Der E-Commerce Guide für eine erfolgreiche Adventszeit

Alles was Sie wissen müssen

nosto

Inhalte

INTRO **4**

NOVEMBER – BLACK FRIDAY UND CYBER MONDAY **6**

Welche Verkaufsaktion? 7

Pop-ups 9

Ihre Feiertags-Checkliste & Bonustipps 11

DEZEMBER - WEIHNACHTEN **12**

Die Weisheit der Masse nutzen 14

Filter verwenden, um die Suche zu beschleunigen 15

Personalisierung zur Bestellwert-Steigerung nutzen 17

Optimierung der PPC-Kampagnen mithilfe von Personalisierung 19

Werbung auf Facebook und Instagram 19

Adwords-Werbung 21

E-Mail Marketing 22

Personalisierte E-Mail-Inhalte 22

Ihre Feiertags-Checkliste & Bonustipps 24

JANUAR – NEUJAHR **25**

Retouren 26

Verbesserter Customer Lifetime Value 27

Ihre Feiertags-Checkliste & Bonustipps 29

Referenzen 31

”

Wenn Sie eine Reihe von (hoffentlich) umsatzstarken Feiertagen haben, ist es absolut unabdingbar, dass Sie bereits nach den Sommerferien Ihre Strategie und KPIs für die Vorweihnachtszeit festlegen. Planen Sie jetzt und Ihre Feiertage sollten in trockenen Tüchern sein."

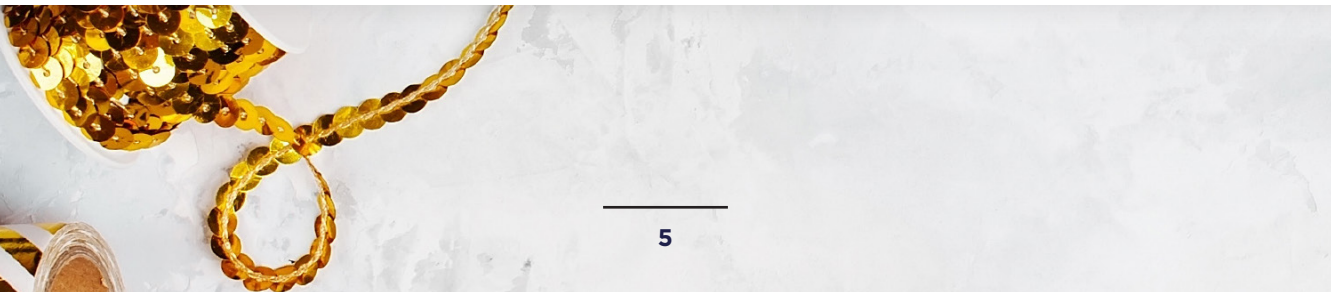
Wenn Sie im E-Commerce tätig sind, können Sie es vermutlich bereits spüren – die Feiertage stehen vor der Tür!

In der Handelsbranche trifft dies allerdings früher zu, als es selbst das begeisterungsfähigste Kind für annehmbar hält. Aber wenn Sie eine Reihe von (hoffentlich) umsatzstarken Feiertagen haben, ist es absolut unabdingbar, dass Sie bereits nach den Sommerferien Ihre Strategie und KPIs für die Vorweihnachtszeit festlegen. Planen Sie jetzt und Ihre Feiertage sollten in trockenen Tüchern sein.

Und da kommt dieser Guide ins Spiel. Auf diesen Seiten finden Sie alle Handlungen, die erforderlich sind, um die kommenden Feiertage zu überstehen, verteilt auf November, Dezember und Januar. Die ersten beiden Monate sind für das durchschnittliche E-Commerce-Business die wichtigsten denn sie erzielen in der Regel den höchsten Umsatz im Jahr. Der dritte Monat ist üblicherweise nicht ganz so erfolgreich, dies lässt sich jedoch abmildern in dem Sie sich gezielt darauf vorbereiten.

Die wichtigsten Anlässe im Überblick

DATUM	ANLASS
Freitag, der 23. November	Black Friday
Montag, der 26. November	Cyber Monday
Der 6. Dezember	Nikolaustag
Der 24. Dezember	Heiligabend
Der 25. Dezember	Weihnachten
Der 26. Dezember	2. Weihnachtstag



NOVEMBER

Black Friday und Cyber Monday

Ihr Kunde konzentriert sich auf Folgendes:
das beste Angebot zu sichern.

Sie sollten sich auf Folgendes konzentrieren:
die richtige Verkaufsaktion für Ihr Unternehmen zu wählen und diese effektiv zu bewerben.

Wenn Sie eine Promotion planen, die bis zu den Feiertagen im Dezember führt – ganz gleich, ob es sich um einen Blitzverkauf am Black Friday handelt oder um etwas Langfristiges – es ist wichtig, sich die Verkaufsart sorgfältig zu überlegen.

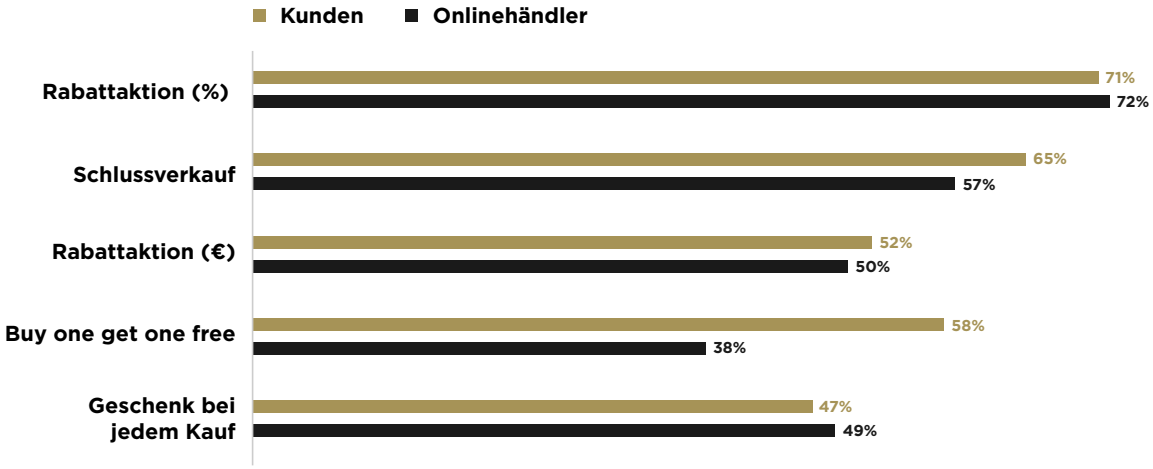
Welche Verkaufsaktion?

