nosto

UMSATZ-BOOSTER

FÜR DEN ONLINEHANDEL

Kennzahlen,
Handlungsempfehlungen,
E-Commerce Best Practice

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG 3

ZUSAMMENFASSUNG 4

UMSATZ 5
Analyse 5

VERWEILDAUER UND ABSPRUNGRATE 6
Analyse 6
Handlungsempfehlungen 7

BEST PRACTICE: Wie myboshi seine Kunden personalisiert anspricht 8

KONVERTIERUNGSRATE 9
Analyse 9
Expertentipps von Trustpilot 10

BESTELLWERT UND WARENKORBGRÖßE 11
Analyse 11
Handlungsempfehlungen 12

BEST PRACTICE: Wie click-licht mit personalisierten Produktempfehlungen die Konvertierungsrate steigert 13

WARENKORBABBRUCHQUOTE 14
Analyse 14
Expertentipps von Inxmail 15

FAZIT: 5 KPI-BOOSTER FÜR IHREN ERFOLG 16

EINLEITUNG

„Daten sind das neue Öl.“ Dieser Leitspruch schallt seit rund einem Jahrzehnt durch die Digitalbranche. Das gilt auch für den Handel: Nie wussten Onlinehändler mehr über ihre Kunden als heute. Aber: Was ist eigentlich eine gute Konvertierungsrate? Welche Absprungraten sind normal? Daten ohne Zusammenhang sind nutzloses Zahlenwerk – erst durch die Analyse werden sie zu einem wertvollen Optimierungs-Werkzeug.

Dieser Bericht will Händlern einen Anhaltspunkt für die Einordnung ihrer Geschäftszahlen geben. Dafür haben wir über das gesamte letzte Jahr die anonymisierten Daten von Nosto-Kunden aus über 200 Millionen Sessions aus der DACH-Region ausgewertet und die wichtigsten Kennzahlen für Händler herausgearbeitet. Die reinen Zahlen zu **Umsatzanteil pro Gerätetyp, Absprungrate und Verweildauer, Konvertierungsrate, Bestellwert und Warenkorbgröße sowie zur Warenkorbabbruchquote** haben wir um Handlungsempfehlungen (von Trustpilot, Inxmail und Nosto) und Best Practice-Beispiele ergänzt, die Händlern helfen, ihre Performance in den einzelnen KPIs zu verbessern.

Eine Unterteilung der Kennzahlenbetrachtung nach Endgerät erlaubt eine noch genauere Analyse. So erkennen Shopbetreiber auf einen Blick, in welchen Bereichen ihr Geschäft gut da steht – und wo Verbesserungspotenzial besteht.

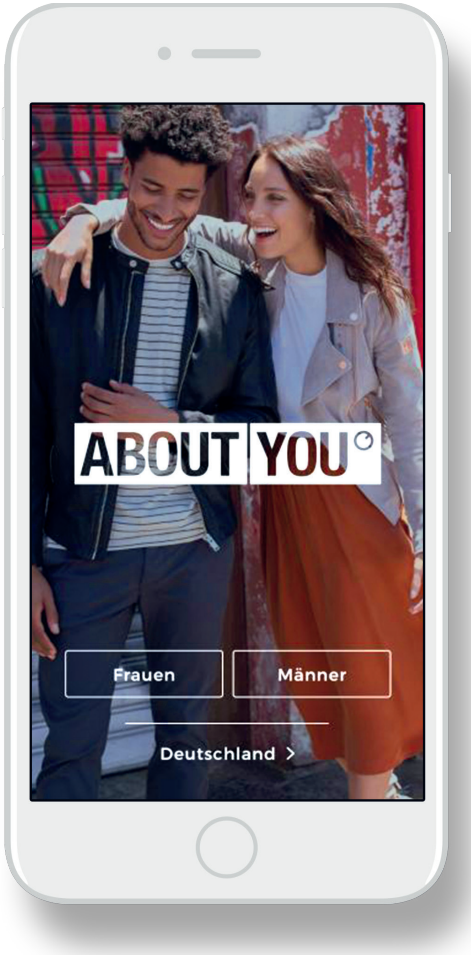
> *Daten ohne Zusammenhang sind nutzloses Zahlenwerk – erst durch die Analyse werden sie zu einem wertvollen Optimierungs-Werkzeug.*

ZUSAMMENFASSUNG: DAS MOBILE ZEITALTER HAT BEGONNEN

Mobile Commerce ist auf dem Vormarsch: Rund jeder dritte Online-Kauf wurde 2017 in Deutschland mit einem mobilen Endgerät abgeschlossen, rund 23,5 Milliarden Euro wurden dabei umgesetzt. Und die mobilen Umsatzanteile wachsen seit Jahren stetig an. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch: Noch ist die DACH-Region weiterhin vornehmlich ein Desktop-Gebiet.

Das bestätigt auch unsere Auswertung: Fast 70 Prozent des Umsatzes aus den ausgewerteten Transaktionen wurden auf Desktop-Geräten erzielt. Am PC laden die Kunden ihre Warenkörbe mit mehr Einzelartikeln voll und geben insgesamt deutlich mehr Geld aus als auf mobilen Endgeräten. Unsere Zahlen geben auch Anhaltspunkte dafür, warum das immer noch so ist: Absprungrate und die Anzahl an Warenkorbabbrüchen sind vor allem bei der Nutzung mit dem Smartphone deutlich höher als auf dem Desktop, gleichzeitig ist die Konvertierungsrate deutlich niedriger.

