Wie Sie in drei Schritten ihre Online Verkäufe ankurbeln

In diesem Artikel stellen wir Ihnen drei bewährte Methoden vor, die führende Online-Shops benutzen, um durch kleine aber feine Veränderungen auf ihren Produktseiten mehr Umsatz zu generieren. Manches davon liegt auf der Hand, wird aber dennoch oft noch nicht berücksichtigt.

Welche Ansätze haben sich in den USA bewährt?

Tipp 1: Mehrere Warenkorb-Buttons

Einer der Tricks, den viele erfolgreiche Verkäufer im Verkaufsgespräch nutzen, ist den Käufer schon früh und dann regelmäßig wieder zu fragen, ob er das Produkt kaufen möchte.

In Bezug auf einen Online-Shop würde dies bedeuten, dass man die Frage nach dem Kauf mit dem Button "In den Warenkorb legen" gleichgesetzten kann. Dieser Button befindet sich bei den meisten Shops an markanter Stelle in der rechten oberen Ecke.

Aber was passiert, wenn der Kunde beim Lesen von Produktbeschreibung, weiteren Bildern oder Testberichten immer weiter nach unten gescrollt hat und der wichtige Warenkorb-Button sich nun in weiter Ferne am oberen Ende der Seite befindet? Seit einiger Zeit gibt es Online Shops, die mit mehreren Warenkörben-Darstellungen arbeiten. Ein Beispiel für die Verwendung mehrerer Warenkorb Buttons finden Sie auf der TigerDirect's Produktseite.

Tipp 2: Knappen Lagerbestand anzeigen

In einem Ladenlokal ist es nicht besonders schwierig zu ermitteln, wie viel Stück eines bestimmten Artikels sich im Lager befinden. Entweder man schaut selbst im Regal nach, oder man fragt einen Kollegen. Aber wie viele Online-Shops nutzen die "Angst" der Kunden vor ausverkauften Artikeln? Mit anderen Worten: Wenn nur noch wenige Artikel auf Lager sind, warum bringt der Shop den Besucher nicht dazu, besser jetzt gleich zu bestellen?

Auf der Website von Glarkware, einem amerikanischen T-Shirts-Shop, gibt es auf jeder Produktseite einen Indikator, der den Lagerbestand anzeigt. Wenn man ein T-Shirt gefunden und seine Größe eingegeben hat, erfährt man genau die Stückzahl, der in seiner Größe vorhandenen T-Shirts. Bei einem Indikator, der nur wenige im Lager vorhandene Artikel (oder fast ausverkauft) anzeigt, wird der Kunde eher dazu animiert, zuzuschlagen.

Tipp 3: Kauferinnerungen anbieten

Wenn ein bestimmter Kunde ein Produkt heute nicht gekauft hat, kann der Shop versuchen, es ihm später noch einmal anzubieten. Aus diesem Grund bietet der Online-Shop Delightful Deliveries auf seiner Website die Möglichkeit, sich zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Kauferinnnerung schicken zu lassen (wenn man sich zuvor in eine Mailing-Liste eingetragen hat). Der Kunde kann sich hier den Anlass wie Geburtstag oder Jahrestag aussuchen und festlegen, wieviele Tage im Voraus er die Benachrichtigung erhalten möchte.

Wir finden, dies sind gute und umsetzbare Tipps. Die englische Originalversion dieses Beitrages finden Sie unter palmerwebmarketing.com. Wir danken Stephan Palmer für die freundliche Genehmigung der Übersetzung.