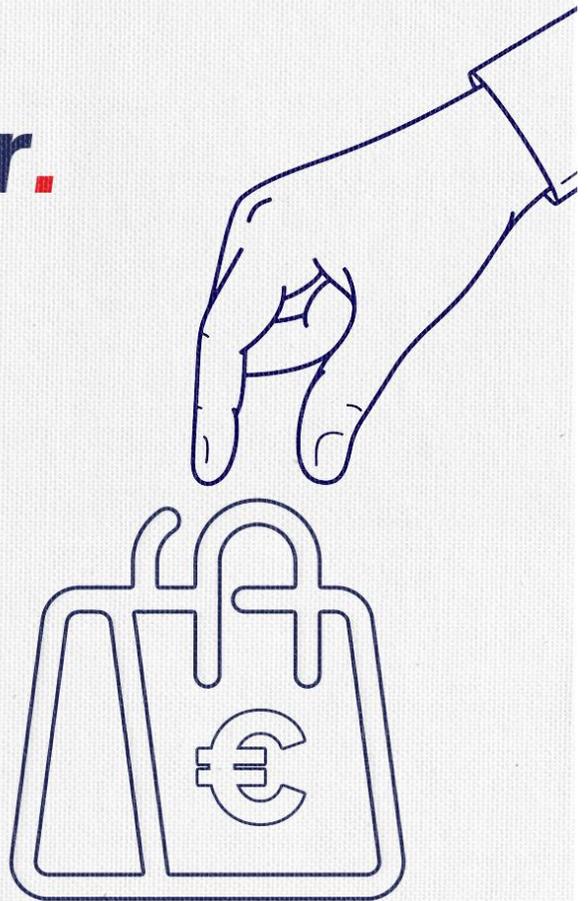


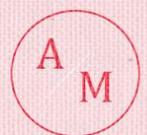
Adperformer.



