



Så undviker du övergivna varukorgar i din webbutik

Använd de senaste marknadsföringsteknikerna.

Inledning

Nästan 70 % av varukorgarna på nätet överges – det är **mycket förlorade intäkter**

Som ägare till en webbutik går du miste om hundratals, om inte tusentals, potentiella försäljningar. Även om du kanske inte kan få bukt med problemet helt och hållet finns det mycket du kan göra för att förbättra det.

Den här guiden undersöker de vanligaste anledningarna till att kunder överger sina varukorgar, samtidigt som den utforskar de senaste marknadsföringsteknikerna som kan förbättra din webbutiks konvertering.



Förstå fenomenet övergivna varukorgar

Endast 3 av 10 onlineshoppare går från "lägg i varukorgen" till "slutfört köp". Att förstå mekanismerna bakom detta fenomen är inte så enkelt som man kan tro.

Visst, en stor del av anledningen är låga köpintentioner. Du kanske har gjort det själv: spontansurfat i webbutiker och lagt till olika artiklar i din varukorg som du kanske skulle vilja äga en dag, eller bara lagt till för att spara till en framtida jul- eller födelsedagsönskelista. Men en övergiven varukorg kan också ofta bero på bristande tillit, konkurrerande webbutiker eller höga fraktkostnader – saker som du som webbutiksägare kan åtgärda.

Även om du inte kommer att kunna göra varje tillagd vara till ett genomfört köp finns det mycket du kan göra för att omvandla dessa spontana shoppingögonblick till faktiska köp, och därmed minska frekvensen av övergivna varukorgar. Vi kommer titta på de vanligaste orsakerna till att varukorgen överges och sedan diskutera hur du kan åtgärda problemet.



Problem innan betalning

Konsumenterna överger sina varukorgar vid olika tidpunkter under shoppingupplevelsen. Om varukorgen överges innan betalning har det vanligtvis att göra med köpavsikten, som nämndes ovan. Men det kan också bero på:

> Priskonkurrens:

Konkurrensen inom e-handeln är hård. Många webbutiker försöker tjäna på att sälja samma modevaror eller populära enheter vilket ger konsumenterna otaliga alternativ. En snabb Google-sökning kommer att visa dina potentiella kunder andra butiker där de kan köpa samma vara. Och om de hittar det billigare någon annanstans kommer de med största sannolikhet att välja att köpa det därifrån.

> Övåntade kostnader:

Alla extra avgifter utöver produkten kan skrämra kunderna. Ett exempel är fraktkostnader, som antingen är höga eller dyker upp för sent. Om den extra kostnaden dyker upp sent i köpupplevelsen och överraskar kunden kommer de börja tveka, vilket innebär att du bör ha fullständig transparens angående dina priser.

> Mobiloptimerade webbplatser:

Mobilshopping ökar i popularitet och webbutiker måste optimera sina sajter för att säkerställa att den mobila shoppingupplevelse är lika bra som upplevelsen på dator, med korta beskrivningar, korta rubriker och ett tydligt användargränssnitt som ser bra ut på en liten skärm. En klumpig shoppingresa på mobilen kommer att minska förtroendet avsevärt.



Problem mitt i betalningen

Konsumenten som tar sig förbi problemen ovan behöver nu en sömlös kassaprocess för att faktiskt fullfölja köpet. För detta finns det en helt ny lista över fallgropar att undvika:

> **Förtroende- och säkerhetsproblem:**

Se till att dina kunder känner sig säkra och undvik möjlig förvirring om din sidas legitimitet. Att ha omdirigeringar i betalningen är bara ett exempel. Det kan nämligen få varningsklockor att ringa hos din besökare, för plötsligt befinner de sig på en annan sida än den de trodde att de handlade från.

> **En bekväm betalupplevelse:**

Håll det enkelt och begränsa de steg dina kunder måste ta för att slutföra köpet. Kassaprocessen ska vara så bekväm som möjligt. Istället för att låta din kund fylla i sin fakturaadress och sedan sin leveransadress, fråga om de är samma. Dessutom bör du se till att din sida laddas omedelbart eftersom latens är irriterande och kan skapa tid för din kund att tänka om.

> **Be om rätt information vid rätt tidpunkt:**

Skapa konto eller gästkassa? Vissa shoppare föredrar att logga in och ha sin information lagrad. Men för ett spontant köp kanske din kund vill undvika att skapa ett konto eller till och med logga in på ett befintligt – så ge dem alternativ.

