



main {GRUPPE}

Gesellschaft für
Informationsverarbeitung mbH

Stammsitz

Lange Straße 54
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 227 02 25

Fax: 0711 / 227 04 96

Niederlassung

Reudnitzer Straße 13
04103 Leipzig

Tel.: 0341 / 998 20 06

Fax: 0341 / 998 20 07

P R E S S E M I T T E I L U N G

Kundenbindung via Web

Stuttgart / Leipzig. Wer im Internet erfolgreich verkaufen oder Kunden an sich binden möchte, muss seine Nutzer vom Produkt und Unternehmen überzeugen und ihnen ein sicheres Gefühl geben, das Richtige zu tun. Dazu gehört, dass man weiß, warum der Interessent auf die Webseite kommt, was er möchte und was seine Vorlieben sind.

Verhaltensweisen können viel über einen Nutzer aussagen – sofern man sie erfassen kann. Software-systeme, die nur Businessdaten – also getroffene Angaben in einem Formular, bestellte Artikel, Bankverbindungen etc. – erfassen, haben den zweiten vor dem ersten Schritt gemacht. Im Groben kann zwar über Logfiles nachvollzogen werden, wie viele Nutzer auf welchen Seiten waren, doch eine genaue Analyse des gesamten Surfverhaltens einzelner, auch anonymer Nutzer, ist meist nur bedingt möglich. Wäre es für den Betreiber eines Online-Shops nicht interessant zu wissen, dass 67 Produkte kaum online genutzt werden, weil der Nutzer den Weg dahin nicht findet? Und warum findet er den Weg dahin nicht? Oder dass die Nutzer an bestimmten Stellen abbrechen, weil ihnen das fachliche Verständnis fehlt? Durch die Analyse des Surfverhaltens kann zum einen die Webseite, ein Shop oder Beratung optimiert und am Kunden ausgerichtet werden. Zum anderen kann der Kundenbetreuer, der mit dem Interessenten das weitere Gespräch führen wird, auf den Online-Daten aufsetzen und entsprechend maßgeschneiderte Angebote und Alternativen vorschlagen.

Und wäre es für den Nutzer des gleichen Shops nicht einfacher, anzugeben, dass sein Wohnzimmer grün und im modernen Stil eingerichtet ist und dass er dafür einen kleinen gläsernen Tisch sucht? Nutzerführung also im klassischen Stil – der Interessent beschreibt Eigenschaften, Kriterien und Wünsche, das System findet für ihn passende Produkte.

Die Kundenorientierung kann sowohl in Online-Shops als auch auf ganz normalen Webseiten verbessert werden. Ein Jobsuchender geht z.B. bei einer Zeitarbeitsfirma auf die Webseite. Er „fischt“ nun aber nicht nach einer Stelle unter vielleicht 150 Angeboten, sondern gibt an, welche Ausbildung, Weiterbildung, welche Abschlüsse und Praktikas er gemacht hat. Er macht Angaben zu seinen Hobbies und Interessen und wird dann zielgerichtet zu fünf idealen Angeboten geführt. Oder das System sagt: „Es wurden fünf passende Angebote für Sie gefunden. Bitte vereinbaren Sie doch gleich online einen Termin mit Ihrem persönlichen Personalberater. Die Daten werden ihm dann automatisch übermittelt.“ Das ist echte Kundenorientierung im Internet.

Wenn der Nutzer das erkennt, folgt auch die Kundenbindung. Der Nutzer, fühlt sich und sein Anliegen verstanden, er ist schnell und komfortabel zu einer individuellen Lösung gekommen und kann diese Web-adresse mit gutem Gewissen weiterempfehlen. Kundenbindung erfolgt über Vertrauensgewinnung. Der Nutzer muss sich verstanden fühlen, über kurze Wege zur Lösung kommen und nach der Empfehlung unbedingt einen Termin mit dem Unternehmen vereinbaren oder online bestellen können.

www.beratungssystem.de
April 2002

Ihr Ansprechpartner für Presse, Marketing und Vertrieb:

Katrin Munkelt, Tel.: 0341 / 998 20 10, E-mail: k.munkelt@main-gruppe.de