

e-Customer Satisfaction

oder: warum sich „bewährte“ Geschäftsmodelle und Abläufe nur bedingt ins Internet übertragen lassen

1. Das Internet ist ein Kommunikationsmedium und kein Selbstzweck; ähnlich wie das Telefon. („Warum bestellt keiner was bei mir, schließlich habe ich doch jetzt ein Telefon... !?“)
2. Auf eine Website gerät selten jemand aus Zufall, er muß sie ggf. erst suchen, dann aufrufen. Der Besuch einer Site ist demzufolge zielgerichtet, der Kunde ist extra wegen dem, was er dort zu finden hofft, gekommen.
3. Wie beim Telefon ist folglich auch im Internet jemand „am anderen Ende“, der Sie extra an- bzw. Ihre Site extra aufgerufen hat.
4. Die meisten heutigen Marketing Strategien werden dieser Tatsache nicht gerecht, da sie Kundenbetreuung nach dem Gießkannen-Prinzip (eine Streuung der Werbebotschaft über eine bestimmte Zielgruppe) vorsehen, egal ob die Personen dieser Zielgruppe sich dafür interessieren oder nicht.

(„Wir haben es nicht nötig, mit unseren Kunden zu reden, denn wir wissen ohnehin besser, was gut für sie ist.“)

5. Marken verlieren im Internet an Bedeutung (Wer kann bei einer derart großen Anzahl – durchaus renommierter - Unternehmen in aller Welt schon den Überblick behalten ?), die Markttransparenz ist sehr groß und andere Anbieter nur einen Mausklick weit entfernt.
6. Ein Kunde interessiert sich bekanntlich weniger für die Produkte als solche oder gar für die internen Abläufe Ihres Herstellers oder dessen Berühmtheit, als vielmehr dafür, wie er mit diesen Produkten seine Probleme lösen kann.

Trotzdem strukturieren die meisten Firmen Ihre Website nach Geschäftsfeldern, Marken, Produktionsstandorten, aktuellen Werbekampagnen, interner Auftragsabwicklung, oder Produktgruppen (nicht Zutreffendes bitte streichen), teilweise beschriftet in Firmen-Slang den ohnehin nur Eingeweihte verstehen.

7. Da der Kunde mit seinem Problem extra zu Ihnen (s.o.) gekommen ist (=Vertrauensvorschuß), wird er von einer „friß oder stirb“-Website („one size fits all“) möglicherweise enttäuscht sein, da sie sich in keiner Weise für sein Problem interessiert. Eine Anpassung der Site an seine individuellen Bedürfnisse würde ihm helfen.

8. Kein Mensch verhandelt leidenschaftlich mit einem mehrfachredundanten Multiprozessor-Hochleistungsserver.

Ersparen Sie dem Kunden monotones „kommunizieren“ mit Ihrer technischen Infrastruktur. Je größer die zu investierende Summe, desto eher fällt die Kaufentscheidung „aus dem Bauch heraus“ zugunsten desjenigen Anbieters, den der Kunde für besonders vertrauenswürdig hält.

9. Content-Management-Systeme wären eine tolle Sache, wenn sie jemand bedienen, bezahlen, anpassen, erweitern, regelmäßig sichern, dabei den Überblick behalten und außerdem noch den enthaltenen Content managen könnte.

Das Resultat ist der Anschaffung eines Anrufbeantworters zwecks Abarbeitung der eingehenden Anrufe ähnlich: Das, was dem Namen nach die Maschine übernehmen sollte (die Anrufe „beantworten“), das müssen Sie im Endeffekt doch wieder selbst tun.

(„Zum Glück“ wird manch einer sagen, denn wenn Maschinen managen könnten, wären schließlich einige bekannte Persönlichkeiten plötzlich arbeitslos... ;-))

10. „Content is King“ behaupten insbesondere jene, die zu viel Content angehäuft haben und nun verzweifelt einen Markt dafür suchen.

Die wenigsten Kunden besuchen Ihre Site, weil Sie so schöne bunte Bilder darauf haben. Ihre Kunden verlangen nach Service und erwarten, daß Sie Ihnen behilflich sind.

Wenn Ihnen Ihre Kunden allen Ernstes erzählen, daß sie Ihre Website in erster Linie wegen der bunten Bilder besuchen, sollten Sie über eine Anpassung Ihrer Produktpalette an die Wünsche Ihrer Klientel nachdenken.

Denn Kunden, die Ihre Site nur wegen der ergänzenden Inhalte besuchen, sind keine. Behalten Sie die Konversionsrate im Auge (= „wie viele der interessierten Besucher meiner Site haben tatsächlich auch etwas geordert?“).

11. Das Internet verbindet weltweit mehrere hundert Millionen Menschen. Nutzen Sie es als kostengünstige Infrastruktur für die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Lieferanten und Kunden in aller Welt und für die Koordination gemeinsamer Projekte.

Reduzieren Sie Kosten, indem Sie Ihre Geschäftsprozesse an die neu gewonnenen Möglichkeiten des Internet (Kommunikation, Workflow-Optimierung, Kundennähe, ...) anpassen - und nicht umgekehrt.

12. Kaum ein Unternehmen hat genug Geld, sich einen „billigen“ Internet-Auftritt leisten zu können.

Anforderungen an eine Website können sich mitunter sehr schnell verändern.

Wenn dann die Struktur, Technik oder das Design diese Änderungen aufgrund unzureichender Vorausplanung nicht mitmachen, müssen Sie jedes Mal wieder bei Null anfangen; und das kann teuer werden...

Sollte darüber hinaus eine technische Fehlkonzeption das Anzeigen Ihrer Seiten auf dem Endgerät des Nutzers (PC, Mac, WebTV, WebPad, Palm, PocketPC,...) unmöglich machen, verlieren Sie unnötig Kunden an besser ausgestattete Mitbewerber.

© by BNN Performances 2002