

Presseinformation

E-Commerce-Boom vor Weihnachten: 5 Tipps wie Online-Händler bei Neukunden einen guten Eindruck hinterlassen

München, 12. November 2020 – Shutdown light, Black Week und Weihnachten – diese Konstellation wird dem Online-Handel zum Jahresende 2020 ungeahnte Umsatzrekorde und Millionen von Neukunden beschern. Selbst Kunden, die dem E-Commerce bislang eher skeptisch gegenüberstanden, werden in diesem Jahr einen Teil ihrer Geschenke online besorgen. Diese Käufer gilt es, durch Kundenorientierung, erstklassigen Service und vertrauensbildende Maßnahmen dauerhaft von sich zu überzeugen. Felix Nottensteiner, Gründer der Autorisierungsplattform authorized.by, weiß, wie das funktioniert.

Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck – unter dieses Motto sollten Online-Händler ihre Vertriebsstrategie für das diesjährige Weihnachtsgeschäft stellen. Denn in diesem Jahr werden Corona-bedingt mehr Neukunden als je zuvor im Web auf Geschenkejagd gehen. Dazu zählen unter anderem auch ältere Käuferschichten, die im E-Commerce noch nicht so erfahren und deshalb entsprechend vorsichtig sind. Mit den folgenden fünf Tipps sorgen Online-Händler dafür, dass aus einem vorsichtigen Flirt mit dem E-Commerce eine dauerhafte Liebe wird.

1. Bieten Sie Erreichbarkeit und Service wie im Laden

E-Commerce-Skeptiker, die bislang bevorzugt stationär gekauft haben, taten dies vornehmlich aus einem Grund: Sie hatten einen Ansprechpartner, der zu Ladenöffnungszeiten bei Fragen und Problemen für sie greifbar war. Online-Händler müssen denselben Service bieten. E-Mail-Kontaktadresse sind hierbei nicht genug. Kunden erwarten eine Erreichbarkeit per Telefon oder WhatsApp. Kommunizieren Sie daher alle Kanäle, über die Kunden Sie bei Fragen kontaktieren können an allen relevanten Stellen im Shop – nicht nur auf der Startseite. Noch persönlicher wird es für Kunden, wenn auf einer Produktdetailseite beispielsweise nicht nur eine Hotline-Nummer angezeigt wird, sondern auch der direkte Ansprechpartner mit Namen und Foto.

2. Mit Fairness gewinnt man Kundenherzen

Einer der Hauptgründe, warum Kunden am Ende des Kaufprozesses ihre voll beladenen Warenkörbe dann doch unbezahlt im virtuellen Eck stehen lassen, sind die Versandkosten. Dabei ärgern sich vor allem die deutschen Kunden schon generell darüber, wenn ihre Pakete nicht gratis verschickt werden. Noch mehr aber ärgert es sie, wenn sie erst im Checkout-Prozess erfahren, wie hoch die Versandgebühren tatsächlich sind. Kalkulieren Sie Ihre Kosten für den Versand also nicht nur möglichst fair, sondern kommunizieren sie sie auch transparent bereits auf den Produktdetailseiten. Das gilt übrigens nicht nur für den Versand, sondern auch für den Rückversand. Niemand durchforstet gern die Shop-AGB nach den Konditionen beim Widerrufsrecht.

3. Beim Payment geht der Deutsche gern auf Nummer sicher

Der typische deutsche Online-Shopper kauft am liebsten auf Rechnung. Denn damit ist das Risiko, dass die Ware nicht oder nicht in erwartetem Zustand bei ihm ankommt, am geringsten. Auch PayPal genießt bei Kunden einen hohen Vertrauensvorschuss. Und das nicht nur aufgrund des Käuferschutzes, sondern weil sensible Zahlungsdaten nicht beim Online-Händler hinterlegt werden müssen. Beide Zahlungsarten sollten im Payment-Mix eines Händlers nicht fehlen. Andernfalls drohen hohe Kaufabbruchquoten.

4. Überzeugen Sie mit guten Bewertungen bestehender Kunden

Eine aktuelle Studie von Capterra zum Thema Online-Bewertungen mit 3.600 Teilnehmern aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien, den Niederlanden und Brasilien zeigte einmal mehr: Lediglich fünf Prozent der deutschen Konsumenten lesen keine Kundenbewertungen vor einem Kauf. Damit sind Nutzerbewertungen die vertrauensvollste Quelle vor einer Kaufentscheidung. Händler können mit diesem Pfund nicht nur im eigenen Shop wuchern. Auch in der Google-Suche lassen sich über den Produktdatenfeed Sternebewertungen oder die Anzahl an Rezensionen hinterlegen.

5. Lassen Sie sich als Händler autorisieren

98,7 Prozent der deutschen Bevölkerung kennen die Marke „TÜV“. Und nicht nur die Markenbekanntheit ist hoch, auch das Vertrauen in die Marke TÜV ist immens. Dieser Vertrauensvorschuss lässt sich auch für Online-Shops nutzen. Als Teil der TÜV Saarland Gruppe bietet authorized.by mit der Kombination der Echtzeit-Siegel „Authorized Partner“ und „TÜV Shop-Ident“ Online-Händlern die Möglichkeit,

ihren Kunden zu signalisieren, dass sie nicht nur von den Herstellern für den Vertrieb der Markenprodukte autorisiert wurden, sondern, dass es sich bei dem Online-Shop um ein real existierendes Unternehmen handelt. Einen besseren Eindruck können Sie nicht hinterlassen.

Über authorized.by[®]

authorized.by[®] ist eine B2B-Autorisierungsplattform, die es Markenherstellern ermöglicht, Online-Vertriebspartner mit Hilfe des branchenübergreifenden Echtzeit-Siegel „Authorized Partner“ auf Shop- und Produktebene auszuzeichnen. Die sichtbare Bestätigung als Markenpartner unterstützt Händler, sich wirksam von unseriösen Anbietern – auch auf Marktplätzen – abzugrenzen. Das Ergebnis: Verifizierte Partnerschaften, optimierte Prozesse und steigende Umsätze.

Über 2000 namhafte internationale Hersteller und Händler vertrauen auf die Plattformtechnologie, darunter Thule, MTD Products, Patek-Philippe, Deuter, Patagonia, Stabilo und Vaude. authorized.by[®] ist offizieller Solution Partner der GS1 und eBay. Das Unternehmen wurde 2016 von Felix Nottensteiner gegründet und ist seit 2019 eine Beteiligungsgesellschaft der TÜV Saarland Holding GmbH. Hauptsitz der authorized.by GmbH ist München.

Weitere Informationen:

<https://www.authorized.by/>

Pressekontakt

Vera Vaubel
Vaubel Medienberatung
T +49 (0) 89 98 103 987
vera.vaubel@vaubel.de

Unternehmenskontakt:

Felix Nottensteiner
authorized.by GmbH
+49 (0) 89 716 723 70 – 0
fn@authorized.by