

Hindernisse, die Ihrem Erfolg im Weg stehen

#1

Gewinneinbußen wegen der hohen Retouren nach Weihnachten

#2

Eine Steigerung der Warenkorbabbrüche

#3

Ein ausgereiztes Werbebudget

#4

Ihre Emails nicht als strategischen Konvertierungskanal einzusetzen

DAS ENDE

(UND DARÜBER HINAUS):

Was kommt auf Ihrer Reise als Nächstes?

In einer perfekten Welt ...

... würde es am Ende der Adventszeit einen reibungslosen Übergang in das erste Quartal geben – ein Quartal voller frischer Umsatzmöglichkeiten, sowie einem klaren Weg zur Absatzsteigerung in den kommenden Monaten.



In Wirklichkeit ist der Übergang ins erste Quartal jedoch oft alles andere als reibungslos.

Mit Käufern, die der Hektik der Feiertageinkäufe überdrüssig sind, sehen sich sowohl große als auch kleine Einzelhändler Hindernissen gegenüber, die ihre Performance im ersten Quartal behindern – wie höhere Retourenquoten als üblich und aktive Käufer, die plötzlich verschwunden zu sein scheinen. Eine umsetzbare Strategie zu haben, um solche gängigen Rückschläge zu vermeiden, kann den Unterschied machen zwischen einem gelungenen Rutsch ins neue Jahr und einer Umsatzflaute zum Jahresbeginn.

Wir arbeiten mit Tausenden von Einzelhändlern und wissen um die Probleme, die mit dem Navigieren durch das erste Quartal verbunden sind. Und wir glauben, dass der Weg zum Erfolg mehr ist als nur eine Abkürzung zu schnellen Umsätzen: je personalisierter die Reise, desto länger werden Sie von den Ergebnissen profitieren.

Deshalb haben wir einen E-Commerce-Personalisierungsguide ausgearbeitet, der die Herausforderungen, denen die Einzelhändler sich in dieser anstrengenden Verkaufssaison gegenübersehen, näher verdeutlicht. Ihr Ziel? Umwandeln dieser Herausforderungen in neue Umsatzgelegenheiten. Auf dieser Reise werden Sie um maßgebliche Hindernisse herum navigieren, die sich negativ auf Ihren Erfolg im Q1 auswirken, und bewährte und erprobte Personalisierungsstrategien erlernen, mit deren Hilfe Sie diese Hindernisse bewältigen können. Und wir werden Sie bei jedem Schritt auf diesem Weg mit hilfreichen Erkenntnissen begleiten, um die Dynamik noch beizubehalten, lange nachdem Sie Ihren endgültigen Stopp erreicht haben.

Bereit für die Reise? Anschnallen und los geht's!

#1

HINDERNIS

*Gewinneinbußen wegen
der hohen Retourenquote nach
Weihnachten*



**SO LÄSST SICH DIESES
HINDERNIS BEWÄLTIGEN:**

*Verwenden Sie Produktempfehlungen,
um den durchschnittlichen Bestellwert und
die Konvertierungsrate zu steigern.*

ZUNÄCHST EINE KURZE ZUSAMMENFASSUNG ...

Im [Q1 Ratgeber](#) des letzten Jahres wurde die Bedeutung der Kundentransparenz in dieser anstrengenden Verkaufsperiode vorgestellt. Zwar führen die Verkäufe am Black Friday, Cyber Monday und an Weihnachten zu einer enormen Umsatzsteigerung im Q4, dieser massive Anstieg der Verkaufszahlen ist jedoch oft mit hohen Retourenquoten verbunden. Die Ursache dafür ist, dass die Konsumenten die ersten Wochen des neuen Jahres dafür nutzen, ihre Weihnachtsgeschenke zurückzugeben. Allein in der Bekleidungs- und Accessoire-Branche fließen 30% der online gekauften Bekleidungsartikel und Schuhe¹ nach und nach zurück in den Ladenbestand. Die Lösung? Geben Sie möglichst viele Informationen zu einem Produkt preis - mehr Produktfotos, Produktbeschreibungen, Kundenrezensionen, Größentabellen usw. - um so die potenzielle Anzahl an Retouren zu verringern.

