

15 Möglichkeiten, aus SAP Commerce-Daten neue Umsatzchancen zu schöpfen



Die COVID-19 Pandemie hat die digitale Transformation im gesamten Einzelhandel signifikant vorangetrieben. Gleichzeitig wurde für Marketer der Druck immer größer, zur Umsatzgenerierung sowie zu den Geschäftsergebnissen ihres Unternehmens beitragen zu müssen. Insgesamt wird von Marketern gefordert, mit weniger Ressourcen bessere Ergebnisse zu erzielen.

Doch zum Glück gibt es viele effektive Strategien zur Umsatzsteigerung, die sich mit der richtigen Technologie schnell und ohne Unterstützung der IT umsetzen lassen. Das Geheimnis liegt in Ihren SAP Commerce-Daten, die Sie zu diesem Zweck auswerten und nutzen müssen.

Emarsys verbindet einerseits Business und Marketing strategisch, und andererseits die Marketingkanäle technologisch miteinander. Wir haben für digitale Marketer eine einzelne, integrierbare Lösung entwickelt, mit der Sie planbare, businessrelevante Umsätze für Ihr Unternehmen sowie hochpersonalisierte Experiences für Ihre Kunden erzielen können.

In diesem e-Book stellen wir Ihnen 15 Möglichkeiten vor, mit denen Sie Ihre SAP Commerce-Daten rund um Ihre Produkte, Kunden und Verkäufe für personalisiertere Kundeninteraktionen einsetzen und neue Umsatzchancen erreichen können. *Und das in kürzester Zeit.*

Inhalt

Im Folgenden finden Sie die 15 effektivsten Strategien, um mehr Kunden zu mehr hochpreisigen Käufen auf Ihren Kanälen zu animieren.

Einfach anwenden und schon können Sie Ihren Umsatz steigern.

05 Eine höhere Kauffrequenz erreichen

1. Replenishment-Kampagne
2. New-In-Stock Kampagne
3. Kampagne zu Preissenkungen

09 Durchschnittlichen Bestellwert steigern

4. Strategische Incentives
5. Cross-Selling von Produkten
6. Produktrezensionen

16 Mehr Zweitkäufe generieren

7. Cross-Selling und Next-Selling nach dem Erstkauf
8. Transaktions-Mails
9. Win-back-Kampagnen

21 Mehr Erstkäufer erzielen

- 10. Erneute Lead-Interaktionen
- 11. Welcome Programm
- 12. Bestseller-Produktkampagne

27 Mehr Einheiten pro Transaktionen erzielen

- 13. Wieder auf Lager
- 14. Kunden mit hohem Konversionspotenzial ansprechen
- 15. Bundles und häufig zusammengekaufte Produkte bewerben



Kaufhäufigkeit erhöhen

Dem [CommerceNext 2020 Benchmark Report](#), zufolge gaben „37% der Befragten an, mehr Budget für das Marketing zur Kundenbindung zu verwenden“. Selbst wenn der Großteil der Marketingausgaben immer noch in die Akquise geht, ist ein Trend erkennbar, der sich allmählich in Richtung Kundenbindung verschiebt.

Besonders effektiv können Sie Kunden an sich binden und den CLV ankurbeln, indem Sie sich auf die Kauffrequenz konzentrieren. Vergleichen Sie dazu die Kauffrequenz Ihrer durchschnittlichen Kunden mit jener Ihrer treuesten Stammkunden. Wie hoch ist der zeitliche Unterschied zwischen ihnen? Handelt es sich um Tage? Wochen? Monate? Mit diesem Ausgangspunkt können Sie eine Strategie zur Steigerung der Kauffrequenz entwickeln.

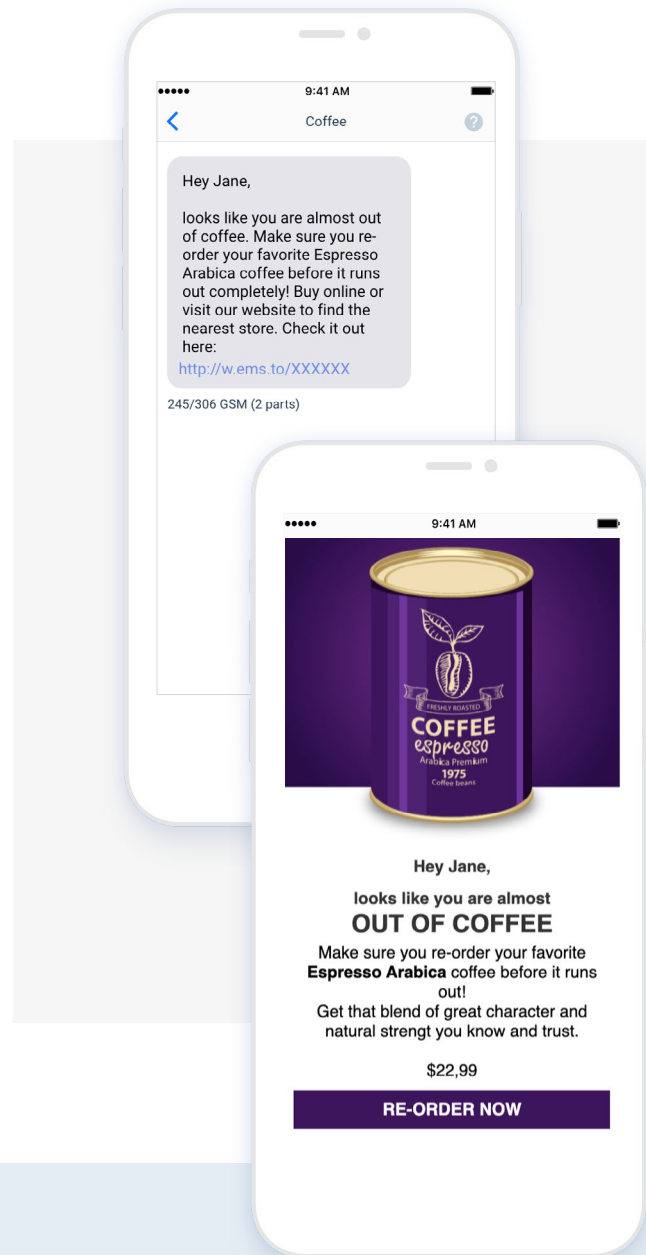
Hier sind drei Strategien zur Erhöhung der Kauffrequenz und somit letztlich auch des Umsatzes:

Replenishment-Kampagne

Kampagnen, mit denen Kunden rechtzeitig daran erinnert werden, ihre Lieblingsprodukte oder Artikel für den Alltagsgebrauch (z.B. Handseife, Duschgel, Frühstücksflocken) nachzukaufen, können effektiv die Kauffrequenz steigern. Darüber hinaus schätzen es Ihre Kunden, wenn Sie sie rechtzeitig daran erinnern, bevor ein bestimmtes Produkt zur Neige geht.

Dafür benötigen Sie die Unterstützung der AI: So können Sie Ihre erfassten Transaktionsdaten mit dem Bestellverlauf der Kunden abgleichen und dann automatisch Erinnerungsmitteilungen auslösen – alles über Ihre Customer Engagement Plattform.

Wenn Sie den Vorgang regelmäßig wiederholen, entsteht eine beständige Einnahmequelle. Außerdem können Sie mithilfe von Interaktionen zur Erinnerung auch ergänzende Produkte bewerben, was auch den durchschnittlichen Bestellwert erhöht.



Optimierungstipp

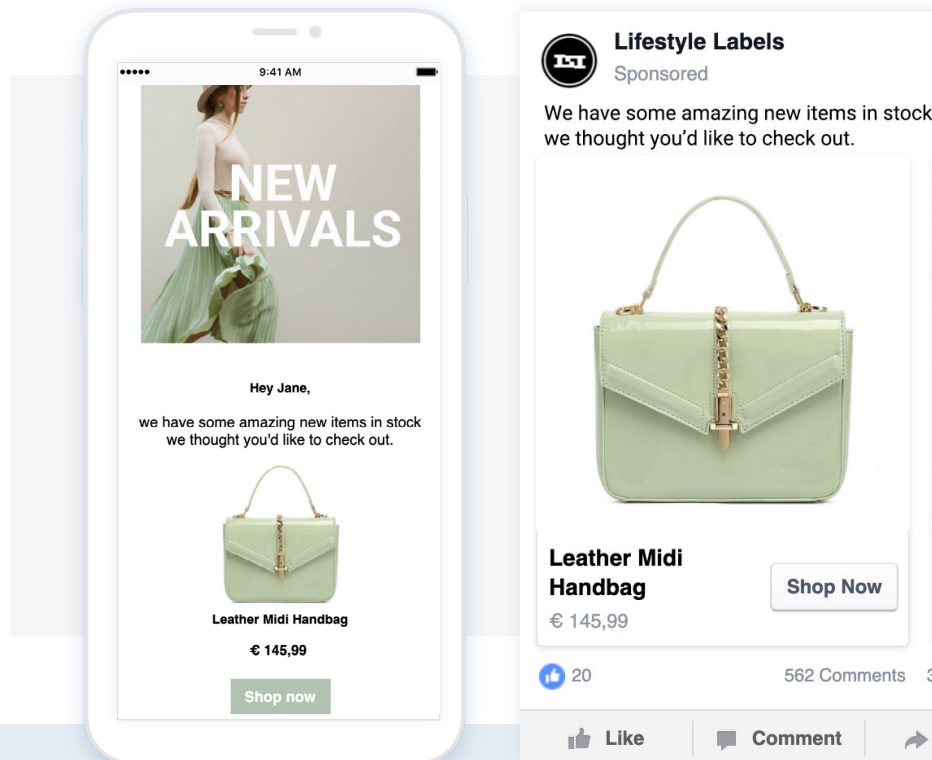
Indem Sie Ihren treuen Kunden Erinnerungen zur Wiederaufstockung per SMS oder Push-Benachrichtigung per App schicken, erinnern Sie sie daran, regelmäßig nachzubestellen. Diese Art von Service stärkt die Beziehung zu Ihren Kunden und wirkt sich positiv auf ihre Loyalität aus.

