

Social Media trifft E-Commerce

29.11.2011 | Von adz_ts



Wie mache ich aus einem statischen Online-Shop ein aktive und kaufwillige Community? Zu dieser Frage hat die Agentur für E-Commerce und Social Commerce Lösungen "dot.source" Tipps veröffentlicht. Kernbotschaft ist, dass eine Balance zwischen emotionalen und sozialen Komponenten sowie technischen Möglichkeiten eine aktive Community begünstigt.

Frauen kaufen Mode und reden gern darüber, soweit nichts Neues. Für einen Online-Shop ist es aber eine Herausforderung, dieses Potenzial für sich zu nutzen. Dabei ist es auch nichts Neues, dass im Internet inzwischen die Meinungen und Empfehlungen von Usern Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.

Stylefruits beispielsweise verfüge laut dot-source über eine sehr aktive Community. Auf der Plattform können User sich ihr eigenes Outfit zusammenstellen, dann abspeichern und von der Community bewerten und diskutieren lassen. Die einzelnen Produkte stammen aus verschiedenen Shops, wie z.B.: Zalando, Esprit etc. Laut dot.source kann stylefruits mit diesem Shopkonzept eine achtstellige Summe umsetzen.

Dieses positive Beispiel verdeutlicht den ersten Ratschlag von dot.source: die Kundschaft zu aktivieren lohnt sich. Das könne man beispielsweise auch an der gut laufenden Mode-Community stylight sehen. Dort können Nutzer Herzen für Produkte verteilen, die dann in einem Ranking steigen.

Mit dem ersten Ratschlag verbunden, ist ein zweiter Tipp: Eine aktive Community bekommt man, wenn man seine Kunden selbst machen lässt. Lego zum Beispiel gibt Kunden im Netz die Möglichkeit neue Produkte zu entwickeln und von der Community bewerten zu lassen. Wenn ein Produkt bei "Lego Cusoo" 10.000 positive Bewertungen bekommt, wird es dann sogar produziert. Auch Do-it-Yourself Marktplätze wie etsy oder Dawanda haben eine sehr aktive Community.

Drittens kann eine Social Media Integration helfen die Kundschaft zu aktivieren. Über ein solches "Peer-to Peer Retail" können Kunden Angebote an Gleichgesinnte verschicken und sorgen so für echte Empfehlungen.

Allgemein sei laut dot.source die Zielgruppe Frauen vernachlässigt. Frauen seien häufig im Social Web unterwegs und empfänglich für eine emotionale und kommunikative Ansprache. Dies werde zu wenig in den Shop-Konzepten berücksichtigt.

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/6325/ecommerce/2011/11/social-media-trifft-e-commerce>