

Optimierung der Konversionsrate beim grenzüberschreitenden Handel

Eine Verbesserung der Konversionsrate ist für Online-Händler das ultimative Ziel. Hoher Traffic auf einer Webseite bedeutet nämlich noch gar nichts, solange ein Großteil von den Besuchern sich nicht in neue Kunden verwandelt. Welche Strategien können helfen, die Konversionsrate zu steigern, und worauf muss man achten?

Eine hohe Konversionsrate ist entscheidend

Eine ansprechende und gut gestaltete Webseite ist heutzutage Pflicht für alle Online-Händler. Viel wichtiger ist aber, wie viele Besucher der Website sich am Ende für einen Kauf entscheiden. Dieser Wert wird durch die Konversionsrate beschrieben. Die durchschnittliche Konversionsrate in Italien beträgt in diesem Jahr 1,5%. Online-Händler müssen ständig neue Strategie durchsetzen, um nicht unter diesem Wert zu sinken.

Vier praktische Tipps

Es gibt verschiedene Hebel, die helfen können, die Konversionsrate im Shop positiv zu beeinflussen. Erfolgchancen hängen von vielen Faktoren ab, aber vier Tipps wollen wir Ihnen mit auf den Weg geben.

1) Überzeugen Sie Ihre Kunden zum Kauf.

Ein Grund für den Abbruch eines Kaufs kann sein, dass Kunden erst im Bestellprozess auf Lieferkosten stoßen, über die sie vorher nicht oder nicht ausführlich informiert wurden. Im Ergebnis führt dies zu mangelndem Vertrauen in den Shop.

Online-Händler müssen nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen verkaufen, sondern auch darauf achten, dass die Käuferfahrung in ihrem Shop für den Kunden positiv und reibungslos verläuft. Nur so überzeugen Sie Ihre Kunden bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz einzukaufen.

Diese Kniffe können zur Überzeugen Ihrer Kunden beitragen:

- Gütesiegel anzeigen und Vertrauen schaffen
- Bewertungen anderer Kunden anzeigen
- Kostenlose Lieferungen anbieten
- Kostenlose Rücksendung der Ware beim Widerruf vorsehen
- Rabatte oder Gutscheine beim ersten Kauf anbieten

2) Vermeiden Sie Hindernisse im Kaufprozess.

Ein anderer Aspekt, der Einkäufe wesentlich bremst, ist mit offensichtlichen und versteckten Hindernissen beim Kauf verbunden.

So erschweren beispielsweise Versionen des Shops, die nicht für mobile Endgeräten getestet wurden und in denen der Kaufbutton versteckt ist, den Kauf, was sogar zum Abbruch führen kann. Hinzu kommen komplizierte Bestellformulare oder unübersichtliche Bestellprozesse.

Kunden, die sich zum Kauf eines Produkts entschieden haben, wollen sich nicht lange Aufhalten mit dem Ausfüllen von Formularen. Gleichwohl ist es wichtig, dass sie stets in der Lage sind, die verschiedenen Schritte des Bestellprozesses zu erkennen.

Händler müssen das Überflüssige wegstreichen und auf einfache und transparente Bestellvorläufe setzen.

Probieren Sie Folgendes aus:

Optimierung des Online-Shops auch für mobile Endgeräte

Vereinfachung der Bestellformulare im Shop

Den Warenkorb immer sichtbar machen

Eine Suchfunktion im Shop anbieten, die bei keinen passenden Ergebnissen, ähnliche Produkte anzeigt

Kombinationen von Produkten anzeigen, die auch andere Kunden bestellt haben

3) Bieten Sie interessante Angebotsaktionen an.

Zeitbegrenzte Angebote und limitierte Editionen sind gute Strategien, um ein Gefühl von Dringlichkeit zu erzeugen. Manche Webseiten, besonders im Bereich von Tourismus, zeigen wie viele Personen sich das gleiche Angebot gerade anschauen. Dadurch wird dem potenziellen Kunden die Attraktivität eines bestimmten Angebots deutlicher vor Augen gehalten. Eine andere Strategie kann es sein, kostenlose Lieferung innerhalb einer bestimmten Zeitspanne anzubieten. Wichtig ist bei allen diesen Angeboten, dass die Zeitgrenze respektiert wird und keine ständige Verlängerung der Frist vorgenommen wird. Wer sich nicht strikt an den Normen hält, kann der bei solchen Werbeaussagen schnell in eine unlautere Geschäftspraktik fallen und teure Geldbußen riskieren.

4) Optimieren Sie Ihre Kundenbeziehungen.

Oft wollen Kunden vor einem Kauf konkrete Fragen beantwortet haben. Die Bereitschaft zur schnellen und effizienten Beantwortung seitens des Händlers steigert das Vertrauen in den Shop. Beim grenzüberschreitenden Handeln stoßen viele Händler aber auf die Sprachbarriere. Die Optimierung der Beziehungen mit den Kunden gestaltet sich in erste Linie durch einen sprachlichen kompetenten Kundendienst.

Beachten Sie diese Punkte, um die Beziehungen mit den Kunden zu optimieren:

sprachlich kompetenten Kundendienst anbieten

Live Chat bei dem Bestellvorlauf verwenden

Kontaktaten immer an einer klaren Stellen des Shops platzieren

Rabattaktionen und andere Vorteile für Stammkunden gewähren

Ein Newsletter kann ein geeignetes Medium sein, um die Beziehung mit den Kunden zu pflegen.

Dieser Dienst ist zwar sehr nützlich, aber man muss die gesetzlichen Anforderungen streng beachten: Newsletter dürfen nur an Kunden versendet werden, die dazu eingestimmt haben.

Fazit

Ein gutes Layout des Shops mit schöner Grafik und Bildern, das auch für mobile Endgeräte optimiert wurde, ist sicherlich ein guter Ausgangspunkt für eine stabile Konversionsrate im Shop. Zudem sollten deutsche Online-Händler immer an die Besonderheiten des Ziellandes denken, um eine reibungslose und angenehme Käuferfahrung im Shop anbieten zu können. Schnelle Ladezeiten und erstklassiger Kundenservice gehören also auch zu den Strategien, auf die man bei dem immer wachsenden Wettbewerb nicht mehr verzichten kann.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)