10 Wege, um eure Kunden vom ersten Klick zur Conversion zu führen

Macht auf euch aufmerksam. Steigert euren Traffic. Generiert Sales.

criteo

Im Internet können Brands jeder Größe unter gleichen Wettbewerbsbedingungen miteinander konkurrieren. Wir alle haben schon erlebt, wie kleine Marken die Macht des digitalen Marketings genutzt haben, um sich in wichtigen Kategorien durchzusetzen und schnell zu wachsen. Und wir haben gesehen, wie mittelständische Unternehmen die Vorteile der Digitalisierung nutzen, um ihren Umsatz zu steigern und ihr Geschäft zu beleben.

Wie werdet ihr die nächste Breakout-Brand?

Die erfolgreichsten Unternehmen haben alle etwas gemeinsam: Sie konzentrieren sich nicht nur auf die Umsatzsteigerung. Vielmehr betrachten sie die gesamte Customer Journey – von der Awareness über die Consideration bis hin zur Conversion – und achten genau auf das Erlebnis, das sie an jedem Touchpoint schaffen.

In diesem Einstiegsleitfaden geben wir euch einfache Schritte an die Hand, mit denen ihr eine Strategie für die gesamte Customer Journey aufbaut, die das Kundenverhalten in jeder Phase berücksichtigt und euch dabei hilft, euer Geschäft auszubauen.

INHALT

1 Awareness

HEBT EURE MARKE AUS DER MASSE HERVOR

6 Consideration

HOLT POTENZIELLE KUNDEN ZURÜCK AUF EURE WEBSITE

10 Conversion

STEIGERT DIE SALES UND GEWINNT TREUE KUNDEN

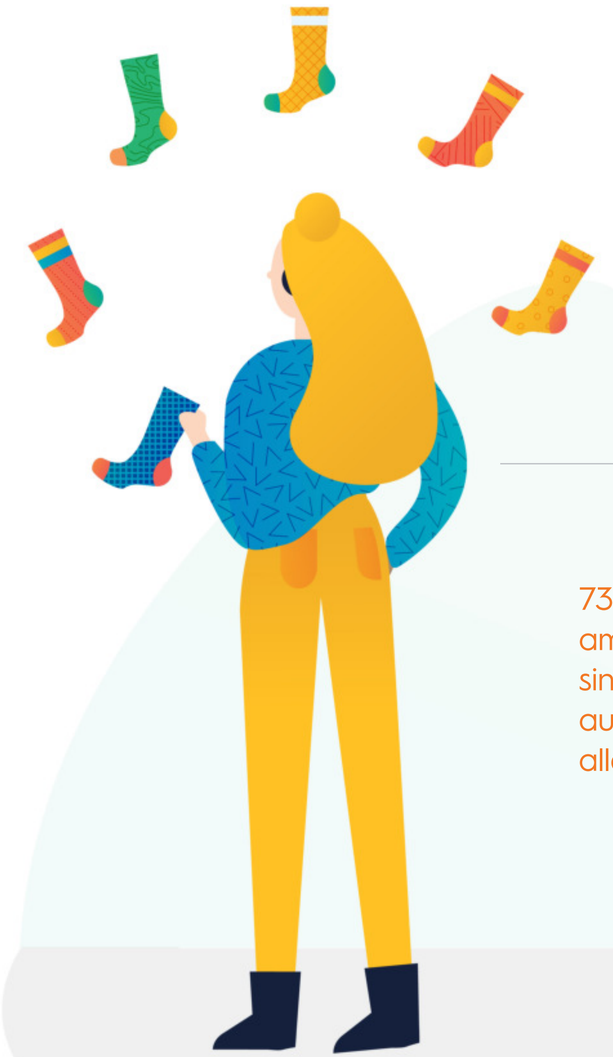
Awareness

So macht ihr eure Brand für Neukunden unwiderstehlich

Wie ruft ihr eure Brand potenziellen Kunden ins Gedächtnis, wenn sie kaufbereit sind? Und wie gewinnt ihr mehr treue Kunden? Am Anfang steht die Brand-Awareness.

Awareness-Kampagnen sind heute unabdingbar notwendig, denn in der gigantischen Welt des Internets werden Konsumenten leicht abgelenkt und vergessen eure Brand (selbst, wenn sie bereits bei euch gekauft haben). Das liegt nicht unbedingt an euren Produkten oder am schlechten Marketing: Für die Criteo-Studie „Why We Buy“ haben wir 1.000 US-amerikanische Konsumenten befragt: 73 Prozent von ihnen sind bereit, neue Brands in Erwägung zu ziehen, und zwar in allen Shopping-Kategorien. So verhalten sich Konsumenten nun mal im digitalen Zeitalter.

Das bedeutet aber auch: Jede Brand hat die gleiche Chance, die Aufmerksamkeit der Konsumenten für sich zu gewinnen. Mit den folgenden drei Strategien macht ihr eure Brand unwiderstehlich, lockt neue Kunden an und sorgt für einen guten Start in das Marketing über die gesamte Customer Journey hinweg.



73 Prozent aller US-amerikanischen Käufer sind bereit, neue Brands auszuprobieren, und zwar in allen Shopping-Kategorien.

