

Wie Online-Händler die Customer-Journey für sich nutzen

Last Minute-Tipps zum Weihnachtsgeschäft

27 NOVEMBER 2015, MÜNCHEN

ZUSAMMEN-FASSUNG

Weihnachten steht vor der Tür und damit auch eine lukrative Zeit für den E-Commerce. 40 % der Weihnachtseinkäufe wurden 2014 online getätigt und mit einem Abfallen des Trends ist nicht zu rechnen. Wer als Händler von den Geschenkeinkäufen profitieren möchte, muss von der ersten Recherche bis hin zur Kaufentscheidung in den Köpfen der Kunden bleiben. Der Entscheidungsprozess kann mehrere Tage dauern und hat besonders in der Weihnachtszeit, wenn viele Händler mit Sonderangeboten locken, eine enorme Bedeutung. Onlinehändler müssen Kunden also an den richtigen Touchpoints erreichen, um aus der Masse herauszustechen. Wie das geht, zeigt der Münchner Bezahlendienstleister Paymill und fasst die wichtigsten Stationen zusammen.

Die Suche im Internet

Kaufprozesse beginnen meist mit einer kurzen Online-Recherche. Ein Großteil der Onlinehändler betreibt natürlich das ganze Jahr über Suchmaschinenoptimierung, indem Shop-Texte bestmöglich aufbereitet werden. Für einen erfolgreichen Kaufabschluss ist allerdings auch die Suchfunktion innerhalb des Online-Shops relevant, da der Kunde durch Google und Co. daran gewöhnt ist Informationen schnell und einfach zu finden, ohne lang herumklicken zu müssen. Daher müssen Produktbeschreibungen die richtigen Schlüsselwörter enthalten, damit externe sowie interne Suchmaschinen sie dementsprechend auch wiedergeben und ggf. als potenzielles Weihnachtsgeschenk erkennen. Alternative Schreibweisen müssen ebenfalls berücksichtigt werden, um Verluste durch beispielsweise regionale Sprachunterschiede oder gar Tippfehler zu verhindern. Es sind die Details, gekoppelt an eine präzise Wortwahl oder Funktionen, wie Auto-Complete, die den gewünschten Erfolg bringen. Besonders Shopsysteme bieten hier hilfreiche Plugins.

Stöbern im Online-Shop

Haben sich Kunden erst einmal auf der Webseite eingefunden, sollte es ihnen so angenehm wie möglich gemacht werden. Liegt das gewünschte Produkt bereits im Warenkorb, gilt es oftmals weitere Geschenke für die Liebsten zu finden. Eine [Geschenkerubrik](#) kann für Inspiration oder im Idealfall auch neue Kaufabschlüsse sorgen. Mit einem Blick auf die

Umsatzzahlen der letzten Weihnachtssaison oder der Best-Seller des vergangenen Jahres können Händler mit dem richtigen Spürsinn vielen Kunden bei der Geschenkesuche unterstützen. Daneben helfen auch automatische Produktempfehlungen die Verkaufszahlen noch einmal ordentlich zu erhöhen. Einmal implementiert, profitieren Sie als Händler das ganze Jahr davon.

Rabattaktionen zur Weihnachtszeit können Kaufabschlüsse ebenfalls begünstigen. Eine Deloitte Studie zum Kaufverhalten in der Weihnachtszeit bestätigt, dass 73 % aller Geschenkekäufe von Rabatten und Gutscheinen beeinflusst werden. Prozentuale Rabatte sind bei Kunden die beliebtesten Vergünstigungen, bei denen Preisminderungen von 10% die Regel sind. Unter Berücksichtigung des Einkaufspreises können Rabatte von 25 % die Verkaufschancen deutlich erhöhen.

Checkout und Versand

Im Onlinehandel nimmt der Checkout-Prozess einen besonderen Stellenwert ein: Eine aktuelle Studie des EHI-Retail-Institutes belegt, dass komplizierte Bezahlverfahren und Gebühren zu den häufigsten Gründen für Kaufabbrüche zählen. Nur die richtigen Bezahlmöglichkeiten machen Kunden glücklich. Diese Regel gilt unabhängig, das ganze Jahr.

Zur Weihnachtszeit können besondere Versandaktionen die Kauflaune erheblich steigern. Eine garantierte Zustellung bis zum 24.12 wird dabei besonders gerne gesehen. Allerdings sollte dieses Versprechen mit Vorsicht gegeben werden, da im Falle von Lieferverzug die Reputation des Onlineshops erheblich leiden kann. Um den logistischen Aufwand einschätzen zu können, sollten sich Onlinehändler im Voraus bei ihren Zustelldienstleistern informieren.

Der kostenlose Versand von Waren kann Kaufabschlüsse ebenfalls begünstigen, besonders beim Kauf mehrerer Produkte. Kunden neigen zu festen Budgets, wenn es um Geschenke geht. Im Umkehrschluss können plötzliche Versandgebühren im Warenkorb zu einem Ärgernis werden. Nach einer Studie von Statista brechen 56 % aller Kunden ihr Kaufvorhaben ab, sobald unerwartete Gebühren im Checkout erscheinen. Und um die letzten Zweifel bezüglich des richtigen Geschenks auszuräumen, können verlängerte Rücksendefristen zum wichtigen Verkaufsargument werden und Vertrauen beim Käufer schaffen.

Nach den **Geschenkeinkäufen**...

...kommt die Bescherung. Und wenn der Einkauf für glückliche Gesichter sorgen konnte, darf sich der Händler mit Sicherheit über treue Neukunden freuen. Denn im Überangebot des Onlinehandels ist Loyalität das höchste Gut.