Der Black Friday kommt aus den USA: Er ist der Tag nach Thanksgiving, wenn die Menschen ernsthaft beginnen, ihre Weihnachtseinkäufe zu erledigen. Cyber Monday ist der Tag nach eben jenem Wochenende. Traditionell präsentieren Onlinehändler an diesem Tag ihre Angebote, allerdings beginnen viele mit ihren Rabattaktionen bereits am Black Friday und weiten den Verkaufszeitraum einfach aus. Seither wurden diese Tage auch in Europa übernommen, wobei Deutschland umsatzmäßig hinter Großbritannien an zweiter Stelle steht.

Selbst, wenn Ihre Kunden keinen Black Friday Sale erwarten, suchen die Menschen doch nach Werbeaktionen in der Vorweihnachtszeit, damit das Budget, das sie für Geschenke zur Verfügung haben, länger hält.

Laut einer Bronto-Studie[2] beginnen in der Tat bereits viele Menschen mit ihren Einkäufen vor dem Black Friday, wobei – ganz dem Cliché entsprechend – Männer später mit ihren Einkäufen beginnen als Frauen. Kunden über 65 fangen damit bereits vor September an!

Promos in der Vorweihnachtszeit - die Werbeaktionen die Händler häufig nutzen und wie sehr Kunden diese schätzen



Nach welchen Werbeaktionen suchen Ihre Kunden also? Eine Rabattaktion in Prozent ist am beliebtesten (71%), 52% möchten bei einer Sonderrabattaktion (Discount Sale) kaufen. Schlussverkäufe sind beliebt, Aktionen, wie „Buy one get one free“ (einen Artikel kaufen, einen weiteren kostenlos dazu bekommen) und „kostenlose Geschenke bei jedem Kauf“ hingegen weniger – wahrscheinlich, weil der Kauf eines weiteren oder unerwarteten Artikels beim Abarbeiten einer Geschenkeliste nicht besonders praktisch ist!

Seien Sie sich dessen bewusst: Für Kunden ist der Gratisversand kein Bonus. Tatsächlich wird er schnell zum Standard. 38% der Feiertagseinkäufer geben an, dass sie nur auf Websites einkaufen, die einen kostenlosen Versand anbieten!

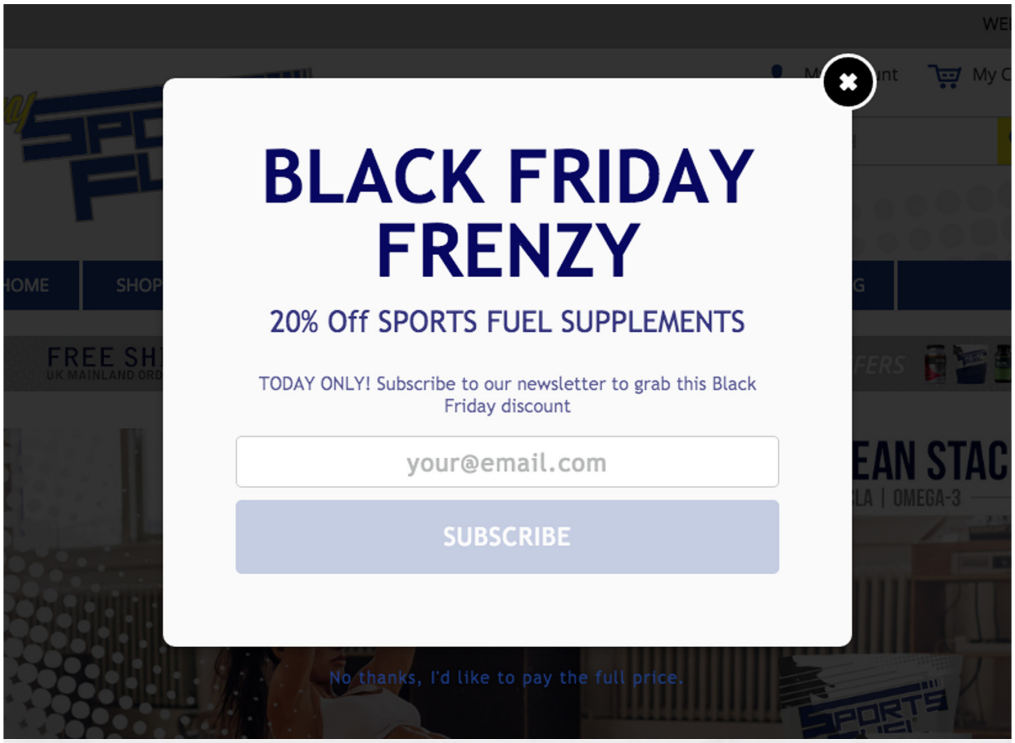
Die Botschaft? Sie können es sich vermutlich nicht leisten, über die Vorweihnachtszeit keinen Gratisversand anzubieten.

Pop-ups

Die Warenkorbabbruchraten steigen über den Black Friday und den Cyber Monday an, da sich die Käufer gut umsehen, um so das beste „Schnäppchen“ zu machen. Somit müssen Sie sich nach Kräften bemühen, die Kunden entweder auf Ihrer Website zu halten oder sie zu überzeugen, Ihnen ihre E-Mail Adresse für künftige Aktionen zu hinterlassen. Durch das Platzieren eines Pop-ups, das mit einem Sonderangebot eingeblendet wird, wenn der Kunde die Website verlassen möchte, wird eine gewisse Dringlichkeit erzeugt. Somit wird der Kunde davon abgehalten, potenziell noch eine weitere Website aufzusuchen, da er in diesem Fall Ihr Sonderangebot verpassen könnte.