CRO Leitfaden

**WARENKÖRBE
RETTEN**

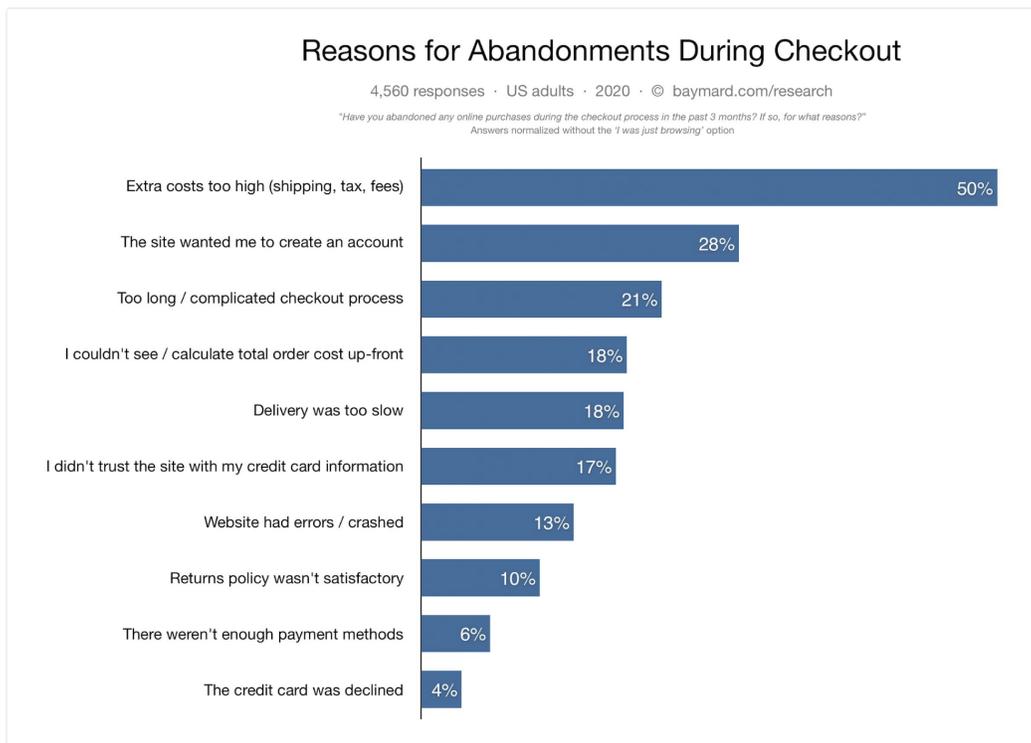
2022



Rate der abgebrochenen Einkäufe reduzieren

Der durchschnittliche Prozentsatz der abgebrochenen Online-Einkäufe liegt bei 77,24 %. Das bedeutet, dass von 100 Personen, die Ihr Produkt in den Warenkorb gelegt haben, nur 23 ihren Kauf tatsächlich abschließen.

Wohlgemerkt, es handelt sich um Besucher die Ihr Produkt kaufen wollten, den Kaufvorgang jedoch nicht abgeschlossen haben. Sie waren kurz davor, ihren Kauf abzuschließen, wurden jedoch abgelenkt, ihre bevorzugte Zahlungsmethode war nicht verfügbar, sie waren verwirrt oder wussten nicht, wie sie fortfahren sollten.



Hier sind 4 Möglichkeiten, die Rate der abgebrochenen Einkäufe zu senken:

1. Machen Sie Ihr(e) Produkt(e) teurer

Es mag lächerlich klingen, aber wie Sie anhand des dargestellten Diagramms sehen können, ist der Hauptgrund, warum Kunden ihren Einkaufswagen abbrechen, der, dass sie bei Kaufabschluss mit einer Preiserhöhung (Versandkosten) überrascht werden.

Sie haben sofort einen sauren Beigeschmack, wenn sie die Gesamtsumme ihres Warenkorbs sehen, weil sie beispielsweise das Gefühl haben, dass sie 45 Euro für ein 30-Euro-Produkt bezahlen.

Wenn Sie dagegen das ursprüngliche Produkt auf 40 € erhöhen und eine Versandgebühr von 5 EUR hinzufügen, hat der Kunde das Gefühl, dass er 45 EUR für ein Produkt im Wert von 40 EUR bezahlt.

Auch wenn sie insgesamt den gleichen Preis zahlen, hat sich ihre Sichtweise auf den Preis geändert, was zu höheren Konversionsraten führt.

Bei weltweiten Versand für jedes Land können natürlich unterschiedliche Versandkosten anfallen. In diesem Fall sollten Sie die Versandkosten eher senken als sie ganz abzuschaffen.

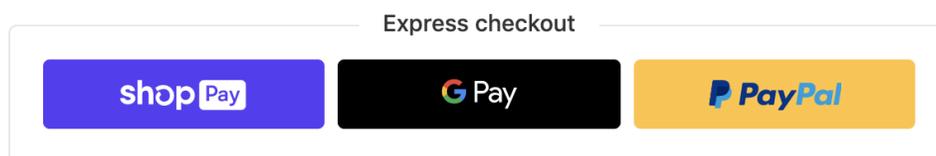
2. Schaffen Sie Vertrauen bei Ihren Kunden, indem Sie die Zahlungssicherheit erhöhen

Eine Studie hat ergeben, dass **über 61 % der Besucher** ihren Kauf nicht abgeschlossen haben, weil sie das Gefühl hatten, dass der Bezahlvorgang nicht sicher war.

Stellen Sie daher sicher, dass Sie die Sicherheit an der Kasse und bei der Bezahlung erhöhen:

1. Bieten Sie mehrere Zahlungsoptionen an

- Wenn ein Kunde auf Ihrer Website zur Kasse geht und beim Online-Einkauf immer PayPal verwendet, wird er erwarten, dass er PayPal auf Ihrer Kassenseite sieht. Wenn diese Zahlungsoption nicht zur Verfügung steht, wird er höchstwahrscheinlich Ihr Produkt woanders suchen.



OR

Rate der abgebrochenen Einkäufe reduzieren

Adperformer.

