

Online-Kunden richtig verstehen

Von Prof. Martina Dalla Vecchia. Was wollen Kunden? Dies ist die Kernfrage in jedem Marketing-Konzept. Verstehen wir die Kundenbedürfnisse, können wir die Verbindung zu Produkten oder Dienstleistungen herstellen und sie entsprechend vermarkten. So einfach!

In der realen Welt ist das Verstehen der Kundenbedürfnisse nicht immer ganz einfach. Häufig wissen die Kunden selbst nicht, was sie genau wollen oder welche Lösung ihr Bedürfnis decken könnte. Oft wird das echte Bedürfnis so unklar formuliert, dass Missverständnisse entstehen. In der Onlinewelt hingegen teilen die Kunden ihre Bedürfnisse recht deutlich mit. Sie hinterlassen klare digitale Spuren, die es zu analysieren gilt.

Onlinekunden verstehen: Die drei «S»

1. Such-Eingaben
2. Surf-Verhalten
3. Social-Signals

Aus diesen Informationen neues Wissen zu generieren ist anspruchsvoll. Wer aber, diese neue Marketingdisziplin beherrscht wird mit einer erfolgreichen Website oder einem gut besuchten Webshop belohnt.

Such-Eingaben

Welche Suchbegriffe geben Kunden ein? Um dies zu ermitteln, ist die Google-Suche besonders ergiebig. Mit der Autovervollständigung erhält man schon einmal eine Idee von denjenigen Begriffen, die derzeit häufig gesucht werden. Genauer lassen sich diese mit Google Trends, Webmaster Tools oder dem Keyword Planner analysieren. Darüber hinaus helfen auch Analyseinstrumente anderer Hersteller bei der Auswertung der verwendeten Suchbegriffe.

Eine weitere Informationsquelle ist Google AdWords. Erreichen Anzeigen eine weite Streuung, kann man über Werbechancen nachvollziehen, bei welchen nicht gebuchte Begriffen einer Anzeige ausgespielt wurden. Diese neuen Begriffe sollte man prüfen und in das eigene Keywordinventar aufnehmen. Auf diese Weise wächst das Wissen über die vom Kunden verwendeten Begriffe schnell.

Es braucht also etwas detektivischen Spürsinn, um die Suchbegriffe, die Kunden verwenden, zu ermitteln, aber es lohnt sich.

Surf-Verhalten (Webanalyse)

Woher kommen die Kunden? Was tun sie auf unserer Website? Wo verweilen sie?



Besonders wertvoll ist die Suchfunktion auf der eigenen Website. Diese Funktion wird häufig vernachlässigt und nicht regelmässig ausgewertet. Dabei sind diese Informationen Gold wert!

Wo steigen sie aus? Diese Informationen sagen viel über das Kundenbedürfnis.

Ein Quick Win an dieser Stelle ist die Verminderung der Absprungrate (Bounce Rate). Ist die Absprungrate auf der Einstiegsseite hoch, dann haben wir das Kundenbedürfnis nicht erkannt. Kam dieser Kunde von Google, wird der schnelle Ausstieg doppelt bestraft. Erstens verlieren wir einen Kunden/

Interessenten, und zweitens wird Google unsere Website als wenig relevant einstufen, da der Kunde sofort wieder zu den Google-Suchergebnissen zurückkehrt und das nächste Suchresultat anklickt.

