

Die drei wichtigsten Ansatz-Punkte bei der Shop-Überarbeitung

In knapp drei Wochen beginnt der Monat September und damit rückt für Online-Händler auch das Jahresendgeschäft in den Fokus. Viele Versender nutzen daher den Sommer, um ihre Shops zu überarbeiten. Wenn man mit begrenztem Budget arbeiten muss, wo sollte man anfangen?

Darauf sollten Sie achten.

Häufig sind die Annahmen über die möglichen Conversion-Verbesserungen unrealistisch. Pressemeldungen über Verdoppelungen oder Verdreifachungen verschweigen in der Regel, wie wettbewerbsintensiv der spezifische Markt ist und von welcher Basis aus der Referenz-Shop startet.

Wenn Sie davon ausgehen, dass Sie im Mittel in wettbewerbs-intensiven Märkten eine Conversion-Verbesserung von fünf bis zehn Prozent erreichen können, ergibt sich daraus automatisch ein geringeres Budget.

Wohin also die begrenzten Mittel investieren? Es gibt nach meiner Erfahrung zwei wesentliche Aspekte (und eine Technik).

Fangen Sie hinten an und optimieren Sie den Checkout-Prozess. Einer der größten Killer sind die verlassenen Warenkörbe. Hier können die kleinen Verbesserungen schon große Resultate bringen, denn die Kunden haben ihre Kaufentscheidung schon getroffen. Zumindest haben sie viele „Jas“ schon ausgesprochen. Können Sie Schritte bis zur Bezahlung verkürzen? Die Formular-Eingaben erleichtern? Haben Sie genügend Verstärker in Form von Garantien, Gütesiegeln etc., um die Unsicherheit zu überwinden? Bieten Sie die nötigen Zahlungsmöglichkeiten an? Für mehr Tipps hierzu empfehle ich wie immer gerne konversionskraft.de

Schauen Sie Ihre Site-Analytics an und fokussieren Sie auf die Bereiche, wo einerseits eine hohe Zahl von Visits anfällt, andererseits die Bounces besonders stark ausfallen. Allerdings sollten Sie hier zusätzlich nach Herkunft unterscheiden: Wenn die Bounces aus einer Ad-Kampagne resultieren, können die Faktoren eher in der falschen Zuordnung von Keywords und Ad-Texten zum Seiten-Inventar liegen. Hier kann der beste Shop-Relaunch nicht viel reißen, denn Zielgruppe und Angebot liegen zu weit auseinander.

Eine der wesentlichen Techniken: Prüfen Sie Ihre After-Search-Navigation. Die Filtermöglichkeiten oder auch Facetted Navigation helfen den Nutzern, auch durch die komplexesten Shops zu steuern. Also: greifen Sie nicht nach den Sternen, sondern den niedrig hängenden Früchten.

Über den Autor:

✖ Martin Groß-Albenhausen ist Chefredakteur und Herausgeber des renommierten Branchenmagazins „Der Versandhausberater“ und einer der führenden Experten für Versandhandel, Direktmarketing und e-Commerce. Der Versandhausberater informiert seit 1961 Woche für Woche über aktuelle Trends und Entwicklungen im Versandhandel in Deutschland. Mehr Informationen finden Sie hier.