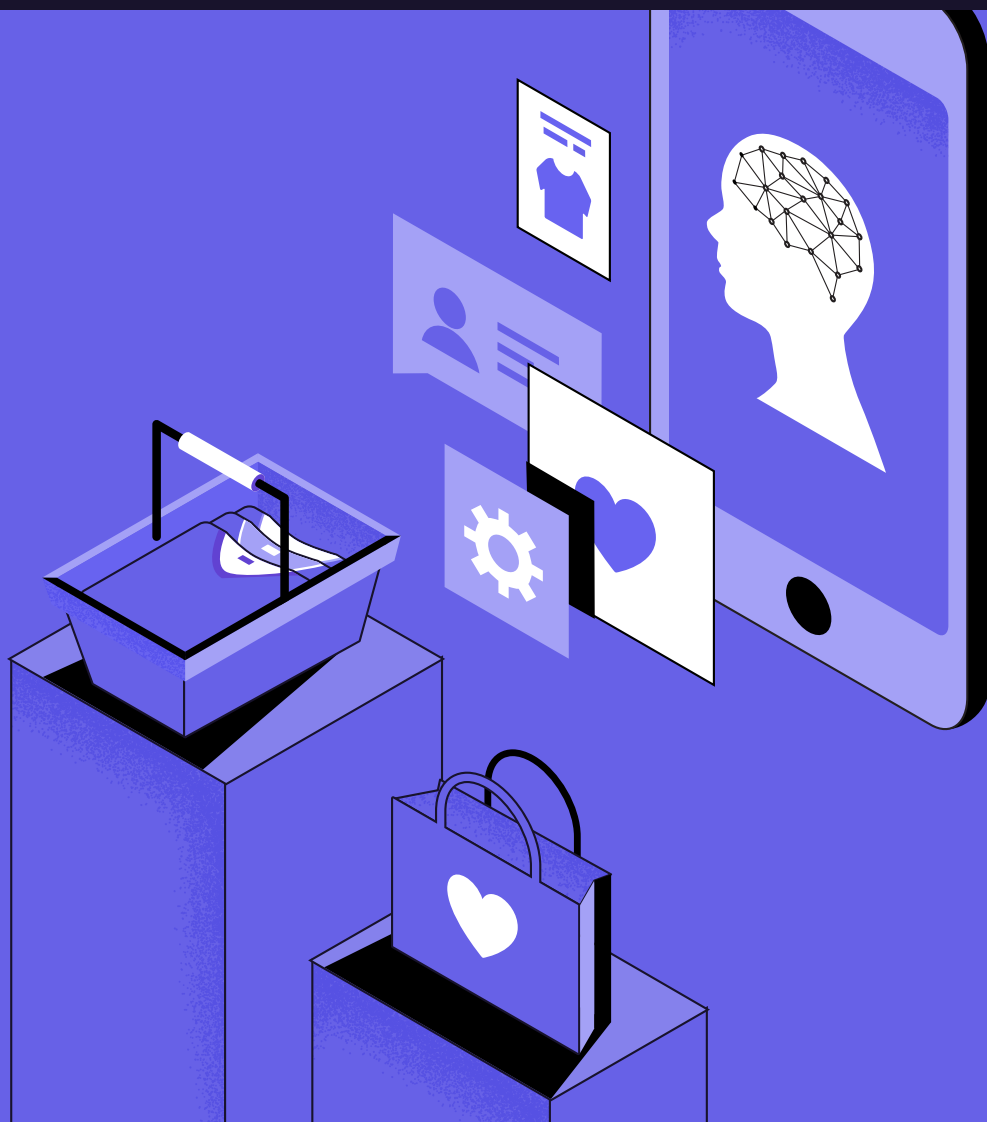


Wie Sie mit Hilfe der Content Personalisierung einzigartige Einkaufserlebnisse schaffen können



Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	3
STARKE KOMBINATION AUS SEGMENTIERUNG UND ZUSÄTZLICHEM SHOPPING INHALT	4
Verwenden Sie UTM-Tagging zur Erstellung einzigartiger + ansprechender Landing Page-Inhalte	4
Kombinieren Sie Segmentierung und Geolocation, um Ihre Versandmöglichkeiten zu optimieren	8
PERSONALISIERUNG DES UNTEREN SALES-FUNNEL: ES GEHT NICHT NUR UM DIE ENTDECKUNGSPHASE	10
Gehen Sie über Produktempfehlungen von ähnlichen Produkten auf den Produktseiten hinaus	13
Gestalten Sie den Zahlungsprozess reibungsloser durch Personalisierung	13
PERSONALISIERUNG, DIE ZU WIEDERHOLUNGSBESUCHEN INSPIRIERT UND DIE KUNDENBINDUNG VERBESSERT	15
Schaffen Sie ein vollständiges dynamisches Shopping-Erlebnis auf der Startseite für wiederkehrende Besucher	15
Erweiterung der Produktfindung für Kunden über mehrere Kanäle hinweg	18
NÄCHSTE SCHRITTE	19

Einleitung

Es gibt mehrere Faktoren, die die Entscheidung eines Verbrauchers, ein Produkt einer bestimmten Marke zu kaufen, beeinflussen - und die Personalisierungsqualität seines Kundenerlebnisses ist einer der wichtigsten. **66 % der Verbraucher¹** kaufen nicht von einer Marke, deren Inhalte nicht auf ihre Interessen zugeschnitten sind. Das bedeutet, dass eine Marke fast zwei Drittel der potentiellen Käufer verlieren könnte, wenn sie die Inhalte nicht in ihrem Käuferlebnis personalisiert.

