



In einem Ladengeschäft fiel es jedem Mitarbeiter sofort auf, wenn 70% aller Kunden ihren vollen Einkaufswagen stehen lassen und den Laden verlassen würden - ohne etwas zu kaufen. Doch im Onlinehandel werden solche Kaufabbrüche paradoxerweise oft einfach hingenommen.

Nichtkäufer zu Käufern machen

Zu Unrecht, denn Branchenexperten zufolge legen bis zu 70% aller Kunden zwar Produkte in den virtuellen Warenkorb - sie schließen den Kauf dennoch nicht ab. Das dadurch nicht ausgeschöpfte Umsatzpotenzial liegt deutschlandweit zwischen 500 Millionen und einer Milliarde Euro - jährlich.



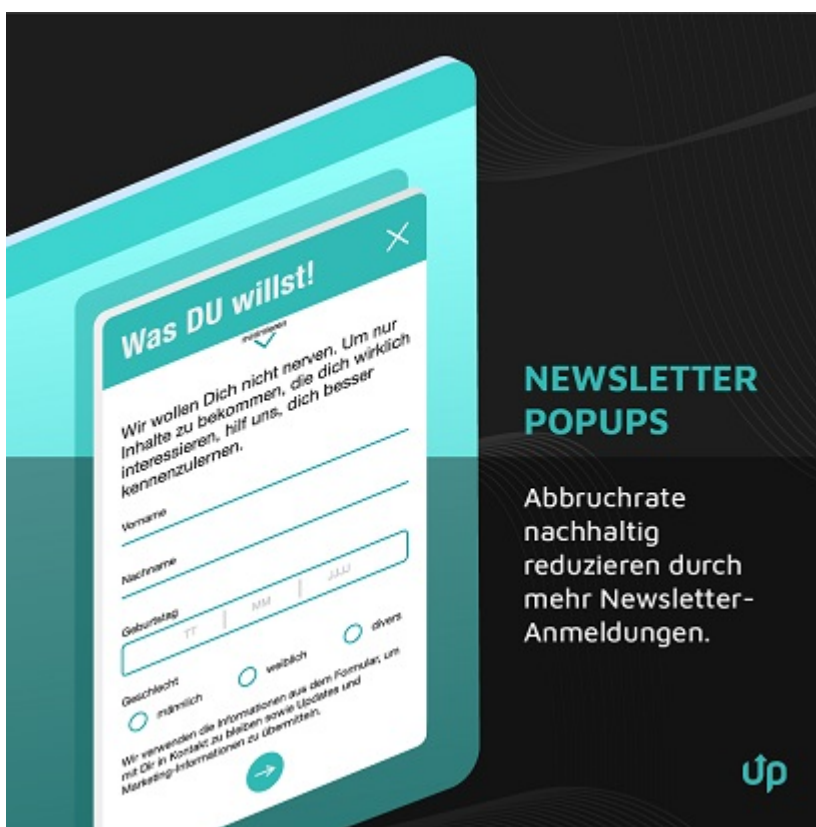
Kundenpotenziale erkennen und ausschöpfen

Verkäufer im stationären Einzelhandel sind geschult, um potenzielle Nichtkäufer zu identifizieren und deren Bedenken gegen einen Kauf zu entkräften. Online wird dies jedoch vernachlässigt. Dabei stehen die Technologien dafür längst zur Verfügung, und zwar nicht nur bekannten E-Commerce Riesen sondern auch dem Mittelstand.

Fühlt sich ein Kunde unsicher und hat zusätzlichen Beratungsbedarf? Oder ist er

preissensibel und lässt sich von einem kleinen Gutschein überzeugen? Technologieanbieter wie uptain erkennen dieses Verhalten von Online-Shoppern, aktivieren je nach Kundentyp individuelle Gegenmaßnahmen, und wandeln somit Kaufabbrucher in zusätzlichen Umsatz.

Mithilfe eines verzahnten Ansatzes lassen sich jeweils geeignete Kommunikationsinstrumente an entscheidenden Punkten gezielt & stets DSGVO-konform einsetzen:



Mit Newsletter Popups haben Sie ein starkes Instrument, um Kaufabbrüche **präventiv** zu reduzieren, indem Sie mit interessierten aber noch nicht kaufbereiten Besuchern in Kontakt treten, z.B. durch die versandkostenfreie erste Bestellung als Incentivierung.



Unmittelbar vor dem Kaufabbruch können Sie die Abbrüche durch Einblendung von Gutscheincodes oder Kontaktdaten zur Serviceunterstützung gezielt verhindern. Das funktioniert an jeder beliebigen Stelle einer Bestellstrecke, z.B. an potenziell für einen Bestellabbruch kritischer Angabe persönlicher Daten.