New-In-Stock Kampagne

Kunden interessieren sich besonders für die neuesten und besten Produkte. Deshalb eignen sich neu verfügbare Artikel äußerst gut, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken und sie zum nächsten Kauf zu inspirieren.

Mit Kampagnen zu Produktneuheiten steigern Sie die Kauffrequenz und bleiben Ihren Kunden im Gedächtnis. Dazu benötigen Sie Ihre Produkt- und Verkaufsdaten, um dem richtigen Kunden basierend auf seinen Interessen und seinem Bestellverlauf zum richtigen Zeitpunkt neue Produkte vorschlagen zu können.

Beispielsweise könnten Sie ein neues Premium-Soundsystem einem Kunden vorschlagen, der kürzlich ein Smart TV-Gerät gekauft hat. Oder nehmen wir an, die Garantie des Kühlschranks eines Kunden ist abgelaufen und Sie schlagen ihm einen neuen passenden Kühlschrank vor.



Optimierungstipp

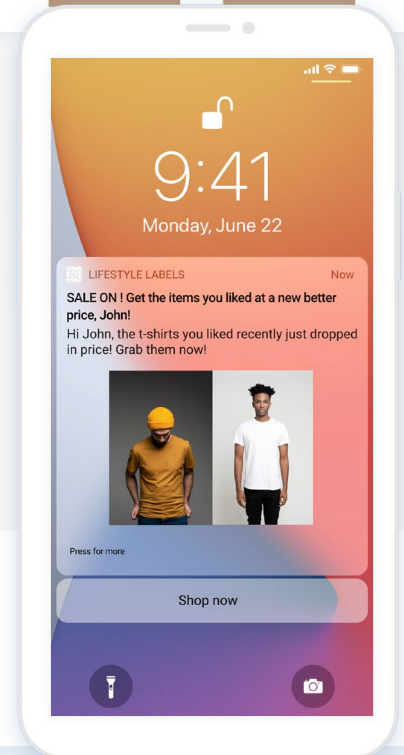
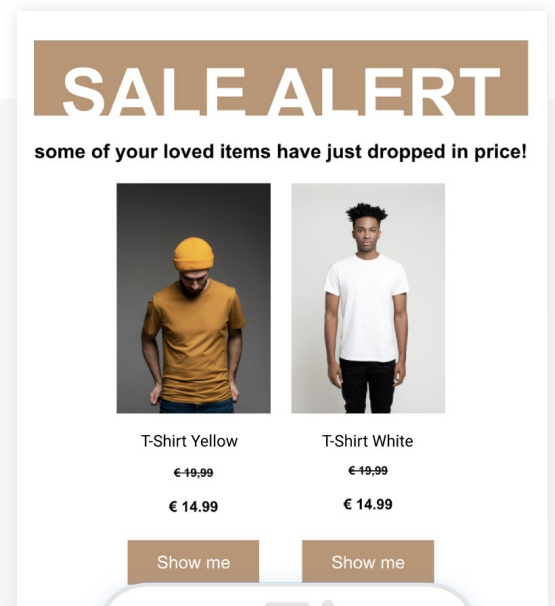
Wenn Sie ermitteln, welche Kunden ein hohes Kaufinteresse an der Kategorie „Neu eingetroffen“ zeigen und gut über bezahlte Social-Media-Kanäle konvertieren, können Sie ihnen gesponserten Social Media Content präsentieren, in dem Ihre neuen Produkte zu sehen sind.



Kampagne zu Preissenkungen

Jedes Mal, wenn ein Kunde den Warenkorb verlässt, entgeht Ihnen eine Umsatzchance. Doch Sie haben immer noch die Möglichkeit, den Kaufvorgang für sich zu entscheiden, indem Sie mit dem Kunden interagieren und ihm Updates zum verworfenen Produkt zukommen lassen.

Die Kauffrequenz lässt sich ankurbeln, indem Sie Produkt-Updates in Echtzeit mit Artikeln aus verlassenen Warenkörben und Produkten aus einer Wunschliste kombinieren. So können Sie Kunden automatisch in Echtzeit informieren, wenn ein Produkt, für das sie sich interessiert oder das sie verworfen haben, zu einem günstigeren Preis verfügbar ist. Um die Gewinnspanne weiter zu erhöhen, können Sie Ihre Benachrichtigungen zu Preissenkungen auch um ähnliche bzw. ergänzende Produkte abrunden – das fördert mehr Käufe sowie einen höheren durchschnittlichen Bestellwert.



Optimierungstipp

Kampagnen zu Preissenkungen sind nicht für jeden Kunden geeignet. Schließen Sie Kunden mit hohen Rückgabe-Quoten von diesen Kampagnen aus, um Ihre Margen zu schützen.

Durchschnittlichen Bestellwert steigern

Der durchschnittliche Bestellwert variiert je nach Kunde und je nachdem, in welcher Phase der Customer Journey er sich gerade befindet und wie er zu Ihrem Unternehmen steht. Ihre Stammkunden vor Ort werden vermutlich den höchsten durchschnittlichen Bestellwert vorweisen, der 3-mal höher ausfallen kann, als bei anderen Kunden.

Wenn es Ihnen jedoch gelingt, den durchschnittlichen Bestellwert Ihres allgemeinen Kundenstamms an den Ihrer treuesten Kunden anzugleichen, winkt Ihnen mehr Umsatz.

Im Folgenden finden Sie drei effektive Strategien, um den Durchschnittsbestellwert Ihrer treuen sowie aller anderen Kunden anzuheben:

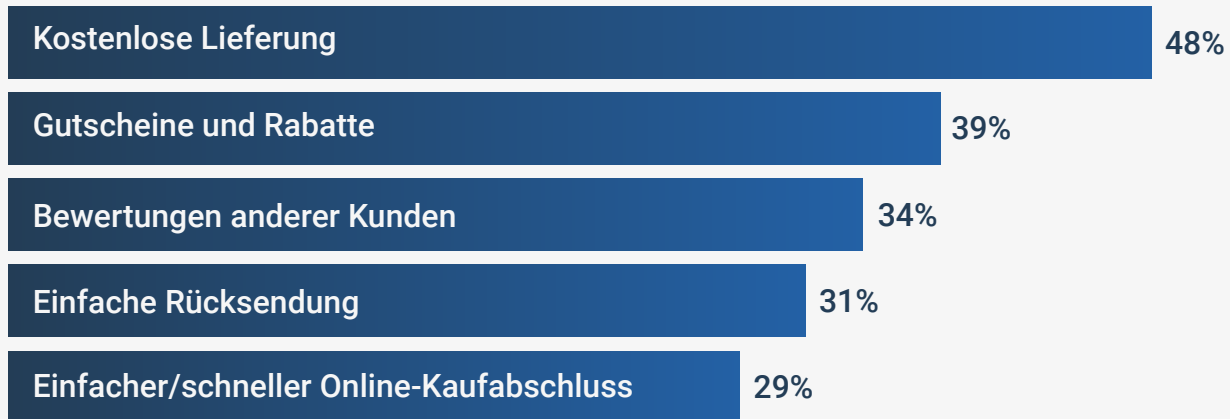
Strategische Incentives

Der kostenlose Versand als Incentive ist vielen Online-Shoppern längst nicht mehr neu. Doch eMarketer zufolge ist es unter erwachsenen Verbrauchern immer noch der ausschlaggebende Faktor für einen Kaufabschluss.

Einige Kunden kaufen aber ungeachtet dessen, ob der Versand kostenlos ist oder nicht. Um Ihre Gewinnspanne nicht zu schmälern, könnten Sie also den kostenlosen Versand nicht mehr allen Kunden, sondern nur denen anbieten, deren Kaufentscheidung – und somit ihr Konversionspotenzial – davon abhängt. Der kostenlose Versand kann und sollte als strategisches Tool eingesetzt werden, um Kunden zu binden und zu konvertieren, die anderenfalls den Kauf nicht abschließen würden. Das

Wichtigste Kauffaktoren bei Erwachsenen* weltweit, Q3 2020

% der Befragten



Hinweis: 66.466 Befragte zwischen 24 und 37 Jahren

Quelle: GlobalWebIndex, „Millenials“, 2. Februar 2020 / eMarketer

Gleiche gilt übrigens für Rabatte und Gutscheine. Dafür müssen Sie aber Ihre Daten effektiv einsetzen.

Die Daten zu den Interaktionen Ihrer Kunden – die sie transparent und mit deren Zustimmung erfasst haben – liefern Ihnen hochrelevante Insights, etwa zu ihrem Bestellverlauf, ihrer Kaufintention, ihren Produktvorlieben und ihrem Surfverhalten. Damit können Sie ihr Website-Erlebnis um Incentives bereichern, die sie am wahrscheinlichsten zur Konversion bewegen.

