Online-Produktberater: Das sollten sie können

Viele Online-Händler beschränken sich auf die Suchfunktion und die Navigation, um Shopbesucher zum Wunschprodukt zu führen. Doch für manche Sortimentsbereiche ist das mitunter zu wenig. Hier helfen Empfehlungssysteme dem Kunden, das richtige Produkt zu finden und dem Händler, seine Konversion zu optimieren.

Mehr zum Einsatz von Online-Produktberatern lesen Sie hier.

Online-Kauf ist Zielkauf. Wer im Internet bestellt, hat seine Bedürfnisse in der Regel zuvor definiert. Es geht um den Kauf einer Waschmaschine, eines Fahrrades oder einer Digitalkamera.

Klasse statt Masse

Eine große Hürde für viele Käufer ist allerdings die mitunter große Tiefe der einzelnen Sortimentsbereiche und die Fülle an Informationen, die sich zu Produktgruppen im Netz finden lassen. Hier helfen Online-Produktberatern den Kunden, Produktmerkmale zu selektieren und zu priorisieren. Aufgaben, die sich über eine einfache Produktsuche oder die Shopnavigation nur unzureichend oder sogar gar nicht umsetzen lassen.

Die Herausforderung der Online-Produktberater ist es, nicht nur technische Merkmale eines Produktes abzufragen – wie es bei Filter-Suchen oft der Fall ist, sondern den Kunden mit unabhängig von seinem Wissenstand sicher und zielgenau eine überschaubare Anzahl an Produkten zu präsentieren. Aus 230 Digitalkameras 52 Modelle nach zuvor eingestellten technischen Vorgaben zu filtern und anzuzeigen, hilft dem potenziellen Käufer bei der Kaufentscheidung nicht wirklich weiter.

Auf Grundlage eines Beitrages von Markus Linder, Gründer des Wiener Online-Produktberatungsspezialisten Smart Information Systems, im Trendletter von iBusiness haben wir 10 der wichtigsten Anforderungen an webbasierte Empfehlungssysteme zusammengestellt:

Das müssen Online-Produktberater leisten:

Bedürfnisorientierung: Technische Produktattribute sollten in einfache Fragen umgewandelt werden. Zum Beispiel solltebeim Kauf einer Waschmaschine nicht die Füllmenge der Waschmaschine bestimmt werden müssen, sondern der Nutzer wählt aus, für wie viele Personen gewaschen wird. Idealerweise kann der Nutzer beim Start des Produktberaters seinen Kenntnisstand definieren. So wird gewährleistet, dass sich auch auch technisch versiertere Nutzer optimal beraten fühlen.

Relevanz: Im Rahmen des Beratungsprozesses werden nur solche Fragen gestellt, die von den zuvor vom Nutzer bekannt gegebenen Bedürfnissen abhängen. Wer beispielsweise ein Fahrrad für das Downhill-Fahren sucht, sollte auf das Thema Bremsen detailliert angesprochen werden. Für einen Nutzer, der nur im Stadtverkehr unterwegs ist, sind Bremsen sicherlich weniger relevante Produktmerkmale.

Angebotsdarstellung: Produkte, die den Anforderungen des Nutzers am meisten entsprechen, gehören im Produktranking nach oben. Je weiter ein Produkt von den Angaben des Kunden abweicht, desto weiter unten im Ranking erscheint es. Natürlich sollten Faktoren wie Lieferfähigkeit und Marge in das Ranking einfließen.

Integration in die On-Site-Suche: Eingaben in die Shopsuche sollten direkt an den Online-Produktberater übergeben werden. Somit kann der Nutzer zusätzlich weitere Wünsche und Bedürfnisse im Beratungsprozess angeben.

Alternativ-Empfehlungen: Stimmen keine oder nur eine geringe Zahl von Produkten vollständig den Wünschen des Nutzers, überein, sollten jene Produkte empfohlen werden, die diesen Wünschen am nächsten kommen. Um dem Kunden diese Empfehlungen transparent zu machen, ist es

angeraten, Übereinstimmungen und Abweichungen von seinen Vorgaben kenntlich zu machen.
Zusatz-Information und Erklärungen: Im Verlauf des Beratungsprozesses können zusätzliche Informationen zu Einsatzmöglichkeiten, Leistungsmerkmalen etc. den Nutzer bei der Kaufentscheidung unterstützen und dadurch die Entscheidungssicherheit erhöhen.

Gewichtung von Bedürfnissen: Bei der Produktfindung, fallen Must-haves natürlich stärker ins Gewicht, als Nice-to-haves – also für die Kaufentscheidung weniger wichtige Kriterien. Die Priorisierbarkeit kann z.B. über Schieberegler oder über “wichtig” und “unwichtig” Buttons erfolgen.
Produktvergleich: Bei einem umfangreichen Sortiment weist ein Online-Produktberater im Regelfall mehr als einen Artikel in der Ergebnisliste aus. Daher sollte der Nutzer die Top-Ergebnisse in einem übersichtlichen Produktvergleich noch einmal detailliert betrachten können.

Produktbewertungen: Die Meinung anderer Käufer zu einem Produkt im Shop werden für die Kaufentscheidung zunehmend wichtiger. Dem sollte Rechnung getragen werden und Produktbewertungen in den Beratungsprozess integriert werden.
Integration in die Navigation: Der Produktberater soll für den Nutzer eine standardmäßige Unterstützung bei seinem Online-Kauf darstellen. Daher ist es wichtig, den Berater in die Navigation zu integrieren und ihn nicht als optionale Stand-alone-Lösung über einen Banner oder Link zu kommunizieren.

Fazit

Online-Produktberater sind mit Sicherheit eine gute Lösung, um das Beratungsdefizit im Distanzhandel abzubauen. Allerdings eignen sich solche Lösungen nicht für jedes Sortiment. So müssen beispielsweise im Textilbereich andere Beratungs-Lösungen zum Einsatz kommen, wie virtuelle Kleiderpuppen, webcam-basierte Umkleidekabinen oder Avatarlösungen.