Die Kunden scheinen also beim Einkauf mit dem Smartphone immer noch auf mehr Probleme zu stoßen als auf dem Desktop. Doch neben mangelnder Optimierung auf Händlerseite gibt es noch einen zweiten Grund für den geringeren Mobile-Umsatz: die Nutzungssituation. Das Smartphone wird vornehmlich für die schnelle Recherche unterwegs genutzt, der eigentliche Einkauf findet dann eher am Desktop statt. Essentiell für eine umfassende Customer Journey ist deshalb eine gute Performance auf allen Kanälen.



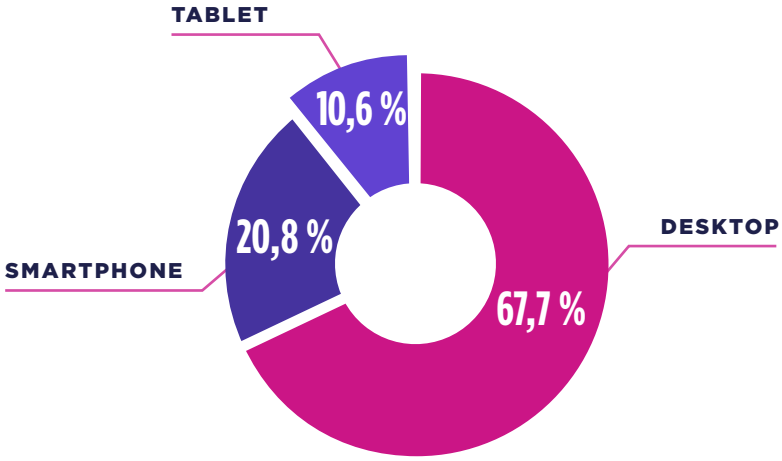
Mobile-Pioniere wie About You sprechen ihre Kunden in der App anders an als auf dem Desktop, um auf die verschiedenen Bedürfnisse und Nutzungssituationen einzugehen.

Fotocredit: About You

UMSATZ

Über welchen Endgeräte-Typ erzielen Händler aus der DACH-Region den größten Umsatz?

UMSATZANTEIL NACH ENDGERÄTEN %



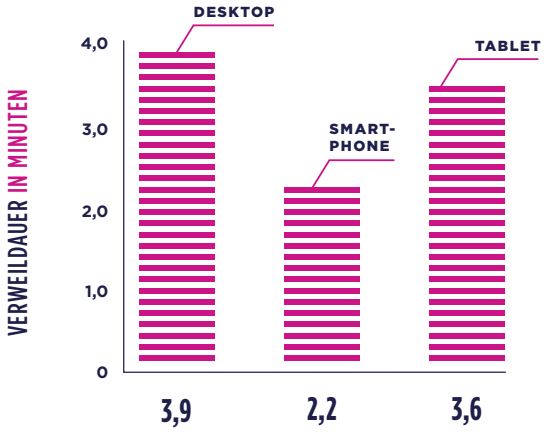
ANALYSE

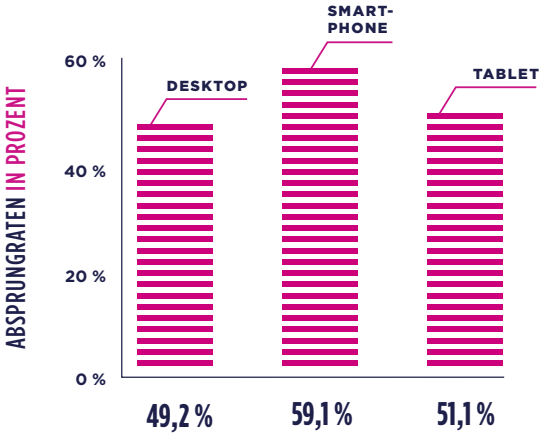
Die Onlinehändler der DACH-Region erzielen weiterhin den Löwenanteil ihres Umsatzes (67,72 Prozent) über die Desktop-Nutzung. Dennoch: Schon fast jeder 3. Euro wird von Tablet- oder Smartphone-Nutzern ausgegeben. Ein Fünftel der Umsätze entfällt allein auf das Smartphone – und die mobile Nutzung steigt seit Jahren kontinuierlich an. Das Tablet dagegen hat mit einem Umsatzanteil von rund 10 Prozent seinen Zenit erreicht.

Allerdings: Die Kennzahl „Umsatz“ zeigt lediglich, auf welchem Gerät die Nutzer ihre Customer Journey abgeschlossen haben – aber nicht, wo sie damit begonnen haben. Viele Kunden nutzen das Smartphone, um unterwegs oder in Wartesituationen eine erste Produktrecherche zu starten – und den Desktop-PC, um zu kaufen. Betrachtet man also die gesamte Customer Journey, dann kommen Onlinehändler nicht darum herum, ihre Kunden auf allen Geräten anzusprechen.

VERWEILDAUER UND ABSPRUNGRATE

Wie lange surfen Besucher in einem Shop? Und wie viele Besucher verlassen den Shop sofort wieder, ohne zu stöbern oder zu kaufen?





