

Überprüfung des Lernerfolgs

Modul 1: Bestellvorgang

[Introduction to module 1]

Der Bestellvorgang ist das Herzstück im Onlinehandel und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Kundenzufriedenheit. Ein benutzerfreundlicher und effizienter Bestellprozess schafft Vertrauen in die Transaktionen, und zwar gleichermaßen bei Unternehmen wie auch bei Kunden. Die richtige Kombination von E-Commerce-Lösungen für den Bestellprozess – mit der Möglichkeit, diese im Laufe der Zeit auszubauen – ist die Basis für den langfristigen Geschäftserfolg eines Onlinehändlers.

[Action 1.1]

Nutzerprofile

Nutzerprofile und die Bestellhistorie jedes Nutzers sind eng miteinander verknüpft und liefern nützliche Informationen für eine personalisierte Marketingstrategie, weil sie Einblick in Kundenwünsche, Verhaltensweisen und Demografien erlauben. Neben dem Namen des Kunden, der E-Mail-Adresse und der Liefer- beziehungsweise Rechnungsadresse, die dort hinterlegt sind, kann auch die freiwillige Angabe zusätzlicher persönlicher Informationen erbeten werden, beispielsweise Geschlecht und geographischer Standort, was die Kundendatenbank zu einer inspirierenden Quelle für personalisierte Produktempfehlungen und Angebote macht.

[Benefits of action 1.1]

Ich bin jetzt in der Lage...

- eine Maßnahme zur Erhöhung der Kundenbindung umzusetzen
- eine Maßnahme zur Erhöhung des Absatzvolumens umzusetzen

[Description of benefits 1.1]

- **Erhöhung der Kundenbindung – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Informationen aus detaillierten Kundenprofilen erlauben es, Marketingkampagnen zu entwickeln, die die Kunden wirklich ansprechen. Eine tiefgehende Analyse der Kundendaten ermöglicht eine sinnvolle Segmentierung und die Auswahl geeigneter Kommunikationskanäle, die sich an den Vorlieben und Bedürfnissen der Kunden orientieren. So können Sie die Beziehung zu Ihren Kunden vertiefen und sie dazu animieren, wieder bei Ihnen einzukaufen.

- **Erhöhung des Absatzvolumens – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Viele Menschen verfolgen mit großem Interesse Mode- und Produktneuheiten. Wenn es Ihnen gelingt, personalisierte E-Mail-Kampagnen mit Botschaften zu entwickeln, die für Ihre Kunden relevant sind, erhöhen Sie die Chancen, dass Kunden aus der E-Mail auf Ihre Website klicken und einen Kauf tätigen, so dass das Absatzvolumen wahrscheinlich steigt.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR1>]

[Action 1.2]

Passformprüfung (Fitting Tools)

Passformprobleme gehören zu den häufigsten Gründen, warum Kunden online bestellte Schuhe wieder zurückschicken.

Da eine physische Anprobe vor der Bestellung nicht möglich ist, sollen so genannte Fitting Tools dabei helfen, die Wahl der richtigen Größe (und eventuell Weite) zu erleichtern. Die Möglichkeit der Nutzung von Fitting Tools kann zögerliche Kunden davon überzeugen, eine Bestellung zu tätigen.

Fitting Tools können die Retourenzahl maßgeblich verringern, weil sie dazu beitragen, die Anzahl der nicht passenden Schuhe sowie der zur Auswahl bestellten Produkte zu senken.

[Benefits of action 1.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme zur Senkung der Retourenquote umzusetzen
- eine Maßnahme zur Steigerung der Kundenzufriedenheit umzusetzen
- eine Maßnahme umzusetzen, die dazu führt, dass Kunden erneut bei uns einkaufen

[Description of benefits 1.2]

- **Senkung der Retourenquote – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Kunden Hilfestellung bei der richtigen Größenwahl erhalten, wird dadurch die Retourenquote sinken.

- **Steigerung der Kundenzufriedenheit – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn – dank des Fitting Tools – mehr Kunden mit der bestellten Ware zufrieden sind, wird die Kundenzufriedenheit allgemein steigen.

- **Kunden, die erneut bei uns einkaufen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

...

Zufriedene Kunden werden Ihre Webseite mit hoher Wahrscheinlichkeit für neue Bestellungen nutzen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR2>]

[Action 1.3]

Produktinformationen

Eine gute Produktbeschreibung ist Teil eines positiven Einkaufserlebnisses und trägt zur Glaubwürdigkeit Ihres Online-Shops bei.

[Benefits of action 1.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme zur Erhöhung der Anzahl der Bestellungen umzusetzen
- eine Maßnahme zur Senkung der Retourenquote umzusetzen
- eine Maßnahme zur Verbesserung der organischen Suchmaschinenergebnisse umzusetzen

[Description of benefits 1.3]

- **Erhöhung der Anzahl der Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**
...

Gut geschriebene Produktinformationen erläutern die Besonderheiten und Vorteile eines Produkts und überzeugen den Kunden, dass er das Produkt nicht nur haben will, sondern es auch braucht, und begünstigen so eine Kaufentscheidung.

- **Senkung der Retourenquote – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Da Online-Kunden die Produkte nicht anfassen und anprobieren können, muss die Produktbeschreibung alle potenziellen Fragen beantworten, wie zum Beispiel, aus welchem Material die Schuhe gefertigt sind, Pflegeanweisungen, etc. Je detaillierter und realistischer die Produktbeschreibung ist, desto geringer ist das Risiko, dass der Kunde bei Erhalt der Bestellung enttäuscht ist und die Ware zurückschickt.

- **Verbesserung der organischen Suchmaschinenergebnisse – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Gute Produktbeschreibungen helfen, das Suchmaschinen-Ranking zu verbessern, was bedeutet, dass mehr Menschen in der Lage sein werden, Ihre Produkte zu finden und sie direkt zu bestellen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR3>]

[Action 1.4]

Produktvergleich

Die Möglichkeit, Produkte vergleichen zu können, ist für Kunden gerade in der Phase der Kaufentscheidung besonders interessant. Produktvergleichstools, auch „Match & buy“-Tools genannt, ermöglichen dem Kunden, bestimmte Produkte auszuwählen und ihre Eigenschaften in einer direkten Gegenüberstellung zu vergleichen.

[Benefits of action 1.4]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zur Erhöhung der Anzahl der Bestellungen führen
- eine Maßnahme umzusetzen, um mehr Stammkunden zu gewinnen

[Description of benefits 1.4]n

- **Erhöhung der Anzahl der Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

...

Produktvergleichstools liefern Klarheit über die Eigenschaften verschiedener Artikel, die der Kunde in die engere Auswahl zieht, und unterstützt ihn somit bei der Kaufentscheidung. Die Möglichkeit zum direkten Vergleich bestimmter Produktkriterien stellt einen Service dar, der zu mehr Bestellungen führen sollte.

- **Mehr Stammkunden gewinnen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Gute Erfahrungen erhöhen die Chancen, dass Kunden Ihren Webshop für Wiederholungskäufe nutzen. Je technischer die Produkte (zum Beispiel Lauf-, Wander- oder Radschuhe), desto mehr Kunden werden das Tool zum Produktvergleich nutzen und schätzen lernen und desto wahrscheinlicher ist es, dass sie für künftige Einkäufe auf Ihre Website zurückkommen und zu Stammkunden werden.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR4>]

[Action 1.5]

Produktverfügbarkeit

Informationen zur Produktverfügbarkeit sind einer der kritischsten Punkte bei Online-Bestellungen. Erstens, weil sie die wichtigste Kundenfrage beantworten: Ist das gewünschte Produkt hier verfügbar? Und zweitens, weil es – auch wenn ein Artikel nicht mehr vorrätig ist – immer noch Dinge gibt, die Sie tun können, damit Ihre Kunden ein großartiges Einkaufserlebnis haben.

[Benefits of action 1.5]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme zur Erhöhung der Anzahl der Bestellungen umzusetzen
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Kundenzufriedenheit steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die es erlaubt, die Produkt-Performance zu bewerten

[Description of benefits 1.5]

- **Erhöhung der Anzahl der Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Niedrige Lagerbestandszahlen schaffen dem Kunden gegenüber eine gewisse Dringlichkeit, möglichst schnell zu bestellen, und können so zu höheren Umsätzen zu führen. Wenn ein Produkt nicht vorrätig ist, erhöht der Vorschlag geeigneter Alternativen (siehe Produktvorschläge) die Chancen auf eine Bestellung. Wenn ein Produkt nicht mehr lieferbar ist, aber nachgeliefert wird, ist es sinnvoll, dem Kunden anzubieten, ihn per E-Mail zu informieren, sobald das Produkt verfügbar ist. Auch dies erhöht die Chancen auf Bestellungen.

- **Erhöhte Kundenzufriedenheit – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Reaktionen seitens eines Webshops auf Kundenaktivitäten wie der Suche nach bestimmten Artikeln machen das Einkaufserlebnis angenehmer und interaktiver und erhöhen die Kundenzufriedenheit. Follow-up-Kommunikation kann zum Beispiel per E-Mail geschehen, beispielsweise mit Informationen über mögliche Lieferverzögerungen, alternative Produktvorschläge oder über die Wiederverfügbarkeit eines Artikels, der temporär nicht erhältlich war.

- **Informationen zur Produkt-Performance – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein integriertes Echtzeit-Informationssystem zum Lagerbestand liefert wichtige Informationen zum Management Ihres Produktportfolios: Welche Produkte werden am stärksten nachgefragt und welche Produkte sind weniger beliebt?

