

E-Commerce im Handel

Anleitung und Ableitung für andere Branchen

Thomas Geuder

thomas.geuder@gmail.com

Thomas Geuder

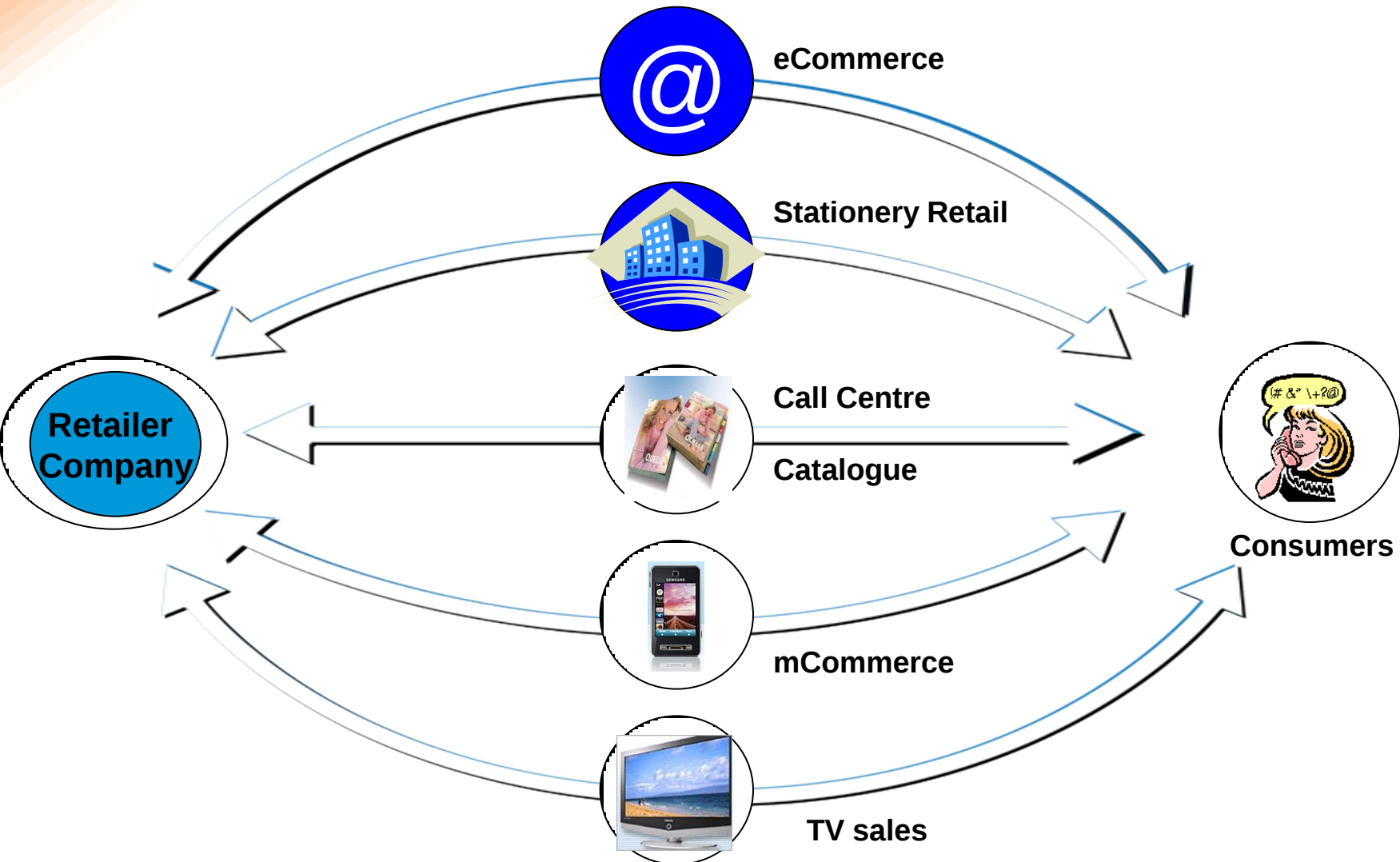
thomas.geuder@gmail.com

- Leiter eCommerce und

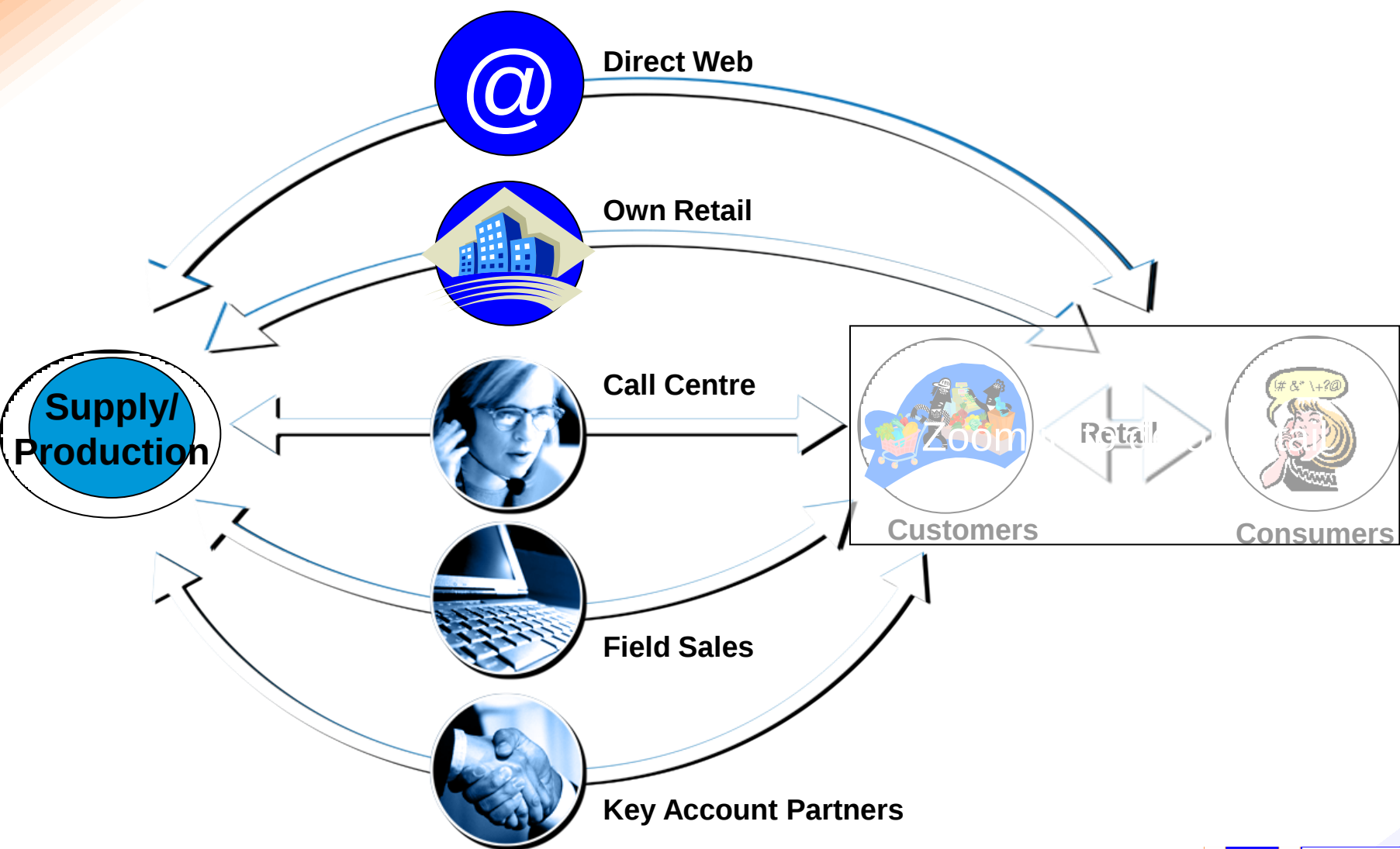
Web Strategy & Innovation bei Conrad Electronics SE