1. Etabliert die Werte eurer Brand!

In unserer Studie „Why We Buy“ gab mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie bereits einmal auf Basis der Markenwerte ein Produkt erworben oder sich gegen den Kauf entschieden haben. Ein Sechstel der Befragten sagte sogar, dass sie eine bestimmte Brand nicht mehr kaufen, der sie einmal treu waren, weil die Werte der Brand nicht mehr mit ihren eigenen übereinstimmen. Und für 35 Prozent ist es wahrscheinlicher, wiederholt bei Unternehmen zu kaufen, wenn ihre eigenen Werte denen der Brand entsprechen.

Ihr solltet für etwas stehen. Aber nicht für alles. Wenn ihr eure Markenwerte definiert, seid möglichst spezifisch. Diese Werte sollten einmalig für euer Unternehmen sein. Wie unterstützt ihr eure Kunden und die Gesellschaft? Anschließend müsst ihr unbedingt sicherstellen, dass diese Werte nicht nur euer Branding, sondern euer gesamtes Unternehmen bestimmen.

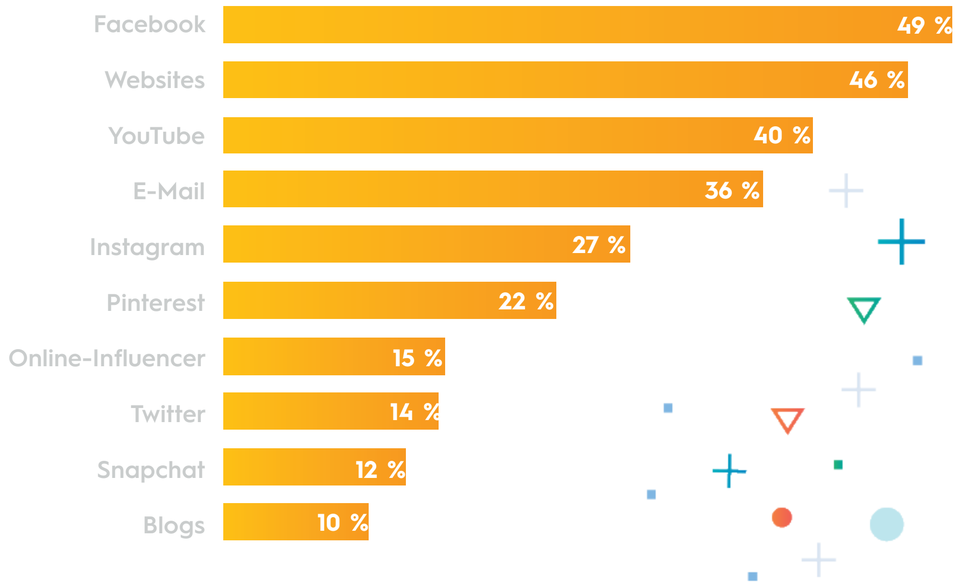
Widersteht der Versuchung euch einfach an ein aktuelles Thema oder an die Mission einer anderen Brand anzuhängen. Konsumenten durchschauen das sofort. Definiert die Markenwerte, die euch wirklich ausmachen, und konzentriert euch auf diese.

Einer von sechs Käufern hat schon mal aufgehört, eine bestimmte Brand zu kaufen, weil die Werte dieser Brand nicht mit den eigenen Überzeugungen übereinstimmen.

2. Geht dahin, wo eure besten Kunden sind!

Beinahe die Hälfte der Befragten in unserer Studie „Why We Buy“ benannte Facebook als wichtige Online-Quelle für das Entdecken neuer Marken. 46 Prozent (also dicht dahinter) gaben zudem an, dass sie neue Brands auf Websites finden. YouTube, E-Mail und Instagram vervollständigen die Top Five.

Welche digitalen Kanäle nutzt Du beim Stöbern nach neuen Brands?



Ihr könnt diese Erkenntnisse auf zwei Wegen interpretieren: Entweder müsst ihr überall sein. Oder ihr konzentriert euch auf die Kanäle, in denen eure besten Kunden eure Brand entdecken können. Wir raten zum zweiten Ansatz.

Entwickelt einen Typus für eure treuesten Kunden. Durchsucht eure Datenbank nach wertvollen Kunden, die viel Geld ausgeben, wiederholt kaufen und die ihr als besonders treu wahrnehmt. Was haben diese Kunden gemeinsam? Mithilfe dieser Attribute könnt ihr das Idealbild eines Kunden entwickeln, der eure Brand entdecken soll.

Und dann macht euch auf die Suche nach diesen Kunden. Solch ein Typus schafft einen klaren Fokus für eure Awareness-Kampagnen. Findet heraus, in welchen Kanälen diese Kunden die meiste Zeit verbringen bzw. welche sie am meisten schätzen und konzentriert euer Marketing für den Beginn der Customer Journey dort. Außerdem solltet ihr das Verhalten eures Kundentypus’ genau beobachten: Die Vorlieben für bestimmte Kanäle können sich von jetzt auf gleich ändern. Dann müsst ihr eure Kampagnen entsprechend anpassen.

3. Findet eure Markenbotschafter!

Die Nielsen-Studie „Global Trust in Advertising“ hat ermittelt, dass 92 Prozent der Konsumenten mehr auf die Empfehlungen von Freunden und Familie vertrauen als auf Werbung.

Wenn eine bezahlte Media-Kampagne für Brand-Awareness von starker Mund-zu-Mund-Propaganda begleitet wird, entsteht das perfekte Szenario, in dem Konsumenten eure Brand nicht nur finden, sondern sich auch positiv an sie erinnern. Es gibt einfache Mittel und Wege, den positiven Online-Austausch über eure Brand zu initiieren.