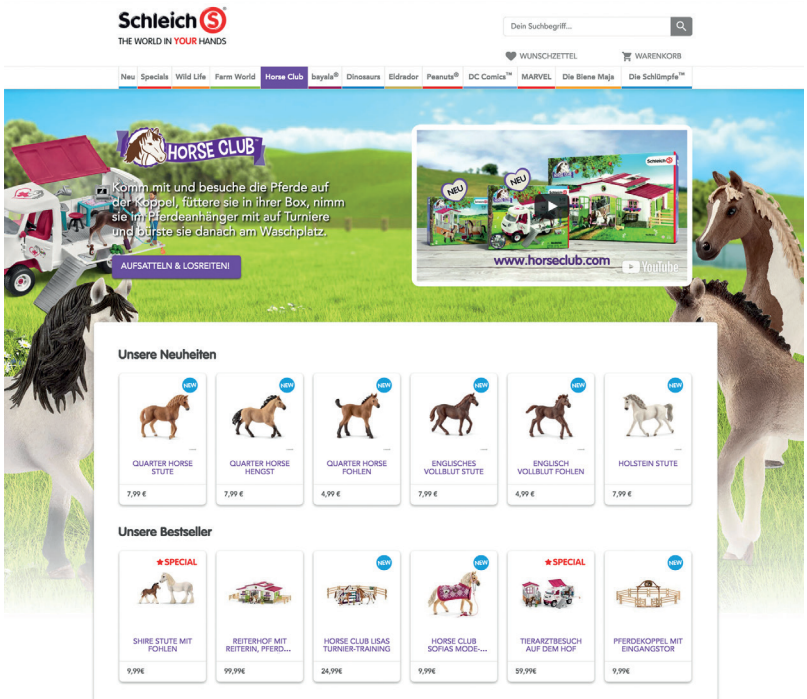
ANALYSE

Fast 50 Prozent der Desktop-Besucher werfen einen Blick auf die Startseite eines Shops – und brechen den Besuch sofort ab. Bei Smartphone-Usern ist die Absprungrate mit knapp 60 Prozent sogar noch höher. Die Frage an Shopbetreiber lautet also: Warum kommen so viele Nutzer in einen Shop, der sie offenbar nicht interessiert?

Die verbleibenden Nutzer verbringen auf dem Desktop knapp vier Minuten im Shop. Auf dem Smartphone ist die Verweildauer mit gut 2 Minuten deutlich kürzer. Das passt zur unterschiedlichen Nutzungssituation: Während am Desktop planvoll gesucht und gekauft wird, nutzen Smartphone-User ihr Gerät unterwegs, um zu stöbern, eine Information abzurufen oder um Preise zu vergleichen.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: SO VERBESSERN SIE VERWEILDAUER UND ABSPRUNGRATE

- **Moderne Online-Shopper sind ungeduldig!** Halten Sie also ein waches Auge auf Ihre Ladezeiten. Braucht ein Shop für den Seitenaufbau länger als fünf Sekunden, verdoppelt sich die Absprungrate.
- **Optimieren Sie Ihren Shop für mobile Endgeräte.** Smartphone-Nutzer, die schon auf der Startseite von einem nicht lesbaren Layout und verzerrten Bildern empfangen werden, wechseln sofort den Shop.
- **Versprechen Sie in Ihren Google Adwords-Anzeigen oder Social Ads nichts, was Ihr Shop nicht halten kann.** Achten Sie auf zur Marketing-Strategie passende Landing-Pages, damit die Besucher auch genau bei dem Produkt landen, nach dem sie gesucht haben.
- **Messen Sie die Absprungrate seitengenau!** Fällt die Quote auf einer bestimmten Seite besonders hoch aus, liegt hier mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Problem vor. Optimieren Sie diese Seite gezielt – oder ziehen Sie ein Pop-up mit einem Angebot oder Preisnachlass für das dort beschriebene Produkt in Erwägung, um die Kunden zum Bleiben zu überreden.
- **Benutzen Sie die bereits gesammelten Verhaltensdaten über Ihre Kunden, um sie mit Produkten anzusprechen, die zu ihnen passen.** Bestandskunden können Sie so mit maßgeschneiderten Empfehlungen locken. Neukunden wiederum können Sie mit Shop-Bestsellern inspirieren, also denjenigen Produkten mit der höchsten Konvertierungswahrscheinlichkeit.



Schleich zeigt auf den Kategorieseiten die Bestseller jeder Kategorie prominent an, um Neukunden mit höherer Wahrscheinlichkeit anzusprechen.

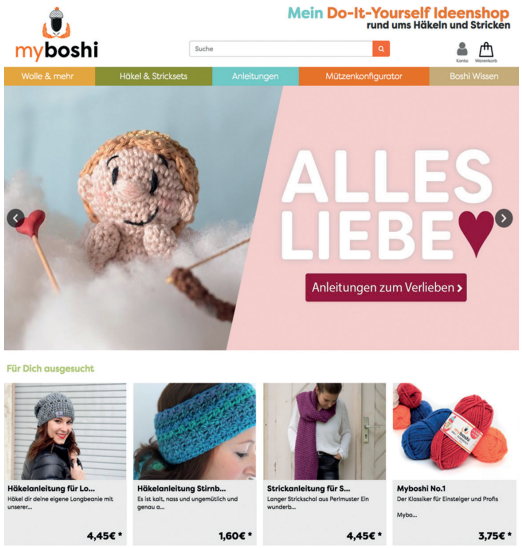
BEST PRACTICE

Wie myboshi seine Kunden personalisiert anspricht

myboshi ist ein deutsches DIY-Label mit Kult-Status. Die handgestrickten Mützen, Stofftiere und Accessoires stehen für Individualität und Kreativität. Klar, dass der Online Shop diesem Marken-Image gerecht werden muss. Dafür setzt das Unternehmen mithilfe von Nosto auf Personalisierung, um seine Kunden ganz individuell anzusprechen – und zwar während der gesamten Customer Journey.