~ *Scheint eine ganz einfache Strategie zu sein, oder?
Dann legen wir noch einen Zahn zu.*

Es kommt nicht überraschend, dass die Konsumenten heutzutage erwarten, dass ihren Bedürfnissen und Interessen schon lange vor ihrer Kaufentscheidung Rechnung getragen wird. Eine Studie hat gezeigt, dass 81% der Konsumenten wollen, dass die Marken ihre Vorlieben kennen und dass sie verstehen, zu welchem Zeitpunkt auf ihrer Customer Journey die Konsumenten von den Marken Anbietern kontaktiert werden möchten. Damit stehen E-Commerce Händler unter Druck, dieses Erlebnis gleich auf den ersten Blick zu liefern, noch bevor der Besucher einen Abstecher in einen Shop macht.

Zusammen mit solider Kommunikation und mit dem Hauptschwerpunkt der Lieferung, kann ein personalisiertes Einkaufserlebnis Ihnen helfen, einen Teil des Umsatzes zurückzugewinnen, den Sie möglicherweise in dieser Saison verloren haben.

Onsite Produktempfehlungen können Ihnen dieses Maß an „persönlichem Service“ automatisch liefern, indem sie den Besuchern basierend auf ihrem


Surfverhalten die relevantesten Artikel vorschlagen. Wenn die Kunden durch Ihren Shop navigieren, wird dieses Verhalten in ein einzigartiges Kundenprofil kompiliert, das Ihnen hilft relevante Produkte zu empfehlen. Empfehlungen können übergreifend über eine Reihe von Seiten in Ihrem Shop implementiert werden. Jeder Bereich bietet seinen eigenen Personalisierungsvorteil, obgleich Empfehlungen, je nach den speziellen Zielen Ihres Shops und dem Verhalten der Konsumenten, nur dort angewendet werden sollten, wo sie für das Erzielen des größtmöglichen ROI am relevantesten sind.

~ *Hier sind einige Strategien, die Sie unter Verwendung der „Empfehlungen“ einsetzen können, basierend auf den Kernseiten Ihres Online Shops:*

DIE STARTSEITE:

- Bewerben Sie Ihre Bestseller sobald ein Besucher auf Ihrer Website eintrifft.
- Begrüßen Sie wiederkehrende Kunden mit Produkten, an denen sie bereits Interesse gezeigt haben. Dies hilft, sie zum Warenkorb bzw. zum Checkout zu bringen.
- Passen Sie die Empfehlungen eines Besuchers basierend auf seinem geologischen Standort an. Zeigen Sie ihm, was andere Personen in der Nähe gekauft haben.

FEATURED ITEMS View All Products →








Pura Vida Bracelets nutzen Kundenbilder, um ihre Bestseller hervorzuheben. Dies führte zu einem 6% Anstieg der Konvertierungsrate.

PRODUKTSEITEN:

- Nutzen Sie das dynamische Upselling für empfohlene Artikel, die zwar teurer, aber vom Stil her ähnlicher sind.
- Nutzen Sie Cross-selling, um es den Käufern zu erleichtern, komplementäre Artikel zu finden und sie damit zu inspirieren, um so ihren Bestellwert zu steigern.
- Um die Aufmerksamkeit auf Produkte mit höheren Gewinnmargen zu lenken, sollten Sie die Filterempfehlungen nach Marke filtern - wählen Sie jene mit einer höheren Marge aus, die am besten konvertieren.