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR5>]

[Action 1.6]

Produktpersonalisierung (Customisation)

Personalisierungstools von Produkten im E-Commerce erlauben Online-Shoppern, individuell einzigartige Produkte zu kreieren, und zwar dank eines Konfigurationsprozesses, der intuitiv zu bedienen ist und vor allem Spaß macht. Das Ergebnis ist ein Schuh, der den Vorstellungen des Trägers entspricht und sich von der Massenware abhebt. Die Tatsache, dass Kunden bereits in der Entwurfsphase des Produktes eingreifen können, gestaltet das Einkaufserlebnis weit spannender als herkömmliches Online-Shopping und erhöht die Kundenbindung.

[Benefits of action 1.6]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die das Markenbewusstsein erhöht und mehr Besucher auf die Website bringt
- eine Maßnahme umzusetzen, die Absatz und Gewinn steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu höherer Kundenzufriedenheit / weniger Retouren führt

[Description of benefits 1.6]

- **Markenbewusstsein erhöhen und mehr Besucher auf die Website bringen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn das Personalisierungstool Spaß macht und die Produkte den Erwartungen entsprechen, wird die Mundpropaganda bald neue Kunden auf die Website locken.

- **Absatz und Gewinn steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Personalisierungstool bedeutet eine erhebliche Investition und wirkt sich stark auf die Back-End-Organisation – vor allem im Produktionsprozess – aus. Aber es bietet für die Kunden für ein verbessertes Einkaufserlebnis und kann die Konversionsrate, das Verkaufsvolumen und den Umsatz deutlich steigern. Kunden akzeptieren höhere Preise für personalisierte Schuhe, weil sie der Ansicht sind, dass das Erlebnis und der Service, den sie erhalten, einen Aufpreis rechtfertigen.

- **Höhere Kundenzufriedenheit / weniger Retouren – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Designer spielen zu dürfen eröffnet die Möglichkeit zu einem einzigartigen Shopperlebnis und erhöht die Kundenzufriedenheit. Außerdem werden in Einzelfertigung hergestellte Produkte deutlich seltener zurückgeschickt als Ware von der Stange.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR6>]

[Action 1.7]

Suchfunktion

Die Suchfunktion erlaubt den Nutzern, auf einer Website nach einem gewünschten Produkt oder einer Information zu suchen. Die Suche ist eine Schlüsselfunktion für ein benutzerfreundliches Einkaufserlebnis. Viele Unternehmen investieren in die Verbesserung ihrer Suchfunktion, weil es große Vorteile bringt. Je angenehmer das Einkaufserlebnis für Besucher gestaltet werden kann, desto besser die Konversions- und desto geringer die Bounce-Rate.

[Benefits of action 1.7]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Bounce-Rate senkt

[Description of benefits 1.7]

- **Höhere Konversionsrate – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Kunden, die die Suchfunktion verwenden, werden wahrscheinlich eine Bestellung aufgeben, weil sie wissen, was sie suchen und vermutlich bereits mit der Absicht, zu kaufen, auf die Website gekommen sind. Die Suchfunktion beschleunigt den Suchprozess, weil sie schnell das gewünschte Produkt anzeigt und/oder Alternativen vorschlägt.

- **Geringere Bounce-Rate – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein einfaches und schnelles Durchklicken von der Suche zur Bestellung ist essenziell für ein zufriedenstellendes Einkaufserlebnis. Wenn Kunden nicht finden, wonach sie suchen, werden sie ihr Glück bei der Konkurrenz versuchen, weil ihre Bedürfnisse nicht erfüllt werden. Eine Suchfunktion, vor allem solche mit Auto-Complete-Funktionalität, die ganze Begriffe vorschlägt, sobald der Suchende auch nur einige Buchstaben oder nur ein Wort eintippt, hat große Vorteile für einen E-Shop, denn erstens geht es so noch schneller und zweitens wird auf jeden Fall ein Ergebnis präsentiert.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR7>]

[Action 1.8]

Bestellungen aufrufen und ändern

In der Regel möchten Kunden Aufträge nicht aus Vergnügen ändern. Im Allgemeinen haben sie im Nachhinein einen Irrtum entdeckt oder die Situation hat sich unvorhersehbar geändert. Oft befinden sich Kunden, die einen Auftrag ändern möchten, in einer Stresssituation. Daher werden sie erleichtert sein, wenn sie Änderungen auf unkomplizierte Weise selbst online durchführen können.

[Benefits of action 1.8]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu höherer Kundenzufriedenheit / zu mehr Stammkunden führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kundenanrufen zwecks Änderung ihrer Bestellungen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die interne Prozesse beschleunigt

[Description of benefits 1.8]

- **Höhere Kundenzufriedenheit / mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn ein E-Shop benutzerfreundliche Auftragsänderungen zulässt, steigt die Kundenzufriedenheit, weil die Kunden stärkeres Vertrauen zu Ihrem Webshop aufbauen. Zufriedene Kunden kommen oft für künftige Einkäufe wieder und sprechen auch im Bekannten- und Freundeskreis positiv über ihre guten Erfahrungen.

- **Weniger Kundenanrufe zwecks Änderung von Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Kunden Änderungen an Bestellungen direkt über ihr Kundenkonto vornehmen können, erhält Ihr Kundendienst weniger Anrufe, was bedeutet, dass dadurch weniger Ressourcen gebunden werden.

- **Interne Prozesse beschleunigen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit, Ihren Kunden eine Bestellungenänderung über ihr Kundenkonto zu ermöglichen, hilft Ihnen dabei, interne Prozesse zu verbessern und zu beschleunigen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR8>]

[Action 1.9]

Produktempfehlungen

Laut E-Commerce-Experten sind Produktempfehlungsmaschinen die ultimativen Tools, um Konversionsraten, Umsätze und letztlich den Ertrag zu steigern. Empfehlungsmaschinen sind offenbar echte Wunderwaffen: Nach jüngsten Studien können Produktvorschläge die Menge der Waren im Einkaufskorb und den Bestellwert im Durchschnitt um bis zu 50 Prozent, die Konversionsrate um bis zu 150 Prozent und den Umsatz um bis zu 300 Prozent zu erhöhen.

[Benefits of action 1.9]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zur Erhöhung der Konversationsrate, des Bestellwertes und der Umsätze führt

[Description of benefits 1.9]

- **Erhöhte Konversationsrate, erhöhter Bestellwert und erhöhte Umsätze – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Modernste Produktempfehlungs-Engines sind in der Lage, Kunden anhand ihres Besuchsweges auf einer Website in Echtzeit zu analysieren und alle Seiten zu personalisieren, mit denen sie interagieren – von der Startseite bis zur Kasse. Sie verbessern das Einkaufserlebnis, was für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ausschlaggebend ist, und ermöglichen Up- und Cross-Selling von Produkten, indem Kunden dazu veranlasst werden, komplementäre Produkte zu kaufen oder auf teurere Produkte umzusteigen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR9>]

[Action 1.10]

Bestellfortschritt

Der Bestellvorgang ist der entscheidende Moment: der Webshop-Besucher ist auf der Zielgeraden, um die Bestellung tatsächlich abzuschicken. Die Herausforderung für Webdesigner liegt darin, diesen Prozess so zu gestalten, dass der Kunde bei der Stange bleibt und nicht unverrichteter Dinge abspringt. Tools, die den Bestellfortschritt anzeigen (Order Progress Trackers) helfen dabei, den Abschluss einer Bestellung so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten.

[Benefits of action 1.10]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüchen führt

[Description of benefits 1.10]

- **Erhöhte Konversionsrate – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Reaktive Fortschrittsanzeiger strukturieren den Bestellvorgang besser, was Kunden durch „Bei-der-Stange-Bleiben“ belohnen. Auf diese Weise steigt die Konversionsrate.

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Aus Sicht des Kunden ist die Auswahl der Ware die wichtigste Entscheidung. Der Rest – also die tatsächliche Bestellung aufgeben, Lieferadresse etc. eingeben – ist reine Formsache, obwohl niemand ihre Notwendigkeit anzweifeln wird. Wenn dieser Prozess aber zu langatmig ausfällt oder nicht überschaubar ist, besteht die Gefahr, dass der Kunde den Kaufvorgang abbricht und nicht bestellt. Während des Bestellprozesses ist wichtig, dass der Kunde immer weiß

1. welche Informationen er eingeben muss und warum die Angaben nötig sind
2. wo genau im Bestellprozess er sich aktuell befindet
3. wie viele Schritte noch auszuführen sind, bevor der Bestellprozess beendet ist.

Bestellfortschrittstracker sind hilfreiche Tools, um den Bestellprozess so nutzerfreundlich wie möglich zu gestalten und so die Konversionsrate sowie die Umsätze zu verbessern.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR10>]

Modul 2: Bezahlung

[Introduction to module 2]

Zahlungsmethoden anzubieten, die den Vorlieben und Erwartungen der Käufer entsprechen, gleichzeitig sichere Transaktionen und Datenschutz garantieren und darüber hinaus die Möglichkeit bieten, Zahlungen über verschiedene Geräte zu tätigen, ist eine Herausforderung im E-Commerce. Online-Shops, die keine adäquaten Zahlungssysteme haben, sind nicht konkurrenzfähig.

[Action 2.1]

Sicherheit

Sicherheitsmaßnahmen zur Gewährleistung sicherer Transaktionen in Webshops sind ein absolutes Muss. Webshop-Manager müssen auch wissen, wie sensible Daten geschützt werden können, welche Maßnahmen zur eigenen E-Shop-Sicherheit zu treffen sind und wie man Kunden überprüfen kann.

[Benefits of action 2.1]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die sichere Transaktionen und Datenschutz gewährleistet
- eine Maßnahme umzusetzen, die dazu beiträgt, ein loyales Vertrauensverhältnis zu den Kunden aufzubauen
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate erhöht

[Description of benefits 2.1]

- **Sichere Transaktionen und Datenschutz gewährleisten – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ihre Web-Shop-Funktionen und Transaktionen sind ab dem Zeitpunkt der Implementierung sicher.