Darüber hinaus dient ein „Warenkorb zusenden“-Pop-up, wenn ein Kunde signalisiert, dass er die Website verlassen möchte, gleich zwei Zwecken: der Käufer erhält einen Überblick der Artikel, an denen er interessiert war (und kann diese sogar weiter verschicken) und Sie können die wichtige E-Mail Adresse erfassen. Diese können Sie für eine gezielte Warenkorbabbrecher-E-Mail verwenden sowie für weitere Werbeaktionen im Verlauf des Jahres.

Und denken Sie beim Senden dieser E-Mails daran, dass sie sich auch auf Mobilgeräten gut darstellen lassen. Die Daten von Bluehornet[3] belegen, dass 69% aller Menschen ihr Mobilgerät nutzen, um durch E-Mails zu scrollen, bevor sie sie intensiv auf ihrem Desktop lesen. 70% aller Kunden löschen eine E-Mail, die sich auf ihrem Endgerät nicht adäquat darstellen lässt. In derselben Studie wurde zudem festgestellt, dass 75% aller Kunden angaben, dass eine E-Mail die nicht für mobile Endgeräte optimiert wurde, ihre Wahrnehmung der jeweiligen Marke beeinträchtigen würde.



My Sports Fuel bietet im Gegenzug für die E-Mail-Adresse einen exklusiven Black Friday Sale Zugang.

Ihre Feiertags-Checkliste

- ✔ Gleichen Sie Ihren Verkaufstyp mit Ihren Kundendemographien ab
- ✔ Aktivieren Sie einen E-Mail-Erfassungsmechanismus auf Ihrem Online Shop
- ✔ Stellen Sie sicher, dass sich Ihre E-Mails korrekt auf mobilen Endgeräten darstellen lassen

Bonustipps

- ✚ Wenn Sie einen Sale abhalten, lassen Sie sich nicht in die Versuchung führen, Ihre Kunden gleich mit Ihren profitabelsten Artikeln zu begrüßen. Ihre Kunden wissen, warum sie die Seite besucht haben. Zeigen Sie Ihren Sale also auf der Startseite besonders auffällig an.
- ✚ Automatisieren Sie so viele Vorgänge wie möglich, für eine möglichst stressfreie Adventszeit!

DEZEMBER

Weihnachten

Ihr Kunde konzentriert sich auf Folgendes:
schnell das perfekte Geschenk zu finden.

Sie sollten sich
auf Folgendes konzentrieren:
machen Sie es Ihren Kunden möglichst einfach, das zu finden, was sie suchen.

In einer Ernst & Young-Studie von 2016[4] wurde davon ausgegangen, dass die Deutschen ca. 18 Milliarden Euro für Weihnachten ausgeben, und eine RJMetrics 2015-Studie[5] zu Feiertagstrends geht noch einen Schritt weiter und zeigt, dass das durchschnittliche Unternehmen 10% seines Umsatzes im Dezember erzielt.

Anders als bei der Jagd nach Schnäppchen im Sale überlegen sich Menschen, die auf der Suche nach dem perfekten Geschenk sind, ganz genau, was sie kaufen möchten. Diese Kunden müssen Sie davon überzeugen, dass sie ihr Geld bei Ihnen ausgeben sollten. Dies ist zwar eine Herausforderung, aber zugleich auch eine Gelegenheit, den durchschnittlichen Bestellwert zu steigern, wodurch Sie Ihren Feiertagsgewinn deutlich erhöhen können. Denken Sie daran, Express-Versandoptionen anzubieten, die Ihre Kunden erfreuen, aber auch deren Ausgaben erhöhen. Und machen Sie sich bewusst, dass es auch Last-Minute-Schnäppchenjäger gibt, die in den letzten Tagen vor dem großen Fest aktiv werden. Behandeln Sie die letzte Woche vor Weihnachten wie einen zweiten Black Friday und offerieren Sie all Ihre speziellen zeitkritischen Supersparangebote.

Produkte auf einem Mobilgerät zu finden, kann sich recht schwierig gestalten, aber die Anzahl der Käufer mit Smartphones und Tablets steigt jedes Jahr (laut Baymard[6] um 245% im Zeitraum von 2013 bis Ende 2015). Zwar sind also die folgenden Empfehlungen für Ihre Desktop-Website relevant, wir berücksichtigen jedoch auch das, was Sie tun können, um insbesondere das mobile Einkauferlebnis zu verbessern.

Die Weisheit der Masse nutzen

Wir alle haben sie – jene Menschen auf der Liste, die man sehr lieb hat, aber bei denen man absolut keine Ahnung hat, was man ihnen kaufen soll. Nie ist die „Weisheit der Masse“ hilfreicher als bei diesen Geschenken. Indem Sie Produkte präsentieren, die für eine bestimmte Altersgruppe oder einen bestimmten Geschenkempfänger (z. B. Geschenke für Mama) als für besonders geeignet identifiziert wurden, erleichtern Sie diesen Kunden die Kaufentscheidung.

Auf dem Mobilgerät sollten diese thematischen Suchoptionen auf der Startseite hervorgehoben werden, da diese die Navigationsstrategie des Kunden auf Ihrem Shop beeinflussen. Aber präsentieren Sie z. B. Ihr „Geschenke für den Vater“ nicht auf einem animierten Karussell, welches stoppt, wenn die Maus über ein Bild geführt wird. Das könnte auf dem mobilen Endgerät dazu führen, dass Kunden oft versehentlich auf das falsche Bild klicken und Ihre Website so unter Umständen ganz verlassen.

