

T

Trend: Experience Marketing

Steigert die Conversion

► **Die Marktmacht von Google, Apple, Facebook und Amazon,** lässt Kundengewinnungskosten steigen. Künftig werden asiatische E-Commerce-Giganten wie Alibaba oder JD.com noch stärker in den Markt drängen. Auch Vergleichsportale wie Check24 oder Idealo gewinnen an Einfluss. Das setzt den Handel unter Druck. Mit neuen Technologien können sich Handelsunternehmen in einem veränderten Markt behaupten.

Dazu gibt es mehrere strategische Ansätze: in der Logistik, der Sortiments- und Preisgestaltung, dem Serviceangebot und der kommunikativen Wahrnehmung der Konsumenten. Der Handel sollte sich darauf fokussieren, die Conversion zu erhöhen, also aus Interessenten Kunden zu machen. Experience Management lautet das Stichwort. Onsite-Optimierung ist ein sehr effektiver Ansatz die Conversion Rate zu steigern. Sobald ein Interessent auf eine Website klickt, liefert er bis zu 50 Attribute mit, die eine erste dynamische Vorauswahl des gezeigten Angebots ermöglichen. Je länger der Besu-

cher klickt, desto schärfer wird sein Profil (etwa Verweildauer, Klicktiefe). Es ermöglicht nun ein individuelles Angebot und den gezielten Einsatz von Kaufanreizen. Möglich wird dies durch das Zusammenspiel von CMS- und E-Commerce-Systemen mit Marketing Analytics im Rahmen von Onsite-Personalisierungslösungen.

Visualisierungstools helfen außerdem, die Customer Experience zu verbessern. Das reicht vom Bewegtbild zur Illustration von Produktanwendungen, Drohnenaufnahmen oder VR-Visualisierungen von Reisezielen oder der personalisierten Darstellung von Produkten im Kundenambiente. Schließlich erhöhen auch relevante Inhalte die Verweildauer von Besuchern auf einer Website signifikant. Hinzu kommt die Verbesserung der Auffindbarkeit beziehungsweise die Senkung der CpX-Kosten, der Kosten pro Vorgang.

Für die Erstellung von mehr Inhalten auf den Webseiten bieten sich Curated

Shopping-Lösungen an, also „betreutes“ Einkaufen, das vor allem im Fashionvertrieb eingesetzt wird. Mithilfe der über einen Online-Fragebogen erhobenen Informationen, die durch ein Telefonat weiter verfeinert werden, werden individualisierte, zielgruppenspezifische Angebote gestaltet. Ein weiterer Ansatz ist die Zusammenarbeit mit Verlagen, die für Zweitverwertungskonzepte journalistischer Inhalte offen sind.

Grundsätzlich kann der Kunde selbst der größte Content-Generator sein, der sich mit den richtigen Tools, Apps, Foren als „Prosumer“ auf den Webseiten profilieren kann: Er stellt professionellere Ansprüche an ein Produkt als ein durchschnittlicher Endverbraucher. Zudem schafft er aktuelle relevante Inhalte und interessante Themen, die von Anwendungstipps, Feedbacks bis hin zu First Level Support-Funktionen reichen können. ||

Jan Pörschmann,
Partner, Proventis Partner
Foto: Proventis Partners