- **Ein loyales Vertrauensverhältnis zu den Kunden aufzubauen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Ihre Käufer das Gefühl haben, dass Transaktionen über Ihren Webshop sicher und personenbezogene Daten geschützt sind, fassen sie Vertrauen.

- **Die Konversionsrate erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Dank der erhöhten Sicherheitsmaßnahmen wird die Zahl der E-Shop-Besucher steigen. Wie lange es dauert, bis mehr Besucher auf Ihre Website kommen, hängt von der Bandbreite Ihrer Aktivitäten und der Popularität Ihrer Website ab.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/2-PT1>]

[Action 2.2]

Gängige Zahlungsarten

Angesichts des zunehmenden Wettbewerbs und der Veränderungen bei den Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher ist es wichtig, hinsichtlich der Zahlungsmethoden auf dem neuesten Stand zu sein und Lösungen anzubieten, die den Präferenzen Ihrer Kunden entsprechen (kann von Land zu Land differieren).

[Benefits of action 2.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Zahl der Kaufabbrüche senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die neue Märkte erschließt
- eine Maßnahme umzusetzen, die dazu beiträgt, ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Kunden aufzubauen
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate steigert

[Description of benefits 2.2]

- **Zahl der Kaufabbrüche senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Verfügbarkeit verschiedener Zahlungsmethoden und Anweisungen zur Zahlung in der jeweiligen Landessprache wird die Kaufabbruchrate beim Gang zur Kasse verringern. Empfehlenswert ist auch das Anbieten internationaler Währungen zu günstigen Wechselkursen.

- **Neue Märkte ansprechen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Vielfalt der Kunden wird mit der gestiegenen Auswahl an Zahlungsmethoden zunehmen und damit steigt die Wahrscheinlichkeit, neue Märkte erschließen zu können.<

- **Ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Kunden aufbauen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Eine Auswahl verschiedener Zahlungsmethoden anzubieten wird die Beziehung zu Ihren Kunden beeinflussen. Es ist wahrscheinlicher, dass ein Kunde einen Webshop wieder aufsucht, wenn ihm eine Zahlungsmethode angeboten wird, der er vertraut und die er gerne nutzt.

- **Die Konversionsrate steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Käufer bleiben länger auf Ihrer Website, wenn die von ihnen vorgezogene Zahlungsmethode zur Verfügung steht und zudem alle Vorgänge auf Zahlungsportalen in der jeweiligen Landessprache abgewickelt werden können.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/1-OR2>]

[Action 2.3]

Zahlung über Mobilgeräte

Seit mobile Endgeräte Teil unseres Alltags geworden sind, steigt auch die Nutzung mobiler Zahlungssysteme, womit es für E-Shops unabdingbar geworden ist, mobile Zahlungssysteme anzubieten.

[Benefits of action 2.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die den Cash Flow in kurzer Zeit verbessert
- eine Maßnahme umzusetzen, die zum Aufbau eines vertrauensvollen Verhältnisses zu den Kunden beiträgt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate verbessert und die Zahl der Stammkunden erhöht

[Description of benefits 2.3]

- **Cash Flow in kurzer Zeit verbessern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Je eher mobile Zahlungsmethoden in einem Webshop implementiert werden, desto eher kann man eine Gewinnsteigerung feststellen, da die meisten E-Shopper die mobile Zahlungsweise bevorzugen. Dank mobiler Zahlungen entfallen auch Mehrkosten (beispielsweise für den Kauf neuer Geräte).

- **Ein loyales Verhältnis zu den Kunden aufbauen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Mobiltelefone sind ein fester Bestandteil unseres Alltags. Daher erwarten Ihre Kunden die Möglichkeit, in Ihrem Shop per M-Payment bezahlen zu können.

- **Konversionsrate verbessern und die Zahl der Stammkunden erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit der Zahlung über Mobilgeräte wird mehr Kunden anlocken. M-Payments haben ein hohes Zukunftspotenzial, da es in diesem Bereich viele neue Entwicklungen gibt. Indem Sie den Kunden die Zahlung über Mobilgeräte erleichtern, können Sie Ihre Konversionsrate erhöhen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/2-PT3>]

Module 3: Delivery

[Introduction to module 3]

Der Lieferservice spielt für Webshop-Kunden gerade im Moment der Kaufentscheidung eine wichtige Rolle. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Onlinehändler daher Lieferoptionen anbieten, die den Präferenzen der Kunden entsprechen. Laut einer E-Commerce-Umfrage aus dem Jahr 2015 (<https://www.mycustomer.com/selling/ecommerce/ecommerce-delivery-trends-what-contributes-to-a-positive-experience>) kaufen 66 Prozent der Käufer vorzugsweise bei Onlinehändlern mit dem attraktivsten Lieferservice. 96% der Befragten gaben an, dass eine positive Zustellungserfahrung sie ermutigen würde, erneut beim selben Onlinehändler einzukaufen.

[Action 3.1]

Auftragsverfolgung (Order Tracking)

Die Auftragsverfolgung für Kunden möglich zu machen oder zu optimieren birgt enormes Potenzial, um das Serviceniveau eines Online-Shops zu verbessern. Auftragsverfolgungstools sind relativ einfach zu implementieren und bieten sowohl für Kunden als auch für Verkäufer erhebliche Vorteile. Bei der Auftragsverfolgung erhält der Kunde per E-Mail oder SMS Informationen zur Lieferung, nachdem er eine Bestellung getätigt hat.

[Benefits of action 3.1]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Zahl der Kundenanfragen bezüglich des Fortschritts der Auftragsbearbeitung senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Kunden zu Stammkunden werden lässt

[Description of benefits 3.1]

- **Weniger Kundenanfragen bezüglich des Fortschritts der Auftragsbearbeitung – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Auftragsverfolgung spart einem Onlinehändler wertvolle Zeit, da die Anzahl der Telefonate und E-Mail-Anfragen, mittels derer sich Kunden über den Status Quo ihrer Bestellung informieren wollen, deutlich zurückgeht.

- **Mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Auftragsverfolgungstools sind Best Practice im E-Commerce, da sie eine gute Möglichkeit darstellen, den Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten. Sie können die Kunden sogar dazu ermuntern, erneut bei Ihnen zu bestellen und zu Stammkunden zu werden.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE1>]

[Action 3.2]

Rückgaberecht

Das Rückgaberecht regelt die Bedingungen, wie Kunden, die mit ihrem Kauf nicht (ganz) zufrieden sind, die Ware kostenfrei oder zu einer geringen Rücksendegebühr zu retournieren. Es ist empfehlenswert, kostenlose Retouren anzubieten. Wenn Kunden wissen, dass sie Artikel kostenfrei zurückschicken können, wird sich dies positiv auf die Konversionsrate auswirken.

[Benefits of action 3.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- Ein Maßnahme umzusetzen, die das Verkaufsvolumen steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate erhöht

[Description of benefits 3.2]

- **Verkaufsvolumen steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Gut durchdachte Rückgaberichtlinien sind für jeden Webshop ein wichtiges Instrument, um Kunden zu gewinnen und zu halten.

Die Rückgabebedingungen können dazu beitragen, den Umsatz zu steigern, weil ein großer Prozentsatz der Verbraucher sie einsieht und als wichtiges Kriterium in die Kaufentscheidung mit einbezieht. Die Verbraucher sehen im Rückgaberecht eine Art Garantie, die das Vertrauen der Händler in die Produkte widerspiegelt, die sie verkaufen.

- **Konversionsrate erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Abgesehen davon, dass innerhalb der EU im Zuge des Verbraucherschutzes die Möglichkeit zur Artikelrückgabe zwingend ist, können die Rückgaberichtlinien von Onlinehändlern auch ein wichtiges Marketinginstrument sein. Studien (UPS Online Shopping Study aus dem Jahr 2018: Verbraucher haben die Macht, um die Zukunft des Einzelhandels zu verändern) zeigen, dass über 60 Prozent der Käufer die Rückgaberichtlinien einsehen, bevor sie eine Bestellung abschicken.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE2>]

[Action 3.3]

Bewertung des Lieferservices

Der Lieferservice spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg eines Webshops. Die Kunden sollten die Zustellung bewerten können. Die Kommentare der Kunden helfen dabei, um die Dienstleistungen eines Webshops zu verbessern und den Lieferservice anzubieten, der am besten funktioniert.

[Benefits of action 3.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Beschwerden führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die das Verkaufsvolumen erhöht

[Description of benefits 3.3]

- **Weniger Beschwerden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

Der Erfolg eines Webshops hängt von der schnellen und fehlerfreien Zustellung der Bestellung ab. Wenn Kunden die Möglichkeit haben, Lieferdienste zu bewerten, können optimale Bedingungen geschaffen werden, um die Anzahl der Reklamationen zu verringern.

- **Erhöhtes Verkaufsvolumen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

Kunden vertrauen einer E-Commerce-Website, wenn sie eine einwandfreie Zustellung gewährleistet, und werden Websites ignorieren, die das nicht können. Die Bewertung des Lieferservice ermöglicht es, diesen qualitativ zu verbessern, was wiederum die Kunden dazu motiviert, für neue Einkäufe denselben Anbieter zu wählen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE3>]

[Action 3.4]

Zustellungsdetails ändern

Die Möglichkeit, Lieferdetails vor oder nach einem verpassten Zustellversuch ändern zu können beziehungsweise dass Kunden ihre persönlichen Präferenzen für die Zustellung der online erworbenen Ware angeben können, ist ein Service, der besonders geschätzt und daher von Online-Verkäufern häufig angeboten wird.

[Benefits of action 3.4]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Bestellungen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüchen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Wiederholungskäufen führt

[Description of benefits 3.4]

- **Mehr Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Für viele Kunden kann es ein Problem sein, zuhause auf die Zustellung einer Bestellung zu warten. Wenn ein Kunde die Zustellung bestellter Ware nachträglich neu arrangieren kann – beispielsweise Liefertermin oder -ort ändern –, kann dies zu mehr Bestellungen führen.

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn der Verbraucher nicht sicher ist, ob die Lieferung termingerecht erfolgt, sodass er das Paket eventuell beim Zustelldienst abholen muss, oder wenn die Zustellung gar nicht funktioniert, besteht die Gefahr, dass der Kunde einen Kauf abbricht, ohne die Bestellung abzuschicken. Durch die Information des Kunden über die Möglichkeit der Änderung der Zustellungsdetails sinkt dieses Risiko deutlich.

- **Mehr Wiederholungskäufe – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit, die Zustellungsdetails einer Bestellung nachträglich ändern zu können, ist sicher eine positive Erfahrung für den Kunden und ein Feature, das die Chance auf Wiederholungskäufe erhöht.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE4>]

[Action 3.5]

Zollgebühren

Informationen über möglicherweise anfallende Zollgebühren bereitzustellen ist wichtig, damit Kunden die Gesamtkosten einer Bestellung überblicken können. Diese Informationen sind in der Regel bei den Preisinformationen der Ware zu finden. Hier sollten auch zusätzliche Versandkosten, Kreditkartengebühren, Steuern, etc. genannt werden.

[Benefits of action 3.5]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die den Anteil ausländischer Kunden erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die das Bestellvolumen erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die Bekanntheit des Webshops steigert

[Description of benefits 3.5]

- **Mehr ausländische Kunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Sie die Zollgebühren transparent darstellen, können Sie eventuell neue Kunden aus dem Ausland anziehen.

- **Erhöhtes Bestellvolumen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Neukunden aus anderen Ländern anziehen zu können führt sehr wahrscheinlich zu einem Umsatzanstieg.

- **Erhöhte Bekanntheit – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Ihr Webshop mehr internationale Kunden anlockt, die dank der transparenten Angabe der Zollgebühren Vertrauen fassen, erhöht dies die Bekanntheit Ihres Online-Shops und die Anzahl der von Neukunden.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE5>]

[Action 3.6]

Internationale Adressprüfung

Zur Überprüfung internationaler Adressen kann man ein Tool nutzen, das den Zustellservice verbessert, indem es die genaue Adresse der Kunden lokalisiert und in der Lage ist, Fehler in den Adressangaben zu erkennen. Es wird empfohlen, dieses Tool für grenzüberschreitende Verkäufe zu nutzen, um mögliche Verluste durch erfolglose Zustellversuche zu reduzieren.

[Benefits of action 3.6]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die den Anteil an Exportkunden erhöhen kann
- eine Maßnahme umzusetzen, die das Verkaufsvolumen steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Anzahl erfolgloser Zustellversuche senkt

[Description of benefits 3.6]

- **Mehr Exportkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Adressüberprüfung verifiziert die Empfängeradressen vor dem Abschluss der Bestellung, markiert eventuelle Fehler und bietet Korrekturoptionen für ungültige Adressen, was den Versandprozess auch für grenzüberschreitende Bestellungen erleichtert.

- **Höheres Verkaufsvolumen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Eine effektive Adressprüfung sorgt für ein besseres Einkaufserlebnis, da sie den Check-out-Prozess vereinfacht, weil der Kunde bei der Adresseingabe unterstützt wird, was auch die Konversionsrate deutlich erhöht.

- **Weniger erfolglose Zustellversuche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Durch die Verwendung einer Adress-Validierungs-App können Unternehmen die Gefahr von Zustellverzögerungen oder erfolgloser Zustellversuche aufgrund falscher Adressangaben verringern und zusätzliche Kosten für die Zustellung aufgrund der nötigen Adresskorrektur eindämmen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE6>]

[Action 3.7]

Spezielle Lieferanweisungen

Eine weitere Ergänzung des Lieferservice ist die Möglichkeit für Kunden, spezielle Anweisungen in Bezug auf Liefertermin, Zustellort und Neuzustellung geben zu können. Diese Option bietet den Kunden mehr Sicherheit, weil sie ihnen ermöglicht, Liefertermine und -zeiten bedarfsgerecht zu planen, was mehr Vertrauen schafft.

[Benefits of action 3.7]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Transaktionen führt
 - eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüche führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Zahl der Stammkunden erhöht

[Description of benefits 3.7]

- **Mehr Transaktionen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit, spezielle Anweisungen für die Lieferung geben zu können, bietet ein verbessertes Einkaufserlebnis und kann die Konversionsrate und die Zahl der Transaktionen deutlich erhöhen.

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit, die Zustellung an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen, wird zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil im E-Commerce und kann das entscheidende Zünglein an der Waage für das Zustandekommen einer Kaufentscheidung sein.

- **Mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Möglichkeit, die Zustellung durch die Möglichkeit der Eingabe spezielle Lieferanweisungen besser zu planen, schafft Vertrauen bei den Kunden und erhöht ihre Loyalität gegenüber einem Webshop, sodass sie diesen Webshop mit hoher Wahrscheinlichkeit für erneute Einkäufe wieder nutzen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE7>]

[Action 3.8]

Informationen über den Spediteur

Die Auswahl des besten Zustelldienstes ist für E-Shops zu einer Kernfrage geworden, da Versand und Zustellung Kernelement einer positiven Online-Einkaufserfahrung sind. Der Spediteur hat einen erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung wie auch auf künftige Bestellungen.

[Benefits of action 3.8]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Transaktionen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüchen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Stammkunden führt

[Description of benefits 3.8]

- **Mehr Transaktionen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die meisten Kunden ziehen es vor, ihre Bestellung durch einen Spediteur zu erhalten, dessen Name ihnen ein Begriff ist, und neigen dazu, ihre Kreditkarteninformationen im Checkout-Prozess eher zur Verfügung zu stellen, wenn sie dem Spediteur vertrauen.

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Informationen bezüglich der Speditionsfirma sollten auf der Seite der Kontrolle der Artikel im Warenkorb vor dem Abschicken der Bestellung (also kurz vor dem Check Out) zu finden sein, denn diese Information kann den Kunden davon überzeugen, dass er die Bestellung beruhigt abschicken kann.

- **Mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Manche Spediteure haben einen besseren Ruf als andere. Daher kann die Zusammenarbeit mit den Speditionsformen, die in der Kundenbewertung besonders gut abschneiden, dazu führen, dass die Zahl der Stammkunden steigt.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE8>]

[Action 3.9]

Lieferoptionen

Zusätzliche und spezifische Angaben für die Zustellung machen zu können hilft dem Kunden, den Empfang der gekauften Ware an die eigene Verfügbarkeit anzupassen. Dies ist ein Aspekt von besonderer Relevanz beim Online-Shopping. Unternehmen müssen die Erwartungen ihrer Kunden in Bezug auf Lieferoptionen und Versandkosten verstehen, da sie eine entscheidende Rolle bei der Verringerung der Anzahl der Kaufabbrüche und der Steigerung der Einnahmen spielen.

[Benefits of action 3.9]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Transaktionen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüchen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Stammkunden führt

[Description of benefits 3.9]

- **Mehr Transaktionen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Interessante und flexible Versandoptionen zum richtigen Zeitpunkt im Bestellprozess anzubieten kann die Anzahl der Transaktionen deutlich erhöhen.

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Zustellung feintunen zu können beseitigt Unsicherheiten der Kunden in Bezug auf die Zustellung (nach Hause oder wann eine Lieferung an einem Abholpunkt zur Verfügung stehen wird) und schafft Vertrauen für die Kaufentscheidung.

- **Mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Kunden werden wieder bei Ihnen kaufen, wenn sie mit der Zustellung und speziell mit der Möglichkeit, die für sie am besten geeignete Lieferoption wählen zu können, zufrieden sind.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/4-DE9>]

Modul 4: Kommunikation

[Introduction to module 4]

Kommunikation ist das A und O für den Erfolg eines Webshops. Ihre Kunden können ein ganz unterschiedliches Niveau an Online-Shopping-Erfahrung haben. Was zählt, ist, dass die Kommunikation stimmt. Ein stationäres Geschäft kommuniziert über Schaufenster; ein Webshop muss die Kommunikation so attraktiv wie möglich gestalten, um Käufer zu gewinnen, und darüber hinaus verständlich genug, um Shop Besucher zu Kunden zu machen.

[Action 4.1]

Lieferdetails und Neeterminierung der Zustellung per SMS

Zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung ist es empfehlenswert, die Kunden über den Fortschritt der Austragsbearbeitung bis zur Zustellung zu informieren. Die Kunden sollten über jede Etappe der Auslieferung auf dem Laufenden gehalten werden und die Möglichkeit erhalten, die Zustelldaten (Datum, Uhrzeit, Ort) zu ändern. Der beste Weg, Ihre Kunden direkt zu informieren, ist per SMS, denn SMS sind nach wie vor weit verbreitet und einer der beliebtesten Kommunikationskanäle.

[Benefits of action 4.1]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Kundenzufriedenheit erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die den Service meines Webshops verbessert

[Description of benefits 4.1]

- **Kundenzufriedenheit erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Eine SMS über jede Etappe im Lieferstatus zu erhalten steigert die Kundenzufriedenheit:

- Erstens, weil SMS überall und unabhängig von WiFi- oder Internetverfügbarkeit gelesen werden können
- Zweitens, weil SMS bequem sind. Kunden müssen nicht in der Warteschlange am Telefon hängen, wenn sie eine Frage zur Lieferung haben. Außerdem können Sie Ihren Kunden die Möglichkeit geben, die Lieferdaten per SMS umzuplanen.
- Drittens stellt eine SMS einen Beleg über den Auftragsfortschritt dar. Kunden können die Informationen leicht wiederfinden und sich gegebenenfalls zu einem späteren Zeitpunkt darauf beziehen.

