

Marcel Hollerbach

»Mehr Conversion durch User-Profilierung



Wie gut kennen Sie Ihre User? Mit Echtzeitprofilen lassen sich wertvolle Conversions hinzugewinnen. Onlineshops können damit unentschlossenen Besuchern helfen, die Bestellhürde zu überwinden, und sie damit zu zusätzlichen Kunden zu machen. Eine Fallstudie zeigt, dass und wie dies funktioniert.

Die Herausforderung

Im Internet verzeichnet eine sehr hohe Anzahl Onlineshops (spitze Nischen ausgeschlossen) eine typische Conversion-Rate zwischen 0,5 % und 3 %. Das heißt, von circa 100 Besuchern schließen nur maximal drei einen Kauf ab. Im stationären Handel hingegen sind die Zahlen weitaus höher. Hier lässt sich beobachten, dass von etwa 100 Besuchern 25 % bis 30 % der Kunden mit einem Produkt an die Kasse gehen und einen Kauf durchführen. Die Zahlen zeigen, dass auch für den Handel im Internet nach oben hin „noch reichlich Luft“ ist. Wie aber bringt man seine E-Commerce-User zu mehr Bestellungen? Ein Lösungsansatz, der in diesem Artikel vorgestellt wird, ist „know your customer“ – kenne Deinen Kunden. Viele Besucher eines Onlineshops führen während des Besuchs der Seite sehr viele Aktionen aus, die einen Rückschluss darauf zulassen, dass es sich um einen Kunden handelt, der zwar sehr hohes Kaufinteresse hat, sich für eine Bestellung aber noch nicht entscheiden kann. Diese Kunden durch spezielle Incentives zu einem Kauf zu bewegen, bewirkt einen immensen Hebel auf die Bestellquote und somit auf die gesamte Conversion-Rate des Onlineshops.

Typische und effektive User Incentives

Typische Incentives für den User reichen vom Anbieten von Rabatten über das Zurverfügungstellen einer speziellen Telefonhotline bis hin zum Öffnen von Chatfenstern, bei welchen via persönlicher Betreuung der Kaufprozess begleitet werden kann. Einen doppelt positiven Effekt erreicht die Einblendung von userindividuellen

Pop-ins (siehe Abbildung unten). Hierbei wird dem User ein Rabatt auf seine nächste Bestellung angeboten. Um den Rabattcode zu erhalten, wird der User aufgefordert, seinen Namen, seine E-Mail-Adresse und sein Einverständnis zum Empfang von Newslettern abzugeben. Sollte trotz Rabattcode keine Bestellung stattfinden, hat der Shopbetreiber immerhin einen neuen Newsletter-Abonnenten gewonnen, der zu einem späteren Zeitpunkt noch zum zahlenden Kunden konvertieren kann. Pop-ins stören die User auf einer Seite? Wahrnehmung und Akzeptanz der Pop-ins durch die User erhöhen sich um ein Vielfaches, falls der User im Pop-in mit einem Produkt konfrontiert wird, für welches er sich zuvor bereits interessiert hat. Dieser Mechanismus ist bereits aus dem Retargeting bekannt, bei welchem Nutzern auf externen Werbeflächen gezielt Produkte gezeigt werden, die sie zuvor bereits besucht haben.

Ein weiterer effektiver Weg, Kunden zu gewinnen, ist die Einblendung eines Chat-Agents. Eine Menge von einer Million Nutzern mit der Möglichkeit eines persönlichen Chats zu versehen, ist mangels knapper Ressourcen in den seltensten Fällen realistisch, einer kleinen ausgewählten Gruppe die Kaufhürde zu erleichtern, ist schon deutlich praktikabler. Ein starkes Tool hierfür stellt der Anbieter www.zopim.com, der eine Multiagent-Chatlösung für Websites sehr günstig anbietet. Bei beratungsintensiveren Produkten hat sich auch das Anbieten einer speziellen Servicehotline bewährt, die ähnlich wie das Chatfenster zum Beispiel Usern eingeblendet wird, die besonders viel Zeit auf den Produktseiten verbringen und sich im Detail informieren.