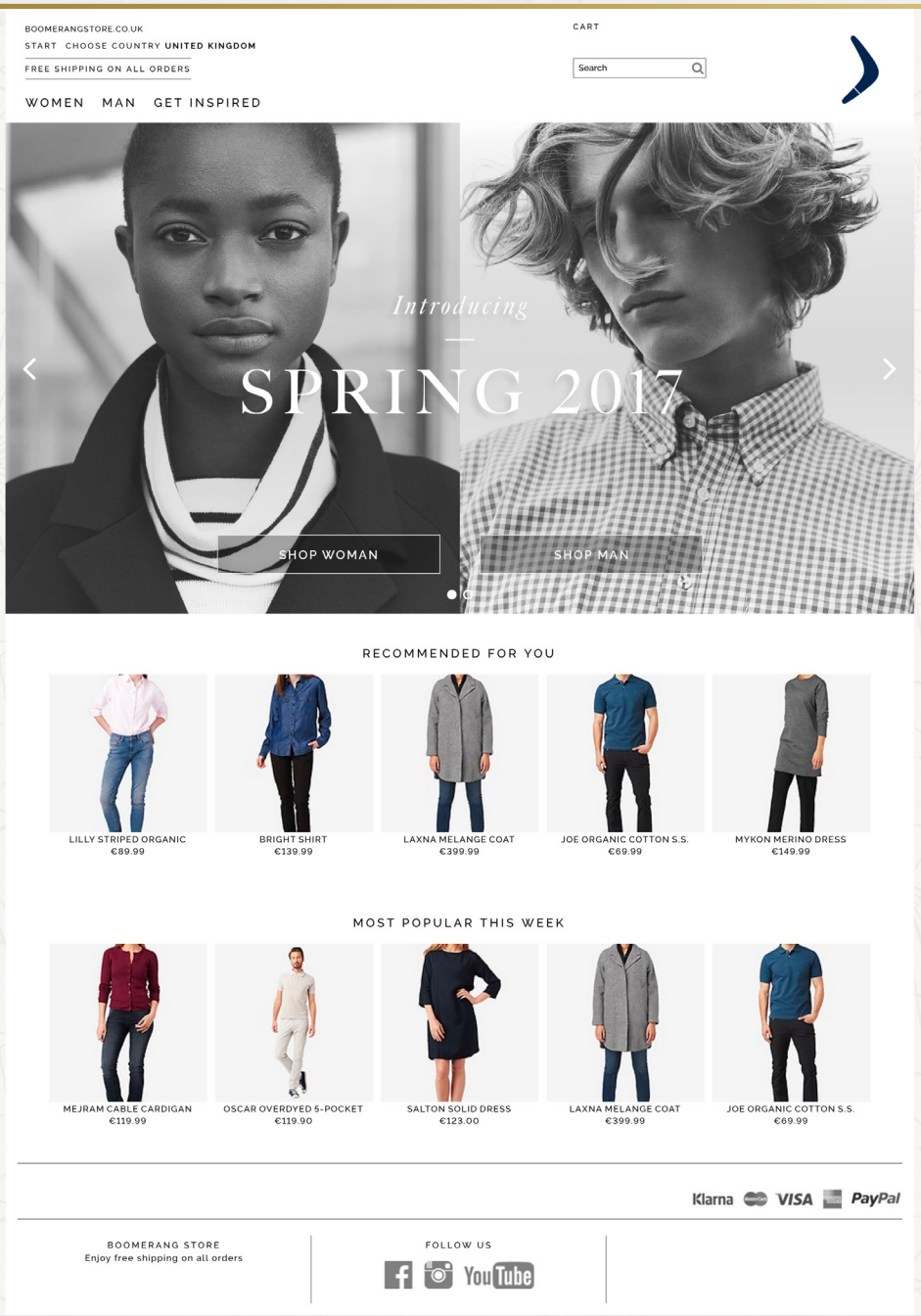
„ Indem Sie Produkte präsentieren, die für eine bestimmte Altersgruppe oder einen bestimmten Geschenkempfänger als für besonders geeignet identifiziert wurden, erleichtern Sie diesen Kunden die Kaufentscheidung."

Filter verwenden, um die Suche zu beschleunigen

Die Vorweihnachtszeit ist für alle eine hektische Zeit. Kunden möchten daher das Gewünschte schnell finden. Zwingen Sie die Kunden nicht, sich Seite für Seite durch Ihr Angebot zu kämpfen, bieten Sie ihnen stattdessen eine Filteroption, die sie schnell ans Ziel bringt.

Wie Standardfilter (beispielsweise „Auf Lager“) können auch temporäre Filter für die Feiertage für den Geschenkekäufer hilfreich sein. Sie können sie mit Faktoren, wie Preisspanne, Geschenkempfänger und Geschenkart, anpassen. Auch dies ist bei Kunden die auf mobilen Endgeräten suchen von besonderer Bedeutung. Durch die begrenzte Bildschirmgröße ist es schwierig, durch eine komplette Produktliste zu scrollen, sodass das Filtern von Produkten wesentlich effektiver ist. Tatsächlich hat eine Baymard-Studie[6], die das Nutzerverhalten in Online Shops untersucht hat, festgestellt, dass einige Käufer auf Mobilgeräten bis zu sechs Filter aktivieren würden, um das richtige Produkt zu finden.

„ Zwingen Sie die Kunden nicht, sich Seite für Seite durch Ihr Angebot zu kämpfen, bieten Sie ihnen stattdessen eine Filteroption, die sie schnell ans Ziel bringt."



Die Boomerangstore Startseite bietet Bestseller Empfehlungen und reichlich Inspiration.

Personalisierung zur Bestellwert-Steigerung nutzen

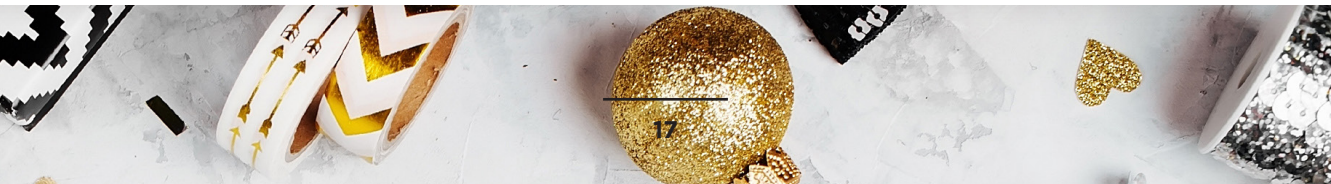
Wenn ein Käufer das Produkt ausgewählt hat, geht es bei der Warenkorbseite darum den Kauf abzuschließen, oder etwa nicht? Nein, denn es ist zugleich die Gelegenheit, den Bestellwert Ihres Kunden zu maximieren und sich ein paar Euro dazu zu verdienen.