In diesem Guide betrachten wir die drei Schlüsselkomponenten einer erfolgreichen Strategie zur Content Personalisierung und wie Sie diese Konzepte umsetzen können, um die Konvertierung zu erhöhen, Kaufbarrieren zu reduzieren und in jeder Phase der Kaufentscheidung hyperpersonalisierte Käuferlebnisse zu schaffen.



» **66 % der Verbraucher kaufen nicht von einer Marke, deren Inhalte nicht auf ihre Interessen zugeschnitten sind.**

(1) <https://www.slideshare.net/adobe/2018-adobe-consumer-content-survey>

Starke Kombination aus Segmentierung und zusätzlichem Shopping Inhalt

Das Erlebnis jedes einzelnen Käufers ist einzigartig, und die Inhalte, die Sie jedem von ihnen zeigen, sollte dies widerspiegeln. Um diese Erlebnisse zu optimieren, ist es wichtig, ein tiefes Verständnis der Vorlieben und des Verhaltens Ihrer Kunden aufzubauen:

- Welche Marken und Produkte für sie am interessantesten/relevantesten sind
- Wo sie sich befinden (sowohl physisch als auch im Konvertierungszyklus)
- Welche Kanäle sie nutzen, um mit Ihrer Marke zu interagieren

Mit diesen Informationen können Sie dann maßgeschneiderte Segmente erstellen, die Kunden mit Inhalten ansprechen, die spezifisch für das Segment sind. Einige Beispiele für Segmente, die Einzelhändler erstellen, sind unter anderem:

- Ein Segment für neue Besucher mit einem hohen Interesse an saisonalen Kollektionen, die in einer bestimmten Stadt leben
- Ein Segment für Kunden, die bereits einen Kauf getätigt haben, der möglicherweise das passende Zubehör benötigen
- Ein Segment für potentielle Kunden, die über eine Google- oder Facebook-Anzeige in Ihrem Onlineshop gelandet sind, aber noch keinen Kauf getätigt haben

Sobald Sie die Segmente festgelegt haben, die Sie erstellen möchten, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, wie Sie zusätzliche kaufrelevante Punkte berücksichtigen können, um den Wert dieser Segmente zu steigern. Einige Beispiele dafür, was Sie mit Ihren Segmenten machen können, sind:

(2) <https://econsultancy.com/what-good-ecommerce-conversion-rate-average/>

(3) <https://blog.adstage.io/adstages-paid-media-benchmark-report-q1-2019-archive>

Verwendung von UTM-Tagging zur Erstellung einzigartiger + ansprechender Landing Page-Inhalte

Da die Konvertierungsraten im E-Commerce durchschnittlich bei **oder unter 3 %²** liegen und die Kosten pro Klick (CPC) **der kostenpflichtigen Medien weltweit²** steigen, ist es für Onlinehändler enorm wichtig, den maximalen Betrag aus jedem Besuch herauszuholen.

Viele Einzelhändler sind gewissenhaft damit beschäftigt, UTM-Tags (z. B. die Parameter wie „utm_source“, die hinter dem Fragezeichen in einer URL stehen) zu verwenden, um sowohl bezahlte als auch organische Kampagnen zur späteren Analyse in Webanalyseprogrammen wie Google Analytics zu verfolgen.

Aber was die meisten Einzelhändler nicht wissen, ist, dass UTM-Tags *auch* ein effektives Tool sind, um eine bessere und anspruchsvollere Personalisierung zu erreichen.

Einbinden von UTM-Tags in das Segment nach Kanal

Beginnen wir mit den Grundlagen. Nehmen wir an, Sie sind ein Sportwarenhändler, der zwei verschiedene Online-Werbekampagnen durchführt, um seine neue Kollektion von Adidas-Jacken zu bewerben - eine auf Facebook und eine weitere über Google Ads. Sie schalten einen Monat lang Anzeigen auf beiden Plattformen und stellen fest, dass es einen massiven Anstieg des Traffics und der Verkäufe von Adidas-Jacken gibt. Um diesen Erfolg voll auszuschöpfen, müssen Sie nachvollziehen können, welche der beiden Kampagnen die höhere Traffic-Menge generiert hat, um mehr Ressourcen auf diesen Kanal zu konzentrieren.

Hier ist ein Beispiel dafür, wie Ihre Adidas Jacken-Kampagne mit UTMs versehen werden kann:

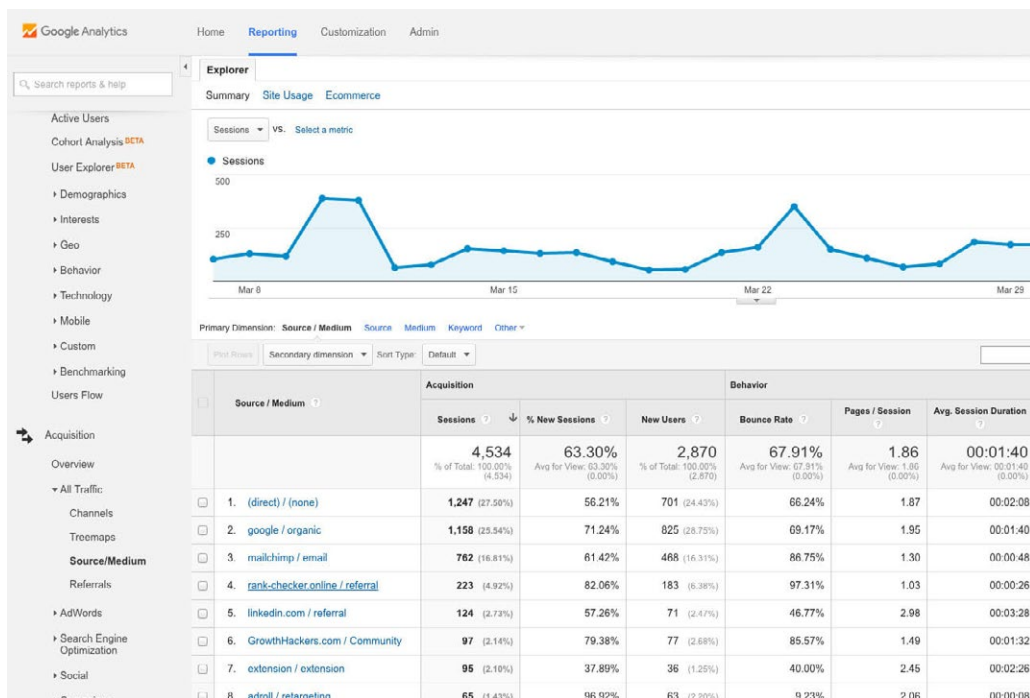
UTM Quelle (Referrer z. B. Google, Facebook usw.) = **google**