Kommuniziert mit euren zufriedensten Kunden. Dank Social Media ist es einfach, die Menschen zu finden, die ihren Followern eure Brand empfehlen. Setzt also entsprechende Werkzeuge ein, die euch helfen, die online stattfindende Kommunikation über eure Brand in den unterschiedlichen Kanälen zu verfolgen. Wenn ihr einen glücklichen Kunden findet, sprecht ihn an. Entsprechendes Einverständnis vorausgesetzt, ist seine Stimme ein wichtiges Testimonial für eure Brand.

Nutzt das Potenzial der richtigen Influencer. Zudem solltet ihr über Partnerschaften mit Influencern in den Social Media nachdenken. Allerdings nicht irgendwelchen. Der Trend zum Mikro-Influencer ist real. Beim Influencer-Marketing geht es nicht darum, menschliche Sprachrohre mit Millionen von Followern zu finden. Es geht um authentische Persönlichkeiten, mit deren Hilfe ihr echte Beziehungen zu neuen Kunden aufbauen könnt.

82 Prozent der Werbetreibenden nutzen Mund-zu-Mund-Marketing, um die Markenbekanntheit zu erhöhen.*

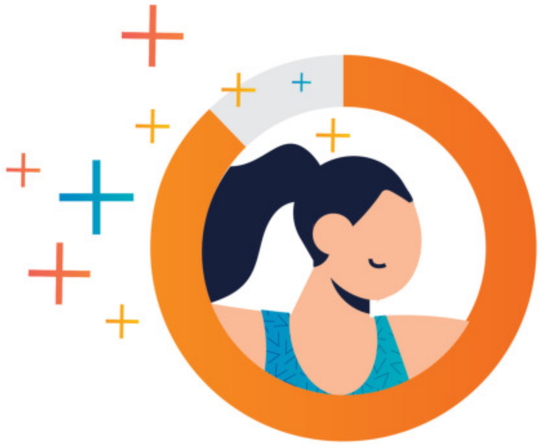
Quelle: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)

Consideration

So erstellt ihr Online-Werbung, auf die eure Kunden gerne klicken

Ein potenzieller Kunde kennt eure Brand – doch noch hat er nichts gekauft. Er befindet sich in der Consideration-Phase – also in der Mitte seiner Customer Journey. Doch es gibt so viele Mitbewerber und alternative Produkte. Wie bringt ihr einen Käufer dazu, nur euer Angebot in Erwägung zu ziehen?

Ihr benötigt Marketing-Lösungen, die potenzielle Kunden an eure Brand erinnern. Gute Ads bringen Traffic auf eure Website oder in eure App. Dort können potenzielle Kunden in euren Produkten stöbern und die Informationen erhalten, die sie für ihre Kaufentscheidung benötigen. Was aber sind die Kriterien für ausgezeichnete Werbung? Sie sind für jedes Unternehmen anders. Deshalb geben wir euch drei Schritte an die Hand, um effektive Werbung zu erstellen, die wirklich Ergebnisse bringt.



88 Prozent aller Werbetreibenden nutzen Kampagnen mit einem Fokus auf Consideration.*

Quelle: Criteo-Studie: „Awareness, Consideration, Conversion", April 2019

1. Findet die Elemente, die funktionieren

Es ist sicher ein cleverer Ansatz, bei unterschiedlichen Partnern, in diversen Kanälen und auf verschiedenen Endgeräten zu werben. Und auch Experimente mit Creatives, Content und Formaten sind sicher nicht verkehrt. Doch am Ende einer Kampagne solltet ihr wissen, welche eingesetzten Elemente besonders effektiv waren – und welche eher nicht.

Ohne eine Analyse dieser Effektivität riskiert ihr, euer Budget auf Werbung zu verschwenden, die keine Ergebnisse bringt.

Analysiert! Betrachtet eure aktuellen Kampagnen so detailliert wie möglich und sucht nach Trends. Erzielte ein bestimmter Call-to-Action mehr Klicks? Hat ein Partner eine deutlich überdurchschnittliche Interaktionsquote erzielt? Zeigte ein bestimmtes Creative nicht die erwartete Performance? Erstellt ein Audit eurer Erkenntnisse.

Adaptiert! Adaptiert eure Werbestrategie anhand dieses Audits. Investiert in die effektivsten Ads. Zögert nicht, noch weitere Elemente zu testen, um wirklich genau herauszufinden, was den Erfolg eurer Kampagnen beeinflusst. Nicht vergessen: Unterschiedliche Kanäle haben unterschiedliche Anforderungen.

Bleibt am Ball! Um wirklich von euren Erkenntnissen zu profitieren, darf euer Marketing nicht statisch sein. Probiert also weiter und lernt so von euren digitalen Werbekampagnen. Das Verhalten der Konsumenten ändert sich kontinuierlich – also auch, wie sie kanal-und geräteübergreifend auf Werbung reagieren.