PERSONALISIERTE ONSITE PRODUKTEMPFEHLUNGEN

- Wiederkehrende Kunden werden mit persönlichen Empfehlungen empfangen.
- Neukunden werden mit den Bestsellern jeder Kategorie ideal in die Welt von myboshi eingeführt.
- Intelligentes Cross-Selling zeigt automatisiert und in Echtzeit passende und für den Kunden relevante Empfehlungen auf den Produktseiten.
- Auch im Warenkorb werden zur Surfhistorie des Kunden passende Upselling-Vorschläge automatisiert angezeigt.



Konsumenten, die einer personalisierten Customer Journey über Nosto folgen, konvertieren 5,5-mal besser als herkömmliche Webseitenbesucher

PERSONALISIERTES E-MAIL-MARKETING

- Trigger-gesteuerte E-Mails wie z.B. Order Follow-up werden eingesetzt, um Kunden zum Wiederkauf zu motivieren.
- Warenkorbabbrecher-Mailings werden verschickt, um Kunden an die Produkte zu erinnern, die sie im Warenkorb zurückgelassen haben.

Trigger-gesteuerte Kunden-E-Mails von myboshi erreichen Klickraten von bis zu 41 Prozent

PERSONALISIERTE FACEBOOK ADS

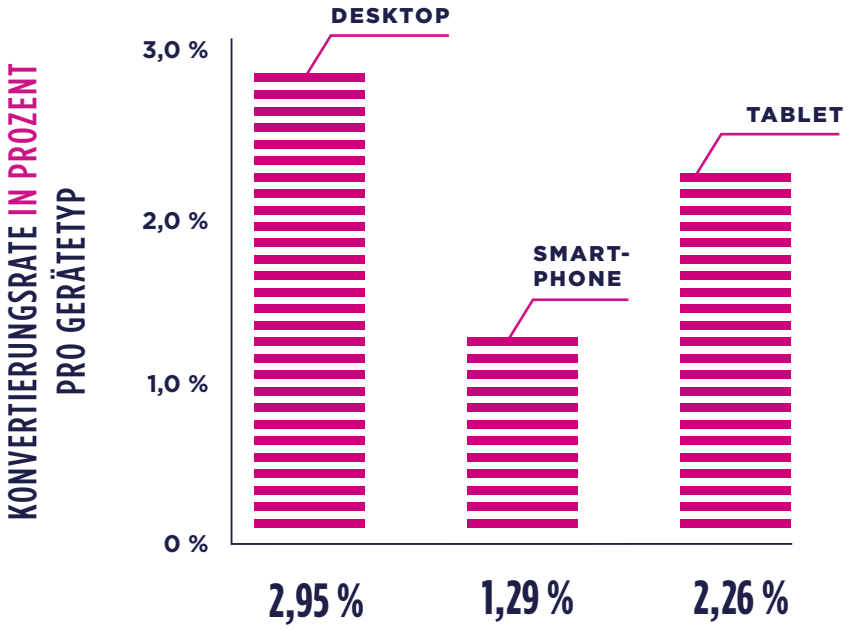
- Personalisierte Facebook Ads werden beim Retargeting eingesetzt, um Bestandskunden zum Wiederkauf zu inspirieren

PERSONALISIERTE ONSITE POP-UPS

- myboshi bietet Besuchern beim Verlassen der Seite einen 5 Prozent-Rabatt an

KONVERTIERUNGSRATE

Wie viele Besucher eines Shops schließen einen Kauf ab?



ANALYSE

Auch diese Grafik bestätigt: Auf dem Smartphone wird gestöbert, auf dem Desktop wird gekauft. Die Onlinehändler erzielen bei Desktop-Nutzern eine durchschnittliche Konvertierungsrate von 2,95 Prozent. Auf dem Smartphone konvertieren nicht einmal halb so viele Nutzer.

Das liegt aber nicht nur an der unterschiedlichen Nutzungsintention. Oft wird mobilen Nutzern der Kaufabschluss unnötig schwer gemacht, beispielsweise durch mangelhafte mobile Optimierung, durch schlechte Ladezeiten im mobilen Netz oder durch Formulare, die für die Nutzung per Maus, nicht per Zeigefinger gemacht sind. Hier stehen in diesem Jahr Veränderungen an. Denn Google hat Anfang März den mobilen Suchindex ausgerollt. Ab sofort werden Webshops, die nicht für Smartphone-Nutzer optimiert sind, in den mobilen Suchergebnis-Listen nicht mehr angezeigt.

EXPERTENTIPPS VON TRUSTPILOT

TRUSTPILOT

ZEIGEN SIE ONLINE-BEWERTUNGEN AN, UM DAS VERTRAUEN ZU STÄRKEN

Nutzen Sie die Bewertungen und Erfahrungen anderer Kunden mit Ihrer Firma, um das Vertrauen von Neukunden zu gewinnen. Umfragen von Vendasta zeigen, dass 92 % der Verbraucher Online-Bewertungen lesen, und 80 % der Befragten vertrauen diesen genauso sehr wie persönlichen Empfehlungen. Kunden-Feedback auf Ihrer Website gibt Neukunden die Bestätigung, die Sie suchen, um einen Kauf abzuschließen. Darüber hinaus erhalten Sie über Kundenbewertungen einen Einblick in die aktuellen Bedürfnisse Ihrer Kunden.