- **Den Service des Webshops verbessern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

...

Die Verbesserung des Versandprozesses ist sowohl für den Kunden als auch für Ihr Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Sicherzustellen, dass Ihre Kunden während des gesamten Lieferprozesses per SMS informiert bleiben und die Möglichkeit haben, eine Zustellung kurzfristig umzuplanen, ist unerlässlich, um im Wettbewerb mithalten und die Kosten senken zu können.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/3-CO1>]

[Action 4.2]

Telefonischer Kundenservice

Ein Callcenter ist deshalb so wichtig, weil es den ersten – und möglicherweise einzigen – direkten Kontakt zwischen Ihrem Unternehmen und dem Kunden darstellt. Kunden können Ihre Website besuchen und sich zu einem Kauf entscheiden, ohne jemals mit einem Mitarbeiter des Kundendienstes zu sprechen. Das Callcenter muss unbedingt durch besten Service punkten.

[Benefits of action 4.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu weniger Kaufabbrüchen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zum positiven Image des Webshops beiträgt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Servicequalität eines Webshops erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die Ansprechbarkeit gewährleistet

[Description of benefits 4.2]

- **Weniger Kaufabbrüche – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Quote der Kaufabbrüche – beispielweise aufgrund guter Beratung durch die Mitarbeiter des Callcenters – sinkt, bedeutet das, dass die Nutzer länger auf Ihrer Website bleiben und daher mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Produkt finden, das ihnen gefällt, und es kaufen. Eine gute Möglichkeit, dies zu erreichen, ist zudem, die Navigation der Website so einfach wie möglich zu gestalten, damit die Besucher mit so wenig Klicks wie möglich zur Produktkategorie zu gelangen, die sie suchen.

- **Positives Image – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein gut erreichbarer und effizienter Service stärkt das Image eines Unternehmens und ist eine gute Gelegenheit, um Engagement und Verantwortungsbewusstsein gegenüber den Kunden zu demonstrieren.

- **Qualität – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Anrufe aufzuzeichnen, um sie regelmäßig zu analysieren, stellt für ein Unternehmen eine Gelegenheit dar, bestimmte Aspekte zu verbessern, die nicht den Erwartungen der Kunden entsprechen.

- **Ansprechbarkeit – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Callcenter, das rund um die Uhr und sieben Tage pro Woche erreichbar ist, ermöglicht es den Kunden, zu jeder Tages- und Nachtzeit Fragen stellen zu können.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/3-CO2>]

[Action 4.3]

Live Chat

Einen Live-Chat einzurichten hat den Vorteil, dass Sie auf die Bedürfnisse potenzieller Kunden in Echtzeit eingehen können. Ein Kunde in einem stationären Ladengeschäft kann leicht eine Verkaufskraft finden, die seine Fragen beantwortet. Der Chat gleicht sozusagen die sozialen Defizite des E-Commerce aus. Es ist eine Serviceleistung, die dazu dient, Bedenken aus dem Weg zu räumen.

[Benefits of action 4.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Bestellungen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die Kosten senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die den Kundendienst verbessert und das Vertrauen der Kunden in Ihren Webshop fördert

[Description of benefits 4.3]

- **Mehr Bestellungen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

Ein Live-Chat beeinflusst stark die Generierung von Leads, weil er die Besuchern Ihres Webshops in direkten Kontakt zu Ihrem Support- und Vertriebsteam bringt. So hat Ihr Team eine zusätzliche Gelegenheit, diese Leads in erfolgreiche Verkäufe zu verwandeln.

- **Kosten senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Live-Chat überschreitet internationale und sprachliche Grenzen. Voraussetzung dafür ist einfach ein hochwertiger E-Mail-Provider. Ein Chat ist viel billiger als Telefonsupport: Jüngsten Recherchen zufolge ist der Live-Chat-Kundendienst 17 Prozent günstiger als ein Telefonat. Das liegt in erster Linie daran, dass Live-Chat Ihren Mitarbeitern erlaubt, mehreren Besuchern gleichzeitig zu helfen.

- **Kundendienst verbessern und das Vertrauen der Kunden gewinnen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Live-Chat ist effizient und bequem, weil er den Verbrauchern die Möglichkeit gibt, innerhalb von Sekunden eine Antwort zu erhalten, anstatt zeitraubende Bewertungen zu lesen. Kunden sind immer in Eile. Sie wollen ein gutes Produkt kaufen, aber am besten so schnell wie möglich.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/3-CO4>]

[Action 4.4]

Kommunikation in den sozialen Netzwerken

Social Media, die sozialen Netzwerke, sind ein mächtiges Marketinginstrument im E-Commerce. Facebook, Twitter, LinkedIn und Instagram sind für viele Verbraucher allgegenwärtig. Sie werden zur Kommunikation genutzt und zunehmend auch, um Informationen über Produkte einzuholen, für die sich Verbraucher interessieren.

[Benefits of action 4.4]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, um die Kunden zu analysieren
- eine Maßnahme umzusetzen, die eine Serviceleistung für Kunden darstellt
- eine Maßnahme umzusetzen, die Neukunden gewinnt
- eine Maßnahme umzusetzen, die den Kontakt zu Kunden herstellt und pflegt

[Description of benefits 4.4]

- **Kundenanalyse durchführen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Über Social Media kann man kostengünstig und tiefgreifend Einblicke in das Verhalten und die Wünsche der Kunden und über den Markt gewinnen und sie zur Gestaltung des Markenauftritts nutzen. Social Media ermöglichen eine schnelle Verbreitung von Gedanken und Meinungen. Sie öffnen Kommunikationswege und erlauben es Unternehmen, in eine Diskussion mit ihrem Zielmarkt einzutreten.

- **Guten Kundenservice bieten – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Social Media eignen sich gut für den Kundenservice. Unternehmen können über diese Kanäle schnell Wissen über die Bedürfnisse ihrer Kunden gewinnen und entsprechend darauf reagieren. Darüber hinaus sind Social Media auch hilfreich dabei, unzufriedene Kunden zu identifizieren und auf sie einzugehen.

- **Neukunden gewinnen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Social Media eignen sich gut dafür, Neukunden anzuwerben. Die Profile von Unternehmen in Social Media können als Schaufenster aufgefasst werden. Verbraucher orientieren sich heute oft an den Social Media-Auftritten von Unternehmen, um Anbieter und Produkte zu recherchieren.

- **Kundenkontakt herstellen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Über Social Media können Unternehmen viel über die Zufriedenheit der Kunden mit ihren Produkten und ihrem Service erfahren und einen direkten Kontakt herstellen. Die sozialen Netzwerke machen es zudem einfach, Marken beziehungsweise Produkte kostengünstig zu vermarkten. Über Social Media können Sie Ihre Kunden (Stammkunden, Erstkäufer, Interessenten) auf einer persönlicheren Ebene erreichen; hier können Sie Sonderaktionen launchen und eine unmittelbare Reaktion Ihres Publikums erhalten. Social Media erlauben es Unternehmen, mit den Kunden in Kontakt zu treten, und geben umgekehrt auch den Kunden die Möglichkeit, mit Ihnen in Kontakt zu treten.

[connected to:

<http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/3-CO5>]

Modul 5: Verkaufsfördernde Maßnahmen

[Introduction to module 5]

Egal, ob Ihr Unternehmen gerade erst startet oder bereits etabliert ist: Es ist immens wichtig, gerade im Hinblick auf verkaufsfördernde Maßnahmen immer auf dem neuesten Stand zu sein. Online-Shopper sind clever darin, die Angebote der ständig wachsenden Zahl von Webshops zu vergleichen. Daher spielen verkaufsfördernde Maßnahmen eine immer wichtigere Rolle, um Besucher Ihres Webshops von Ihren Produkten und Ihrem Service zu überzeugen, sodass sie schließlich auf „Bestellung abschicken“ klicken.

[Action 5.1]

Pay-per-Click-Tools (PPC, „Bezahlen pro Klick“)

Die Nutzung von Pay-per-Click-(PPT)-Tools ist eine wichtige Technik im digitalen Marketing. Betreiber von E-Commerce-Websites können diese kostenpflichtigen Tools nutzen, um auf Suchmaschinen-Ergebnisseiten ganz oben platziert zu werden.

[Benefits of action 5.1]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die mein Unternehmen / meine Marke bekannter macht
- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Besucher auf meine Website bringt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Bounce-Rate senkt

[Description of benefits 5.1]

- **Meine Marke bekannter machen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

PPC-Tools können Ihnen dabei helfen, die Bekanntheit Ihrer Marke bei neuen oder bestehenden Kunden zu erhöhen, indem Sie Google oder andere Suchmaschinen dafür bezahlen, dass Ihre Website ganz oben auf der Ergebnisliste angezeigt wird. So bekommen Nutzer, die nach bestimmten Schlüsselwörtern suchen, Ihre Website respektive Marke an prominenter Position zu sehen und die Chance, dass sie Ihre Website tatsächlich besuchen und dort Schuhe kaufen, steigt.

- **Mehr Besucher auf meiner Website – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

Wenn Ihre Website nach einer Google-Suche ganz oben auf der Ergebnisliste angezeigt wird, sollte sich die Klickrate auf Ihre Website erhöhen. Damit steigen auch gleichzeitig die Markenbekanntheit und die Konversionsrate.

