

# 5 Tipps um die Conversion Ihres Webshops zu optimieren (Partnerangebot)

✘ Mit der Marketing-Software von Copernica lassen sich Newsletter- und Multichannel-Kampagnen optimal steuern. Phillip Eissing, Managing Partner von Copernica Deutschland, gibt fünf wertvolle Tipps, wie Shopbetreiber die Konversion auf ihrer Webseite steigern können.

**Darauf sollten Sie achten.**

## 1. Ihre Kunden haben den Kontakt im Griff

Der Shopbetreiber bestimmt heute nicht mehr ob und wie oft er Kontakt zu seinen Kunden hält, sondern die Kunden selbst. Je mehr Informationen Sie als Shopbetreiber von Ihren Kunden erhalten, desto höher sind die Chancen, eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung aufzubauen und für den Kunden relevante Inhalte und Werbebotschaften auszuliefern.

Der Opt-in des Kunden und seine e-Mail-Adresse sind die beiden Voraussetzungen, um per e-Mailing mit ihm im Dialog zu stehen. Allerdings ist es hierbei noch nicht möglich, kundenrelevante beziehungsweise personalisierte Nachrichten zu versenden. Sorgen Sie deshalb immer für einen spezifischen Opt-in, bei dem Sie alle relevanten Informationen ermitteln, die für Sie als Shopbetreiber wichtig sind. Selbstverständlich sollten Sie auch einen gut sichtbaren Opt-out anbieten. Wenn ein Kunde keine Newsletter empfangen will, können Sie ihn nur schwer davon abhalten – bieten Sie eine Alternative an und lernen Sie aus dem Verlust.

## 2. Content is King

38 Prozent der Abmeldungen von e-Mailings erfolgen aufgrund irrelevanter Inhalte. Sie sollten also dafür sorgen, dass die Inhalte auf den Empfänger abgestimmt oder im besten Falle personalisiert sind. Niemand liest uninteressante Texte, daher ist das Angebot von relevantem Inhalt auch der Schlüssel zu höherem Traffic auf Ihrem Webshop und einer nachhaltigen Kundenbeziehung.

Warum hat Ihr Kunde sich für den Newsletter angemeldet? Versuchen Sie sich immer in die Rolle Ihres Kunden zu versetzen, wenn Sie ein e-Mailing versenden. Sorgen Sie für einen deutlichen Mehrwert aus der Perspektive Ihres Kunden, nicht der eigenen. Lassen Sie Ihre Kunden gelegentlich ein Webformular ausfüllen, beispielsweise im Rahmen einer Umfrage oder einem Gewinnspiel – so können Sie einfach das Profil Ihrer Kunden erweitern und künftig noch personalisierter schreiben.

## 3. Transaktions-Mails und der Kundenlebenszyklus

Ein Angebot wird am besten aufgenommen, wenn dieses vom Timing und Inhalt genau auf die individuellen Eigenschaften und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe angepasst ist. Das ist das Prinzip, was hinter dem Begriff „Kundenlebenszyklus“ steckt. Innerhalb dieses Zyklus wissen Sie genau, an welcher Stelle Sie sich mit Ihren Kunden befinden und wie Sie damit umzugehen haben.

Transaktions-Mails und kundengesteuerte e-Mails beruhen auf diesen Phasen und den daraus verfügbaren Kundendaten. Dies lässt Ihre Konversion noch schneller ansteigen. Beispiele solcher e-Mails sind unter anderem Willkommensmails, das Anschreiben von Stammkunden nach genau einem Jahr oder das Kontaktieren eines Kunden, der plötzlich nicht mehr Ihren Online-Shop besucht.

## 4. Teilen über Social-Media

Die Integration von Social-Media ist nicht ohne Grund ein „heisses Thema“ für Webshops. Die richtige Nutzung dieser Kanäle bürgt für einen erhöhten ROI und ist ein besonders wichtiges Instrument zur Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrades.

Sorgen Sie für eine gute Integration von Social-Media auf allen verfügbaren Medienkanälen. Jeder Kunde teilt Inhalte auf eine andere Weise - vereinfachen Sie die Möglichkeiten hierfür. Finden Sie heraus, auf welchen Social-Media-Plattformen Ihre Kunden bevorzugt aktiv sind, indem Sie das Teilen-Verhalten genau beobachten. Inhalte, die von Kunden und/oder Fans durch diese Kanäle geteilt werden, sind anschließend für neue, gezielte Marketingkampagnen nutzbar.

## 5. A/B Tests

“Split-Run-Tests” oder “A/B Tests” ermöglichen Ihnen, Ihre Zielgruppe zu erforschen, Ihren ROI zu optimieren und effiziente e-Mailings zu versenden. Der Vorteil des A/B Tests liegt darin, auf einfache Weise Mikro-Tests ausführen zu können und bei jeder Kampagne direkt vom Resultat zu profitieren - sichere Ergebnisse liefert jedoch nur professionelle Software. Von daher sollten Sie Ihre e-Mail-Kampagnen für 2011 weiter optimieren.

Testen Sie jetzt Copernica 30 Tage kostenlos und unverbindlich und optimieren auch Sie die Conversion Ihres Webshops.

## Über den Autor:

 Phillip Eissing ist Managing Partner der Copernica Deutschland GmbH und seit etwa zehn Jahren in der Internet-Branche tätig. Mittlerweile betätigt er sich auch als Business-Angel. Copernica Deutschland GmbH, Tel. 0211 - 4174140, Internet: [www.copernica.de](http://www.copernica.de)