

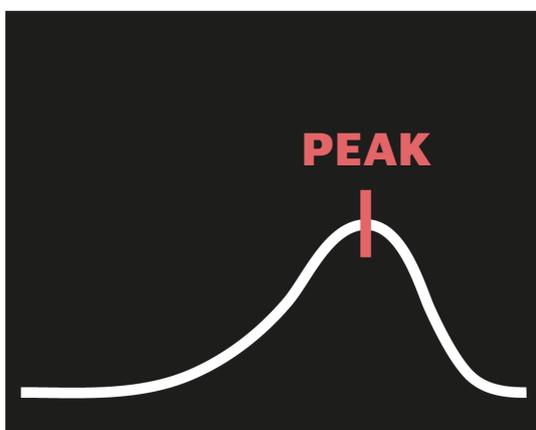


**UMSATZSTARKE
ZEITEN NUTZEN**
und nachhaltig wachsen

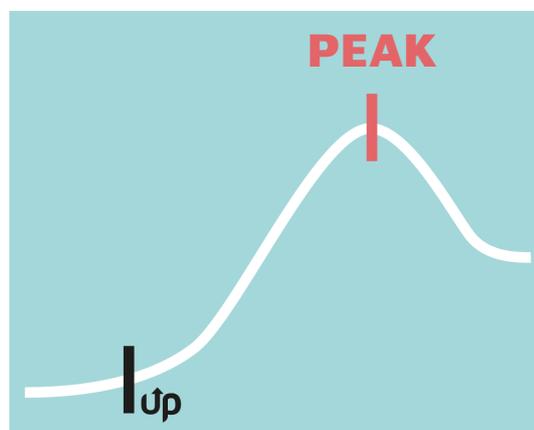


UMSATZSTARKE ZEITEN NUTZEN UND NACHHALTIG WACHSEN

Die umsatzstärkste Zeit steht vor der Tür und überall hört man von Tipps, wie der Online-Shop am besten für das Weihnachtsgeschäft fit zu machen sei. Für Online-Shops bedeutet die Phase zwischen Black Friday und Weihnachten den größten Kundenansturm des Jahres. Auch wenn die meisten Online-Shops gut vorbereitet sind, übersehen manche leider grundlegende Chancen. Denn mit einem Minimum an Mehraufwand lässt sich ein Maximum an nachhaltigem Wachstum bewirken. An den richtigen Stellschrauben gedreht, verwandeln sich umsatzstarke Phasen in Wachstumsmotoren, die nicht nur phasenweise, sondern ganzjährig für einen erhöhten Umsatz sorgen.



UMSATZKURVE OHNE uptain



UMSATZKURVE MIT uptain

VERPASSTE CHANCEN

Der Online-Handel erzielt rund ein Viertel seines Gesamtumsatzes aus dem lukrativen Weihnachtsgeschäft.

2018 GENERIERTEN ONLINE-SHOPS 13,4 MRD. EURO UMSATZ IN DEN LETZTEN BEIDEN MONATEN DES JAHRES – TENDENZ STEIGEND.

Aus gutem Grund wird hierfür das Budget für Marketing-Kampagnen aktiv erhöht. Doch auch die aufwändigsten Kampagnen sind vergeblich, wenn der generierte Traffic nicht effizient genutzt wird. Daher ist es mindestens genauso wichtig, den erhöhten Traffic aktiv in zusätzlichen Umsatz umzuwandeln - insbesondere in dieser Phase starken Wettbewerbs, in der jeder einzelne Klick hart umkämpft und teuer ist.

Solche umsatzstarken Phasen sind jedoch weitaus mehr als nur kurzfristige Umsatzsteigerungen. Mit der richtigen Strategie wird das Weihnachtsgeschäft dazu genutzt, Kunden an sich zu binden und somit nachhaltig zu wachsen. Dies gilt übrigens auch für das Geschäft rund um den Valentinstag und Ostern.

CHANCEN ERGREIFEN

Die kostenaufwändig auf den eigenen Online-Shop aufmerksam gemachten Besucher sind mehr als bloß potentielle Käufer, die das Geschäft kurzzeitig lukrativ machen. Neben dem Ziel der Umsatzsteigerung sollten deshalb einige weitere Aspekte beachtet werden, um von Events wie Black Friday, Weihnachten und Ostern maximal zu profitieren und nachhaltig zu wachsen.

Wir wollen Ihnen die 3 größten vernachlässigten Hebel zur Nutzung von umsatzstarken Zeiten am Beispiel des Weihnachtsgeschäfts vorstellen.