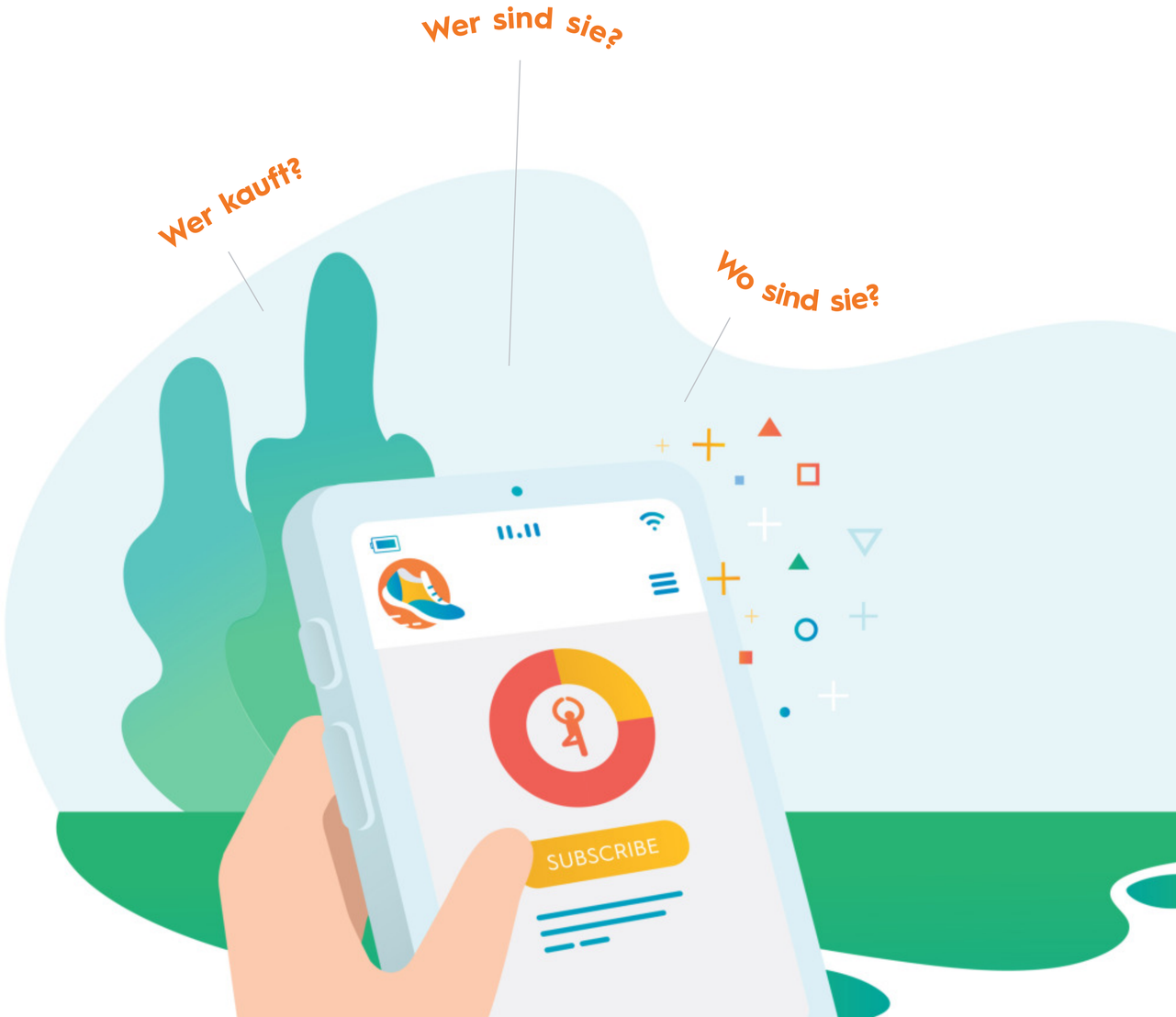
2. Bestimmt eure Zielgruppe

Ihr solltet nicht nur die Ads an sich analysieren, sondern auch einen genauen Blick darauf werfen, wer diese Ads tatsächlich zu Gesicht bekommt. Und wenn es dabei nicht um die potentiellen Kunden geht, bei denen die Kaufwahrscheinlichkeit besonders hoch ist, investiert ihr euer Budget nicht sonderlich vorausschauend. Mit einer präzise definierten Zielgruppe könnt ihr genau die potenziellen Kunden erreichen, die für den Erfolg eures Unternehmens ausschlaggebend sind.

Wer kauft? Wer kauft tatsächlich eure Produkte? Vergesst die Zielgruppen, von denen ihr glaubt, dass ihr sie ansprechen solltet. Seht euch die Kunden an, die wirklich etwas bewegen. Wer gibt am meisten Geld aus, macht konsistent die größten Bestellungen und hat somit den höchsten Lifetime-Value?

Wer sind sie? Grundlegende demographische Angaben wie Geschlecht, Standort und Lebensphase sind ein guter Anfang. Doch es gibt weitere Wege, Zielgruppen zu charakterisieren. Kaufen eure besten Kunden zum Beispiel eher am Morgen? Folgen sie den gleichen Influencern in den Social Media? Sind sie Fans des gleichen Sportteams? Indem ihr möglichst genau bestimmt, was eure Kunden wirklich ausmacht, könnt ihr eure Werbestrategie auf die richtigen Persönlichkeitsprofile abstimmen und so eure potenziellen Kunden direkt ansprechen.

