ONLINE-SHOPS: EROBERN SIE VERLORENE KUNDEN ZURÜCK

Veröffentlicht am 20. Juni 2012 von Annette

In einem Supermarkt würde das wohl kaum jemand tun: Sich in aller Ruhe den Einkaufswagen voll laden und ihn dann einfach stehen lassen. In Online-Shops allerdings passiert das sehr häufig: **61 Prozent aller im Einkaufswagen deponierten Waren werden letztendlich nicht gekauft**. Das ist eine Menge Umsatz, der den Shopbetreibern da verloren geht.

Aber es gibt Mittel und Wege, den stehengelassenen Einkaufswagen nicht komplett in Vergessenheit geraten zu lassen. **Nachfass-Emails** haben sich ganz besonders bewährt, wenn es darum geht, den flüchtigen Kunden doch noch zum Kauf zu bewegen. Das Marktforschungsunternehmen Fittkau & Maaß Consulting hat in einer Studie belegt, dass jeder zweite Benutzer die Erinnerung an Produkte, die er sich vorher in Online-Shops angesehen hat, als interessant empfindet.

Aber Vorsicht! Hier dürfen **keine Massen-Emails** verschickt werden. **Individualisierung** ist gefragt. Der Kunde muss direkt angesprochen werden, sonst öffnet er die Mail höchstwahrscheinlich nicht. Und wie stellt man das an? Die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde seinen virtuellen Warenkorb letztendlich doch noch zur Kasse schiebt, steigt, wenn

- die **Produkte** konkret abgebildet sind,
- Extra-**Rabatte** oder Prämien versprochen werden,
- zwischen dem Befüllen des Warenkorbs und der Kundenrückgewinnungs-Email nicht mehr als 3 Tage liegen (im Idealfall sind es sogar nur **12 Stunden**),
- die Email **kurz und knapp** formuliert ist
- und sich ein **direkter Link** oder Button findet, um die Bestellung abzuschließen.

Virtuell stehengelassene Einkaufswagen sind nicht nur ein Ärgernis für Shopbetreiber. Sie stellen vor allem **großes Potenzial** dar, dass von vielen Unternehmen nicht genutzt wird. Flüchtige Online-Shop-Benutzer sind nämlich **eigentlich willige Käufer** - sie brauchen nur einen **Grund**, einen letzten Anstoß. Durch geschickte Kundenrückgewinnung per E-Mail lässt sich der ein oder andere Einkaufswagen doch noch durch die Kasse schieben.