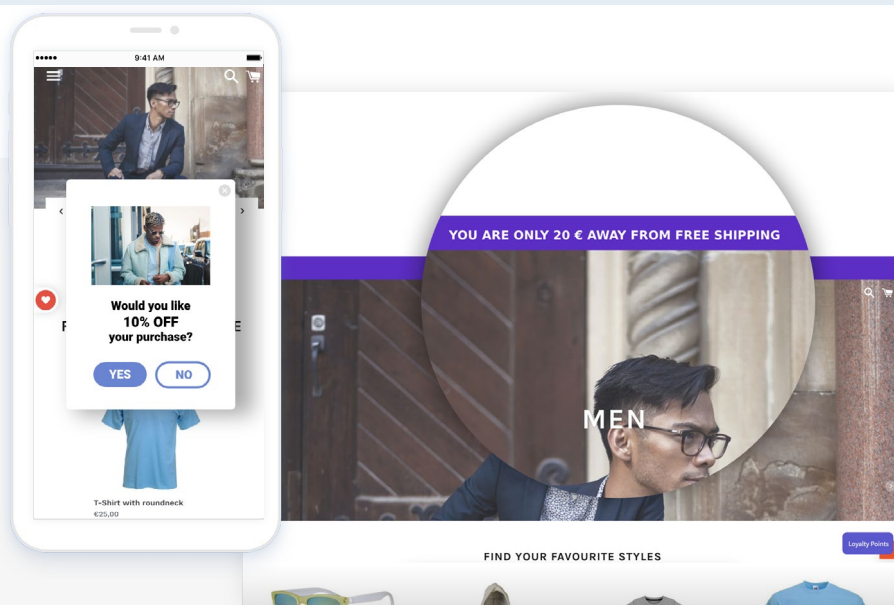
Wenn Ihre Customer Engagement Plattform durch AI unterstützt wird, kann diese auf der Grundlage Ihrer Kundendaten ermitteln, welche Angebote für Ihre Besucher am interessantesten sind, und ob Sie ihnen den kostenlosen Versand anbieten sollten. Dabei geht die AI selektiv nach dem Kauf- und Konversionspotenzial des jeweiligen Kunden vor. Diese strategische, durch AI unterstützte Incentivierung kommt nicht nur dem Durchschnittsbestellwert, sondern auch Ihrer Gewinnspanne zugute.

Ein Beispiel:

- ▶ Neuen, noch nicht identifizierten Besuchern wird ein Banner mit der Info „Kostenloser Versand bei einem Mindestbestellwert von [Durchschnittsbestellwert treuer Kunden angeben]“ präsentiert. Das klärt die Erwartungen zur Kostenfrage und trägt zu mehr Erstkäufen bei.
- ▶ Ein treuer Kunde konvertiert zwar unabhängig vom kostenlosen Versand, doch sein durchschnittlicher Bestellwert fällt immer noch niedriger aus als jener Ihrer besten Stammkunden. Diesem Kunden wird ein Banner mit der Info „Geschenk ab einem Mindestbestellwert von [Durchschnittsbestellwert treuer Kunden angeben]“ angezeigt.“
- ▶ Für einen identifizierten hochrelevanten Kunden, der unregelmäßig bei Ihnen einkauft (und eine niedrige Rückgabequote aufweist) und Ihre Website besucht, bietet sich als Incentive der kostenlose Versand in Kombination mit 10% Rabatt auf den nächsten Kauf an.

Optimierungstipp

Sie haben Kunden, die regelmäßig bei Ihnen einkaufen UND immer wieder zu Ihnen kommen? Diesen Kunden sollten Sie diese Art von Werbeaktionen besser nicht zeigen. Anderenfalls könnten Ihre Margen darunter leiden.

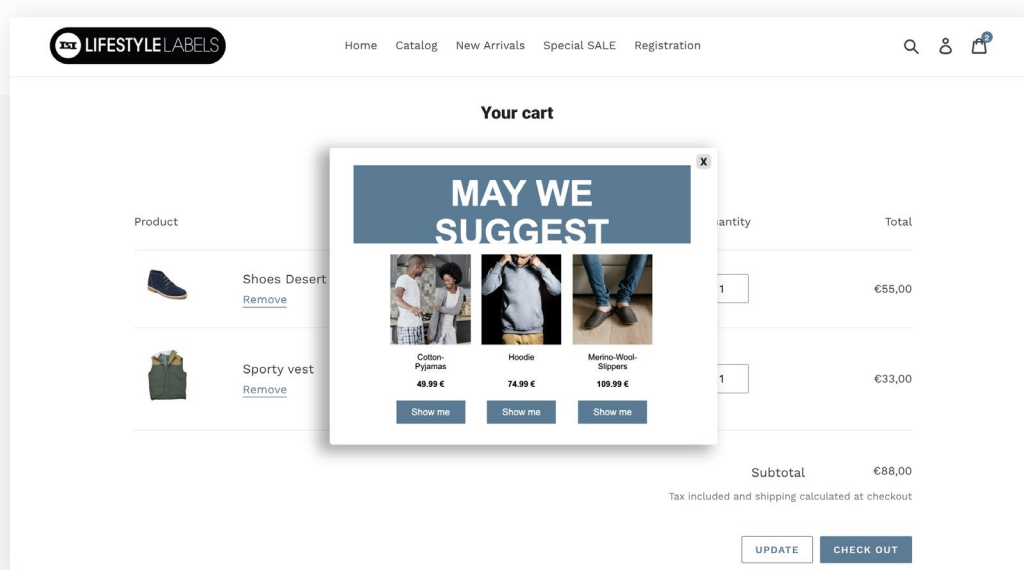


Cross-Selling von Produkten

Alles dreht sich um das perfekte Timing. Wenn Ihre Kunden genau im richtigen Moment das passende Produkt sehen, ist es wesentlich wahrscheinlicher, dass sie es kaufen. Das gilt insbesondere für Add-on-Produkte.

Mithilfe von AI können Sie in Echtzeit fundiert entscheiden, welche Produkte Sie einem Kunden basierend auf seinem Surfverhalten (auf der Website/in der App) zeigen. Der Grund: AI wertet Echtzeit-Events, frühere Käufe, Updates im Sortiment sowie weitere Daten aus, um dann zu bestimmen, welches Produkt dem Kunden zum jeweiligen Zeitpunkt am besten präsentiert werden sollte. So lassen sich sowohl der Durchschnittsbestellwert als auch die Käufe ankurbeln.

Nehmen wir beispielsweise einen Kunden, der ein Hemd zu seinem Warenkorb hinzufügt. Hier könnte man ihm direkt Empfehlungen zu Hosen, Schuhen und Gürteln anzeigen, die zum Look passen. Solch relevante Echtzeit-Empfehlungen runden die Customer Journey ohne



etwaige Hindernisse ab, die den Kunden vom Abschluss der Transaktion ablenken könnten. Das bedeutet einen höheren Durchschnittsbestellwert sowie mehr Umsatz.



Optimierungstipp

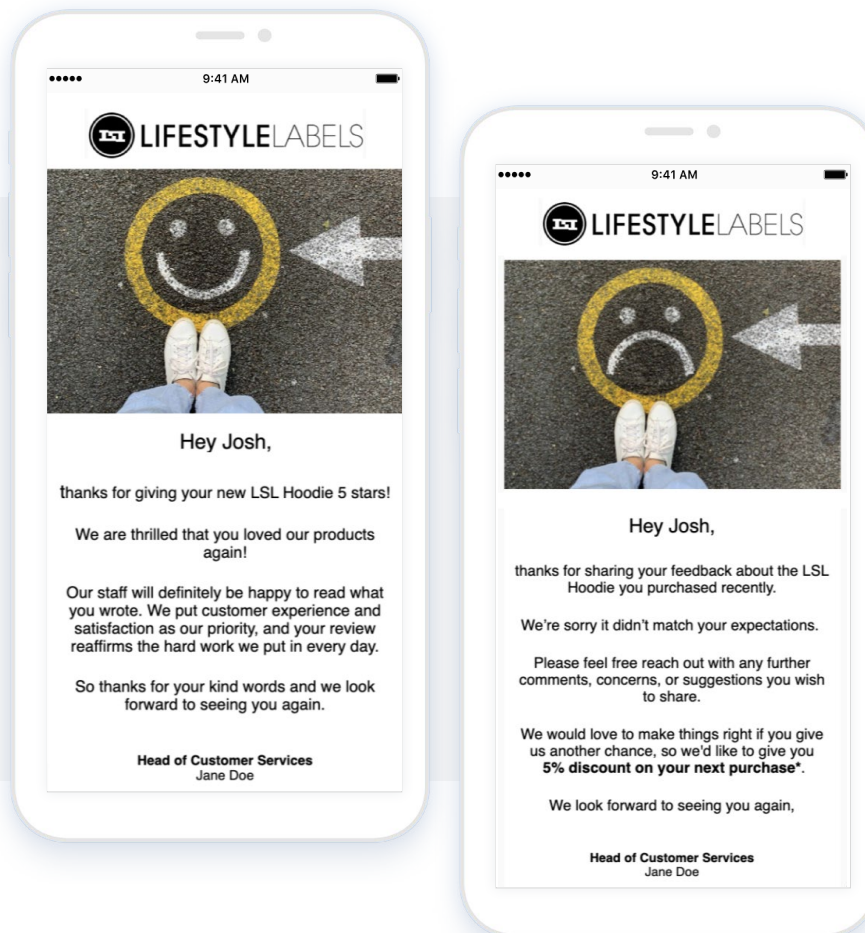
Ihr Marketingteam sollte weder auf die IT noch auf unterschiedliche Tech-Lösungen angewiesen sein, um personalisierte Produktempfehlungen über mehrere Kanäle umsetzen zu können. Ihre Customer Engagement Plattform sollte es Ihrem Team ermöglichen, unabhängig vom Kanal (und von der IT) individuelle Produktempfehlungen für den jeweiligen Kunden zu gestalten.

Produktrezensionen

Eine der Herausforderungen beim Cross-Selling ist die Zögerlichkeit einiger Kunden gegenüber neuen, oder unbekannten Produkten. Wenn Sie aber Ihre Produktempfehlungen mit Bewertungen kombinieren, können Sie dem Misstrauen der Kunden entgegenwirken.

[eMarketer](#) zufolge, lesen „68% der Nutzer Kundenbewertungen, wenn sie sich ein Bild von einem Unternehmen oder Händler machen“.

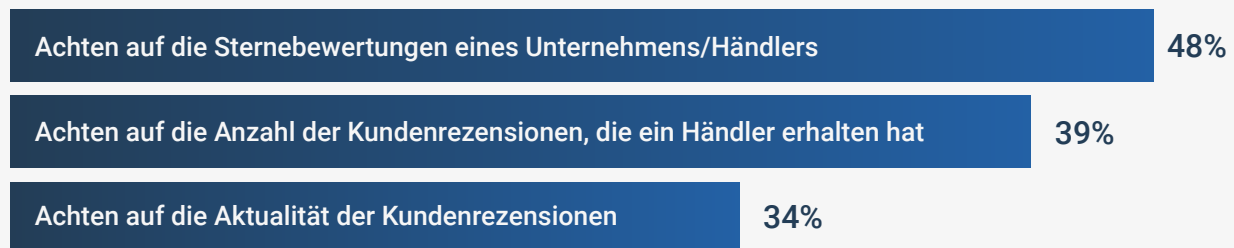
Produktrezensionen prägen also wesentlich das Bild, das ein Kunde von einem Unternehmen und seinen Produkten erhält. Das bedeutet auch, dass Rezensionen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kunden haben.



