

onsite



**KAUFABBRÜCHE
MINIMIEREN,
UMSATZ STEIGERN**

04 KAUFABBRÜCHE MINIMIEREN UMSATZ STEIGERN

onsite

Um das volle Potential aus der Rückgewinnung von Kaufabbruchern herauszuholen, empfiehlt sich ein Zusammenspiel aus Offsite- und Onsite-Lösungen. Auf diese Weise lassen sich bis zu 30% der Warenkorbabbrüche verhindern. Onsite-Lösungen werden aktiv noch bevor ein Kaufabbruch stattgefunden hat. Auch hier gilt es, Maßnahmen nicht ohne Überlegungen zu treffen. Falsch eingesetzt bewirken diese das Gegenteil und verschrecken die Kunden. Leicht anzuwendende technologische Lösungen verschaffen auch im Falle von Onsite-Lösungen Abhilfe und verhindern Kaufabbrüche gezielt und effektiv.

Im vierten Teil der "Kaufabbrucher-Reihe" stehen die Onsite-Lösungen für die Rückgewinnung von Kaufabbruchern im Mittelpunkt. Dabei wird hier der Vollständigkeit halber zwischen präventiven und unmittelbaren Ansätzen unterschieden.

PRÄVENTIV: UX-OPTIMIERUNG

UX-Optimierungen sind zurecht im Trend, denn ein intuitiver und verständlicher Aufbau einer Webseite erleichtert den Usern ihren Besuch und reduziert Seitenabbrüche. Ohne UX-Optimierungen können Online-Shops mittel- bis langfristig nicht überleben. Was jedoch selten beachtet wird: Intuition und Erwartungshaltung sind keine festgefahrenen Muster, sondern stetigen Veränderungen ausgesetzt. Optimierungen hinsichtlich der UX müssen dementsprechend als niemals endender Prozess verstanden werden.

04

BEISPIEL

Es ist für mobile Endgeräte üblich, die Buttons größer zu gestalten und weiter auseinander zu platzieren, damit sich die User auf kleineren Bildschirmen nicht vertippen.

Wenn es nun einen Trend hin zu Touchstiften gäbe, könnten die Buttons kleiner gestaltet werden und Platz für andere Elemente schaffen. Gewöhnen sich die User an die neue Gestaltung, ändert sich ihre Erwartungshaltung bezüglich der Gestaltung der gesamten Webseite. Um die User Experience zu optimieren und nicht hinterherzuhinken, müssten die Webseiten mitziehen und die Gestaltung entsprechend verändern.

UNMITTELBAR: INDIVIDUELLE EXIT INTENT POPUPS

Um die Kaufabbrecher unmittelbar kurz vor dem Abbruch doch noch zum Kaufabschluss zu bewegen, sind individuelle Exit Intent Popups nötig. Mit deren Hilfe wird der Shop-Besucher proaktiv dazu gebracht, mehr Zeit im Online-Shop zu verbringen und so die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass er einen erfolgreichen Einkauf tätigt. Popups können sich in folgenden Punkten unterscheiden:

- 1 Inhalt**
 - A Service
 - B Exklusivität
 - C Rabatt
- 2 Trigger**
 - A Mouse-Out
 - B Time-Delay
 - C Scroll
- 3 Kommunikationsart**
 - A Sprache
 - B Tonalität



Der Inhalt von Popups ist bspw. abhängig davon, ob es sich hier um einen Neu- oder Bestandskunden handelt, auf welcher Seite dieser sich befindet und was er auf dieser Seite macht.

Zum einen möchten Neukunden vom Unternehmen überzeugt und für die Produkte begeistert bzw. generell informiert werden. Zum anderen möchten Bestandskunden als solche wertgeschätzt und zum Wiederkauf angeregt werden.

A Service

So kann Neukunden proaktiv die Telefonnummer eines Service-Mitarbeiters angezeigt werden, damit offene Fragen geklärt werden können, die nicht sofort im Online-Shop ersichtlich sind.

B Exklusivität

Eine weitere Möglichkeit, Neukunden zu adressieren, ist ein Popup, in dem sie ihre E-Mail-Adresse eintragen können und so Zugang zu exklusiven Angeboten erhalten. Wichtig ist hierbei, so lange abzuwarten, bis das Interesse des Shop-Besuchers deutlich wird. Falls ein Popup zu früh (bspw. direkt bei Betreten der Seite) ausgespielt wird, hatte der potentielle Kunde noch keine Zeit, um für sich zu wissen, ob solche Angebote für ihn relevant sind.

C Rabatt

Es kann auch sinnvoll sein, intelligente Rabatt-Codes unter Verwendung von Popups auszuspielen. Sofern der potentielle Kunde bereits Produkte in den Warenkorb gelegt hat, kann in Abhängigkeit vom getrackten Warenkorbwert ein individueller Rabatt-Code angezeigt werden, der einen Anreiz schafft, zusätzliche Produkte in den Warenkorb zu legen. Auf diese Weise erreicht ein Online-Shop eine Erhöhung des durchschnittlichen Warenkorbwerts und vermeidet einen negativen Effekt auf die Kaufbereitschaft, wie es bei klassischen Gutscheinen der Fall ist. Klassische Gutscheine forcieren lediglich den nächsten Einkauf und sorgen meist nicht für selbständig wiederkehrende Kunden.

04

2 TRIGGER

Die Auslösemechanismen für Popups - auch Trigger genannt - sind ebenso unterschiedlich wie der jeweilige Inhalt. Sie sind stets darauf ausgerichtet, proaktiv auf den Kunden zuzugehen, diesen länger im Online-Shop zu halten und so einen Kaufabbruch zu verhindern. Im Folgenden werden die drei gängigsten Trigger Mouse-Out, Time-Delay und Scroll näher betrachtet.

