

Pressemitteilung

„So wird das Ostergeschäft ein Knaller“

AB Tasty: 5 Last-Minute-Tipps, um die Feiertagsumsätze im E-Commerce-Shop zu steigern

Köln, 27. März 2017. Nie ist die Konkurrenz größer und das Marketing von Mitbewerbern stärker als an saisonalen Feierlichkeiten. Ob Ostern, Sommerschlussverkauf oder Weihnachten: Wer erfolgreich sein möchte, muss die gesteigerte Kaufbereitschaft der Kunden nutzen. AB Tasty, der führende Anbieter innovativer Lösungen für das Testen und Personalisieren des Kundenerlebnisses auf einer Website, gibt fünf Tipps, wie Onlineshops auch noch kurzfristig vor Ostern ihre Websites so umgestalten können, dass das umsatzträchtige Ostergeschäft ein Knaller wird.

An den wichtigsten saisonalen Feierlichkeiten wie Ostern steigt zur Freude aller Online-Händler die Kaufbereitschaft der Kunden. Doch auch konkurrierende Anbieter nutzen im Feiertagsgeschäft die Gunst der Stunde, um Kunden mit saisonalen Aktionen zum Kauf zu bewegen. Was muss ein Shop-Betreiber tun, um in diesem regen Werbestrom des Onlinehandels nicht unterzugehen? Wie kann er einen möglichst großen Profit aus den bevorstehenden Ostertagen ziehen?

AB Tasty gibt folgende Tipps:

1. Die Erwartungshaltung des Kunden treffen

Mit welcher Absicht ruft ein Kunde an Ostern die E-Commerce-Website auf? Bevor Sie die Optimierung beginnen, sollten Sie das wissen. An Ostern erwarten die Besucher Sonderangebote, denn die gehören im E-Commerce an Festtagen mittlerweile zum guten Ton. Enttäuschen Sie die Erwartungshaltung des Besuchers nicht. Ein Bezug zum Osterfest im Online-Shop ist ein Muss. Findet der Kunde keine exklusiven Angebote, wechselt er schnell zum Wettbewerber.

2. Passen Sie die Inhalte an die Stimmung an

Ostern lebt von bunter Deko und farbenfrohen Ostereiern. Das sollte sich auch in Ihrer Shop-Gestaltung widerspiegeln. Passen Sie Ihre Optimierung dieser saisonalen Stimmung an und nutzen Sie Ihr Optimierungstool, um Ihre Webseite zu Ostern mit nur wenigen Klicks ein farbenfrohes Design zu verschaffen. Wer den Stil seiner Plattform zum Osterfest nicht vollkommen verändern möchte, kann zum Beispiel mit dem AB Tasty-Optimierungstool zeitlich begrenzte Pop-up-Fenster auf der Seite einblenden und auf exklusive Rabatte zu Ostern hinweisen.

3. Sprechen Sie Ihre Besucher direkt an

Mit einer personalisierten Interaktion schaffen Sie die beste Grundlage, um im Feiertagsgeschäft mehr Umsätze zu generieren. [Individuellen Pop-Up-Nachrichten](#) adressieren verschiedene Besuchersegmente und setzen völlig neue Maßstäbe für die saisonale Conversion-Optimierung. Insbesondere dann, wenn eine Aktion kurzfristig geplant wird, kommt es auf einfache Bedienbarkeit an. AB Tasty bietet die Möglichkeit, Pop-up-Fenster und Widgets ohne IT-Fachkenntnisse mit nur wenigen Klicks auf Ihrer Webseite einzublenden. Marketingfachleute sind so von der Implementierung durch die IT-Abteilung unabhängig und müssen nicht lange warten, bis ihre Ideen technisch umgesetzt werden.

4. Verstehen Sie Ihre Besucher und sammeln Sie vor Ostern wertvolle Echtzeit-Daten

Stimmen Sie Ihre Optimierungskampagnen auf die individuellen Anforderungen ab und schöpfen Sie das Potenzial dieser saisonalen Sales-Phase gänzlich aus. Dazu gilt es,



Schwachstellen im Verkaufsprozess, wie z. B. eine hohe Abbruchrate, vor der umsatzstarken Saison zu beseitigen. Untersuchen Sie dafür das Besucherverhalten genau. Das ist mit dem sogenannten [Session Recording](#) möglich. Hierbei werden einzelne Sitzungen Ihrer Besucher aufgezeichnet, um anhand der Mausebewegungen und Klicks der Nutzer festzustellen, wie diese mit Ihrer Webseite interagieren. Nutzen Sie auch eine [Heatmap](#), um das Besucherverhalten zu entschlüsseln. Die Heatmap kartografiert die Elemente einer Webseite, die von den Besuchern am häufigsten angesehen bzw. angeklickt (durch Click-Tracking) werden. Mit warmen Farben zeigt sie die attraktivsten Elemente, mit kalten Farben die am wenigsten attraktiven Elemente an. Fortschrittliche Testingtools wie AB Tasty bieten diese [unverzichtbaren Insightsfunktionen](#) zum verbesserten Nutzerverständnis an.

5. **Günstige Preise an Ostern führen zu hoher Conversion Rate – Stimmt das?**

Dass niedrige Preise stets zu höheren Conversion Rates führen, stimmt keineswegs immer. Liegen die eigenen Ziele wirklich ausschließlich darin, der günstigste Anbieter zu sein? Oder ist eine emotionale Bindung für Ihre Geschäftsziele an Ostern wichtiger? Diese verträgt sich nicht immer mit den günstigsten Preisen. Glänzen Sie mit einem überzeugenden Website-Design, vermarkten Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung gut und machen Sie den Nutzen auf einen Blick deutlich. Dann müssen Sie die Preise nicht zwangsläufig senken, um höhere Conversion Rates zu erzielen. Hohe Rabatte sollten also nur angeboten werden, wenn diese zum Geschäftsmodell passen. Schon Zusatzleistungen, wie ein kostenloser Versand für Bestellungen vor Ostersonntag, können die Bindung eines Nutzers zu Ihrer Marke stärken.

Über AB Tasty

AB Tasty ist Europas führende **All-In-One** SaaS-Lösung für das Testen und Personalisieren der Customer Journey und das Re-Engagement von Website-Besuchern. Sie richtet sich an Anbieter von E-Commerce-Shops oder besucherstarker Webseiten, die einen flexiblen, datengetriebenen Ansatz verfolgen und die Konversionsraten steigern wollen. Der intuitive WYSIWYG Editor, vielfältige Targeting-Optionen und innovative statistische Methoden ermöglichen effektives Testen, eine personalisierte Ansprache sowie optimierte Kundeninteraktion für E-Commerce Verantwortliche und Online Marketer – ohne zusätzliche technische Ressourcen. AB Tasty ist für Webseiten, responsive Sites und native Apps erhältlich. Zu den rund 350 Top-Kunden von AB Tasty zählen bekannte Namen der französischen und internationalen Internet-Wirtschaft, die von aktuell 100 Mitarbeitern an Standorten in Paris, Köln, Berlin, London, Madrid, New York und Sydney betreut werden.

Unternehmenskontakt

Cornelia Seitz, Country Manager DACH
cornelia@abtasty.com
0221/98 235002
0176/43436164

Presse

Sympra GmbH (GPRA), Arno Laxy
arno.laxy@sympra.de, 089/15 92 96 76, 0171/93 28 678