Pay By



2. Zeigen Sie Vertrauenssymbole auf Ihrer Website

- Oft wissen die Kunden gar nicht, dass Sie eine Vielzahl von Zahlungsoptionen anbieten, und deshalb müssen Sie dies durch die Anzeige von Vertrauenssymbolen während des Bezahlvorgangs bekannt machen.
- Einfache Bilder wie das untenstehende können Ihre Gesamtkonversionsrate massiv erhöhen, da sich der Kunde bei der Eingabe seiner Zahlungsinformationen sicher fühlt.



3 - Schaffen Sie so wenig Reibung wie möglich

- Die Schaffung möglichst geringer Reibungsverluste ist von entscheidender Bedeutung, denn wenn ein Kunde nicht weiß, was er als Nächstes tun soll oder verwirrt ist, wird er seinen Kauf nicht abschließen, selbst wenn er die Absicht hat, etwas zu kaufen.

Wenn Sie eine E-Commerce-Marke haben, sollten Sie, wenn jemand ein Produkt in den Warenkorb legt, sicherstellen, dass ein Pop-up-Fenster erscheint, in dem steht: "Möchten Sie zur Kasse gehen oder weiter einkaufen?"

Success! You've added this item to your bag.



Nike
Air Force 1 '07 - Men's
\$150.00
Qty: 1

CONTINUE SHOPPING

CHECKOUT

You may also like



Auf diese Weise kann der Kunde methodisch vorgehen, was auch immer er als Nächstes tun möchte, und das schafft ein tolles Einkaufserlebnis!

- Darüber hinaus sollten Sie jegliche Reibung aus dem Bestellvorgang selbst entfernen. Wie Sie in der ersten Abbildung dieses Dokuments sehen können, brechen 21 % der Kunden ihren Einkaufswagen ab, weil der Kassiervorgang zu lang/kompliziert ist.

Too long / complicated checkout process



21%

Konzentrieren Sie sich darauf, den Prozess so schrittweise wie möglich zu gestalten, und führen Sie nichts ein, was Kunden ablenken und/oder verwirren könnte.

4 - Email-Follow-Up-Sequenzen

Wie bereits zu Beginn erwähnt, ist ein sehr häufiger Grund für den Abbruch des Einkaufswagens/des Bestellvorgangs, dass der Kunde abgelenkt wird. Aus diesem Grund sind Retargeting-Anzeigen so wirkungsvoll, da sie nur Personen angezeigt werden, die ein echtes Interesse am Kauf Ihres Produkts haben.

Rate der abgebrochenen Einkäufe reduzieren

Adperformer.

Aus diesem Grund sollten Sie Ihren E-Mail-Marketing-Kanal umso mehr Aufmerksamkeit schenken und E-Mail-Folgesequenzen für verlassene Warenkörbe implementieren.

Diese dienen genau demselben Zweck wie Retargeting-Anzeigen, aber da Sie es über Ihre E-Mail-Liste tun (Traffic, den Sie besitzen), ist es völlig kostenlos und die Erträge, die Sie machen, sind 100% Gewinn (bei Info-Produkte beispielsweise)



Abschließende Worte

Wenn Sie sich darauf konzentrieren, den Prozentsatz der abgebrochenen Bestellungen zu senken, kann dies einen drastischen Einfluss auf Ihre monatlichen Gesamtgewinne haben. Stellen sie sicher, dass Sie einen reibungslosen und stromlinienförmigen Checkout-Prozess haben (sei es für ein E-Commerce- oder Info-Produkt-Geschäft), wird es sich auf Ihr Endergebnis drastisch auswirken.

Es macht keinen Sinn, mehr Wasser in einen Eimer zu gießen (mehr Besucher auf Ihre Website zu leiten), wenn er Löcher hat (wenn es Löcher in Ihrem Checkout-Prozess gibt).

Adam Maj

SEA / Performance Marketing Specialist

+49 176 926 888 79

a.maj@adperformer.de

Rate der abgebrochenen
Einkäufe reduzieren

Adperformer.