FILTER BY ITEMS 1 TO 20 OF 99 TOTAL | SHOW 20 - 40 - 60 | NEXT >> | SORT BY DEFAULT

<p>BRAND</p> <p><input type="checkbox"/> Acrylicos Vallejo</p> <p><input type="checkbox"/> Amsterdam</p> <p><input type="checkbox"/> Ara</p> <p><input type="checkbox"/> Atelier</p> <p><input type="checkbox"/> Daler Rowney</p> <p><input type="checkbox"/> Golden</p> <p>TO USE WITH</p> <p><input type="checkbox"/> Acrylic</p> <p><input type="checkbox"/> Ink</p> <p><input type="checkbox"/> Paint Making</p> <p>SUB BRAND</p> <p>QUALITY</p> <p>SIZE : ML</p> <p>MEDIUMS : TYPE GROUP</p> <p>SETS & PACKS</p> <p>PRICE RANGE</p>	 <p>JACKSON'S : ARTIST ACRYLIC PAINT</p> <p>41 colours available in 60 ml & 250 ml pots. White is also available in 225 ml, 500 ml & 1000 ml</p> <p>From £3.90</p> <p>VIEW FULL RANGE</p>	 <p>GOLDEN : FLUID ACRYLIC PAINT</p> <p>82 colours available in 30 ml, 236 ml & 473 ml and 83 colours available in 119 ml</p> <p>From £5.00</p> <p>VIEW FULL RANGE</p>	 <p>LASCAUX : ARTIST ACRYLIC PAINT</p> <p>54 colours available in 45 ml & 200 ml</p> <p>From £9.60</p> <p>VIEW FULL RANGE</p>	 <p>JACKSON'S : STUDIO ACRYLIC PAINT</p> <p>29 colours available in 200ml & 500ml bottles. Titanium White is available in a 1000ml bottle.</p> <p>From £5.10</p> <p>VIEW FULL RANGE</p>	 <p>GOLDEN : HEAVY BODY ACRYLIC PAINT</p> <p>130+ colours available in 60ml & 150ml, 236ml, 473ml, 946ml plus 3.78ltr blacks & whites</p> <p>From £6.40</p> <p>VIEW FULL RANGE</p>
--	---	--	---	---	--

Jackson's Art ermöglichen Kunden ihre Suche nach Markenname zu filtern und somit noch persönlicher zu gestalten.

KATEGORIESEITE:

- Räumen Sie den Artikeln Vorrang ein, die am ehesten konvertiert werden, und zeigen Sie sie hier an. Denken Sie daran: Die meisten Kunden sehen sich nicht alle Seiten einer Kategorie an, die meisten scrollen die Seite noch nicht einmal nach unten. Üblicherweise dauert es ca. vier Sekunden, um zu entscheiden, ob mit dem Durchstöbern fortgefahren oder ob Ihre Website verlassen wird.

Schleich verwenden *Bestseller Empfehlungen* auf der *Kategorie*seite und zeigen Kunden somit *direkt die Trendprodukte*, die am ehesten konvertieren, auf.

WARENKORB:

- Filtern Sie die Empfehlungen nach dem Preis, um kleinere Zusatzartikel hervorzuheben. Im Gegensatz zu Ihren teureren Produkten bieten Accessoires eine tolle Gewinnmarge und sie lassen sich leicht nutzen, um das Volumen im Warenkorb zu vergrößern.
- Bieten Sie einen hervorragenden Kundenservice an, um den Kauf einzutüten: schlagen Sie Produkte vor, die andere Kunden zusammen mit den Artikeln in ihrem Warenkorb gekauft haben, um so ihren Kauf zu optimieren. Wenn Sie beispielsweise ein Elektronikfachgeschäft führen und Ihr Kunde eine Spiegelreflexkamera kauft, sollten Sie ihn daran erinnern, eine Speicherkarte zu erwerben. Wenn Sie eine Bekleidungsbranche sind und Ihr Kunde eine Hose kaufen möchte, empfehlen Sie einige Hemden, die das Outfit ergänzen würden. Diese Taktik führt zu einem höheren Bestellwert.

Gutschein oder Gratisartikel?
 Gratisprodukt wählen und bis zu 28,49€ geschenkt* bekommen. *Ab 50€ Mindestbestellwert. Nur so lange der Vorrat reicht.

Warenkorb Zur Kasse >

Artikel Name	Stückpreis	Menge	Lieferzeit	Zwischensumme
Weißer Chia (210g) Artikel entfernen	5,99 €	1	Auf Lager 1-2 Werktage	5,99 €

Kostenloser Rückversand
 Datenschutz
 Noch 24,01 € bis zur portofreien Lieferung
 Zwischensumme 5,99 €
 Sichere Zahlung
 Kostenloser Versand ab 30 €
 Dein Gutscheincode:
 zzgl. Versandkosten 3,90 €
Gesamtsumme 9,89 €
inkl. MwSt.

