Die 10 Gewinner-Tipps des Swiss E-Commerce Awards

Von den Besten lernen. Das gilt natürlich auch im Online-Handel. Der Swiss E-Commerce-Award zeichnet die besten Online-Shops der Schweiz aus. Initiator Thomas Lang hat zehn nutzwertige Tipps für mehr Erfolg im Online-Handel aus den Siegershops des Swiss E-Commerce Award zusammengestellt.

Hier die 10 Gewinner-Tipps.

Zalando, thelook oder Brack. Sie und andere Online-Shops zählen zu den diesjährigen Gewinnern des Swiss E-Commerce Award. Was die Jury bei diesen Shops besonders beeindruckte, hat Initiator Thomas Lang von der E-Commerce-Agentur carpathia zusammengefasst.

1. Zielgruppe situativ abholen

Nur wer gefunden wird, kann seine Ziele erreichen. Holen Sie die Zielgruppe dort ab, wo sie sich befindet – und beachten Sie dabei die Situation der jeweiligen Umgebung.

2. Relevant sein

Wer im Internet die Köpfe der Menschen erreichen will ohne unterbewusst ausgeblendet zu werden, der muss durch Relevanz punkten. Sorgen Sie dafür, dass das Erwartete mit dem Gefundenen übereinstimmt.

3. Orientierung geben

Tragen Sie dafür Sorge, dass die Besucher wissen wo es lang geht – und was sie machen sollen. Neuartige Navigationskonzepte und Interaktionsmöglichkeiten sind toll, begeistern aber meist nur die ganz affinen Internetnutzer. Verwenden Sie zum Beispiel klare Handlungsaufforderungen und platzieren wichtige Elemente an den gewohnten Stellen.

4. Raum für Emotionen schaffen

Kaufentscheidungen sind nicht rational, sondern werden emotional vorentschieden. Selbst “Geiz ist geil” basiert mittlerweile auf der emotionalen Motivwelt des limbischen Systems (ist Salonfähig geworden). Analysieren Sie die Motivatoren Ihrer Kunden, um zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Knöpfe zu drücken, die richtigen Bilder zu zeigen oder die richtige Ansprache zu verwenden.

5. Erwartungen übertreffen

Nach dem Kauf ist vor dem Kauf. Eine alte Weisheit, die vor allem im (aus Kundensicht) anonymen Online-Handel relevant ist. Vor allem vor dem Hintergrund von Customer-Lifetime-Value und Kundenbindung. Machen Sie Versprechungen und übertreffen diese. Dann fühlt sich der Kunde wie ein Kaiser und er kommt wieder zu Ihnen. Das entlastet auch Ihr Akquise-Budget.

6. Das Angebot – und nicht den Kunden –

optimieren

Denken Sie daran: Geld verdienen Sie mit dem Kunden und nicht mit dem Geschäftsmodell. Was bringen die neuesten Features und Funktionen im Shop, wenn sie am Kunden vorbeigehen? Optimieren Sie Ihr Angebot für Kunden und nicht den Kunden für Ihr Angebot.

7. Vertrauen aufbauen und rechtliche Bestimmungen in all ihren Facetten beachten

Das Internet ist böse! Zumindest wird das von einschlägigen Medien aus der Boulevardpresse immer wieder kommuniziert. Zeigen Sie Transparenz und Offenheit, sagen Sie dem Kunden die Wahrheit und vermeiden Sie auf jeden Fall „kleine schmutzige Tricks“. Die werden nämlich schneller entlarvt, als manche „www.“ tippen können. Nutzen Sie bekannte Gütesiegel und Marken und achten Sie unbedingt darauf, dass die gesetzlichen Rahmen erfüllt sind.

8. Die mobile Situation beachten

Wann haben Sie das letzte Mal mit Ihrem Smartphone in einem Shop die Formulare im Checkout ausgefüllt? Hat das Spaß gemacht? Beachten Sie unbedingt die mobile Situation. Was genau bietet für Ihren Kunden einen Mehrwert, wenn er Ihre Seiten mit dem Smartphone ansurft? Möchte er jedes kleine Detail und jedes große Bild via 3G-Netz laden oder vielleicht doch lieber wissen, wo Ihre nächste Filiale ist? Reduzieren Sie maximal und konzentrieren die Kommunikation auf die situativ wesentlichen Dinge.

9. Tablets sind anders mobil

Um die bei Tipp 8 gestellte Fragen zu beantworten: Nein, sicher nicht! Aber mit einem Tablet-PC sieht das schon wieder ganz anders aus, weil die Situation wieder eine andere ist. Mit dem iPad sitzt man eher auf dem Sofa, nutzt es als 2nd Screen zum TV oder sitzt gemütlich im Garten. Gern können Sie Ihr Angebot voll ausbreiten, achten Sie jedoch auf zwei Dinge: 1)
die Bildschirmgröße und 2) die Bedienung muss mit den Fingern einfach möglich sein.

10. Multichannel, aber richtig

Wie gut sind Ihre einzelnen Angebote miteinander verknüpft? Der Kunde hat heute kein Verständnis mehr dafür, wenn er beispielsweise die online bestellten Artikel in der Filiale nicht abholen oder zurückgeben kann. Der Kunde möchte wissen, ob es den gewünschten Artikel in der nächstgelegenen Filiale noch vorrätig hat. Und zwar „im Jetzt“ und nicht „im gestern Nacht“. Verknüpfen Sie Ihr gesamtes Geschäftsmodell digital sinnvoll und geben Ihren Kunden ein kleines Ökosystem aus Online-Shop, Filialen und für ihn relevante Mehrwerte.