Wo sind sie? Wenn ihr eure besten Kunden wirklich genau kennengelernt habt, solltet ihr die so ermittelten Persönlichkeitsprofile für die Segmentierung und das Targeting in euren Consideration-Kampagnen nutzen. Jetzt kommt es darauf an, die Kanäle und Plattformen zu bestimmen, wo ihr diese Käufer findet – und sie mit der richtigen Botschaft und dem richtigen Creative zur richtigen Zeit anzusprechen.



3. Personalisiert eure Ads

Für die Criteo-Studie „Why We Buy“ haben wir Käufer dazu befragt, wie sie wirklich über digitale Werbung denken. Konsumenten reagieren positiv auf Ads, die ihnen individuelle Vorteile bieten. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass Ads ihnen dabei geholfen haben, neue Produkte zu entdecken. 37 Prozent wurden zudem von Ads an Produkte erinnert, an denen sie interessiert waren.

Doch es gibt auch eine Kehrseite: 46 Prozent der Käufer mögen es nicht, wenn Online-Werbung ihnen Produkte zeigt, an denen sie nicht interessiert sind. Und 24 Prozent bewerten Ads negativ, die ihnen Produkte präsentieren, die sie bereits gekauft haben.

Werbung, die nicht personalisiert ist, bringt euch also in der Consideration-Phase nur wenig. Ihr solltet euer Budget besser in Werbung investieren, die eure potentiellen Kunden mit personalisierten Inhalten und relevanten Produkten bzw. Angeboten durch ihre Customer Journey führen. Doch ist das wirklich auch im großen Maßstab für jeden Kunden einzeln möglich? Ja, und zwar so:

Alles, was ihr braucht, findet ihr in den Daten. Ihr wisst eine Menge über eure Kunden – wahrscheinlich mehr, als euch bewusst ist. Alle bei euch erfassten Daten zu euren Kunden, vom Surf-Verhalten bis hin zu Informationen aus ihrem Profil, helfen euch dabei, personalisierte Ads zu erstellen.

Führt eure Daten zusammen. Stellt euch einmal folgende Situation vor: Ein Bestandskunde hat sich viele eurer Produkte angesehen und gekauft. Doch wenn ihr euch jetzt nur Daten zu seinem Surf-Verhalten anschaut und nicht auch, was er gekauft hat, zeigt ihr ihm wahrscheinlich Ads mit Produkten, die er bereits besitzt. Und nichts verärgert ihn mehr. Analysiert also eure Kunden-Datenbank und führt alle Daten-Assets zusammen, damit ihr wisst, was euch alles zur Verfügung steht.

Findet den richtigen AdTech-Partner. Ihr solltet eure Kundendaten mittels künstlicher Intelligenz dazu nutzen, maßgeschneidert personalisierte Ads für jeden einzelnen Kunden zu generieren. Klingt das nach einer Überforderung? Es muss keine sein. Die über die heutigen Werbeplattformen verfügbare künstliche Intelligenz macht ein solches Niveau von Personalisierung möglich – und zwar für Unternehmen aller Größen. Ihr solltet also nach einem Partner Ausschau halten, der eure Kundendaten aktivieren und so jede Consideration-Ad optimieren kann.

46 Prozent aller Käufer reagieren negativ auf Ads, die ihnen Produkte zeigen, an denen sie nicht interessiert sind.

Conversion

Vier Hacks für mehr E-Commerce-Sales

Ein Kunde aus eurer Zielgruppe kommt zurück in euren Onlineshop, um zu stöbern. Er legt sogar ein paar Artikel in seinen Warenkorb. Doch warum hat er bis jetzt nicht gekauft?

Bounce-Raten sowie Abbrüche des Website-Besuchs bzw. Kaufs sind Probleme, mit denen sich jeder Online-Retailer herumschlagen muss. Die durchschnittliche Kaufabbruchrate liegt bei erheblichen 70 Prozent. Die durchschnittliche Bounce-Rate für Onlineshops (wie viele Kunden den Shop verlassen, nachdem sie sich nur eine Seite angesehen haben) liegt bei 46 Prozent.

Damit die Besucher eurer Website genügend Vertrauen gewinnen und den Kauf auch abschließen, müsst ihr ihnen das perfekte Shoppingerlebnis bieten. Mit den folgenden Hacks sorgt ihr dafür, dass eure potenziellen Kunden ihre Kaufentscheidung einfach treffen und die Transaktion auf eurer Website abschließen können.

70 %
Die aktuelle durchschnittliche Kaufabbruchrate

1. Auch beim Service müsst ihr wettbewerbsfähig sein – nicht nur beim Preis!

Käufer finden den Preis zwar wichtig, doch er ist nicht der einzige Faktor, der ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Für die Criteo-Studie „Why We Buy“ haben wir Konsumenten dazu befragt, welche Faktoren ausschlaggebend dafür sind, dass sie einer Marke treu bleiben: Sie wissen ein günstiges Angebot ebenso zu schätzen wie großartigen Service. Kundenservice ist etwas, dass jedes Unternehmen erfolgreich bieten kann. Doch was ist ausschlaggebend für einen großartigen Service?

Wenn ihr eure E-Commerce-Sales steigern wollt, benötigt ihr für euren Service einen Omnichannel-Ansatz. Konsumenten nutzen heute alle Kanäle und Endgeräte für das Shopping. Sie sehen euren Onlineshop nicht als einzelnen Kanal eurer Brand. Sie sehen die Erfahrung, die sie mit eurer Brand machen, als ein großes Ganzes.