Sie können den Durchschnittsbestellwert erhöhen, indem Sie Ihren Kunden im Warenkorb Produkte empfehlen, die (viele) positive Bewertungen erhalten haben. Die Anzeige von Kundenrezensionen in Verbindung mit Produktempfehlungen ist besonders effektiv, um Kunden dazu anzuregen, Artikel zu ihrem Warenkorb hinzuzufügen. Der soziale Aspekt der Kundenrezensionen inspiriert Kunden zu folgender Überlegung: ***Wenn andere dieses Produkt gut fanden, gefällt es möglicherweise auch mir.*** Sie fühlen sich wohler beim Gedanken, einen bisher nicht in Erwägung gezogenen Artikel zu kaufen.

Welche Faktoren erwägen US-Nutzer, bevor sie etwas bei einem Unternehmen oder Händler kaufen?

% der Befragten, März 2019



Hinweis: Mindestalter 18

Quelle: Brightpearl and Trustpilot, „Rise of the Review Culture“, 25. Juni 2019 / eMarketer



Optimierungstipp

Auch Kunden, die eine Bewertung hinterlassen haben, stellen weitere Umsatzchancen dar. Hinterlässt beispielsweise ein Kunde eine 5-Sterne-Bewertung zu einem gekauften Produkt, können Sie ihm z.B. folgende Nachricht senden: „Wir freuen uns, dass Sie mit Ihrem Kauf zufrieden sind. Diese Artikel könnten Ihnen auch gefallen.“ Selbst, wenn der Kunde nicht gleich im Anschluss etwas kauft, ist die Chance höher, dass er bei seinem nächsten Kauf mehr Produkte zum Warenkorb hinzufügt.

Mehr Zweitkäufe generieren

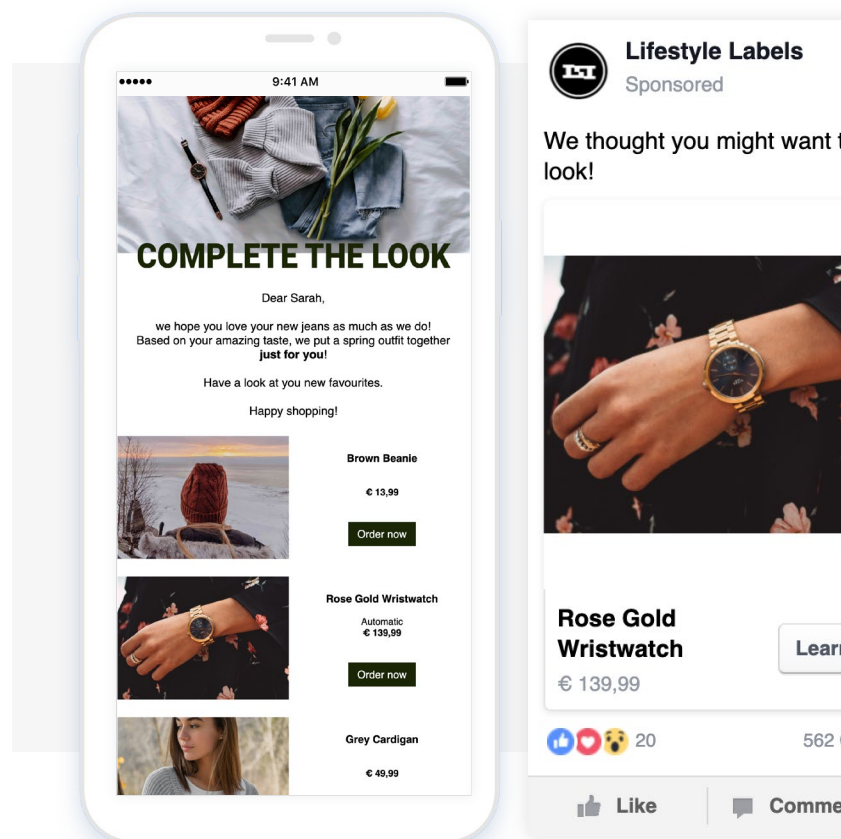
Der zweite Kauf gehört zu den wichtigsten Käufen, die ein Kunde während seiner Journey mit Ihrem Unternehmen tätigen wird.

Das liegt RJ Metrics zufolge daran, dass 53% der Kunden, die einen zweiten Kauf tätigen, auch für einen dritten zurückkehren. Und von denen, die ein drittes Mal bei einem Unternehmen einkaufen, werden 64% auch ein viertes Mal einkaufen.

Den Kunden zu seinem zweiten Kauf zu bewegen, ist also entscheidend, um den CLV sowie den Umsatz anzukurbeln. Hierzu ein paar nützliche Strategien:

Cross-Selling und Next-Selling nach dem Erstkauf

Wie Sie mit einem Kunden nach seinem Erstkauf kommunizieren, kann den Ausschlag dafür geben, ob er sich für einen Zweitkauf entscheidet. Eine mögliche Strategie wäre, ihm nach dem Kauf eine Follow-up-E-Mail mit Produkten zu senden, die Kunden mit einem ähnlichen Bestellverlauf gekauft haben. Hierbei kann es sich um Produkte aus der gleichen Kategorie (z.B. das gleiche T-Shirt in einer anderen Farbe)



oder ergänzende Artikel aus einer anderen Kategorie (z.B. eine dazu passende Jeans oder ein Pullover, der zum Hemd passt) handeln.

Wichtig dabei sind Unmittelbarkeit und Relevanz: Zum effektiven Cross-Selling sollten Follow-up-E-Mails kurze Zeit nach Abschluss des Erstkaufs folgen und dem Kunden relevante Produkte basierend auf seinem Bestellverlauf anzeigen.



Optimierungstipp

Bitten Sie Ihre Kunden, ihre bisherigen Käufe zu bewerten. So können Sie ihnen dann weitere ähnliche sowie ergänzende Artikel basierend auf ihren Präferenzen und Interessen vorschlagen.

Transaktions-Mails

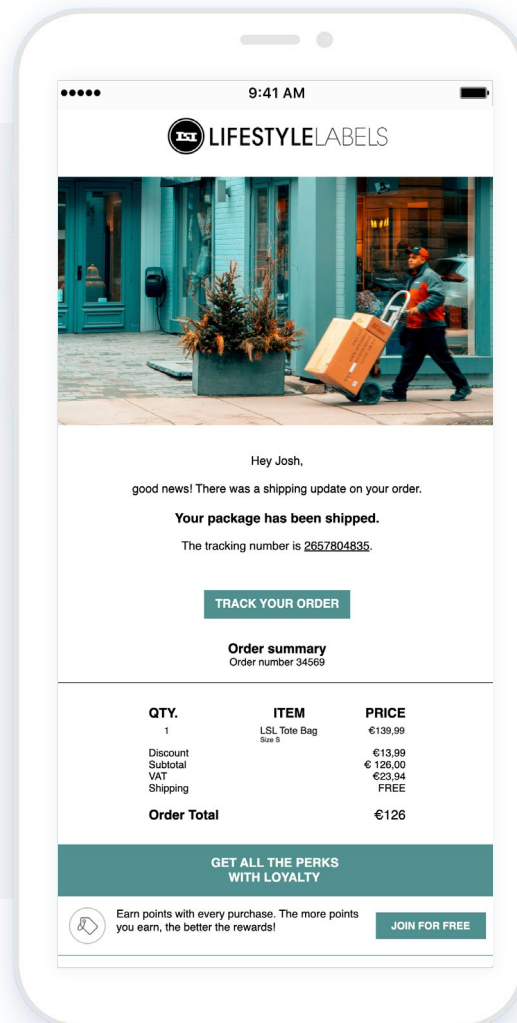
Kunden erhalten Tag für Tag unzählige ungefragte E-Mails. Sie müssen daher schnell auswerten, welche sie öffnen, welche sie ignorieren und welche sie gleich in den Papierkorb verschieben möchten.

Einem Bericht von Litmus zufolge nahm Gmail zwischen dem 1. Januar und dem 30. September 2020 einen Marktanteil von 32% bei den E-Mail-Clients ein – knapp hinter Apples iPhone mit 33%. Bei Gmail erhalten Nutzer Aufforderungen, Werbemails abzubestellen, die sie nur selten lesen. Außerdem können sie die meisten Werbemails und Newsletter einfach direkt über einen Link oben in der Ansicht abbestellen. Das bedeutet, dass Ihre Basic-Werbemails höchstwahrscheinlich gar nicht an den Kunden gelangen.

Transaktions-Mails wiederum sind eine gute Lösung, um sich vom E-Mail-Wust abzuheben und Ihre Kunden gezielt anzusprechen.

Die Öffnungsraten von Transaktions-Mails sind höher, weil Kunden darin Informationen zu ihren Bestellungen erwarten. Da sie den Inhalt dieser E-Mails lesen, um mehr über den Bestell- und Versandstatus, das Lieferdatum oder die Gesamtkosten zu erfahren, bieten sich Ihnen weitere Interaktionsmöglichkeiten, mit denen Sie Ihre Kunden zu weiteren Käufen anregen können.

So könnten Sie Ihren Kunden in einer Transaktions-Mail ergänzende Produkte empfehlen, einen Gutschein für den nächsten Online- oder Ladenkauf anbieten oder ihnen nahelegen, sich für Ihr Treueprogramm anzumelden. Außerdem ist es eine gute Gelegenheit, die Zustimmung für den Erhalt von Marketing-Materialien einzuholen – sofern Ihre Kunden Ihnen diese noch nicht erteilt haben. Sie haben dann die Möglichkeit, Ihre Transaktionsdaten voll auszuschöpfen und die Customer Journey zu erweitern.





