



**UNITED
E-COMMERCE**

Pressemitteilung

United E-Commerce präsentiert kostenfreies E-Book „Customer Obsession“

Der Kunde ist König: 10 Tipps für die Customer Obsession

Mainz, 17. Mai 2016 +++ Der E-Commerce befindet sich im Wandel: immer mehr Touchpoints, neue Geschäftsmodelle und Verkaufskonzepte, wachsende Produktspektren, spannende Design-Ideen und Marketingansätze. Die treibende Kraft hinter diesen Entwicklungen sind die Kunden: Sie sind nicht nur mobil, digital und international, sondern auch umfassend informiert und so anspruchsvoll wie nie zuvor. Folglich bedarf es einer exakten Bedürfnisbefriedigung, einer Rundum-Personalisierung und eines konsistenten Kundenerlebnisses über alle Touchpoints hinweg – also im Grunde einer regelrechten Kundenbesessenheit oder Customer Obsession. United E-Commerce, ein agiles Netzwerk von Partnerunternehmen, die gemeinsam einen Full-Service für E-Commerce anbieten, gibt zehn Tipps, wie Ihr Onlineshop noch kundengerechter wird:

1. **Behalten Sie die gesamte Customer Experience im Blick – überall und jederzeit.**
Durch das Internet und mobile Geräte haben Kunden immer und überall die Möglichkeit, ein Angebot zu finden und ein Kaufbedürfnis direkt zu befriedigen. Deshalb ist über alle Kanäle und Touchpoints hinweg ein konsistentes Einkaufs- bzw. Markenerlebnis gefragt. Der Onlineshop muss auf allen Endgeräten optimal verfügbar sein – sowohl hinsichtlich der Performance als auch was das Responsive Design sowie die optische Gestaltung und die Bedienbarkeit betrifft. Sollten die Kundenerwartungen in einem dieser Punkte enttäuscht werden, ist das nächste Angebot nur wenige Klicks entfernt.
2. **Tracken und analysieren Sie Ihre Kunden.**
Auch Stammkunden möchten immer wieder etwas Neues im Onlineshop entdecken. Allerdings ist auch eine gewisse Beständigkeit gefragt, damit Kunden die gewünschten Artikel schnell finden, erlernte Abläufe reibungslos durchspielen und den Kauf zügig abschließen können. Die Webanalyse zeigt auf, wie Kunden durch die Einkaufswelt navigieren, was sie anspricht und welche Seitenelemente besonders relevant sind. Auf diese Weise lässt sich die Usability in Shops optimieren und die Seite entsprechend aufbauen und gestalten.
3. **Sorgen Sie für eine verlässliche und stabile IT-Infrastruktur.**
Um die Kunden wirklich zu verstehen und ihren Bedürfnissen gerecht zu werden, benötigen Shopbetreiber eine ganze Menge an Kundeninformationen, die genauso wie alle anderen Shop-Daten in einer IT-Infrastruktur verarbeitet und gespeichert werden müssen. Wer bislang mit einer einfachen Hosting-Lösung gut ausgekommen

ist, wird bei der Umsetzung einer Customer Obsession-Strategie schnell feststellen, dass der Ressourcenbedarf rapide ansteigt. Ein externer Hosting-Anbieter liefert hier professionelle Lösungen und sorgt dafür, dass sich der Shopbetreiber ganz auf die Wünsche seiner Kunden konzentrieren kann.