- Leiter eCommerce bei Quelle GmbH
- Direktor Sport und Freizeit bei amazon.de
- Retail Direktor bei adidas-Salomon AG

Manage All Consumer Touchpoints (Retail)



Manage All Customer Touchpoints



Dargestellt sind hier alle derzeit möglichen Bestellwege in Kombination zur Warenauslieferung

Multi Channel – viele Wege zum Kunden



Filialen

Internet

Telefon

Katalog

Kauf im Internet zum Versand an den Kunden. Lieferung durch Logistikcenter

Kauf im Internet zum Versand an den Kunden. Lieferung durch Lieferant

Kauf im Internet zum Versand an den Kunden. Lieferung durch Filiale

Reservierung im Callcenter zur Abholung in Filiale (ohne Vorkasse)

Kauf in der Filiale zum Versand nach Hause (Bezahlung per Rechnung / BEZ / Nachnahme)

Kauf in der Filiale zum Versand nach Hause (Bezahlung an Filialkasse bei Bestellabgabe)

Kauf in der Filiale zur späteren Abholung

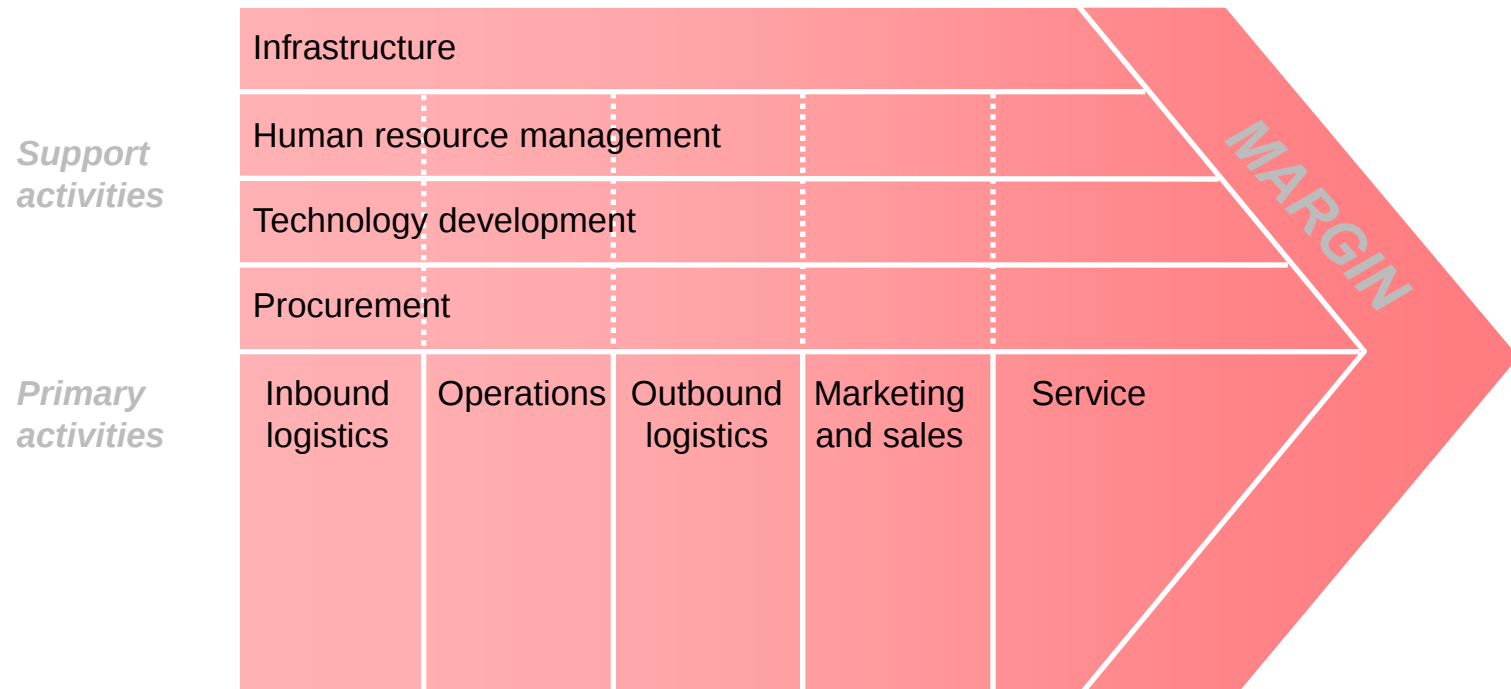
Sonderbeschaffung über Internet / Filiale zur Abholung / Zusendung

Vereinnahmung Retouren von Versandkäufen in den Filialen

Vereinnahmung von Filialretouren im Versand



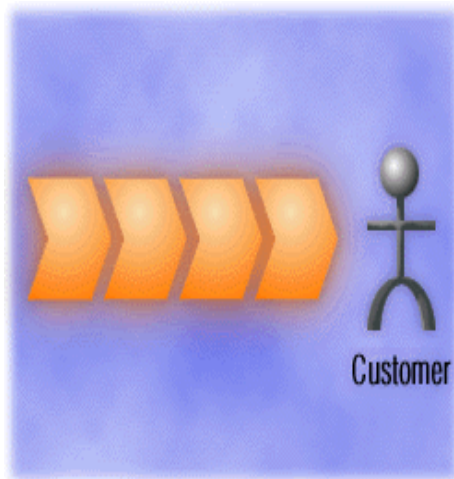
Wertschöpfungskette nach Porter



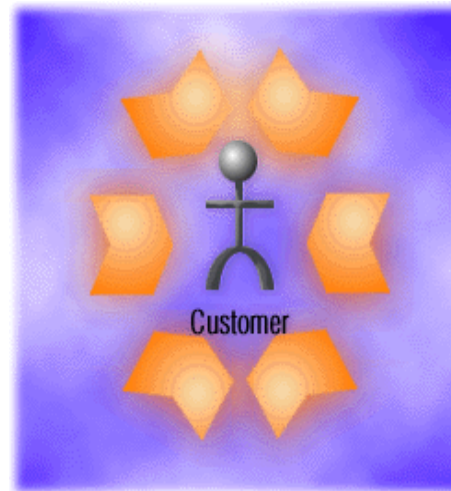
Source: Porter, M (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*