Optimierungstipp

Beim Marketing für Ihre mobile App können Sie In-App-Direktnachrichten genauso wie Transaktions-Mails verwenden. So erhält der Kunde die benötigten Infos, ohne den Kanal verlassen zu müssen.

Win-back-Kampagnen

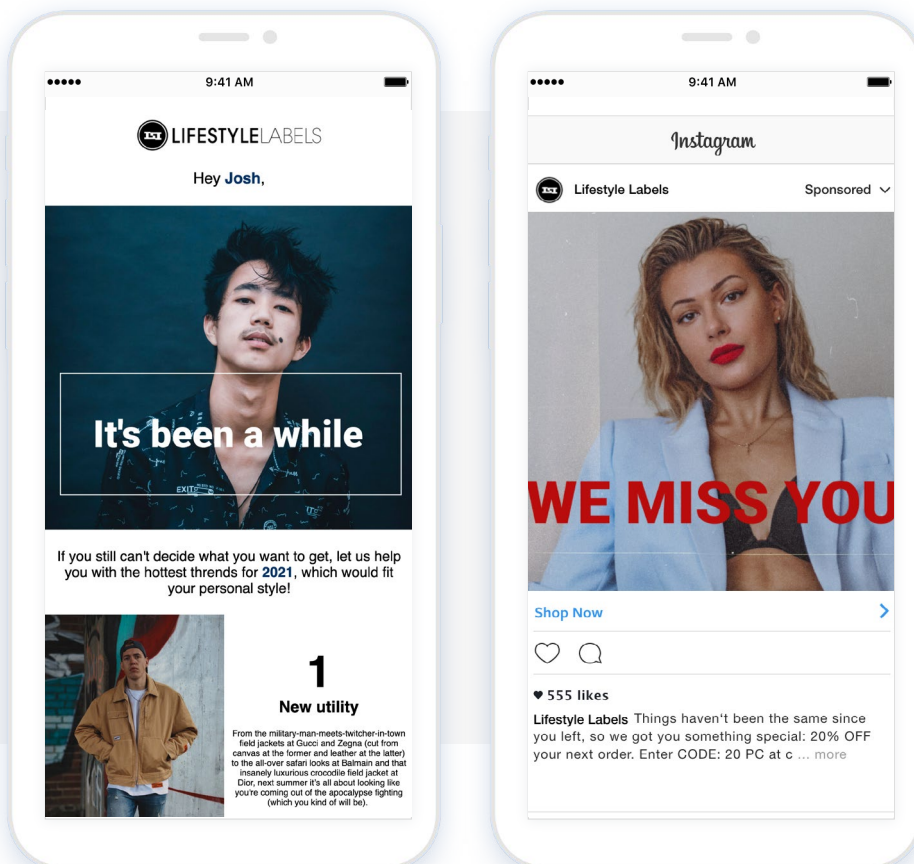
Manche Kunden kaufen nur einmalig etwas bei einem Unternehmen und kehren dann nicht mehr zurück. Das liegt nicht unbedingt an einer schlechten ersten Erfahrung. Oft haben sie Ihr Unternehmen einfach vergessen. Wie wir schon gesehen haben, ist der nächste Kauf entscheidend für den CLV. Wenn Sie Ihren Kunden also nicht im Gedächtnis bleiben, entgeht Ihnen eine Umsatzchance.

Eine zielgerichtete Win-back-Kampagne ist ideal, um einmalige Käufer erneut anzusprechen und zu einem weiteren Kauf bei Ihnen anzuregen. Darüber hinaus können Sie anhand Ihrer Daten genau festlegen, welche Personen Sie auf welche Art ansprechen möchten.

So können Sie bei der Kampagnengestaltung den Schwerpunkt auf die Bindung hochrelevanter Kunden legen, statt sich auf Einmalkäufer zu konzentrieren, die ihre Bestellung zurückgegeben haben. Falls ein Kunde nur ein einziges Mal bei Ihnen eingekauft und anschließend seine Bestellung zurückgegeben oder eine negative Bewertung abgegeben hat, empfiehlt sich ein anderer Ansatz. In so einem Fall können Sie über eine

Win-back-Kampagne sein Feedback einholen und so das Problem ermitteln, statt dem Kunden einen Rabatt oder ein Incentive anzubieten.

Diese Win-back-Kampagnen sind freundliche, interaktive Erinnerungen, mit denen Sie Ihren Kunden im Gedächtnis bleiben und sie zum wichtigen Zweitkauf anregen.



Optimierungstipp

Wenn ein Kunde zwar nur einmal etwas gekauft, aber keine negative Rezension hinterlassen hat, versuchen Sie, ihn mit komplementären Produkten erneut anzusprechen – und zwar über den Kanal, über den er seinen ersten Kauf abgeschlossen hat.

Mehr Erstkäufer erzielen

Jeder Ihrer Website-Besucher, Newsletter-Abonnenten oder Follower, der keinen Kauf bei Ihnen getätigt hat, stellt eine Einbuße für Ihr Unternehmen dar, die den wachsenden Akquisekosten geschuldet ist. Damit Sie aber den größten Nutzen aus Ihren Werbeausgaben ziehen und sich mehr Budget für weitere Marketingaktivitäten sichern können, ist es besonders wichtig, diese Besucher und Abonnenten in zahlende Kunden zu konvertieren. Die Anregung zum ersten Kauf ist dabei ein Muss.

Da immer mehr Kunden soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und sonstige Dienste zur Entdeckung von Marken und Produkten verwenden, sollte Ihr Unternehmen auf diesen Kanälen Präsenz zeigen und mit potenziellen Kunden interagieren. Sie müssen mit Ihren Kunden dort interagieren, wo sie aktiv sind.

Im Folgenden finden Sie einige Möglichkeiten, wie Sie mehr Konversionen, Erstkäufer und höhere Umsätze erzielen können.

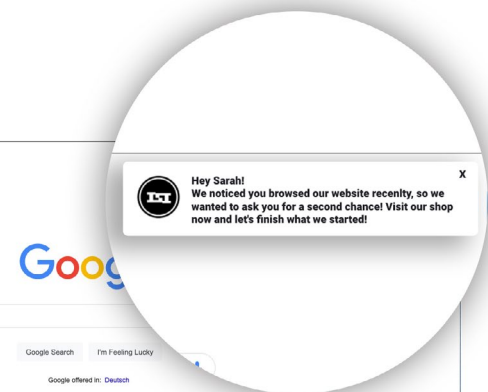
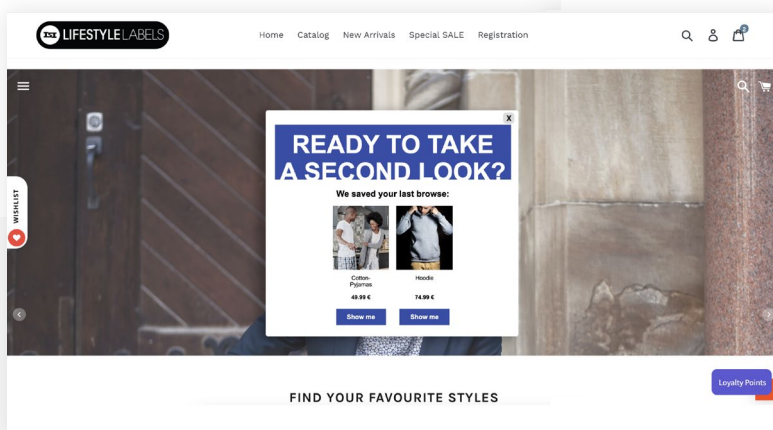
Browse-Abbruch und abgebrochener Warenkorb

Der abgebrochene Warenkorb gehört zu den größten Herausforderungen für Marketer. Zum Glück gibt es einige effektive Kampagnen, mit denen sich das Problem abgebrochener Transaktionen beheben und Käufer wieder zurück auf ihre Journey führen lassen.

Wie sieht das konkret aus? Eine einfache E-Mail, die der Nutzer einige Minuten nach Verlassen des Warenkorbs erhält, kann ihn dazu bewegen,

den Kauf abzuschließen. Kampagnen zu Warenkorb- und Browse-Abbrüchen können zur Rückgewinnung eines beachtlichen Anteils der Kunden führen.

Diese Kampagnen sind allerdings zeitabhängig und erfordern eine Echtzeit-Synchronisierung zwischen entscheidenden Datensätzen wie z.B. Kunden-, Produkt- und Verhaltensdaten. So erhält der Kunde zeitnah relevanten Content, der auf den aktuellsten Informationen basiert. Auch Geschwindigkeit spielt eine Rolle: Bei der Analyse von 14 Pilot-Accounts stellte unser Produktteam fest, dass schnell gestartete Kampagnen zu Warenkorbabbrüchen den Umsatz um 40 bis 60% steigern können.



Optimierungstipp

Setzen Sie bei Warenkorbabbrüchen oder Browse-Abbrüchen nicht nur auf E-Mails. Verwenden Sie eine Customer Engagement Plattform, mit der Sie Website-Popups auslösen, die den Kunden an Artikel im Warenkorb erinnern oder mit der automatisch eine SMS versandt wird, wenn der Gesamtwert im Warenkorb einen bestimmten Wert überschreitet.

