

Online-Shops: Website-Optimierung mit trbo

- Der Wettbewerb unter den Webshops steigt drastisch. eCommerce-Unternehmen und allgemein Website-Betreiber geben viel Geld aus – insbesondere für Suchmaschinenwerbung –, um User in ihren Shop oder auf die Seite zu lotsen. Häufig verlassen die teuer eingekauften User den Shop aber nach dem ersten Klick wieder, weil das zuvor ausgewählte Produkt doch nicht den Erwartungen entspricht.
- Die besondere Herausforderung für Website-Betreiber: Einerseits Markenbildung und Kundenbindung, andererseits Verweildauer, Warenkorbwerte, Kauffrequenz etc. zu erhöhen.
- Das Münchner Technologie-Unternehmen trbo hilft, diese Herausforderungen zu meistern. Es ist eines der effizientesten Onsite-Marketing-Tools für Online-Shops und Website-Betreiber.
- trbo wächst stark: Über 50 Neukunden in den vergangenen Monaten, darunter Unternehmen wie limango, Ryanair Holidays, L'Oréal, ROSE Bikes oder Agenturen wie exito und GroupM.
- Damit konnte das Unternehmen seinen Umsatz in den vergangenen zwölf Monaten verdreifachen.
- Die USPs von trbo:
 - Personalisierte und zielgerichtete User-Ansprache – via Mobile, Tablet und Desktop. Möglich wird dies durch die Analyse von etwa 50 Besucher-Merkmalen in Echtzeit – darunter zählen ebenso orts- und wetterbasierte Informationen.
 - Individualisierte Layer-Inhalte im Design des Webshops und abgestimmt auf dessen Ziele (z.B. Promotions und Rabatt-Aktionen, Newsletter-Registrierung und Gewinnspiele, Umfragen und App Installs, Gutscheine und sonstige Anreize für Warenkorberhöhungen oder gegen das Verlassen der Seite, Produkt-Empfehlungen uvm.).
 - Zum intuitiven Tool gehört auch ein Managed-Service, der dem Website- bzw. eShop-Betreiber von Beginn an eine schnelle Umsetzung der gewünschten Onsite-Marketing-Maßnahmen ermöglicht.
- Erfolgs-Cases: airberlin holidays hat mit gezielten Einblendungen über trbo seine Newsletter-Anmeldungen um 152 Prozent steigern können, ROSE Bikes erzielte eine gesunkene Bounce Rate um 9,5 Prozent und ein Online-Möbelunternehmen steigerte seine Katalogbestellungen um 30 Prozent.
- trbo spielt derzeit kundenübergreifend bis zu 100 Layer pro Sekunde aus.

„Webshops geben viel Geld für Suchmaschinenwerbung & Co. aus, um insbesondere Neukunden auf ihre Seite zu locken. Deshalb ist es wichtig, mit personalisierten Botschaften und Angeboten den Besuchern des Shops ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten“, Felix Schirl, Geschäftsführer und CTO von trbo.