Heute unterscheiden wir drei dedizierte Wertschöpfungskonfigurationen

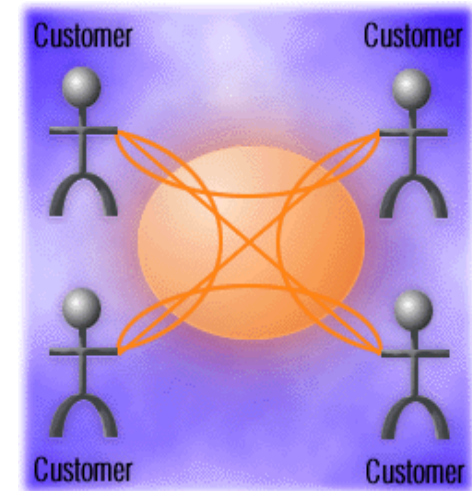
Value chain



Value shop



Value network



High level Overview

„Follower Strategy“ in eCommerce

„Innovation Strategy“ in MultiChannel

High level Overview

„Follower Strategy“ in eCommerce

Innovation in TV

Innovation in Catalogue

Innovation in Bricks

Innovation in Mobile ...

Innovationsmatrix

Channel/Capability	Assortment Strategy	product-catalogue	Priceengine	A2A Business	3rd party	Supply chain inbound	Replenishment for own retail	Logistics	Standard Contracts for supplier	Delivery	Page Search optimization	Customer / Business Intelligence	K/Canban	Reporting	SEO (google)	Recommendation engine	Marketing	credit service
Guiding principle		always owned by us				end2end responsibility	full transparent											
eCommerce	Long Tail	Long Tail, providing all relevant data description, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Web 2.0 capability	standard contracts, standard interfaces, STANDARD!	consolidation to excellence: maximized order sizes to bundled markets and suppliers	owned by category / country	key & standard, scalable	sample handling is the gatekeeper	Standards 24h, across country	key	total transparent	customer involvement			Standard	no brand marketing	outsourced
Catalogue	limited	Long Tail, providing all relevant data description, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Multiplikatore nvertrieb	???	consolidation to excellence: maximized order sizes to bundled markets and suppliers	owned by category / country	predicted		Standards 24h, across country		assumption				Innovation	no brand marketing	outsourced
Bricks	sqm limited	Long Tail, providing all relevant data description, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	???	usable in terms of product catalogue	consolidation to excellence: maximized order sizes to bundled markets and suppliers	owned by category / country	key & standard & scalabel instead of economy of scale		Standards 24h, across country						n a ?	no brand marketing	outsourced
TV	limited	Long Tail, providing all relevant data description, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	???	???	consolidation to excellence: maximized order sizes to bundled markets and suppliers	owned by category / country	flexible, limited		Standards 24h, across country						Innovation	no brand marketing	outsourced

Typical issues:

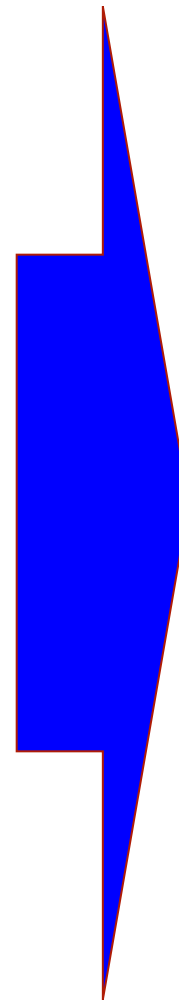
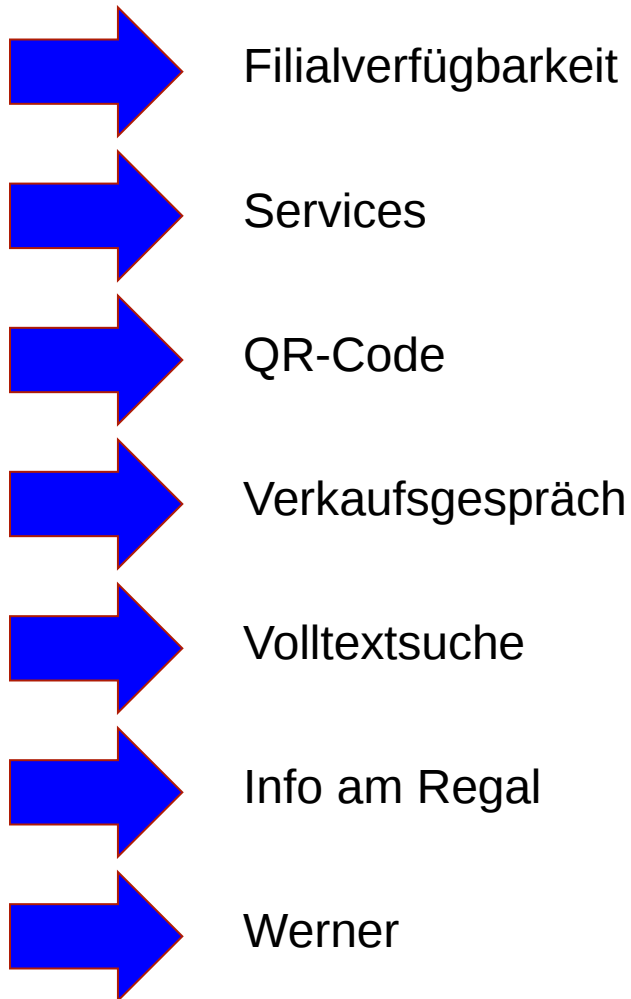
- Pricing
- Make money with marketing

Die Übertragung der Lead Channel-Prinzipien in die anderen Kanäle ist verprobt und grundsätzlich möglich