Erneute Lead-Interaktionen

Top 5 der Unternehmen, geordnet nach dem Anteil am digitalen US-Netto-Werbeumsatz, 2018 & 2019

% der gesamten digitalen Werbeausgaben

1. Google*



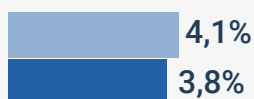
2. Facebook**



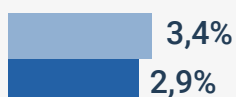
3. Amazon



4. Microsoft (Microsoft & LinkedIn)



5. Verizon



2018 2019

Hinweis: US-Gesamtausgaben für digitale Werbung 2019=129,34 Mrd. \$; einschließlich Werbung, die auf Desktop-PCs und Laptops zu sehen war, sowie auf Smartphones, Tablets und anderen internetfähigen Geräten und inklusive aller Werbeformate auf diesen Plattformen; Nettoumsatz aus Werbung, nachdem Unternehmen ihren Partnern die Kosten für die Datenverkehrsakquisition bezahlt hatten;

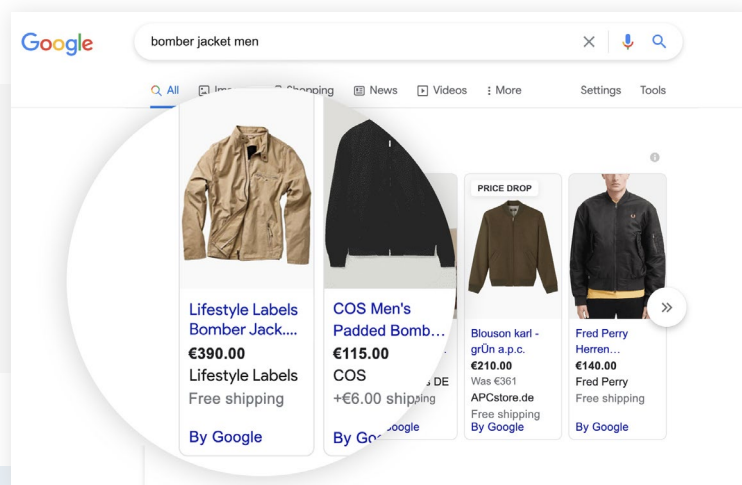
*einschließlich Werbeumsatz durch YouTube; **einschließlich Werbeumsatz durch Instagram

Quelle: eMarketer, Februar 2019

Ihr Unternehmen investiert vermutlich einen Großteil seines Budgets in Werbung auf Google und Facebook, um Kunden zu akquirieren und für sich zu gewinnen. Dadurch sichern Sie sich ggf. neue E-Mail-Abonnenten, die hin und wieder auch mal einen Newsletter öffnen.

Aber was, wenn diese Nutzer verschwinden, ohne etwas gekauft zu haben? Wenn sie nichts kaufen, gehen die Zeit und das Geld verloren, die Sie für die Akquise dieser Kunden und ihre Newsletter-Anmeldung investiert haben.

Die gute Nachricht ist: Sie können diese Leads immer noch zurückgewinnen. Vielleicht hat sich ein Nutzer für einen ganz bestimmten Zweck angemeldet, den er aber wieder vergessen hat. Oder er hat lediglich darauf gewartet, dass ein bestimmter Artikel wieder verfügbar oder günstiger wird. Mit Kampagnen zur Förderung erneuter Lead-Interaktionen können Sie abwandernde Nutzer erneut ansprechen und sie durch verschiedene personalisierte Inhalte, die auf ihrem Suchverlauf basieren, erneut zur Interaktion anregen und zu ihrem ersten Kauf motivieren.



Optimierungstipp

Damit Sie die gleichen E-Mail-Abonnenten oder Social Media Follower nicht mehrmals akquirieren, schalten Sie zielgruppenorientierte, gesponserte Anzeigen auf Google und Social Media, in denen die Produkte präsentiert werden, die sich der Nutzer kürzlich angesehen hat oder Neuheiten, die ihn interessieren könnten.

Welcome Programm

Wenn Kunden bei Ihnen einkaufen, interessieren sie sich nicht nur für Ihre Produkte – sondern für das ganze Erlebnis. Was zählt, ist der erste Eindruck. Und welche Erfahrung Kunden mit Ihnen machen, hängt maßgeblich davon ab, wie Sie sie willkommen heißen.

Mit Welcome-Kampagnen können Sie neue Social Media Follower, Abonnenten, Teilnehmer an Ihrem Treueprogramm sowie App-Nutzer mit Inhalten begrüßen, die nicht nur Ihre Markenwerte widerspiegeln, sondern (noch wichtiger) den Mehrwert hervorheben, den sie von Ihnen erwarten können. Hier ist es besonders wichtig, gegenüber den Kunden transparent in Bezug auf die Nutzung ihrer Daten zur Personalisierung ihres Käuferlebnisses zu sein. Darüber hinaus sollten Sie verdeutlichen, wie sie davon profitieren.

Wichtig: Wenn ein Kunde sich bei Ihrem Unternehmen gut aufgehoben fühlt, ist es wesentlich wahrscheinlicher, dass er etwas bei Ihnen kauft.



Optimierungstipp

Wenn Sie im Rahmen Ihrer Willkommenskampagne personalisierte Direktwerbung verschicken, heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern ab und bleiben Ihren Kunden positiv im Gedächtnis. Werbebriefe sind persönlicher und individueller als (andere) Formen der digitalen Kommunikation. Außerdem schaffen Sie mit Direktwerbung einen Ausgleich für den Fall, dass ein Kunde Ihre Willkommensnachricht über einen anderen Marketingkanal verpasst hat.



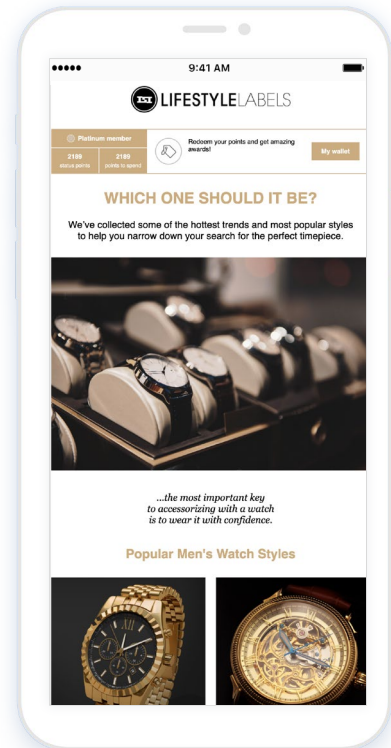
Bestseller-Produktkampagne

Positive Produktrezensionen können sehr überzeugend sein, um Kunden zu einem Kauf zu inspirieren.

Tatsächlich ist die Wahrscheinlichkeit bei Besuchern, die Produktbewertungen oder Q&As lesen, „um 105% höher, dass sie etwas bei ihrem Besuch kaufen“ und sie „kaufen 11% mehr als Besucher, die nicht mit nutzergeneriertem Content interagieren“. Diese Erkenntnisse stammen von [Bazaarvoice](#).

Das Problem: Die Nutzer müssen erst einmal Ihre Seite besuchen, um diese Produktrezensionen zu sehen.

Mit Kampagnen zu den beliebtesten oder top-bewerteten Produkten werden die positiven Bewertungen praktisch überall angezeigt. Wenn Sie Produktbewertungen als Content verwenden, können Sie Interessenten, die bisher nichts gekauft haben, über ihren bevorzugten Kanal ansprechen und sie zum Kauf animieren. Die Anzeige von positiven Bewertungen stellt einen zusätzlichen menschlichen Beweis dar, der Vertrauen schafft und Nutzer ggf. dazu bewegt, aktiv zu werden.



Optimierungstipp

Besonders effektiv sind Kampagnen, die automatisch getriggert werden, wenn ein Kunde nicht innerhalb eines Monats nach der Anmeldung zu Ihrem Newsletter eine Konversion erzeugt hat. Mithilfe positiver Bewertungen wird den Kunden vergegenwärtigt, was sie an Ihrem Unternehmen initial überzeugt hat - und das könnte sie wiederum zu einem Kauf anregen.



Anzahl der Einheiten pro Transaktion steigern

Wenn Sie mehr Umsatz erzielen möchten, sollten Sie sich der Steigerung der Einheiten pro Transaktion widmen. Hier ist Ihr Geschick gefragt, den richtigen Kunden das passende Produkt zu präsentieren – in Echtzeit und über den richtigen Kanal.

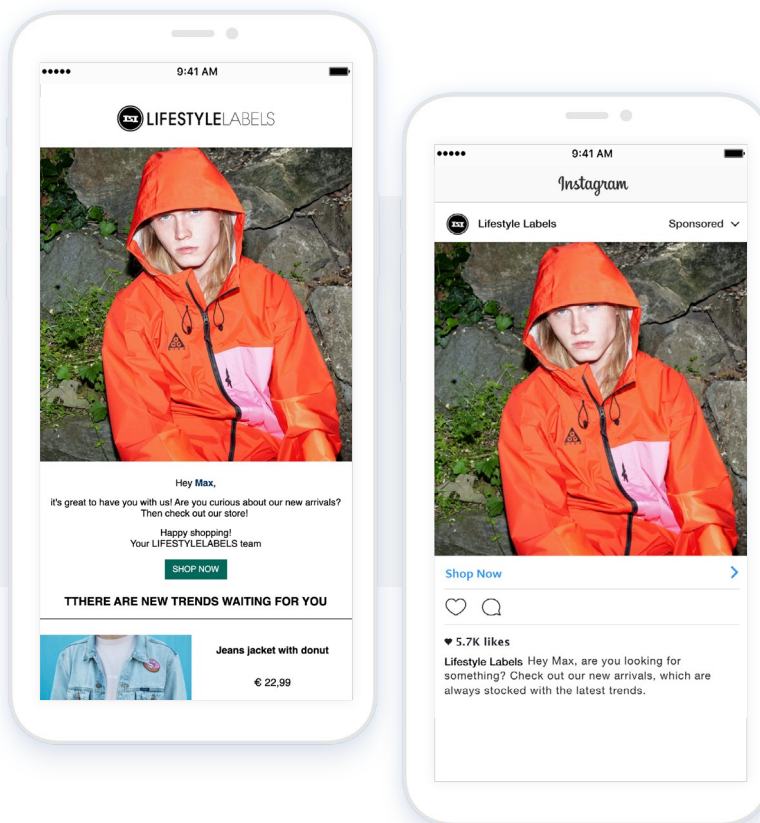
Folgende Strategien können Ihnen dabei helfen, die Anzahl der Einheiten pro Transaktion und so wiederum Ihren Umsatz anzukurbeln:

Kunden mit hohem Konversionspotenzial ansprechen

Die Empfehlung ergänzender Produkte ist eine Kunst für sich. Wenn es Ihnen gelingt, ein Produkt vorzuschlagen, das den Kauf des richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt perfekt ergänzt, stehen die Chancen gut, dass dieser das entsprechende Produkt zu seinem Warenkorb hinzufügt. Wenn Sie aber dem falschen Kunden ein irrelevantes Produkt präsentieren, wird es einfach ignoriert.