- **Geringere Bounce-Rate – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Bounce-Rate sinkt, bedeutet das, dass die Besucher länger auf Ihrer Website surfen und daher eher ein Produkt finden, das sie mögen, und einen Kauf tätigen. Wichtig ist, die Website so übersichtlich wie möglich zu gestalten, damit Nutzer mit möglichst wenigen Klicks auf die Produktseite gelangen, die sie interessiert.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR1>]

[Action 5.2]

Analyse des Besucherverhaltens auf der Website

Analysen werden immer aussagekräftiger, je länger er beobachtete Zeitraum ist. Je höher das Datenvolumen, das infolge der Kundenaktivität auf der Website zur Verfügung steht, desto höher ist der Aussagewert der darauf basierenden Analysen, die für unternehmerischen Entscheidungen herangezogen werden können. Sie helfen dabei, bislang ergebnislos eingesetzte Ressourcen effizienter auszurichten und erlauben dem Betreiber der Website, sich auf diejenigen Elemente zu konzentrieren, die Gewinn bringen.

[Benefits of action 5.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, um Angebote zu personalisieren
- eine Maßnahme umzusetzen, um die Preisgestaltung zu optimieren
- eine Maßnahme umzusetzen, die das Risiko betrügerischer Aktivitäten senkt

[Description of benefits 5.2]

- **Angebote personalisieren – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Analysen können dazu eingesetzt werden, um umsatzstarke Kunden zu identifizieren und ihnen personalisierte Angebote zu unterbreiten. E-Commerce-Unternehmen können Analyseergebnisse dazu nutzen, ihre Marketingstrategie zu verfeinern und Angebote zu erstellen, die ihre Zielgruppe wirklich ansprechen.

- **Preisgestaltung optimieren – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Analysen können wirksame Instrumente für E-Commerce-Unternehmen darstellen, um ihre Preisstruktur zu definieren. Sie können der Geschäftsleitung dabei helfen, das Kundeninteresse in den verschiedenen Preissegmenten zu verstehen, sowie die Preise der Wettbewerber auf dem gesamten Markt zu überblicken. Unternehmen können dank dieser Analysen Preismodelle entwickeln, die für die Kunden attraktiv sind, und so die Kundenbasis erweitern, was sich wiederum positiv auf den Gewinn auswirken sollte.

- **Risiko betrügerischer Aktivitäten senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Einen Webshop zu betreiben bedeutet, einem größeren Risiko als stationäre Ladengeschäfte ausgesetzt zu sein, betrogen zu werden. Analysetools können das Nutzerverhalten überwachen und auf ungewöhnliche Vorgänge aufmerksam machen, so dass Maßnahmen zur Abwendung von Schaden durch betrügerische Absichten ergriffen werden können.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR2>]

[Action 5.3]

Werbetechniken

E-Commerce-Websites können Werbeaktionen (wie zum Beispiel Rabatte oder kostenlosen Versand) dafür einsetzen, um Neukunden zu gewinnen und um Anreize für Bestandskunden zu setzen.

[Benefits of action 5.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- Anreize für meine Kunden zu setzen, auf meiner Website zu kaufen und nicht bei den Wettbewerbern
- Rabattaktionen durchzuführen, die mehr Besucher auf die Website locken und die Konversionsrate erhöhen
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Kundenbindung stärkt

[Description of benefits 5.3]

- **Anreize für Kunden setzen, auf meiner Website zu kaufen und nicht bei den Wettbewerbern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Durch die zunehmende Beliebtheit des Online-Shoppings und den immer stärkeren Wettbewerb auf dem Markt erwarten die Kunden Sonderangebote und werden viele Anbieter vergleichen, um eine Website zu finden, die den günstigsten Preis oder sonstige Vorteile bietet.

- **Mehr Besucher auf die Website locken und die Konversionsrate erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Eine begrenzte Angebotsdauer kann für den Kunden sehr attraktiv sein. Sie werden sich beeilen, auf Ihre Website zu kommen und den Rabatt in Anspruch zu nehmen, bevor er endet. Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie mehr kaufen, als sie ursprünglich beabsichtigten.

- **Kundenbindung stärken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn der Kunde hinsichtlich Preis und Produktqualität zufrieden ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er für künftige Einkäufe auf die Website zurückkommt. Dies gilt insbesondere für Erstkunden, die durch eine Werbeaktion Lust darauf bekamen, Ihr Produkt auszuprobieren. Solche Neukunden werden oft zu Stammkunden und empfehlen Ihre Website dann auch oft aktiv im Freundes- und Bekanntenkreis weiter.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR3>]

[Action 5.4] Suchmaschinenoptimierung

Am Schlagwort Suchmaschinenoptimierung (*Search Engine Optimisation, SEO*) kommt man nicht vorbei, wenn man die Leistung einer E-Commerce-Website steigern will. Eine erfolgreiche Suchmaschinenoptimierung erzeugt mehr Besuche auf Ihrer Website. Und mehr Besucher heißt ganz einfach auch bessere Aussichten, dass diese Besucher etwas bei Ihnen kaufen und dass Sie somit insgesamt mehr verkaufen.

[Benefits of action 5.4]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die Zeit spart
- eine Maßnahme umzusetzen, die kosteneffizient ist
- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Besucher auf meine Website bringt

[Description of benefits 5.4]

- **Zeit sparen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Obwohl die Suchmaschinenoptimierung in der Anfangsphase zeitaufwändiger ist als andere Werbemaßnahmen (wie PPC oder kostenpflichtige Anzeigen), spart sie Ihnen auf lange Sicht dennoch Zeit. Die Zeit, die Sie investieren, wird zu nachhaltigen Ergebnissen führen. Die Wirkung dieser Arbeit ist nicht temporär wie beispielsweise die einer Werbekampagne, sondern führt im Laufe der Zeit zu immer weiteren Ergebnissen.

- **Kosteneffizient – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

SEO ist im Vergleich zu anderen Marketingmethoden kostengünstig. Die Implementierung kostet nichts (wenn Sie es selbst machen) und kann regelmäßig aktualisiert werden, um dauerhafte Wirkung zu zeitigen.

- **Mehr Besucher auf die Website locken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die Implementierung einer erfolgreichen SEO-Strategie wird zu mehr Besuchern auf Ihrer Website führen. Und eine Zunahme des Besucherstroms erhöht die Chancen, dass diese Kunden Käufe tätigen und somit mehr Umsatz generieren.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR4>]

[Action 5.5]

Social-Media-Präsenz

Social Media sind ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt im digitalen Marketing geworden. Sie ermöglichen es, eine große Zahl von Kunden weltweit zu erreichen. Über diese Plattformen ist es für Firmen relativ leicht, Bestandskunden sowie potenzielle Kunden über ihre Aktivitäten, ihr Angebot und ihre Philosophie zu informieren.

[Benefits of action 5.5]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die eine bessere Suchmaschinenplatzierung bewirkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die dem Kunden einem guten Eindruck von Ihrer Website / Ihrer Marke vermittelt
- eine Maßnahme umzusetzen, durch die Sie Ihre Kunden besser kennenlernen

[Description of benefits 5.5]

- **Bessere Suchmaschinenplatzierung erreichen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

SEO ist der beste Weg, um Besucher, die Suchmaschinen benutzen, auf Ihre Website zu bringen. Aber Suchmaschinen berücksichtigen bei ihren Rankings auch Social-Media-Kanäle und platzieren Profile, auf denen sich viel tut, weiter oben in den Ergebnislisten. Das liegt daran, dass die Mehrheit der „starken“ Marken heutzutage in den Social Media sehr präsent ist. Suchmaschinen beziehen Social-Media-Aktivitäten deshalb ein, weil sie davon ausgehen, dass eine starke Aktivität einer Marke in den sozialen Netzwerken bedeutet, dass diese Marke vertrauenswürdig ist.

- **Beim Kunden einen guten Eindruck machen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Die sozialen Netzwerke ermöglichen es Ihnen, auf eventuelle Beschwerden sofort einzugehen, sich öffentlich zu entschuldigen und Maßnahmen zur Lösung von Problemen zu ergreifen. Sie können auch auf positive Kommentare reagieren, indem Sie sich bei den Kunden bedanken und Empfehlungen für zukünftige Einkäufe geben.

- **Kunden besser kennenlernen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Über Social Media können Sie anhand der Kundenkommentare verfolgen, wie die Leute über Ihr Unternehmen denken. Sie können direkt erkennen, welche Inhalte bei Ihren Kunden am meisten Interesse wecken, um weiterhin Inhalte zu präsentieren, die auf Interesse stoßen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR5>]

[Action 5.6]

Newsletter

Newsletter sind ein äußerst nützliches Marketingtool im E-Commerce. Da die Kunden nicht die Möglichkeit haben, an einem Schaufenster vorbeizugehen, sind Newsletter für Webshops ein nahezu unverzichtbares Werkzeug, um Kunden über Sonderaktionen oder neue Produkte auf dem Laufenden zu halten und sie zu einem Besuch auf der Website zu inspirieren.

[Benefits of action 5.6]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Bekanntheit meines Webshops stärkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die bei den Kunden Eindruck macht
- eine Maßnahme umzusetzen, die Neukunden zu Stammkunden machen kann

[Description of benefits 5.6]

- **Bekanntheit steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Newsletter informieren die Kunden darüber, was ein Unternehmen tut und was es anbietet, damit der Kunde eine Vorstellung davon hat, wofür Ihr Unternehmen steht. Newsletter sollten die Kunden dazu anregen, Ihre Website zu besuchen und mehr zu erfahren.