Channel/ Capability	Assortment Strategy	product- catalogue	Price- engine	A2A Business	3rd party	Replenishment for own retail	Logistics	Standard Contracts for supplier	Delivery	Page Search optimization	Customer / Business Intelligence	K/Canban	Reporting	Recommendation engine	Marketing	credit service
Guiding principle		always owned by us				full transparent										
E Commerce	Long Tail	Long Tail, providing all relevant datadescrip- tion, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Web 2.0 capability	standard contracts, standard interfaces, STANDAR D!	owned by category / country	key & standard, scalable	sample handling is the gatekeeper	Standards 24h, across country	key	total transparent	customer in- volvement	Unit driven	Standard	no brand marketing	outsourced
 Catalogue	Pages limited	Long Tail, providing all relevant datadescrip- tion, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Multiplikato renvertrieb	Flexible models, tbd.	owned by category / country	predicted	sample handling is the gatekeeper	Standards 24h, across country	n.a. (?)	Assumptio n, powered by eCom	customer in- volvement (for next catalogue)	Unit driven	Innovation	no brand marketing	outsourced
 Bricks	sqm limited	Long Tail, providing all relevant datadescrip- tion, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Flexible models, tbd.	usable in terms of product catalogue	owned by category / country	key & standard & scalabel instead of economy of scale	sample handling is the gatekeeper	Standards 24h, across country	n.a.	Assumptio n, powered by eCom	customer in- volvement	Unit driven	Innovation	no brand marketing	outsourced
 TV	Time limited	Long Tail, providing all relevant datadescrip- tion, pictures...	Robots, Crawler, Mech turk, Price matching	Flexible models, tbd.	Flexible models, tbd.	owned by category / country	flexible, limited	sample handling is the gatekeeper	Standards 24h, across country	n.a.	Assumptio n, powered by eCom	customer in- volvement (for next clip)	Unit driven	Innovation	no brand marketing	outsourced

Eine Pure-Play Follower und eine darauf aufbauende Innovationsstrategie in Multi-Channel ist machbar!

Ok - was bedeutet das konkret in der Praxis ?



Die Strategie beinhaltet essentielle „Guiding principles“

Kunde:

- Wir wissen nichts über den Kunden.
- Wir lassen dem Kunden die Wahl.
- Wir agieren kundenzentriert - immer und konsequent.

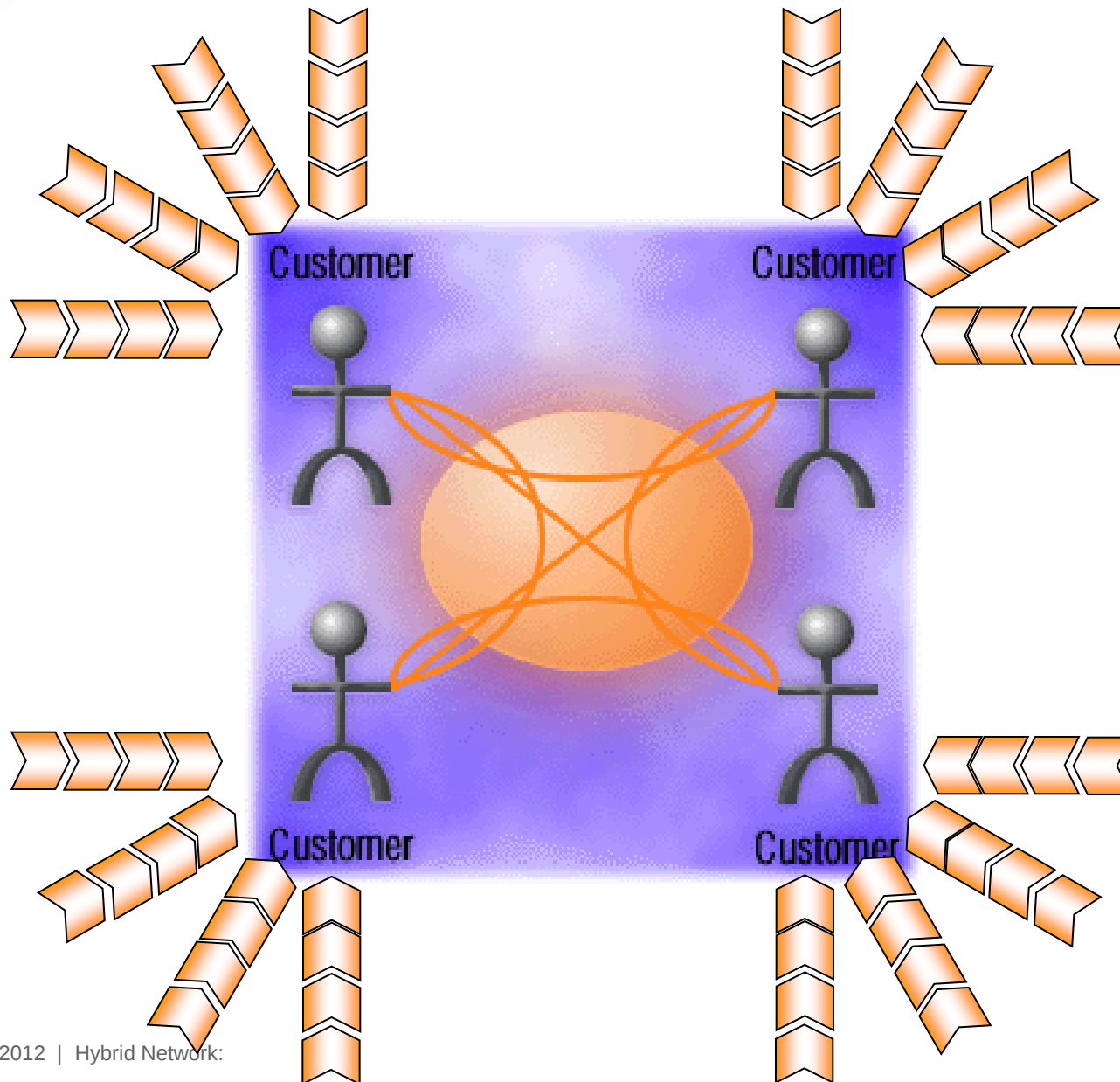
Prozesse:

- Transparenz über Produkte, Kunden, Prozesse und Kanäle
- immer und überall.
- Keine Komplexität.

Angebot:

- Gestaltung des Sortiments via Long-Tail
- Keine Exklusivität – für niemanden
- Der Produktkatalog wird zum Schlüssel.

UND statt ODER



eCommerce Overview

Traffic

Conversion

Check out

Traff

Direct Traffic

- Customer satisfaction
- Brand
- Catalogue / Print

Generated Traffic

1. Search Engine Market.
SEO Traffic Free Search
SEA Traffic – Associates
2. Affiliates
Sponsored Links
3. Social Marketing
sCom / mCom
4. E-Mail Traffic

Search on site

Single Detail page

Warenkorb

Payment

After Sales

- Views
- Ordered
- Delivered

Wunschliste

Filter Browse

Shop Landing Page

Recommendation Engine

Service – FAQ – InstructionsPortal – downloads – ...

