

Besucher, Kunde, Stammkunde

Texte für die Kundenbindung, Marketing und PR!

Der neue Shop überzeugt durch ein professionelles Design, ein attraktives Warenangebot, ansprechende Produktfotos, informative Produktbeschreibungen und gute Preise. Bei der Erstellung der Texte wurde auf die richtige Kundenansprache und die Suchmaschinenoptimierung geachtet. Die Abläufe im Hintergrund und die Serviceangebote wurden optimiert und die Kategorien und die Benutzerführung sind schlüssig. Einem hohen Umsatz steht also nichts mehr im Weg. Oder doch? Das Wichtigste fehlt noch: die Kunden! Es wird also Zeit für Marketing und PR. Dabei müssen die Besucher zu Kunden und schließlich zu Stammkunden gemacht werden. Auch hier spielen die textlichen Angebote des Online-shops eine wesentliche Rolle.

Stellen Sie sich vor!

Trotz Finanzkrise und der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Lage boomt der Onlinehandel. Alle Prognosen deuten auf ein weiteres Wachstum in 2009 hin. Aktuelle Studien belegen, dass selbst die bisher eher zurückhaltenden älteren Internetnutzer mehr und mehr im Internet bestellen. Das bedeutet, dass die Vorbehalte gegen diese Form des Shoppings schwinden. Doch nicht jeder Anbieter erhält automatisch das Vertrauen der Besucher. Die Kaufinteressenten wollen wissen, wem sie ihre Kreditkartendaten preisgeben oder wem sie - eventuell sogar per Vorkasse - Geld überweisen. Gütesiegel mit Geld-zurück-Garantie sind hier garantiert ein Pluspunkt. Sie sollten jedoch einhergehen mit größtmöglicher Transparenz und einer Portion Eigenwerbung. Stellen Sie sich den Besuchern vor! Richten Sie einen Bereich „Über uns“ ein und schreiben Sie über die Historie Ihres Unternehmens, über Ihre Philosophie und Ihre Ziele, und stellen Sie die Ansprechpartner vor! Unter welchen Gesichtspunkten wählen Sie die Waren aus? Was zeichnet Sie als Fachmann auf Ihrem Gebiet aus? Wie sorgen Sie für bestmögliche Qualität, und wer kümmert sich hinter den Kulissen um die Bestellungen? In diesen Bereich gehören auch Nachrichten über Charity-Kooperationen und Pressemitteilungen über neue Angebote und Entwicklungen. Je mehr der Kunde über Sie und Ihre Aktivitäten erfährt, desto eher fasst er Vertrauen und gibt eine Bestellung auf.



Sabrina Kirnapci

www.ki-worte.de

Autor/Quelle

Autorin des Beitrags ist die Hörfunk- und PR-Redakteurin Sabrina Kirnapci. Sie ist Inhaberin der Textagentur Ki-Worte in Siegen. Die Agentur hat sich unter anderem auf die redaktionelle Optimierung von Onlineshops spezialisiert und bietet inhaltliche Zusatzangebote für Linkaufbau, Suchmaschinenoptimierung und Kundenbindung.

Stellen Sie die Servicethemen heraus!

Auch der Servicebereich kann dazu beitragen, Besucher zu Kunden zu machen. Liefer- und Zahlungsmöglichkeiten sind ohnehin ein Muss und auch die AGB und die rechtlichen Eckpunkte, die abgedeckt werden müssen, sind zwingende Voraussetzung. Doch darüber hinaus gibt es noch viele weitere Serviceangebote, die das Engagement und den Kundenservice herausstellen. Hierbei kommt es maßgeblich aufs Angebot an. Ein Shop für Lebensmittel kann detaillierte Angaben zur Qualitätssicherung oder zur Kühlkette machen. Ein Modeshop veröffentlicht Größentabellen oder eine Materialberatung mit den Vorteilen verschiedener Stoffe und ein Schmuckanbieter stellt druckbare Vorlagen zur Ermittlung der richtigen Ringgröße zur Verfügung. Schauen Sie sich Ihr Angebot an und überlegen Sie, welche Inhalte dem Besucher den Online-Einkauf erleichtern. Ein FAQ mit genauen Erläuterungen zum Kundenkonto, zur Bestellabwicklung, zur Freundschaftswerbung, zur Sammelbestellung und zur Teilnahme an einem Partnerprogramm sind weitere Möglichkeiten für den Servicebereich. Erläutern Sie einzelne Schritte, denn nicht jeder Besucher ist ein Internetprofi! Der Kunde muss sehen, dass Sie sich um einen bestmöglichen Service und um große Transparenz bemühen.