- **Eindruck machen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Newsletter können dazu dienen, einen guten ersten Eindruck zu erzielen oder um sich bei den Kunden in Erinnerung zu rufen. Kunden beurteilen die Marketing-Kommunikationsbotschaften von Unternehmen, um sich ein Bild von den jeweiligen Unternehmen und dessen Produkten zu verschaffen und um es vom Wettbewerb zu differenzieren.

- **Neukunden zu Stammkunden machen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Newsletter ist eine gute Möglichkeit der Kontaktpflege mit Kunden, die bereits von Ihrer E-Commerce-Website gekauft haben, um die Kommunikation aufrecht zu erhalten in der Hoffnung, dass sie erneut bei Ihnen einkaufen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR6>]

[Action 5.7]

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist immer auf dem neuesten Stand. Es ist das direkteste Tool zur Kundenansprache und daher unverzichtbar für jedes Unternehmen, das seinen Umsatz steigern und seine Markenidentität festigen will.

[Benefits of action 5.7]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die ein Vertrauensverhältnis mit Bestandskunden sowie potenziellen Neukunden schafft
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Konversionsrate kostengünstig steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die Ihre redaktionellen Fähigkeiten fördert

[Description of benefits 5.7]

- **Vertrauensverhältnis aufbauen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

E-Mails können dazu beitragen, Ihre Beziehung zu Ihren Kunden durch direkte Kommunikation zu stärken. Auf diese Weise halten Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden, indem Sie ihnen gegenüber Ihre Wertschätzung ausdrücken und sie über spezielle Angebote oder Aktionen informieren.

- **Konversionsrate kostengünstig steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

E-Mails sind eines der beliebtesten Kommunikationsmittel. Nutzen Sie dies als Chance, um Ihre Markenbekanntheit sowie die Anzahl der Besucher auf Ihrer Website und damit Ihre Konversionsrate zu erhöhen. E-Mail-Marketing ist relativ preiswert und verlangt eigentlich nur einen gepflegten Adresspool sowie eine gute Schreibe.

- **Redaktionelle Fähigkeiten fördern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

E-Mails versetzen Sie in die Lage, personalisierte Nachrichten an Ihre Kunden zu verfassen und einen gewissen Hype für Aktionen zu erzeugen. Probieren Sie aus, welcher Sprachstil am besten bei Ihrem Publikum ankommt. Außerdem sind Sie bei E-Mails – anders als bei Twitter – nicht auf 140 Zeichen beschränkt!

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/6-PR7>]

Modul 6: Service

[Introduction to module 6]

Kundenservice ist der Schlüssel zum Erfolg im E-Commerce. Selbst das beste Produkt und der niedrigste Preis garantieren nicht zwangsläufig zufriedenstellende Umsatzzahlen. Die Verbraucher von heute legen das gesamte Einkaufserlebnis inklusive der Serviceleistungen eines Webshops zugrunde, wenn sie entscheiden, wo sie kaufen. Sie recherchieren Anbieter und vergleichen häufig den gesamten Service, den ein Webshop bietet. Ein guter Service kann die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden fördern, während ein schlechter die Kunden meist so unzufrieden macht, dass sie nicht wiederkommen. Ein Webshop-Betreiber muss alle Dimensionen des Serviceangebotes erkennen und ihre Auswirkungen auf das Kundenverhalten verstehen, weil der Service die Kundenzufriedenheit und das künftige Kundenverhalten unmittelbar beeinflusst.

[Action 6.1]

M-Commerce und Tablets

Smartphones und Tablets erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Daher ist es selbstverständlich, E-Commerce-Plattformen auch für mobile Geräte zu optimieren. Dies stellt Online-Händler vor eine ganze Reihe neuer Herausforderungen, insbesondere im Hinblick auf Mobiltelefone. Reaktionsfähige Webtemplates sind dafür zwingend erforderlich, garantieren jedoch noch keinen Erfolg. Wer jedoch eine gute M-Commerce-Strategie geschickt umgesetzt, kann über M-Commerce eine anständige Gewinnspanne erzielen.

[Benefits of action 6.1]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Bestellungen generiert
- eine Maßnahme umzusetzen, die den Wert meiner Marke steigert

[Description of benefits 6.1]

- **Mehr Bestellungen generieren – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn Ihre Website für Mobilgeräte optimiert ist, erreichen Sie mehr potenzielle Käufer. Wenn die Besucher Ihres Webshops ein positives Einkaufserlebnis haben, wird auch die Konversionsrate steigen. Wenn Ihre Website reaktiv ist und die Navigation unkompliziert, erhöht sich die Zahl der Bestellungen sowie der wiederkehrenden Kunden. Insgesamt wird also der Umsatz steigen.

- **Wert meiner Marke steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Indem Sie Ihren Online-Shop für Mobilgeräte optimieren, erreichen Sie eine breitere Zielgruppe. Ihre Produkte sind dann für mehr potenzielle Kunden sichtbar. So steigern Sie die Bekanntheit Ihres Webshops beziehungsweise Ihrer Marke.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS1>]

[Action 6.2]

Versandinformationen

Die Erfahrung, die Kunden bei der Auslieferung einer Bestellung durch einen Online-Händler machen, ist das wichtigste Servicekriterium. Die Informationen, die dem Kunden über den Versand übermittelt werden, müssen klar, transparent und zum richtigen Zeitpunkt kommuniziert werden. Der Kunde erwartet Informationen über den Auslieferungsprozess und Auswahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Versandoptionen, um die Option zu wählen, die seinen individuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Dazu gehören auch regelmäßige Benachrichtigungen, die ihn nach dem Kaufabschluss über den Status der Bestellung auf dem Laufenden halten. All diese Kriterien sind sehr wichtig für eine positive Kundenerfahrung in Bezug auf die Lieferung.

[Benefits of action 6.2]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die den Umsatz meines Webshops steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die meinen Kunden ein echtes Plus an Service bringt

[Description of benefits 6.2]

- **Umsatz steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Versandinformationen in Ihrem Online-Shop klar und transparent sind, sinkt automatisch die Kaufabbruchrate beim Check-out. Gute Lieferoptionen und -informationen bauen Vertrauen auf, und wenn Kunden einem Shop vertrauen, kehren sie gerne für künftige Einkäufe zurück. Damit sollten sich Ihre Umsätze über kurz oder lang verbessern.

- **Service-Plus für die Kunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Durch gute Versandinformationen und -optionen kann sich Ihr Online-Shop vom Wettbewerb abheben. Bieten Sie eine gute Auswahl an Lieferoptionen, um alle denkbaren Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden abzudecken. Die Auswahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Lieferoptionen zeugt von Rücksichtnahme und Sorgfalt gegenüber den Kunden.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS2>]

[Action 6.3]

Kundenrezensionen

Die Meinung von Kunden über ein Produkt oder ein Unternehmen waren schon immer ein wichtiger Einflussfaktor auf die Einstellung anderer Menschen zu einem Produkt oder Unternehmen. Gerade im digitalen Zeitalter erhalten Kundenrezensionen im Internet viel Aufmerksamkeit. Verbraucher lesen die Bewertungen von Waren und Dienstleistungen in Blogs und auf Social Media-Plattformen. Für ein Unternehmen oder eine Marke, die online verkauft oder präsent ist, sind Kundenrezensionen unerlässlich. Ein geschicktes Management dieser Bewertungen kann neue Kunden und mehr Umsatz bringen.

[Benefits of action 6.3]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Platzierung meines Webshops in Suchmaschinen verbessert
- eine Maßnahme umzusetzen, die das Vertrauen der Verbraucher in mein Unternehmen / meine Marke erhöht
- eine Maßnahme umzusetzen, die für eine engere Kundenbindung sorgt

[Description of benefits 6.3]

- **Platzierung in Suchmaschinen verbessern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Verbraucherbewertungen helfen Ihnen dabei, in den Ergebnislisten von Suchmaschinen weiter oben platziert zu werden. Je mehr Menschen über Ihren Webshop und Ihre Produkte sprechen, um so besser wird Ihre Sichtbarkeit in Bezug auf Suchmaschinen.

- **Vertrauen der Verbraucher erhöhen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ob eine Kundenrezension andere Kunden positiv oder negativ beeinflusst, hängt davon ab, wer seine Meinung postet (ob es ein positiver Influencer ist oder nicht) und natürlich, wie die Rezension ausfällt. Positive Rezensionen werden auf jeden Fall das Vertrauen anderer (potenzieller) Kunden in Ihren Webshop / Ihre Marke erhöhen.

- **Engere Kundenbindung – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Kunden, die Rezensionen schreiben, treten meist regelmäßig in Kontakt mit einer Marke. Dieser Kontakt stellt eine Möglichkeit zur engeren Kundenbindung dar und sollte daher gepflegt werden. Unter Ihren Kunden gibt es sicher bereitwillige und eifrige Feedback-Geber, die Ihnen dabei helfen, zu wachsen und sich ständig zu verbessern. Pflegen Sie diese Kontakte, um von den positiven Auswirkungen guter Rezensionen zu profitieren.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS3>]

[Action 6.4]

Geschenkverpackung

Sie müssen natürlich Ihr Lieferversprechen einlösen, aber Sie können und sollten Ihre Käufer zusätzlich überraschen, indem sie den Empfang der Ware zu einem Erlebnis machen. Das gibt vor allem künftigen Bestellungen gehörigen Vorschub. Geschenkverpackungen können eine gute Idee sein, um Kunden zu Wiederholungstätern werden zu lassen. Außerdem können Sie sich so vom Wettbewerb positiv abheben. Bei der ersten Bestellung, die jemand in einem Webshop aufgibt, geht es darum, den Händler zu testen. Der Kunde will herausfinden, ob er Ihnen vertrauen kann. Deshalb müssen Sie gerade bei der ersten Online-Bestellung einen erstklassigen Eindruck hinterlassen.

