

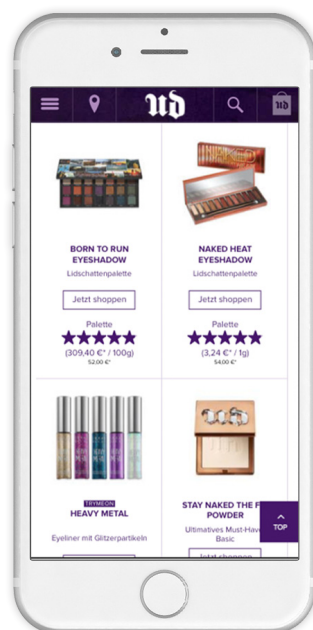
CASE STUDY

aus dem Bereich Kosmetik

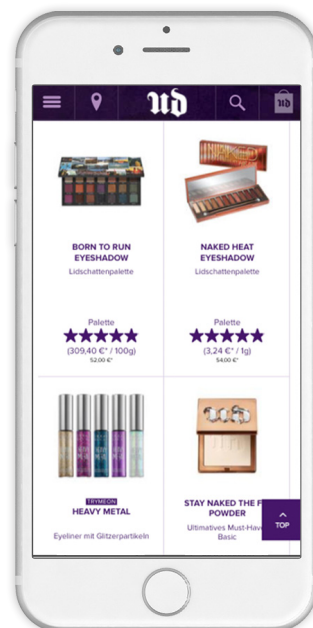
MOBILE FIRST: MIT GEZIELTEM A/B-TESTING ZU EINER CONVERSION RATE ERHÖHUNG VON 30 PROZENT

„Mittlerweile generieren wir einen großen Teil unseres gesamten Onlineshop-Umsatzes über mobile Devices. Da liegt es nahe, Shop-Optimierungen und A/B-Tests nicht nur auf der Desktop-Variante unseres Shops durchzuführen, sondern auch Mobile mehr und mehr in den Fokus zu rücken. Mit Hilfe von trbos einfach umzusetzenden Maßnahmen konnten wir die Performance unseres mobilen Shops signifikant verbessern, ohne dabei in Technik-Ressourcen investieren zu müssen. Insgesamt steigerten wir die Conversion Rate um über 30 Prozent.“

Nicole Bard, Digital Director, L'Oréal Luxe



L'Oréal Mobile Device Ansicht MIT trbo



L'Oréal Mobile Device Ansicht OHNE trbo

1

ZIEL

Angepasst an die wachsende mobile Nutzung von Konsumenten hat es sich auch Urban Decay, eine Kosmetikmarke der L'ORÉAL Deutschland GmbH, zum Ziel gemacht, den Abverkauf über Mobile Devices anzukurbeln. Um Kunden ein verbessertes mobiles Einkaufserlebnis zu ermöglichen, sollte der Shop der Marke mit geringen und schnell umzusetzenden Anpassungen bestmöglich optimiert werden. Außerdem gehörte eine Steigerung des durchschnittlichen Warenkorbwertes zu den weiteren Zielen des Shops.

UMSETZUNG

Nach einer Analyse der Mobilversion der Website durch trbo, wurden drei umzusetzende Maßnahmen für einen A/B-Test ausgewählt. Diese verglichen in drei verschiedenen Szenarien – auf der Startseite, den Kategorienseiten und im Check-out – das Kundenverhalten auf angepassten mobilen Seiten mit dem auf nicht optimierten Pages.

Um die Conversion Rate zu steigern, integrierte trbo sowohl auf der Startseite als auch auf den Kategorienseiten einen **Call to Action (CTA)** mit dem Text „Jetzt Shoppen“. Die ursprüngliche Darstellung beinhaltete lediglich ein klickbares Produktbild mit Titel- und Preis-Anzeige. Der CTA leitet die User – ebenso wie ein Klick auf das Produktbild – direkt auf die Produktdetailseite.

Um hinterher besser zwischen der Startseiten- und Kategorienseiten-Auswertung differenzieren zu können, setzte trbo zwei verschiedene CTA-Layer ein, bei denen jeweils andere Regeln hinterlegt waren. Für beide Elemente wurde anschließend eine Kontrollgruppe eingerichtet, sodass 50 Prozent aller User während der Testphase das neue Call to Action Element sahen. Alle anderen Nutzer sahen die Variante, die keinen Aktionsaufruf beinhaltete.

Um den durchschnittlichen Warenkorbwert zu steigern, entschied sich Urban Decay für den Einsatz einer trbo-Maßnahme beim Checkout: Hierzu integrierten die Technologie-Experten unterhalb der Bestellanzeige von Urban Decay einen Kasten, der die Vorteile eines Kaufs an potentielle Kunden kommuniziert – darunter beispielsweise eine Versandkostenbefreiung oder Gratis-Produkte ab einem bestimmten Bestellwert. Der Kasten sollte dabei so integriert werden, dass er für den User zwar gut sichtbar ist, aber nicht als störend im laufenden Bestellprozess wahrgenommen wird. Um eine Signifikanz der Ergebnisse zu gewährleisten und die Erfolge messbar zu machen, wurde auch hier ein A/B-Test hinterlegt, der sich über einen Testzeitraum von einem Monat erstreckte.

ERGEBNIS

Die Auswertung der A/B-Tests legt durchweg positive Ergebnisse der umgesetzten Maßnahmen offen: Während der CTA auf der Startseite eine **gesteigerte Conversion Rate um 15 Prozent** erzielen konnte, führte das Einbinden auf den Kategorienseiten sogar zu einem **Plus von über 30 Prozent**. Erhöhte Bestellwerte waren zusätzlich die Folge. Der optimierte Checkout in Bezug auf die eingeblendeten Bestellvorteile führte bei den Usern verglichen mit der Kontrollgruppe immerhin zu einer **Conversion Rate Steigerung von über 1 Prozentpunkt** und einem **erhöhten Bestellwert**. Im Anschluss an die erfolgreiche Testphase entschied sich Urban Decay zu einem vollumfänglichen Einsatz der Maßnahmen über alle User hinweg.

WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR MOBILE DEVICES

Viele User legen Produkte unterwegs am Smartphone in den Warenkorb, um sie später am Desktop zu bestellen. Die Folge: Zahlreiche Abbrüche und vergessene Warenkörbe – insbesondere bei erklärungsbedürftigen oder teuren Produkten. Hier liegt die Quote bei bis zu 58 Prozent. Mit trbo können Shopbetreiber mobile Interessenten in Desktop-Käufer umwandeln – beispielsweise mit Hilfe ausgespielter Incentives. Diese können sich User selbst per Mail zuschicken. So werden sie nicht nur an den Kauf erinnert, sondern auch zu einem schnelleren Abschluss motiviert. Neben Incentivierungen können auch zuletzt gesehene Produkte des Users CI-konform in den Shop eingebunden werden. Sie erhöhen die Kaufbereitschaft nachweislich – beispielsweise, wenn der User den Shop nur zum externen Preisvergleich verlassen hatte.

Sie möchten weitere Möglichkeiten zur Erhöhung von Umsatz und Conversion Rate kennenlernen und den Erfolg der Maßnahmen mit trbo deviceübergreifend testen?

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch Personalisierung & Testing von trbo profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über info@trbo.com Ihren kostenlosen Demo-Termin.