Marketing und Kunden

Geschrieben: von bernd (Datum: 24.06.2012)

Marketing und Kunden sowie Kundenzufriedenheit
darf nicht durch ein Kostenmanagement in seiner Entwicklung zurückgestellt oder als Einsparung herangezogen werden. Diese Schrauben können und dürfen nicht die Kundenzufriedenheit so weit herabsenken, dass Umsatzeinbußen vorprogrammiert sind. Hier muss genau abgewogen werden in wie weit diese Sparmaßnahmen den Umsatz schädigen. Wo sind die Hebel und Mechanismen die durch Optimierung dieses Potenzial noch frei geben würden und in welchem Segment.

So könnten diese Maßnahmen aussehen

1. Software Optimierung in Verbindung mit Leasing kann ein Ansatz sein,wenn er zu den Geschäftspraktiken in Einklang gebracht und daraus Vorteile entstehen könnten.

2. Automatisierungsprozesse ohne zusätzlicher Mitarbeiterkontrolle stehen ebenso im Blickfeld wenn es um Kostenmanagement geht. Kriterien aller Belange müssen Analysiert und gegeneinander abgewogen werden um auf einen akzeptablen Nenner zu kommen.

Open Source heißt die Device
und sollte als Ausweg genutzt werden wenn Software und Lizenzgebühren wieder einmal zum tragen kommen. Immer mehr Firmen nützen diese kostenlose Alternative zu Ihrem bisherigen IT-Programm. Auch immer mehr Geschäftsführer streben dieser Lösung zu um den Druck aus dem Kostenmanagement zu nehmen ohne dabei Schaden auf die Kundenzufriedenheit zu nehmen . Software - Lizenzen sind nach einem Gerichtsurteil erlaubt und bieten Unternehmen enorme Möglichkeiten teure Software zu umgehen und lieber den Weg über Lizenzgebühren einzuschlagen.

Marketing und Kundenzufriedenheit ist auch ein Stabilitätsfaktor
der niemals Unterschätzt werden darf und auf Teufel komm raus festgehalten werden muss. Jahrelange Aufgaben welche von Mitarbeitern durchgeführt wurden ,können nach einer genauen Kostenaufstellung durch heutige Technologie ersetzt werden und die Mitarbeiter mehr dem Thema Marketing Kundenzufriedenheit zugeteilt werden.

Erwartungen aus Sicht des Kunden[/b]
sowie etliche Aktivitäten bedarf es um diesen auf unsere Seiten zu halten. Es reicht nicht wenn der Shop läuft hier nicht laufend nachzubessern. Kontinuierliche Erwartungen Seitens der Kunden stellen uns ständig unter Spannung was aber mit dem verbleib des Kunden belohnt wird. Marketing Weiterentwicklungen und vor allem Performance stehen an erster Stelle. Punkten können Sie vor allem wenn der Käufer durch die praktische Nutzung Ihrer Angebote geführt wird ebenso aber auch durch einen guten Service. Glauben Sie nur nicht das immer das billigste an erster Stelle steht und vor allem Frauen sehr genau auf das Preis Leistungsverhältnis schauen und diese positiven Erfahrungen sehr gerne in Ihrem Umfeld weitergeben, was eine zusätzliche kostenlose Werbung für Ihre Seiten bringt.

- **Wie sieht es denn bei Ihnen aus ?**

Ist es nicht so das im laufe der Zeit sich einige Webseiten bei Ihren Shoppingausflügen klar in den Vordergrund gestellt haben. Wenn sie jetzt die Gründe noch für sich auf Ihren Onlineshop umlegen können haben Sie fast alles richtig gemacht und können sich für eine kurze Zeit zurücklehnen. Klare Ansagen bei den Versandkosten sowie Lieferzeiten und Reklamationen dürfen nicht zu Ihrem Shopkiller werden, wenn diese nicht klar beschrieben und zu jeder Zeit ersichtlich sind. Vermeiden Sie unbedingt Enttäuschungen sowie Werbung die überhaupt nicht zu Ihrem Angebot passt.