Richten Sie Ihre Kampagne daher speziell auf Kunden aus, die wahrscheinlicher auf personalisierte Produktempfehlungen reagieren. Wenn Sie beispielsweise wissen, dass ein Kunde einen Kauf zwar in Erwägung zieht, diesen aber noch nicht getätigt hat, empfehlen Sie ihm etwas, das den für ihn interessanten Artikel perfekt ergänzt. Um einen weiteren Kauf zu erzielen, können Sie das Angebot durch einen hochwertigen Service abrunden, z.B. eine Lieferung am nächsten Tag oder einen virtuellen Styleberater, der dem Kunden basierend auf seinen Interessen personalisierte Empfehlungen gibt.

Indem Sie sich gezielt an Kunden mit hohem Konversionspotenzial richten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie die Anzahl der Einheiten pro Transaktion und somit den Umsatz steigern.



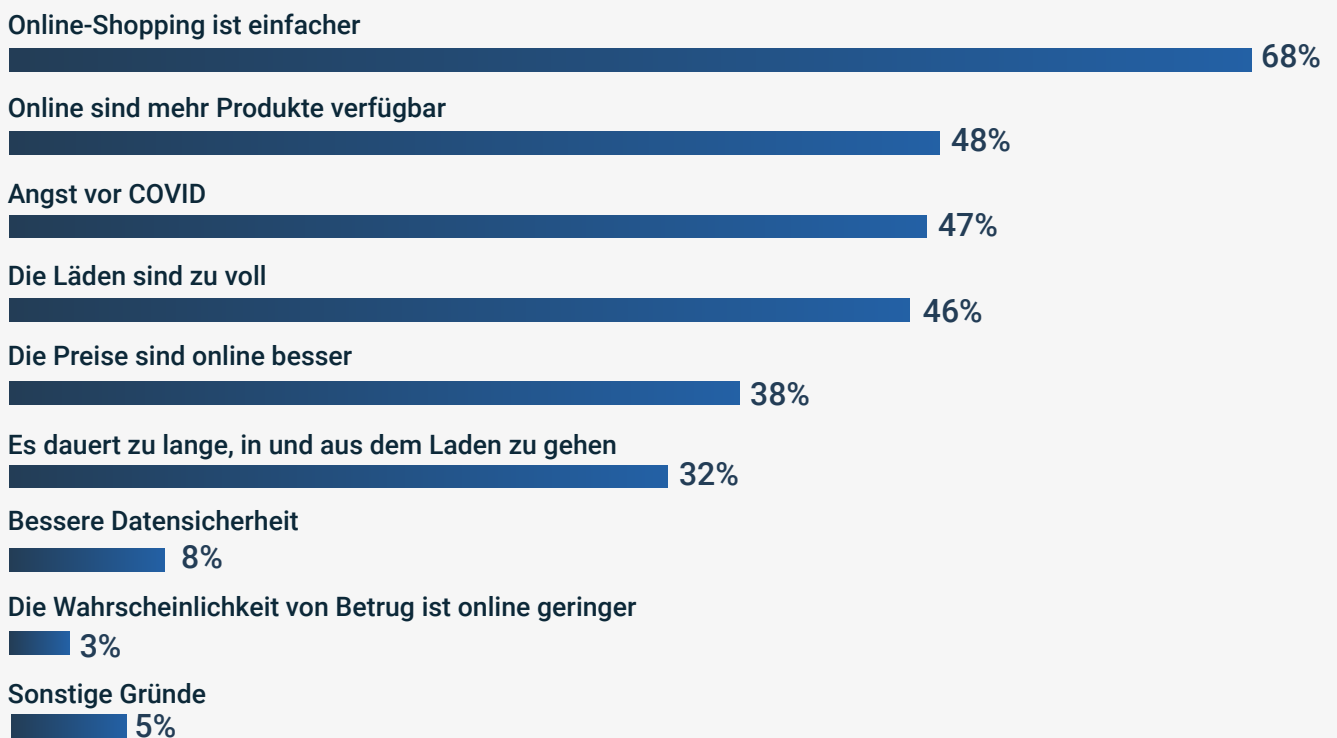
Optimierungstipp

Durch AI sind Sie bei diesem Prozess nicht mehr auf grobe Schätzungen angewiesen: Anhand der Kunden- und Verhaltensdaten können Sie Kunden mit hohem Konversionspotenzial relevante Angebote über ihre bevorzugten Kanäle präsentieren. Durch die Integration von AI in Ihre Customer Engagement Plattform, können Sie effektiv die Kaufintention Ihrer Kunden voraussagen und proaktiv mit ihnen interagieren, um mit personalisierten Empfehlungen mehr Einheiten pro Transaktion zu verkaufen.

Wieder auf Lager

Gründe, warum erwachsene Nutzer in den USA 2020 digitales Shopping bevorzugen

% der Befragten

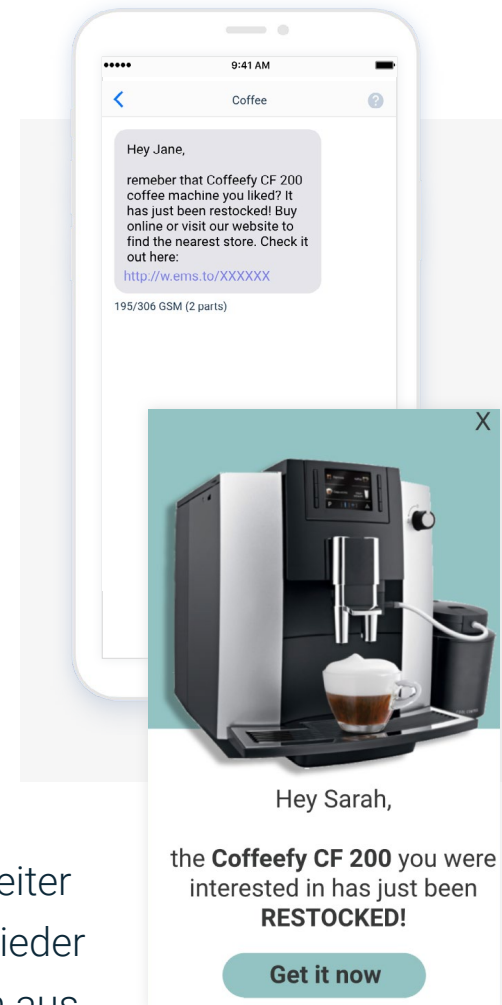


Quelle: Pymnts.com, „Black Friday 2020 Report: Crossing The Digital-Physical Shopping Divide“, 30. November 2020 / eMarketer

Einer der Hauptgründe, warum US-amerikanische Erwachsene Online-Shopping dem Einkaufen im Laden vorziehen, ist die Verfügbarkeit der Produkte. Oft führen digitale Stores ein besseres, breiteres und aktuelleres Sortiment. Wenn sich also ein Kunde für Benachrichtigungen registriert oder einen ausverkauften Artikel zu seiner Wunschliste hinzufügt, möchte er als Erster informiert werden, wenn dieser Artikel wieder verfügbar ist.

Kampagnen zu wieder verfügbaren Artikeln bieten dem Kunden nicht nur einen relevanten Service, sondern kurbeln auch die Interaktion mit ihm an. Besonders deutlich wurde dies während der ersten Pandemiewelle. Gewichte und Fitnessgeräte für Zuhause waren schon bald ausverkauft, sodass sich Fitnessfans regelmäßig auf Websites nach Nachschub erkundigten. Unternehmen, die Kampagnen zu wieder verfügbaren Artikeln starteten, meisterten besonders erfolgreich die Hürden ausverkaufter Produkte: Sie konnten nämlich ihre Kunden umgehend informieren, wenn ihr Sortiment wieder aufgestockt war, wodurch sie mehr Umsatz erzielten.

Wenn Sie die Anzahl der Einheiten pro Transaktion weiter steigern möchten, kombinieren Sie Kampagnen zu wieder verfügbaren Artikeln mit Empfehlungen zu Produkten aus dem kürzlich aufgestockten Sortiment. Da der Kunde in jedem Fall den wieder verfügbaren Artikel kaufen wollte, ist dies eine ideale Cross-Selling-Möglichkeit und eine zusätzliche Umsatzchance.