VERBESSERN SIE IHRE WEBSITE-SCHNELLIGKEIT

Laut einer Studie von Akamai erwarten 47 % der Menschen, dass eine Webseite in 2 Sekunden oder weniger lädt, und 40 % geben an, dass sie eine Seite verlassen, wenn das Laden länger als 3 Sekunden dauert. Beschleunigen Sie Ihre Website:

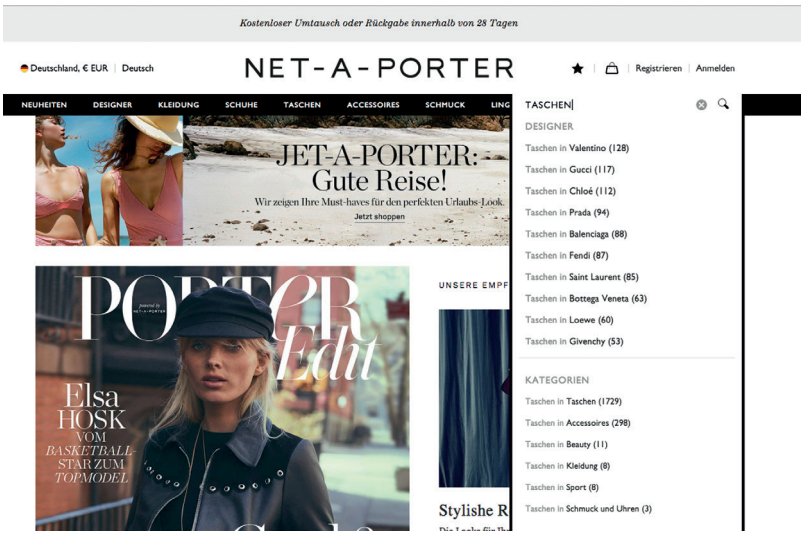
- Nutzen Sie Tools wie Pingdom und GTmetrix, um Ihre Punktzahl zu erhalten und herauszufinden, was verbessert werden könnte.
- Reduzieren Sie Redirects und Plugins.
- Verwenden Sie Browser-Caching.
- Achten Sie auf Ihre Bildgrößen und optimieren Sie sie für mobile Endgeräte.

INVESTIEREN SIE IN IHRE SUCHLEISTE

Eine gute Suchleiste wird Ihr Kundenerlebnis erheblich verbessern. Econsultancy fand heraus, dass auf E-Commerce-Websites 30 % der Besucher die Seitensuchleiste verwenden. Dies sind Nutzer, die am Kauf eines Produkts interessiert sind. Diese interne Suche bedeutet eine bessere Benutzerfreundlichkeit der Website.

GESTALTEN SIE IHREN CHECKOUT-PROZESS SO EINFACH WIE MÖGLICH

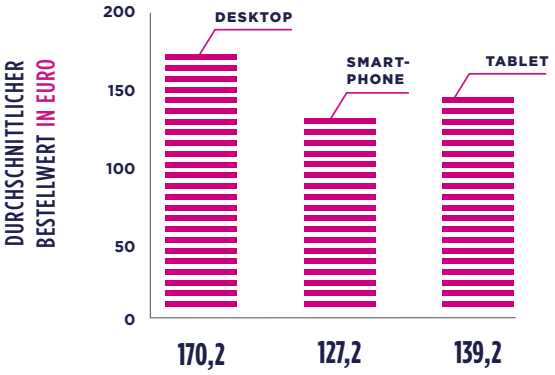
Wussten Sie, dass das Erstellen eines neuen Benutzerkontos der zweithäufigste Grund für Kaufabbrüche ist (22 %)? Wenn Sie den zusätzlichen Schritt der Kontoerstellung auf Ihrer Checkout-Seite hinzufügen, stellt das für den Benutzer eine Barriere dar. Single-Step-Checkouts sind eine der einfachsten Möglichkeiten für bestehende Kunden, ihren Kauf abzuschließen. Mehr erfahren Sie im Guide 7 Conversion Strategies for eCommerce Managers.

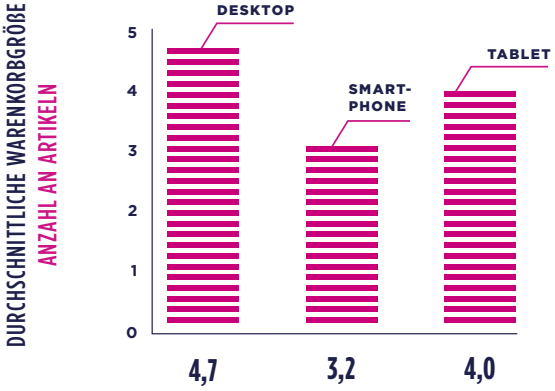


Net-A-Porter hilft Kunden ihre Suche zu beschleunigen, damit sie schneller ihren gewünschten Artikel finden und konvertieren.

BESTELLWERT UND WARENKORBGRÖßE

Wie viele Artikel werden durchschnittlich im Rahmen einer Transaktion gekauft? Und wie viel Umsatz wird im Durchschnitt mit einem einzelnen Warenkorb erzielt?





ANALYSE

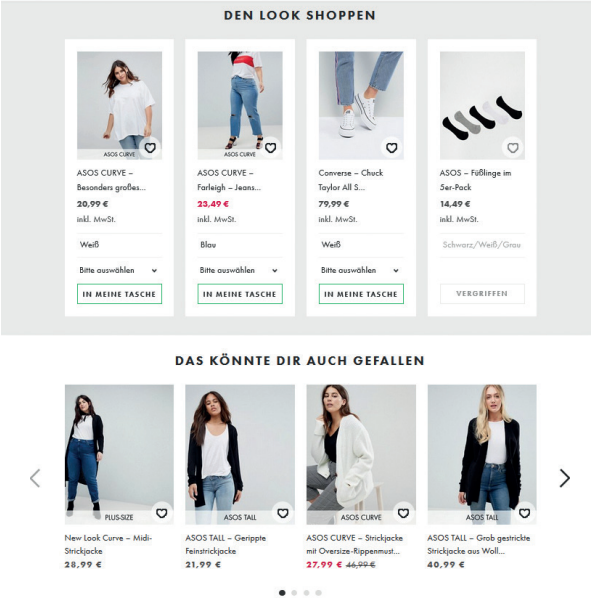
Desktop-Nutzer bleiben nicht nur länger in einem Online Shop und klicken dabei häufiger auf den Bestellbutton, sie kaufen auch fleißiger als mobile Nutzer. Durchschnittlich 4 Artikel lagen letztes Jahr in den Desktop-Warenkörben der DACH-Region, bevor es zum Checkout ging.

