Kleine Verbesserungen, große Wirkungen in der Shop-Optimierung

Das große Ja – die Bestellung – ist meist die Summe der kleinen Jas im Zuge des Kaufprozesses. Im Onlineshop heißt das: Shop-Optimierung. Auf dem „Versandhandelskongress“ hat Stefan Mues von der Münchener Beratung elaboratum einige Tipps dazu gegeben.

Diese 5 Tipps sollten Sie kennen.

Stefan Mues war bis zum Jahreswechsel Leiter von Weltbild.de und entscheidet seit einigen Jahren in der Jury „Onlineshop des Jahres“ mit über die Preisträger. Anhand von zwei Shops aus dem diesjährigen Wettbewerb, dem Sieger „Tennis-Point“ und dem „schulranzen-onlineshop.de“, zeigt er auf dem Deutschen Versandhandelskongress 2011, wie man „mehr“ aus dem Shop macht. Hier einige seiner Tipps:

Mehr Raum für die Sucheingabe: Die Menschen haben sich daran gewöhnt, in Google mehrere Suchbegriffe einzugeben. Stellen Sie daher das Suchfeld oben mittig und machen Sie es groß genug, dass der Interessent mehrere Wörter eingeben kann. Schön gelöst beim Schulranzen-Onlineshop.
Große Buttons: Wählen Sie auf der Produktseite große und „sprechende“ Buttons, damit die Kunden genau wissen, was sie als nächstes tun sollen. Wenn ein Produkt nicht sofort lieferbar ist, dann sollte der Button die Aufschrift entsprechend ändern und wie beim Schulranzen-Händler zum Beispiel „Jetzt vorbestellen“ anzeigen.
Übersetzen Sie Kundenmeinungen in standardisierte Produktinformationen: Tennis-Point fragt die Käufer stets danach, wie Tennis-Bekleidung ausfällt. Diese Daten kumuliert das Unternehmen und zeigt so auf der Produktseite grafisch, an, ob eine „S“ eher wie eine „XS“ oder eine „M“ ausfällt.
Fehlerbeseitigung direkt: Oft wird dem Kunden gesagt, dass er im Checkout notwendige Angaben übersehen hat, und er diese auf der Produktseite oder im Bestellfeld noch eingeben soll. Besser macht es Tennis-Point, denn dort kann man direkt im Fehler-Popup die nötigen Informationen geben.
Nutzen Sie den Checkout für spielerisches Upselling: Der Schulranzen-Onlineshop gibt jedem Käufer pro 50 Euro Warenkorb-Wert das Recht, einen Mega-Deal wahrzunehmen. Die Rabatte fallen sehr hoch aus, so dass die Produkte zu idealen Mitnahme-Artikeln werden. Eine einfache Weise, den Warenkorb-Wert zu erhöhen.

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.