

10 Tipps zur Conversion-Rate-Optimierung

Es gibt viele Gründe, warum Kunden Online-Shops wieder verlassen. Zehn Tipps für Händler, wie sie ihre Conversion-Rate optimieren können.

Die entscheidende Zahlart fehlt, die Lieferkosten kommen zu überraschend oder wichtige Informationen in der Produktbeschreibung fehlen: Es gibt viele Gründe, warum Kunden Online-Shops wieder verlassen oder den gefüllten Warenkorb abbrechen.

1. Investieren Sie in eine gute Suche

Sie gehört zu jedem Shop und zählt zu den must-haves: die Produktsuche. Es reicht mittlerweile nicht mehr aus, nur die eigenen Produkte aufzuzählen. Stellen Sie sicher, dass Kunden auch alternative Produktvorschläge angezeigt bekommen, wenn ihre Suche beispielsweise erfolglos war. Das kann den Kunden im Shop halten, obwohl Sie seine Erstwünsche nicht erfüllen können. Beraten Sie: Falls Sie ein Produkt tatsächlich nicht anbieten können, verweisen Sie zusätzlich zu Ihren Produktalternativen eventuell auf einen kooperierenden Shop, der die Anfrage erfüllen kann. Verkäufer bei Stationärhändlern verweisen ihre Kunden auch oft an andere Geschäfte in der Nachbarschaft. Es spricht nichts dagegen, diesen Service auch online anzubieten.

2. Priorisieren Sie Ihre Kunden

Wer Ihren Shop häufig besucht und kauft, sollte mehr individuelle und vergünstigte Angebote erhalten als Kunden, die selten bis nie im Shop sind. Belohnen Sie Stammkunden und machen Sie dies auch kenntlich. Wer beispielsweise im Zeitraum von sechs Monaten zum fünften Mal kauft, sollte einen Gutschein oder reduzierten Preis erhalten und er sollte auch erkennen können warum. Bauen Sie eine langfristige Beziehung zu Ihren Stammkunden auf. Das Nutzen von Basic-Daten wie Alter und Geschlecht et cetera bei Produktvorschlägen empfiehlt sich aber im Prinzip auch bei Neukunden.

3. Nutzen Sie die Daten, die Ihnen zur Verfügung stehen

Finden Sie die perfekte Mischung aus einer individualisierten Startseite, die sich an den bekannten Bedürfnissen des Kunden orientiert, und aus Produkten, die den Kunden überraschen. So vermeiden Sie es, dass sich Kunden zu „beobachtet“ fühlen und bieten sowohl Individualisierung als auch unvoreingenommene neue Eindrücke an.

4. Setzen Sie auf Content Marketing und erzählen Sie die Geschichten der Produkte

Die simple Produktaufzählung reicht nicht aus. Die Produkte, die bei Ihnen zu finden sind, finden sich in der Regel auch bei anderen Shops. Nutzen Sie daher Ihr Wissen um die Produkte und ergänzen Sie Ihre Produktbeschreibungen um wertvolle Tipps für die Verbraucher oder um Hintergrundwissen. Zeigen Sie, dass Sie die Experten sind und dass es sich lohnt, bei Ihnen zu kaufen. Aber übertreiben Sie es nicht: Wenn Sie zu redaktionell werden und zu viel schreiben, werden einige Kunden Sie nur als Informationsquelle nutzen, nicht als Shop. Der Fokus muss klar bleiben, mit wertvollen inhaltlichen Ergänzungen für die Verbraucher, die man nur bei Ihnen findet.

5. Bieten Sie Share-Buttons zu den für Ihre Kunden relevanten Plattformen an

Nutzen Sie den Kommunikationsbedarf Ihrer Kunden. Nicht selten sind Kunden begeistert von den Produkten, die sie kaufen. Daher schadet es Ihnen nicht, wenn Sie für jedes Produkt Share-Möglichkeiten zu den Plattformen anbieten, auf denen sich Ihre Kunden bewegen. Das kann zu mehr Traffic und mehr Absatz führen.

6. Transparente und faire Lieferkosten

Vermeiden Sie negative Überraschungen im Warenkorb. Wenn Kunden im letzten Schritt der Customer Journey von überhöht wirkenden Lieferkosten lesen, über die sie vorher nicht informiert wurden, kann dies zum Warenkorbabbruch führen. Lieferkosten sind Teil des E-Commerce und nötig, Kunden wissen dies. Je früher und transparenter Sie diese kommunizieren, desto weniger Frust verspüren Kunden beim Blick auf den Gesamtpreis.

7. Mehrere Zahlarten

Online-Nutzer sind es gewohnt, unterschiedliche Möglichkeiten der Bezahlung angeboten zu bekommen. Im Durchschnitt bieten Online-Shops in Deutschland auch mindestens vier verschiedene Zahlarten an. Das sollten Sie berücksichtigen und ebenfalls auf einen Mix aus verschiedenen E-Payment-Lösungen setzen, um Warenkorbabbrüche zu vermeiden.

8. Kommunizieren Sie Ihre Kaufanreize

Kunden freuen sich, wenn sie nach dem Kauf belohnt werden, beispielsweise über zusätzliche Gutscheine. Wenn Sie dies anbieten, sollten Sie dies aber bereits vor dem Kauf kommunizieren, um einen zusätzlichen Anreiz zu schaffen. Neukunden sollten Sie nach dem Kauf darüber informieren, warum sich eine Registrierung bei Ihnen lohnt. Werben Sie beispielsweise mit Produkttipps oder Rabatten. In jedem Fall sollten Sie sich merken, was der Kunde gekauft hat, und einige Wochen nach dem Kauf zusätzliche Angebote unterbreiten, die zum Produkt passen.

9. Nutzen Sie die Möglichkeiten des Risikomanagements

Eine gezieltere Steuerung der Conversion Rate ist durch den Einsatz von verschiedenen Instrumenten des Risikomanagements möglich. Sie können beispielsweise guten, wieder erkannten Bestandskunden oder top bewerteten Neukunden erweiterte Angebote beziehungsweise bessere Konditionen bieten. Gewähren Sie in diesem Fall auch alternativere Zahlarten, die dem Risikoprofil Ihres Bestellers entsprechen, oder räumen Sie ein höheres Kreditlimit ein. Das wird sich positiv auf die Conversion auswirken und Ihr Risiko

ist äußerst gering. Die wichtigsten Instrumente dabei sind Bonitätsprüfung, Adressvalidierungen, Identifizierungen und Risk Checks wie Velocity Checks (Bestellhäufigkeitsprüfung) und Black- und Whitelists oder Basket Checks (Prüfung, in wie weit die Zusammenstellung der Artikel das Risiko beeinflussen könnte).

10. Forderungsmanagement: Effektiv sein, aber menschlich bleiben

Zum Risikomanagement gehört auch das Forderungsmanagement. Durch die professionelle Organisation der „Last Mile of Payment“, zum Beispiel über Dienstleister, schützen Sie Ihre Liquidität in Form einer konsequenten Verfolgung von Zahlungsausfällen. Gestalten Sie den Mahn- und Inkasso-Prozesses image- und kundenwährend, aber doch effektiv und vor allem menschlich.