- 1 ZIELGERICHTETE CONVERSION OPTIMIERUNG**
- 2 ERHÖHUNG DES RETURN ON INVESTMENT (ROI)**
- 3 NEUKUNDENGEWINNUNG + BESTANDSKUNDENAUFBAU**

ZIELGERICHTETE CONVERSION OPTIMIERUNG

Eine zielgerichtete Conversion Optimierung durch die Rückgewinnung von gestressten Kaufabbruchern ist für viele Online-Shops die größte verpasste Chance im Weihnachtsgeschäft.

Durch die steigende Nachfrage und durchdachten Weihnachtskampagnen erhöht sich der Traffic signifikant. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass die Conversion Rate automatisch steigt. Sie können sich sicher sein, dass der Großteil der Besucher vor dem Kauf in zahlreichen anderen Online-Shops suchen und vergleichen wird. Da der Weihnachtseinkauf zudem in der Regel als stressig empfunden wird, gibt es auch weitaus mehr genervte Kaufabbrucher.

Daher werden nur die wenigsten Besucher in Ihrem Online-Shop kaufen. Es reicht also nicht aus, nur viel Traffic in den Shop zu lenken. Durch Technologien wie uptain können Kaufabbrucher zielgerichtet zurück in den Einkaufsprozess geholt werden.

Unsere Activation-Popups sind personalisierte Exit Intent Popups, die dem Besucher kurz vor einem Kaufabbruch ausgespielt werden und ihn doch noch vom Kauf überzeugen.

NOCH FRAGEN?

Vereinbare einen Termin mit uns und erfahre alles, was du wissen willst.

HIER E-MAIL ADRESSE EINGEBEN

TERMIN ANFRAGEN

ICH HABE KEINE WEITEREN FRAGEN

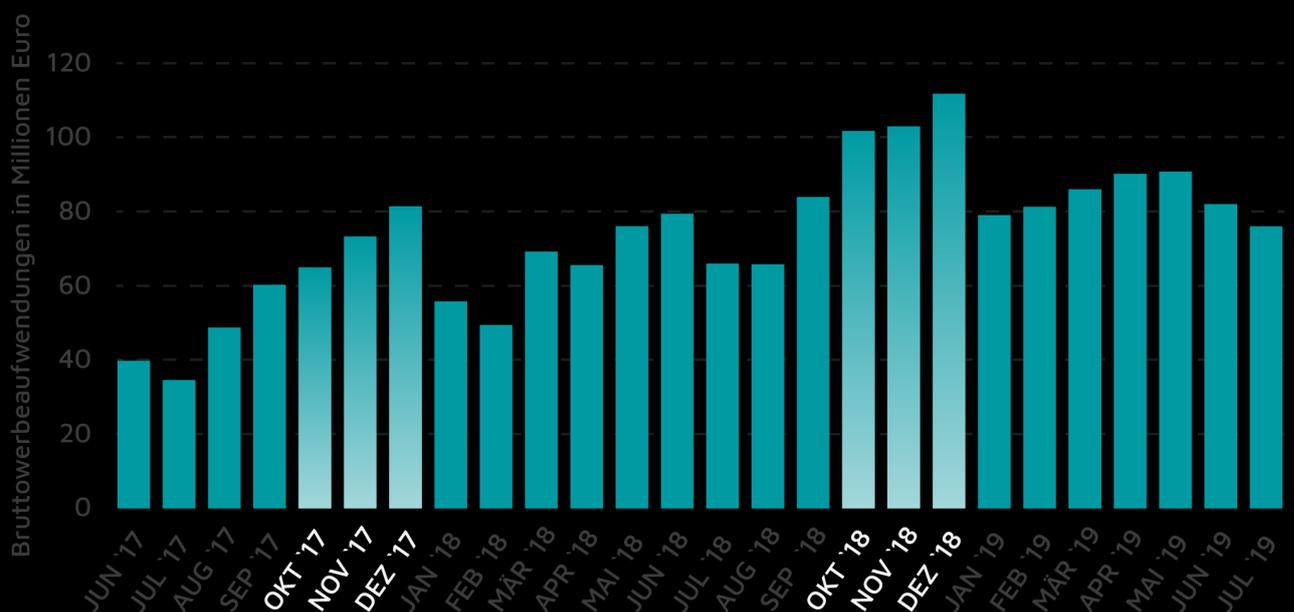
Für registrierte Nutzer besteht mit den Abbrecher-Mails von uptain zudem die Möglichkeit, sie nach einem bereits stattgefundenen Kaufabbruch in den Kaufprozess zurückzuholen.

ERHÖHUNG DES RETURN ON INVESTMENT (ROI)

Da das Suchvolumen steigt und die Konkurrenz ebenfalls Aufmerksamkeit auf sich lenken möchte, steigen auch die Kampagnenpreise erheblich an. Schließlich handelt es sich um die umsatzstärkste Zeit des Jahres.

