler bis zum Global Player:

▶ DON'TS

10. DESIGN-STAKKATO.

Oben empfohlen wir fortlaufendes Testing und permanente Optimierung. Wie überall, bestätigen aber auch hier Ausnahmen die Regel: Ständige Veränderungen am Design Ihres Shops verunsichern potentielle Kunden – nichts ist bekanntlich so stark, wie die Macht der Gewohnheit.



NOCH FRAGEN? WIR HABEN DIE ANTWORTEN.

Holen Sie sich Expertenwissen ins Haus.

Als Digital-Agentur betrachten wir Neues und Unerwartetes als persönliche Herausforderung. Deshalb lieben wir anspruchsvolle Kunden.

Nutzen Sie die Chancen der Digitalisierung und kontaktieren Sie unseren Head of Business Development Florian Brümmer.

Florian Brümmer
Head of Business Development
florian.brueemmer@suchdialog.de
+49 621 5869 9490
+49 176 1278 6637
www.suchdialog.de
[LinkedIn](#)
[Xing](#)



SUCH ▶ DIALOG