4. Beachten Sie rechtliche Vorgaben zum Datenschutz.
Datenschutz ist für viele Onlinehändler eine anspruchsvolle Aufgabe, bietet aber auch die Chance auf eine vertrauensvolle Kundenbeziehung und einen besseren Service. Schließlich legen immer mehr Verbraucher Wert auf den Schutz ihrer Daten. Die wichtigsten datenschutzrechtlichen Pflichten für Shopbetreiber ergeben sich aus dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und dem Telemediengesetz (TMG): Für die Datenerhebung und -nutzung gilt es, den Webseitenbesucher umfassend zu informieren, den Zweckbindungsgrundsatz zu beachten und die Einwilligung des Nutzers einzuholen.
5. Lassen Sie Ihren Onlineshop zertifizieren.
Das Vertrauen zwischen Kunde und Händler spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg im E-Commerce. Gütesiegel, die korrekte und sichere Kaufprozesse garantieren, sorgen für mehr Transparenz beim Onlineshopping. Kunden verlassen sich beim Onlineshopping darauf, dass ein Gütesiegel für die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien steht. Shopbetreiber, die sich für eine Zertifizierung ihres Shops entscheiden, haben damit einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil gegenüber Onlinehändlern ohne Gütesiegel.
6. Managen Sie Ihre Produktdaten intelligent und kundenspezifisch.
Die wachsende Anzahl an Touchpoints und Vertriebskanälen macht eines unverzichtbar: Produktinformationen müssen zur richtigen Zeit, am richtigen Ort verfügbar und natürlich kundenspezifisch sein. Die ganze Bandbreite an Kundendaten – ob durch Tracking, Einkaufshistorie oder Kundengespräche erhoben und gesammelt – bilden die Basis für Profile der am häufigsten auftretenden Kundentypen, sogenannten Personas, mit all ihren Vorlieben, Interessen und Gewohnheiten. Ein Onlinehändler kann anhand dieser Kriterien die für die Persona passenden Produkte und relevanten Produktinformationen bereitstellen.
7. Werden Sie dem hohen Informationsbedürfnis ihrer Kunden gerecht.
Heute, im Zeitalter der Digitalisierung, haben Verbraucher ein enormes Informationsbedürfnis. Diesem gilt es nachzukommen, wenn Unternehmen mit dem Wettbewerb mithalten wollen. Dazu gehört auch die Bereitstellung vollständiger und korrekter Informationen, sogenannter „Trusted Data“ – und zwar entlang der gesamten Supply Chain. Entsprechende Technologien sind bereits vorhanden und bieten vielfältige Möglichkeiten, das Kundenvertrauen zu gewinnen und zusätzliche Umsätze zu erzielen.
8. Bieten Sie ihrer vielfältigen Kundschaft passende Zahlungsmöglichkeiten.
E-Commerce ist nicht nur kanalübergreifend, mobil und zeitlich unbegrenzt: Der Onlinehandel kennt auch keine Landesgrenzen, und Kunden kaufen heute ganz selbstverständlich nicht nur im eigenen Land, sondern auf der ganzen Welt in Onlineshops ein. Dabei erwartet der Kunde zu jeder Zeit ein einfaches und komfortables Shopping-Erlebnis einschließlich aller von ihm bevorzugten Zahlungsarten, wie z.B. Kreditkarte, PayPal, Rechnung oder die SEPA-Lastschrift.
9. Liefern Sie exakt auf Ihre Kunden zugeschnittene Produkte.
Wer seinem Kunden genau das bieten möchte, was er sich wünscht, kommt um das Thema Personalisierung nicht herum. Die personalisierte Suche bietet Onlinehändlern neue Möglichkeiten, Shopbesucher individuell anzusprechen. Auf Basis des

individuellen Klick- und Kaufverhaltens werden automatisch die passenden Produkte ausgespielt – Produkte, die den Präferenzen des Besuchers entsprechen und deshalb mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kauf führen.

10. Setzen Sie auf personalisierte Marketingmaßnahmen.

Um auch nur die geringste Chance zu besitzen, von potenziellen Kunden im Internet gefunden bzw. wahrgenommen zu werden, sollten Onlinehändler nicht nur die klassischen Methoden des Online-Marketings, wie SEO und SEA, beherrschen. Vielmehr müssen Shopbetreiber durch Datenerhebung und Datenauswertung passgenaue Marketingmaßnahmen entwickeln. Beispielsweise lassen sich mit entsprechender Software zielgruppengenaue Newsletter-Kampagnen automatisiert aufsetzen und für jeden registrierten Empfänger personalisieren – mit priorisierten Inhalten oder individuellen Produktempfehlungen.

Die zehn Tipps sind ein Auszug aus dem E-Book „Customer Obsession – Der Kunde im Zentrum des Onlinehandels“. Auf 34 farbigen Seiten zeigen die Experten von United E-Commerce, worauf es bei der Customer Obsession ankommt, bringen Beispiele aus der Praxis und stellen nützliche Checklisten zur Verfügung. Das E-Book steht unter <http://www.united-ecommerce.de/ebooks> zum kostenfreien Download bereit.

Über United E-Commerce

Unter dem Dach von United E-Commerce e.V. kooperieren verschiedene auf E-Commerce-Dienstleistungen spezialisierte Unternehmen, um gemeinsam hochwertigen Full-Service für E-Commerce anzubieten. Als agiles Netzwerk von Partnerunternehmen bietet United E-Commerce ab sofort das gesamte Leistungsspektrum im E-Commerce – von Analytics bis Zertifizierung. Kunden profitieren dabei von der erprobten Kooperation der Partner miteinander und erhalten unkompliziert und passgenau an ihren Bedürfnissen orientierte Hilfe von Experten.

Partner von United E-Commerce sind EHI Retail Institute GmbH, GS1 Germany GmbH, netz98 GmbH, Omikron Data Quality GmbH (FACT-Finder), PAYONE GmbH, PlusServer, rankingCHECK GmbH, RESMEDIA – Kanzlei für IT-IP-Medien, SC-Networks GmbH (Evalanche) und SDZeCOM GmbH & Co. KG. United E-Commerce arbeitet unter anderem über den Magento-Gold-Partner netz98 eng mit Magento (an eBay Inc. Company) zusammen.

Kontakt:

United E-Commerce e.V.
c/o netz98 GmbH
Daniel Hölzer
Hattenbergstr. 10
D-55122 Mainz
Tel: +49 (0)6131-90798-98
Fax: +49 (0)6131-90798-99
E-Mail: presse@united-ecommerce.de
Internet: www.united-ecommerce.de

Möller Horcher Public Relations GmbH
Niederlassung Freiberg
Sandy Wilzek
Heubnerstr. 1
D-09599 Freiberg
Tel: +49 (0)3731-2070-910
Fax: +49 (0)3731-2070-929
E-Mail: sandy.wilzek@moeller-horcher.de
Internet: www.moeller-horcher.de