Das könnte dir auch gefallen

Vitaly Essentials
Erythrit (1000g)

Vitaly Essentials
Bio Kokosöl (1000ml)

Vitaly Essentials
Chia Samen (1000g)

Vitaly Essentials
Low Carb Müsli Schoko im

WYLD
Bio Chia Samen "Little"

Vitafy bieten den Kunden im Warenkorb die Chance Zusatzprodukte, die zum bisherigen Warenkorb passen, hinzuzufügen.

SUCHE:

- Empfehlen Sie Produkte von hoher Relevanz in Bezug auf das Surf- und Kaufverhalten anderer Kunden.
- Liefert eine Suche keine Ergebnisse, nutzen Sie diese Gelegenheit, andere Artikel, die sie sich angesehen haben, oder Artikel, die sich auf vergangene Käufe beziehen, zu empfehlen. Wenn Sie nicht genügend Daten haben, können Sie dennoch Produkte mit den höchsten Konvertierungsraten bewerben.
- Verwenden Sie suchspezifische Titel für die Empfehlungen. Beispielsweise suchen Kunden in einem Shop nach Fahrradschutzhüllen und bekommen keine Ergebnisse. Die Lösung? Eine Reihe von Produktempfehlungen mit folgendem Titel: **“Andere Kunden, die nach Fahrradschutzhülle gesucht haben, haben sich auch Folgendes angesehen: ...“**.
- Rechtschreibfehler geschehen gelegentlich. Erwarten Sie diese vom Kunden und stellen sich darauf ein, indem Sie Produkte empfehlen, die jenen ähneln, nach denen der Kunde gerade sucht. Dadurch erhalten die Käufer beim Erreichen des Ziels strategische Unterstützung.

anti-aging

ALL SKIN CARE ANTI-AGING ACNE BEST SELLERS HOLIDAY

anti-aging

SKIN CONCERN

- Anti-Aging
- Lines & Wrinkles
- Skin Tightening & Firming







PRODUCT TYPES

- Serums & Treatments
- Moisturizers
- Gifts & Kits

SKIN TYPES

- Dry
- Combination
- Normal

SEARCH RESULTS FOR 'ANTI-AGING'

 <p>Age Arrest Anti-Wrinkle Cream</p> <p>From \$90.00</p>	 <p>Age Arrest Eye Cream</p> <p>\$75.00</p>	 <p>KateCeuticals® RestorB® Replenishing Serum</p> <p>\$170.00</p>
 <p>Age Arrest Serum</p> <p>\$90.00</p>	 <p>Age Arrest Eye Cream</p> <p>\$75.00</p>	 <p>KateCeuticals® RestorB® Replenishing Serum</p> <p>\$170.00</p>

Kate Somerville generieren automatisch Empfehlungen basierend auf dem Suchbegriff.

FEHLERSEITEN:

- Wenn Sie Ihre Besucher in eine Sackgasse führen, stehen die Chancen sehr hoch, dass sie ihre Shoppingtour bei Ihnen beenden. Verwandeln Sie Ihre Fehlerseiten also in eine Verkaufschance, indem Sie die Produktempfehlungen basierend auf den Suchbegriffen, die sie dorthin geführt haben, präsentieren.
- Wenn ein Artikel nicht auf Lager sein sollte, nutzen Sie die Empfehlungen, um ähnliche Artikel vorzuschlagen – oder um Ihre Bestseller zu bewerben und den Kunden das Beste dessen zu zeigen, was Sie auf Lager haben.

JUNIQUE ART. EVERYWHERE. Wandbilder Mode Wohnen Schreibwaren Tech Inspiration

HELLO.
IS IT ME YOU'RE LOOKING FOR?
WOHL KAUM, FÜRCHTE ICH.
DIESE URL IST LEIDER EINE SACKGASSE.
ABER LASS DICH NICHT UNTERKRIEGEN!

Noch nichts dabei? Kunden, die nach "agua" suchten, mochten auch

Fading Aqua Premium Poster 12,90€ Monika Strigel	Delight white Frauen Sweatshirt 39,90€ JUNIQUE	Fading Aqua Premium Notizbuch 14,90€ Monika Strigel	Fading Aqua Poster im Kunststoffrahmen 26,90€ Monika Strigel	Denken Alu-Dibond Druck 34,90€ typeative

Junique nutzen ihre Fehlerseiten, um Kunden wieder in den Shop zu holen. Durch Humor und Empfehlungen schaffen sie auch hier ein personalisiertes Käuferlebnis.