Der Dialog mit dem Kunden

Bei eBay gibt es Kundenbewertungen, die dem Käufer signalisieren, dass der Anbieter seriös ist und seine Versprechungen hält. Auch im Onlineshop ist die Meinung der Kunden von enormer Bedeutung, denn Studien beweisen, dass Kaufinteressenten verstärkt nach solchen Einschätzungen suchen, bevor sie bestellen. Die



meisten Shopsysteme bieten die Möglichkeit der Produktrezensionen. Bitten Sie Ihre Kunden nach Erhalt der Ware in einer netten E-Mail um eine Meinung! Erstens signalisieren die Produktrezensionen, dass im Shop rege bestellt wird und zweitens sind Produktempfehlungen aus dritter Hand wertvolle Faktoren für die Kaufentscheidung. Treten Sie bei negativen Bewertungen in den öffentlichen Dialog! So beweisen Sie, dass Sie auf die Kritik der Kunden eingehen und Verbesserungsvorschläge berücksichtigen. Eine weitere Möglichkeit des Dialogs mit dem Kunden ist ein Blog, in dem neue Entwicklungen und Angebote veröffentlicht werden. Vorteil: Ihr Shop wird auch über die Google Blogsuche gefunden. Machen Sie deutlich, dass Sie sich persönlich um die Kundenbelange kümmern und an einer Optimierung des Angebots im Sinne der Kunden interessiert sind!

Kunden werden zu Stammkunden

Transparenz schafft Vertrauen und macht Kaufinteressenten zu Kunden. Stammkunden gewinnt jedoch nur derjenige, der sich nach der Erstbestellung auch um den weiteren Kontakt bemüht und den Kunden den regelmäßigen Besuch im Shop schmackhaft macht. Ein Newsletter ist hier nach wie vor ein hervorragendes Mittel. Allerdings wird ein Newsletter nur dann gelesen, wenn es auch News gibt, die den Kunden interessieren. Reine Werbung erfüllt dieses Kriterium nur selten. Sorgen Sie also für saisonale Aktionen, kostenlose Ratgeber, Gewinnspiele und Specials, die dem Kunden einen Grund liefern, den Shop erneut zu besuchen! Auch hier werden die Themen genau aufs Angebot abgestimmt. Die Apotheke weist auf einen kostenlosen Ratgeber zur Grippezeit hin, der Schreibwarenschop nutzt den Schulanfang für einen Newsletter voller Tipps und Tricks und der Modeshop bringt zur Urlaubszeit ein Themen-Special für die Fahrt in den Süden. Hinweise auf passende Produkte im Shop sind natürlich erlaubt! Auch das oft angepriesene Produkt der Woche sollte mit informativen Tipps verbunden sein und einen zeitnahen Bezug haben, genau wie saisonale Ratgeber, die mit konkreten Hinweisen auf Produkte im Shop einhergehen. Halten Sie den Shop lebendig, und bieten Sie Anreize für den regelmäßigen Besuch!

Marketing und PR?

Vielleicht fragen Sie sich bei den genannten Punkten: Das soll Marketing und PR sein? Was ist mit Werbeanzeigen, Pressemitteilungen und der breiten Öffentlichkeitsarbeit? Sie sind nur einen Schritt davon entfernt, wenn Sie die vorangegangenen Tipps berücksichtigen. Jede Aktion, jeder kostenlose Ratgeber, jedes außergewöhnliche Servicethema und jedes Gewinnspiel kann dazu genutzt werden, eine Pressemitteilung oder eine Werbeanzeige zu veröffentlichen. Vorteil: Pressemitteilungen werden auch über die Google News-Suche gefunden. Kostenlose Presseportale gibt es im Internet reichlich. Um aber die Anforderungen einer Pressemitteilung erfüllen zu können, brauchen Sie einen Aufhänger, also einen Grund für die Berichterstattung. Der erste Schritt bleibt also das aktuelle, attraktive inhaltliche Angebot. ■ ■