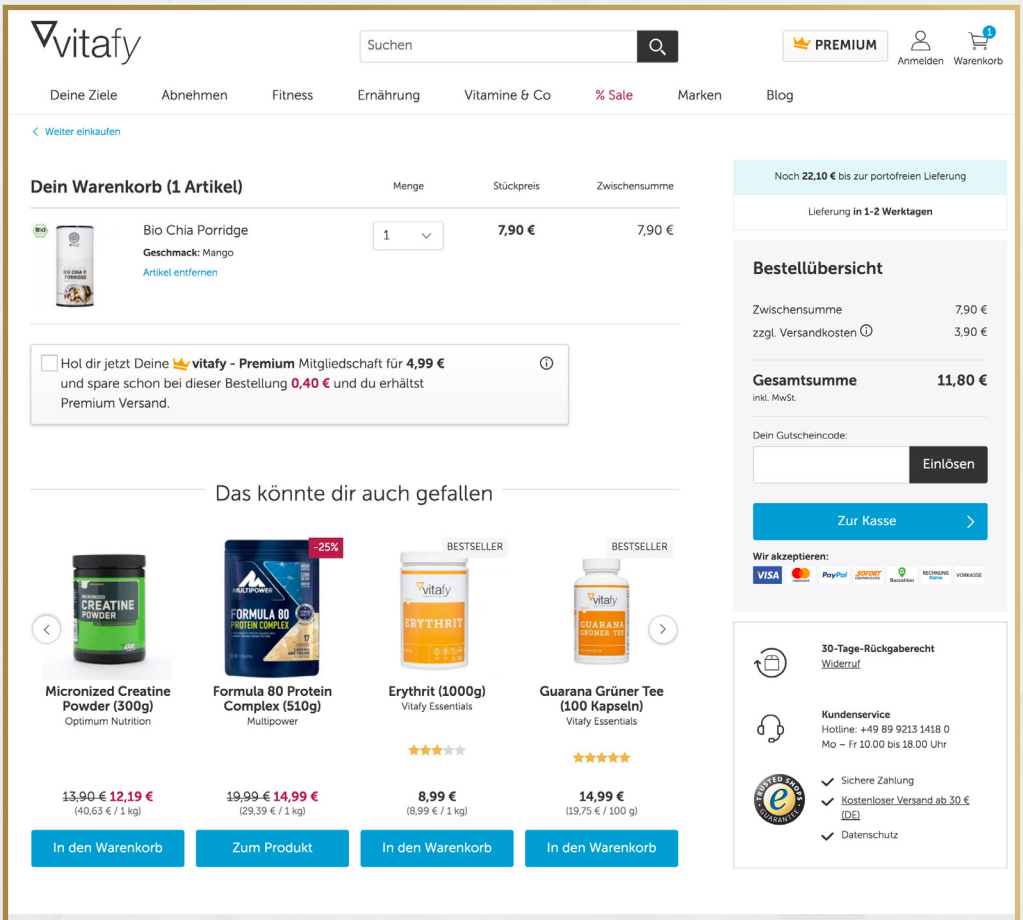
Artikel im Warenkorb bezeugen eine eindeutige Kaufabsicht. Sie können von diesen Informationen profitieren und sie zum Personalisieren der Produktempfehlungen verwenden. Somit präsentieren Sie Kunden relevante Artikel die zu der Bestellung hinzugefügt werden können.

- **Präsentieren Sie komplementäre Produkte,** welche die Artikel im Warenkorb ergänzen. Als Fashion Händler, könnten Sie z. B. Artikel empfehlen die „den Look eines Outfits für das kommende Weihnachtsfest oder die anstehende Silvesterparty vervollständigen“.

- **Haben Sie vergessen ...?** Verwenden Sie Daten zu ihrem Surfverhalten, um den Kunden Artikel anzuzeigen, die zwar gesichtet, dem Warenkorb jedoch nicht hinzugefügt wurden.

- **Zusatzartikel:** zeigen Sie kleinere Artikel, die sich gut als Zubehör zum Geschenk eignen, wie beispielsweise ein Imprägnierspray für Winterstiefel oder Batterien für Spielzeug, sodass die Kinder damit direkt nach dem Auspacken zu spielen können.





Vitafy bietet den Kunden auf der Warenkorbseite Zusatzprodukte die zum bisherigen Warenkorb passen.

Optimierung der PPC-Kampagnen mithilfe von Personalisierung

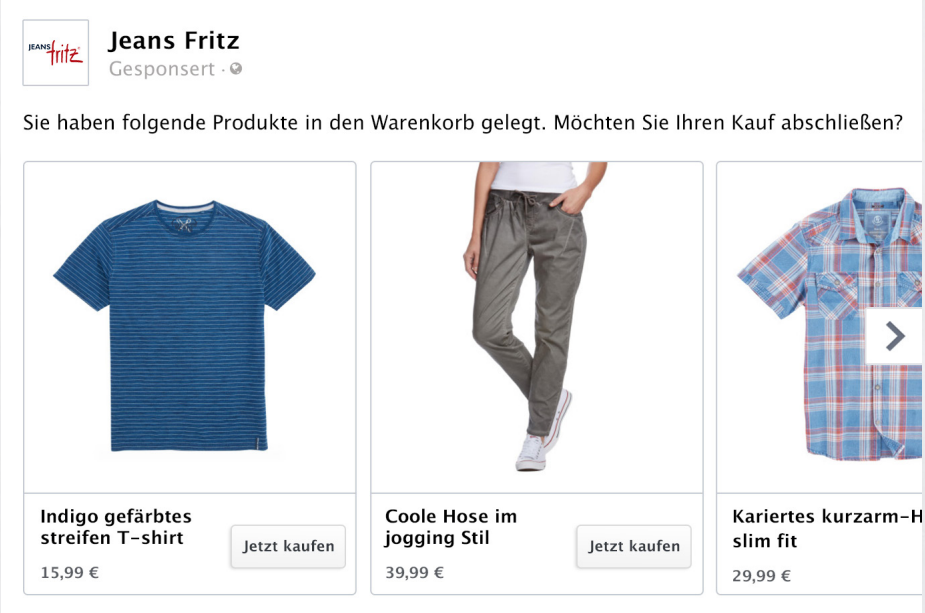
Es besteht kein Zweifel, PPC (Pay per Click)-Kampagnen können dank der Nachfrage von Werbetreibenden überall auf der Welt während der Adventszeit besonders kostspielig sein. Stellen Sie also, bevor Sie Ihr Budget erhöhen, sicher, dass Sie Ihre Kampagnen so optimiert haben, dass Sie den besten ROI (Return on Investment) erhalten. Dies können Sie sowohl offsite, über die Werbeplattform und auf Ihrem Online Shop (onsite) tun.

