

Wie Sie unentschlossene Kunden zurückgewinnen

E-Mail-Strategien, um gezielt auf abgebrochene Einkaufsvorgänge zu reagieren

Fast 75 Prozent der Onlinekunden springen während des Bezahlvorgangs ab.¹ Die Zahl der abgebrochenen Einkaufsvorgänge nimmt zu, was für Marketer fehlgeschlagene Kundeninteraktion sowie versäumte Umsätze bedeutet. Manche Kunden stoppen den Einkaufsprozess aufgrund unerwarteter Kosten, wie z. B. hoher Versandkosten oder wegen langwieriger Bearbeitungs- und Zahlungsprozesse. Auch wenn es mittlerweile einige Optionen gibt, die Zahl der Warenkorbabbrüche zu verhindern, sind wir von Selligent Marketing Cloud der Meinung, dass kaum eine Strategie besser funktioniert als eine intelligente E-Mail-Kampagne.

Womit fängt man an? Stellen Sie sich zunächst einige grundlegende Fragen, um die Zahl der abgebrochenen Einkaufsvorgänge schnellstmöglich zu reduzieren.



Wann versenden? Empfohlene E-Mail-Intervalle

Um Kunden zurückzugewinnen hat sich bei unseren Selligent Kunden folgendes Intervall als besonders wirkungsvoll erwiesen:

- 30-60 Minuten nach dem Warenkorbabbruch Versand der ersten E-Mail
- Versand einer Folge-E-Mail einen Tag später
- Versand einer zweiten (und letzten) Folge-E-Mail nach zwei bis drei Tagen

Die erste E-Mail ist in der Regel am erfolgreichsten und generiert 50-60 Prozent des Gesamtumsatzes aus den drei Erinnerungsnachrichten. Studien haben gezeigt, dass 54 Prozent der Kunden, die sich doch noch zum Kauf entscheiden, dies innerhalb der ersten 12 Stunden nach Kaufabbruch tun.



Was sagen? Schärfen Sie Ihre E-Mail-Botschaften

- Sprechen Sie Ihre Kunden möglichst persönlich beispielsweise mit Namen an und nennen Sie die in den Warenkorb gelegten Produkte in der Überschrift und der Betreffzeile.
- Ergänzen Sie Artikelfotos & relevante Details
- Ergänzen Sie Fotos von ähnlichen Produkten und/oder Empfehlungen
- Formulieren Sie präzise & kurz, mit einer klaren Handlungsaufforderung
- Es ist durchaus empfehlenswert, Betreffzeilen, Pre-Header sowie den Inhalt der E-Mail humorvoll zu formulieren und somit Neugier zu erzeugen



Wen ansprechen? Segmentieren Sie Ihre Zielgruppen

- Unterteilen Sie die Kunden, die ihren Einkaufsvorgang abgebrochen haben, je nach deren durchschnittlichem Bestellwert in unterschiedliche Gruppen.
- Erstellen und testen Sie mehrere verschiedene Angebote und finden Sie heraus, welches die größte Resonanz erhält.
- Erstellen Sie Folge-E-mails basierend auf den Testergebnissen und integrieren Sie besonders attraktive Inhalte wie beispielsweise ein kostenloser Versand, Rabatte und Sonderangebote.

...UND NOCH MEHR HILFREICHE TIPPS:

Machen Sie es leicht:

- Integrieren Sie Links, über die der Kunde direkt zum Warenkorb gelangt und seinen Einkauf fortsetzen kann.
- Vereinfachen Sie den Bezahlvorgang, damit Ihre Kunden Bestellungen schnell und einfach abschließen können (ohne erneute Registrierung).
- Bieten Sie einen direkten Kontaktlink zum Support an oder leiten Sie Kunden auf eine FAQ-Seite weiter.

Schaffen Sie Relevanz:

- FOMO ("Fear of Missing Out" - also die Angst etwas zu verpassen) ist ein reales Phänomen; betonen Sie daher die begrenzte Verfügbarkeit des Angebots oder die „letzte Gelegenheit“ den Einkauf zu tätigen.
- Integrieren Sie Produktbewertungen von anderen Käufern (88 Prozent der Konsumenten geben an, dass Bewertungen und Rezensionen ihre Kaufentscheidung beeinflussen)²

Testen, testen & wieder testen:

Machen Sie A/B-Tests zum festen Bestandteil Ihres Prozesses und testen Sie vor dem Versand jeder E-Mail Inhalte, Betreffzeilen, Pre-Header, Sendeintervalle, Sendezeiten sowie Werbe- und Rabattaktionen.

Zusammenfassung

Wenn Sie es künftig schaffen, den Großteil der Onlinekunden daran zu hindern, ihren Einkaufsvorgang abubrechen, sorgen Sie langfristig für ein konstantes Wachstum Ihres Kundenbestands und steigern zudem Ihren Umsatz. Mit den hier genannten Tipps für verlassene Warenkörbe haben Sie die Möglichkeit, die Verkaufperformance Ihrer Marke zu verbessern. Je mehr abgeschlossene Einkäufe zufriedener Kunden Sie erzielen, desto eher können Sie nachhaltige und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen und loyale Kunden gewinnen.

² <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>