UTM Medium (Medium z. B. Google, Facebook usw.) = **cpc**

UTM Kampagne (Name der spezifischen Kampagne) = **discount_adidas_jackets**

Das Ergebnis: https://www.example.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=discount_adidas_jackets

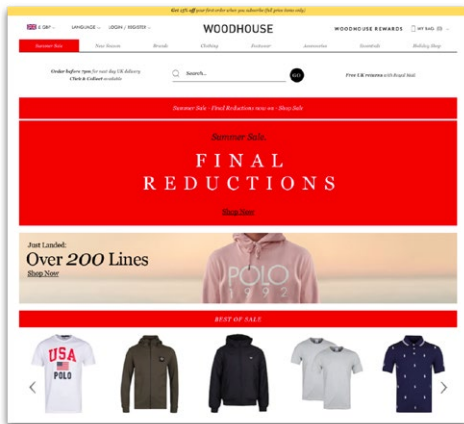
Mit diesem Tagging wird die Leistung verschiedener Kampagnen, Kanäle oder visueller Elemente mit Analysetools wie Google Analytics verfolgt und gibt Ihnen einen Überblick darüber, wie jede Taktik zum wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Marketingaktivitäten beiträgt.



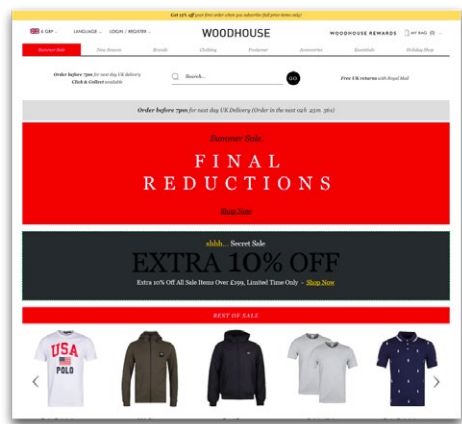
Sobald Sie nachvollziehen konnten, woher Ihr Traffic kommt, können Sie die Startseite Ihres Shops personalisieren, um Inhalte zu zeigen, die Ihre Kunden am meisten interessieren, je nachdem, woher sie kommen. Dies kann durch die Erstellung eines Segments von Benutzern geschehen, die Ihre Website über eine bestimmte UTM-Kampagne besuchen.

So stellt der Modehändler **Woodhouse** beispielsweise individuelle Startseite-banner für das Segment der Käufer dar, die über einen E-Mail-Newsletter mit Discount-Produkten auf seiner Webseite landen:

Startseite ohne E-Mail-UTM-Tag



Kundenspezifische Startseite basierend auf E-Mail-UTM-Tag



» **Kleine personalisierte Elemente wie diese können den Unterschied ausmachen zwischen einem Kunden, der sich fühlt, als wären Ihre E-Mails eine Belästigung oder eine Bereicherung.**

Kombination von Segmentierung und Geolocation zur Optimierung der Versandoptionen

Während die moderne Technologie es den Käufern erleichtert hat, Produkte aus vielen Teilen der Welt zu entdecken und zu kaufen, kann der Versand dieser Produkte über weite Strecken ein entmutigender Schritt im Kaufprozess sein – insbesondere wenn ein Käufer nicht weiß, wie viel es ihn kosten wird. Wenn Ihr Unternehmen derzeit international versendet oder Besuchern Rabatte anbietet (**93 % der Käufer⁴** werden zum Kauf belebt, wenn sie kostenlose Lieferungen erhalten!), dann ist es notwendig, diese Informationen so gut wie möglich zu bewerben. Dies beginnt mit dem Verständnis, wo sich Ihre Kunden befinden – sowohl auf der Welt als auch in der Customer Journey.

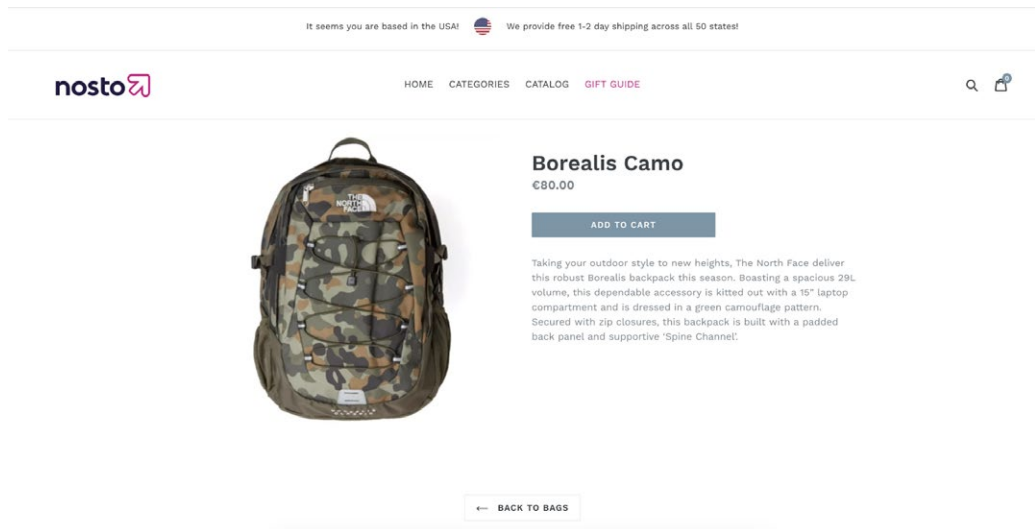
Erstellen von Kundensegmenten basierend auf der Geolocation

