

Wenn Google einen „großen“ Online-Shop betreiben würde: Was wäre anders? Teil 3

☒ Nehmen Sie zusammen mit mir mal an, dass Google einen „großen“ am Markt etablierten Händler aufkauft. Dieser verfügt über ein breites Sortiment und nutzt einen Online-Shop, mehrere Printkataloge und Läden im stationären Einzelhandel zum Vertrieb seiner Produkte.

Der dritte Teil dieser Beitragsserie widmet sich dem Thema offener Kunden-Blog und Kundenfeedback.

In den ersten beiden Beiträgen dieser Reihe ging es darum, wie eine optimale Sortimentstruktur für einen Online-Shop aussehen könnte, sowie um das Thema, wie ein Shop aussehen würde, der von Google selbst gestaltet wurde. Im dritten Teil soll es nun darum gehen, wie ein Kundenblog und Kundenfeedback in das Konzept integriert werden können.

Im ersten Schritt widmet sich Google einer Optimierung des vorhandenen Online-Shops.

Wie würde Google dabei vorgehen?

Meine These: Google würde einen offenen Blog einrichten und dort allen Kunden die Möglichkeit geben Beiträge einzustellen! Warum? Um mit seinen Kunden „ins Gespräch“ zu kommen. So wie es jeder erfolgreiche Besitzer eines Ladengeschäfts auch tut und von seinen Mitarbeitern fordert: Gute Verkäufer gehen auf ihre Kunden zu, bieten ihnen im Bedarfsfall eine sachlich fundierte Beratung und bauen eine positive, emotionale Beziehung zu Kunden auf.

Das alles geht auch „online“ - und zwar mit Hilfe eines offenen Kundenblogs.

Ein Kundenblog bietet Shop-Betreibern die Möglichkeit an 365 Tagen im Jahr mit ihren Kunden zu sprechen, ihre Meinungen und Ansichten zu erfahren, Feedback zu angedachten Veränderungen einzuholen und sich nach der Zufriedenheit ihrer Kunden zu erkundigen. So entsteht schnell eine umfangreiche Datenbasis mit deren Hilfe der Online-Shop und das Sortiment an den Bedürfnissen der Nutzer und Kunden ausgerichtet werden können.

Jetzt werden einige von Ihnen fragen: “Was ist so besonders an Google?”

„Das gibt es doch schon, z. B. bei Hess Natur, Baur oder Otto“? Ja, richtig. Diese und auch viele andere Shops betreiben bereits Blogs. In diesen Blogs kommen die Beiträge jedoch nicht von den Kunden selbst. Kunden können mitlesen und kommentieren, aber keine eigenen Beiträge einstellen. Google würde dies ermöglichen - und dabei weiter gehen als Amazon dies derzeit tut - mit den veröffentlichten Kundenmeinungen und der Kommentarmöglichkeit zu Kundenmeinungen.

Schaffung eines offenen Kundenblogs:

Kunden könnten auf einem offenen Blog über ihre Probleme im Umgang mit beispielsweise dem Bestellprozess berichten und gemeinsam mit anderen nach Lösungen suchen, auf fehlerhafte Lieferungen eingehen, Anregungen zur Verbesserung der Produktsuche bereitstellen, Wünsche in Bezug auf das Sortiment äußern usw. ... Keinerlei Themenbeschränkung - unter Beachtung der

rechtlichen Rahmenbedingungen!

Mitarbeiter beteiligen - Kundenfeedback nutzen

Mitarbeiter des Shops könnten die Beiträge der Kunden kommentieren und sich an der Diskussion beteiligen. Auch sie würden regelmäßig Beiträge einstellen. Sie könnten beispielsweise über anstehende Aktionen auf dem Shop wie z. B. Adventskalender berichten, Produkttrends vorstellen, Tipps & Tricks in Bezug auf die Pflege von Produkten verraten, Umweltschutzverbesserungen im Logistikbereich aufzeigen usw. ... Auch für sie gilt: Keinerlei Themenbeschränkung!

Mitarbeitern der Abteilung „User Experience und Frontend“ könnten den Blog zur Einholung von Meinungen zu überarbeiteten Bedienkonzepten nutzen. Beispielsweise wenn es darum geht die Darstellung und Bedienung von Filtern auf Suchergebnisseiten zu verbessern. Hierzu stellen die Mitarbeiter denkbare Konzepte und Ideen in Form von Screens oder Prototypen vor und lassen diese von den Kunden bewerten. Die Kunden werden so bereits in die frühen Phasen der Shop-Optimierung einbezogen und beteiligt. Dies beschleunigt die Entwicklung und trägt dazu bei, dass Veränderungen im Sinne der Kunden und Nutzer vorgenommen werden.

Schreiben Sie einen Kommentar! Was halten Sie von der Idee eines offenen Kundenblogs? Wo sehen Sie Nachteile und Probleme? Ich freue mich auf eine anregende Diskussion mit Ihnen.

Der Autor:

 Thorsten Wilhelm Thorsten Wilhelm Thorsten Wilhelm, Gründer & geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH (Göttingen, Kiel, Frankfurt am Main) ist seit 1996 als Forscher und Berater für „Usability“ und „Online-Marketing“ tätig. Er studierte an der Universität Göttingen Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftspsychologie. Im Anschluss war er mehrere Jahre in der wissenschaftlichen Grundlagenforschung am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen tätig (Forschungsschwerpunkte User-Tracking, Usability, Werbewirkung und statistische Datenanalysen). Dort leitete er auch eine Vielzahl von Forschungsprojekten. Im Jahr 2000 gründete Herr Wilhelm zusammen mit Frau Prof. Dr. Yom, Herrn Prof. Dr. Silberer und Dr. Wohlfahrt die eResult GmbH. Herr Wilhelm ist aktives Mitglied im Marketing-Club Göttingen, im Berufsverband der Usability Professionals und begeisterter Blogger (www.usabilityblog.de).