Dabei wurde ein durchschnittlicher Warenkorbwert von 170 Euro erzeugt. Smartphone-User dagegen stöberten nicht so lange; sie gingen mit knapp drei Produkten im Warenkorb zur Kasse und erzeugten damit einen durchschnittlichen Umsatz von 127 Euro.

Auch hier zeigt sich wieder: Der Einkauf auf dem Smartphone ist immer noch deutlich mühsamer als auf dem Desktop. Schnell nutzen, schnell stöbern, schnell abschließen, lautet die Devise im Mobile Commerce. Dieses Verhalten passt zur „Mal eben zwischendurch"-Nutzung, die für Smartphone-Käufer typisch ist.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: SO WERDEN IHRE WARENKÖRBE WERTVOLLER

- **Cross-Selling-Empfehlungen auf der Produkt- oder Warenkorbseite können Ihre Kunden dazu inspirieren, mehr Geld auszugeben, als sie eigentlich geplant hatten.** Konzentrieren Sie sich bei Ihren Optimierungsbemühungen auf Ihre Stammkunden. Diese sind statistisch gesehen viel eher bereit, höhere Warenkörbe zu füllen als Neukunden. Nutzen Sie die Daten über das Surf- und Kaufverhalten Ihrer Kunden, um Ihnen die Produkte zu empfehlen, die sie wirklich interessieren.
- **Noch lukrativer als Cross-Selling ist Upselling.** Wenn zu einem Produkt unter dem Motto „Das könnte Ihnen auch gefallen…“ Artikel angezeigt werden, die dem angesehenen Produkt ähneln, aber dabei nur leicht hochpreisiger sind, kann das den Warenkorbwert bei gleichbleibender Warenkorbgröße signifikant steigern.
- **Denken Sie bei der Auswahl von Produktbildern an mobile Endgeräte.** Mobile Kunden sind besonders empfänglich für Bildmaterial – das ist aus sozialen Apps wie Facebook oder Instagram bereits gelernt. Stellen Sie sicher, dass das Bildmaterial auf den Produktseiten auch auf dem Smartphone ansprechend dargestellt wird und das Surfen nicht verzögert.
- **Wenn Sie eine Bestellgrenze für kostenlosen Versand haben, dann weisen Sie Ihre Kunden aktiv darauf hin, um sie dazu zu ermuntern, weitere Produkte in den Warenkorb zu legen.** Vor allem im Checkout-Bereich können Sie mit dem Hinweis „Noch 5,85 Euro bis zum kostenlosen Versand“ und den passenden Produktangeboten gute Upselling-Erfolge erzielt werden.
- **Bündeln Sie kleinere Artikel, indem Sie sie beim Mehrfachkauf mit einem leichten Rabatt anbieten.** Weisen Sie auf diese Rabattmöglichkeit auf der Produktdetailseite und im Warenkorb deutlich hin.



Asos bietet Kunden auf der Produktdetailseite eines Artikels das gesamte Outfit zum Kauf an – oder geringfügig höherpreisige Upselling-Alternativen im gleichen Stil.

Fotocredit: Asos

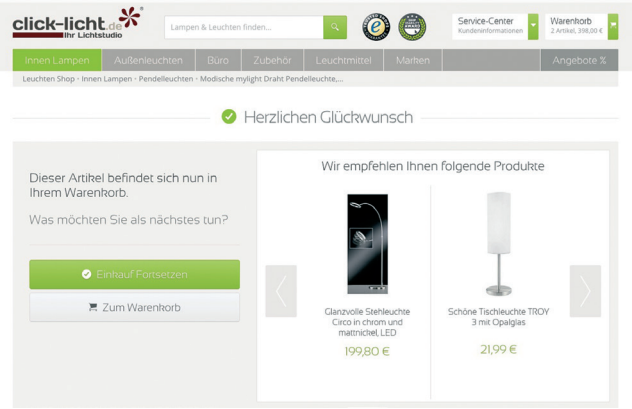
BEST PRACTICE

Wie click-licht mit personalisierten Produktempfehlungen die Konvertierungsrate steigert

Der mehrfach ausgezeichnete Shop von click-licht umfasst ein Sortiment von über 30.000 unterschiedlichen Lampen und Leuchten. Der Shop versteht sich nicht nur als Händler, sondern als Beratungsinstitution im Beleuchtungssegment. Um jedem Kunden auf dem Weg zu seiner Lieblingslampe zu helfen, setzt click-licht auf personalisierte Produktempfehlungen von Nosto.