Werbung auf Facebook und Instagram

Facebook-Nutzer verbringen täglich durchschnittlich 50 Minuten auf der Plattform. Während sie also eine Pause vom Geschenkekaufen einlegen, können Sie die Gelegenheit ergreifen, ihnen Ihre Marke wieder ins Gedächtnis zu rufen.

Und es gab noch nie eine bessere Zeit dynamische Facebook- und Instagram-Werbung zu schalten, um sich von der Menge abzuheben. Diese Ads zeigen einzelne Artikel aus Ihrem Shop, die für den Kunden je nach dessen Interessen, Kauf- und Surfverhalten hochrelevant sind.

Mit Nosto wird diese 1:1 Personalisierung automatisch bereitgestellt und konstant aktualisiert, d. h. es wird nie Werbung für Produkte angezeigt, die ausverkauft oder vergriffen sind. Sie sind zudem äußerst effektiv – wir haben durchschnittliche ROAS (Return on Ad Spend) in 12-facher und in einigen Fällen sogar bis zu 50-facher Höhe gesehen!



Jeans Fritz spricht gezielt Kunden an die Produkte in den Warenkorb gelegt, allerdings nicht gekauft haben.

Adwords-Werbung

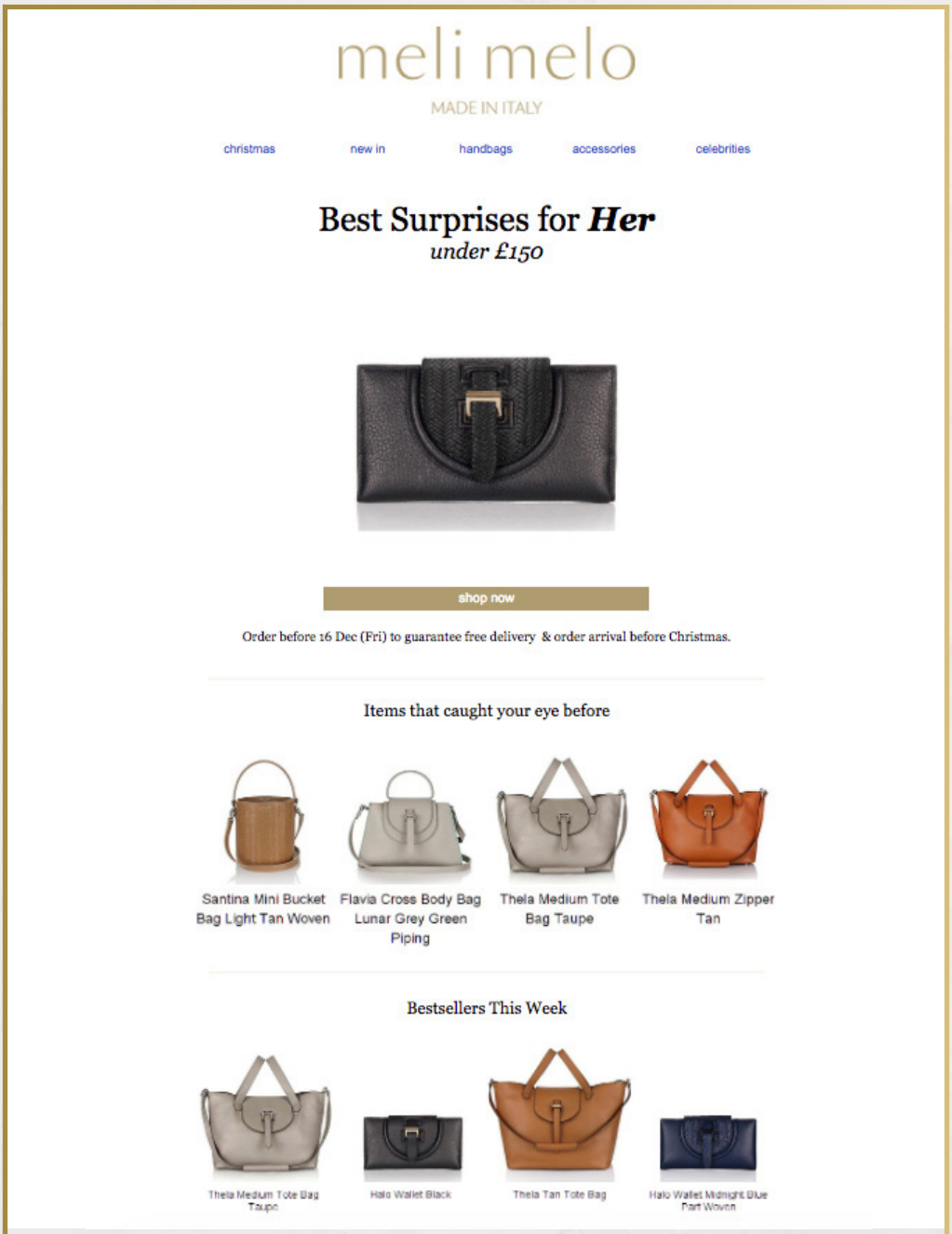
Wenn Sie Adwords nutzen, um über Google für Traffic zu sorgen, können Sie Ihre Kampagne durch den Einsatz von Produktempfehlungen optimieren. Wenn Sie wissen, welchen Suchbegriff jemand nutzt, um auf Ihrer Website zu landen, wissen Sie, wonach die jeweilige Person sucht. Zudem wissen Sie auch welches Produkt Kunden, die den gleichen Artikel gesucht haben, am Ende gekauft haben. Durch den Einsatz von Produktempfehlungen auf den jeweiligen Landing Pages, basierend auf dem Suchbegriff, sieht der Kunde sofort die Produkte die ihn interessieren.