Powered by FPDF and vBCMS® 1.3.0

Der Kunde erwartet klare Ansagen Seitens des Shops zu Sortiment und Angebot.
Partnerschaften hin oder her können am Anfang oder zu Beginn eines Onlineshops eventuell etwas bringen, aber auf die Zeit rechnet sich das für Ihren Auftritt nicht. Nutzer werden nur die anderen sein wo dann der Euro rollt,aber Ihr Kerngeschäft wie zum Beispiel Neue - Kunden generieren, Stammkunden zu halten ist eindeutig zum Scheitern verurteilt.

Ist der Kunde in der Datenbank wird er für die meisten Shop-Betreiber uninteressant.
Schließlich wurde ja etwas gekauft was will man mehr. Genau hier wird der Erfolg in der Zukunft gesetzt um aus Neukunden verlässliche immer wiederkehrende Bestandskunden zu machen. Die Zeiten wo man einfach einen Shop ins Netz gestellt hat und damit Umsatz generierte sind ganz klar vorbei. Der E-Commodore-Onlinehandel zeigt immer mehr das Onlineshops die nicht wirklich die Neuesten Artikel sondern sehr viele Ladenhüter vertreiben wollen auch dies mit ihren Kunden machen.

• Beachten sie besonders die Abhängigkeit Ihres Internetauftritts in welcher Form dieser noch seine Eigenständigkeit behält, oder sind Ihre Umsätze schon so weit auf andere Plattformen zugeschnitten das Ihre eigentlichen Kunden also genau die Zielgruppe die sie brauchen nicht mehr den Hauptumsatz bringen ?. Wenn Sie das mit JA BEANTWORTEN KÖNNEN werden Sie früher oder später im E-Commerzbank-Umfeld nicht weiter wachsen und die bisherige Attraktivität Ihres Shops und bisherigen Kunden woanders einkaufen lassen. Es ist wie bei der Formel-1.

Shopbetreiber die den Trend verpennen
oder nicht die Strategie authentisch rüberbringen und vor allem die richtigen Zielgruppen ansprechen,werden sich auch bei der Positionierung und Optimierung schwer tun und immer mehr an Nachhaltigkeit verlieren. Viele Shopbetreiber machen den großen Fehler ihre wahren Stammkunden zu vernachlässigen, welche eigentlich die tragenden Säulen Ihres Onlineshops sind. Denken sie doch nur einmal zurück wie mühsam es wahr in der Vergangenheit ein valides Geschäft aufzubauen.

Diese Stammkunden brauchen Sie auch in Zukunft
die schließlich Ihre echten Käufer sind. Verspielen sie deshalb nicht das Vertrauen Ihrer Stammkunden sondern kümmern Sie sich darum. Geschäftsleute sagen dazu Kundenbindung ist das " A und O " also Erfolgsrezept im Marketinggeschäft womit Sie absolut richtig liegen. Wenn Sie mal für sich selber die Frage stellen! Habe ich genug gemacht für meine Stammkunden oder habe ich Zuviel darauf hin gearbeitet mehr Besucher für meinen Shop zu bekommen werden viele feststellen das der Stammkunde immer mehr aus den Augen verloren geht.

• **Zurückhaltung ist der größte Fehler . .**

• Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen
Halten Sie sich nicht zurück wenn es darum geht die Positionierung und Kommunikation gegenüber Ihrer Kunden klar offen zu legen. Die Erwartungen auf Ihrer Seite und der Deckungsgrad Ihres Sortiments sollten eine deutliche Sprache sprechen um die Kundenzufriedenheit zu erfüllen. Zwischenzeitlich ist es bei etlichen Shops so um diesen attraktiv zu halten das Stammkunden für Ihre Treue Bonuspunkte bei bestimmten Artikeln bekommen die im Vorfeld gutgeschrieben werden. Auch diese Maßnahmen sorgen für Kundenzufriedenheit wenn ein Geldbetrag oder ein " Gutschein " dabei herausspringen. Sie sollten Ihren Kunden auch die Möglichkeit geben jeden Artikel aus ihrem Sortiment bewerten zu können. Erstens fördert dies die Zufriedenheit des Kunden und zweitens können sie daraus Rückschlüsse ziehen welche Optimierungen noch umgesetzt werden sollten. Machen sie auf keinen Fall den Fehler diese Informationen nicht ernst zu nehmen. Natürlich ist es nicht schön wenn Kunden sich nicht so verhalten wie sie es wollen, aber wir leben nun mal in einer freien Marktwirtschaft und das ist gut so. Auf dem Anbietermarkt gibt es etliche Anbieter die diese Möglichkeiten der Kundenbewertungen in Ihr System wenn es nicht schon von Haus aus damit ausgestattet ist zu integrieren . Natürlich können Sie die Bonuspunkte zu einer Nutzerbefragung und zur anschließenden Teilnahme animieren und bei einer Bewertung mit einem Gutschein belohnen.