Content – Catalogue Feed – Connect from Users to SAP & PIM / up-/down-load

Web Analytics / Reporting

Traffic - Direct

- „Königsklasse“ – Der Kunde gibt direkt www.marke.de ein und kommt direkt mit seinen Bedürfnissen auf unsere Seite
- Kostenloser Traffic
- i.d.R. hohe Conversion
- Abhängig von den Suchtreffern Onsite
- Bei namhaften Marken ~ 50% des Gesamttraffics

Traffic SEO - Non-Optimal Page

The screenshot displays the Amazon.com Beauty page. At the top, the navigation bar includes the Amazon logo, 'Your Store', 'Beauty', and 'See All 31 Product Categories'. To the right are links for 'Your Account', 'Cart', 'Wish List', and 'Help'. Below this, a secondary navigation bar lists categories: 'Browse Brands & Products', 'Free Gifts & Special Offers', 'Fragrance', 'Makeup', 'Skin Care', 'Bath & Shower', 'Hair Care', and 'Men's Grooming'. A search bar contains the word 'Beauty' with a dropdown arrow and a 'GO!' button. To the right of the search bar is an 'AQ Web Search' input field.

On the left side, under the 'BROWSE' heading, there is a section 'Shop Beauty for:' with links to 'Fragrance', 'Makeup', 'Skin Care', 'Bath & Shower', 'Hair Care', 'Men's Grooming', and 'Free Gifts & Special Offers'. Below this is a section 'What Are We Missing?' with a text prompt: 'Have a suggestion or comment about our new Beauty Store? Tell us what we are missing.' with a link to 'what we are missing.'.

The main content area features a large banner for 'Summer Beauty Bonus' with a woman in a swimsuit and a yellow flower. The text on the banner reads: 'Summer Beauty Bonus', 'Get a \$20 gift certificate with a \$75 purchase', and 'Shop eBubbles'. A link 'Restrictions apply' is at the bottom right of the banner.

On the right side, there are three promotional boxes. The top box says 'Get your glow on Shop Bronzers & Highlighters' with an image of a bronzer. The middle box says 'Free shipping on orders over \$75 Shop Sephora' with the Sephora logo. The bottom box says 'Exclusive gift with purchase Shop N.V. Perricone' with an image of a perfume bottle. Below this is another box saying 'Free standard shipping on all orders Shop Laura Mercier' with an image of a Laura Mercier product.

Traffic SEO - How Robots see it!

```
aa-devo-0101.sea3.amazon.com - PuTTY
Amazon.com Beauty: Fragrances & perfumes, makeup, skincare & haircare, bath & shower products & more Beauty: (p1 of 2)

Welcome

Your
Store
Beauty
See All 31
Product Categories
[transparent-pixel.gif] Your Account | Cart Cart | Wish List | Help

Browse Brands
& Products | Free Gifts
& Special Offers | Fragrance | Makeup | Skin Care | Bath
& Shower | Hair Care | Men's
Grooming

Search [Beauty] [transparent-pixel.gif] Go
[a9-logo.gif] Web Search [go-grey-a9.gif]-Submit
[eyebrow-upper-left-corner.gif]

Browse
[eyebrow-upper-right-corner.gif]
Shop Beauty for:
Fragrance
Makeup
Skin Care
Bath & Shower
Hair Care
Men's Grooming
Free Gifts & Special Offers
What Are We Missing?
Have a suggestion or comment about our new Beauty Store? Tell us what we are missing.

[USEMAP:100011820005.jpg]

Where's My Stuff?
(NORMAL LINK) Use right-arrow or <return> to activate.
Arrow keys: Up and Down to move. Right to follow a link; Left to go back.
H)elp O)ptions P)rint G)o M)ain screen Q)uit /=search [delete]=history list
```

Traffic - SEO Traffic Free Search

- Title – Titles should be descriptive with relevant keywords in the title. Prioritize important keywords to the beginning of the line.
 - Metatags – Ensure the page has Meta Description and Meta Keywords HTML tags. Meta Description is sometimes taken as the blurb in search results, so it should make some grammatical sense.
 - Content – A page should be rich in text content. Where possible, add blurbs to describe the contents of the page or related content. ie. A short buying guide; a description of product selection; or a descriptive promotion;
 - Avoid text only images – Store Banners or Page titles should be rendered in large, bolded text rather than an image. A Search Engine Crawler cannot read the text of an image. Bolded and large text is recognized to be important.
 - Alt text for images – All images on the page should have the “alt” parameter in the img tag. These should be an accurate description of what the image is.
 - Descriptive link text – the highlighted text of a link should be descriptive. ie. For narrowing a category use “Men’s Pants” instead of just “Men’s”.
 - Render Canonical URLs – there should be a single unique URL that renders the page for Robot. All URLs rendered on the page should only point to the unique URL, with no session-id’s, refmarkers or other metric tags. Any necessary parameters must be specified in one unique order. They should be rendered exactly the same on all pages across the site whenever referenced. The rendering restriction is only necessary when showing to robots.
 - Redirect to Canonical URLs – if a robot requests a non-canonical URL, do a 301 redirect to the canonical version. This will avoid fragmenting the Search Robot with multiple URLs for the same page.
 - No cloaking – do not hide/show content specifically for a Robot. Search Engines penalize such practices. Certain exceptions can be made: session based features like recent activity and user-only links (add to cart, write a review, suggestion box) can be hidden from robot.
 - Launching as Weblab – Weblabs, even at 100%, is not visible to search engine Robots. If you’re launching new content that should be indexed, be sure to make an exception in your page to render to Robots.
- ◇ ALWAYS: Test how pages look to Crawlers: <http://wiki.amazon.com/?RobotBrowser>

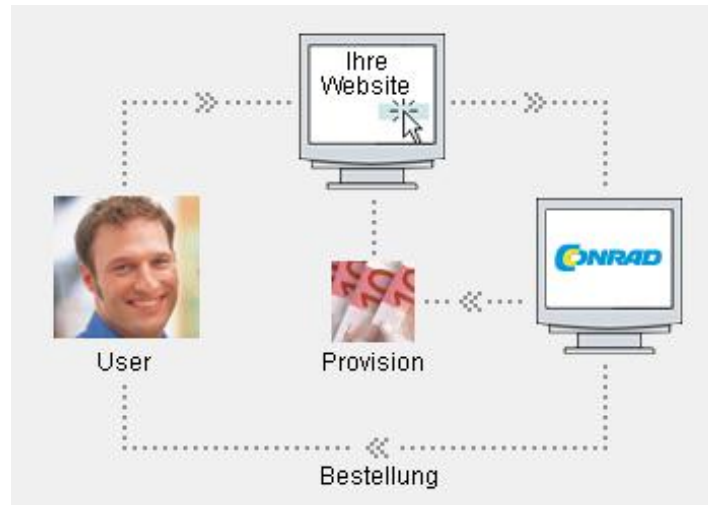
Traffic Search Engine Marketing - SEA

- effektivste Methode um Traffic zu kaufen
- sehr gut steuerbar bei ausreichenden Analyse-Daten
- sehr teuer bei schlechter Conversion
- Klickkosten: ab 0,10 EUR – open end
- Beispiel Haustechnik: Ø 0,12 EUR → Bei einer SEA-Conversion von 0,6% kostet jede Bestellung 20 EUR!