> **Begränsade betalningsalternativ:**

Att erbjuda lämpliga betalningsalternativ handlar både om bekvämlighet och förtroende. Dina kunder vill inte resa sig upp och leta efter sitt kreditkort; de vill ha mobila betalningsalternativ och kan bli misstänksamma om du inte erbjuder de lösningar de är vana vid. Det finns egentligen ingen ursäkt för att inte erbjuda olika betalningsalternativ som passar alla preferenser.

Den enkla lösningen på problemet med övergivna varukorgar är att eliminera alla problem som kan orsaka friktion för dina kunder. Ändå kommer vissa konsumenter oundvikligen att lämna sin varukorg, men det betyder inte att du ska ge upp på köpet.



De senaste marknadsföringsteknikerna

När en kund har lämnat sin varukorg kan du använda olika tekniker för att få dem att tänka om. Låt oss dyka ner i de senaste metoderna du kan använda för att undvika övergivna varukorgar, eller att få kunden att återvända.

> Använd din data för retargeting

Använd din data från kundernas surfbeteende och köphistorik för retargeting på olika annonsplattformar. Retargeting kan få de som övergav sin varukorg att tänka om gällande artiklarna de övergav. Du kan också ställa in en automatisk popup om en kund lägger till en vara i sin varukorg men inte går till kassan, för att påminna dem om att de inte har slutfört köpet.

> Personliga produktrekommendationer

Implementera AI-drivna personliga produktrekommendationer för att visa kunderna ytterligare artiklar. Om du har deras e-postadress kan du också skicka ett e-postmeddelande angående den övergivna varukorgen tillsammans med nya produktrekommendationer, eller erbjuda rabatter på produkterna de funderade på.

> Användargenererat innehåll

Även om AI är bra för att automatisera produktrekommendationer kommer de mest övertygande rekommendationerna från användare som har provat produkterna själva. Eller från influencers. Använd social försäljning för att öka försäljningen och konverteringsfrekvensen. Vissa webbbutiker har lyckats skapa en community kring sina produkter genom att locka kunder att lägga upp bilder på sina köp online – fundera på om det skulle kunna fungera för din butik.

Tillbaka till grunderna

Att prata om de senaste marknadsföringsteknikerna betyder inte att du ska glömma grunderna. Innan du försöker implementera de senaste hacken inom AI-tillväxt, se till att du har full kontroll över grunderna.

Förtroende spelar en viktig roll i att minska att varukorgar överges, vilket gör det viktigt att bedöma hela köpprocessen. Att ta ett steg tillbaka för att granska hela resan kan avslöja möjligheter till förbättring av förtroendet och den övergripande shoppingupplevelsen. Här är några av de aspekter du bör tänka på:

> Förstå din målgrupp

Börja med att få en god förståelse för ditt kundsegment. Förstå deras smärtpunkter, preferenser samt shoppingbeteende och implementera en sluten feedbackslinga för att kontinuerligt förbättra din webbplats och dina erbjudanden.

> Skapa samstämmighet mellan plattformar

Skapa en övertygande och sammanhängande varumärkeshistoria över dina olika kanaler. En väldesignad logotyp och varumärkesriktlinjer som känns igen på olika plattformar kommer att skapa förtroende och varumärkesmedvetenhet. Igenkänning hjälper kunderna att återvända.

> Fokusera på att optimera din konverteringsfrekvens

Istället för att bara fokusera på att få mer trafik och besökare till din webbplats bör du fokusera på att optimera konverteringsfrekvensen för de besökare du redan har. Investera i din UI- och UX-design och optimera din webbutik för en sömlös shoppingresa. Se till att din sida laddas snabbt och skriv övertygande produktbeskrivningar med produktbilder av hög kvalitet.



Det viktigaste att ta med dig

Det viktigaste du ska ta med dig från vår forskning om övergivna varukorgar är att de små sakerna har stor betydelse. Om du inte erbjuder en mobil betalösning, eller om din sida tar fem sekunder att ladda, kommer krävande konsumenter att överge sina varukorgar. Det är därför du måste se till att shoppingupplevelsen flyter sömlöst. Gå igenom din kassaprocess, från surfning till returer, minst en gång i månaden för att upptäcka eventuella problem. Eliminera all friktion och håll din webbplats så transparent som möjligt för att göra några av dessa spontana shoppare till kunder.

Du kanske är bra, men om du vill blomstra i det konkurrenskraftiga webbshoppslandskapet **måste du vara fantastisk!**

