nosto

Die Anatomie eines erfolgreichen Online Shops

Seite für Seite

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 3

Startseite 4

Kategorieseite 11

Produktseite 14

Warenkorbseite 17

404-Seite 20

DIE ULTIMATIVE STRANDFIGUR FÜR DEN SOMMER:

Alle in Ihrem Umfeld arbeiten vermutlich hart an ihrem Körper, und Sie wissen, dass Sie das eigentlich auch sollten.

Doch trotz der vielen Vorteile und dem eigentlichen Willen lassen Sie Ihr Training ausfallen.

Warum? Weil es sich anfühlt wie eine so entmutigende Aufgabe, dass Sie gar nicht wissen, wo Sie anfangen sollen.

Nun, für viele gilt das Gleiche beim Thema Personalisierung. Es wird häufig als “heißes E-Commerce-Thema” gewürdigt, weil es unzählige Vorteile sowohl für Unternehmen als auch Kunden bietet, aber viele scheinen noch immer nicht zu wissen, wie oder wo sie damit anfangen sollen.

Wir haben deshalb diesen Leitfaden erstellt, um Ihnen zu zeigen, wie Sie fast jede Seite Ihrer Website personalisieren können. Außerdem erfahren Sie, welche Tipps sich wo und warum am besten umsetzen lassen...

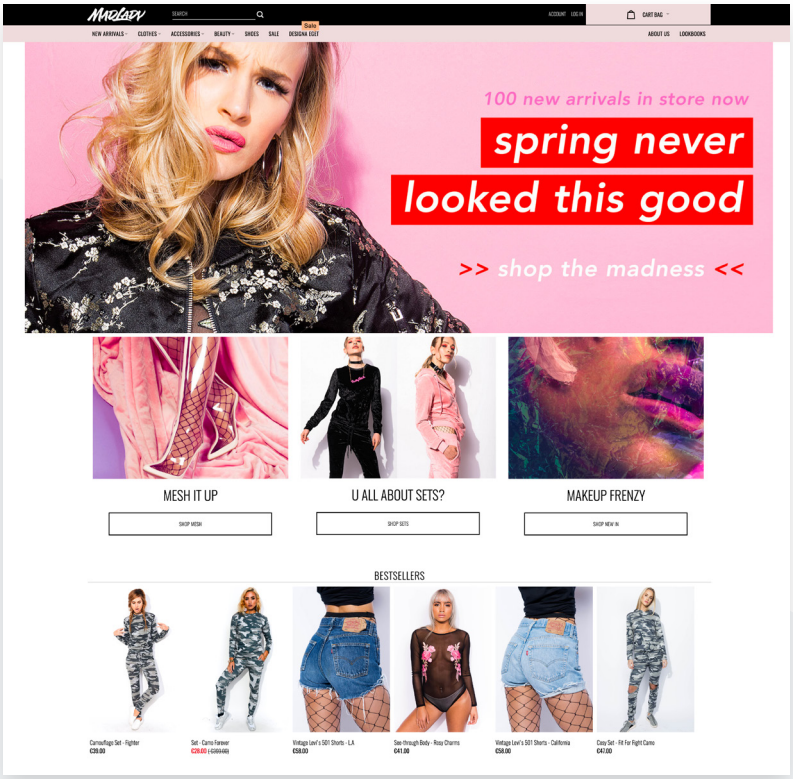
Startseite:

Ihr digitales Schaufenster und eine der wichtigsten Seiten Ihres Online Shops. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit zu fesseln. Und zwar schnell. Der durchschnittliche Internet-Nutzer verbringt nur 3 Sekunden auf einer Startseite, bevor er sich entscheidet, ob er tiefer eintauchen will.

Genau wie bei Interaktionen in der echten Welt sollte die Art, wie Sie jemanden auf Ihrer Startseite begrüßen, davon abhängen, ob Sie ihm schon einmal (digital) begegnet sind...

Verkaufsschlager für neue Besucher:

Wenn ein neuer Käufer auf Ihre Startseite kommt, werden Sie nicht genug Daten haben, um seine Customer Journey individuell zu gestalten. Das heißt aber nicht, dass Sie nicht mit ihm interagieren und versuchen sollten, ihn zum Kauf zu verleiten. Wenn Sie sich in einem realen Laden mit den Vorlieben Ihres Kunden vertraut machen, beginnen Sie vielleicht damit, ihm die beliebtesten Artikel zu zeigen – warum sollte es online anders sein? Aus diesem Grunde raten wir zu einer Bestseller Ad.



MadLady heben ihre beliebtesten Produkte direkt auf der Startseite hervor.

Sie hat vier Vorteile:

INDEM Sie Ihre meistverkauften Artikel hervorheben, weisen Sie den Besucher auf die Produkte mit der höchsten Konvertierungswahrscheinlichkeit hin, statt diese unten auf irgendwelchen Kategorieseiten zu begraben, bis zu denen der Käufer es sonst womöglich nie schafft.

DURCH VERWENDUNG dynamischer Empfehlungen, die sich in Echtzeit aktualisieren, können Sie aktuelle Trends besser widerspiegeln und nutzen. Plötzliche Regengüsse mitten im Sommer? Dann wird Ihre Empfehlung zeigen, dass mehr Menschen Regenschirme kaufen. Hat eine Prominente gestern eines Ihrer Kleider getragen? Dann sollte Ihre Empfehlung diesem neuen Trendprodukt einen Ehrenplatz geben.

BESTSELLER EMPFEHLUNGEN arbeiten auch psychologisch dadurch, dass sie die Macht der Masse nutzen. Auch wenn wir uns aufgefordert sehen, eine unverwechselbare Persönlichkeit zu sein, suchen Menschen von Natur aus immer bei ihresgleichen nach Zustimmung und Bestätigung. Die Unterstützung der Masse gibt uns die Gewissheit, die richtige Entscheidung zu treffen, da sie nicht auf unserer Weisheit allein beruht. Dies ist besonders hilfreich bei technischen oder anspruchsvollen Produkten wie Computern und Smartphones, weil wir dazu neigen zu glauben, andere Menschen wüssten über komplizierte Themen besser Bescheid als wir.

DAS WISSEN, dass ein Artikel beliebt ist, bedeutet auch, dass es einige gewisse Knappheit gibt, und das kann daher ebenfalls zur Konvertierung beitragen. Wenn wir sehen, dass etwas plötzlich gefragt ist, haben wir unterschwellig die Angst, es könne bald ausverkauft sein. Das veranlasst Käufer zum schnelleren Handeln.

Personalisierte Empfehlungen für Bestandskunden:

Kommen wir zurück auf unsere Analogie zum physischen Laden. Jemand, der schon öfter bei Ihnen eingekauft hat, betritt Ihren Laden. Sie ignorieren einfach, dass er Ihnen beim letzten Besuch gesagt hat, dass er gerade ein Baby bekommen hat, und empfehlen ihm ein teures, sinnloses Lautsprecher-Set mit allem möglichen Schnickschnack (das schlafende Kinder garantiert aufweckt), weil Sie zufällig gerade diesen Artikel verstärkt bewerben. Und dies trotz der Tatsache, dass Sie eine Reihe von erstklassigen Video-Babyphonen im Angebot haben.

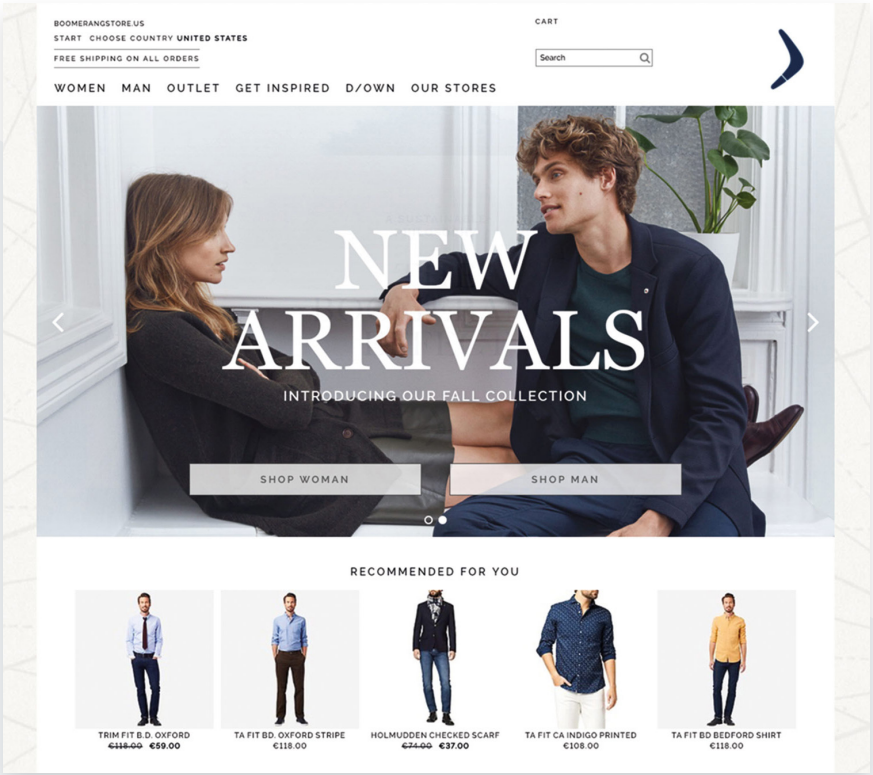
DAS ERGEBNIS? Erstens ist dem Kunden klar, dass Sie seinen Einkauf nicht genug schätzen, um sich an bestimmte Informationen zu erinnern. Dadurch haben Sie die Chance vertan, die Beziehung zu ihm zu stärken und ihm eher einen Dienst als ein Produkt anzubieten. Zweitens muss er nun seine eigene Zeit opfern, um sich im Laden umzusehen und den Artikel zu finden, der für ihn von Interesse sein könnte. In der virtuellen Welt ist es genauso.

Eine O2 Umfrage zeigte auf, dass Personalisierung das Potenzial hat den Gesamtumsatz

um 7,8% zu steigern

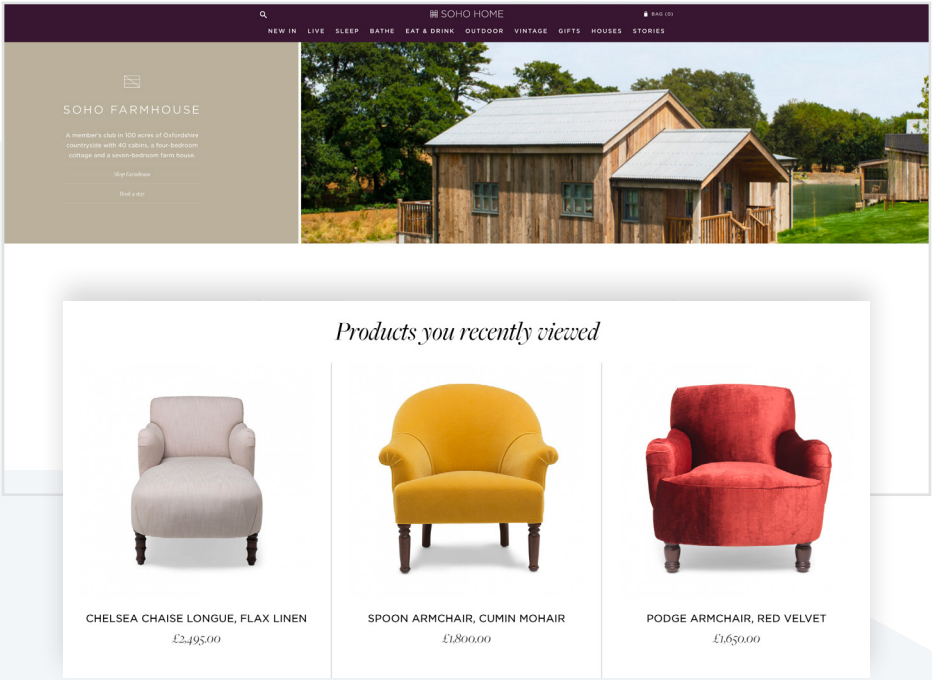
Es gibt zwei mögliche Lösungen dafür:

1. NUTZEN SIE die bei früheren Besuchen hinterlassenen Daten für eine Rubrik “Empfehlungen für Sie”. Dies ist eine Auswahl von Produkten auf der Basis des besonderen Browsing- und Kaufverhaltens des Kunden. Mit diesem maßgeschneiderten Angebot lotsen Sie den Kunden in Ihren Shop. Wir fühlen uns natürlich am meisten von Dingen angezogen, die im Einklang mit unserem Geschmack und unseren Bedürfnissen stehen. Auf diese Weise haben Sie eine viel größere Chance, den Kunden auf weitere Seiten des Online Shops zu locken.



Boomerang haben einen personalisierten Empfehlungsbereich (“Für Sie empfohlen”) auf der Startseite.

2. STATT Empfehlungen zu geben, die dem kürzlich angesehenen Artikel ähneln, listen Sie genau diesen Artikel selbst auf (solange er noch nicht gekauft wurde). Käufer besuchen oft dieselbe Website mehrere Male, bevor sie ein Produkt kaufen. Indem Sie Ihren Käufer direkt an sein bisheriges Surfverhalten erinnern, vermeiden Sie unnötige Reibungsverluste und verringern die Anzahl der Klicks, die er bis zum Kauf benötigt.



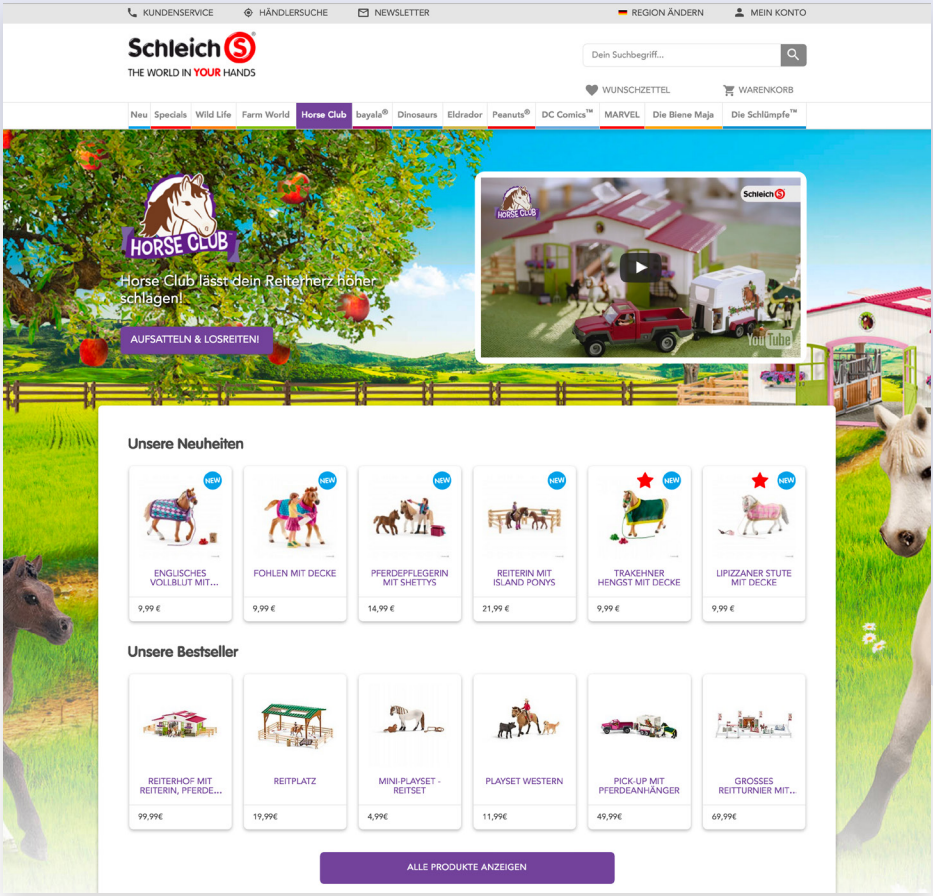
Soho Home erinnern Kunden an Artikel, die sie kürzlich angesehen haben.

Kategorieseite

Die Kategorieseite – Zeit, um Ihr Angebot in voller Breite zu präsentieren! Dieser Bereich Ihres Shops steckt voller Chancen, kann aber auch ein Alptraum sein, was das Nutzererlebnis betrifft. Ihr Problem ist hier ganz einfach die Anzahl der Produkte. Vielleicht haben Sie das perfekte Produkt für Ihren Käufer, aber was nützt Ihnen das, wenn es auf Seite 12 steht? Wie wir wissen, sind Aufmerksamkeitsspannen kurz, und die meisten Käufer geben bereits nach wenigen Seiten auf.

Filter- und Sortieroptionen können eingesetzt werden, um dem entgegenzuwirken, sind aber nur dann von Nutzen, wenn der Kunde weiß, was er sucht. Was aber, wenn er sich immer noch in der Entdeckungsphase befindet? Personalisierung könnte die Antwort sein, weil sie den relevantesten Waren den Vorzug gibt.

Genau wie bei der Startseite sollten Sie eine eins-zu-eins-Personalisierung anstreben, wenn Sie genügend Daten über den einzelnen Nutzer haben. Dadurch werden die für ihn wichtigsten Produkte in sein Blickfeld gerückt, und sein Einkauf verläuft schneller und einfacher. Ansonsten sind Bestseller Empfehlungen eine gute Option – bei denen Sie zeigen, welche Artikel am beliebtesten sind und die höchste Konvertierungswahrscheinlichkeit haben. Bestseller eignen sich auch dazu, die Breite der Angebotspalette zu zeigen – indem Sie die Vielfalt innerhalb einer Kategorie hervorheben, vermitteln Sie Käufern eine Vorstellung davon, was sie finden können und ermutigen sie, noch ein wenig weiter zu surfen.

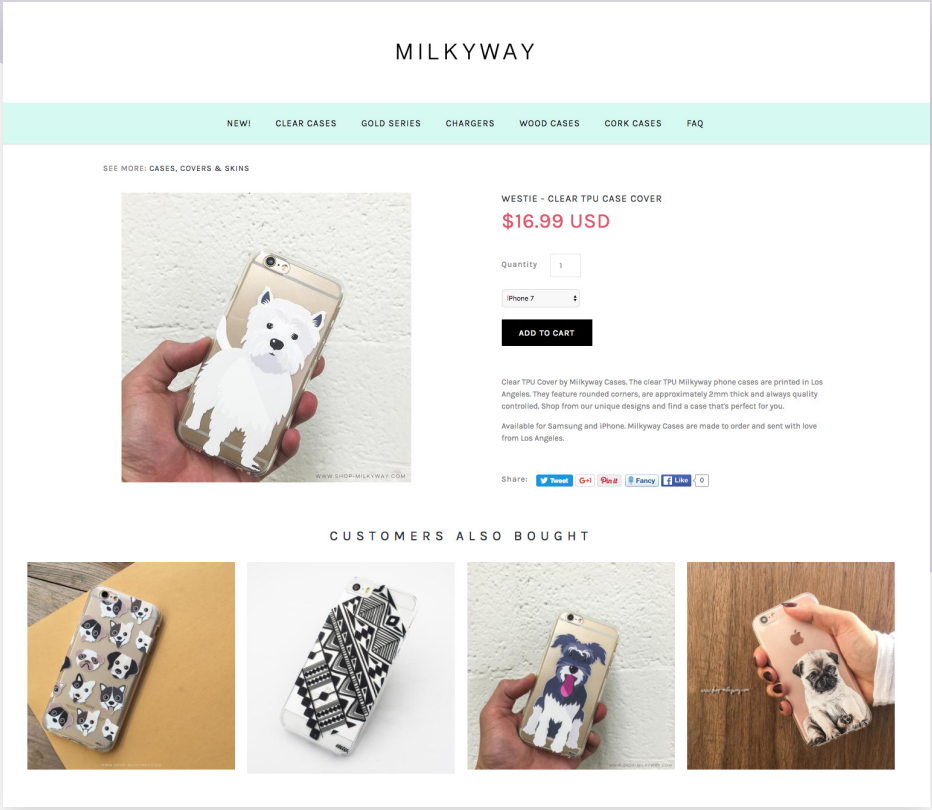


Schleich verwenden Neuheiten und Bestseller Empfehlungen auf der Kategorieseite, damit Kunden sich einen Überblick der Trendprodukte verschaffen können.

Produktseite

Ihrem Kunden ist etwas ins Auge gesprungen! Aber wenn es nun bei näherer Betrachtung nicht ganz das ist, was er sucht?

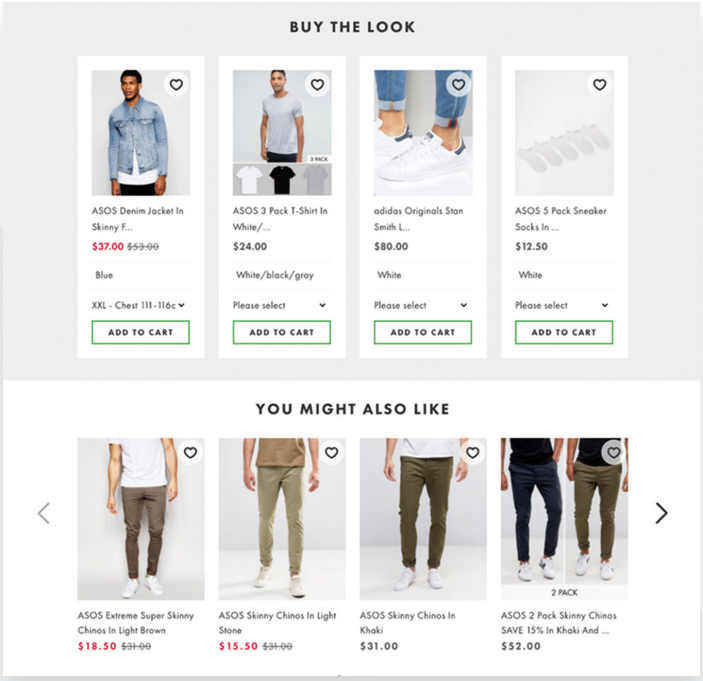
Die gute Nachricht lautet, dass er bereits auf ein Element geklickt hat und Ihnen somit einen wertvollen Einblick verschafft hat. Nutzen Sie dieses Kundenwissen, um weitere relevante Produkte zu empfehlen. Wie? Indem Sie ihm zeigen, was andere Nutzer, die den gleichen Artikel angesehen hatten, am Ende gekauft haben.



MilkyWay zeigen auf der Produktseite Alternativprodukte an, basierend darauf, was Kunden, die diesen Artikel betrachtet haben, letztendlich kauften.

Alternativ können Sie auch Ihre finanziellen Erträge dadurch maximieren, dass Sie den durchschnittlichen Bestellwert erhöhen. Die Produktseite ist dafür geeignet, höherpreisige Optionen des Produktes darzustellen (Upselling). Zum Beispiel können Sie ihm Alternativen mit einer höheren Gewinnmarge aufzeigen, die seinem Produkt ähneln. Denken Sie daran, eine Preisschwelle für die Empfehlung festzulegen, um den Kunden innerhalb der Preisspanne nach oben statt nach unten zu lotsen!

Wenn Sie gründlich vorgehen möchten, können Sie auch Zusatzprodukte zur Ergänzung des Warenkorbs anbieten.



ASOS verwenden Cross-und Upselling: Kunden können in einem "Kauf den Look" Bereich Accessoires zu ihrem Outfit hinzufügen und zudem zeigen ASOS hochwertige Alternativprodukte auf.

Warenkorbseite

Ziel Ihrer Warenkorbseite ist natürlich, Ihren Kunden zu konvertieren, und auf dieses Ziel hin sollte sie optimiert werden. Die Versuchung ist daher groß, einfach den Abschluss unter Dach und Fach zu bringen – und sich dadurch eine wertvolle Chance entgehen zu lassen. Kundengewinnung ist schwierig und teuer, und deshalb sollte man, wie wir bei der Produktseite gesehen haben, jede Chance beim Schopf packen, den durchschnittlichen Bestellwert zu erhöhen.

Auf der Warenkorbseite bedeutet dies, Kunden zu einem spontanen Impulskauf zu ermutigen. In dieser Phase der Customer Journey glauben Käufer zumindest, dass sie alles haben, was sie brauchen, und werden im Allgemeinen nicht weiter vergleichen oder suchen. Werden Artikel in diesem Stadium hinzugefügt, so geschieht dies daher naturgemäß spontan.

Accessoires oder kleineres Zubehör, die das ergänzen, was ein Kunde ohnehin gekauft hat bieten Umsatz, den man leicht mitnehmen kann. Wenn Sie zum Beispiel Elektrogeräte verkaufen, dann sind es Batterien oder Netzadapter. Dadurch maximieren Sie nicht nur Ihre Chancen auf einen höheren durchschnittlichen Bestellwert, sondern bieten auch einen hochwertigen Kundenservice, indem Sie sicherstellen, dass der Kunde alles hat, was er braucht, um seine Neuanschaffung zu nutzen.

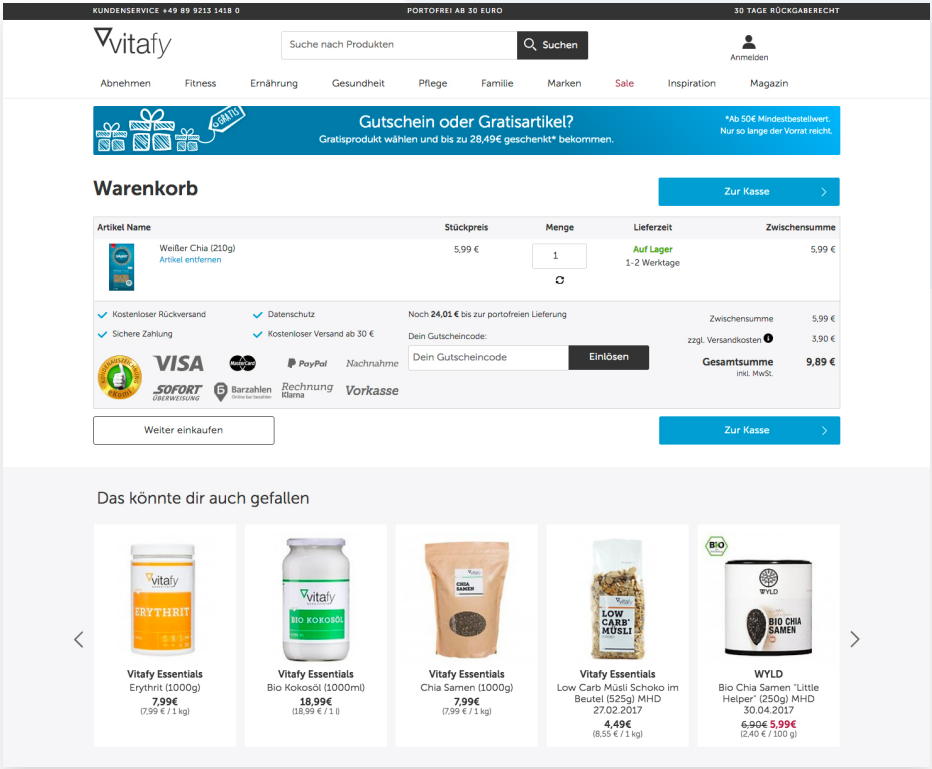
Eine Empfehlung, mit der er die Preisschwelle für kostenlosen Versand erreicht, ist eine weitere Möglichkeit. Gratisversand kann für viele Kunden ein großer Kaufanreiz sein. Aber aufgrund der damit verbundenen Kosten möchten Sie ihn vielleicht erst ab einem bestimmten Bestellwert anbieten.

Aber Sie sollten Ihren Kunden nicht nur sagen, was sie brauchen, um die Schwelle zu überschreiten

– HELFEN SIE IHNEN, DORTHIN ZU GELANGEN!

Es ist eine Sache zu berechnen, wie viel ihnen noch fehlt, aber was spricht dagegen, ihnen gleich die Artikel zu zeigen, die diese Lücke schließen? Geben Sie hierzu eine Empfehlung ab und zwar auf der Grundlage des Warenkorbs, aber beschränkt auf Angebote, die den Kunden über die Gratisversandschwelle heben.

Schließlich könnten Sie den Platz auf der Warenkorbseite auch dazu nutzen, den Käufer an Produkte zu erinnern, die er zuvor angesehen, aber nicht in den Warenkorb gelegt hatte. Manchmal vergessen Käufer die Artikel, für die sie sich während ihrer Customer Journey wirklich interessiert hatten – dann fällt ihnen das Vergessene leichter wieder ein.



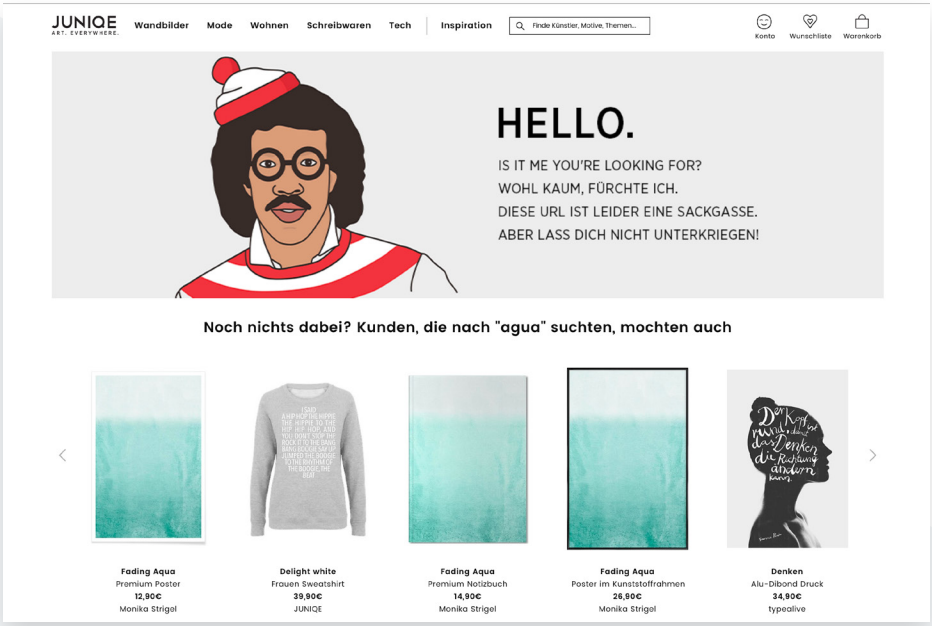
Vitafy bieten den Kunden auf der Warenkorbseite eine letzte Chance die Artikel hinzuzufügen die sie sich vorher angeschaut haben sowie Zusatzprodukte die zum bisherigen Warenkorb passen.

404-Seite

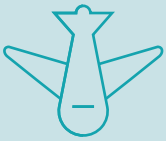
Die 404-Seite wird oft als Sackgasse betrachtet – ein unerwünschter Teil Ihrer Website, die die Customer Journey nur stört. So muss es aber nicht sein! Einige Unternehmen haben ihre 404-Seite in eine humorvolle Werbeseite verwandelt, und das ist eine hervorragende Verwendung dafür. Aber bedenken Sie, was Sie in diesem Stadium wirklich wollen, nämlich Ihren Shopper wieder in die richtige Spur bringen. Und Empfehlungen sind ein gutes Mittel dazu.

Erwägen Sie auch alle folgenden Ansätze:

CROSS-SELLING:
Dabei achtet man speziell auf das, was der Benutzer sehen wollte, um ihm dann ähnliche Produkte zu empfehlen und damit direkt an seiner ursprünglichen Absicht anzuknüpfen. Wenn zum Beispiel jemand zu Ihnen in den Laden kommt und einen Bohrer sucht, dieses Modell aber ausverkauft ist, würden Sie ihm die ähnlichsten Produkte anbieten, damit er den Kaufprozess fortsetzt.



Juniqe machen mehr aus ihrer 404-Seite durch die Anwendung von Humor und Empfehlungen die den Kunden wieder in den Shop locken.



LANDING PAGE EMPFEHLUNGEN: Wenn Besucher von einer externen Quelle wie z. B. Google auf Ihre Website kommen, landen sie vielleicht auf einer Seite die nicht funktioniert. Nutzen Sie die Kaufdaten von allen Besuchern die auf dieser Seite gelandet sind, um relevante Empfehlungen auszuspielen und sie weiter in Ihren Shop zu locken.

EMPFEHLUNGEN AUFGRUND DES SURFVERLAUFS:
Dies funktioniert bei Kunden, für die ein Surfverlauf für die betreffende Seite vorliegt. Durch Auswertung ihrer letzten Interaktion sind Sie in der Lage, ihnen andere, inspirierende Artikel zu zeigen, die wahrscheinlich von Interesse sind.

BELIEBTESTE ARTIKEL:
Falls keine der oben genannten Möglichkeiten in Frage kommt, besteht eine gute Alternative darin, Ihre beliebtesten Produkte oder Kategorien anzeigen zu lassen. Wie wir bereits gesehen haben, haben diese Produkte die höchste Konvertierungswahrscheinlichkeit und können bei dynamischer Bearbeitung auch aus aktuellen Saisons und Trends Kapital schlagen.

nosto

Das war sie nun, die Personalisierung für jede Seite Ihres Online Shops. Zusammengestellt, um Ihnen zu helfen Ihre Geschäftsziele zu erreichen und Ihren Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu verschaffen.

sales@nosto.com
nosto.com