2. Affiliates – Sponsored Links

- Comparison Shopping (Preisvergleichsseiten)
- Content Partner / Portale (Magazine, Blogs, Informationsseiten)
- Hersteller (OSRAM, Graupner, Abus)
- Loyalty Partner (Payback)
- Re-Director
- Provision i.d.R. zwischen 5%-10% vom Bestellwert (dynamisch)



Online Advertising

The screenshot displays the T-Mobile Online Shop interface. At the top, there are banners for 'HILFGER DENIM', 'Boys', and 'OTTO'. Below these, a navigation bar includes 'Startseite', 'Themen', 'Service', 'Shopping', and 'DSL & mehr'. A sidebar on the left lists categories like 'Auto & Motorrad', 'Baby & Kind', 'Bücher', 'Computer', 'Desserts', 'Elektronik', 'Erotik', 'Foto', 'Games', 'Gesundheit', 'Haus & Garten', 'Mode', 'Musik & Film', 'Reisen', 'Schlappchen', 'Sport & Freizeit', 'Telekommunikation', and 'Alle Kategorien'. The main content area features a search bar, a 'Produktsuche' section, and a grid of product listings. A large orange oval highlights a section of the product grid containing three items: Philips GoGear SA 1110, Samsung YP-U 1, and Hexaglot Traveller... The right sidebar includes a 'SHOP' banner for 'Der 24 Stunden Teleshopping-Sender', a 'discount24' logo, and a 'neckermann.de' advertisement.

.....T...Online...

NEU! HILFGER DENIM Boys OTTO

Startseite Themen Service Shopping DSL & mehr

Sie sind hier: Startseite > Shopping > Elektronik

Produktsuche: Suchen

Hilfe ☒ Nur in Elektronik suchen [Suche verfeinern](#)

Elektronik

[Akku & Batterie](#) [Audio & HiFi](#) [Elektronische Bauteile](#)

[Netz- & Ladegeräte](#) [Spezielle Geräte](#) [TV & Video](#)

[Ton, Licht & Effekt-Anlagen](#)

Medion **42" Plasma TV MD 30022**
106,7 cm Bildschirm-
diagonale [zum Shop](#)
Von medionshop.de

Pocket LOOX N110
Handheld, GPS-Modul,
MP3-Player [zum Shop](#)
Von futu-siemens-shop.de

Multimedia-Schnäppchen
MP3, TV, DVD u.v.m. - z.T.
stark reduziert [zum Shop](#)
Von neckermann.de

Philips GoGear SA 1110...
MP3- und WMA-Wiedergabe
Schnelles [zum Shop](#)
Von Amazon.de

Samsung YP-U 1 X...
FLASH MP3-PLAYER SRG
WOW sorgt [zum Shop](#)
Von Amazon.de

Hexaglot Traveller...
Dt./Engl./Franz./
Span./Ital./NL...
[zum Shop](#)
Von TranslationsWelt.de

SHOP

Der **24 Stunden** Teleshopping-Sender

discount24

neckermann.de

Mehr Technik für Sie
www.neckermann.de macht's
möglich

QUELLE

€ 10,- geschenkt für Ihre erste
Bestellung

P.Tchibo

Jede Woche eine neue Welt

321 ... meins!
LOS

Elektronik-Schnäppchen gibt es
bei eBay! Start ab 1 €

T-Mobile Online Shop

3. Social Marketing

- Customer Reviews and Ratings
- Youtube Video Anleitungen & Reviews
(z.B. Löten für Anfänger, Hausautomatisierung leicht gemacht, Reviews)
- Videos nur bei am Markt häufig gesuchten Topsellern sinnvoll
- Häufig nur ein Informationskanal = gut für's Image aber geringe Conversion
Gutes Beispiel: Yamaha P-85 (Topseller E-Piano)

[tp://www.youtube.com/watch?v=Vs2kw_-T7Hk](http://www.youtube.com/watch?v=Vs2kw_-T7Hk)

Social Networks wie Twitter & Facebook sind sehr risikoreich, nur bei regelmäßiger Pflege und relevantem Content interessant, ansonsten kann sehr schnell ein negatives Image entstehen. (Fakten für Conrad: KW16 Twitter: 21 Besucher, Facebook: 114 Besucher)

4. E-Mail Traffic

- Bereichsübergreifende Newsletter (alle Kunden, wöchentlich)
 - FB Newsletter (spezifisches Kundensegment - personalisierbar, wöchentlich im Taktwechsel)
 - Produkt Newsletter (Preissenkung, Nachfolgeprodukt, neues Zubehör) basierend auf Bestelldaten
 - Erfolgsmessung über den Umsatz nicht sinnvoll (CE gewinnt immer)
 - Double Opt in conversion verbessern (Opt out bei 30% derzeit)
-
- 0,8% des Gesamt Traffics in Q1 bei Conrad (amazon 5-6%)

Search (on site)

Funktion: schnellster Weg zum Produkt (Idealfall)

Ranking Cocktail abhängig von:

- Conversion
- Unit Sales
- Keyword-Relevanz
- Kundenbewertungen
- Kundenverhalten (Keyword-Basiert)

Manueller Eingriff nur bei Systemfehlern.

Browse / Filter

- Filterfunktion für die Suchergebnisse
- Kaum Verwendung zur Produktfindung
- Wichtig für Vorschlagsfunktionen (Recommendation Engine)
- Flache Struktur von Vorteil

Unterschied zwischen Navigation und Attribut-Filter wichtig zu verstehen: Eine flache Navigation kann durch Attribute aufgewertet werden, ermöglicht zudem mehrere „Einstiegsmöglichkeiten“

Beispiel:

Navigation: Heimtechnik > Licht > Energiesparlampen (ausreichend)

Attribute: Energieeffizienz, Fassung, Form, Preis, Hersteller

Shops / Landing Page

- Aktions- und Innovationsplattform
 - Wichtig für SEO
 - Nur bei personalisierten Angeboten (Recommendation Engine) besser als eine einfache (gute) Suchergebnisseite
 - Möglichkeit für WKZ und kann sich (meist nur) dadurch rechnen
-
- Fazit: Nebenkriegsschauplatz aus Sicht von Conversion.

Single Detail Page - Inhalt

- ◇ Produkttitel
- ◇ Produktdarstellung mit Bild
- ◇ Preis
- ☺ Verfügbarkeit
- ◇ Lieferdetails (inkl. Versandkosten – extra Thema!)
- ◇ Kundenrezension

Hinweise und Aktionen (**Hersteller-Service-Informationen**)

Videos ansehen (**von Hersteller/Kunden**)

Produktmerkmale (Werbliche Auslobung) (**Stibo Daten**)

Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch (**durch Req-Engine**)

Produktinformation (**Stibo-Daten, Verkaufsrank aus Database**)

Diese gesponserten Links könnten Sie interessieren (**über Relevanzkriterien**)

Was kaufen Kunden, nachdem sie diesen Artikel angesehen haben? (**durch Req-Engine**)

Vorgeschlagene Tags zu ähnlichen Produkten (**durch Filter**)

Bewerten Sie diesen Artikel und verbessern Sie so Ihre Empfehlungen (**durch Kunden**)

Kundenrezensionen (**durch Kunden**)

Check-Out Warenkorb

- Merkmalt-Funktion
- Letzte Cross-Selling M3glichkeit vor dem Payment-Prozess
- Hochverfugbarkeits-Server + Monitoring essentiell
- Datenpool f3r Recommendation Engine

Check-Out Wunschliste

- Verhindert „pseudo“ Warenkorb-Abbrüche
- Ist als sharing – Tool geeignet
- Datenpool 2 für Recommendation Engine
- Neueste amazon Entwicklung: Wunschliste in der Browse Toolbar

Check-Out Payment

- Tunnel
- Keine Ablenkung
- Bonitätsprüfung / Risikomanagement
- Sichere Prozesse (!)
- Ziel: Kaufabschluss, sonst nichts.
- Datenpool für Recommendation Engine

After Sales

Kriterien für E-Mails Trigger:

- Views
- Bestellt
- Geliefert
- Bewerte
 - Produkt
 - Lieferung
- gekauft

Recommendation Engine

- Grundidee: Der anstehende oder nächste Einkauf korreliert deutlich am vorherigen statt an Zielgruppenverhalten.
- Trefferquoten bei amazon auf der Seite offen ausgelobt
- Rein mathematisch / statistisches Verfahren
- Datenbasis: Warenkorbanalyse, Suchbegriffeinstieg, Clickverhalten

Manuelles Eingreifen nur bei Systemproblemen.

Service – FAQ - Bedienungsanleitung

- Hilfe zur Selbsthilfe
- Kundenfeedback einarbeiten (CS Ansprechpartner / Protokoll)
- Nach Relevanz ordnen

Herzlich Willkommen auf den Hilfeseiten von
Amazon.de!

Die meisten Kunden wollen wissen . . .

- [Wo ist meine Bestellung?](#)
- [Wie schicke ich einen Artikel zurück?](#)
- [Wie hoch sind die Versandkosten?](#)
- [Wie reklamiere ich einen Artikel bzw. eine ganze Bestellung?](#)
- [Wie kann ich meine Bestellung ändern?](#)
- [Wie hoch sind die Versandkosten bei Amazon Marketplace?](#)
- [Wie kann ich den Kundenservice kontaktieren?](#)
- [Mehr häufige Fragen . . .](#)

Content – Catalogue Feed

1. Artikelneuanlage / Produktlistung in SAP & Stibo

- Verbindung zu Lieferanten für Produktdaten
- up-/down-load files pro Produktkategorie von Catalogdaten, Produktdetails, Bildern etc.
- Artikelklassifikation (incl. notwendige Attribute pro Navigationspfad)

2. Artikelpflege (siehe Single Detail page)

- Mustertest Ergebnisse
- Conrad: Innovatoren Lösung mit Customer review & ratings
- Connect User feed
- Artikeldifferenzierung für Werbemittel/Einsatzort

3. Relevanz für Marktplatz

4. Technische Relevanz

5. Verkauf von Content am Markt

Web Analytics

Differenziert nach Traffic Channels:

Visitors / Unique Visitors/ Customers / New Customers

Sessions

Conversion

Direkt Traffic Conversion ist DIE Messgröße für Shop-Attraktivität

Google View (Sistrix...)

Reporting Struktur

1 Traffic

- 1 Demand Generation
- 2 Direct Traffic
- 3 Traffic – Associates
- 4 Traffic Free Search
- 5 Sponsored Links
- 6 E-Mail Traffic

2 Pricing per Category (Relevanter Wettbewerber, 2 Wochen, verfügbar)

3 Sales

- 1 Units, Orders, Own Retail / 3P, Net Revenue
- 2 Detail Page Hit Instock
- 3 Sourcing Mix (Direct, Distributor, Advantage...)
- 4 Inventory Update
- 5 Inventory Health

4 Customer Experience

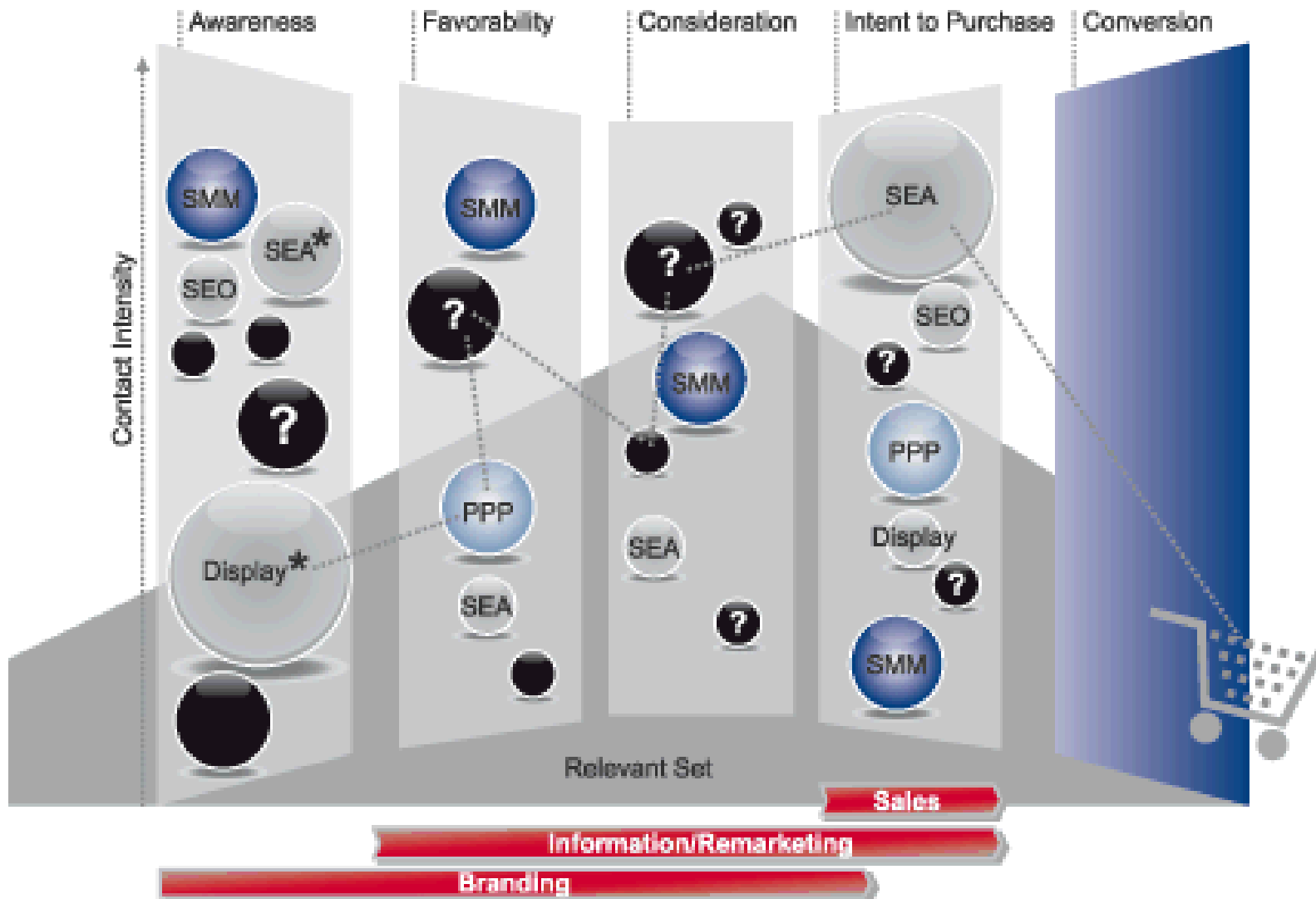
- 1 FC Controllable, COGS, FC Productivity, Splitt Shipments, Ship Estimate Accuracy (SEA*), Concessions, Backlogs, etc
- 2 Customer Service (Contacts per Units Served...Site Latency <1000ms
- 3 Catalogue Build

