

Retargeting, Retargeting, Retargeting

Black Friday Käufer haben sehr geringe Aufmerksamkeitsspannen und vergleichen Sonderangebote über diverse Onlineshops und Portale. Trotzdem gibt es eine gute Nachricht - bloß weil (potentielle) Kunden den Shop verlassen, bedeutet das nicht, dass Sie keine Chance mehr haben, sie zurückzugewinnen. Vor allem haben Sie die Möglichkeit dann, wenn Sie vorher schon die Email Adressen über das Pop-up gesammelt haben.

Retargeting Kampagnen erreichen eine CTR von .2%¹³ doppelt so viel wie der normale Durchschnittswert.

Die Antwort lautet natürlich Retargeting - Sie können den Kunden mit einem allgemeinen Call to Action zurückgewinnen - "Zurück zum Black Friday Sale" oder eine bestimmte Kampagnen ansprechen, an der besagter Kunde Interesse hat. Das können Sie per Email, Facebook oder Displaywerbung machen. Tatsächlich zeigten Retargeting Kampagnen bei der Displaywerbung eine CTR von .2%¹³.

Aber beachten Sie, dass Black Friday und Cyber Monday nur auf einen Tag jeweils bezogen sind und Sie deshalb Ihren Retargetingzyklus anpassen und das Zeitfenster so klein wie möglich halten sollten. Dies ist vielleicht bzw. hoffentlich eine ziemliche Anpassung Ihrer normalen Strategie, die Kunden nicht zu bombardieren, aber dies sind keine normalen Verkaufstage! Käufer erwarten Chaos und die Konkurrenz ist stark - nur die, die etwas wagen, gewinnen. Beispielsweise Warenkorbabbruch Emails - normalerweise warten Sie ein paar Stunden oder Tage, bevor Sie den Warenkorbabbrucher erinnern - an Black Friday setzen Sie dieses Fenster lieber auf dreißig Minuten, damit die Kunden nicht abspringen können.





Volcom nutzt Retargeting auf Facebook, um Warenkorbabbrecher an ihren vorherigen Einkauf zu erinnern.



Benötigt Ihr unternehmen vielleicht einen zusätzlichen Antrieb nach den Feiertagen?

Personalisierung könnte die Lösung sein. Wie wäre es mit einem
kurzen Gespräch mit einem unserer E-Commerce Spezialisten,
um mehr zu erfahren?

[NOSTO.COM](https://nosto.com)