PERSONALISIERTE PRODUKTEMPFEHLUNGEN

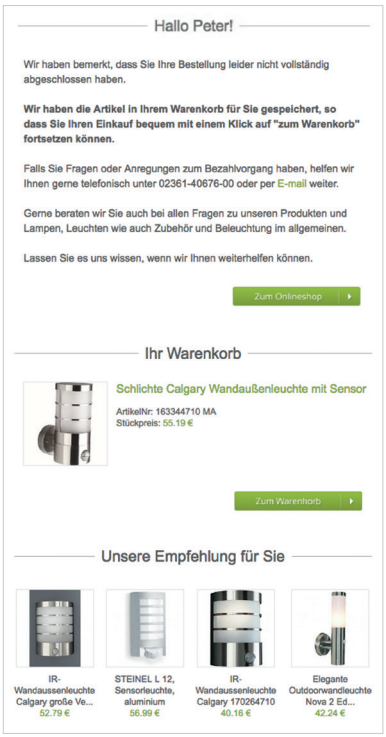
- Inspiration für Neukunden durch Bestseller-Anzeige
- Persönliche Empfehlungen auf Basis der Surf- und Kaufhistorie jedes einzelnen Kunden auf der Startseite, der Kategorieseite, der Produktdetailseite und im Warenkorb
- Produktempfehlungen auf leeren Such- oder 404-Seiten
- Empfehlungen für passende Produkte auf dem Warenkorb-Pop-up („Dieser Artikel befindet sich nun in Ihrem Warenkorb“)



Das Element auf dem Warenkorblayer hat eine Konvertierungsrate von 13 Prozent. 16 Prozent der Kunden, die das beworbene Produkt anklickten, legten es auf der Landing Page auch in den Warenkorb.

TRIGGERGESTEUERTE MARKETING-E-MAILS

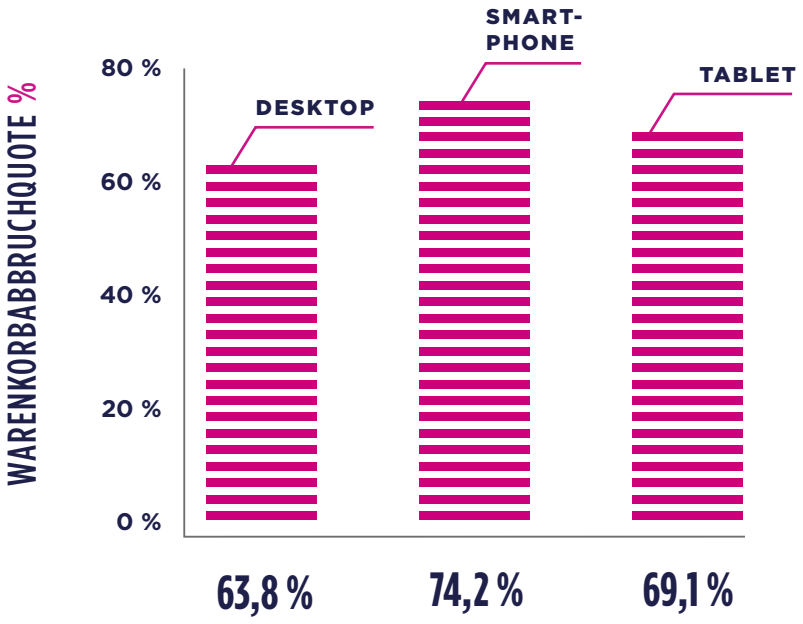
- Erinnerungsmails mit Warenkorbabbrecher mit dem letzten Warenkorb-Inhalt
- E-Mails an personalisierten Produktvorschlägen an Stammkunden, die längere Zeit nicht mehr im Shop waren



Warenkorbabbrecher-E-Mails erreichten eine Öffnungsrate von 57 Prozent und konvertieren zu 17 Prozent. Jeder zweite Empfänger einer dieser E-Mails öffnete die Nachricht, 22 Prozent klickten weiter bis in den Shop.

WARENKORBABBRUCHQUOTE

Wie viele Shop-Nutzer, die bereits einen Warenkorb gefüllt haben, verlassen den Shop, ohne die Transaktion abzuschließen?



ANALYSE

Über zwei Drittel der bereits gefüllten Warenkörbe werden abgebrochen, zeigen unsere Zahlen. Das heißt: Der Kunde verlässt den Shop, ohne die ausgewählten Produkte tatsächlich zu kaufen. Besonders hoch sind die Abbruchquoten unter Smartphone-Nutzern: Hier werden 3 von 4 Warenkörben abgebrochen. Aber auch auf dem Desktop sieht die Quote mit 63,75 Prozent nicht besonders gut aus.

Dass ein Kunde einen Warenkorb nicht bis zum Checkout bringt, kann verschiedene Gründe haben. Viele Kunden benutzen den Warenkorb beispielsweise als erweiterte Merkliste: Verschiedenste Produkte werden in den Warenkorb gelegt, um diese später zu vergleichen oder eingehender zu studieren. Oft vertreibt aber auch ein übermäßig komplizierter Checkout-Prozess eigentlich kaufwillige Kunden. Das gilt vor allem für den mobilen Checkout.