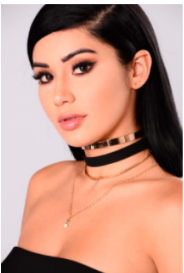

~ Haben Sie überschüssige Ware? Hier sind zwei Möglichkeiten, wie Produktempfehlungen vergessene Produkte in Gewinnerträge umwandeln können.

CROSS-SELLING

Beim Cross-selling werden Ihren Kunden Artikel angeboten, die jenen, die sie gerade kaufen wollen, ähnlich sind. Das Prinzip ähnelt den Spontankäufen im Supermarkt, bei denen wir alle immer wieder schwach werden. Cross-seller lassen sich anhand von Verhaltensdaten von vorherigen Kunden identifizieren, wodurch Artikel vorgeschlagen werden, die diese vorherigen Kunden üblicherweise angeschaut oder gekauft haben. Diese werden dann einem neuen Käufer vorgeschlagen. Implementieren Sie das Cross-selling in den Hauptbereichen Ihrer Website (wie auf Ihrem Warenkorb), um Ihre Käufer zu inspirieren, mehr in ihre Warenkörbe zu legen – und somit den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen.

SUGGESTED ADD-ONS

<>

				
KESI WALLET - PINK	MASON HOOP EARRINGS - GOLD	PEARL DROP KNIT HEADBAND - BLACK	HAMSA CHOKER SET - BLACK	SET YOU FREE HIGH DEFINITION SETTING...
\$9.99 USD	\$3.99 USD	\$7.99 USD	\$7.99 USD	\$4.99 USD
BUY	BUY ★★★★★	BUY	BUY ★★★★★	BUY ★★★★★

Fashion Nova nutzen Cross-Selling im Warenkorb, um den Bestellwert zu steigern.

UPSELLING

Upselling ist – im Gegensatz zu Cross-selling – das Empfehlen von Produkten, die dem etwas höherpreisigen Segment angehören als jene, die ein Käufer zu kaufen beabsichtigt. Durch Upselling lassen sich nachweislich 0,2% mehr Umsatz³ generieren als durch Cross-selling. Zwar ist dies eine solide Strategie für den Vertrieb von Artikeln mit einer höheren Gewinnmarge, bei den Artikeln, die Sie empfehlen, ist es jedoch wichtig, strategisch vorzugehen.

You May Also Like



Link & Stitch Knit Sweater
EUR 613.66



Stretch Tech Twill Anorak Jacket
EUR 878.54



Doubleface Angora Cashmere Draped Collar Coat



Shearling Fur & Laminated Stretch Tweed Coat

St. John Knits nutzen eine Kombination aus Cross- und Upselling, um die Warenkorbgröße zu erhöhen.

#2

HINDERNIS:

*Eine Steigerung der
Warenkorbabbrüche*



SO LÄSST SICH DIESES HINDERNIS BEWÄLTIGEN:

Fesseln Sie Ihre Kunden erneut in dem Sie ihnen Artikel zeigen, die speziell auf ihre Interessen abgestimmt sind.

Eine Studie von Label Insight aus dem Jahr 2016⁴ zeigte, dass die weltweite Abbruchquote im ersten Quartal bei immerhin 75,6% lag. Zudem enthielten diese Warenkörbe Artikel im Wert von \$4 Milliarden⁵. Warenkorbabbrüche sind demnach ein maßgebliches Hindernis, das es im ersten Quartal zu bekämpfen gilt.

POP-UPS EFFEKTIV EINSETZEN

Verhaltensbasierte Pop-ups sind eine Möglichkeit eine hohe Abbruchquote zu bekämpfen – und so Kunden erneut zu aktivieren, die aufgrund von Zeitmangel, Unentschlossenheit oder einem plötzlichen Interessenverlust vielleicht bereits dabei sind, Ihren Shop zu verlassen. Pop-ups lassen sich personalisieren, um den abgebrochenen Warenkorbinhalt anzuzeigen (ein wichtiges Tool für die Steigerung der Konvertierungsrate) und um Werbeangebote (wie Rabattangebote, kostenloser Versand oder Last-Minute-Angebote) zu bewerben, damit der Kunde Ihre Website nicht verlässt.

