

Avail Intelligence-Umfrage: Online-Händler kämpfen aggressiv um neue Kunden

Neukundengewinnung ist vielen Webshop-Betreibern wichtiger als Kundenbindung

Stuttgart, 9. Juli 2008. Die Ansprache neuer Kunden hat für Online-Händler oberste Priorität. Für 40 Prozent ist die Kundengewinnung wichtiger als die Pflege bestehender Kontakte. Zu diesem Ergebnis kommt jetzt eine Umfrage des E-Commerce-Experten Avail Intelligence, die dieses Jahr auf der Internet World in London durchgeführt wurde. Für lediglich 29 Prozent der Befragten ist demnach die Kundenbindung oberstes Ziel ihres Online-Geschäfts. Das Bestreben, loyale Kunden zu halten, steht deutlich hinter der Kundenneugewinnung.

Um neue Kunden anzulocken, nutzen E-Commerce-Händler vor allem Online- Strategien und damit verbundene Taktiken: 46 Prozent der Online-Händler planen, innerhalb der kommenden zwölf Monate Testberichte und Empfehlungen von Kunden in ihren Online-Shop zu integrieren. Spezielle Kaufanreize, wie Ermäßigungen für Waren, die im Einkaufswagen liegen gelassen wurden, favorisieren nur neun Prozent der Online-Händler. Auch entsprechenden Angeboten für wiederkehrende Kunden können nur zehn Prozent der Händler etwas abgewinnen. Avail Intelligence sieht die Gründe für dieses Verhalten darin, dass Online-Händler beim Konsumenten ein Vertrauensgefühl für ihre Marke aufbauen wollen, was wiederum eine Mundpropaganda auslöst.

„Online-Händler haben mit zwei wesentlichen Risiken zu kämpfen: Zum einen macht ihnen die Inflation zu schaffen, zum anderen stellen konkurrierende Seiten eine immer größere Bedrohung dar. Die wirtschaftliche Situation hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten, und gleichzeitig stellen Online-Shopper immer höhere Ansprüche“, sagt Dr. Rolf Elmér, CEO von Avail Intelligence. „E-Commerce Manager müssen heutzutage sicherstellen, dass sich ihre Website von der Konkurrenz abhebt: eine große Herausforderung. Unsere Umfrage hat ergeben, dass Online-Händler bereit sind für diese Aufgabe. Sie unternehmen mutige Schritte, um Marktanteile zu gewinnen.“

Elmér weiter: „Vertrauen wird immer bedeutender für die Online-Industrie- und verhaltensorientierte Merchandising-Mechanismen sind kritische, immer wichtiger werdende Tools für E-Commerce Manager. Indem Online-Händler Informationen über bestehende Kunden besser nutzen, können sie die relevantesten Produkte für neue Kunden mit ähnlichem Kaufverhalten herausfinden. Dadurch fühlen sich die Kunden motiviert, länger und regelmäßiger zu browsen und einzukaufen.“

Unternehmensinformation / Kurzprofil:

Über Avail Intelligence

Avail Intelligence ist europäischer Marktführer im Bereich der Optimierung des Visitor Traffics für E-Commerce-Websites. Die Technologie von Avail Intelligence nutzt die kollektive Intelligenz der Website-Besucher, um neuen und wiederkehrenden Kunden das effektivste Shopping-Erlebnis zu bieten.

Mithilfe modernster mathematischer Techniken des Forschungs-Centers Avail Labs

hat Avail verschiedene Software-Module entwickelt und sehr erfolgreich in die Avail eMarketing Suite™ integriert. Diese erhöhen die Relevanz beim Warenhandel und die Kommunikation mit individuellen Besuchern durch den gesamten Customer Interaction Cycle™ einer einzigen oder auch mehrerer Seiten.

Die Ergebnisse dieser Untersuchungen sind bedeutend, schnell und messbar in Hinblick auf Konversionsrate und durchschnittlichem Bestellwert.

Die Technologie von Avail Intelligence wird von mehr als 80 Prozent der führenden skandinavischen E-Commerce Seiten genutzt. Zu den deutschen Kunden zählen Neckermann, Hawesko und das Versandhaus Walz.

Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.availintelligence.de/>

Weitere Infos zur Pressemeldung:

<http://www.availintelligence.de/>

Diese Seite kommt von

<http://www.firmenpresse.de>

Die URL für diese Seite ist:

<http://www.firmenpresse.de/pressinfo53296.html>