

## Befragungsformen bei Shop-Befragungen

### **Nutzerbefragung:**

Jeder Besucher verfügt über individuelle Bedürfnisse, Ansprüche, Erwartungen und Wünsche an den Online-Shop. Eine subjektive Wahrnehmung beeinflusst somit die Beurteilung des Unternehmens und letztendlich ebenso die Kaufbereitschaft. Diese hängt folglich davon ab, in wie weit sich die Wahrnehmung der Shop-Besucher mit ihren individuellen Präferenzen deckt. Hinzu kommt, dass der rasche technologische Wandel eine ständige Fortentwicklung hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit und Möglichkeiten der Shop-Funktionen sowie der Waren-Präsentation bedingt. Dies führt wiederum zu veränderten Ansprüchen der Online-Shop-Nutzer. Um die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen, ist es daher von äußerster Wichtigkeit, den Wandel und die Entwicklungen im Anspruch potenzieller oder bereits bestehender Kunden frühzeitig und möglichst regelmäßig zu identifizieren, um die Fortentwicklung des eigenen Online-Shops möglichst rasch an die aktuellen Kundenbedürfnisse anpassen zu können. Dies betrifft neben den technischen Aspekten aber auch das Warenangebot selbst. Um das eigene Produkt-Portfolio stets bedarfs- und bedürfnisorientiert ausrichten zu können, ist es ebenfalls erforderlich, die aktive und aktuelle Rückmeldung von Seiten der Kunden einholen zu können.

### **Kundenbefragung**

Sollen Bestandskunden befragt werden, ist es – ergänzend zu den im Rahmen der Nutzerbefragung abgefragten Themen - wichtig, wie zufrieden die Kunden mit den weiteren Leistungen vom Bestellprozess über die Auftragsabwicklung / Lieferung, dem generellen Support und etwaigen Retouren- bzw. Reklamationsabwicklung sind. Denn die Zufriedenheit mit diesen Prozessen ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenbindung.

### **Abbrecherbefragung**

Nicht nur die Ermittlung der Kaufgründe, sondern auch die Gründe, die dazu führen, von einem Kauf abzusehen, stellen wichtige Informationen zur Optimierung des eigenen Angebotes dar. Zu diesem Zweck bietet sich die Implementierung einer Umfrage-Einladung (z.B. via Layer) an bestimmten markanten Stellen des Online-Shops an, an denen potentielle Interessenten den Besuch des Online-Shops abbrechen (z.B. Produktsuche, Warenkorb, Bestellvorgang). Nach Verlassen oder Schließen der entsprechenden Seiten wird zu einer kurzen Befragung eingeladen, welche die möglichen Gründe für den Abbruch an dieser Stelle erfragt, sowie die Möglichkeit für Verbesserungsvorschläge bietet.