DER AUTOR



Marcel Hollerbach ist Gründer und Geschäftsführer

der DLT (*disruptive-lead-technologies.com*), zu denen der Google-Shopping-Spezialist Products-up.de sowie der Advertorial-Vermarkter efamous.de gehören. Marcel studierte zuvor Wirtschaftsinformatik bei Prof. Dr. Mario Fischer in Würzburg und an der Stanford University in Kalifornien.

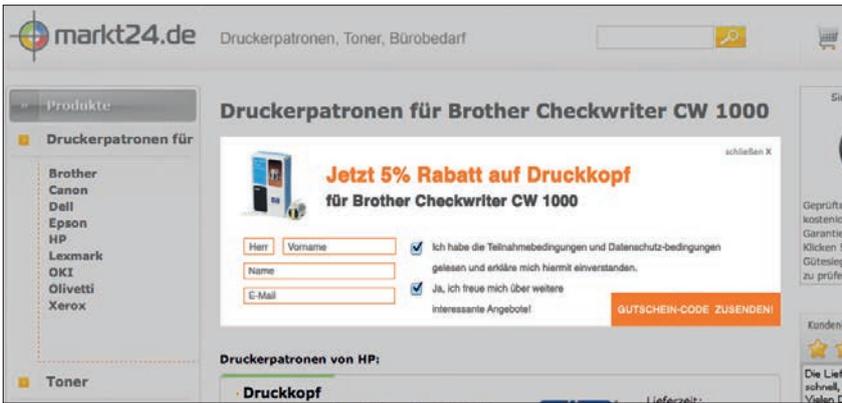


Abb. 1: Pop-in mit Gutscheincode



Abb. 2: Pop-in Supporthotline

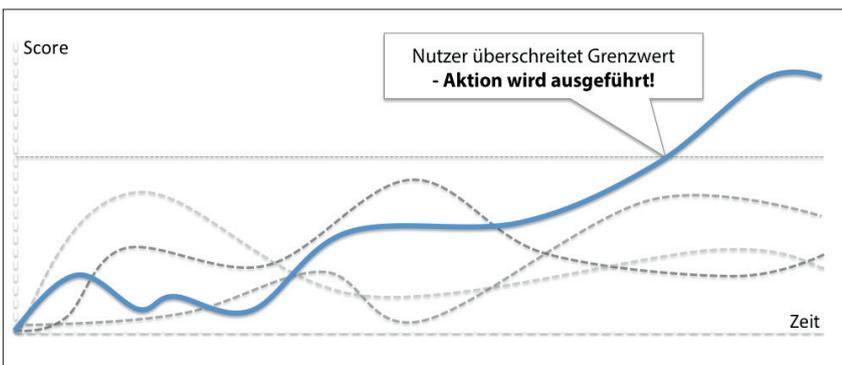


Abb. 3: Auslösen von Aktionen bei Überschreitung eines Scores

Einblenden von Incentives bei Erreichung eines bestimmtes Scores

Warum blendet man eigentlich nicht für jeden User ein Incentive ein? Die Antwort ergibt sich aus den Werbemitteln. Als besonders effektiv hat sich das Pop-in herausgestellt, welches dem Kunden einen Preisnachlass auf die Bestellung anbietet. Würde man jedem Kunden dauerhaft diesen Rabatt ermöglichen, würde die Marge des Shopbetreibers schnell leiden. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, nur die Kunden einzufangen, die tatsächlich unentschlossen sind. Ein

guter Weg, diese Kunden zu treffen, ist das Einführen eines Userscorings, welches jederzeit in Echtzeit verfügbar ist. Beim Userscoring wird für jeden User des Shops ein Trackingcookie angelegt, mit dessen Hilfe ein interner Score gespeichert und abgerufen werden kann. Überschreitet ein User einen bestimmten Score, werden für ihn die Incentives aktiviert.

Signale für einen unentschlossenen Käufer

Um herauszufinden, welcher Besucher eines Shops ein echtes Kaufinteresse hat, reicht es nicht, die typischen Kennzahlen

wie Verweildauer, Absprungraten und Retention anzusehen. Der Weg eines Onlinekäufer beginnt schon weit zuvor. Eine sehr aussagekräftige Information ist bereits der von der Suchmaschine übermittelte Referer, falls ein User durch eine Suche auf die Seite vermittelt wurde. Ein Kunde, der nach „Druckerpatronen bestellen“ gesucht hat, würde demnach einen höheren Score erhalten als ein Kunde, der lediglich „Druckerpatronen“ in die Suchmaske eingegeben hat. Ein weiteres sehr nützliches Signal ist das Beobachten des Warenkorbverhaltens eines Users. Legt ein User beispielsweise mehrere Produkte in den Warenkorb, ohne diese anschließend zu bestellen, können dessen Score weitere Punkte hinzugefügt werden. Noch deutlicher wird es, wenn dieser User mehrere Tage später ein erneutes Mal auf den Onlineshop kommt und die gleiche Aktion durchführt. Er legt Produkte in den Warenkorb ohne anschließenden Kauf. Interessant wird es, sobald Werte wie Suchmaschinen-Referer und Warenkorbklicks mit klassischen Analytics-Daten wie Verweildauer und Wiederkehrerrate kombiniert werden. Ein aufmerksamer Verkäufer im stationären Handel würde einem potenziellen Kunden sicherlich proaktiv einen Rabatt oder eine andere Servicedienstleistung anbieten, wenn er sieht, dass ein Kunde ein Produkt schon mehrfach in der Hand hatte, bereits zum zweiten oder dritten Mal im Laden ist und sehr viel Zeit mit dem Produkt verbringt. Was sich offline natürlich anfühlt, wird online sehr selten umgesetzt.

Case-Study auf markt24.de

Auf dem Shop für Druckerpatronen markt24.de wurden über den Zeitraum von einem Monat eine Million Besucher mit einem persönlichen Profil versehen und unentschlossene Käufer mit einem Pop-in und individuellen Startseiten zum Kauf angeregt.

Wie in der Abbildung gezeigt, wurden aus 1.000.000 Nutzern 60.000 unentschlossene Käufer identifiziert, wovon

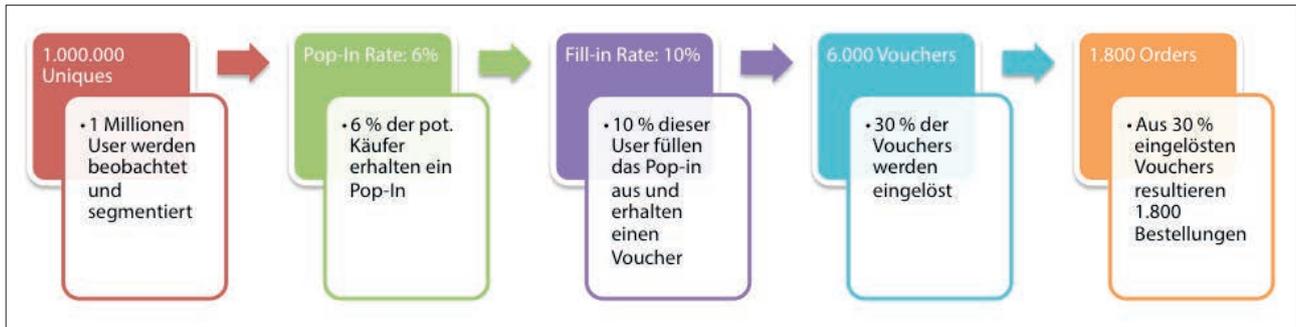


Abb. 4: Case-Study auf markt24.de

sich 6.000 Nutzer an ihre E-Mail-Adresse einen Gutscheincode zuschicken ließen (und somit gleichzeitig einen Newsletter abonnierten). 30 % dieser 6.000 Gutscheincodes wurden eingelöst und führten zu 1.800 extra Bestellungen.

Roh ist manchmal besser

Für die Technologen: Wer alle oben beschriebenen Daten fleißig sammelt und den Usern zuordnet, der speichert monatlich gerne mehrere Gigabyte an Informationen. Die Herausforderung besteht darin, die relevanten Daten jederzeit in

Echtzeit zur Verfügung zu haben. Wer sich selbst an die Umsetzung wagen möchte, für den empfiehlt sich ein Set-up aus einer Datenbank für Rohdaten (www.exasol.com oder www.parstream.com) in Kombination mit einem Memcache, der regelmäßig neu erzeugt wird und alle relevanten Daten in Millisekunden zur Verfügung hat. Der große Vorteil von Rohdaten: Sie erlauben Datenanalysen wie zum Beispiel diese: „Wie hoch ist die Conversion-Rate von Personen, die mit dem Wort ‚Druckerpapieren günstig‘ kamen, DANN die interne Suche benutzten UND sich ein Produkt

mehrmals ansahen MIT einem Abstand von mindestens zwei Tagen“.

Fazit

Wer über die Standards hinweg auf seine User und seine Daten schaut, kann erstaunliche Potenziale heben. Nicht nur die Conversion-Rate und der ROI auf die Werbeausgaben verbessern sich, durch den cleveren Einsatz der User-Pop-ins erhöht sich auch die Quote der Newsletter-Abonnenten sowie die Effizienz im User Support. ¶



Google Inside
Wie Google denkt, arbeitet und unser Leben verändert
Steven Levy
544 Seiten, Softcover
€ 24,95
ISBN 978-3-8266-9243-7
www.mitp.de/9243

Nur wenige Unternehmen waren jemals so erfolgreich und gleichzeitig umstritten wie Google. Der Autor Steven Levy erhielt beispiellose Einblicke in das Unternehmen und begleitet den Leser in die Google-Zentrale, um zu zeigen, wie Google arbeitet.

Kein anderes Buch enthüllte jemals derart viele Google-Internas.

„Eine aufschlussreiche Einführung in die Denkweise der hinter dem einflussreichsten Internet-Unternehmen der Welt stehenden Köpfe.“
- Richard Waters, *The Wall Street Journal*



Joomla! 2.5 Templates
Mit umfangreichem Praxisteil
Dana Boldt, Kerstin Dankwerth
408 Seiten, Softcover
€ 29,95
ISBN 978-3-8266-9048-8
www.mitp.de/9048



Google+
Einstieg und Strategien für erfolgreiches Marketing und mehr Reichweite
Björn Tantau
232 Seiten, Softcover
€ 19,95
ISBN 978-3-8266-9223-9
www.mitp.de/9223



Facebook Fanpages Plus
Tim Sebastian
320 Seiten, Softcover
€ 24,95
ISBN 978-3-8266-9184-3
www.mitp.de/9184

- Das „Missing Manual“ zum Erstellen von Facebook Fanpages
- Fanpages erweitern: Tab-Applikationen, Open-Graph-Protokoll und Social-Plugins
- Aktionen mit Tracking und Monitoring auswerten und analysieren

Dieses Buch zeigt detailliert, wie eine Facebook Fanpage grundlegend aufgebaut wird, ohne in eine der zahlreichen Stolperfallen zu tappen. Darüber hinaus erläutert der Autor, wie die Fanpage zum Beispiel mit Tab Apps und Fan Gating sowie mit dem Open-Graph-Protokoll und Social-Plugins erweitert werden kann. Auch das Tracking und Monitoring werden behandelt.



www.mitp.de
Hier finden Sie kostenlose Leseproben und weitere Infos.

mitp-Verlag
info@mitp.de