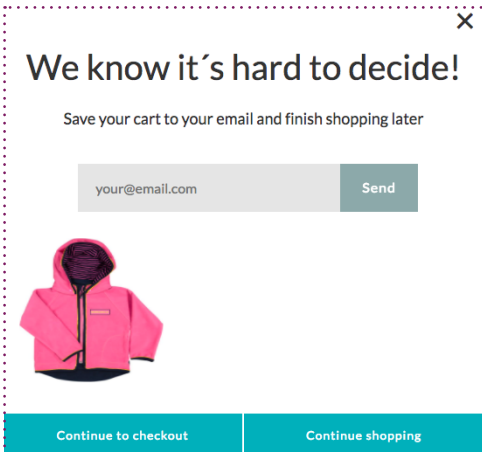
~ *Sehen wir uns einige Beispiele für Pop-ups an, die beeinflussen, wie Sie Konvertierungen und den durchschnittlichen Bestellwert steigern können:*

OPTIMIERUNG IHRER STARTSEITE

Der Vorteil: Maximieren Sie den Ertrag Ihrer Marketingkampagnen durch die Erfassung von Email-Adressen der Besucher, die Sie durch Paid Search, Facebook, Newsletter erworben haben.

WARENKORBABBRECHER ERNEUT ANSPRECHEN

Der Vorteil: Ermöglicht das Retargeting, indem den Kunden angeboten wird, dass ihnen der Warenkorbinhalt per Email zugesendet wird. Indem die Produkte zugänglicher gemacht werden, wird es nicht nur einfacher, zum Warenkorb zurückzukehren, es ist zugleich auch eine Gelegenheit, während des Vorgangs die Email-Adressen der Kunden zu erfassen. Erstellen Sie Ihre Email-Liste, steigern Sie Ihre Umsätze und maximieren Sie Ihren Erfolg!

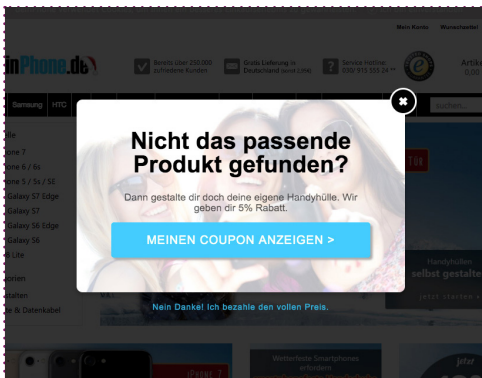


The screenshot shows a white email opt-in form with a pink hoodie image. The headline reads 'We know it's hard to decide!'. Below it, the text says 'Save your cart to your email and finish shopping later'. There is an input field with the placeholder 'your@email.com' and a 'Send' button. At the bottom, there are two buttons: 'Continue to checkout' and 'Continue shopping'.

Geggamoja senden Kunden die Warenkorbhalte per Email zu damit sie den Kauf zu einem späteren Zeitpunkt abschließen können.

ANGEBOTE ZUR STEIGERUNG DES BESTELLWERTS

Der Vorteil: Ähnlich wie beim Cross-selling oder Upselling können finanzielle Anreize, wie Rabattcodes, kostenloser Versand oder Promo-Codes, für die ein Mindestumsatz erforderlich ist, einen Kunden zur Erhöhung seiner Ausgaben und somit zu einem größeren durchschnittlichen Bestellwert bewegen.



The screenshot shows a mobile app interface with a coupon offer. The headline reads 'Nicht das passende Produkt gefunden?' (Didn't find the right product?). Below it, the text says 'Dann gestalte dir doch deine eigene Handyhülle. Wir geben dir 5% Rabatt.' (Then design your own phone case. We give you 5% discount.). There is a blue button that says 'MEINEN COUPON ANZEIGEN >'. At the bottom, there is a link that says 'Nein Danke! Ich bezahle den vollen Preis.' (No thanks! I'll pay the full price.).

Deinphone bieten Kunden einen Coupon als Anreiz, um sie wieder in den Shop zu holen.