Überprüft euren Kundenservice. Betrachtet jeden Touchpoint, an dem Konsumenten mit eurer Brand interagieren: eure E-Mail-Tools ebenso wie eure Auftritte in den Social Media. Stellt sicher, dass Kunden auf allen Endgeräten und in allen Kanälen den gleichen Service erhalten. Wenn dem nicht so ist, müsst ihr die Schwachstellen identifizieren und eliminieren.

Überlegt, ob ihr einen Chatbot einsetzen wollt. Mit Chatbots können Brands ihren Kunden in den Onlineshops einen Kundenservice rund um die Uhr bieten. Echte Service-Exzellenz ist mit einem Bot zwar nicht unbedingt einfach. Doch mit den richtigen Tools und Partnern könnt ihr einen Chatbot aufbauen, der die Sprache eurer Brand spricht und eure Standards für den Kundenservice erfüllt.

Präsentiert euren Service. Da wir wissen, dass der Service einen großen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat, solltet ihr eure Käufer an die Vorteile des von euch gebotenen Services erinnern, wenn sie vor ihrer Kaufentscheidung stehen. Implementiert einen Button zum Kontaktieren des Kundenservices auf euren Produktseiten. Eure Produktbeschreibungen sollten zudem alle speziellen Services enthalten, die ihr euren Kunden nach dem Kauf bietet.

Warum würdest Du zu einer Brand zurückkehren, deren Produkte Du bereits zuvor ausprobiert hast?

Guter Kundenservice.

Warum hast Du aufgehört, Produkte von einer Brand zu kaufen, der Du zuvor treu warst?

Schlechter Kundenservice.

2. Gebt euren Kunden die Macht!

Mehr als die Hälfte aller Konsumenten gibt an, regelmäßig Online-Rezensionen zu lesen, um sich für ihre Kaufentscheidungen zu informieren. Das hat eine gemeinsame Studie von Nielsen und dem Better Business Bureau ergeben. Weitere 34 Prozent nutzen zumindest gelegentlich Online-Rezensionen, wenn sie entscheiden, was sie kaufen wollen.

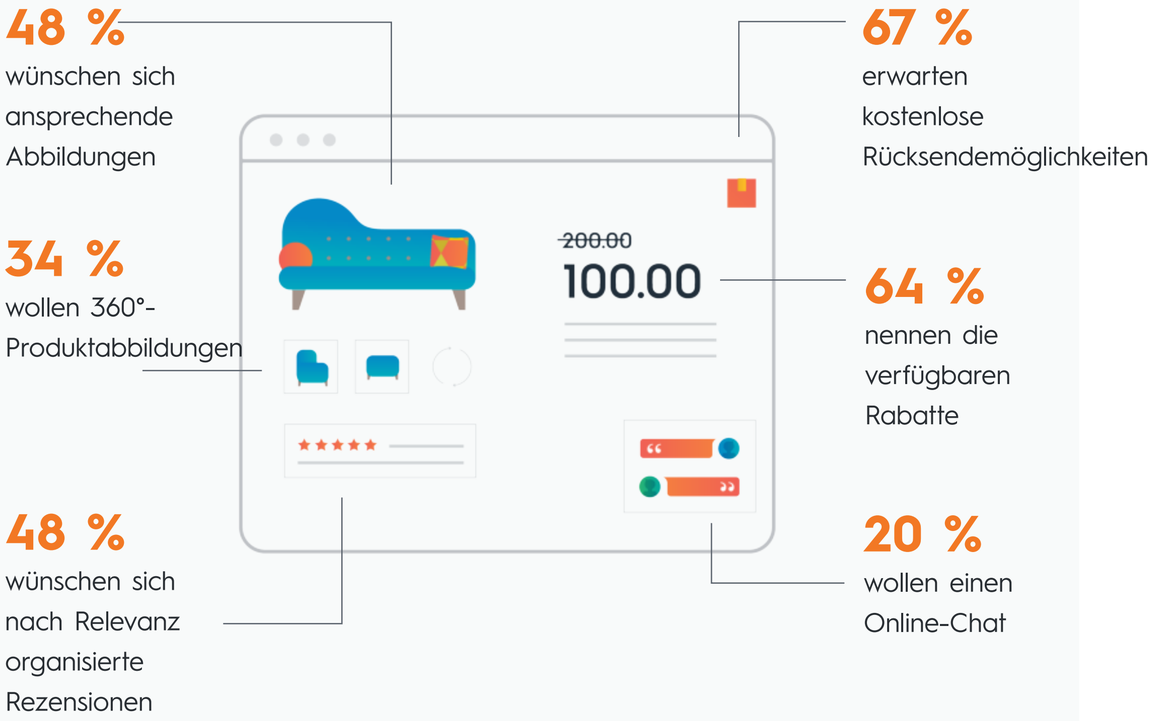
Wenn potenzielle Kunden etwas in eurem Onlineshop finden, was ihnen gefällt, müssen sie das Gefühl haben, eine informierte Entscheidung zu treffen. Wenn ihr wollt, dass sie ihre Entscheidung gleich und in eurem Shop treffen, müsst ihr ihnen echte Kundenrezensionen bieten.

Holt die Rezensionen in euren Onlineshop. Falls ihr auf den Produktseiten eures Onlineshops noch keine Kundenrezensionen bietet, sollte dies ab sofort eine Priorität für euch sein. Es gibt zahlreiche Tools auf dem Markt, mit denen ihr Rezensionen in eurem Shop ermöglichen oder Rezensionen aus dem Web sammeln und aggregieren könnt.