A Mouse-Out

Beim Mouse-Out Trigger wird erkannt, dass ein Shop-Besucher das Browserfenster mit dem Mauszeiger Richtung "Fenster schließen" hin verlässt. Sobald er dem Schließen-Button nahekommt, öffnet sich ein Dialogfenster, das mit einem geeigneten Anreiz den Besucher im Online-Shop halten soll. Der Anreiz kann hier, wie oben beschrieben, die Servicenummer oder ein aktuelles Angebot sein.

B Time-Delay

Beim Time-Delay Trigger öffnet sich ein Dialogfenster nach einer definierten Zeit. Dieser Trigger ist nicht besonders intelligent, allerdings einfach zu kontrollieren und anzuwenden. Grundsätzlich mangelt es hier aber an einer Logik, was auf Kosten der individuellen Adressierung der Shop-Besucher geht.

C Scroll

Beim Scroll-Trigger wird erkannt, wie weit ein Shop-Besucher auf einer Seite nach unten gescrollt hat. Je weiter nach unten gescrollt wurde, desto höher scheint das Interesse des Besuchers zu sein. Entsprechend ist die Bereitschaft hoch, eine E-Mail-Adresse für exklusive Newsletter oder weitere Informationen einzutragen. Scroll-Trigger sind sehr beliebt bei Content-Webseiten wie Blogs und Online Magazine.

04

3 KOMMUNIKATIONSART

Kundendiversität erfordert Flexibilität: Erfolgversprechende Popups zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern passen sich also dem Kaufabbrucher hinsichtlich Sprache und Tonalität an. Diese Form der persönlichen Ansprache vermittelt dem Empfänger Wertschätzung. Jüngere Shop-Besucher wollen bspw. anders angesprochen werden als ältere Kunden. Die Wahl der falschen Kommunikationsart kann im schlimmsten Fall Desinteresse signalisieren und aus Kundensicht zudem sehr schnell nerven.

A Sprache

Die Sprache sollte sich im Falle von internationalen Online-Shops strikt an die der Kunden richten. Zumindest sollte es jedoch eine englische Version der Popups geben. Bei größeren lokalen Kundenstämmen empfiehlt es sich jedoch, die entsprechende Sprache in die Kommunikation einzubinden.

B Tonalität

Auch die Tonalität sollte idealerweise individuell an den entsprechenden Empfänger angepasst sein. Wichtig ist hierbei aber auch die Branche, denn die Immobilien- und Versicherungsbranchen erfordern andere Tonalitäten als die Fashion-Branche. Die gängigsten Tonalitäten sind: sachlich, herzlich, cool, seriös.

NERVFAKTOR VERMEIDEN

Popups können schnell aufdringlich und störend wirken. Hierbei ist bspw. zu beachten, dass ein potentieller Kunde während seines Besuchs nicht mehrere Popups angezeigt bekommt oder schwer ersichtlich ist, wie das Fenster wieder geschlossen werden kann. Solange man als Shop-Betreiber auf eine hohe inhaltliche Relevanz achtet und sich das Verhalten seiner Kunden ansieht, ist man auf der sicheren Seite. Idealerweise unterstützt eine technische Komponente die Auswertung der Interaktion zwischen Dialogfenster und Shop-Besucher, um so die Relevanz mittels Datenbasis stetig zu steigern.

04

NERVFAKTOR VERMEIDEN

Zusammenfassung:

- FOKUS AUF INHALTLICHE RELEVANZ
- PERSÖNLICHE ANSPRACHE
- DATENBASIERTE AUSWERTUNG

DIE BEDEUTUNG VON KUNDENSEGMENTIERUNG

Ein Algorithmus hinter On-Site- und Off-Site-Lösungen ist unabdingbar für eine relevante, individualisierte Kundenansprache und die stetige Verbesserung der Ergebnisse. Ohne Algorithmus muss auf Basis-Lösungen zurückgegriffen werden, die jeden Kunden auf dieselbe Art und Weise ansprechen. Hier ist das Risiko groß, Kunden tatsächlich falsch anzusprechen und der Kundenbasis auf diese Weise vielmehr zu schädigen als zu helfen.

Einige wichtige Charakteristiken für die Kundensegmentierung sind bspw. das Geschlecht, die Altersgruppe, Sprache, Status als Bestands- oder Neukunde, Kaufabbruchgründe, das verwendete Endgerät und viele weitere. Solche Daten müssen bei der Ansprache berücksichtigt werden, um möglichst relevante Inhalte zu schaffen, die zu glücklichen Kunden und zusätzlichen Umsätzen führen.

04

FAZIT

Die Onsite-Lösungsansätze für die Rückgewinnung von Kaufabbruchern bzw. Verringerung der Kaufabbrüche haben alle ihre Berechtigung. UX-Optimierungen sind das Fundament dafür, dass der Besucher im Online-Shop stöbert. Eine Ansprache mittels Popups ermöglicht es, direkt auf den Kaufabbrucher und seine Probleme einzugehen. Wie bei den Offsite-Lösungen kommt es auch hier auf das Zusammenspiel der einzelnen Onsite-Lösungen an. Das volle Potential lässt sich allerdings erst mit der Kombination aus On- und Offsite-Lösungen ausschöpfen.

ÜBER uptain

uptain bietet intelligente Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern für Online-Shops an. Das uptain-Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrucher sowie die entsprechenden Abbruchgründe. Basierend auf den ermittelten Daten generiert der uptain® ALGORITHMUS eine individuelle Servicenachricht oder ein personalisiertes Dialogfenster für jeden Abbrecher, um diesen als Kunden zurückzugewinnen.

uptain GmbH
Obergrünewalder Str. 8A
42103 Wuppertal
+49 (0) 40 696 39 10 30
info@uptain.de