Um es für Erstbesucher und potentielle Kunden einfacher zu machen, die ihre Versandmöglichkeiten zu verstehen und sie näher zum Kauf zu bringen, können Sie Segmente von Käufern basierend auf bestimmten Standorten erstellen (z. B.: Erstellung eines Segment für neue Besucher aus Nordamerika, die noch nie von Ihnen gekauft haben).

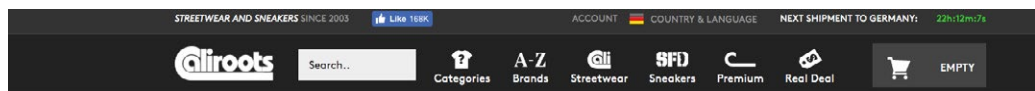
» Wenn Ihr Unternehmen derzeit international versendet oder Besuchern Rabatte anbietet, dann ist es notwendig, diese Informationen so gut wie möglich zu bewerben.

(4) <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-conversion-rates-changing-shipping-options-infographic>

Sobald Sie diese Segmente erstellt haben, möchten Sie, dass diese Informationen für den Käufer im Vordergrund stehen. Eine Möglichkeit, dies zu tun, ist die Anzeige der Versandinformationen als Banner auf den Produktseiten Ihrer Website. Abhängig vom Standort, an dem Sie Geo-Targeting betreiben, hilft es oft, die Banner so lokalisiert wie möglich zu gestalten, wie im folgenden Beispiel:



Sobald ein Käufer erfolgreich konvertiert hat, können Sie Ihre Bemühungen auf das Vorantreiben des Kundenerlebnisses konzentrieren und nicht auf das Anzeigen von Versandoptionen (z. B. Anzeige eines Timers, der jeden Kunden darüber informiert, wann Sie als nächstes an seinen Standort liefern werden).



Indem Sie sowohl im Voraus über Versandinformationen informieren als auch das Wartezeiterlebnis für die Lieferung personalisieren, zeigen Sie Ihren Kunden, dass ihre Zeit für Sie wertvoll ist, was wiederum einen beispiellosen Mehrwert für sie schafft.

Personalisierung des unteren Sales-Funnels: Es geht nicht nur um die Entdeckungsphase

Bei einem vollständig personalisierten Käuferlebnis ist die Vereinheitlichung entscheidend. Wenn Ihre Einblicke zeigen, dass ein Käufer an einem bestimmten Produkt interessiert ist, ist die Empfehlung ähnlicher Optionen auf dieser Produktseite ein grundlegender Schritt - aber um diesen Käufer wirklich zu motivieren und zu konvertieren, müssen Sie sein Erlebnis weiter personalisieren. Dies beinhaltet die Empfehlung von Produkten, die mit einem Produkt auf der Seite gut zusammenpassen oder dieses ergänzen (und nicht nur andere Versionen desselben Produkts) sowie die Personalisierung mehrerer Seiten Ihres Online-Shops.

Die Personalisierung von Features auf mehreren Seiten bietet einen roten Faden, die den Käufer zur nächsten Konvertierung auf seiner Customer Journey führt. Die Kombination von einheitlichem Messaging und Personalisierung, die über den ersten Schritt der Entdeckung hinausgeht, ist eine leistungsstarke Strategie, die über die gesamte Customer Journey mehr Wert generiert.

Beispiele, wie Sie diese Strategie in der Praxis anwenden können, sind unter anderem:

Über die Empfehlung von ähnlichen Produkten auf den Produktseiten hinausgehen

Die Darstellung von Produktempfehlungen auf einzelnen Produktseiten ist eine gängige Strategie; sie hilft den Käufern, mehr wünschenswerte Optionen zu sehen und in weniger Schritten zusätzliche Einkäufe zu tätigen als ein herkömmlicher Website-Flow. Eine der häufigsten Strategien für Einzelhändler ist es, zusätzliche Produktoptionen im Zusammenhang mit dem Artikel zu präsentieren, den ein Käufer bereits sieht. Während dies sinnvoll ist, weil der Käufer bereits eine Absicht gezeigt hat, dieses Produkt zu kaufen, erkundet er nicht die breite Palette anderer Produktempfehlungsoptionen, die verfügbar sein könnten - was bedeutet, dass Sie möglicherweise Umsatz verlieren.