Über Paymill

Die entwicklerfreundliche Schnittstelle des Online-Zahlungsdienstleisters Paymill erlaubt es, weltweite Zahlungen über zahlreiche Zahlverfahren auf Websites sowie mobilen Anwendungen entgegen zu nehmen. Damit sind Unternehmen in über 34 Ländern in der Lage, Zahlungen weltweit und in mehr als 100 Währungen zu akzeptieren. Die Schnittstelle gibt die volle Kontrolle über den Checkout und erlaubt damit User-Experience sowie die Conversion zu verbessern. Höchste Sicherheitsstandards nach PCI DSS werden gleich mitgeliefert und garantieren Datensicherheit und Betrugsprävention aus einer Hand.

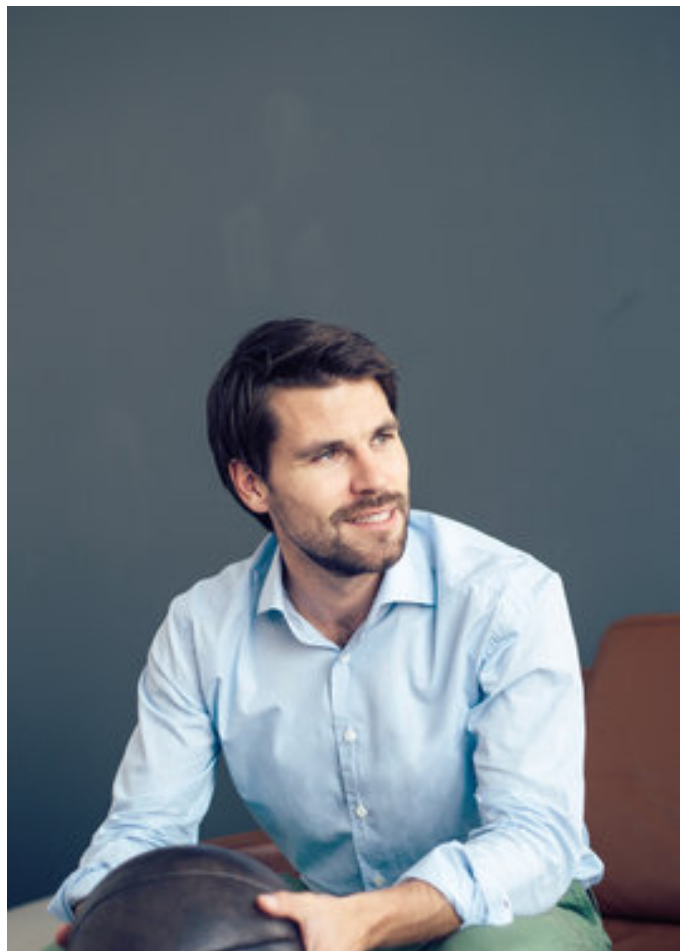


RELEVANTE LINKS

 **Paymill**
<http://www.paymill.com>

BILDER

 **PAYMILL**
THE PAYMENT ENGINEERS





PRESSEKONTAKTEN



Fatih Aydin

COMMUNICATIONS MANAGER

fatih.aydin@rckt.com

+49 173 7953638

 hello.fatih

ÜBER RCKT. ROCKET COMMUNICATIONS

RCKT. is a full service communications agency from Berlin.

We believe in the power of communication and strong brands.

Our home is the vibrant tech and startup scene. As communications professionals we are united in our core beliefs:

We create compelling and entertaining content to deliver traction

We always listen to our clients, their customers and markets

We love the Internet and embrace technology

We share our passion and go the extra mile

We always stay calm and humble

We love freedom and allow to be different and brave

We keep our word and deliver what we promise

This is the ABC of communication.

Agenda

“PR is dead”. This statement makes our industry shiver. But not us. We have been watching closely as the global media landscapes develop and change. Rather than mourning traditional PR, we look forward to a vibrant future of living content that matches the pace of the digital age. It starts right now. We believe that there is and will be a dynamic range of public and media relations, consumer as well as business communications, digital content and offline activities, positioning of people and products, personally tailored stories and real-time interactions across a spectrum of channels and an increase of speed that shapes our agenda. We understand all these correlations and interdependencies. Better: We live, set and surf the agenda – anytime and anywhere.

Branding

A brand is more than the appearance of a company. It's the company's heart and soul. Through insightful crafting, a

brand has the power to tap into the deepest aspirations of customers' hearts. We build brands from scratch. Starting with the company's vision and customer insights, we develop engaging brand personalities and lay the groundwork for a company's product and internal culture. Branding isn't about broadcasting a set of messages to the public but about joining a conversation and community. We tune into them and dig out real and relevant stories of high content-value. We believe a brand is the product of a thousand small gestures, which is why we accompany brands throughout their whole journey: from billboards to animations, from branded content to integrated digital campaigns; from young startups to market leaders – we shape brands that are there to stay. Together, we build long-term value for your company.

Content

We've learned a thing or two about proper content over the last few years: First, everyone wants content. Second, very few actually have good content. To produce great content, you have to be brave and be passionate about what you are doing. The days when we looked up to TV stations and editorial offices as the paragons of good content are long gone. The leaders in relevant content are no longer a select few media players, but rather the masses of customers, users, and members of the digital community. A new generation of content creators from all around the globe has taken the place of the old guard. This talented group is creating outstanding content on a daily basis, whether it be more extensive pieces on blogs and YouTube vlogs or shorter work on Twitter or Vine. They inspire us to tell stories that are worth being told and shared with others. We believe in content that is fun, immersive and informative, and at the very least will simply put a smile on your face.

RCKT.

RCKT. Rocket Communications **Pressemitteilungen**