EXPERTENTIPPS VON INXMAIL

inxmail
professional email marketing

- **Sprechen Sie Warenkorbabbrecher gezielt per E-Mail an. Damit ermöglichen Sie Ihren Kunden, komfortabel und jederzeit an ihre Einkaufstour anzuknüpfen.** Zum Beispiel, wenn diese zwar per Smartphone gerne stöbern, den Checkout aber lieber am Laptop nachholen oder schlicht die Kreditkarte nicht zur Hand haben. Mit Gutscheinen oder Rabattaktionen erhöhen Sie die Chancen auf einen erfolgreichen Kaufabschluss zusätzlich. Öffnungs- und Klickraten von Reaktivierungsmails sind übrigens überdurchschnittlich hoch, kommen also bei Empfängern gut an.
- **Senden Sie Warenkorbabbrechern, die bereits in Ihrem Online Shop angemeldet sind, eine automatisierte E-Mail mit der Erinnerung an den vollen Warenkorb und bieten Sie passende Produktempfehlungen.** Gezielte Empfehlungen können Sie mit Hilfe von Behavioral Targeting geben. Dabei wird das Öffnungs-, Klick- und Kaufverhalten der Online Shop-Besucher analysiert und die Empfänger werden anhand ihrer Interessen und ihres Verhaltens in verschiedene Segmente eingeteilt. Diese datengesteuerte Individualisierung erreichen Sie durch eine Anbindung der Webanalyse-, Online Shop- und CRM-Tools an die E-Mail-Marketinglösung.
- **Mit einem praktischen Service können Sie auch nicht angemeldete Besucher erreichen: Bieten Sie Kunden im Warenkorb die Möglichkeit, ihre Auswahl zu speichern und sich per E-Mail senden zu lassen.** Dabei können Sie die E-Mail-Adresse und die Einwilligung des Empfängers abfragen. Mit einer professionellen Versandsoftware ist die Umsetzung effizient möglich und die individuellen E-Mails werden automatisiert und zeitnah versendet.
- **Das Tracking und der Versand von Werbemails erfordern eine Einwilligung des Empfängers.** Um nur diejenigen Kunden zu kontaktieren, bei denen eine Werbeerlaubnis vorliegt, lässt sich mit einer professionellen Versandlösung ein effizienter und sicherer Prozess implementieren.
- **Starten Sie Ihre Reaktivierung innerhalb der ersten zwölf Stunden nach dem Warenkorbabbruch, dann haben Sie die höchsten Erfolgsaussichten.**

> *Ermöglichen Sie Ihren Kunden, komfortabel und jederzeit an ihre Einkaufstour anzuknüpfen.*

FAZIT

5 KPI-Booster für Ihren Erfolg

MOBILE OPTIMIERUNG!

Jeder fünfte E-Commerce-Euro in der DACH-Region wird auf Smartphones ausgegeben. Und der Anteil von Mobile Commerce am Gesamtumsatz wächst. Also optimieren Sie Ihre Seite für mobile Nutzer: Bieten Sie klare, einfache Navigationsstrukturen an und überzeugen Sie die Instagram-Generation mit einer starken Bildsprache. Machen Sie den mobilen Kanal zum unverzichtbaren Teil der Customer Journey.

PERSONALISIERTE EMPFEHLUNGEN!

Rund 70 Prozent der Online-Käufer erwarten heute, dass ein Online Shop gezielt auf ihre Bedürfnisse eingeht. Erfüllen Sie diese Erwartungen und begeistern Sie Ihre Kunden mit persönlichen Empfehlungen – gleich auf der Startseite, auf der Produktdetailseite, oder auch im Checkout-Prozess. Ihre Käufer werden es Ihnen danken - und gern in den Shop zurückkehren, der sie kennt und ihre Vorlieben verstanden hat.

MASSGESCHNEIDERTES MARKETING!

Verwenden Sie Ihre Kundenkenntnisse auch im Marketing. Per Targeting und Retargeting perfekt ausgesteuerte Google- und Social Ads sprechen Ihre Kunden mit den richtigen Produkten zum richtigen Zeitpunkt an. E-Mail-Marketing wird durch personalisierte Inhalte zum Kundenbindungstool für Bestandskunden. So können Sie Warenkorbabbrecher oder Kunden, die schon lange nicht mehr gekauft haben, mit passenden Angeboten und Rabatten in den Shop zurücklocken.

CROSS- UND UPSELLING!

Kombinieren Sie Ihre Kundendaten mit tiefer Produktkenntnis, um relevante Cross- und Upselling-Angebote zu schnüren. Denken Sie daran: Ihre Kunden interessiert weniger, was andere Besucher gekauft haben – sondern welche Produkte aus dem Sortiment noch zu ihrem persönlichen Stil passen. „Shop-the-Look“-Angebote oder zum angesehenen Produkt passende Accessoires inspirieren den Kunden. Behutsames Upselling mithilfe von höherwertigen Produkten hebt den Warenkorbwert.

SCHAFFEN SIE VERTRAUEN!

Nur Kunden, die Ihnen vertrauen, werden in Ihrem Shop mit gutem Gefühl Geld ausgeben. Sorgen Sie also dafür, dass Ihr Shop Glaubwürdigkeit ausstrahlt. Kunden-Bewertungen auf den Produktdetailseiten vermitteln vor allem Neukunden ein gutes Gefühl. Bestandskunden wiederum fühlen sich von einem Shop ernst genommen, der ihnen die Möglichkeit bietet, sich zu einem Einkauf zu äußern. Doch Ihre Kunden wollen sich nicht nur untereinander, sondern auch mit Ihnen austauschen. Egal ob per Hotline, Mail, Livechat oder WhatsApp – antworten Sie schnell auf Kundenfragen. Und sorgen Sie dafür, dass in Sachen Versandkosten, Lieferzeit oder Rückgaberecht keine Fragen offen bleiben.

nosto

MÖCHTEN SIE WISSEN, WIE PERSONALISIERUNG IN IHRE E-COMMERCE-STRATEGIE PASST?

Buchen Sie eine persönliche Beratung mit einem unserer E-Commerce Experten, um praktische Ratschläge und Optimierungstipps für Ihren Shop zu erhalten.

UNSERE PERSONALISIERUNGSLÖSUNG BIETET:

- **proprietäre Algorithmen**
- **engagierte Account Manager, Front-End Designer und Produktexperten**
- **plattformunabhängige und individuell anpassbare Integrationen**

Buchen Sie Ihren Termin!