Gebt euren Käufern die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Viele Kundenbewertungs-Tools ermöglichen den Käufern, Fragen zu euren Produkten zu stellen, bzw. die Fragen anderer Kunden zu beantworten. So könnt ihr Informationen bereitstellen, die nicht in euren Produktbeschreibungen enthalten sind. Zusätzlich schafft ihr eine Community von loyalen Kunden, die gerne ihr Feedback geben.

Lasst euch nicht von negativen Rezensionen verschrecken. Negatives Feedback beinhaltet die Chance, mit euren Kunden in Kontakt zu kommen. Auf eine negative Rezension solltet ihr sofort reagieren. Antwortet schnell und offen auf eurer Website. Dann solltet ihr den Kunden direkt kontaktieren, um mögliche Probleme zu beseitigen.

Wir haben die Käufer gefragt, welche Funktionen einer E-Commerce-Website wichtig sind, wenn sie etwas kaufen wollen.



3. Gestaltet eure Website für das Shopping!

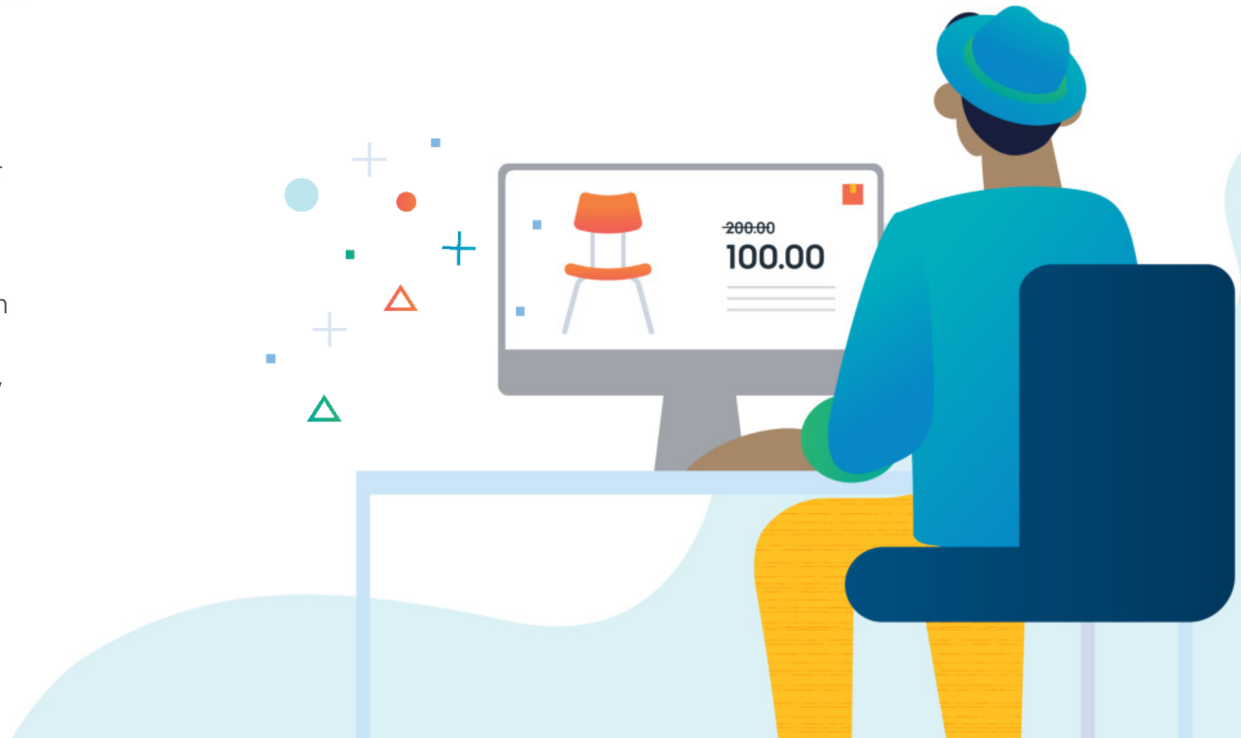
Euer Onlineshop ist euer digitales Schaufenster. Investiert also, wie ihr auch in den stationären Handel investieren würdet. Und genau wie der stationäre Handel ziehen Onlineshops Kunden mit hoher Kaufbereitschaft an. Im Rahmen der Criteo Shopper Studie haben wir mit 2.400 Konsumenten in den USA gesprochen und herausgefunden, dass 22 Prozent der Käufer, die ihre Produktsuche in einem Onlineshop beginnen, bereits genau wissen, wonach sie suchen. Und 21 Prozent wissen zumindest den gesuchten Typ.

Die erfolgreichsten Onlineshops helfen ihren Besuchern bei der Kaufentscheidung und ermöglichen einen reibungslosen Kauf. Mit den folgenden drei Schritten macht ihr euren Onlineshop zur Verkaufsmaschine.