Optimierung der Produktempfehlungen basierend auf dem Kundenverhalten

Die Empfehlungen für die Produktseite sollten nicht nur auf der Produktseite ausgewählt werden, auf der sich der Kunde gerade befindet, sondern auch darauf, wo sich der Kunde in der Customer Journey befindet und wie wahrscheinlich es ist, dass er zusätzliche Produkte kauft. Zum Beispiel verkauft der Onlinehändler **Trading Depot** viele Produkte, die Teil eines größeren Systems sind. Wenn jemand eine neue Spültasse für seine Küche kauft, würde er wahrscheinlich auch nach Gegenständen wie Küchenarmaturen und Abtropfgefäßen suchen. Anstatt einfach andere Spültopfoptionen zu bewerben, wenn ein Kunde auf der Produktseite ist, konzentrieren sie sich darauf, ihre Kunden mit einer Gruppe von Produkten zu unterstützen, die sie wahrscheinlich sowieso kaufen würden.

TRADING DEPOT co.uk I'm looking for... CONTACT SIGN IN

Bathroom Plumbing Lighting Electrical Heating Kitchen DIY Building Home & Garden Special Offers Brands

Price Match Trade Area 01628 760 440 Delivery Options Trustpilot

HOME / FRANKE ARIANE ARX 160 UNDERMOUNT STAINLESS STEEL 1.5 BOWL SINK, L/H SMALL BOWL - 122.0154.926

FRANKE ARIANE ARX 160 UNDERMOUNT STAINLESS STEEL 1.5 BOWL SINK, L/H SMALL BOWL - 122.0154.926

Product Code: 1220154926

In Stock Now Order by 3.30pm For Next Working Day Delivery

£238.99 INC VAT 1 **ADD TO BASKET**

£199.16 EXC VAT

Get The Complete Kit

- ✓ Franke Ariane ARX 160 Undermount Stainless Steel 1.5 Bowl Sink, L/H Small Bowl - 122.0154.926 **£238.99** (INC INC)
- ✓ Franke Plumbing Kit - Siphon Kit 2 (1120052536)... **£26.04** (EXC INC)
- ✓ Franke Stainless Steel Drainer Basket 112.0007.664 **£101.35** (EXC INC)
- ✓ Franke Rollamat 40 (400mm x 400mm) - 112.0050.988 **£55.85** (EXC INC)
- ✓ Franke Ariane ARX160 Strainer Bowl - Silk Finis... **£61.48** (EXC INC)
- ✓ Franke Elger Kitchen Tap Silksteel 115.0049.990 **£169.25** (EXC INC)
- ✓ Franke Olympus Swivel Spout Kitchen Tap Silkste... **£189.94** (EXC INC)
- ✓ Franke Ariane bamboo Chopping Board - 112.0280... **£46.31** (EXC INC)
- ✓ Franke Tap Brace - 133.0026.896 **£13.48** (EXC INC)

Fränke ARX 160 Stainless Steel undermount kitchen sink with a left hand small bowl [Click here to find out more](#)

12 reviews

Manufacturer: Franke
Product Code: 1220154926
MPN: 122.0154.926
EAN: 07612980437177
Range: Ariane

FRANKE

Auch der Lebensmittelanbieter **Donald Russell** weiß, dass sein Kundenstamm anspruchsvoll ist, wenn es um die Qualität der Lebensmittel geht, die er kaufen möchte. Um die Qualität der Produkte zu präsentieren, setzt die Firma personalisierte Produktseiteninhalte auf der Grundlage von Kundensegmenten ein, die individuell auf Erstbesucher oder wiederkehrende Besucher ausgerichtet sind. **Bei der Ansprache** von Erstbesuchern achtet Donald Russell darauf, dass die Produkte zum absolut perfekten Zeitpunkt eingefroren werden, um Bedenken eines potentiellen Neukunden in Bezug auf die Frische zu mindern:

Name	Id	Active	Forced
Convenience Food Shoppers	5c40558660b265789c053f4d	true	<input type="radio"/>
Pork - Converted	5c9101bd7754880f66df71c4	false	<input type="radio"/>
Sale - Converted	5c4055e60b2437a1591410f	false	<input type="radio"/>
Steak - Non Converted - First Time	5c40564560b2d479b78bd89c	false	<input type="radio"/>
First-Time Visitors	5a497a00000000000000000001	false	<input checked="" type="radio"/>
Returning Visitors	5b7f1150000000000000000006	true	<input type="radio"/>
Prospects	5a497a00000000000000000002	false	<input type="radio"/>
First-Time Customers	5a497a00000000000000000003	false	<input type="radio"/>
Repeat Customers	5a497a00000000000000000004	false	<input type="radio"/>

Diese Inhalte sind für Besucher verfügbar, die noch keinen Kauf getätigt haben.

Frozen at the peak of perfection
Flavour and quality are naturally preserved

This content is shown on all
Dieser Content wird auf allen Produktseiten mit Ausnahme der Convenience-Produkte angezeigt.
(Price per kg)

Der Lebensmittelanbieter wählt dieses Messaging für Neukäufer, da sie mit dem Einfrierprotokoll der Marke möglicherweise nicht vertraut sind. In der Zwischenzeit kennen wiederkehrende Kunden höchstwahrscheinlich bereits die Gefrierpraktiken der Marke, so dass Donald Russell ihnen verschiedene Inhalte anzeigt.

» Die Erstellung von Produktempfehlungen und Onsite Content Logiken, die verstehen, wo sich ein Kunde auf seiner Customer Journey befindet, sowie andere Merkmale, die er besitzt, schaffen ein intuitiveres, personalisierteres Erlebnis als der typische Vorschlag von “ähnlichen” Produkten.

Reibungsfreier Zahlungsprozess anhand von Personalisierung

56 % der Online-Käufer⁵ erwarten eine Vielzahl von Zahlungsmöglichkeiten, sobald sie die Kasse erreicht haben. Da die meisten Einzelhändler inzwischen Dienstleistungen wie „Jetzt kaufen, später bezahlen“ und Split-Zahlungen anbieten, ist es für die Kunden deutlich einfacher geworden, zur Kasse zu gelangen. Um alle verbleibenden Kaufhindernisse zu beseitigen, passen Sie den Zahlprozess an, indem Sie die Käufer ansprechen, die sich in verschiedenen Phasen ihrer Customer Journey befinden, und die für sie wichtigsten Zahlungsoptionen aufzeigen.