• **Shop - Suche muss das sein ?**
e-Commerce und die Shop - Suche gehören zusammen wie die Finger an der Hand. Tatsächlich gibt es immer noch Shops wo keine

Powered by FPDF and vBCMS® 1.3.0

Suche vorhanden ist. Glauben Sie nur nicht das diese Seiten Erfolgreich verkaufen. Umfragen zeigen das Kunden ausschließlich die Suchfunktionen auf der Webseite benutzen um schneller an Ihr Ziel zu gelangen ohne sich erst durchzuklicken und mit sinkender Motivation den Shop verlassen. Optimierte Suchfunktionen müssen sein und sehr viele Betreiber ziehen in der Zwischenzeit **EXTERNE** Firmen hinzu, die genau diese Sparte durch intelligente Shop - Suche ausfüllen. Hier ist also eine Investition auf keinen Fall falsch sondern kann nur **VORTEILE** bringen. Höhere Konversionsraten - mehr Besucher und viele wiederkehrende Besucher sind nur ein Teil einer intelligenten Produktsuche und somit auch den Umsatz zu steigern verstehen

- **Kundenzufriedenheit muss auf Qualitätskonzepte ausgerichtet werden**

um Steigerungen in der Dienstleistung aber auch in der Produktauswahl der Konkurrenz immer ein Schritt weiter und wenn möglich kostengünstiger angeboten werden kann. Unsere Gefühle und das ist nun einmal so, spielen bei dem wahrgenommenen Artikel eine sehr wichtige Rolle und können mit dazu beitragen über Erwartung / Qualität und Zufriedenheit. Dauerhafte Kundenbindung sowie positive Serviceleistungen stellen die Grundlage zu Überlegungen Verkauf Erfolge und Konzepte.

- **Marketing und Kunden sind in allen belangen der jeweiligen Dienstleister immer vorzuziehen**

da hier eine Symbiose geschaffen werden muss den Kunden zu binden. Nichts ist wichtiger wie dieser Faktor,denn daraus generiert sich der Umsatz eines Unternehmens. Immer noch gibt es Firmen die Marketing aus einem anderen Gesichtsfeld sehen und den Trend der Kundengewinnung noch nicht erkannt oder erkennen wollen. Managementfehler in diesem Bereich sind weittragender als man denkt und k?nnen in den Bilanzen große Wunden schlagen.

- **Marketing und Kundenzufriedenheit hat viele Facetten und Bereiche**

die alle nach ihren Bedürfnissen bedient werden sollten. Impulse ausgehend von den Unternehmen aber auch die Miteinbeziehung der Kunden sind Trends und teilweise fest installierte Anker. Qualität in der Kundenzufriedenheit setzen gewisse Bausteine voraus die meistens in der Mitarbeitereinbindung beginnt. Diese sollten sich mit den vorgegebenen Standards zu 100 Prozent identifizieren können , da Sie sonst Fehl am Platz sind. Hier müssen von den Firmen Selektionen stattfinden die in diese Bereiche vorstoßen. Es kann nicht angehen das an solch Strategischen Stellen Mitarbeiter sitzen die alle Bemühungen zu Nichte machen.

- Operatives Marketing setzt jedes Unternehmen in die Lage auf Themen und Trends umgehend zu reagieren und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Hier kann man den schönen Satz wer zuletzt kommt den beißen die Hunde wortwörtlich zitieren .

Copyright@ Bernd Springer 79539 Lörrach Hartmattenstrasse 55Weitere Unterseiten zu dieser Seite

- Kundenzufriedenheit SEO

Powered by FPDF and vBCMS® 1.3.0