

rekordmarke



P R E S S E M I T T E I L U N G

In vier Schritten zu mehr Umsatz im Online Shop

Das Sales Performance Modell von rekordmarke verhilft jungen Unternehmen zu nachhaltigem Erfolg im e-Commerce

Leipzig, im Juni 2017 – Wie werden aus großartigen Produkten erfolgreiche Produkte? Die Experten von rekordmarke haben ein Konzept entwickelt, das auf eine kontinuierliche Steigerung der Online-Umsätze durch ganzheitlichen Markenaufbau zielt. Neben etablierten Unternehmen, die ihren Online-Verkauf dauerhaft verbessern wollen, profitieren auch engagierte junge Unternehmen in hohem Maße von einer frühzeitigen Integration des digitalen Marketings. Dazu sind keine teuren Investitionen notwendig: Auf ihrer Website bietet rekordmarke wertvolle Tipps für eine nachhaltige Entwicklung von Brand und Online Shop. Wie sich Unternehmensziele durch eine performancegetriebene Strategie verwirklichen lassen, veranschaulicht eine Case Study, die kostenlos zum Download bereitsteht. Wer externe Unterstützung im digitalen Marketing benötigt oder es komplett outsourcen möchte, findet in der Leipziger Agentur einen Partner, der erfolgsbasiert mit seinen Kunden zusammenarbeitet – das heißt, die Kosten richten sich nach dem erreichten Umsatz.

Auf dem Weg zur starken Marke – Planung, Ziele und Strategie

„Unser Modell in vier Schritten orientiert sich am (P)RACE Prinzip für digitales Marketing. Die vier Steps setzen sich zusammen aus: Planung &

Strategie (=Plan), Verkaufsvorbereitung (= Reach), Verkauf (=Act & Convert) sowie Up- & Cross-Selling (=Engage)“, erklärt Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke.

Im Fokus steht bei rekordmarke immer der nachhaltige Aufbau eines markenloyalen Kundenstamms. Voraussetzung dafür ist neben einer sorgfältigen Planung immer die Festlegung individueller Strategien. Tools wie Google Analytics helfen bei der Gewinnung grundlegender Daten. Aus der Analyse des Ist-Zustands einer Marke, der Frage nach Zielkunden und Mitbewerbern lässt sich so eine maßgeschneiderte Online Marketing-Strategie ableiten. Die Festlegung klar definierter, messbarer Ziele sorgt für eine hohe Investitions- und Planungssicherheit.

Ziele können beispielsweise eine prozentuale Steigerung der Umsätze in einem festen Zeitraum, die Steigerung der Sichtbarkeit in den Suchmaschinen, ein Erhöhung der Facebook-Fans oder der Aufbau eines E-Mail-Verteilers sein. Ein Kampagnenplan hilft dabei, alle Ziele im Blick zu behalten und keine Zielgruppe zu vernachlässigen. Der Plan lässt sich dadurch nicht nur langfristig, sondern auch in sehr kurzen Zyklen kontrollieren.

Verkaufsvorbereitung – Immer her mit der Reichweite

Wie lassen sich möglichst viele potenzielle Kunden ansprechen? Entscheidend ist neben einer Erhöhung der Reichweite, dass auch die richtigen Kontakte adressiert werden. Welche Online Marketing-Kanäle in welchem Maße bespielt werden, hängt daher jeweils von den Zielkunden ab. Ein Mode-Label wie Feuerwear, mit dem rekordmarke seit Jahren erfolgreich zusammenarbeitet, hat naturgemäß andere Adressaten als ein Kunde aus dem Healthcare-Bereich. Anhand des indirekten und direkten Kundenfeedbacks lässt sich die Ansprache auf jedem einzelnen Kanal optimieren. Sorgfältig eingesetzte Werbemaßnahmen wie Google Display, Social Media Advertising und Suchmaschinenmarketing können den

Aufbau der Reichweite unterstützen, genauso wie Online-PR und Affiliate Marketing.

Optimierung der Website und Shopmanagement

Doch wie werden Besucher des Online Shops zu loyalen Käufern? Das ansprechende Aufbereiten von Produkten auf den Shopseiten und Landingpages ist ein entscheidender Faktor, die genaue Analyse des Verhaltens potenzieller Kunden ein weiterer. Mit Tools wie Google Analytics lassen sich grundlegende Fragen beantworten: Wie viele Onlineshopseiten werden vor dem Kauf aufgerufen? Über welche Kanäle und Endgeräte werden die meisten Käufe generiert? Wie viele User brechen den Check-out ab? Habe ich genügend Produkte im Shop? Ein durchdachtes Shopmanagement ist essentiell. Permanentes Tracking und regelmäßiges Controlling sind die Basis für die Performance-Optimierung.

Umsatzsteigerung durch Up- und Cross-Selling

Darf's noch ein bisschen mehr sein? Durch eine detaillierte Analyse des Nutzer-Feedbacks sowie eine Optimierung von Online-Support und Bestandskundenansprache kann die Kundenbindung unterstützt werden – so lässt sich auch eine Umsatzsteigerung durch Up- und Cross-Selling realisieren. Kundenbindungs- und Reaktivierungsmaßnahmen sorgen für die Erhöhung des Customer Lifetime Values und der ROIs der eingesetzten Marketing-Maßnahmen. Kundenbewertungen und Rezensionen werden im e-Commerce mit jedem Tag wichtiger. Eine aktive Kommunikationsstrategie hilft dabei, negatives Feedback frühzeitig aus der Welt zu schaffen und positives als Verkaufsargument einzusetzen.

„Das Modell zeigt, wie Kunden erreicht, überzeugt und langfristig gebunden werden – denn nur so lässt sich ein nachhaltiger Erfolg im eCommerce erreichen“, sagt Claudia Baacke. „Natürlich muss es mit Leben gefüllt werden. Daher haben wir eine Case Study erstellt, die zeigt,

welche Maßnahmen an welcher Stelle greifen können.“

Die Case Study ist unter folgendem Link abrufbar:

<http://www.rekordmarke.de/sales-performance-outdoor-case-study>

Weitere Informationen sind unter folgendem Link abrufbar:

<http://www.rekordmarke.de/sales-performance>

Über rekordmarke

rekordmarke ist eine Digital Agentur für nachhaltiges Brand Performance Marketing. Im Fokus steht eine enge Verbindung aus innovativer Markenführung und langfristiger digitaler Performance. Über die strategische Ausrichtung Brand Performance mit den Produktbereichen Sales Performance und Lead Campaigns werden die E-Commerce-Umsätze der Kunden performant entwickelt und erhöht, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. rekordmarke arbeitet erfolgsbasiert. Auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing werden angeboten. rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks. Der Firmensitz ist in Leipzig. Das Kundenportfolio umfasst KMU aus den Bereichen Konsumgüter, Healthcare, Logistik und vieles mehr.

Weitere Informationen: <http://www.rekordmarke.de/#leistungen>

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke

rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH

Härtelstr. 27

04107 Leipzig

E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de

Tel: 0341 – 140 655 – 36

Pressekontakt:

Andrea Weinholz

Weinholz Kommunikation

Plinganserstr. 59

81369 München

E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com

Tel: 089 -24 24 16 95