

aus der Telekommunikations Branche

25,8 PROZENT CONVERSION RATE-UPLIFT DURCH DIREKTVERLINKUNG IN DEN WARENKORB

„Kontinuierlich optimieren wir unser Produktportfolio, um unseren Kunden das beste Angebot zu bieten. Wir haben früh erkannt, dass nicht nur das Angebot an sich zählt, sondern gerade Online-Käufe auch stark von der User Experience abhängen. Daher legen wir schon seit Jahren den Fokus auf eine stetige Optimierung der User Experience für Besucher auf der Website. Um unsere Hypothesen zu validieren, setzen wir vor jeder größeren Anpassung unserer Online-Präsenz einen strategisch durchdachten Test auf, um die Zahlen für sich sprechen zu lassen und Änderungen nur basierend auf validen Ergebnissen vorzunehmen. Meist ist es nicht nur mit der Analyse eines Parameters getan, viele Faktoren können die Gesamtperformance beeinflussen. Aus diesem Grund haben wir immer den gesamten Funnel im Blick und analysieren unsere unterschiedlichen Kundengruppen. Nicht jede Hypothese bestätigt sich, doch jedes Ergebnis eines Tests bringt eine Erkenntnis mit sich: So machen wir unser Angebot für unsere Kunden noch besser!“

Jose Carmona, Specialist Testing & CRO, Telefónica Germany Retail GmbH

Aktion: 0€ geschenkt		
3 GB LTE Allnet Flat ✓ Kein Anschlusspreis ✓ EU-Roaming inklusive ✓ Volle Kostenkontrolle Jetzt nur 7.99€ mit / 24 Monate In den Warenkorb >	7 GB LTE Allnet Flat ✓ Kein Anschlusspreis ✓ EU-Roaming inklusive ✓ Volle Kostenkontrolle Nur 9.99€ mit / 24 Monate In den Warenkorb >	5 GB LTE Allnet Flat ✓ Kein Anschlusspreis ✓ EU-Roaming inklusive ✓ Volle Kostenkontrolle Jetzt nur 12.99€ mit / 24 Monate In den Warenkorb >

ZIEL

Mit Gründung der Telefónica Deutschland GmbH 1995 und der Marke O2 war ein Ziel gesetzt: Mit Erhalt der vierten Mobilfunklizenz in Deutschland zu einem der wichtigsten Telekommunikationsanbieter heranzuwachsen. "Weniger Bla, mehr Blau" ist die Botschaft der Schwestermarke Blau, die mobile Kommunikation auf den Punkt bringt und ein konsequent vereinfachtes Tarifportfolio präsentiert. Retail und Online wachsen in einem ursprünglich stark stationären Geschäft seit Jahren zusammen, so dass ein Fokus darin besteht, die verfügbaren Tarifportfolios auch online einfach und selbsterklärend darzustellen. Eine Unterscheidung im Mobilfunk liegt dabei auf dem Vertrieb von reinen Mobilfunktarifen und der Kombination mit Geräten (Bundles). Auf www.blau.de werden die verfügbaren Mobilfunktarife

bereits seit langem übersichtlich in einer sogenannten Tariftreppe dargestellt, die die Vorteile der unterschiedlichen Tarife klar kommuniziert. Diese Tariftreppe ist direkt auf der Startseite eingebunden, um den Usern die Möglichkeit zu bieten, schnell einen Kauf abzuschließen. Die einzelnen Tarife der Tariftreppe verlinken dabei auf die Detailseite mit weiteren Informationen zum Tarif, von welcher aus der gewählte Tarif in den Warenkorb gelegt wird. Eine Hypothese des Telefónica/Blau-Teams war, dass eine Einführung eines Direkteinstiegs in den Warenkorb über die Tariftreppe die Customer Journey vereinfacht und somit zu einer höheren Conversion Rate im Tarifproduktportfolio führt.

UMSETZUNG

Für den Test sollte die Tariftreppe auf der Startseite www.blau.de, welche die drei Haupt-Tarife der Marke Blau darstellt, in einem **Split-Test mit 50 Prozent der bestehenden Variante und 50 Prozent der neuen Variante** mit Direktverlinkung in den Warenkorb getestet werden. Der Test sollte an alle Kundengruppen und über alle Devices hinweg erfolgen, mit der Möglichkeit eine differenzierte Auswertung vorzunehmen.

Visuell wurde die Variante nur leicht angepasst, um den Effekt der Direktverlinkung als Primär-Änderung zu testen. Beim Call to Action (CTA) wurde das Wording von "Zum Angebot" bzw. "Zur Aktion" in "In den Warenkorb" umgewandelt. Zudem wurde unterhalb des CTAs ein Linktext auf die Detailseite des Angebots eingefügt, so dass User bei Bedarf weiterhin zur Produktdetailseite gelangen konnten. Des Weiteren wurde das Produktinformationsblatt verlinkt, um den rechtlichen Vorgaben zu entsprechen und weitere Details des Tarifs abzubilden. Hinter den CTA wurde anstatt des Links auf die Produktdetailseite eine Verlinkung direkt in den Warenkorb hinterlegt, die das entsprechende Produkt bereits vorausgewählt hat. Da sich die Darstellung der Anzeige auf mobilen Endgeräten stark von der Darstellung der Anzeige auf Desktop

unterscheidet, wurden zwei Device-Gruppen gebildet, für die jeweils eine individuelle Variante erstellt wurde.

Für das Tracking wurden neben der trbo-eigenen Tracking-Events zusätzliche Google-Analytics Tracking-Events hinterlegt, um Auswirkungen des Tests auf die Performance des Shop-relevanten Gesamtkontextes analysieren zu können. Für eine granulare Auswertungsmöglichkeit der Funnel-Steps bis zum Kaufabschluss wurde zwischen der Primär KPI *Payment Data-Arrivals* (Nutzer auf der Zahlungsdetail-Seite) und der Sekundär-Metrik *Basket-Arrivals* (Nutzer im Warenkorb) differenziert. Darüber hinaus wird in jedem Test auch der Einfluss auf die *Order-KPI* (Kaufabschluss) betrachtet.

Aufgrund des hohen Trafficaufkommens auf der Startseite www.blau.de und der hohen Interaktion mit der prominent eingebundenen Tariftreppe zur Anzeige der unterschiedlichen Tarife, wurde ein Testzeitraum von drei Wochen zugrunde gelegt. Während dieses Testzeitraums war keine Änderung im Tarifproduktportfolio geplant, so dass externe Faktoren zur Beeinflussung des Tests weitestgehend ausgeschlossen werden konnten.

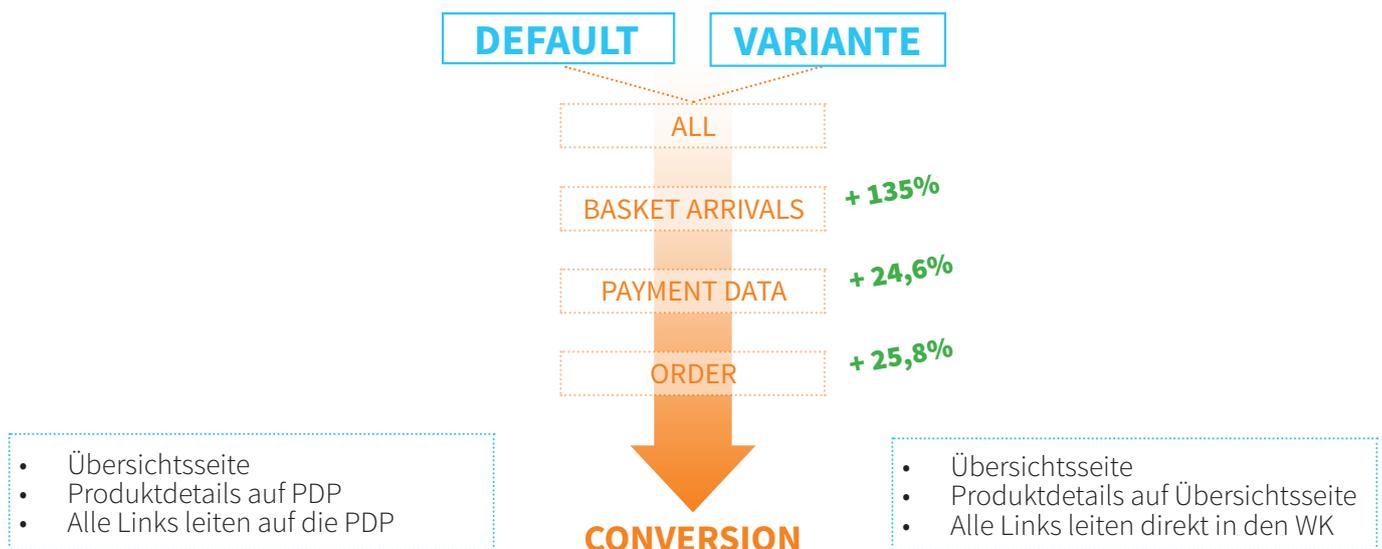
ERGEBNIS

Der 3-wöchige Testzeitraum erreichte über alle Devices hinweg unter Betrachtung der Metriken und KPIs eine Konfidenz größer als 98,3 Prozent. Betrachtet wurden dabei nur die User, die mit der Tariftreppe interagierten und mit einem Tarif aus selbiger konvertierten. Mit einem **Uplift der Conversion Rate um 25,8 Prozent** wurde ein signifikant positives Ergebnis erreicht. In Summe haben 24,16 Prozent mehr User die PaymentData-Seite über die Direktverlinkung aufgerufen, als über den ursprünglichen Weg über die Tarifdetailseite. Zu erwarten und mit einem Uplift von 135 Prozent ebenso signifikant positiv war das Ergebnis der Basket Arrivals. Bei der Auswertung des Funnels ist schön zu erkennen, dass in der Testgruppe zwar wesentlich mehr Traffic im Warenkorb landet als in der Nullgruppe, aber sich dieser Traffic im Funnel-Step PaymentData um die

hohe Zahl der unqualifizierten User reduziert. Der sich daraus resultierende Uplift wirkt sich durchweg positiv mit ca. 25 Prozent auf die weiteren Funnel-Steps aus.

Eine differenzierte Analyse von Mobile und Desktop ergab bei den Conversion Rates nahezu keinen Unterschied. Der Weg in den Warenkorb (Basket-Arrival) als auch die Erreichung der Primär-Metrik des PaymentData-Arrivals war jedoch auf Desktop leicht höher als auf Mobile.

Die aufgestellte Hypothese, dass ein Direkteinstieg aus der Tariftreppe heraus zu einer höheren Conversion Rate führt, wurde somit bestätigt. Eine entsprechende Umstellung auf 100 Prozent aller User wurde somit direkt im Anschluss an den Test umgesetzt.



WEITERE EINSATZMÖGLICHKEITEN IM BEREICH ONSITE-PERSONALISIERUNG UND -OPTIMIERUNG

Ergänzend sind viele weitere Maßnahmen mit trbo realisierbar, die den Erfolg einer Website nachweislich steigern können. Durch die Einbindung von Overlays oder Inpage-Elementen können kurzfristige Aktionen wie Gutscheine, Rabatte oder saisonale Angebote schnell, einfach und gezielt ausgespielt werden. Zusätzlich können Teaserflächen und weitere Content Elemente auf Basis der User-Interessen verändert werden. Der Einsatz von A/B-Tests ermöglicht, neue Seitenelemente unkompliziert zu testen, bevor sie längerfristig eingebunden werden. Mit der trbo-Technologie stehen Online-Händlern somit zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Kunden zu binden, die Shop-Performance zu steigern und das Unternehmen langfristig zum Erfolg zu führen.

Sie möchten mit trbo ebenfalls die Conversion Rate auf Ihrer Website erhöhen oder weitere Onsite-Maßnahmen zur Steigerung von Umsatz und User Value kennen lernen?

Wir zeigen Ihnen gerne, wie auch Ihr Webshop durch die Steigerung des User Engagements profitiert. Vereinbaren Sie jetzt über info@trbo.com einen kostenlosen Demo-Termin.