

Corporate Story – trbo GmbH

Onsite-Personalisierung, Optimierung und Testing mit trbo

- Der Wettbewerb unter den Webshops steigt drastisch. E-Commerce-Unternehmen und Website-Betreiber im Allgemeinen geben viel Geld aus, um User in ihren Shop oder auf ihre Seite zu lotsen. Häufig verlassen diese teuer eingekauften User den Shop aber nach dem ersten Klick wieder, weil das zuvor ausgewählte Produkt oder die Seite doch nicht den Erwartungen entspricht.
- Die besondere Herausforderung für Website-Betreiber: Einerseits Markenbildung und Kundenbindung, andererseits Verweildauer, Warenkorbwerte, Kauffrequenz etc. zu optimieren.
- Das Münchner Technologie-Unternehmen trbo hilft, diese Herausforderungen zu meistern. Mit seiner datengetriebenen Onsite- Personalisierungs-Plattform bietet trbo eine All-in-One Lösung, um personalisierte Erlebnisse für jeden einzelnen Besucher zu kreieren, dynamisch auszusteuern und deren Erfolg zu messen
- trbo wächst stark: zum Kundenstamm gehören Unternehmen wie t-online, Telefonica, limango, L'Oréal, ROSE Bikes und Galeria Kaufhof.
- Der Trend zur Personalisierung von Webangeboten bescherte trbo in 2018 erneut ein deutliches Wachstum. So konnte trbo seinen Umsatz im von 2017 auf 2018 verdoppeln.
- Die USPs von trbo:
 - Personalisierte und zielgerichtete User-Ansprache – über alle Devices hinweg. Möglich wird dies durch die Analyse von über 50 Besuchermerkmalen in Echtzeit – darunter auch 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 vorzeitige Verlassen der Website, Produkt-Empfehlungen, uvm.).
 - Zum intuitiven Tool gehört auch ein Managed-Service, der dem Website- bzw. Webshop-Betreiber von Beginn an eine schnelle Umsetzung der gewünschten Onsite-Marketing-Maßnahmen ermöglicht.
- Erfolgs-Cases: Thomas Cook konnte durch die Personalisierung der Startseite den User Value um 41 Prozent erhöhen, airberlin holidays (jetzt airline holidays) konnte mit gezielten Einblendungen über trbo seine Newsletter-Anmeldungen um 152 Prozent steigern, Galeria Kaufhof erhöhte den User Value durch zusätzliche Produktvorschläge bei SEA-Einstiegen um 23 Prozent und ein Online-Möbelunternehmen steigerte seine Katalogbestellungen um 30 Prozent.
- Stetige Entwicklung neuer Produkte um die Marktanforderungen zu erfüllen: Zuletzt BNDLA (Tool zur Einbindung von Produktbundles und Inspirationen) und cnslta (Tool zur Einbindung eines Onsite-Produktberaters)

„Webshops geben viel Geld für Suchmaschinenwerbung & Co. aus, um insbesondere Neukunden auf ihre Seite zu locken. Hier, aber auch bei Bestandskunden, ist es wichtig, mit personalisierten Botschaften und Angeboten den Besuchern des Shops ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten und die Website zum persönlichen Einkaufsberater zu machen.“ Felix Schirl, Geschäftsführer und CTO von trbo.

Stand: August 2019