Eure Produktseiten müssen Priorität haben. Ganz egal, wie viel Geld ihr für das Marketing ausgebt: Eure Kunden kaufen nichts, wenn eure Produktseiten nicht auf Conversion optimiert sind. Gestaltet eure Produktseiten übersichtlich und bietet alle Informationen, die ein Kunde braucht: hochwertige Abbildungen, detaillierte Beschreibungen, von Usern bereitgestellte Fotos bzw. Rezensionen, Informationen zum Versand und andere Vorteile wie Geschenke beim Kauf oder kostenlose Rückgabe. Außerdem solltet ihr sicherstellen, dass die Schaltfläche „In den Einkaufswagen legen" jederzeit und ohne zu scrollen deutlich sichtbar ist.

Testet den Bezahlprozess. Perfekte Produktseiten allein sorgen noch nicht für den Sale. Ihr müsst alle im Bezahlprozess involvierten Seiten regelmäßig überprüfen. Können Kunden ihre Daten einfach eingeben und ihre Bestellung bestätigen? Funktionieren alle aktiven Gutscheincodes? Analysiert alle Hindernisse, auf die ihr stoßt, und beseitigt sie so schnell wie möglich. Dabei sollte es stets euer Ziel sein, dass eure Kunden ihren gesamten Kauf auf einer einzelnen Seite abschließen können.

Betrachtet die Seiten mit der besten Performance. Bietet eine bestimmte Seite auf eurer Website etwas, das Kunden dazu motiviert, sich weitere Produkte anzusehen oder – noch besser – etwas zu kaufen? Findet heraus, was es ist. Und nutzt diese Erkenntnis, um euren gesamten Onlineshop entsprechend zu optimieren. Auch Seiten mit der schlechtesten Performance sind wichtig, denn hier zeigen sich wichtige Faktoren, die zum Verlassen der Website führen.



4. Bringt euch euren Kunden ins Gedächtnis!

Die meisten Käufer (96 %) werden euren Onlineshop verlassen, ohne etwas zu kaufen. Die Online- und die Offline-Welt bieten viele Ablenkungen, die Kunden davon abhalten, ihren Kauf abzuschließen, selbst dann, wenn sie tatsächlich einen Artikel kaufen wollen, den sie gesehen haben.

Unglücklicherweise können Onlineshops nicht die gleiche immersive Erfahrung bieten wie der stationäre Handel. Deshalb benötigt ihr ein paar Wege, eure Kunden daran zu erinnern, zurückzukommen und ihren Kauf abzuschließen.

E-Mails, die an Artikel im Warenkorb erinnern. Käufer, die in eurem Onlineshop Produkte in ihren Warenkorb legen, haben normalerweise ein Profil bei euch. So könnt ihr die Produkte sehen, die sie zurückgelassen haben, und diese Käufer per E-Mail freundlich dazu auffordern, zum Kauf zurückzukehren. In der E-Mail solltet ihr ihnen ein Incentive für die Rückkehr bieten, zum Beispiel kostenlosen Versand oder zusätzliche Produktempfehlungen mit Bezug zu den bereits gewählten Artikeln.

Retargeting-Kampagnen. Mit den richtigen Ads ruft ihr euren Kunden Produkte in Erinnerung, die sie sich in eurem Shop angesehen haben, während sie sich weiter durch das Internet bewegen. In Zusammenarbeit mit einem entsprechenden Partner könnt ihr diese Käufer mit personalisierten Produktempfehlungen auf ihren bevorzugten Websites und Apps ansprechen. Über eine leistungsstarke Retargeting-Lösung generiert ihr dynamische Ads, die genau die Produkte anzeigen, die einen individuellen Käufer zur Conversion bewegen.

Mit einem Rabatt macht ihr den Handel perfekt. In unserer Studie „Why We Buy“ haben wir Konsumenten dazu befragt, was sie dazu motiviert, eine Brand zu kaufen, die sie zuvor noch nicht probiert haben. Die beliebteste Antwort? Rabatte! Rabatte funktionieren also. Doch ihr müsst nicht allen Käufern Rabatte gewähren. Bietet solche Vergünstigungen lieber einzelnen Kunden, die kurz vor der Conversion stehen.

Was motiviert Käufer dazu, neue Brands zu kaufen? 54 Prozent sagen: Rabatte.

Über Criteo

Wollt ihr euren Traffic steigern? Mehr Sales erzielen? Die Anzahl eurer App-Installs erhöhen? Criteo bietet euch Lösungen für eine Vielzahl von Marketingzielen.

Jetzt loslegen auf criteo.com/de/

Macht auf euch aufmerksam!

Generiert Awareness für eure Brand und eure Produkte. Nutzt den weltweit größten Commerce-Datenbestand, um eure Zielgruppen zu definieren. Mit unserer KI könnt ihr Menschen ansprechen, die die gleichen Produktinteressen haben wie eure aktuellen Besucher.

Steigert euren Traffic!

Lockt neue oder Bestandskunden sowie aktuelle Besucher zurück auf eure Website oder in eure App, damit sie euer Angebot noch besser kennenlernen. Maßgeschneiderte Creative-Formate verbinden gebrandete und dynamische Elemente, wecken so das Interesse und steigern den Traffic.

Generiert Sales!

Sprecht eure Online- und Offline-Kunden sowie die Besucher eurer Website bzw. App an – mit hyper-relevanten Retargeting Ads, die maximale Performance liefern. KI-gestützte individuelle Produktempfehlungen sowie die dynamische Optimierung eurer Creatives sorgen für Sales – und damit für einen bis zu 13-fachen ROAS.

criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdiges und wirkungsvolles Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigen Datensets. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen.