

Monika Kolb, Geschäftsführerin, mediacampus frankfurt GmbH

# E-Commerce Kundenservice

## Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Stellen Sie eine gute Kommunikation zwischen Ihnen und dem Kunden her – seien Sie kulant und ständig erreichbar, um eine Funkstille zu vermeiden
- ✓ Passen Sie sich der Customer Journey an – der Kunde steht im Fokus
- ✓ Optimieren Sie alle Bereiche (Geschäftsprozesse, Informationsmanagement, Personalmanagement, Internet-Kunden-Kommunikation) zur Kundenorientierung hin
- ✓ Haben Sie Kundenzufriedenheit als Kennzahl im Blick – hierbei helfen interaktive Gestaltungselemente (z.B. direkte Kundenberatung per Telefon oder Chat, Produktbewertung von Kunden und Ratings)
- ✓ Nutzen Sie Crowdsourcing – dies wirkt sich kostenminimierend auf das Unternehmen aus
- ✓ Haben Sie als Ziel, eine langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen

## 1. Warum?

Seit der E-Commerce immer weiter an Bedeutung und Zuwachs erfährt, findet auch im Marketing ein Paradigmenwechsel statt: Durch den Wegfall der Kommunikation im Laden vor Ort erwartet der Kunde besonders zuvorkommenden Service. Deshalb wird das Transaktionsmarketing immer mehr durch ein Beziehungsmarketing abgelöst.

Das macht die Kundenzufriedenheit zu einer wichtigen Erfolgskennzahl, die mit gezieltem und vorausschauendem Kundenservice verbessert werden kann.

## 2. Was?

Um Kundenservice zielführend gestalten zu können, ist eine gute Kommunikation essenziell. Sei es bei der Suche des Kunden nach dem richtigen Produkt, dem Unterbreiten von auf ihn zugeschnittenen Vorschlägen und vielem mehr – die ausgereifte Kommunikation hilft dabei, im Gedächtnis zu bleiben und den Kunden an sich zu binden.

Der Kunde erwartet nicht nur kulant behandelt zu werden, sondern legt auch Wert darauf, dass der Service zu jeder Zeit und von jedem Ort aus abzurufen ist. Dadurch und durch die Möglichkeiten des Internets als Medium dieser Kommunikation auf Distanz ergeben sich Hürden aber auch Möglichkeiten. In jedem Falle gilt es, eine Funkstille zu vermeiden, da der Kunde ansonsten zu einem anderen Händler abwandert.

## 3. Das Management rund um die Kundenkommunikation

Während beim klassischen Kaufprozess Point of Decision und Point of Sale übereinstimmen, verändert sich die Lage im E-Commerce. Dieser neuen **Customer Journey** gilt es sich anzupassen und sie nicht als Selbstzweck zu begreifen. Im Unternehmen optimiert man deshalb alle Bereiche zur Kundenorientierung hin:

- Geschäftsprozessmanagement
- Informationsmanagement
- Management der Internet-Kunden-Kommunikation
- Personalmanagement

Im Blick sein sollte dabei stets die Kundenzufriedenheit als Kennzahl sein, die sich direkt auf die Verbesserung der Kaufkraft des Kunden auswirkt. Konkret bedeutet dies eine Zuwendung zu:

- Stammkundenorientierung
- Managementprozess
- Langfristigkeit
- Geschäftsprozesse
- Zukunftsorientierung

Interaktive Tools hierfür lassen sich auf der eigenen Seite einbinden und umfassen beispielsweise:

- Interaktive Gestaltungselemente
- Direkte Kundenberatung per Telefon oder Chat-Funktionen
- Produktbewertung von Kunden und Ratings

Dabei stellt sich **Crowdsourcing** als spannender Effekt heraus, der sich, richtig gesteuert, kostenentlastend auf das Unternehmen auswirken kann. Dass der Kunde den Informationen anderer Nutzer einen hohen Stellenwert beimisst, lässt sich nicht nur bei der Entwicklung neuer Produkte, sondern auch direkt im Kundenservice nutzen, indem sich Kunden beispielsweise in einer vom Unternehmen aufgebauten und beworbenen Community austauschen.

Kundenorientierte Maßnahmen führen so zu einer langfristigen Bindung des Kunden an den Händler, was sich direkt auf die Kaufkraft desjenigen auswirkt.

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der jeweilige Experte verantwortlich.  
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diesen.