Zeigen Sie relevante Zahlungsmethoden an, die auf dem Onsite Verhalten eines Käufers basieren.

Während die Bereitstellung verschiedener Zahlungsmethoden als Hygienefaktor für die meisten Online-Shops dienen kann, gibt es auch reale Auswirkungen auf das dynamische Ein- und Ausblenden bestimmter Zahlungsmethoden, die auf dem Verhalten Ihrer potentiellen Kunden auf Ihrer Website basieren.

Ein Beispiel: Zwei Käufer in einem Elektronikgeschäft suchen nach zwei Artikeln, die in Bezug auf den Preis gegensätzliche Vorstellung haben.

- Der erste Käufer ist auf der Suche nach einem neuen 50 Zoll Fernseher mit einem Preis von 1.000 €.
- Der zweite Käufer ist an einem Batteriepaket mit einem Preis von 2,50 € interessiert.

Während die Transaktion des zweiten Käufers ziemlich schnell erledigt werden kann, wird der erste Käufer wahrscheinlich mehr Überzeugungsarbeit benötigen, bevor er kaufbereit ist. Das Angebot verschiedener Zahlungsoptionen kann für beide Kunden die Kaufbarriere sogar erleichtern.

(5) <https://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-no-cart-left-behind-why-shoppers-arent-following-through-on-online-purchases>



PAY NOW

Pay directly at the checkout. No credit card numbers, no passwords, no worries.



PAY LATER

Try it first, pay for it later. Klarna lets you receive your order first before deciding if you want to keep it.



SLICE IT

Slice up the payments on your purchase so that you don't have to wait to buy what you want now.

Die vielfältigen Zahlungsoptionen von **Klarna** bieten eine Reihe von Möglichkeiten, die ein Käufer nutzen kann.

So können beispielsweise bei hochpreisigen Fernsehern die Finanzierungsoptionen „Jetzt kaufen, später bezahlen“ mit zusätzlichen Inhalten prominent dargestellt werden, um den Kunden zu helfen, **die Zahlungen bei einem großen Kauf auf mehrere Raten zu verteilen**. Ebenso kann das Hervorheben einer einfachen Option „In den Warenkorb mit einem Klick“ und von Inhalten über die Schnelligkeit der Kasse den Käufern helfen, einen schnellen Impulskauf vorzunehmen.

Um mit der Personalisierung Ihrer Zahlungsoptionen zu beginnen, können Sie Ihr Publikum basierend auf Faktoren wie Kaufaffinität, Markenaffinität oder Surfhistorie einschränken (z. B.: Fokussierung auf Käufer, die nicht konvertiert haben, mit einer Affinität für 50 Zoll Fernseher). Sie können dann dieses Publikum segmentieren und das Messaging zur Zahlung herum verfeinern, um die Reibungspunkte zum Kauf zu entfernen.

nosto

HOME CATEGORIES CATALOG GIFT GUIDE

VIZIO

VIZIO - 50" Class - 2160p 4K UHD TV with HDR

€649,00

ADD TO CART

Turn living rooms into home theaters with this 50-inch VIZIO M-Series smart TV. A built-in Chromecast provides access to popular streaming services, and dual-band Wi-Fi connectivity minimizes buffering and maximizes resolution when streaming high-definition content. This VIZIO M-Series smart TV brings out the detail in shows and movies with native 4K resolution and HDR support.

PAY NOW PAY LATER SLICE IT

Personalisierung, die zu Wiederholungsbesuchen inspiriert und die Kundenbindung verbessert

Wenn Sie Ihren Kunden personalisierte Inhalte zur Verfügung stellen, ist die Platzierung dieser Inhalte genauso wichtig wie die Inhalte selbst. Egal, ob Sie versuchen, mehr Traffic auf eine bestimmte Kategoriewebsite zu lenken oder einfach nur die Konvertierungsrate zu erhöhen, es ist wichtig, genau festzustellen, wo Ihre Inhalte am effektivsten sind, um Ihre Ziele zu erreichen.

Beispiele, wie Sie diese Strategie in der Praxis anwenden können, sind unter anderem:

Schaffung eines vollständig dynamischen Startseitenerlebnisses für wiederkehrende Besucher

