

Sind Sie ein Express-Shop?

✘ Es besteht eine gute Chance, dass Sie diesen Blog Artikel nicht bis zum Ende lesen werden. Warum? Weil Sie beim Lesen ständig von anderen Dingen abgelenkt werden. Wie fast jeder Internet-Benutzer haben Sie eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne und lassen sich schnell ablenken. Das Problem ist: Ihren Kunden geht es häufig genauso.

Erfahren Sie hier, wie Sie Kunden in Ihrem Shop halten.

Warum ist die Aufmerksamkeitsspanne so kurz?

Zunächst hat man eigentlich immer eine Vielzahl von anderen Blog-Artikeln oder E-Mails, die um unsere Aufmerksamkeit ringen. Aber auch wenn man versucht, sich auf nur einen Artikel zu konzentrieren, kann es sein, dass man durch ein klingelndes Telefon oder eine ankommende SMS abgelenkt wird. Oder man erinnert sich an den Brief, den man eigentlich schon vor ein paar Tagen hatte abschicken wollen.

So wie man genau in diesem Moment aus den genannten Gründen aufhört einen Artikel zu lesen, verlassen aus ähnlichen Gründen Besucher Ihren Shop oder Ihre Webseite. Bei der Optimierung seines Shops konzentriert man sich zu Recht auf Elemente wie Web-Formulare, Buttons, Produktseiten und Warenkörbe, vergisst dabei jedoch oft, dass es zahllose externe Faktoren gibt, die die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich ziehen.

Sie sollten folgende Punkte berücksichtigen

Vermeiden Sie Ablenkungen

Viele der Ablenkungen, beispielsweise Anrufe von Kunden, kann man nicht beeinflussen. Aber andere Dinge, die den gleichen Effekt bei einer Webseite haben, kann man durch einfache Maßnahmen beschränken.

Vermeiden Sie zu viele Werbebanner im Shop

Wenn Sie sich mit Werbebannern eine zusätzliche Einkommensquelle gesichert haben, denken Sie noch einmal darüber nach, ob dies die ohnehin geringe Aufmerksamkeitsspanne der meisten Kunden nicht noch verkleinert und Sie von den wichtigen Dingen ablenkt.

Check-out Prozess nicht überladen

Hier kann es angebracht sein, einen Teil der Navigation des Check-out Prozesses zu entfernen oder auf einen Teil der Zusatzangebote und Cross-Selling Angebote zu verzichten, um die Kunden nicht kurz vor dem Ziel noch zu überfordern.

Das Design sollte gut nicht "zu gut" sein

Webdesign ist leider oft ein zweischneidiges Schwert. Professionelles, attraktives und benutzerfreundliches Webdesign sollte die Aufmerksamkeit des Kunden dahin lenken wohin Sie gehört - nämlich darauf was im Shop verkauft wird. Verspielte Animationen oder allzu kreatives Design können zu sehr vom eigentlichen Zweck der Seite ablenken.

Zu viele Felder - zu wenig Zeit

Fragen Ihre wirklich nur das Nötigste ab oder fragen Sie Informationen von Ihren Kunden ab, die Sie nicht wirklich benötigen?

Betonen Sie die Dringlichkeit?

Vermittelt Ihre Webseite dem Besucher einen Eindruck von Dringlichkeit die angefangene Transaktion auch abzuschließen? Wenn Sie einen Ausverkauf veranstalten, weisen Sie klar genug auf das Enddatum hin? Wenn Sie andererseits Waren regelmäßig anbieten, haben Sie daran erinnert, dass dieser Artikel nur verkauft wird, solange der Vorrat reicht? Kunden verlassen sich oft darauf, die Ware auch irgendwann später noch kaufen zu können.

Haben Sie einzigartige Verkaufsargumente?

Wenn Ihre Kunden den Eindruck haben, Ihr Produkt sei eine Massenware, haben Sie den Kampf um Ihre Aufmerksamkeit oft schon verloren. Vom dem Moment an, in dem ein potenzieller Kunde auf Ihrer Webseite landet, sollten Sie versuchen, Ihren Shop und Ihr Angebot einzigartig erscheinen zu lassen.

Wenn Ihre Verkaufsargumente wie freie Rücksendung, 110% Preisgarantie, 10% Spenden an gemeinnützige Zwecke etc. nicht von Anfang an klar dargestellt werden, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich Kunden für Ihren Wettbewerber mit dem niedrigeren Preis entscheiden.

Hat Ihr Shop einen Express-Verkauf?

Versuchen Sie dieses Experiment: Stoppen Sie die Zeit, wie schnell Sie einen Kauf in Ihrem Shop abschließen können. Besser noch fragen Sie einen Bekannten, der Ihren Shop nicht kennt. Sollte es nicht möglich sein, einen Kauf in maximal 3 Minuten zu tätigen, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Kunden Ihren Einkauf abbrechen, weil sie durch irgendetwas abgelenkt werden.

Natürlich gibt es keinen Weg, externe Ablenkungen zu verhindern, es gibt aber einige Methoden, die unnötige Kaufabbrüche verhindern können. Wir hoffen, dieser Artikel konnte einige Denkanstöße liefern, die die Optimierung Ihres Shops erleichtern.

Den Originalbeitrag von Justin Palmer finden Sie [hier](#).