Vergleicht man beispielsweise die Werbeausgaben der einzelnen Quartale, so kommt man auf ein wenig überraschendes Ergebnis. Alleine für mobile Werbung gab es in Deutschland im vierten Quartal 2018 einen Werbeaufwand von rund 316 Millionen Euro. Zum Vergleich: Im ersten Quartal waren es knapp 174 Millionen Euro nur für den mobilen Teil der Werbung.*

BRUTTOAUFWENDUNGEN FÜR MOBILE WERBUNG IN DEUTSCHLAND VON JULI 2017 - JULI 2019



* Quellen: nielsen.com / statista.com, 2019

Meistens rentiert sich dieser Mehraufwand mit Blick auf die im Weihnachtsgeschäft erzielten Einnahmen. Doch die Rentabilität der Marketing-Investitionen kann mit sehr wenig Aufwand vervielfacht werden.

Die Rückgewinnung von Kaufabbruchern ist dabei der wirksamste Hebel für die Erhöhung des RoI. Da der Traffic bereits generiert wurde, bedeutet jede einzelne Rückgewinnung zusätzlichen Umsatz, den man sich sonst entgehen ließe. Wir bieten mit unseren Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern zudem ein provisionsbasiertes Pricing, bei dem tatsächlich nur für zusätzlichen Umsatz gezahlt wird.

NEUKUNDENGEWINNUNG + BESTANDSKUNDENAUFBAU

Online-Shops wird die Aussicht geboten, mit dem Besucheransturm und den vielen Erstbesuchern Neukunden zu gewinnen und den Stamm an Bestandskunden zu erweitern.

Die Hürde der ersten Bestellung ist zu dieser Zeit viel geringer, denn jeder möchte rechtzeitig Weihnachtsgeschenke für die Liebsten kaufen. Hat der Kunde seine erste Bestellung einmal getätigt, wird ein Vertrauensverhältnis zum Shop aufgebaut, welches für einen erhöhten Umsatz auch abseits der umsatzstarken Zeiten sorgt. Die richtige Vorbereitung stärkt also nicht nur das wichtige Weihnachtsgeschäft. Auch die ansonsten umsatzschwachen Phasen des Online-Handels werden in dieser kurzen Zeit durch die Gewinnung von Neu- und Bestandskunden nachhaltig gestärkt.

Daneben lassen sich Kunden mithilfe von Newsletter-Anmeldungen binden. Diese sind in solchen Phasen weitaus erfolgversprechender als zu anderen Zeiten, weil die Anzahl der potentiellen Anmeldungen durch den hohen Traffic rapide steigt. Wichtig ist hierbei, dass die entsprechenden Optins nicht willkürlich erscheinen. Vielmehr sollte der geeignete Moment abgewartet und das passende Incentive vermittelt werden.



Mit uptain Optin* werden Neu- und Bestandskunden von den Vorzügen Ihres Newsletters überzeugt. Der dahinter liegende Algorithmus passt den richtigen Moment ab und gibt dem Besucher das passende Incentive. Dadurch steigt die Anzahl neuer Newsletter-Abonnenten bei steigendem Traffic exponentiell im Vergleich zur Standardlösung.

UPTAIN NUTZEN UND NACHHALTIG WACHSEN

Die Aussicht auf eine kurzfristige Umsatzsteigerung lässt grundlegende Chancen für ein nachhaltiges Wachstum vergessen. Dabei ist für dieses Vorhaben keine Zeit geeigneter als Phasen mit einer größeren Nachfrage. Hierfür bietet uptain die ideale Kombination aus Produkten, mit denen Online-Shops aus umsatzstarken Phasen nachhaltig wachsen können. Die schnelle Integration und das transparente Bezahlmodell sorgen auf der anderen Seite für einen minimalen Mehraufwand.

Mit den Activation-Popups, Abbrecher-Mails und dem kommenden uptain Optin wird der erhöhte Traffic bestmöglich genutzt, um:

- ZIELGERICHTET DIE CONVERSION RATE ZU OPTIMIEREN
- DEN ROI DEUTLICH ZU ERHÖHEN
- NEUKUNDEN ZU GEWINNEN
- DIESE IN BESTANDSKUNDEN UMZUWANDELN

ÜBER uptain

uptain bietet intelligente Lösungen zur Rückgewinnung von Kaufabbruchern für Online-Shops an. Das uptain-Plugin wird auf der Webseite eingebunden und ermittelt automatisch Kaufabbrucher sowie die entsprechenden Abbruchgründe. Basierend auf den ermittelten Daten generiert der uptain® ALGORITHMUS eine individuelle Servicenachricht oder ein personalisiertes Dialogfenster für jeden Abbrecher, um diesen als Kunden zurückzugewinnen.

uptain GmbH
Obergrünwalder Str. 8A
42103 Wuppertal
+49 (0) 40 696 39 10 30
info@uptain.de