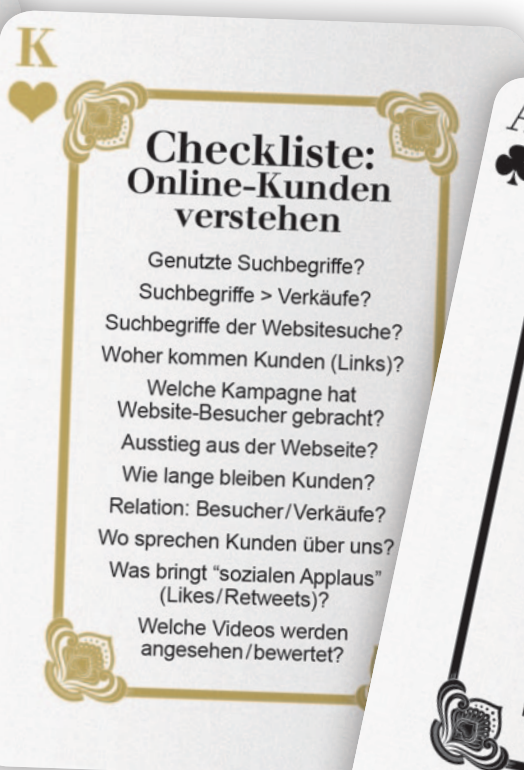
Also: Unbedingt die Absprungrate verringern und so doppelt profitieren!

Auch hier gibt es mittlerweile einen ganzen Strauss an Tools, die Marketing- und Vertriebsverantwortliche bei der Auswertung unterstützen. Es werden semantische Cluster gebildet, die helfen, die Themen zu vernetzen und Ausprägungen (Sentiments) zuzuordnen. So lassen sich Interessen erfassen und Trigger-Keywords herauskristallisieren. Diese Golden Nuggets gibt es dann für spontane Kampagnen zu nutzen.

Quintessenz

Die Dechiffrierung der Kundenbedürfnisse im Online-Bereich ist einfacher als in der realen Welt, da der Kunde seinen Wunsch einer Maschine mitteilt. Die Übersetzung von Bedürfnissen in eine Suchabfrage, stellt den ersten Schritt dar, der relativ einfach zu deuten ist. Der Websitebetreiber erhält eine Liste von Begriffen, die für Kunden eine Verbindung zu unserer Website oder unserem Webshop herstellen könnten. Diese Begriffe sind Gold wert, müssen aber noch am richtigen Ort zum Einsatz kommen! Jetzt gilt es, die Such-Begriffe zu kategorisieren. Sind es strategische Begriffe, die wir dauerhaft in unsere Website integrieren wollen oder sind es aktuelle Trigger-Begriffe, die vermutlich schon in kurzer Zeit überholt sind? Bei den Trigger-Begriffen bietet es sich an, diese in einem Blogpost zu verarbeiten und für Beiträge in den sozialen Medien zu nutzen, um das aktuelle Interesse aktiv zu bedienen. Aber Achtung: Dies ist Fleissarbeit!

Schwieriger wird es beim Interpretieren des Surf-Verhaltens. Um hieraus Massnahmen für Marketing-Kampagnen ableiten zu können, braucht es eine klare Zielformulierung und darauf abgestimmte analytische Methoden. In diesem Zusammenhang ist Webanalyse (oder auch Digitale Analyse) die neue Disziplin für Marketingverantwortliche. Denn alle Tools und Werkzeuge können zwar Informationen zusammentragen, aber deren Interpretation muss in Verbindung zu den eigenen Businesszielen gesetzt werden. Erst dann lassen sich zielgerichtete Massnahmen entwickeln, die am Markt wirken!



Social-Signals

Was bewegt die Kunden? Worüber wird in Foren und auf Social Media Plattformen diskutiert? Was wird geliked oder retweetet? Diese Social Signals bilden oft einen guten Fundus für aktuelle Inhalte auf der eigenen Website oder im Blog. Aber Achtung: Mehrwert und Relevanz sind gefragt, keine Platitüden. Kunden merken schnell, ob es sich um authentische Inhalte handelt.

Ein plakatives Beispiel: Ist man Experte für Erbrecht und Testamente, könnte man sich in die aktuelle Diskussion über die Nutzung von Organisationen wie Exit einbringen, einen Blogpost dazu veröffentlichen und diesen Begriff auch als Keyword für eine AdWords-Kampagne nutzen.

