

5 Tipps für weniger Bestellabbrüche im Checkout

☒ Der Checkout ist ein Flaschenhals im Shoppingprozess. Den müssen alle Kunden durchlaufen. Um hier die Absprungrate zu verringern, gibt es eine Hand voll grundlegende Tipps, die Shopbetreiber unbedingt beachten sollten.

Andre Morys und sein Team haben den konversionsKRAFT Checkout-Report 2015 für das erste Quartal 2015 veröffentlicht. Dazu haben die Experten die Checkouts der deutschen Top 100 Shops analysiert und verglichen.

5 praktische Tipps für Ihren Checkout

Aus den Ergebnissen des Reports lassen sich eine Handvoll nützlicher Optimierungsvorschläge für Ihren Checkout herausarbeiten.

Übersichtliche Anzahl der Prozessschritte: Im Durchschnitt sollte der Kunde im Checkout inklusive des Warenkorbes 5 Prozessschritte durchlaufen müssen, bis er zum Kaufen-Button gelangt.

Feedback in der Prozessleiste: Zeigen Sie dem Nutzer, an welcher Stelle des Checkouts er sich befindet und welche Schritte er bereits erfolgreich durchlaufen hat. Dieses Feedback können Sie bspw. durch grafische Häkchen in der Prozessleiste kenntlich machen. (Abhaken abgeschlossener Schritte).

Gutscheine: Der Warenkorb ist gut dafür geeignet, um Gutscheine einzulösen. Somit sieht der Kunde direkt zu Beginn des Checkouts, dass sich die Kaufsumme reduziert. So macht Einkaufen Spaß und der finale Bestellklick fällt wesentlich leichter. Daher promoten viele Shops diese Option sehr prominent.

Keine Ablenkungen: Im Checkout sollten Elemente wie zum Beispiel die Navigation ausgeblendet werden. Diese Strategie wird als Tunneling bezeichnet und zielt darauf ab, Ausstiegspunkte aus dem Prozess zu reduzieren.

Lassen Sie Buttons sprechen: Um im Checkout von einem Schritt zum nächsten zu gelangen, klickt der Nutzer auf entsprechende Buttons. Oftmals sind diese Schaltflächen mit Begriffen wie beispielsweise „weiter“ oder „zum nächsten Schritt“ bezeichnet. Zwar versteht man diese Begriffe in der Regel, aber eine sprechende Bezeichnung führt oftmals zu mehr Struktur und erleichtert dem Kunden somit den Durchlauf. Sprechende Bezeichnungen sind zum Beispiel „Zur Kasse“, „Adresse & Lieferanschrift“, „zur Auswahl der Zahlungswege“ usw.

Der Checkout wird schlanker

Ein zentrales Ergebnis der Studie: Der Checkout-Prozess hat sich im Vergleich zum Vorjahr verkürzt! 2014 mussten die Kunden mehrheitlich zwischen fünf bis sieben Prozessschritte durchlaufen. Aktuell sind es nur noch vier bis sechs. Eine positive Entwicklung, denn jeder Schritt weniger auf dem Weg zum Kaufen-Button ist zugleich auch eine Absprungmöglichkeit weniger.

Keinen Zwang durch Kundenkonten

Doch beim Fein-Tuning ist noch Luft nach oben. So bietet lediglich nur jeder zweite untersuchte Shop eine Gastbestellung an. Im Umkehrschluss bedeutet dies doch nichts anderes, als dass der Kunde gezwungen wird, ein Kundenkonto im Shop zu eröffnen. Stellen Sie sich vor, an der Supermarktkasse werden Sie nur dann bedient, wenn Sie am hauseigenen Bonusprogramm teilnehmen. Einem solchen Zwang werden nicht viele Kunden nachgeben können.

Wenn ein Shop die Möglichkeit eines Kundenkontos anbietet, dann sollte es tunlichst dem Nutzer auch klar machen, welche Vorteile der Kunde davon hat. Hier macht noch lange nicht jeder Shop seine Hausaufgaben, weiß Morys und sagt:

“Nur 44 Prozent (+4 % i.V. 2014) aller Top 100 Shops nutzen eine Vorteilsargumentation für die Registrierung.”

Fazit

Es lohnt sich, seinen Checkout auf solch kleine Hebel zu untersuchen und zu testen, ob sich Verbesserungen erzielen lassen. Allerdings sollte man nie aus dem Auge verlieren, dass der Verkaufserfolg an weitaus mehr Faktoren hängt, als nur am Checkout: Anstoßketten, Produktauswahl- und Präsentation sowie Preis, Vertrauen und ein guter Service sind weitere Faktoren. Und nicht zuletzt das Gespür des Händlers für das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt.