Ihr Leitfaden für hervorragende Einkaufserlebnisse

Verbesserung der Kundenreise durch Personalisierung, Merchandising und überzeugende Inhalte.

nosto

Inhaltsangabe

3 Einführung

4 Die Hindernisse auf dem Weg zu hervorragenden Online-Einkaufserlebnissen

7 Schlüsselelemente für bessere Online-Einkaufserlebnisse

11 So erschafft man im Online-Handel Erlebnisse und gewinnt Kunden fürs Leben

31 Checklist Platform Commerce Experience

32 Schlussfolgerung

Einleitung

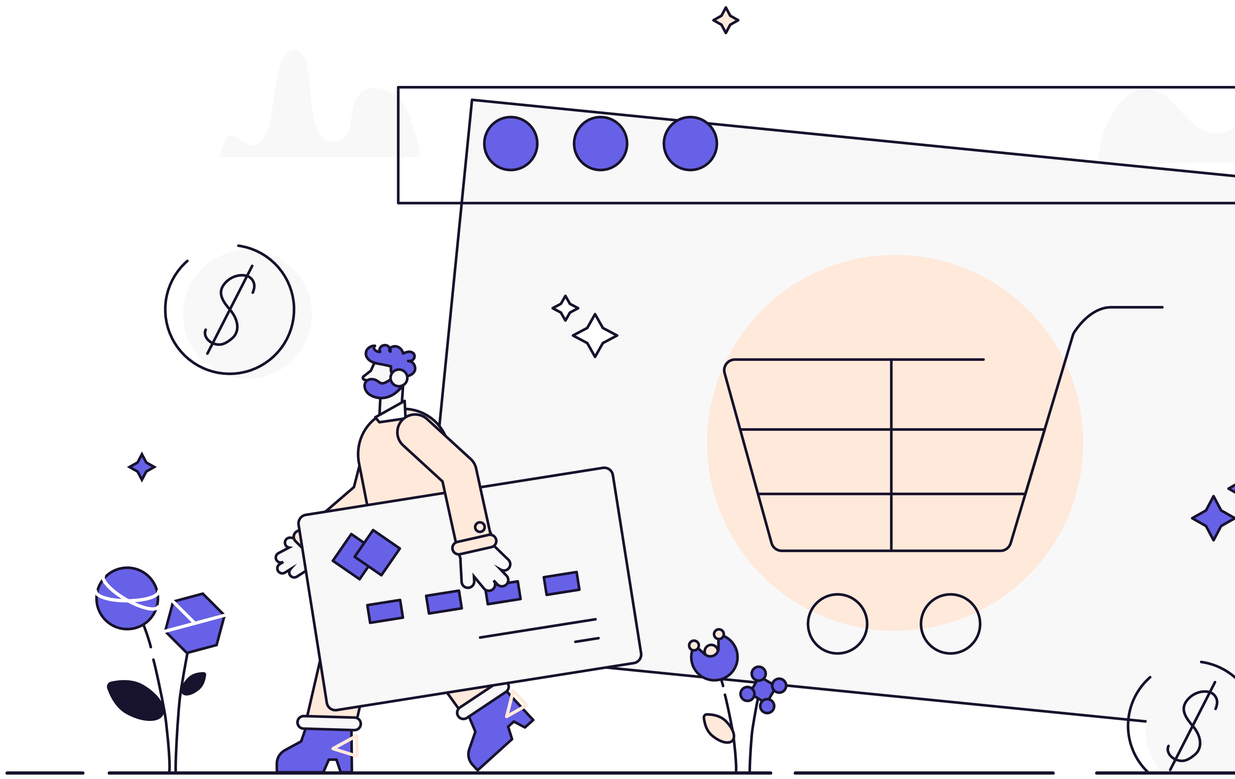
Wir gehen in die Ära der individuellen Online-Einkaufserlebnisse über

Die meisten Verbraucher sind heute erfahrene Online-Einkäufer. Sie möchten nicht nur ein nahtloses Markenerlebnis über alle digitalen Berührungspunkte hinweg, sondern sie wollen auch, dass Marken bessere Online-Einkaufserlebnisse bieten - solche, die sowohl intuitiv auf ihre Vorlieben abgestimmt sind als auch eine reibungslose Kundenreise von der ersten Entdeckung bis zur endgültigen Kaufabwicklung ermöglichen.

Natürlich kann dies als ein komplexes Vorhaben erscheinen: Ein einzigartiges Erlebnis für jeden Kunden zu schaffen und gleichzeitig ein konsistentes Online-Markenerlebnis bewahren? In diesem Leitfaden sprechen wir Folgendes an:

- Die Hindernisse bei der Schaffung von hervorragenden Online-Einkaufserlebnissen (und wie man jedes davon überwindet)
- Personalisierte Strategien für den Online-Handel helfen Marken nachweislich, Kunden fürs Leben zu gewinnen
- Notwendige Tools, die für die Erstellung und Umsetzung dieser Erlebnisse erforderlich sind und gleichzeitig Zeit, Geld und Mühe sparen

Sind Sie bereit? **Dann lassen Sie uns loslegen!**



Die Hindernisse auf dem Weg zu hervorragenden Online-Einkaufserlebnissen

Zunächst betrachten wir die potenziellen Hindernisse, die auf Ihrem Weg zur Bereitstellung intuitiver und personalisierter Online-Einkaufserlebnisse auftreten können.

Wir stellen häufig fest, dass Firmen sich zwar wünschen, fortschrittlichere Methoden einzusetzen, um Kunden anzuziehen und zu begeistern, dass ihnen aber entweder das Wissen, die Mittel oder beides fehlt, um diese üblichen Probleme anzugehen:

Vielfalt der Kunden

Jeder Kunde ist anders und viele wechseln zwischen den einzelnen Phasen des Kauftrichters. Daher kann es eine komplexe und zeitraubende Aufgabe sein, eine Strategie festzulegen, die die einzelnen Personen in den verschiedenen Phasen des Trichters anspricht.

Und wenn Sie versuchen, personalisierte Strategien zu implementieren, können Sie nicht garantieren, dass Sie der richtigen Person zum richtigen Zeitpunkt das richtige Erlebnis bieten, es sei denn, Sie greifen auf ein KI-gestütztes, maschinelles Lerntool zurück, das automatisch auf Echtzeit-Käuferdaten reagieren kann.

Fehlende Verhaltensdaten

Die meisten Nutzerdaten sind verhaltensbezogen. Allerdings kann es schwierig sein, sie zu erhalten, da sie verstreut und reichlich vorhanden sind. Denken Sie an Metriken wie:

- Zeit auf der Website
- Suchanfragen auf der Website
- Tastenklicks
- Interaktionen
- Wiederholte Seitenbesuche
- Durchschnittliche Anzahl der angesehenen Produkte
- In den Warenkorb gelegte Produkte
- Kategorie-Ansichten
- Durchschnittliche Anzahl von Besuchen vor der Konversion
- Durchschnittliche Anzahl der aufgerufenen Seiten
- Kategorie- und Markenaffinität.

Verhaltensdaten entziehen sich oft dem Zugriff der Firmen, weil sie in komplexen Datenstrukturen untergebracht sind, für deren korrekte Nutzung Datenwissenschaftler erforderlich sind (mehr Mitarbeiter, mehr Geld). Ganz zu schweigen von den Protokollen, die sicherstellen, dass die Datenerfassung mit Einrichtungen wie GDPR und CCPA konform ist. Dies wiederum führt zu ungenutzten Möglichkeiten für Marken, aus diesen Daten Nutzersegmente zu erstellen, um intuitive Einkaufserlebnisse zu schaffen (d. h. jemandem aufgrund seines Verhaltens die richtigen Produkte und Inhalte anzubieten).

Glücklicherweise gibt es Plattformen, die Verhaltensdaten sammeln und analysieren, um Ihnen einen Teil dieser Aufgabe abzunehmen. Dann müssen Sie nur noch entscheiden, welche Aktionen Sie dank dieser Erkenntnisse ergreifen wollen.

Isolierte Informationen

Die meisten Marken verwenden eine Vielzahl von Technologien, die jeweils unterschiedliche Datentypen erfassen. Aber sie wollen diese Daten auch über mehrere Lösungen hinweg nutzen. Wenn Sie z. B. Kundensegmente auf Ihrer Website identifiziert haben, möchten Sie diese vielleicht in Sendelisten für Ihre E-Mail-Kampagnen umwandeln (oder umgekehrt).

Wenn Sie keinen kompatiblen Technologie-Stack haben, bedeutet die Verwendung von Daten über verschiedene Technologien hinweg, dass Sie sich auf manuelle Importe/ Exporte verlassen müssen, die zeitaufwändig sind (um nicht zu sagen banal) und Sie anfällig für Fehler machen.

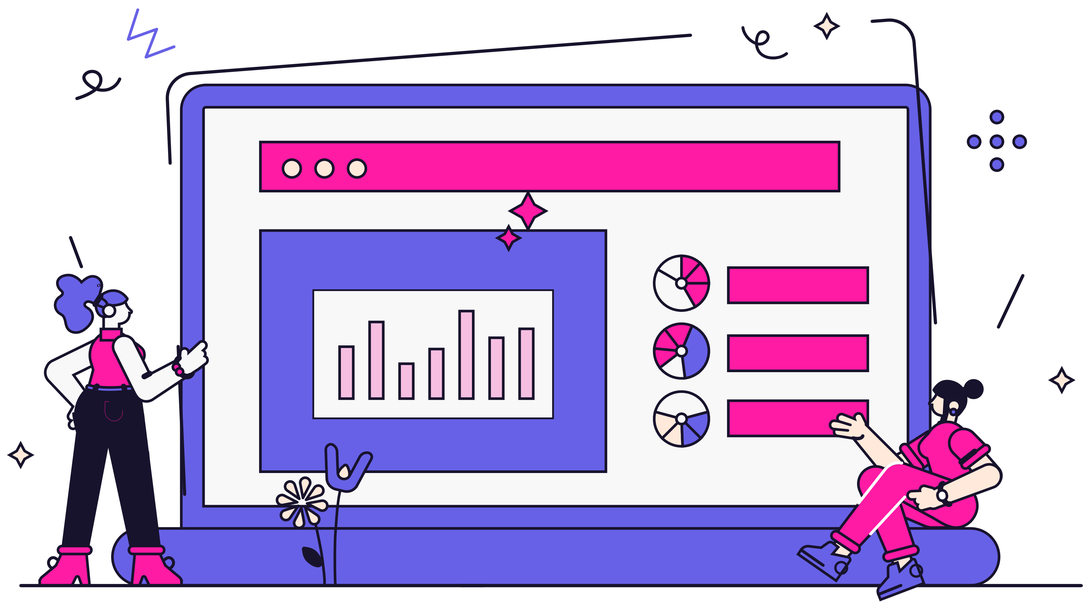
Die technologischen Fortschritte haben zwar den Weg für viele Programme geebnet, aber es ist wichtig, dass sie alle miteinander „sprechen“. Achten Sie bei der Auswahl eines Anbieters immer auf die Integrationsmöglichkeiten einer Software, um Datensilos, manuelle Eingriffe und doppelte Aufgaben zu vermeiden.

Fehlende Handlungsfähigkeit

Wenn Firmen nicht über die erforderlichen Daten oder das Wissen verfügen, wie sie diese nutzen können, um die Erlebnisse im Online-Handel zu verbessern, leiden sie unter dem, was wir eine „fehlende Handlungsfähigkeit“ nennen.

Mit anderen Worten: die Lücke zwischen den erforderlichen Daten, die Sie sammeln und analysieren müssen (an einem zentralen Ort) und den Tools, mit denen Sie diese Erkenntnisse anwenden und personalisierte Einkaufserlebnisse schaffen können. Dazu könnten Pop-ups gehören, die sich speziell an Erstbesucher richten, oder exklusive Werbeaktionen für treue Kunden als Belohnung und Anreiz für einen erneuten Kauf.

Diese Lücke ist nicht nur eine verpasste Gelegenheit, Kunden zu begeistern, sondern auch Ihren Umsatz zu steigern!



Schlüsselelemente für bessere Online-Einkaufserlebnisse

Wir haben die wichtigsten Herausforderungen bei der Bereitstellung von personalisierten Online-Einkaufserlebnissen erläutert Nun gehen wir zu den Lösungen über!

Hier erfahren Sie, was Sie brauchen, um Ihren Kunden ein besseres Online-Einkaufserlebnis zu bieten:

Daten in Echtzeit

Genaue Transaktions- und Verhaltensdaten in Echtzeit sind Grundlage jeder guten Strategie für personalisierte Einkaufserlebnisse. Ohne verlässliche und zeitnahe Erkenntnisse ist es unmöglich, Ihre Kunden zu kennen und zu wissen, was sie wollen, geschweige denn, ihnen die Produkte und Erlebnisse zu zeigen, die sie am meisten ansprechen.

Sie möchten, dass Ihre Kampagnen auf Echtzeit-Insights reagieren, damit Sie jede mögliche Gelegenheit nutzen können, während der Kunde noch mit Ihnen in Kontakt ist (und nicht erst danach). Zum Beispiel, dass Produkte, die nicht mehr vorrätig sind, automatisch nicht mehr in Kampagnen auftauchen. Noch besser: Zeigen Sie die aktuellen Bestseller mit den meisten Käufen in den letzten acht Stunden an (ja, das ist möglich).

Schneller Einsatz

Es sollte nicht ewig dauern, bis eine neue Technologie einsatzbereit ist. Um die Markteinführungszeit so kurz wie möglich zu halten, sollten Sie sich nach Lösungen umsehen:

1. **Gute Plugin-Optionen.** Vergewissern Sie sich, dass es ein Plugin für Ihre aktuelle E-Commerce-Plattform gibt und für alle Plattformen, die Sie in Zukunft nutzen möchten.

2. **Benutzerfreundliche Schnittstellen und verfügbare technische Ressourcen.** Das Erlernen mancher Technologien mit sehr komplexen und differenzierten Schnittstellen kann Zeit kosten. Wenn Sie sich für eine Plattform mit einer benutzerfreundlichen Schnittstelle entscheiden, können Sie diese im Vergleich zu anderen Plattformen unabhängig und mit weitaus weniger technischem Support nutzen, so können Sie schnell mit der Erstellung von Kampagnen beginnen. Wenn Sie jedoch auf ein technisches Problem stoßen, sollten Sie auch über technische Ressourcen und Mitarbeiter verfügen, die Sie in Anspruch nehmen können.

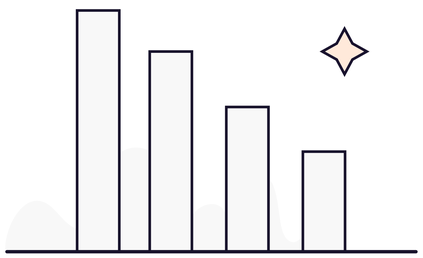
3. **Integrationen von Drittanbietern.** Überlegen Sie, wie sich eine bestimmte Lösung in den Rest Ihres aktuellen und zukünftigen Tech-Stacks integrieren lässt. Wenn Ihre Tools als Teil eines größeren Ökosystems kohärent zusammenarbeiten, können Sie Ihren Kunden optimale und konsistente Einkaufserlebnisse bieten.

Segmentierung und Insights

Ohne die richtigen Dateneinblicke und die richtige Segmentierung ist die Personalisierung für Ihre Firma nur begrenzt möglich. Eine gute Personalisierungsstrategie beginnt damit, Benutzergruppen zu identifizieren, sie zu analysieren und für jede Gruppe eine eigene Strategie zu entwickeln.

Wenn Sie auf Ihrer Website oder in Ihrer E-Mail einen Abschnitt mit „Produktempfehlungen“ einrichten, können Sie anhand von Daten die Artikel anzeigen, für die sich die Kunden am ehesten entscheiden. Wenn Sie z.B. eine Schmuckmarke sind, möchten Sie vielleicht ein Segment für „preisbewusste Käufer“ und ein anderes für „Luxuskäufer“ einrichten. So können Sie weiterhin teure Produkte bei den Luxuskäufern anpreisen, während Sie gleichzeitig preisbewusste Käufer (die bei Luxuspreisen abspringen würden) mit preisgünstigeren Produkten ansprechen.

Wenn Sie in der Lage sind, Ihr digitales Erlebnis gezielt zu verfeinern (Segmente wie Traffic-Quelle, Geolocation, rabattorientierte Käufer, Kategorie-Affinität und vieles mehr), bedeutet dies, dass Sie relevantere Inhalte an die richtigen Personen liefern können.



Omnichannel-Bereitstellung

Wenn es um personalisierte Erlebnisse im Online-Einkauf geht, können Sie es sich nicht leisten, irgendetwas unversucht zu lassen. Daher sollten Ihre Kampagnen eine Vielzahl von Erlebnissen über die gesamte Kundenreise hinweg abdecken (in Shops, per E-Mail, über mobile Apps, in sozialen Medien, auf Webseiten usw.).

Dafür brauchen Sie eine Lösung, die jeden möglichen Berührungspunkt an dem Ihr Publikum mit Ihrer Marke in Berührung kommt berücksichtigt und die keine Zeit damit verschwendet, dieser Person auf diesem Kanal ein maßgeschneidertes Erlebnis zu bieten.

Authentischer visueller Inhalt

Die modernen Verbraucher durchschauen generische Werbung schnell, vor allem wenn es um visuelle Elemente geht. Das kann verständlicherweise dazu führen, dass sie einem Online-Einkauf nicht mehr trauen.

Indem Sie authentische Inhalte, die von echten Kunden erstellt wurden, in Ihre Produktbilder einbeziehen, erhält der Käufer eine realistische Vorstellung davon, wie es ist, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, das er nur durch einen Bildschirm sehen kann. Wir bezeichnen dies als visuelle nutzergenerierte Inhalte (UGC), die die Bereitschaft eines Käufers zur Konversion beeinflussen können. In einer Kundenumfrage gaben 79% der Befragten an, dass UGC ihre Kaufentscheidungen stark beeinflusst.

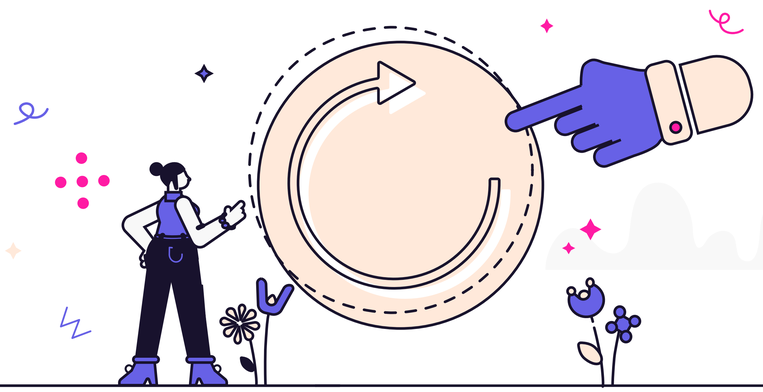
Selbst wenn ein Kunde weitergeht, ohne etwas zu kaufen, ist das nicht unbedingt schlecht. Wenn Sie den Menschen mit Hilfe von zuverlässigem UGC ein genaues Bild von einem Produkt vermitteln, können Sie die Rückgabequote erheblich senken und Ihrer Firma Geld sparen. Darüber hinaus kann es den Vertrauensfaktor Ihrer Marke erheblich steigern und dazu beitragen, dass sich Ihre Kunden wiedererkannt fühlen, was wiederum die Kundenbindung erhöht.

Testen, optimieren, wiederholen

Wenn Sie Ihre intelligenten Kampagnen in die Welt geschickt haben, lassen Sie sie nicht einfach dort fallen. Die Erstellung von gezielten Kampagnen, die wahrscheinlich auf Resonanz stoßen, ist großartig. Doch welche Variationen dieser Kampagnen sollten Sie erstellen, um zu testen, welche am besten abschneidet und welche laufen sollte? Noch besser.

Bei der Anpassung Ihrer Kampagnen geht es auch um die Berücksichtigung externer Variablen. Wie bereits erwähnt, verändern sich Menschen, Jahreszeiten und Produktlandschaften ständig und es ist wichtig, mit den Wünschen Ihrer Kunden Schritt zu halten und zu prüfen, wie Sie aktuelle Kampagnen aktualisieren können, um diese zu berücksichtigen.

Auch wenn das Testen ein gewisses Risiko birgt, so sind die damit verbundenen Opportunitätskosten doch von entscheidender Bedeutung für positive langfristige Einnahmen. Durch den Einsatz einer Lösung, zu deren Kernkompetenzen die kontinuierliche Optimierung gehört, verringern Sie dieses Risiko, indem Sie den Datenverkehr automatisch auf der Grundlage der Erfolgsmetrik lenken. So ist es für E-Commerce-Manager einfacher denn je, eine solide Test- und Optimierungsstrategie umzusetzen.



So erschafft man im Online-Handel Erlebnisse und gewinnt Kunden fürs Leben

VSie wissen also, auf welche Hindernisse Sie achten müssen und welche Elemente erforderlich sind, um bessere Erlebnisse für die Verbraucher zu schaffen. Gehen wir nun auf die spezifischen Strategien und Funktionen ein, die erforderlich sind, um Ihre Ziele zu erreichen und Ihre Online-Handelsziele zu übertreffen.

Wir erklären Ihnen, was die einzelnen Strategien bedeuten und geben Ihnen Kundenbeispiele, damit Sie sehen können, wie andere Marken diese Strategien eingesetzt haben und welche Ergebnisse sie gebracht haben.

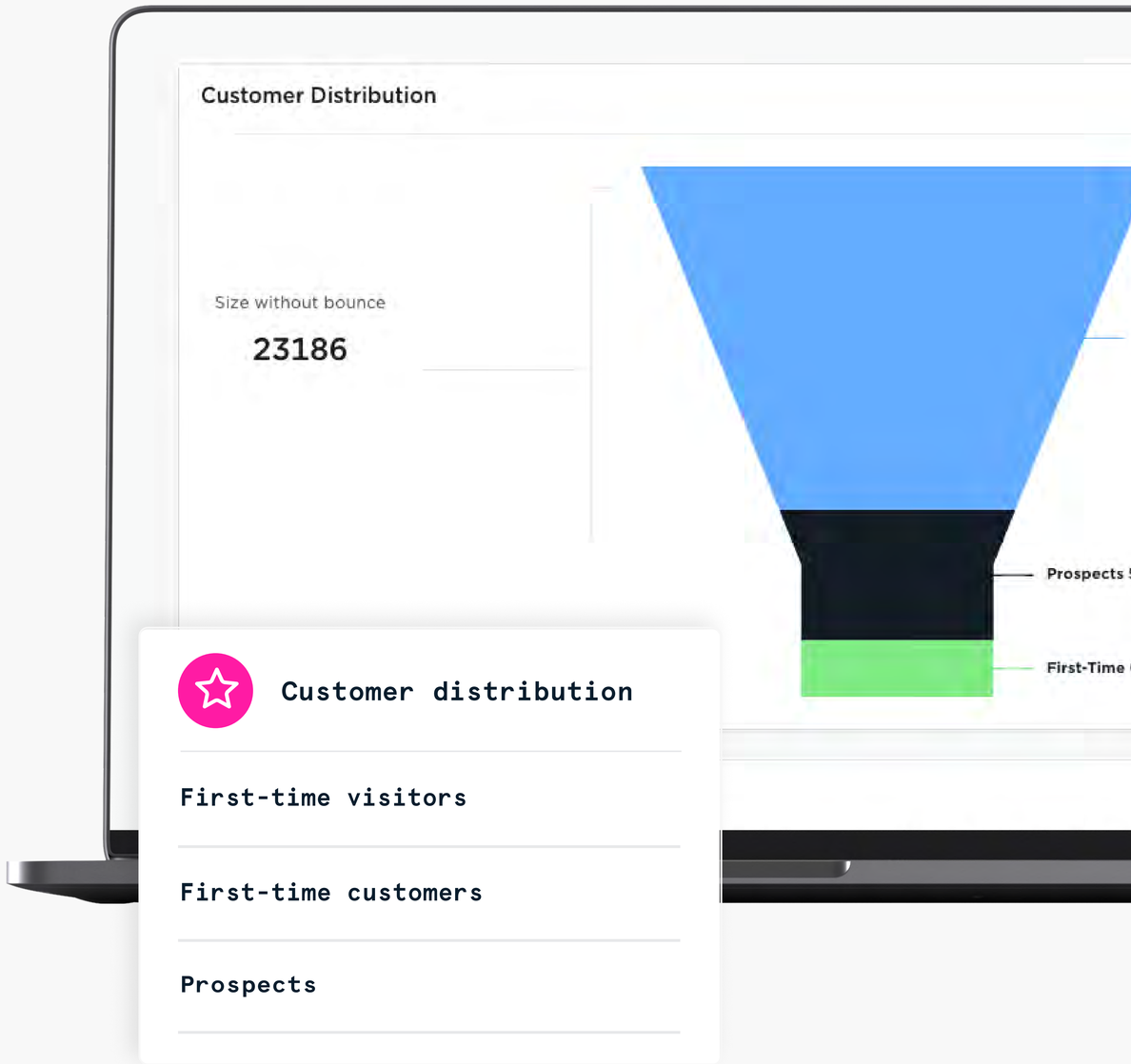
Segmentierung

Die Nutzung von Verhaltensdaten bietet Marken unzählige Möglichkeiten, verschiedene Personengruppen anzusprechen. Mit einer Kombination aus Echtzeit-Verhaltensdaten, Transaktionsdaten und persönlichen Daten können Sie einzigartige Profile für Käufer erstellen, die in jeder Kombination von Erlebnissen verwendet werden können. Mit dem richtigen Tool erhalten Sie einen umfassenden, einheitlichen Überblick über die Aktivitäten Ihrer Kunden und können zuverlässig vorhersagen, was ein bestimmtes Segment mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen wird.

Mit der Leistung von KI und maschinellem Lernen auf Ihrer Seite können Sie Segmente automatisch erstellen lassen, zusammen mit Vorhersagen darüber, was die Kunden wahrscheinlich kaufen werden. Das bedeutet effizientere Kampagnen und letztlich auch mehr Umsatz.

Marken können Kunden und Website-Besucher aufgrund einer Reihe von Faktoren: segmentieren: Kategorieaffinität, Rabattaffinität, Gerät, durchschnittlicher Bestellwert, Lebenszyklusphase, es gibt keine Grenzen.

Sobald Sie Ihre Segmente festgelegt haben, können Sie diese nutzen, um personalisierte Produktempfehlungen, Inhalte, Kategorie-Merchandising, Pop-ups und vieles mehr zu gestalten.



Segmentierung

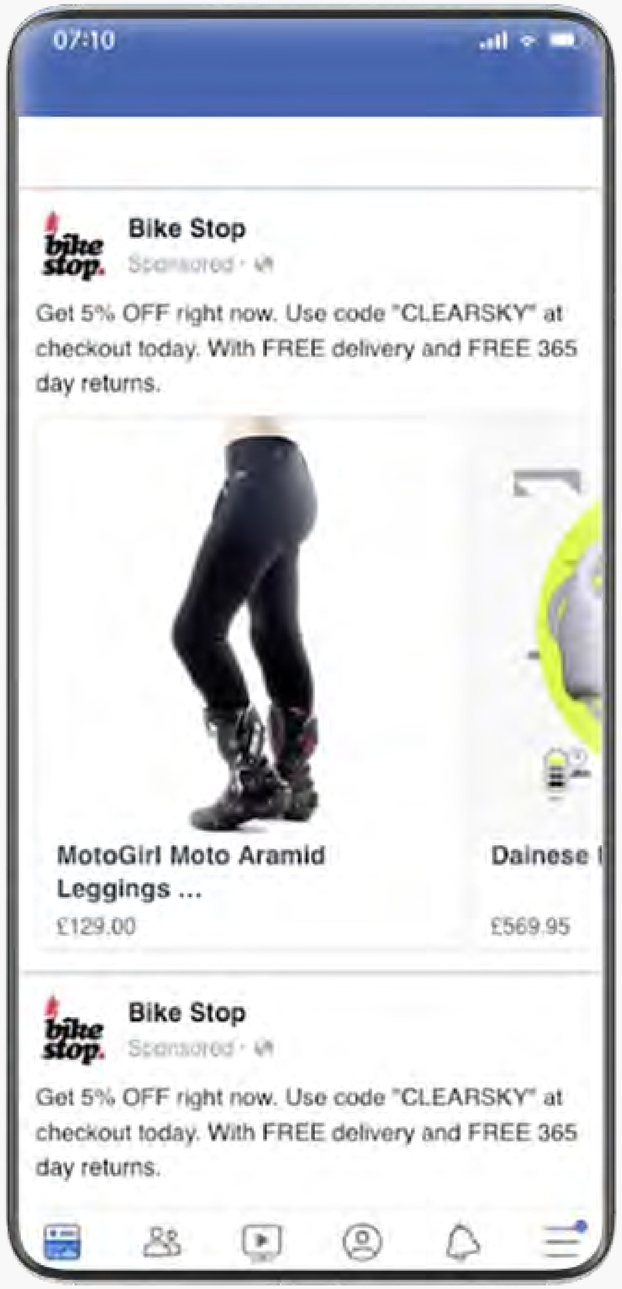
Beispiel: Bike Stop

Für den Motorradbekleidungs- und -ausrüstungshändler Bike Stop wurde seine typische Strategie, dieselben Besucher immer wieder anzusprechen, zu langweilig; die Facebook-Ads brachten nicht mehr den gewünschten Erfolg.

Zur Verbesserung entschieden sie sich für das **Nosto Out-of-the-Box ‚Interessenten" Segment** um ein E-Commerce-spezifisches Segment von Nutzern anzusprechen, die in ihrem Shop eine Kaufabsicht gezeigt hatten.

Nach einigen Experimenten entdeckte Bike Stop, dass die Targeting-Optionen von Nosto zur Erstellung einer benutzerdefinierten Zielgruppe von „Interessenten innerhalb der letzten 7 Tage" ihr Erfolgsrezept war. Sie begannen, monatliche dynamische Produktwerbekampagnen für diese benutzerdefinierte Zielgruppe durchzuführen, **was zu einem durchschnittlichen ROAS (Return on Ad Spend) von 7,58 € führte!**

Erfahren Sie hier mehr darüber.



Personalisierung von Website-Inhalten

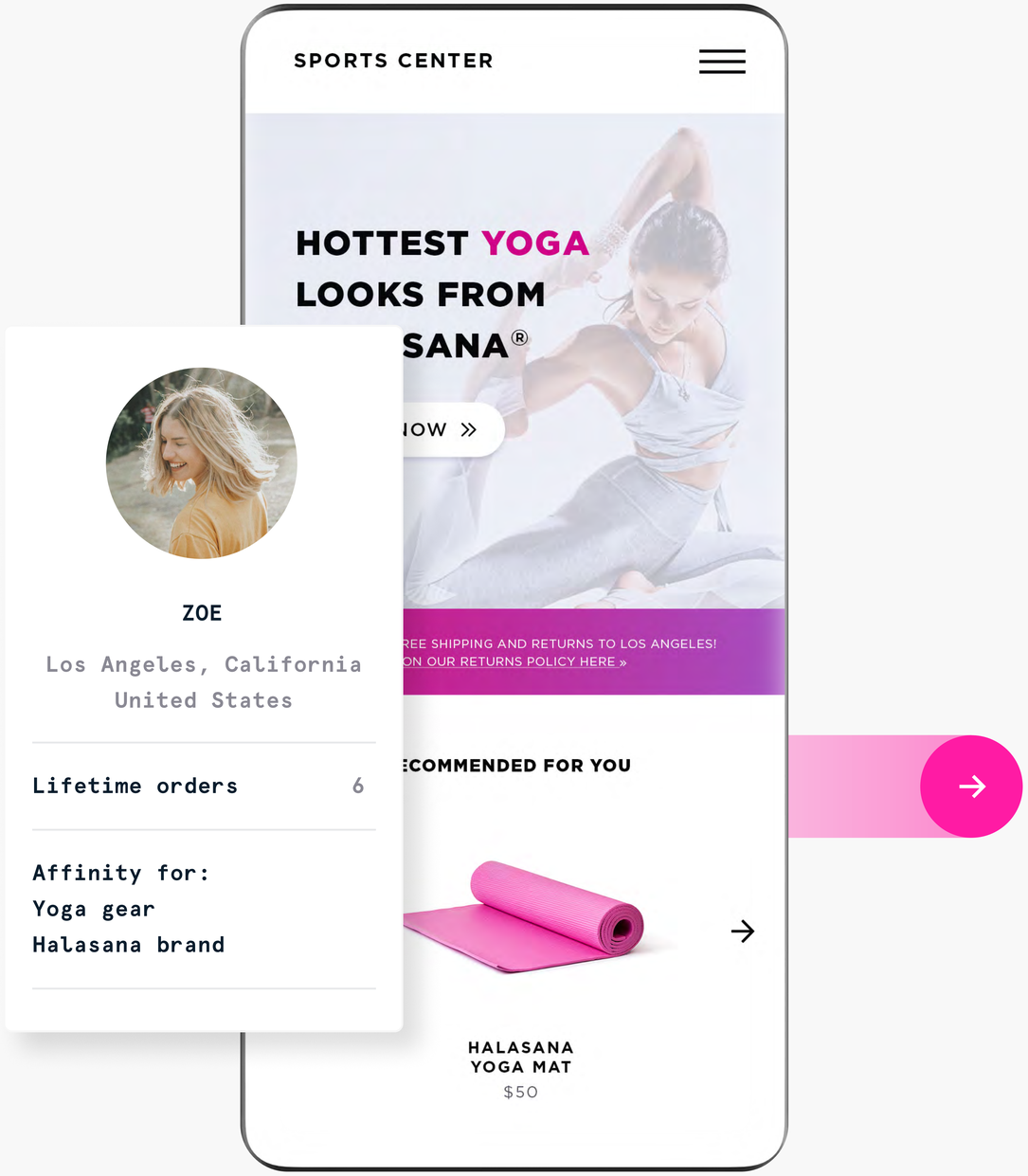
Die Personalisierung jedes Inhaltselements auf Ihrer Website hilft Ihnen, ein besseres Markenerlebnis zu schaffen und die Konversionen zu steigern, indem Sie relevantere Inhalte für die individuellen Umstände einer Person bereitstellen.

In einer aktuellen Studie geben 70% der Verbraucher an, dass es für Marken wichtig ist, ihnen
Individuelle Erlebnisse zu bieten und 72% geben an, dass sie eher von einer Marke kaufen, wenn diese durchgehend individuelle Erlebnisse bietet.

Jedes Einkaufserlebnis ist einzigartig und die Inhalte, die Sie jedem Kunden zeigen, sollten dies widerspiegeln. Sie können das Bildmaterial auf Ihrer Website dynamisch an die demografischen Daten, das Verhalten und sogar an die gezeigten Vorlieben eines Käufers anpassen. Sie können alles personalisieren, von den Fotos auf einer Produktseite bis hin zu den Marken, die in den Bildern der Homepage erscheinen.

Bei den Inhalten, die wir personalisieren können, kann es sich um Botschaften, Bilder, Layouts, Website-Banner und vieles mehr handeln, alles hängt von Ihren Zielen ab.

Ein Beispiel: Sie wollen Erstbesuchern helfen, sich mit Ihrer Marke vertraut zu machen. Sie könnten ein Markenzitat zeigen, das die Besucher mit dem Zweck Ihrer Marke in Verbindung bringt, Preisgarantien oder sogar Social Proof anbieten. Wenn Sie das Einkaufserlebnis auf der Website stark personalisieren, haben die Kunden das Gefühl, dass Ihr Geschäft nur für sie gemacht wurde.



Personalisierung von Website-Inhalten

Beispiel: Dunhill

Dunhill ist eine Luxus-Herrenbekleidungsmarke, die ein KI-gestütztes Tool zur Personalisierung von Inhalten einsetzte, um ihre neue „Aquarium“-Kollektion einzuführen. Vor der Einführungsphase erstellte Dunhill verschiedene Kundensegmente, die darauf abzielten, jedem Kunden beim Besuch der Website ein einzigartiges Erlebnis vor Ort zu bieten:

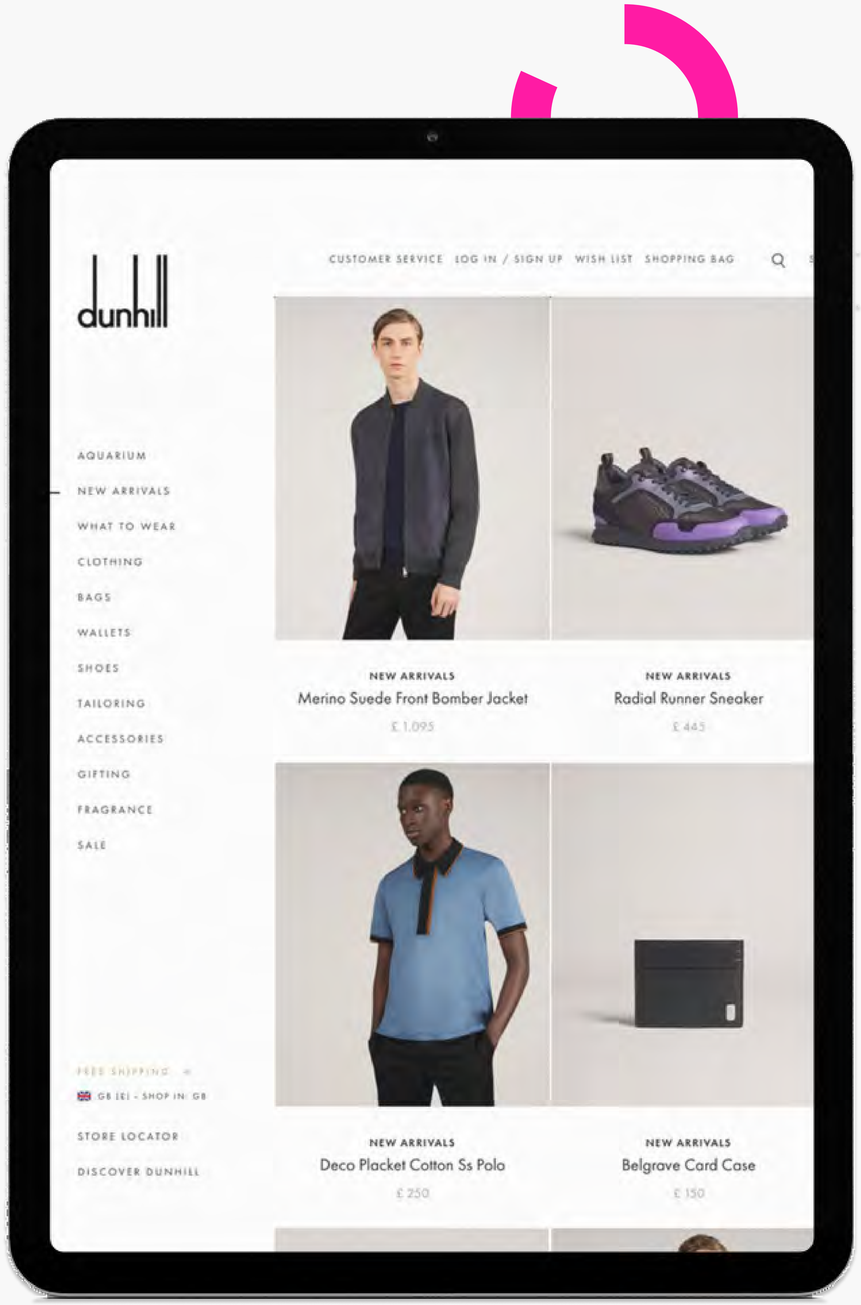
1. Ein „traditionelles“ Segment, das mit einem subtileren Hero-Banner für die Aquarium-Kollektion mit Inhalten versorgt wurde, die sich auf ihren bisherigen Browserverlauf bezogen

2. Einem Segment von Personen, die nicht zum „traditionellen“ Segment gehörten, wurde eine Homepage gezeigt, auf der der Inhalt von Aquarium stärker hervorgehoben war als bei der ersten Gruppe, sowie ein Banner mit der Aufforderung „Jetzt einkaufen“.

Durch die Schaffung dieser unterschiedlichen Kundensegmente und die Entwicklung von personalisierten Onsite-Erlebnissen für jedes dieser Segmente konnte Dunhill Folgendes feststellen:

- **eine 62%ige Steigerung des durchschnittlichen Besuchswertes (AVV)**
- **eine 31%ige Steigerung der Online-Konversionsrate**
- **eine 15%ige Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts (AOV)**

Lesen Sie die vollständige Fallstudie.



Kategorie- Merchandising

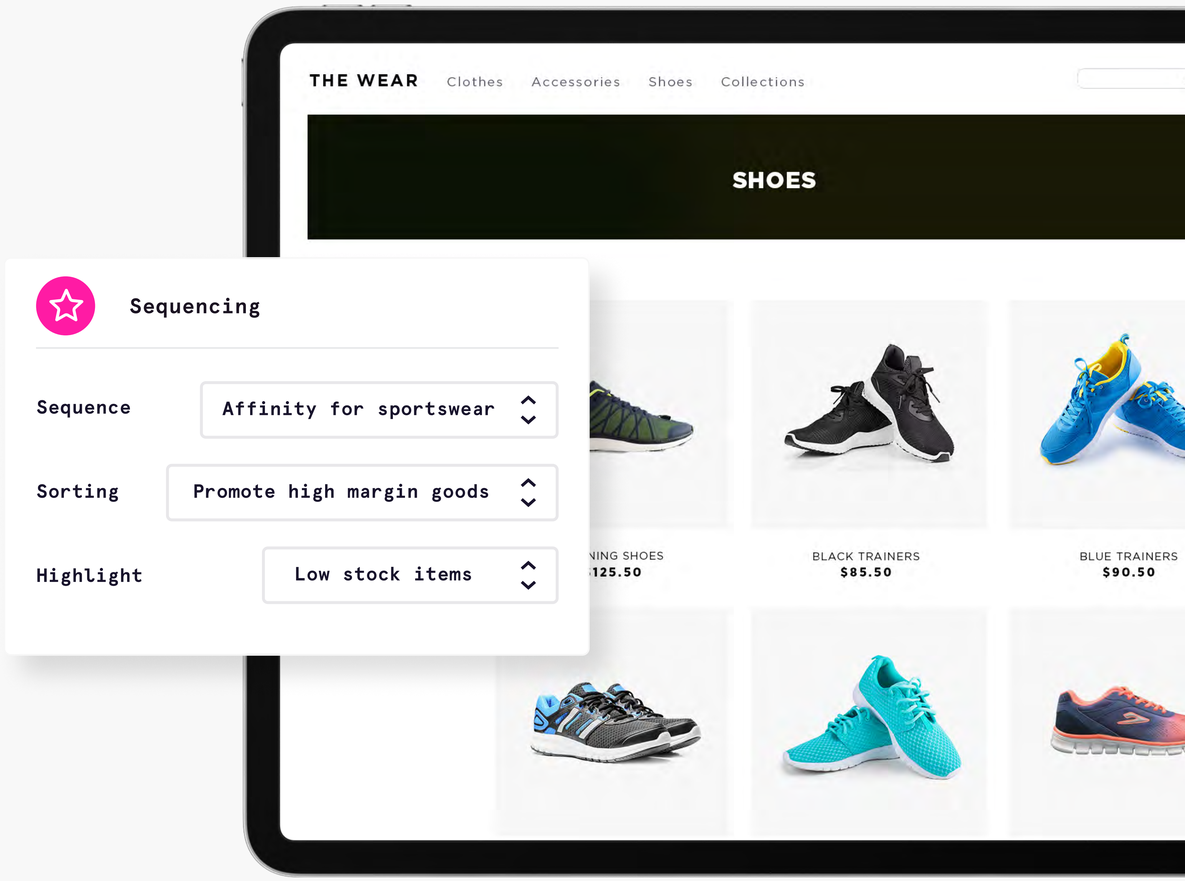
Die Personalisierung Ihrer Kategorieseiten ist ein guter Weg, um Kunden anzusprechen und Ihre Verkaufsziele zu erreichen. Sie können zum Beispiel eine Kategorie automatisch auf das Verhalten und die Affinität der Kunden reagieren lassen und sich so die ständige Arbeit ersparen, die mit statischem Merchandising verbunden ist.

Mit dem Kategorie-Merchandising können Sie Produkte nach Sortierregeln, die Sie erstellen, hoch- oder herabstufen, indem Sie jedem Produkt eine andere Gewichtung zuweisen. Ein Hautpflegegeschäft könnte z.B. Anti-Aging-Produkte für sein „reifes“ Käufersegment hervorheben wollen. Oder für eine Handtaschenkategorie könnten Sie eine detailliertere Sortierregel erstellen, die umsatzstarke Ledertaschen mit mehr als 10 Stück auf Lager bevorzugt. Weitere Ideen für personalisierte Kategorien:

Eine weitere Möglichkeit ist die Implementierung eines personalisierten „Highlights“-Banners für eine bestimmte Kategorie, dessen Position Sie bestimmen (oben auf der Seite, zwischen den Zeilen usw.). Sie können beliebig die meistverkauften Produkte, neu hinzugefügte Produkte, überschüssige Produkte vorstellen. Sie können es sogar automatisieren, um Produkte im Rahmen bestimmter Kampagnen (z. B. saisonaler Kampagnen) vorzustellen.

Jetzt haben Sie das Einkaufserlebnis für jeden Kunden personalisiert und gleichzeitig mehrere Geschäftsziele erfüllt.

Ein Gewinn für beide Seiten!



Kategorie- Merchandising

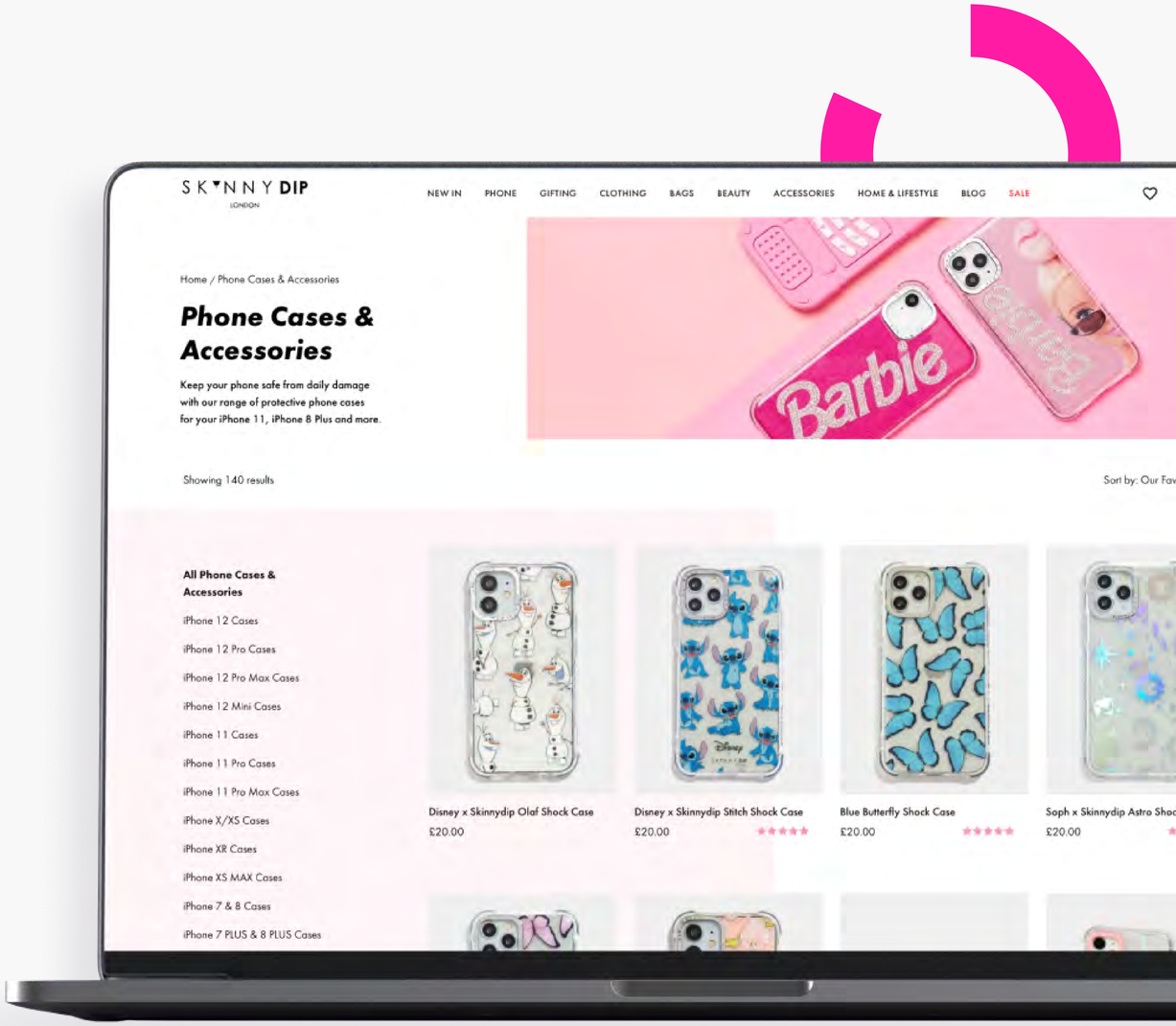
Beispiel: Skinnydip

Die Mode und Accessoire-Marke Skinnydip war eines von vielen Unternehmen, die sich während der Pandemie auf ihr Online-Erlebnis konzentrierten. Als schnell wachsende Marke mit einem kleinen Team und ständig steigendem Traffic ging Skinnydip vom manuellen zum automatisierten Kategorie-Merchandising über. Dies half ihnen, die Entdeckung von Produkten zu fördern, neue Besucher zu konvertieren und neue Käufer zu loyalen, wiederkehrenden Kunden zu machen.

Die Marke schaffte den manuellen Prozess ab (sie verbrachte den Tag mit dem Verschieben und Aktualisieren von ausgelaufenen Produkten) und konnte in weniger als einem Monat einen Gewinn aus der Investition erzielen. Nach der Einführung des automatischen Kategorie-Merchandising in der gesamten Filiale konnte Skinnydip schnell und mit minimalem manuellem Aufwand verschiedene Ansätze umsetzen und so mehr Umsatz erzielen.

Darüber hinaus sind sie nun in der Lage, den Wert dieser Ansätze zu testen und fundiertere Annahmen zu treffen, die sich positiv auf ihr Endergebnis auswirken. Mit dieser neuen Strategie erzielte Skinnydip auf der gesamten Website einen um 16% höheren AVV, eine um 15% höhere Konversionsrate und eine 8-fache Steigerung des ROI.

Lesen Sie die vollständige Fallstudie.



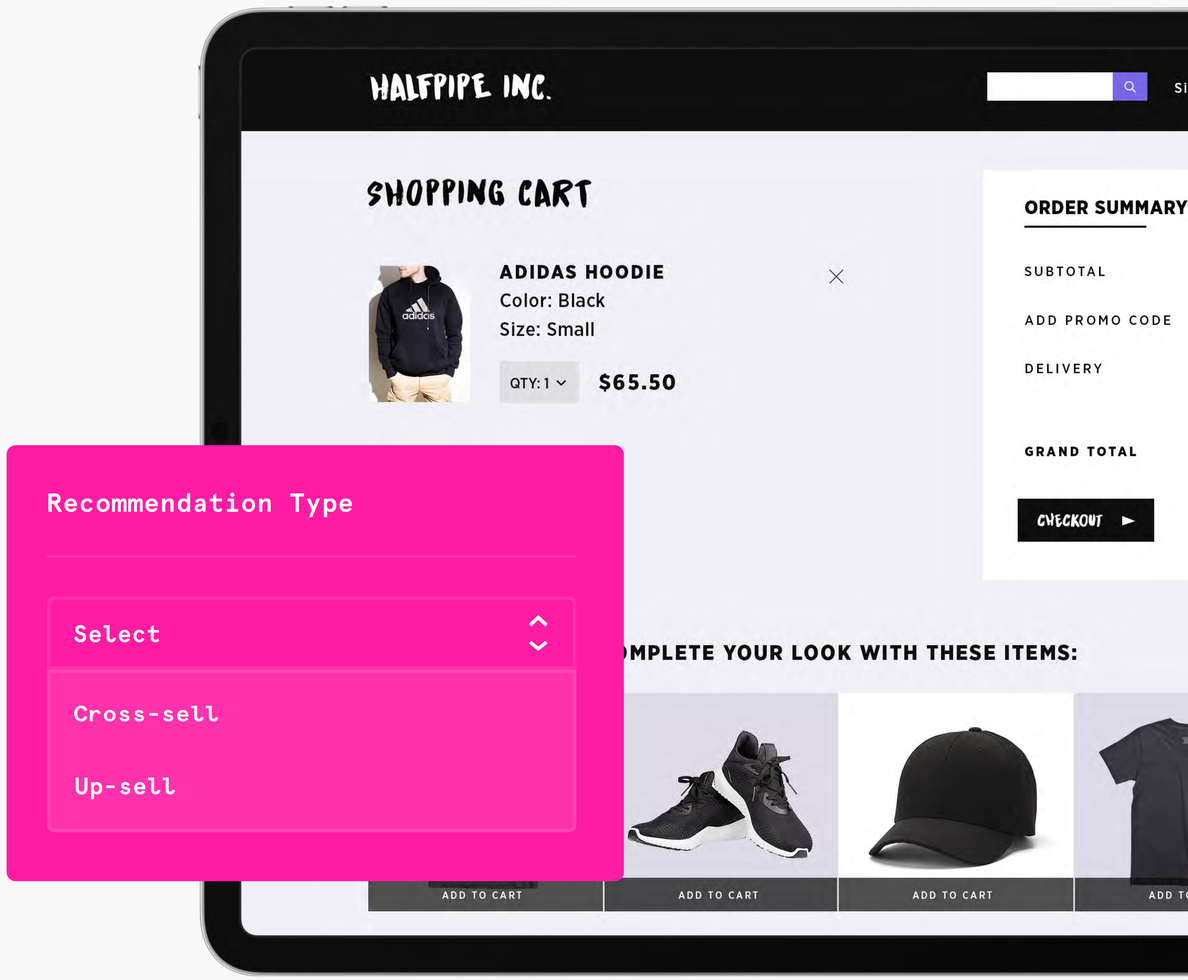
Produktempfehlungen

Personalisierte Produktempfehlungen sind eine bewährte Handelsstrategie, die sich jede Marke zunutze machen sollte. Sie helfen, die Entdeckung von Produkten zu verbessern, indem sie die relevantesten Produkte aus Ihrem Katalog anzeigen, anstatt den Verbraucher zu zwingen, durch Ihre Kanäle zu gehen, um die gewünschten Produkte zu finden (falls er überhaupt die Geduld dazu hat!).

Personalisierte Produktempfehlungen können verschiedenen Zwecken dienen:

- Erhöhung des durchschnittlichen Bestellwerts
- Steigerung der Gesamteinnahmen
- Verringerung von Warenkorbabbrüchen
- Maximierung der Sichtbarkeit (und damit des Umsatzes) bestimmter Produkttypen wie Bestseller, Überbestände, Trendprodukte usw.
- Stärkeres Engagement
- Verringerung der Absprungrate durch Anzeige von Produktalternativen

Sie können Produktempfehlungen über mehrere Berührungspunkte hinweg präsentieren, z. B. auf Ihrer Website, in der mobilen App und in Marketing-E-Mails. Sie können z. B. Ihre Produktempfehlungen so einstellen, dass sie für bestimmte Kundensegmente angezeigt werden, je nachdem, was diese bereits in ihrem Warenkorb haben und Cross-Selling-Empfehlungen basierend auf Faktoren wie Farbe, Marke, Material und mehr einführen. Sie können sogar benutzerdefinierte Empfehlungsauslöser festlegen, um Kunden zu helfen, einen bestimmten Schwellenwert für den kostenlosen Versand zu erreichen.



Produktempfehlungen

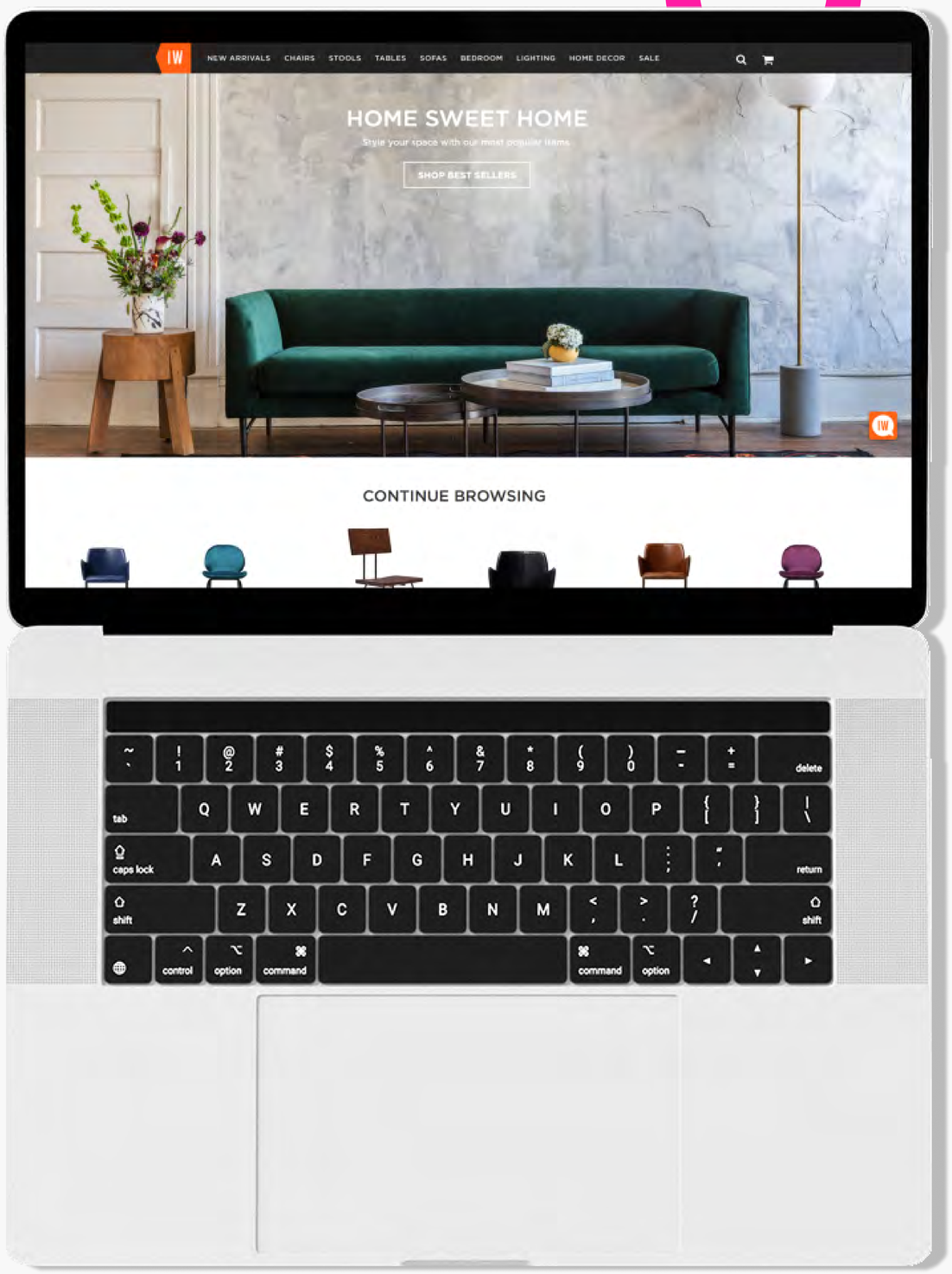
Beispiel: Industry West

Das führende E-Commerce-Unternehmen für Haus und Garten, Industry West, wollte weg von manuellen Produktempfehlungen auf den Produkt-Detail-Seiten und hin zu einem KI-gestützten, dynamischen Produktempfehlungssystem. Sie erstellten auf der gesamten Website Produktempfehlungen in vier Schlüsselbereichen:

1. **Produkt-Detail-Seiten (PDP)** zeigten Cross-Selling und verwandte Produktempfehlungen an, um den Käufern zu helfen, relevante Optionen zu vergleichen und die beste Lösung für sie zu finden.
2. **404 Seiten** zeigten automatisch Produktempfehlungen an, die auf dem Browserverlauf der Nutzer basierten und brachte sie so zurück auf ihre Kaufreise.
3. **Kategorie-Seiten** zeigten die Bestseller in bestimmten Kategorien an und inspirierten die Kunden, in den beliebtesten Kollektionen zu stöbern.
4. **Zur Kasse** Produktempfehlungen förderten Upsells mit Botschaften wie „Kunden, die dies gekauft haben, haben auch dies gekauft“, abgesehen von vorgeschlagenen Zusatzprodukten.

Das Ergebnis? **Ein Anstieg des durchschnittlichen Bestellwerts um 15%, wobei 25% der Verkäufe direkt auf die Verwendung von Nosto zurückzuführen sind.**

Lesen Sie die Fallstudie hier.

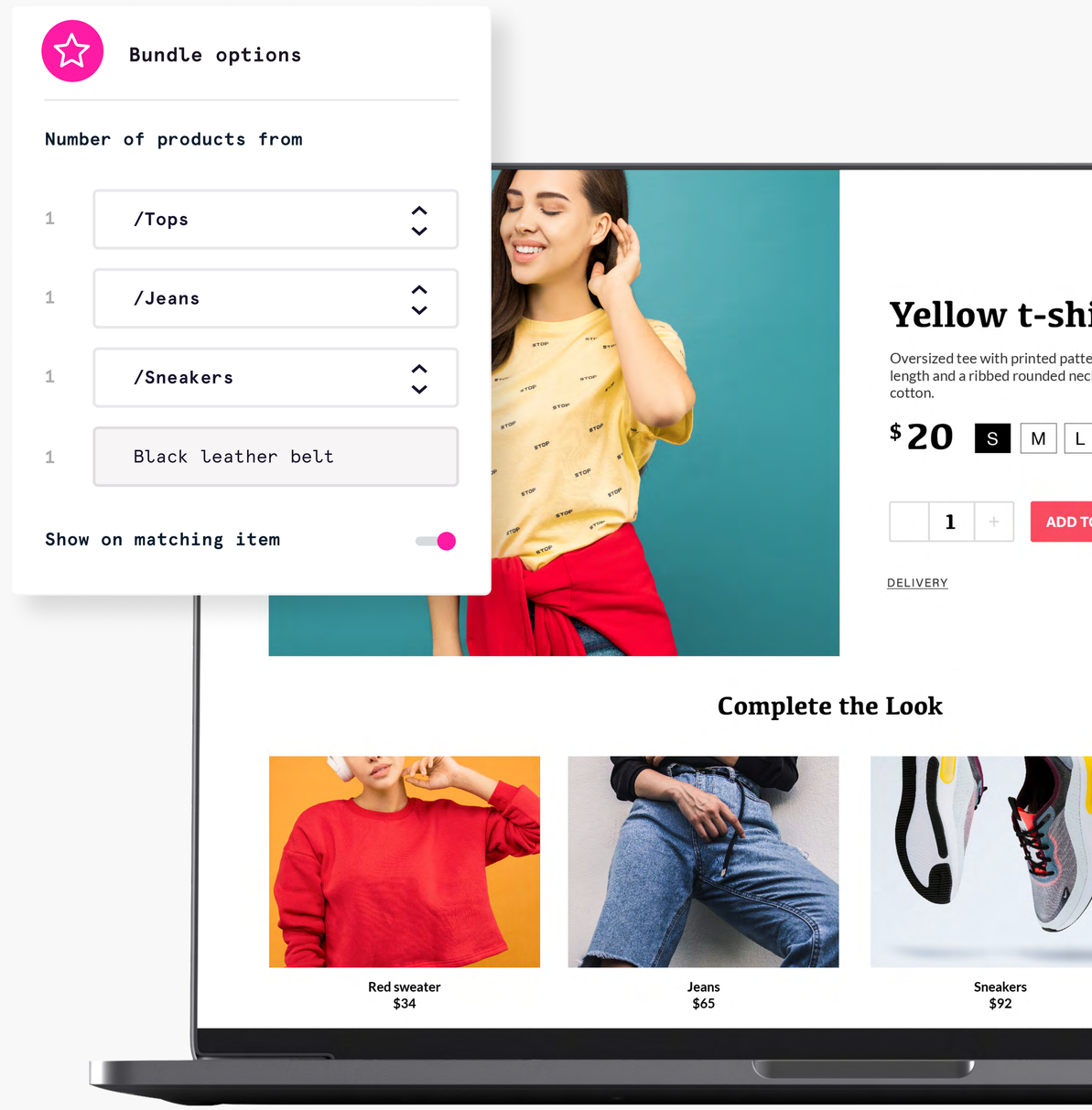


Dynamic bundles

Dynamic Bundles sind eine weitere Art von Produktempfehlungen, die den Käufern helfen, ergänzende Produkte zu entdecken. Dabei kann es sich um Artikel handeln, die häufig zusammen angesehen oder gekauft werden oder die ein „Set“ bilden.

Dynamic Bundles werden durch erweiterte Filtertechniken erstellt, die es E-Commerce-Managern ermöglichen, automatisch Bundles zu erstellen und dabei die Flexibilität zu haben, manuell zu steuern, welche Produkte angezeigt werden sollen.

Indem Sie bestimmte Produkte gruppieren, können Sie bessere Produktseiten erstellen, es den Käufern leicht machen, mehr Produkte zu kaufen und einen höheren durchschnittlichen Bestellwert erzielen.



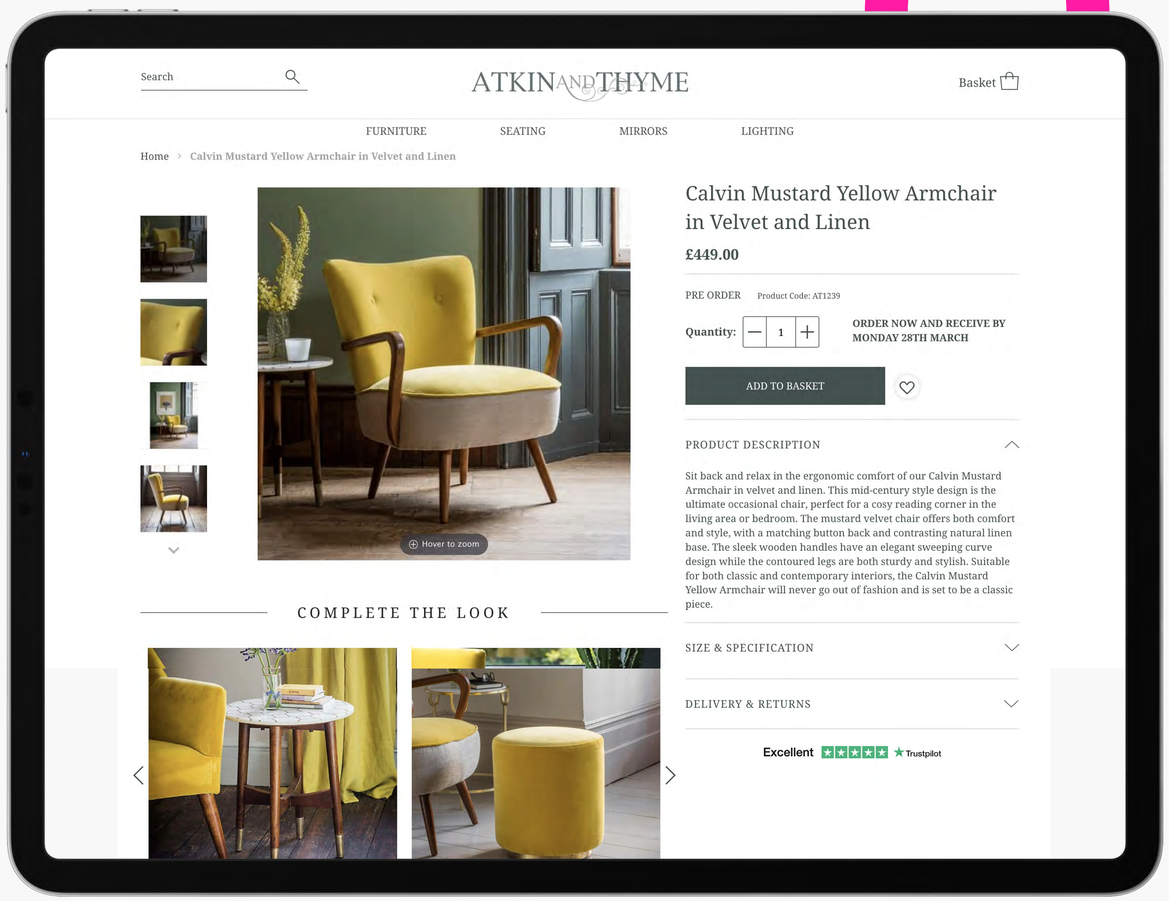
Dynamic bundles

Beispiel: Atkin & Thyme

Atkin & Thyme ist ein Unternehmen für Möbel und Wohnaccessoires, das auf seiner Website automatische Dynamic Bundling-Empfehlungen in Form von „Vervollständigen Sie den Look“-Empfehlungen für seine stilbewusste Kundschaft einführen wollte.

Mithilfe einer Kombination aus Produkt-Tagging, Daten zum Surfverhalten und maschinellem Lernen hat die Marke Empfehlungen für relevante Produkte zusammengestellt.

Die Dynamic Bundles wurden **in weniger als zwei Wochen erstellt und implementiert.** Sie fügten ein neues Scroll-Karussell auf der Website hinzu, mit dem bis zu drei Produkte in die Empfehlungsfelder auf der Seite eingefügt werden können. Nach der Implementierung wurden die Ergebnisse sichtbar und **Atkin & Thyme verzeichnete einen Anstieg des Umsatzes um 6,5%.**



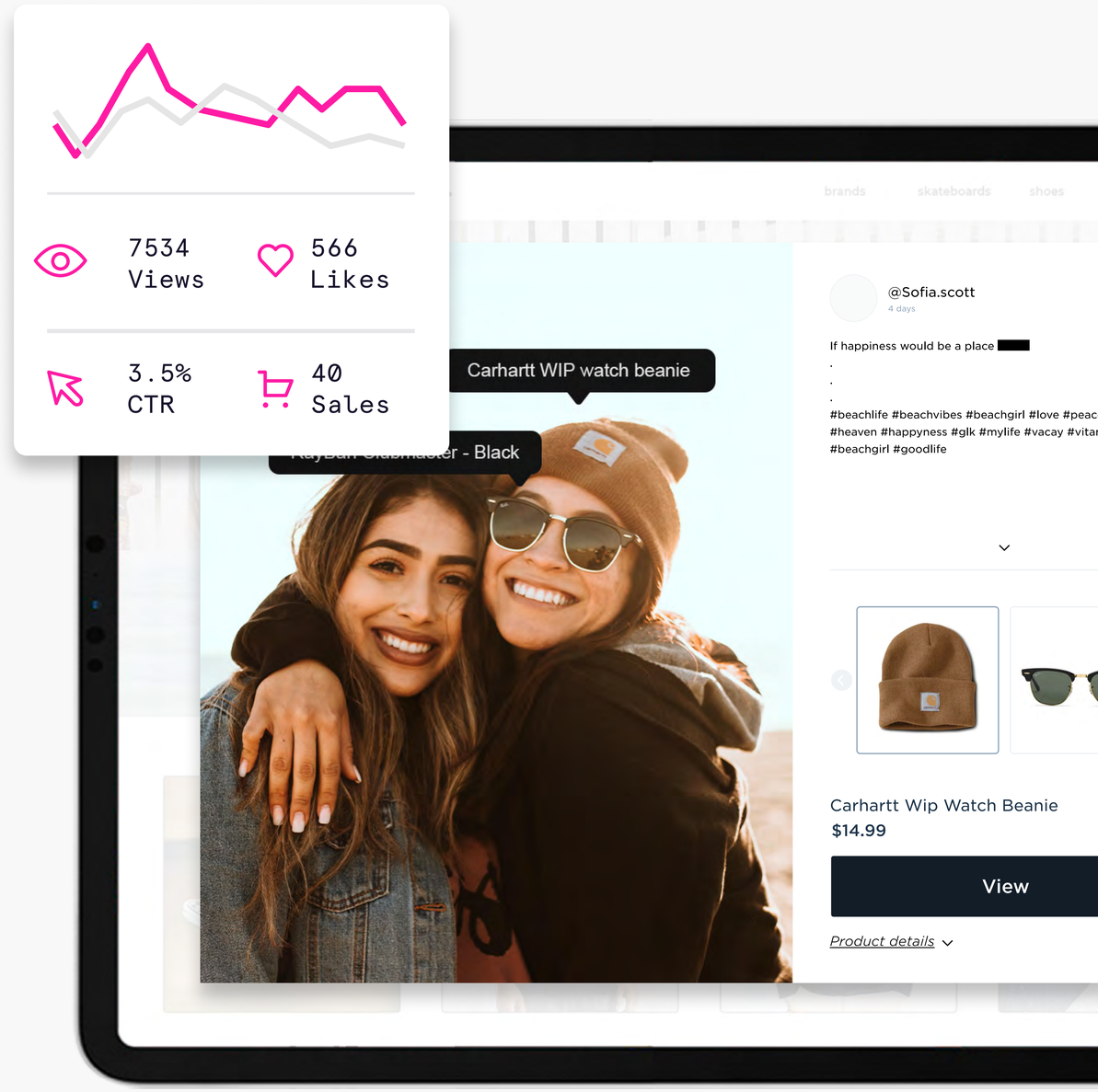
Kaufbarer UGC

Erinnern Sie sich daran, wie wir vorhin über die Bereitstellung authentischer, nutzergenerierter Inhalte für Ihre Kunden gesprochen haben? Durch den Einsatz eines visuellen UGC-Tools können Sie ganz einfach Inhalte von zufriedenen Kunden sammeln und kuratieren und diese auf Ihrer Website, in sozialen Medien usw. zum Kauf anbieten. Wenn Sie noch einen Schritt weiter gehen und kaufbaren UGC mit einer Segmentierung verbinden möchten, können Sie verschiedenen Käufern spezifische UGC-Feeds zeigen.

Durch eine Kombination aus authentischem **UGC, kaufbaren Inhalten und Personalisierung** bieten Sie garantiert ein einzigartiges Erlebnis, das Ihre Kunden anderswo nur schwer finden werden.

Gibt es einen besseren Weg, den Kaufprozess für jemanden zu verkürzen, als ihm zu ermöglichen, direkt von einem inspirierenden Bild aus zu kaufen? In einer Studie gaben 71% der Befragten an, dass sie eher bei einem Online-Shop kaufen würden, wenn dieser es ihnen leicht machen würde, dies zu tun.

Außerdem geben 80% der Verbraucher an, dass sie eher bereit sind, ein Produkt in einem Online-Shop zu kaufen, wenn die Website Fotos und Videos von echten Kunden enthä



Kaufbarer UGC

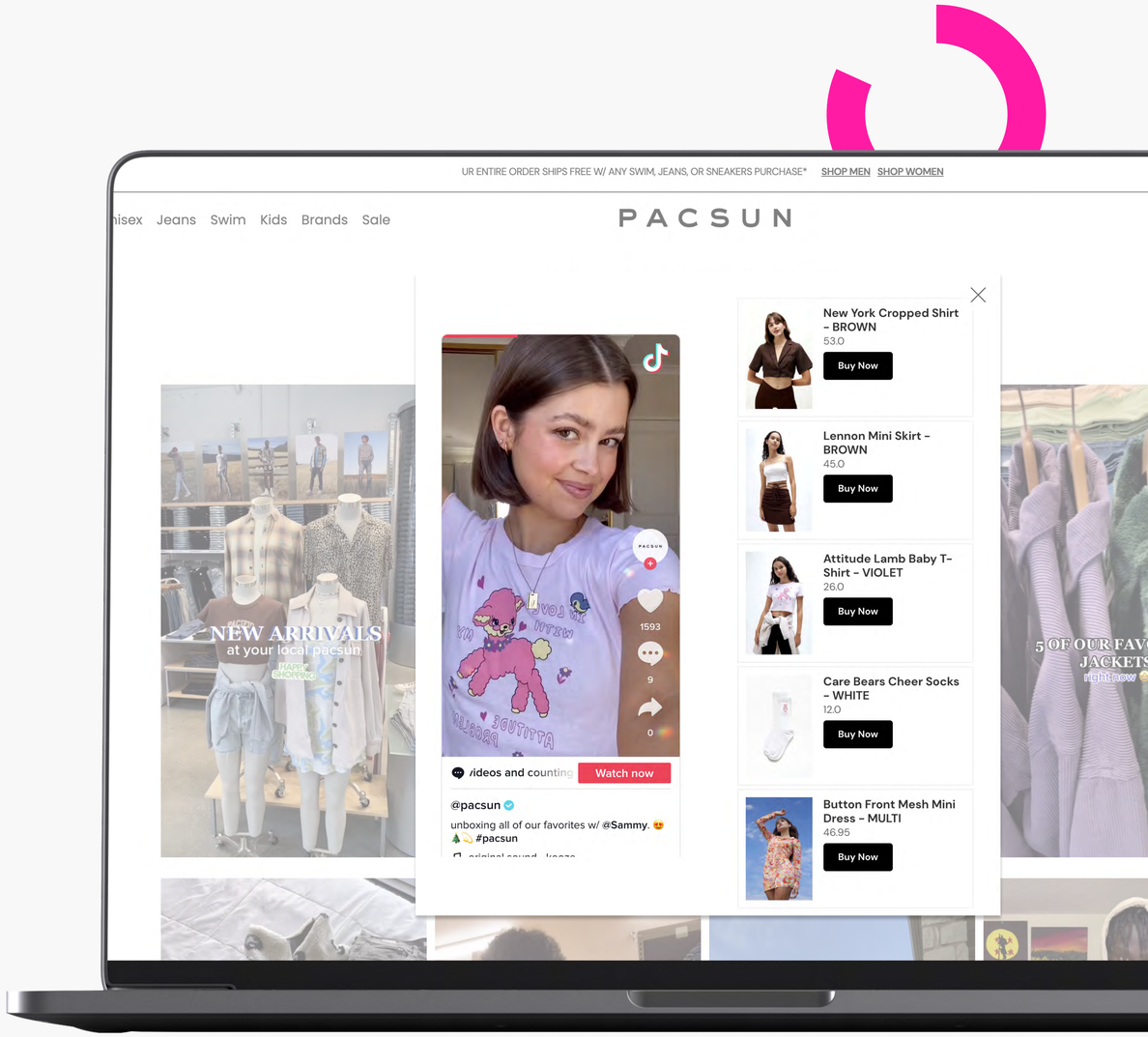
Beispiel: Pacsun

Die Mode- und Bekleidungsmarke Pacsun wollte etwas Einzigartiges, um ihre Kunden anzusprechen. Da das Pacsun-Team wusste, wie beliebt TikTok als Plattform wurde, wollte es daraus Kapital schlagen. Also beschloss man, eine neue, mit der Website verknüpfte Inspirations-Landingpage zu implementieren, die einen kuratierten Feed von Influencer UGC enthält.

Sie verstärkten diese Kampagne noch, indem sie in jedes Video eine Funktion zum Kauf einbauten. Wenn ein Nutzer also auf ein bestimmtes TikTok-Video klickt, wird das vorgestellte Produkt automatisch auf der Seite mit den Links zum Kauf angezeigt.

Dies führte zu einem **Anstieg von 103% des Umsatzes und erhöht die Konversionsrate um 443%** im Vergleich zu allen anderen Seiten der Pacsun Website.

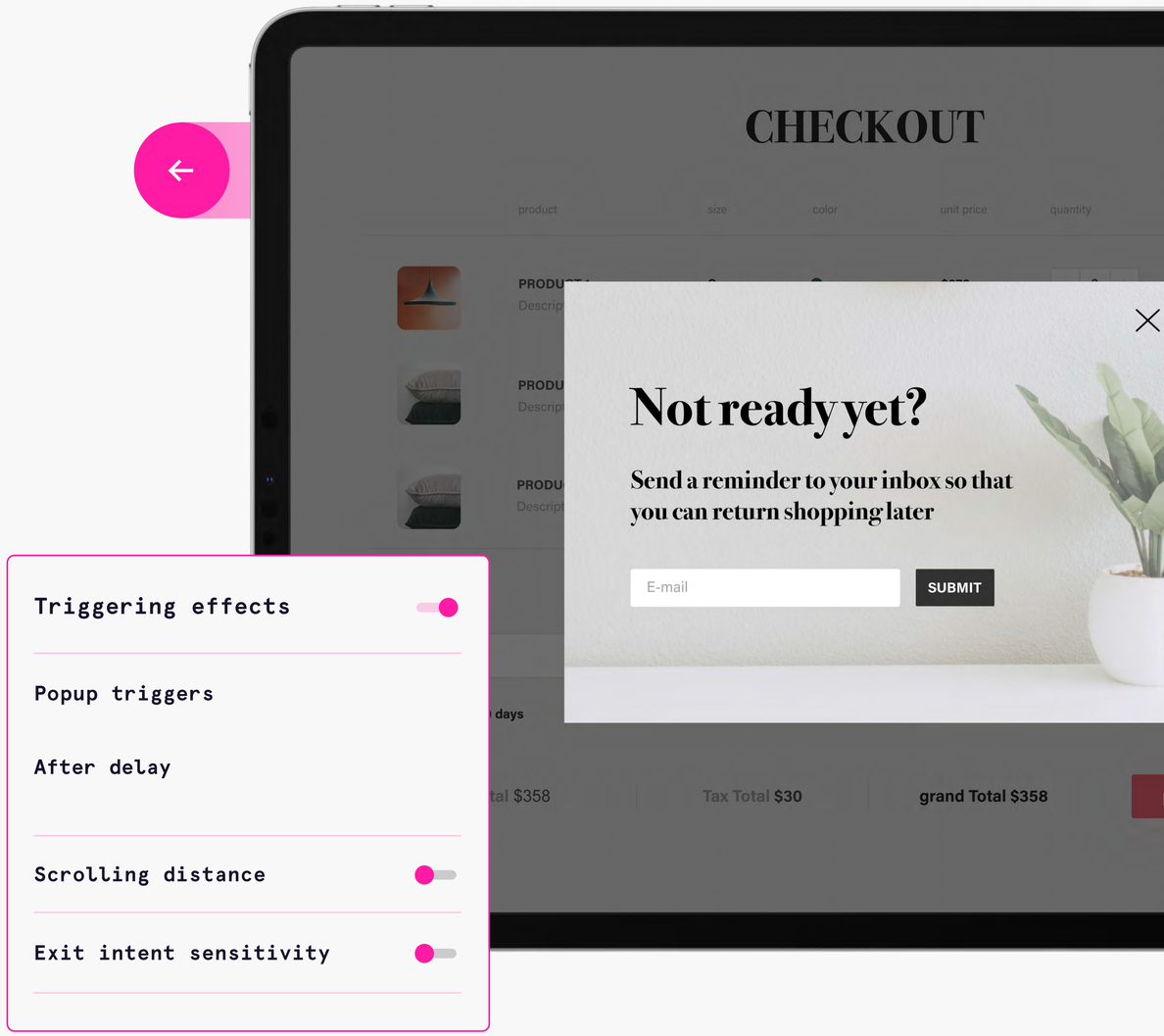
Mehr Informationen hier



Onsite Pop-ups

Pop-ups sind eine hervorragende Möglichkeit, Kunden zum Handeln zu bewegen und mögliche Abbrüche zu verhindern, solange das Eisen noch heiß ist. Sie können Pop-ups so programmieren, dass sie aufgrund verschiedener Verhaltensweisen ausgelöst werden. So können Sie beispielsweise Pop-ups auslösen, um die Abbruchabsicht zu verringern, die Zahl der E-Mail-Anmeldungen zu erhöhen und den Käufern ein Gefühl der Dringlichkeit zu vermitteln. Sie können sogar ein Pop-up Fenster starten, wenn ein Nutzer einen Produktnamen kopiert, der darauf hinweist, dass der Preis im Vergleich zu einer anderen Website günstig ist.

Sie sollten sicherstellen, dass Ihre Pop-ups die von Ihnen erstellten Zielgruppensegmente widerspiegeln, um die von uns immer wieder betonte Konsistenz über mehrere Touchpoints hinweg zu wahren.



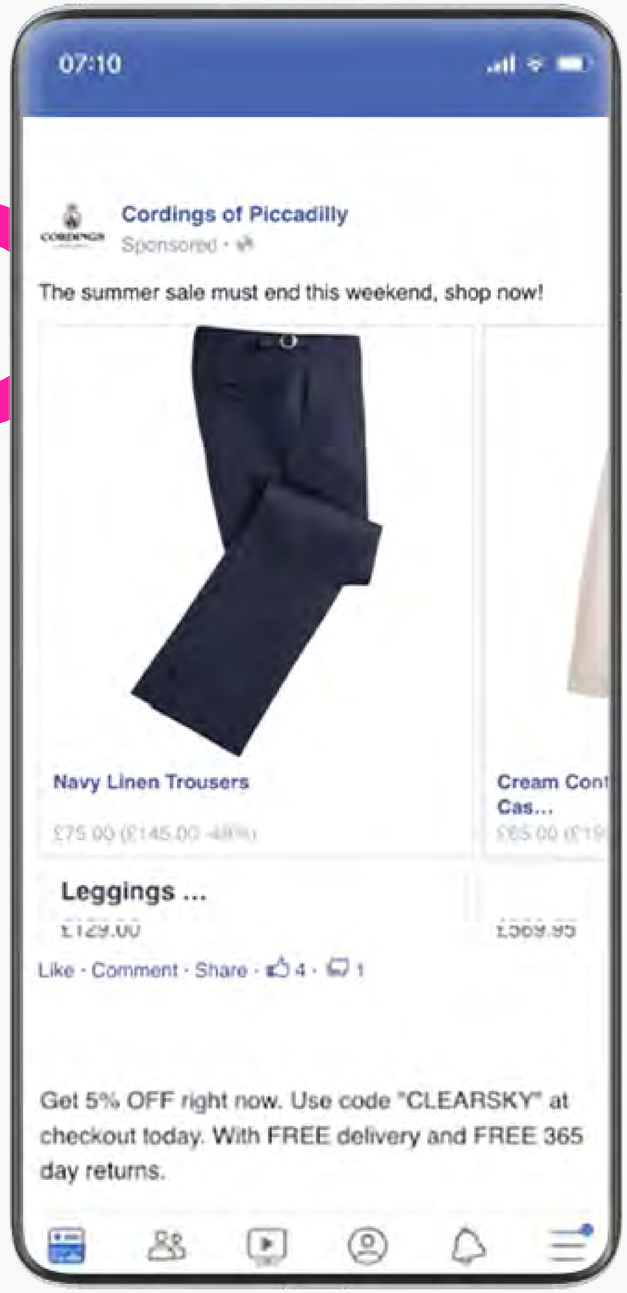
Onsite Pop-ups

Beispiel: Cordings

Die britische Traditionsmarke Cordings ist bekannt für ihre Oberbekleidung für warmes Wetter, die vor allem im Herbst und Winter beliebt ist. Da jedoch auch weniger bekannte Frühjahrs-/Sommerkollektionen erhältlich waren, wollte man deren Bekanntheitsgrad erhöhen, um den Absatz in einer für sie typisch schwachen Zeit zu steigern.

Cordings beschloss, Warenkorbabbrecher über Facebook- und Instagram-Anzeigen erneut anzusprechen. Als Anreiz für diejenigen, die auf der Website gelandet waren, weil sie auf die Anzeige geklickt hatten, schickte Cordings ihnen ein Pop-up mit einem Code für den kostenlosen Versand mit 7 £ Rabatt. Außerdem wurde dieses Pop-up den Kunden angezeigt, die die Warenkorbseite verließen, wenn sich in ihrem Warenkorb ein Wert von mehr als 50 £ befand (um zu vermeiden, dass die höherwertigen Warenkörbe verloren gingen). **Diese Pop-ups machten nicht nur 2,5% des Gesamtumsatzes der Marke im Juli aus,** sondern brachten auch **zusätzlich 74 neue E-Mail-Abonnenten** für die Cordings-Liste!

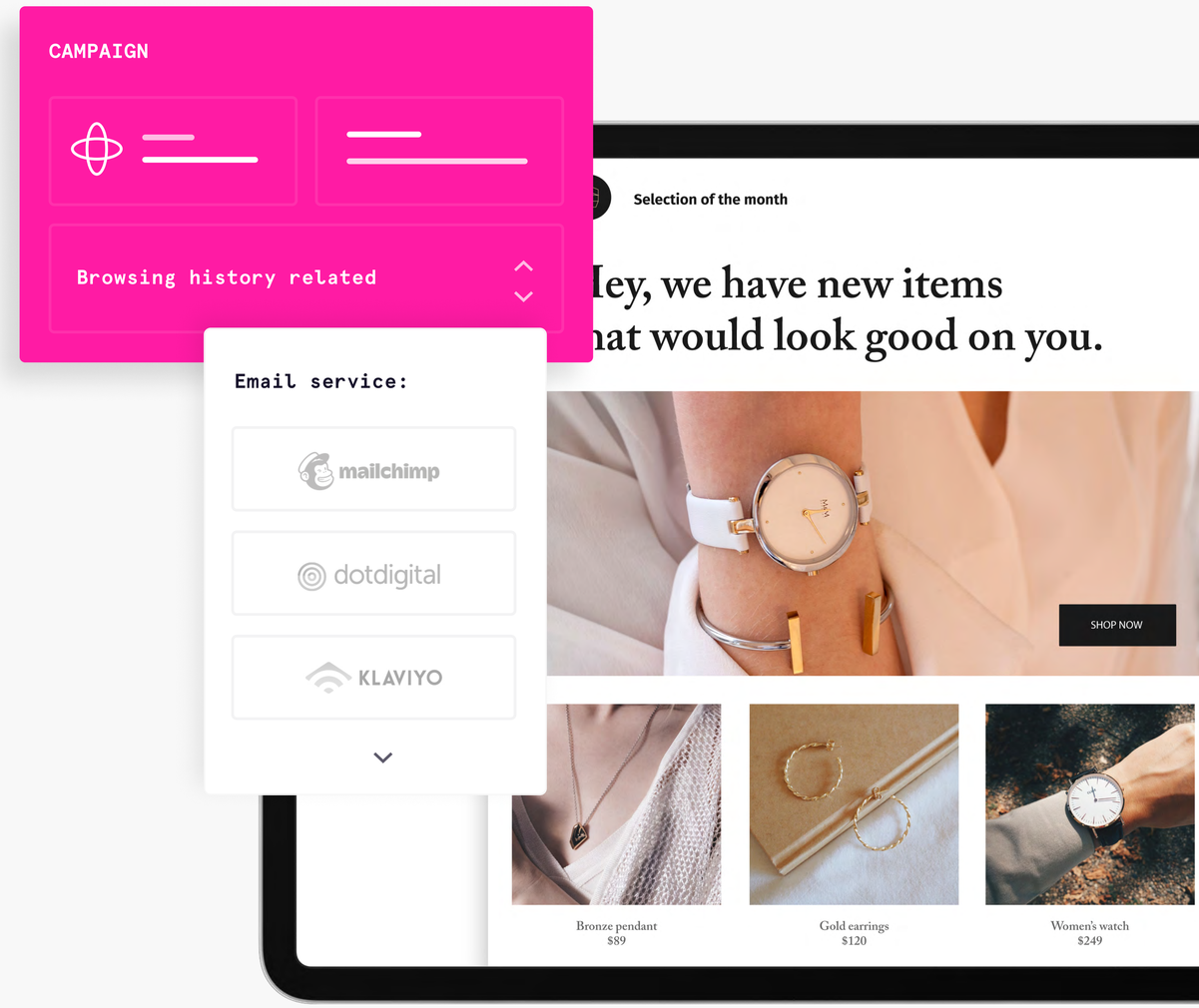
Lesen Sie mehr in der Fallstudie.



Personalisierte E-Mails

Es gibt viele Gründe, warum Marken ihre E-Mail-Kampagnen personalisieren möchten. Schließlich ist dies der primäre Kanal für die 1:1-Kundenkommunikation. Daher ist es wichtig, dass die E-Mail-Erfahrung so gut wie möglich auf die individuellen Präferenzen der Kunden zugeschnitten ist.

Machen Sie Ihre E-Mails interessanter und schmackhafter, indem Sie personalisierte Empfehlungen basierend auf frühere Einkäufe und den Browserverlauf einbauen. Erinnern Sie zögernde Käufer an verlassene Produkte oder zeigen Sie ihnen sogar ähnliche Produkte, die sie noch nicht auf der Website gesehen haben, um den Inhalt frisch und spannend zu halten. Noch besser: Fördern Sie die Kundenbindung, indem Sie visuelles UGC zu den gekauften oder durchstöberten Produkten hinzufügen.



Personalisierte E-Mails

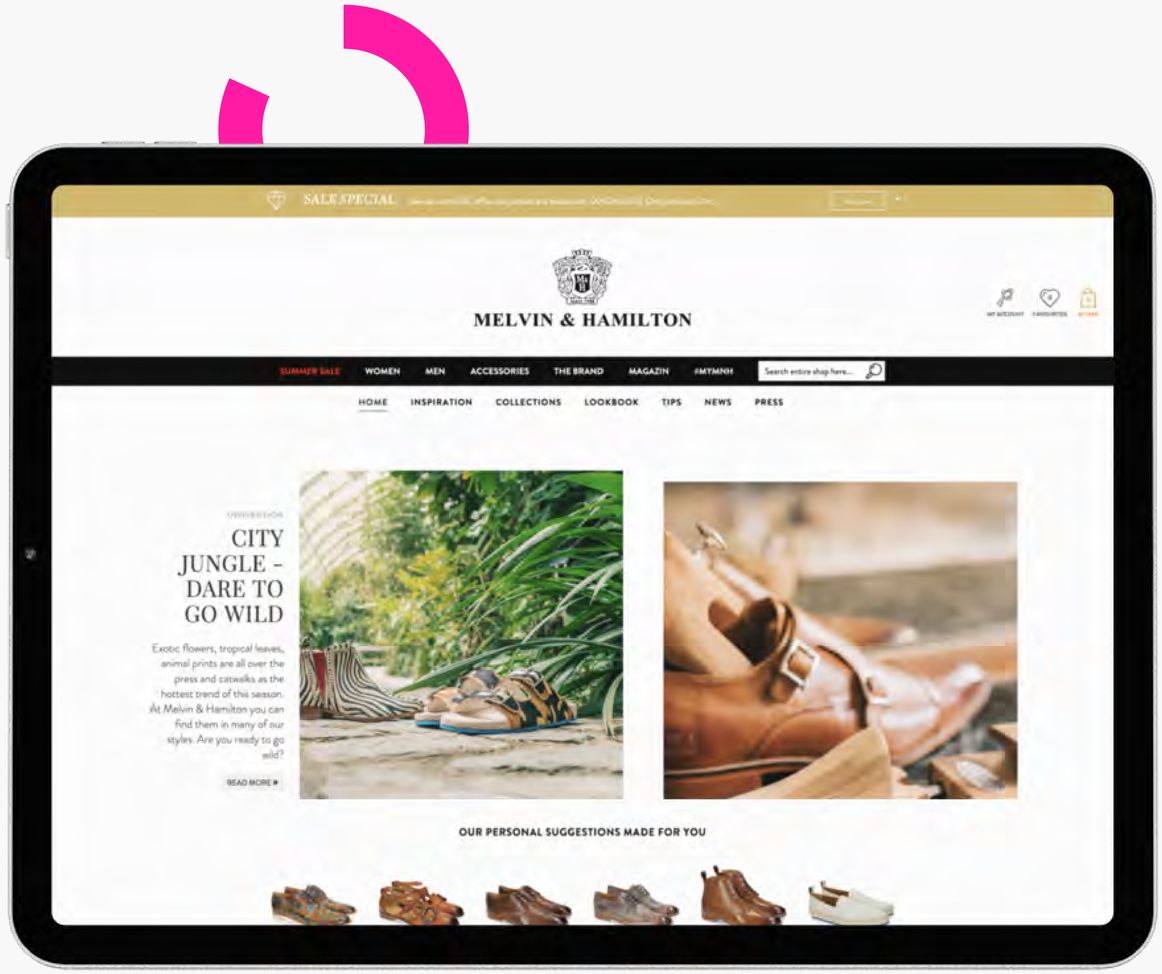
Beispiel: Melvin & Hamilton

Die deutsche Modemarke Melvin & Hamilton wollte personalisierte E-Mail-Widgets in ihren Kunden-Newsletter einbauen. Das E-Mail-Widget brachte in jeder Ausgabe Sonderangebote, Bestseller, neue Produkte und personalisierte Empfehlungen hervor. Darüber hinaus konnte das Widget Produkte dynamisch aktualisieren, wenn beispielsweise ein Artikel plötzlich nicht mehr vorrätig ist, konnte das E-Mail-Widget diese Empfehlung automatisch durch ein vorrätiges Produkt ersetzen, selbst wenn die E-Mail erst sechs Monate später geöffnet wird.

Darüber hinaus konnte das E-Mail-Widget personalisierte Produktempfehlungen anzeigen, die auf dem Browserverlauf des Käufers basieren und die zuletzt angesehenen Produkte und mehr anzeigen.

In sechs Monaten erreichten die E-Mail-Newsletter **eine Öffnungsrate von bis zu 57% und eine Klickrate (CTR) von bis zu 37%.**

Lesen Sie die Fallstudie.

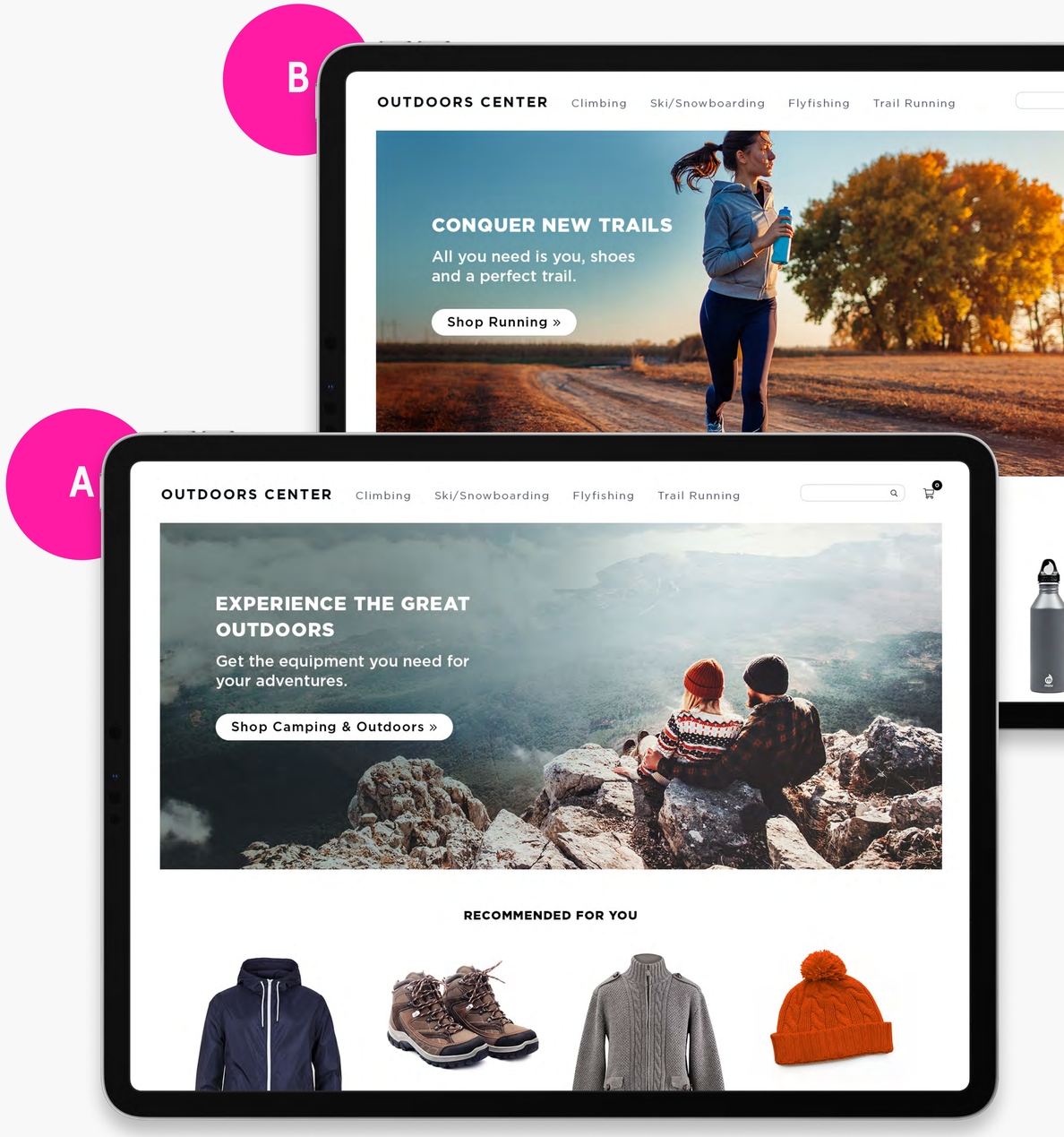


A/B Testing und Optimierung

Um wirklich zu wissen, ob Ihre Online-Commerce-Strategie funktioniert und Sie sie weiter verbessern können, empfiehlt sich, alle Ihre Kampagnen in Bezug auf Produktempfehlungen, Inhalte und Kategorie-Merchandising kontinuierlich zu testen und zu optimieren.

Ein solides A/B-Testing-Programm ermöglicht, Kampagnenvariationen (oder bestimmte Elemente innerhalb einer einzelnen Kampagne) mit ausgewählten Zielgruppen zu testen. Auf diese Weise müssen Sie nicht mehr raten, sondern können herausfinden, was am wirkungsvollsten ist und genau das verfolgen und die Gewinne maximieren.

Fast alles kann getestet werden, von Homepage-Bannern über Produktempfehlungspakete bis hin zu Call-to-Action und vielem mehr. A/B-Testing und kontinuierliche Optimierung sind ein entscheidender Weg, um für Ihre Kunden ein hervorragendes Einkaufserlebnis zu schaffen.



A/B Test et Optimisation

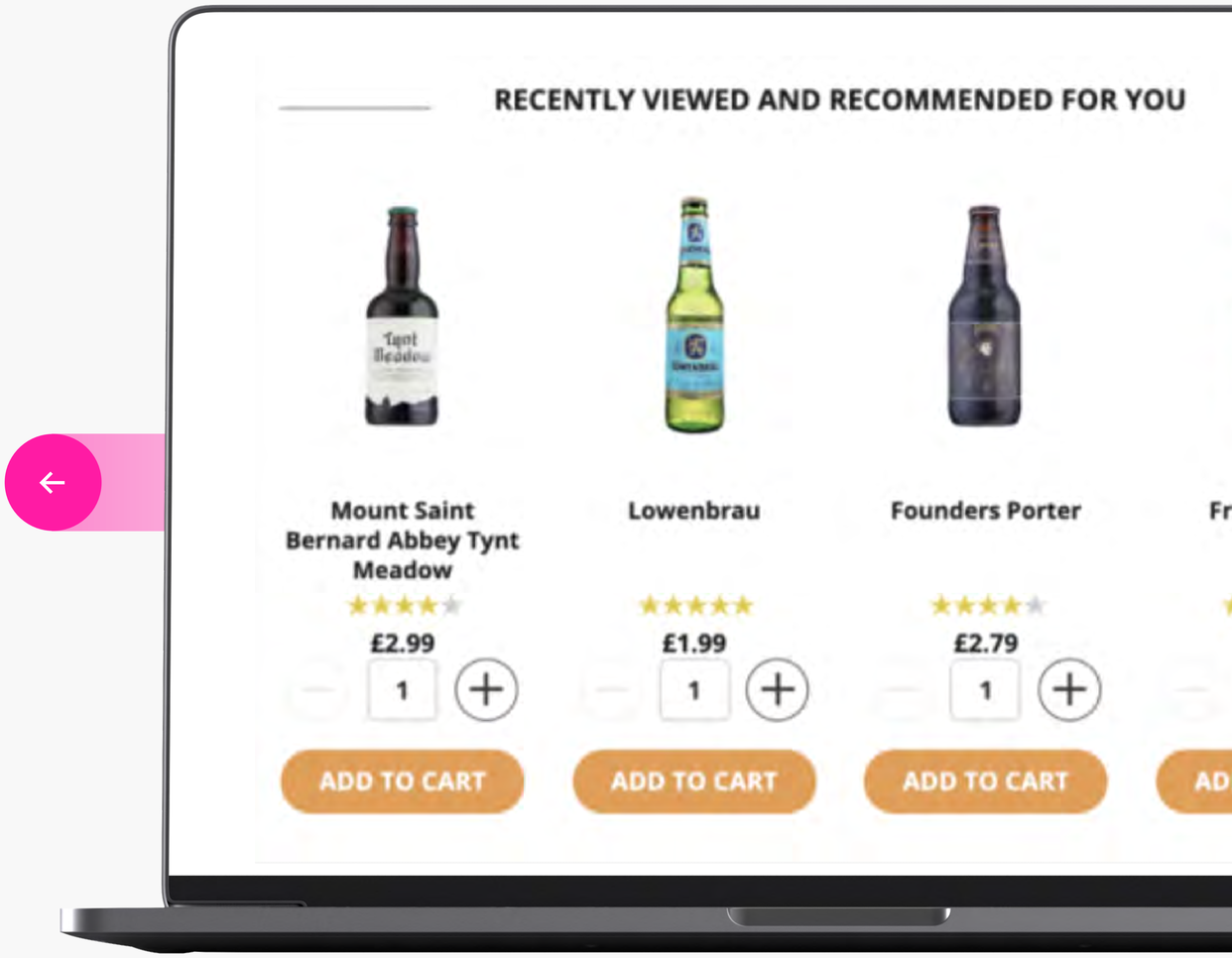
Beispiel: BeerHawk

Beer Hawk ist ein Getränkehändler im Großbritannien, der ein ausgewähltes Sortiment an handwerklichen Bieren und Bierspezialitäten aus der ganzen Welt anbietet. Aufgrund der großen Produktpalette war es für die Marke sinnvoll, eine personalisierte A/B-Testing-Strategie für ihre Onsite-Produktempfehlungen zu implementieren. Natürlich wollte das Team von Beer Hawk auch wissen, wie sehr sich eine personalisierte Strategie auf das Endergebnis auswirken könnte.

Beer Hawk begann schnell mit der Entwicklung von A/B-Tests, um zu sehen, wie sich Variationen von personalisierten Produktempfehlungen auf die Konversionsraten auswirken. Sie beschlossen, zu messen, wie Empfehlungen für den Warenkorb, die an das Kundenverhalten gebunden sind (z. B. die bevorzugte Biersorte), im Vergleich zu allgemeineren Empfehlungen für den Warenkorb (z. B. ähnliche Produkte oder erschwingliche Add-Ons) abschneiden.

Nach den Tests stellte Beer Hawk fest, dass die personalisierten Empfehlungen nicht nur die Konversionsraten **sowohl für Erstkunden (+ 14 %) als auch für treue Stammkunden (+35 %) erhöhen**, sondern auch den durchschnittlichen Bestellwert in beiden Segmenten steigern.

Lesen Sie die Fallstudie.



Checklist Commerce Experience Platform

Hier eine kurze Checkliste, die Sie bei der Planung und Durchführung Ihrer Kampagnen im Auge behalten sollten:

- [ ] Erweiterte KI und maschinelles Lernen zur Leistungsoptimierung
- [ ] Umfassende Analysen (Transaktions- und Verhaltensanalyse) zur Messung
- [ ] Erstklassige technische Integrationen und Partner
- [ ] Leistungszuverlässigkeit: Betriebszeit, usw.
- [ ] Unterstützung durch Weltklasse-Experten in Ihrer Region, insbesondere Kundenerfolg und Technologie
- [ ] Benutzerfreundliche Schnittstelle
- [ ] Garantierte Aktionsfähigkeit
- [ ] Einfach zu bedienen
- [ ] Omnichannel-Möglichkeiten
- [ ] Rasche Markteinführung - Plugins für E-Commerce-Plattformen
- [ ] Ganzheitliche Plattform: Personalisierung + UGC

Conclusión

Sie haben nun erfahren, welche Herausforderungen Sie erwarten, welche Schlüsselelemente ein gutes Einkaufserlebnis ausmachen und welche Schritte für die Erstellung und Bereitstellung eines erstklassigen Einkaufserlebnisses erforderlich sind. Dazu haben Sie auch Ihre Checkliste, damit Sie nicht vom Weg abkommen. Nun ist es Zeit für die Umsetzung!

Es gibt eine Lösung, die den Wert von Verhaltensdaten, KI-gestützter Personalisierung, Testing und Optimierung kombiniert und das ist Nosto. Wir ermöglichen Marken, dass jeder Eindruck zählt, indem wir an jedem Berührungspunkt und über jedes Gerät ein sorgfältig abgestimmtes und sinnvoll personalisiertes Einkaufserlebnis bieten.

Als KI-gestützte Commerce Experience Platform, die auf einfache Bedienung ausgelegt ist, ermöglicht Nosto Händlern die Erstellung, Einführung und Optimierung von 1:1 Omnichannel-Commerce-Erlebnissen, ohne dass spezielle Entwicklerressourcen oder ein langwieriger Implementierungsprozess erforderlich sind. Führende Handelsmarken in über 100 Ländern nutzen Nosto, um ihr Geschäft auszubauen und ihre Kunden zu überzeugen

Nachgewiesene Ergebnisse bei der Anwendung von Nosto:

- Erhöhte Konversionsrate
- Höherer durchschnittlicher Bestellwert
- Höherer durchschnittlicher Besuchswert
- Bessere Kundenbindung und -loyalität
- Umsatz- und Ertragssteigerungen
- Großartiger ROI 🙂

HEUTE EINE DEMO ANFORDERN →

nosto