Optimierungstipp

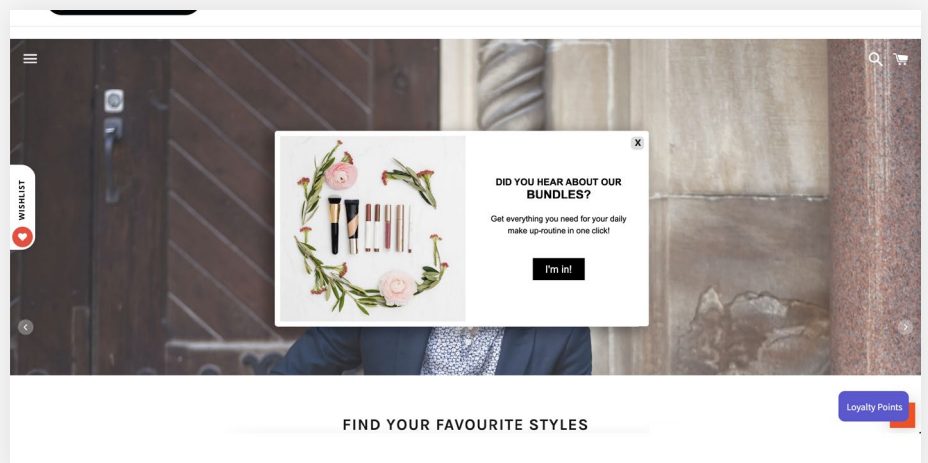
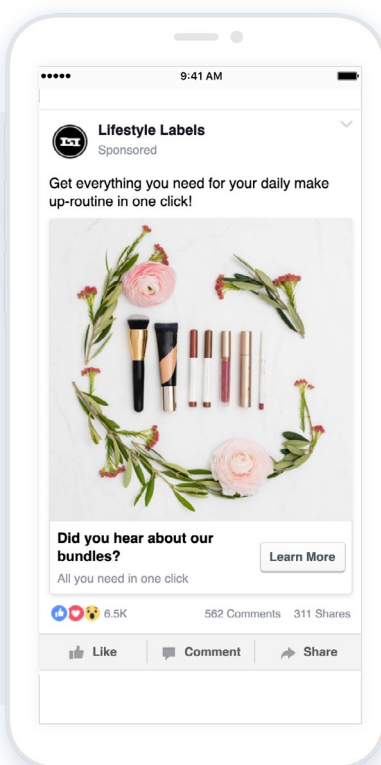
Setzen Sie In-App-Benachrichtigungen ein, um treue Kunden noch schneller über wieder verfügbare Artikel zu informieren und sie somit für ihre Loyalität gegenüber Ihrem Unternehmen zu belohnen.

Bundles und häufig zusammengekaufte Produkte bewerben

Je nach Sortiment bieten sich möglicherweise auch miteinander kombinierbare Produkte an (z.B. Shampoo und Spülung), die sich als Kombi bzw. Bundle verkaufen lassen. Doch wie ermitteln Sie solche Bundle-Chancen?

Hier kommen wieder Ihre Daten ins Spiel.

Ihre Marketing- und Handelsteams können mithilfe Ihrer konsolidierten und angereicherten Produktdaten die richtigen Artikel für ein Bundle ermitteln. Dabei orientieren sie sich an den Produktkombinationen, die bei den Kunden die höchste Nachfrage und somit die höchste Gewinnspanne erzielen.



Sie können sich bei der Erstellung von Bundles auch danach richten, welche Produkt oft zusammengekauft werden. Durch diese Produktbündelung tragen Sie zu einem flüssigeren Kaufprozess bei, denn der Kunde muss nicht mühsam alle Artikel manuell in den Warenkorb legen. Stattdessen kann er mehrere Artikel mit nur einem Klick kaufen.



Optimierungstipp

Durch gesponserte Social Media Ads und E-Mail-Kampagnen können Sie mehr Nutzer auf Ihre Bundle-Angebote aufmerksam machen. Kunden schätzen an Bundles ihren hohen Komfort und Mehrwert. Ihrem Unternehmen bringen sie zudem einen höheren durchschnittlichen Bestellwert, eine größere Anzahl an verkauften Artikeln pro Transaktion und mehr Umsatz.



Fazit

Als Marketer stehen Sie vor der Aufgabe, Ihren Kunden positive personalisierte Erlebnisse zu bieten, die sie zu mehr Käufen anregen und dem Umsatz Ihres Unternehmens zugutekommen. Wie Sie in diesem e-Book erfahren haben, gibt es viele verschiedene Möglichkeiten, Ihre SAP Commerce-Daten in Umsatzchancen umzuwandeln.

Um diese Daten aber voll auszuschöpfen, benötigen Sie die richtige Technologie.

Wenn Sie wie die meisten Marketer einen Technologie-Stack verwenden, sind Ihre verschiedenen Datenbanken über mehrere Tools wie z.B. eine EMP (Email Marketing Plattform), ein CRM (Customer Relationship Management), Kundenservice-Software, eine SMS-Plattform und ein Social Media-Managementsystem verstreut. Es gibt jedoch eine einfachere und wesentlich zeitsparendere Lösung, um alle erforderlichen Schritte zur Steigerung des Umsatzes mit Ihren Marketingmaßnahmen zu ergreifen.

Wenn Sie Ihre SAP Commerce-Daten zu Ihren Verkäufen, Produkten und Kundendaten über einen nativen Konnektor verbinden und alles in eine kanalübergreifende Customer Engagement Plattform integrieren, können Sie alle hier beschriebenen Umsatzstrategien einfach für Ihr Business umsetzen. Damit erhalten Sie einen Rundum-Überblick zu Ihren Kunden, mit dem Sie ihnen dann personalisierte Omnichannel-Erlebnisse bieten können, die das Erfolgsgeheimnis dieser effektiven Umsatzstrategien darstellen.

Nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer SAP Commerce-Daten, um die planbaren Geschäftsergebnisse zu erzielen, die Ihr Unternehmen benötigt, und um Ihren Kunden die Erlebnisse zu bieten, die sie verdienen.

Unsere Aufgabe

Durch die Integration von SAP Commerce und der Customer Engagement-Lösung von Emarsys haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Lösungen schneller als Ihre Wettbewerber lancieren
- Die Experience Ihrer Kunden auf allen Kanälen und Geräten (auch mobile Apps) optimieren
- Automatisierte Omnichannel-Kampagnen in Echtzeit starten
- Umsetzbare und vorhersehbare Insights zu Ihren Kunden und ihrem Kaufverhalten beziehen
- Über 40 bewährte Strategien und Taktiken rund um das effektive Kundenengagement anwenden
- Ihrem Marketingteam strategisch relevante Messwerte liefern, mit denen es seinen Beitrag zur Umsatzsteigerung belegen kann
- Ein integriertes Treueprogramm, um den CLV über die Grenzen generischer Rabatte hinaus zu erhöhen

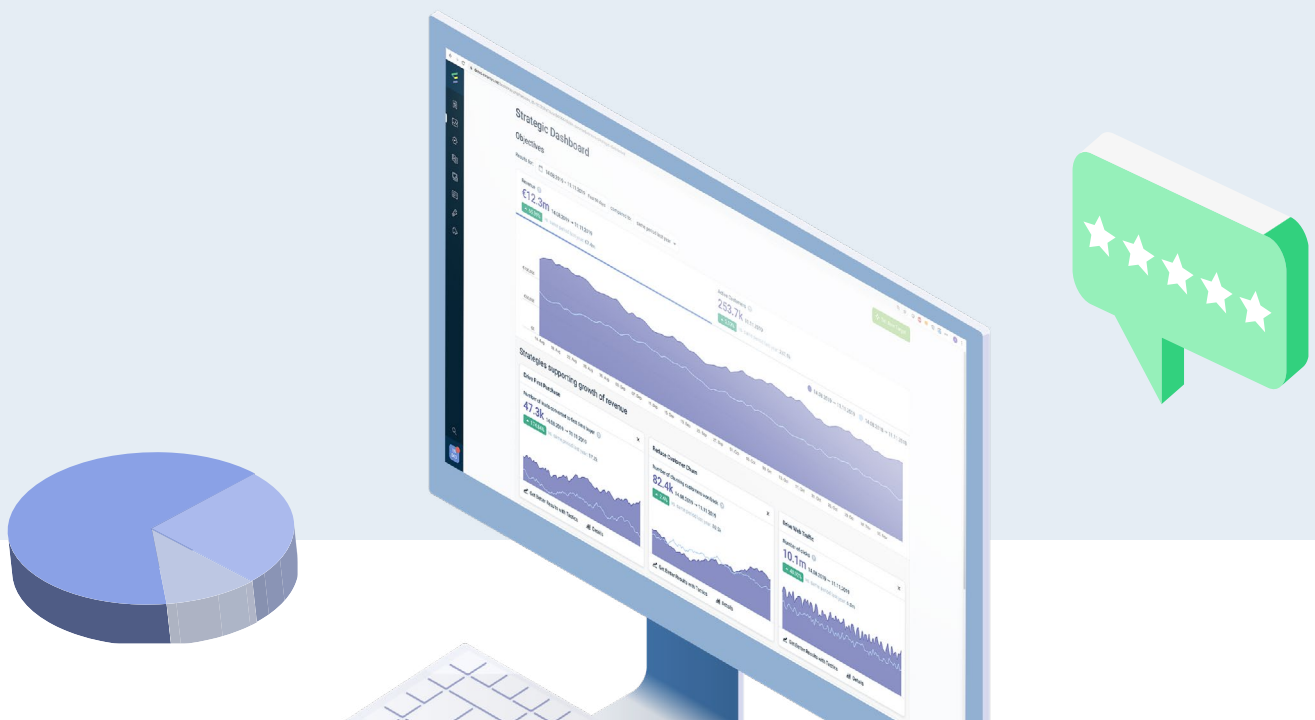
Mit Emarsys für SAP Commerce haben Sie Zugriff auf innovative APIs, genießen eine unbegrenzte Bandwidth, können Ihren Online-Store ganz ohne die Hilfe Ihres IT-Teams personalisieren und haben zudem die

Möglichkeit, kontextbezogen und einheitlich mit Ihren Kunden durch die gesamte Journey und jeden Marketingkanal zu interagieren.

Emarsys unterstützt Sie dabei, Ihre Businessziele zu erreichen, das Wachstum Ihres Unternehmens anzukurbeln und Ihrem Team dabei zu helfen, fundierte Entscheidungen basierend auf Ihren vorhandenen Daten zu treffen.

Bereit, alle zusätzlichen Umsatzchancen Ihres SAP Commerce-Stores für sich zu nutzen?

JETZT DEMO ANFORDERN





© 2021 Emarsys. Alle Rechte vorbehalten. Emarsys, die Emarsys Marketing Plattform, Emarsys Artificial Intelligence Marketing und andere sind Marken von Emarsys. Das Emarsys-Logo und andere kreative Inhalte sind Eigentum von Emarsys und gemäß des Urheber- und/oder Markenrechts geschützt.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [🐦 www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)