[Benefits of action 6.4]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Umsätze steigert
- eine Maßnahme umzusetzen, die Ihren Webshop attraktiver macht
- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Kunden zu Stammkunden werden lässt

[Description of benefits 6.4]

- **Umsätze steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ähnlich wie andere Dienstleistungen eines Webshops verbessert das Anbieten von Geschenkverpackungen Ihr Servicespektrum. Erstens ist ein Käufer mit ziemlicher Sicherheit erfreut, wenn Sie ihm seine Bestellung als Geschenk präsentieren, so dass er möglicherweise aufgrund dieser schönen Erfahrung wieder bei Ihnen kauft. Aber auch, wenn ein Käufer einen Artikel bestellt, der als Geschenk für eine andere Person gedacht ist, wird er von einem Geschenkverpackungsservice positiv überrascht sein. Ebenso kann der Beschenkte zu einem potenziellen Käufer in Ihrem Webshop werden.

- **Webshop attraktiver machen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein breites Angebot an Verpackungsmöglichkeiten erhöht den Kundenservice. Wenn Sie besonders kreativ sind, können Sie sich gerade durch Geschenkverpackungen positiv vom Wettbewerb abheben.

- **Mehr Stammkunden – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Ein Geschenkverpackungsservice kann den entscheidenden Unterschied machen, ob ein Erstkäufer erneut in einem Webshop einkaufen wird oder nicht. Eine gute Ersterfahrung ist die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis in der Zukunft.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS4>]

[Action 6.5]

Qualität der Produktbilder

Professionelle Produktbilder spielen im E-Commerce eine zentrale Rolle. Produktbilder vermitteln Ihren Kunden sehr effizient Produktdetails. Gute Bilder beeinflussen nicht nur das Aussehen Ihres Webshops positiv; sie werden sich auch auf die Anzahl der Besucher, die Konversionsrate und den Umsatz auswirken.

[Benefits of action 6.5]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Retourenquote senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr „Like“- und „Share“-Reaktionen in den Social-Media-Kanälen führt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Suchmaschinenplatzierung verbessert

[Description of benefits 6.5]

- **Retourenquote senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Produktbilder wirklichkeitsgetreu sind, sinkt die Gefahr, dass der Käufer beim Erhalt der Ware enttäuscht ist, weil er sich den Artikel anders vorgestellt hat. Gleichmaßen sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Bestellung retourniert wird.

- **Mehr „Likes“ und „Shares“ erhalten – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Qualität der Inhalte, die Sie in Ihrem Online-Shop präsentieren, hoch ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, in sozialen Medien geteilt zu werden. Jeder teilt gerne hübsche und interessante Inhalte. Auf diese Weise werden Ihre Produkte von einem größeren Publikum wahrgenommen, was eine kostenlose Werbung darstellt und durchaus dazu führen kann, dass Sie mehr verkaufen.

- **Suchmaschinenplatzierung verbessern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang?**

...

Hochwertige Bilder tauchen öfter in den Suchmaschinen auf und erreichen somit mehr potenzielle Webshop-Besucher.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS5>]

[Action 6.6]

Verschiedene Produktansichten

Bilder sprechen Webshop-Besucher am unmittelbarsten an und beeinflussen die Kaufentscheidung gerade bei Schuhen ganz besonders stark. Eine gute Darstellung des Produkts in Bildern inklusive verschiedener Produktansichten (wie Nahaufnahme, Ansichten aus verschiedenen Perspektiven, vor unterschiedlichem Hintergrund, 360-Grad-Ansicht) vermittelt eine möglichst präzise Vorstellung vom Produkt und kann viele Fragen und Zweifel aus dem Weg räumen.

[Benefits of action 6.6]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Retourenquote senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Neukunden für einen künftigen Kauf wieder in den Webshop kommen
- eine Maßnahme umzusetzen, die zu mehr Verkäufen führt

[Description of benefits 6.6]

- **Retourenquote senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Gute Bildqualität und eine Fülle unterschiedlicher Produktansichten bieten eine realistische Vorstellung vom Produkt. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden bei Erhalt der Ware nicht enttäuscht sind, weil sie sich den Artikel beim Betrachten der Bilder auf der Website eventuell anders vorgestellt haben. Dadurch sinkt letztlich die Retourenquote.

- **Kunden kommen wieder – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn der Kunde das Produkt geliefert bekommt und befindet, dass es genauso aussieht wie auf den Bildern im Online-Shop, steigt die Chance, dass dieser Kunde für künftige Einkäufe wieder auf Ihre Website kommt, weil er Vertrauen gefasst hat.

- **Mehr Verkäufe – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn die Produktbilder eines Webshops in der Lage sind, Zweifel und Unsicherheiten aus dem Weg zu räumen, schafft das Vertrauen, sodass der Kunde in seiner Kaufentscheidung bestärkt wird. Gute Bilder animieren Besucher auch zu längeren Verweilzeiten in einem Webshop, weil sie Lust darauf bekommen, sich die Produkte genauer anzusehen, verschiedene Farbvarianten aufzurufen und sich vorzustellen, wie es wäre, diesen Schuh zu tragen und zu eigenen Outfits zu kombinieren. Dies wird sich sehr wahrscheinlich in einer höheren Zahl von Käufen und höheren Umsätzen niederschlagen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS6>]

[Action 6.7]

Produktdemos

Eine gut gemachte Produktdemonstration vermittelt ein direktes Verständnis vom Nutzen des Produkts, von seiner Leistung, inwiefern es sich von ähnlichen Produkten unterscheidet und was die Einsatzmöglichkeiten sind. Produktdemos werden hauptsächlich als Videos angeboten, weil Videos sehr viele Informationen in sehr kurzer Zeit übermitteln können. Ein Video zeigt einerseits das Produkt, transportiert gleichzeitig aber auch die Markenbotschaft und erzeugt Emotionen, indem es unbewusst Gefühle suggeriert (beispielsweise dass man sich beim Tragen eines bestimmten Schuhs frei, leicht, unbeschwert, chic, begehrenswert oder einfach nur gut angezogen fühlt).

[Benefits of action 6.7]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Retourenquote senkt
- eine Maßnahme umzusetzen, die viele „Likes“ und „Shares“ in den Social-Media-Kanälen bringt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Suchmaschinenplatzierung verbessert

[Description of benefits 6.7]

- **Retourenquote senken – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Wenn qualitativ gute Bilder Pflicht sind, stellen gute Videos die Kür dar und sind oft das Zünglein an der Waage für die Kaufentscheidung. Die Wahrscheinlichkeit einer Rücksendung sinkt, wenn Bilder und Videos den Artikel realitätsnah zeigen.

- **Viele „Likes“ und „Shares“ in den Social-Media-Kanälen – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Videos werden am häufigsten in sozialen Medien geteilt. Wenn Ihre Videos gut sind, werden sie also auch eine breite Wirkung erzeugen. „Shares“ sind eine kostenlose Form der Werbung und führen mit einiger Wahrscheinlichkeit dazu, dass Ihr Umsatz steigt.

- **Verbesserte Suchmaschinenplatzierung – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Auf Social-Media-Kanälen oft geteilte Videos tauchen auch weiter oben in den Ergebnislisten von Suchmaschinen auf. So erreicht Ihr Webshop mehr potenzielle Besucher und verbessert seine Absatzchancen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS7>]

[Action 6.8]

ERP- und CRM-Integration

ERP- (Enterprise Resource Planning) und CRM-Systeme (Customer Relationship Management) haben Vieles gemeinsam, da beide zur Steigerung der Produktivität und zum verbesserten Management eingesetzt werden, sei es auf kaufmännischer oder auf Produktions- und Planungsebene.

CRM ist ein System zur Erfassung und Speicherung aller Kundeninformationen. Die Analyse dieser Daten ermöglicht gezielte Maßnahmen, um beispielsweise die Kundenbindung zu verbessern. Da die Datenformate standardisiert sind, können sie problemlos im gesamten Unternehmen ausgetauscht werden. ERP ist ein System zur Verbesserung der Effizienz von Geschäftsprozessen.

[Benefits of action 6.8]

Ich bin jetzt in der Lage ...

- eine Maßnahme umzusetzen, die die Kundenbindung fördert
- eine Maßnahme umzusetzen, die mehr Besucher in den Webshop lockt
- eine Maßnahme umzusetzen, die die Produktivität des Unternehmens steigert

[Description of benefits 6.8]

- **Kundenbindung fördern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

CRM erhöht die Anzahl, Intensität und Qualität der Beziehungen zwischen Ihrem Unternehmen und Ihren Kunden durch ständige Kommunikation und Marketingaktionen. Dadurch lernen Sie Ihre Kunden, deren Wünsche und Verhalten besser kennen. Durch die Kommunikationen mit den Kunden vermitteln Sie ein Gefühl der Wertschätzung, besonders wenn Sie beispielsweise bestimmte Rabattaktionen an sie persönlich kommunizieren. Die Kundenbindung wird auf diese Weise optimal gefördert und gestärkt.

- **Mehr Besucher – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

Über CRM können Sie mehr Besucher zu einem Besuch in Ihren Online-Shop animieren, was per se schon sehr positiv ist. Je mehr potenzielle Käufer auf die Website kommen, desto höher sind die Chancen auf Umsätze.

- **Die Produktivität steigern – was bedeutet das in diesem Zusammenhang? ...**

ERP unterstützt das Ressourcenmanagement und verbindet alle Bereiche eines Unternehmens. CRM und ERP können die Organisation und Leistung Ihres Unternehmens verbessern, indem sie Produktion und Verkauf besser miteinander vernetzen.

[connected to: <http://boost4shoes.staging.civiccomputing.com/genie/strategy/action/5-OS7>]