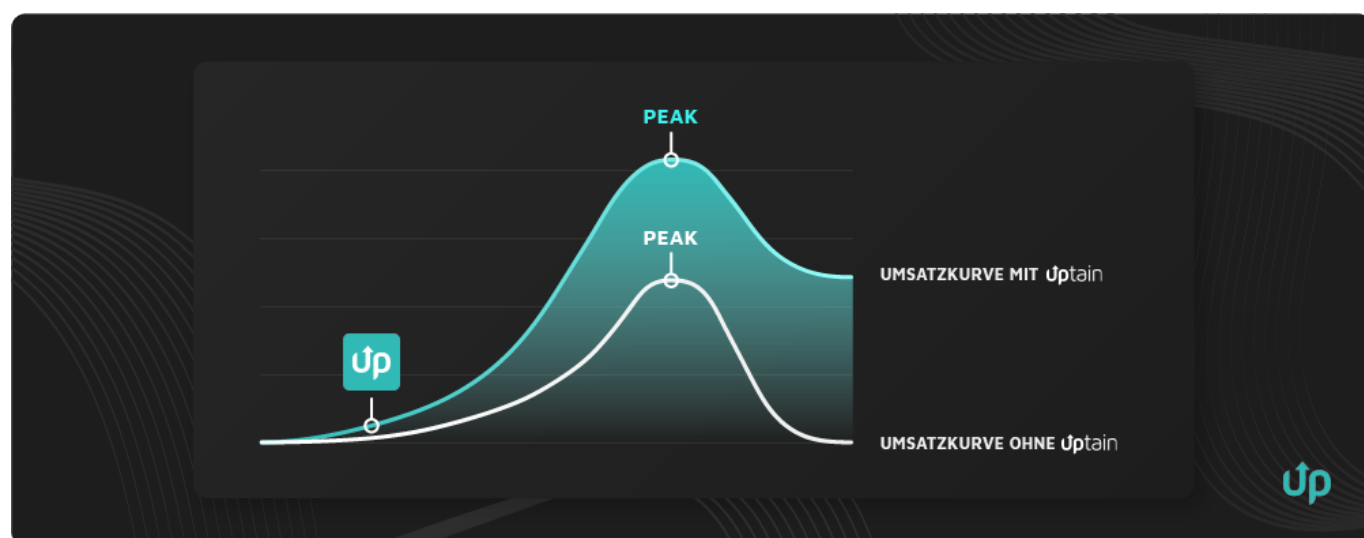
Auch **reaktiv** nach einem bereits erfolgten Kaufabbruch haben Sie die Möglichkeit, mit serviceorientierten Abbrecher-Mails Ihre Kunden daran zu erinnern, ihren Einkauf doch noch abzuschließen. Eine geschickte individuelle Incentivierung je nach Kundenbedarf steigert den Erfolg.

Chancen nutzen: Hohe Kaufbereitschaft vor Weihnachten trotz Corona

Trotz der Pandemie und der dadurch gestiegenen Kurzarbeit sind die deutschen Verbraucher auch in diesem Jahr in Kauflaune: 2019 lagen die Pro-Kopf-Ausgaben für Weihnachtsgeschenke bei knapp 475€ (FOM: Weihnachtsumfrage 2019). In diesem Jahr möchten 53% ihr Budget beibehalten, während ein Drittel sogar beabsichtigt, das Budget aufzustocken. Davon profitiert allen voran der Onlinehandel, denn 65% wollen ihre Weihnachtseinkäufe überwiegend online erledigen (Rakuten Advertising 2020).

Die Vorweihnachtszeit bietet somit ein besonders großes Erlöspotenzial. Im Onlinehandel ist

der nächste Shop stets nur einen Klick entfernt. Behaupten werden sich jene Unternehmen, die im Vergleich mit Wettbewerbern möglichst viele Websitebesucher in Kunden konvertieren.



Eine geringe Kaufabbruch-Quote beeinflusst zudem andere Maßnahmen des Online Marketings positiv. So erwirtschaften beispielsweise auch Werbeanzeigen einen schnelleren Return on Investment, je mehr angeworbene Kunden tatsächlich einen Kauf tätigen.

uptain-Technologie für den Mittelstand

Auch im digitalisierten Handel gilt: Der Kunde ist König. Anstatt ihn mit Unsicherheiten während des Einkaufs allein zu lassen, müssen Kaufhemmnisse abgebaut, auf individuelle Bedürfnisse situativ-passend eingegangen und so die Kaufbereitschaft gesteigert werden.

Die Software von uptain ist ganzheitlich darauf ausgerichtet, Kaufabbrüche im E-Commerce automatisiert und mit wenig Aufwand zu reduzieren. Sie sind deshalb eingeladen, die Technologie von uptain risikofrei auszuprobieren. Kontaktieren Sie uns unverbindlich unter [unserer Preisanfrage](#), um das individuelle Potenzial für Zusatzerlöse in Ihrem Online-Shop durch unsere Branchenexperten berechnen zu lassen.

Mehr Information rund um das Thema Kaufabbrüche im E-Commerce finden Sie bei

Interesse in unserem ausführlichen Beitrag "Warenkorbabbrecher: Umfassender Leitfaden für Online-Shops".

Bildbeiträge: Uptain

Bild von athree23 auf Pixabay