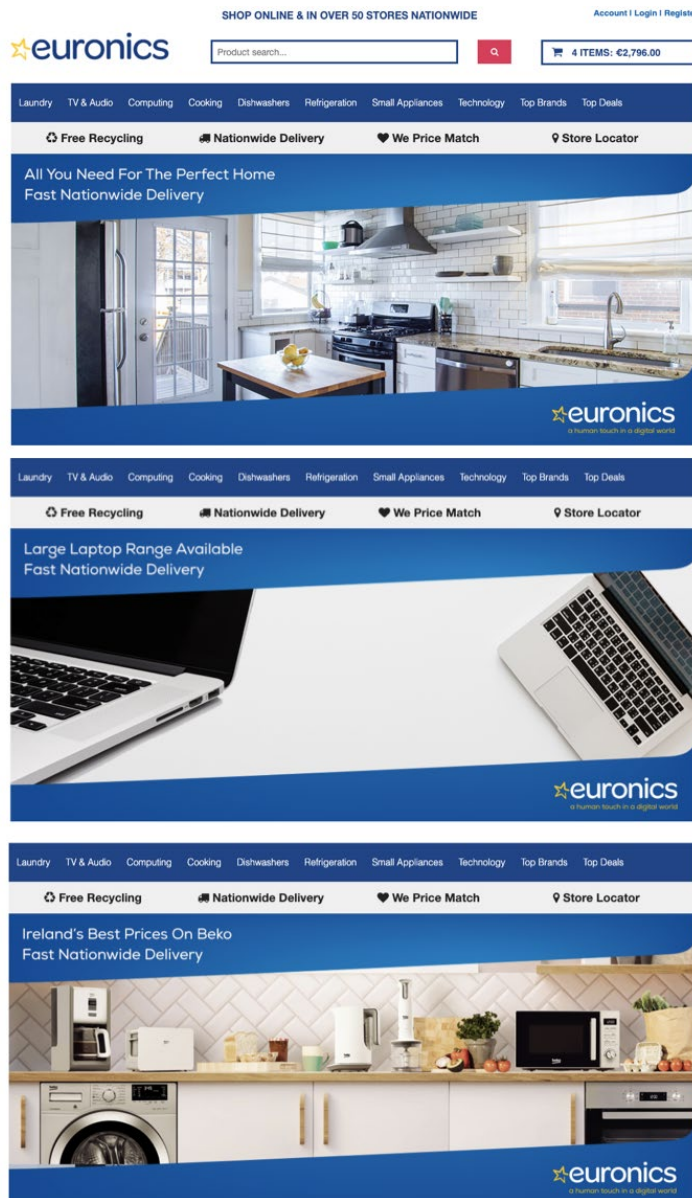
Es wird geschätzt, dass etwa die **Hälfte des gesamten Website-Traffics**⁶ nach dem Sichten nur einer einzigen Seite abspringt. Wenn Sie ein Onlinehändler sind, bedeutet dies im Wesentlichen, dass die Hälfte aller potentiellen Kunden Ihren Shop verlassen, bevor sie überhaupt verstehen, was Sie verkaufen! Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, jedem wiederkehrenden Besucher so früh wie möglich ein einzigartiges Erlebnis zu bieten - und das beginnt auf Ihrer Startseite.

Stellen Sie spezifische Marken- und Produktaffinitäten basierend auf der Surfhistorie zur Schau

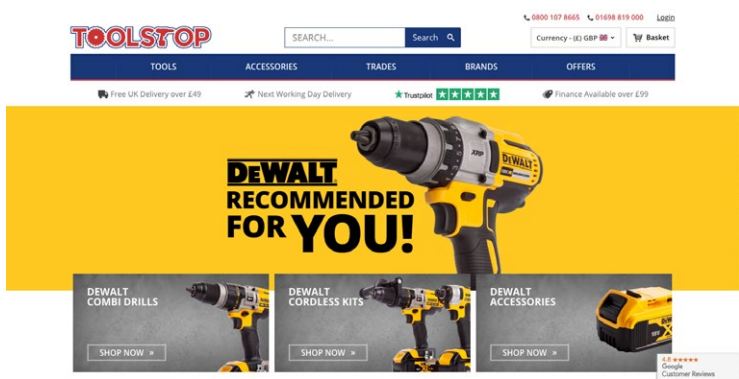
Wenn es um die Personalisierung von Startseiten geht, ist es wichtig, dass Sie sich bezüglich Ihrer Strategie nicht zu sehr den Kopf zerbrechen. Das Endziel sollte es sein, wiederkehrende Besucher dazu zu bringen, auf eine andere Seite zu klicken und schließlich einen Kauf zu tätigen. Eine effektive Möglichkeit, Stammkunden anzusprechen, besteht darin, personalisierte Bannerkampagnen zu erstellen, die die Kategorien bewerben, die sie am meisten einkaufen.

(6) <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/bounce-rates/#what-is-a-bounce-rate-on-an-ecommerce-website>

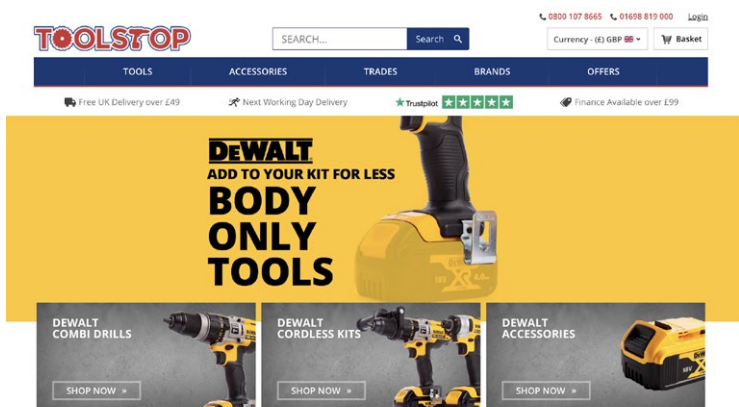
Der internationale Elektronikhändler **Euronics** erstellt personalisierte Bannerkampagnen, die sich stark durch die Kategorien auszeichnen, für die sich die Besucher ihrer Website am meisten interessieren. Sie erreichen dies, indem sie Segmente schaffen, die Käufer mit spezifischen Marken- und Produktaffinitäten ansprechen, basierend auf ihrer Surfhistorie. Hier sind drei Beispiele für Startseitenbanner, die ein wiederkehrender Besucher finden könnte, basierend auf seinem bekannten Interesse an Haushaltsgeräten, Laptops und Beko-Geräten:



Die professionelle Elektro- und Handwerkzeugmarke **Toolstop** nutzt ihre Startseite, um das, was jeder Besucher der Website sieht, individuell anzupassen. Um dies zu erreichen, konzentrierten sie sich auf wiederkehrende und hoch motivierte Käufer, indem sie Segmente schufen, die auf der spezifischen Markenaffinität eines Kunden basieren. Ein potentieller Kunde kann beispielsweise die Website von Toolstop besuchen, um nach einer neuen Bohrmaschine zu suchen, die er zu einem späteren Zeitpunkt kaufen möchte. Dabei betrachtet der Kunde am Ende vier verschiedene DeWalt Bohrer, verlässt aber die Website, ohne einen Kauf abzuschließen. Damit diese Produkte beim Kunden weiterhin an erster Stelle stehen und das Konvertierungspotential erhöht wird, zeigt Toolstop ihm bei der Rückkehr auf die Website ein personalisiertes Banner an, basierend auf seiner abgeleiteten Affinität zu DeWalt-Produkten:



Sobald dieser Käufer konvertiert hat, wird sein Onsite Erlebnis leicht verändert, um Zubehör hervorzuheben, die zu seinem früheren Kauf passen. In diesem Fall erhält der Kunde nun Empfehlungen, die Akkupacks für dessen Bohrer werben:



Die Bereitstellung relevanter Inhalte gleich zu Beginn des Kundenerlebnisses entfernt den gesamten ersten Navigationsschritt, der Besucher oft abschreckt.

Erweiterung der Produktfindung für Kunden über mehrere Kanäle hinweg

Wenn Sie ein Onlinehändler sind, der eine Reihe von verschiedenen Produkten anbietet, dann ist es wahrscheinlich, dass Sie mehrere Marketingkampagnen durchgeführt haben, um diese Produktreihen zu bewerben. Viele Einzelhändler haben jedoch immer noch Schwierigkeiten, die Onsite- und Offsite-Erlebnisse zu verbinden, wenn sie diese Kampagnen in Gang setzen. Dies führt dazu, dass der Einzelhändler die Gelegenheit verpasst Werbung für das Sortiment seiner Produkte zu machen und letztlich den Umsatz zu steigern.

Nutzung des Onsite-Verhaltens zur Vermarktung auf Offsite-Kanälen mit relevanten Inhalten

Der erste Schritt zur effektiven Schaffung von Omnichannel-Marketing-Erlebnissen besteht darin, Ihr Publikum basierend auf seiner Marken- oder Produktaffinität auf Ihrer Website zu segmentieren. Für Retargeting-Kampagnen ist es sinnvoll, Kampagnen zu erstellen, die auf den einzelnen Produkten oder Marken basieren, die ein Besucher angesehen hat (z. B., eine Winterjacke).

Mit diesen Infos können Sie für frühere Besucher der Website persönlichere Käuferlebnisse außerhalb der Website schaffen: Präsentieren Sie in diesem Fall Ihre neuen Winterjacken, bieten Sie einen Rabatt auf alle Jacken an oder zeigen Sie einfach Bilder von Models mit Jacken, um Ihrem Zielsegment zu zeigen, wie sie aussehen. Sie können dies im Wesentlichen für eine beliebige Anzahl von Produkten tun, die Sie verkaufen.

Durch die Nutzung des Onsite-Verhaltens zur Segmentierung der Kunden und der Kontaktaufnahme über ihren E-Mail-Posteingang, Facebook-Feed oder sogar über das Werbenetzwerk von Google können Einzelhändler sicherstellen, dass die Inhalte, die sie für Kampagnen über mehrere Kanäle nutzen, relevant und leicht verfügbar sind. Die Wahrheit ist, dass Kunden nicht den größten Teil ihrer Zeit online auf Ihrer Website verbringen, so dass die Erweiterung Ihrer personalisierten Erlebnisse in Drittanbieterumgebungen dazu beitragen kann, dass sie an Sie denken, auch wenn sie dies nicht von ganz alleine tun.

Nächste Schritte

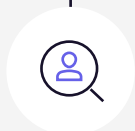
Jetzt, da Sie die grundlegenden Bestandteile der Onsite Content Personalisierung verstehen, ist es an der Zeit, Ihren Plan in die Tat umzusetzen! Wenn Sie sich der Personalisierung von Inhalten nähern, denken Sie immer daran:



Nutzen Sie die Erkenntnisse, die Sie von den Käufern auf der Grundlage ihres Verhaltens und ihrer Traffic-Quelle gewonnen haben, und erstellen Sie dann Segmente, die sie mit Inhalten ansprechen, die für ihre Interessen und die gesamte Shopping Journey relevant sind.



Seien Sie strategisch, wo Sie diese Inhalte anzeigen, da sie beeinflussen, ob und wie ein Käufer mit diesen Inhalten umgeht.



Erweitern Sie die Personalisierung über Ihren Online-Shop hinaus und schaffen Sie einen geschlossenen Flow, der es dem Shopper ermöglicht, relevante Inhalte auf jedem Kanal zu erhalten.



Nosto bietet Händlern eine komplette Personalisierungslösung und ermöglicht ihnen somit, jedem Kunden überall und jederzeit ein personalisiertes Shopping-Erlebnis zu bieten. Nosto verbindet die Stärke der KI-gestützten Personalisierung mit einfacher Bedienbarkeit und unterstützt Händler darin, 1:1 personalisierte Omnichannel-Marketingkampagnen und digitale Käuferlebnisse zu erstellen, zu launchen und zu optimieren – ganz ohne Hilfe der IT. Führende Handelsmarken in mehr als 100 Ländern nutzen Nosto, um ihren Umsatz zu steigern. Nosto unterstützt seine Händler aus den Niederlassungen in Helsinki, Berlin, Stockholm, London, New York, Los Angeles und Paris.

[DEMO BUCHEN](#)