5 Profit

- 1 Lower Cost Structure (Pure Product Margin)
- 2 Retail Contribution Profit

Customer Journey

Messen. Verstehen. Optimieren.



* Artifacts Artikel enthalten

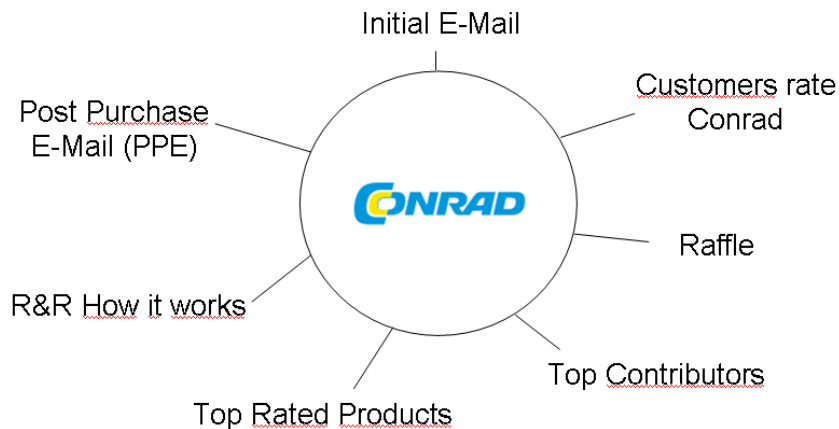
● Stellen ohne Messung, die aber Bestandteil der Customer Journey sind (Contentseiten, nicht gemessene Suchmaschinen, sonstige Informationsquellen)

Kernfragen

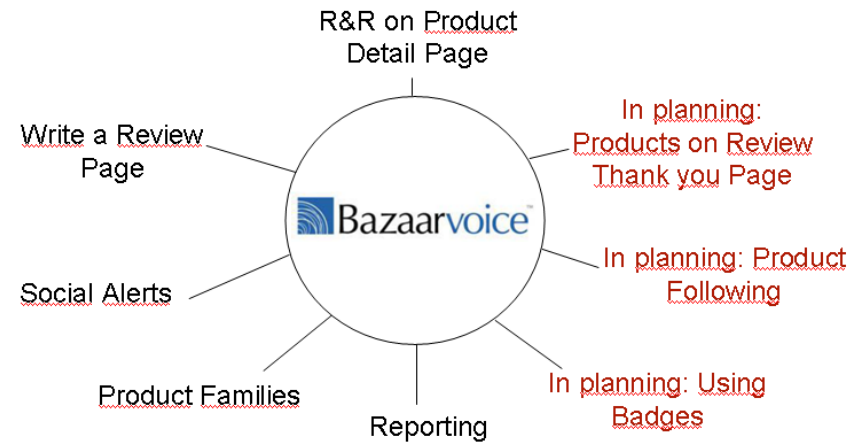
- ✓ Ist Kundenorientierung und Self-Service vereinbar?
- ✓ Wie werden die Barrieren zwischen personalisierten Verbindungen, Filialen und Online-Organisationen abgebaut?
- ✓ Wie werden Tablet-PC's aktiv im Einkaufserlebnis eingesetzt?
 - Was ist der Unterschied zwischen B2B und B2C?
 - Wie sehen die Konsumentenbedürfnisse (von) heute aus?
 - Wie nutzt man Bewertungssysteme
 - Wie können wir dem Kunden folgen und nicht (nur) er uns?
- ✓ Wie sieht eCommerce in der Zukunft aus?
- ✓ Ableitung auf andere Branchen...

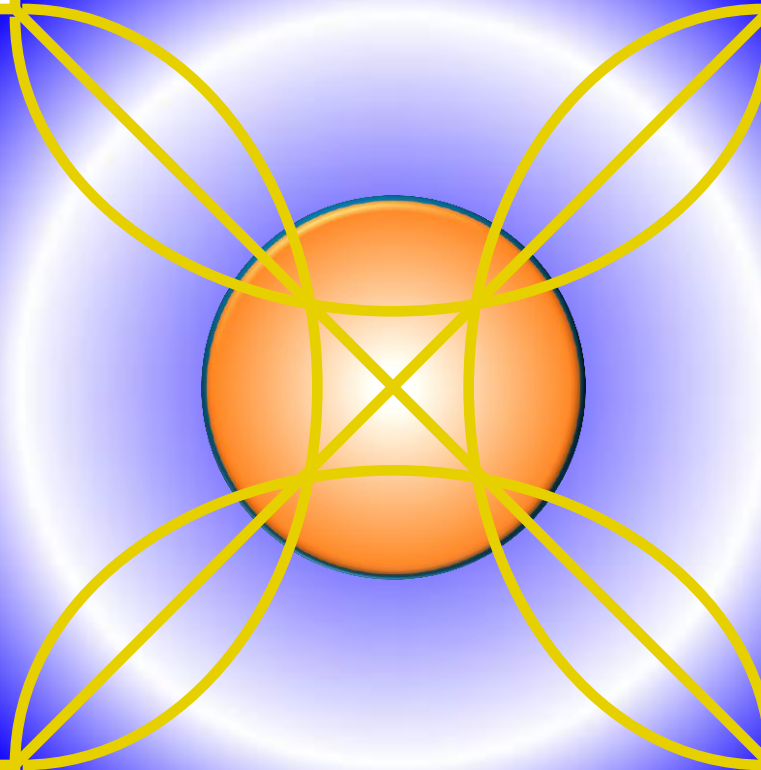
Das Review & Rating Universum

Implementierte Funktionen



Features by Bazaarvoice





HYBRID
NETWORK