E-Mail Marketing

E-Mail Marketing generiert mehr Umsatz als jeder andere Kanal und gemäß MarketingSherpa[7] bevorzugen über 70% der Kunden Marketing-Informationen von Marken per E-Mail. Aber Sie sind nicht die einzige Marke, die die Vorteile dieses effizienten Kanals nutzt. Im Gegenteil, während dieser Jahreszeit ist das Postfach einer Durchschnittsperson für gewöhnlich sehr voll. Wie also heben Sie sich aus der Masse hervor?

Personalisierte E-Mail-Inhalte

Wenn ein Kunde zuvor etwas bei Ihnen gekauft oder Ihre Website besucht hat, haben Sie die Gelegenheit, in dieser E-Mail Artikel hervorzuheben, die er höchstwahrscheinlich kaufen würde. 42%[8] der Käufer bevorzugen den Erhalt von E-Mails mit personalisiertem Inhalt. Die Daten von Nosto zeigen, dass diese E-Mails eine durchschnittliche Klickrate (Click Through Rate, CTR) von 24% und eine durchschnittliche Konvertierungsrate von 6% besitzen. Durch die Nutzung von Nostos E-Mail Widgets wird diese 1:1-Personalisierung automatisiert und funktioniert mit jedem von Ihnen bereits verwendeten Service-Provider.



meli melo kombiniert Artikel die bereits gesichtet wurden mit einer Auswahl an Geschenkoptionen.

Ihre Feiertags-Checkliste

- ✔ Heben Sie Ihre Bestseller klar hervor
- ✔ Passen Sie Ihre Produktfilter an
- ✔ Ermöglichen Sie mithilfe der Personalisierung auf der Warenkorbseite Last-Minute-Käufe
- ✔ Optimieren Sie mithilfe der Personalisierung Ihre PPC- und E-Mail-Kampagnen

Bonustipps

- ✚ Identifizieren Sie problematische Produkte, die ggf. vorzeitig zurückgesendet werden, und erwägen Sie, diese auf der Website zurückzustufen oder sie nicht zu bewerben.
- ✚ Erfreuen Sie langjährige VIP-Kunden (aufgrund von hoher E-Mail-Beteiligung, dem Customer Lifetime Value, hoher Kauffrequenz oder dem durchschnittlichem Bestellwert) mit einem kleinen Extrageschenk, wie einem zusätzlichen Preisnachlass oder „Early Access“ zum Sale Ihrer neuen Kollektion im Januar und stellen Sie so sicher, dass sie einen Anreiz haben zurückzukehren.
- ✚ Unerwünschte Geschenke werden oft zurückgesendet. Sie sollten daher Ihre Rücknahmegarantie klar und deutlich auf Ihrer Website aufführen, vielleicht sogar auf den Produktseiten. Vielleicht ist dies schon der Unterschied, der bewirkt, dass ein Kunde bei Ihnen und nicht bei Ihrem Wettbewerber kauft.

JANUAR

Neujahr

Ihr Kunde konzentriert sich auf Folgendes:
ein Geschenk zurückzugeben.

Sie sollten sich auf Folgendes konzentrieren:
sehr guten Kundenservice bei der Rücknahme zu bieten und bisherige Kunden zum Wiederkauf zu animieren.

Realistisch gesehen führt Ihr Unternehmen vermutlich im ersten Monat des neuen Jahres einen Januar-Sale durch, um alte Ware abzuverkaufen und Platz für die Ware von 2018 zu schaffen. Da wir die verschiedenen Promotions-Optionen jedoch bereits in den vorherigen Abschnitten erwähnt haben, wenden wir uns nun anderen Bereichen zu. Nämlich der Bedeutung der Schaffung eines tollen Kundenerlebnisses und der Gelegenheit Kunden aus dem Vorjahr zu binden, um Bestandskunden zu schaffen.

Retouren

Die Tage, an denen Sie beim Erhalt eines unerwünschten Geschenks ein dankbares Lächeln erzwingen mussten, liegen schon lange zurück. Laut einer EHI-Einzelhandelsinstitutstudie[9] von 2016 lag die durchschnittliche Retourenrate im E-Commerce bei ca. 10%, sogar 50% bei Modehändler Zalando.

Wenn dies für Sie nach schlechten Neuigkeiten klingt – dem muss nicht so sein. Bei einer UPS-Studie wurde festgestellt, dass 45%[10] aller Menschen, die eine Rücknahme online abwickeln, wieder etwas kaufen. In einigen Fällen könnte dies sogar der erste Kontakt sein, den sie mit Ihrem Geschäft haben – dies ist also ein erster Eindruck, auf den es ankommt. Eine schlechte Retourenabwicklung hindert den Kunden nicht daran, den Artikel zurückzusenden, aber sie bewirkt, dass dieser bei Ihnen nichts mehr kaufen wird.

Wie also erwecken Sie diesen positiven ersten Eindruck? Online-Käufer gaben an, dass kostenlose Rücksendungen (60%), eine problemlose Rückgabe (51%) und einfach auszudruckende Versandetiketten (44%) die drei wesentlichsten Faktoren einer guten Rücknahmegarantie sind.

Aktuelle Daten von Adobe[11] besagen zudem, dass 40% des durchschnittlichen Umsatzes von E-Commerce-Unternehmen aus Wiederholungskäufen von Bestandskunden entsteht, die gerade einmal 8% des Traffics ausmachen. Ihnen sollte umbedingt ein positives Kauferlebnis geboten werden.

Verbesserter Customer Lifetime Value

Möglicherweise sind Sie der Ansicht, dass jemand, der ein Geschenk kauft, kein Bestandskunde wird, da ja der Kauf nicht dem Geschmack und den Interessen des Kunden selbst entspricht. Aber denken Sie nicht vorschnell. Eine RJMetrics-Studie[12] hat festgestellt, dass das durchschnittliche E-Commerce-Unternehmen 23% der Neukunden während der Vorweihnachtszeit akquiriert (im Zeitraum von durchschnittlich zwei Monaten gewinnt ein Unternehmen im Normalfall 17% der Neukunden des Jahres). Zwar hatten diese Kunden einen um 13% niedrigeren Customer Lifetime Value (CLV), dies ist jedoch nicht allzu schädlich, angesichts des maßgeblichen Anstiegs bei der allgemeinen Kundenakquise.

Deshalb sollten Sie versuchen aus Ihren Feiertagskäufern Langzeitkunden zu machen und diese zum Wiederkauf zu animieren. Denken Sie an die von Ihnen gesammelten E-Mail Adressen und starten Sie z. B. im Januar eine gezielte „Wir vermissen Sie“ E-Mail-Kampagne. Diese E-Mail-Kampagnen können Sie mit Nosto erstellen und personalisieren. Im Durchschnitt erwartet Sie eine Öffnungsrate von 40% und der durchschnittliche Wert pro E-Mail liegt bei 0,13€.

Es gibt eine Vielzahl von Daten, welche belegen, dass das Reaktivieren von existierenden potenziellen Kunden kostengünstiger ist als die Neukundenakquise. Das oft zitierte E-Commerce-Statement lautet, dass es 5-mal mehr kostet, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu behalten. Eine Reaktivierungskampagne die über E-Mail ausgesteuert wird oder z. B. der Aufbau eines Treueprogramms können Ihnen weiterhelfen mit der Kundenbindung.

click-licht.de
Ihr Lichtstudio

Hallo Dominik!

Sie waren schon lange nicht mehr seit Ihrer letzten Bestellung bei uns. In der Zwischenzeit hat sich viel bei uns getan - wir haben unseren Online Shop komplett überarbeitet. Alles ist noch etwas übersichtlicher, schöner und einfacher zu bedienen.

Vielleicht können wir ja bald wieder etwas für Sie tun? Nachfolgend finden Sie einige interessante Produkte, die - wie wir meinen - gut zu Ihrem bisherigen Einkauf passen.

Falls Sie noch Fragen, Wünsche oder Anregungen für uns haben - lassen Sie es uns wissen. Wir beraten Sie gern zu allen Themen rund um Beleuchtung, Leuchten und Zubehör.

Zum Onlineshop

Unsere Empfehlung für Sie

Schlichter Aufbauspot Nota in grau
39.90 €

Enola B Deckenleuchte in weiß
40.09 €

Funktionaler Aufbauspot Nota in schwarz
39.90 €

Dezenter Aufbauspot Nota in weiß
39.90 €

Moderner FARO Aufbaustrahler Pote-1 Schwarz
46.29 €

Dezenter Aufbauspot KOS in weiß
59.00 €

Schlichter FARO Aufbaustraher Pote-1 Weiß
46.29 €

Philips Hue White Ambiance Pillar - Aufbaustrahler
64.95 €

Click Licht nutzt „Wir vermissen Sie" E-Mails, um Kunden zu inspirieren und wieder in den Online Shop zu holen.

hre Feiertags-Checkliste

- ✔ Optimieren Sie Ihre Retourenabwicklung
- ✔ Richten Sie eine E-Mail-Reaktivierungskampagne für Feiertagskunden ein
- ✔ Richten Sie ein Treueprogramm für Feiertagskunden ein

Bonustipps

- ✚ Wenn Sie nach Ihrem Sale im Januar noch auf einem Restbestand von Artikeln sitzen geblieben sind, sollten Sie erwägen, diese Artikel zu spenden. Das ist gut für Ihr Lager und gut für Ihr Karma (prüfen Sie auch, ob sich dadurch steuerliche Vorteile für Ihr Unternehmen ergeben).

Nun haben Sie ihn: einen gut dokumentierten E-Commerce Guide, um es durch die hektische Adventszeit zu schaffen! Hoffentlich ist es uns gelungen, Ihnen auf verständliche Art und Weise jene Schritte zu beschreiben, die jedes E-Commerce-Unternehmen ergreifen sollte, um es nicht nur durch die Vorweihnachtszeit zu schaffen, sondern zugleich das volle Potenzial, welches diese bietet, auszuschöpfen.

Fröhliche Weihnachten wünscht Ihnen das Nosto-Team!

Referenzen

1. https://www.contentmanager.de/nachrichten/black-friday-cyber-monday-2016-knacken-erstmals-milliarden-umsatz/
2. http://mkto.bronto.com/rs/797-YXJ-932/images/WP2015Holiday_Planning_Report.pdf?aliId=25558646
3. http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.bluehornet.com/ContentPages/2544267871.pdf
4. http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/handel-konsumgueter/weihnachten-einzelhandel-steht-vor-rekordgeschaeft/14727872.html
5. https://rjmetrics.com/press/study-challenges-assumption-that-the-holiday-season-is-a-make-or-break-time-for-online-retailers/
6. https://baymard.com/checkout-usability (gated)
7. http://www.marketingsherpa.com/article/case-study/customer-communication-by-channel
8. http://www.E-Mailmonks.com/avari-E-Mailmonks/transactional-E-Mail-infographic.html
9. http://diepresse.com/home/wirtschaft/verbraucher/5139203/Onlinehandel_Retouren-sind-Teil-des-Geschaeftsmodells
10. https://www.pressroom.ups.com/pressroom/ContentDetailsViewer.page?ConceptType=PressReleases&id=1482804623017-283
11. http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf
12. https://rjmetrics.com/resources/reports/the-ecommerce-holiday-customer-benchmark/

Haben Sie Ihren Online Shop schon für die Feiertage vorbereitet?

Machen Sie sich keine Sorgen, Nosto hilft Ihnen gerne. Unterhalten Sie sich mit einem unserer E-Commerce Experten und finden Sie heraus wie Nosto Ihnen helfen kann Ihren Shop zu gestalten, damit die Adventszeit so erfolgreich wie möglich wird.

- ✔ Keine Setup Kosten
- ✔ Funktioniert mit über 100 Plattformen
- ✔ Ein Team bestehend aus E-Commerce-Experten

BUCHEN SIE EINE DEMO