

Ihr Ansprechpartner: Fritz Stütz  
Telefon: +49 821 570 8314-0  
E-Mail: [fritz.stuetz@salenti.de](mailto:fritz.stuetz@salenti.de)

Ihr Zeichen:  
Unser Zeichen:

Datum: 25.08.2021

## Wie Online-Shops das Potenzial des Checkouts nutzen

**In der Fachliteratur und in der E-Commerce-Praxis wird der Schwerpunkt innerhalb der Customer Journey meist auf den eigentlichen Bestellprozess gelegt. Dabei bietet auch der sogenannte Checkout, also die Seite nach erfolgtem Kauf, viel Potenzial. Und das erschöpft sich nicht nur in dem üblichen Satz „Vielen Dank für Ihren Einkauf“ oder in der Auflistung der bestellten Produkte. Hier hat der Shop die Gelegenheit, über Cross- und Upselling Zusatzumsatz zu erzeugen und die Kundenbindung zu steigern.**

Der Kunde ist in Kauflaune und bester Stimmung. Warum dies nicht ausnutzen und ihn nicht einfach schnell verabschieden? Doch es gibt hier einiges zu beachten. Nicht umsonst ist das Checkout-Marketing zu einer eigenen Disziplin geworden. Der Kunde erhält nach dem Kauf Dankeschöns, mit denen der Shop den Kauf belohnt und die zu seinen Bedürfnissen passen. Wichtig ist, dass diese After-Sales-Offerten im Namen und Look&Feel des Shops erfolgen, also nicht wie plumpe Werbung wirken. Und dass der Kunde bequem bestellen kann, indem das Formular mit seinen Bestelldaten bereits vorausgefüllt ist.

Das ist die Pflicht. Die Kür ist, dem Kunden genau die Dankeschöns anzubieten, die seinen Kauf sinnvoll abrunden. Zum Beispiel die Computer-Fachzeitschrift gratis zum gerade erworbenen PC. Das können neben Drittprodukten auch Waren aus dem eigenen Sortiment sein. Bei zielgerichtetem Vorgehen sind damit durchaus Conversionsraten von 5 bis 7 Prozent zu erreichen. In jedem Fall zahlen die Checkout-Vorteilsangebote auf das Einkaufserlebnis sowie die Steigerung von Kundenbindung und Customer-Lifetime-Value ein. Und obendrein erzielt der Online-Shop damit Provisions- oder Cross-Selling-Erlöse. Sozusagen „Kundenbindung zum Nulltarif“.

Neben dem Fachwissen und der Technik ist auch ein umfassendes Portfolio an Dankeschön-Angebote zur Umsetzung nötig. Ein klassisches Outsourcing-Thema, für das es Spezialdienstleister gibt. Einer davon ist die salenti GmbH. Die Augsburger Firma verfügt als einziger Anbieter über ein Portfolio für B2C- und B2B-Shops gleichermaßen. Mit über zehn Jahren Erfahrung im Checkout-Marketing betreut salenti Online-Shops aus verschiedenen Branchen. „Wer einmal die Vorteile dieses Marketing-Konzeptes erkannt

hat, bleibt meist über Jahre dabei“, berichtet Fritz Stütz, Geschäftsführer der salenti-GmbH.

Bildunterschrift:

Salenti-Geschäftsführer Fritz Stütz.

Dankeschöns auf dem Checkout von conrad.de.