STEIGERUNG VON UMSATZ UND CONVERSION RATE DURCH TIEFES USER-VERSTÄNDNIS

Umsatz
+19,24 %

Conversion Rate
+7,12 %

Ausgangssituation

Als Onlineshop für Parfum, Make-up und Pflege zählt point-rouge Ads und Preisportale zu seinen Haupttrafficquellen. Das Angebot scheint zu stimmen, gleichzeitig bildet die Performance die Erwartung eines qualifizierten Traffics aus diesen Kanälen nicht ab:

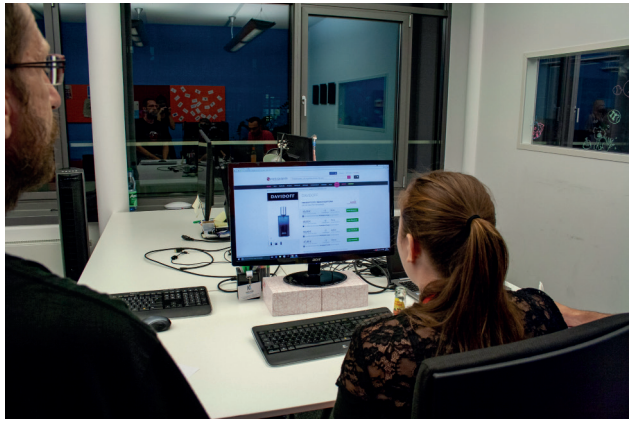
niedrige Conversion Rate

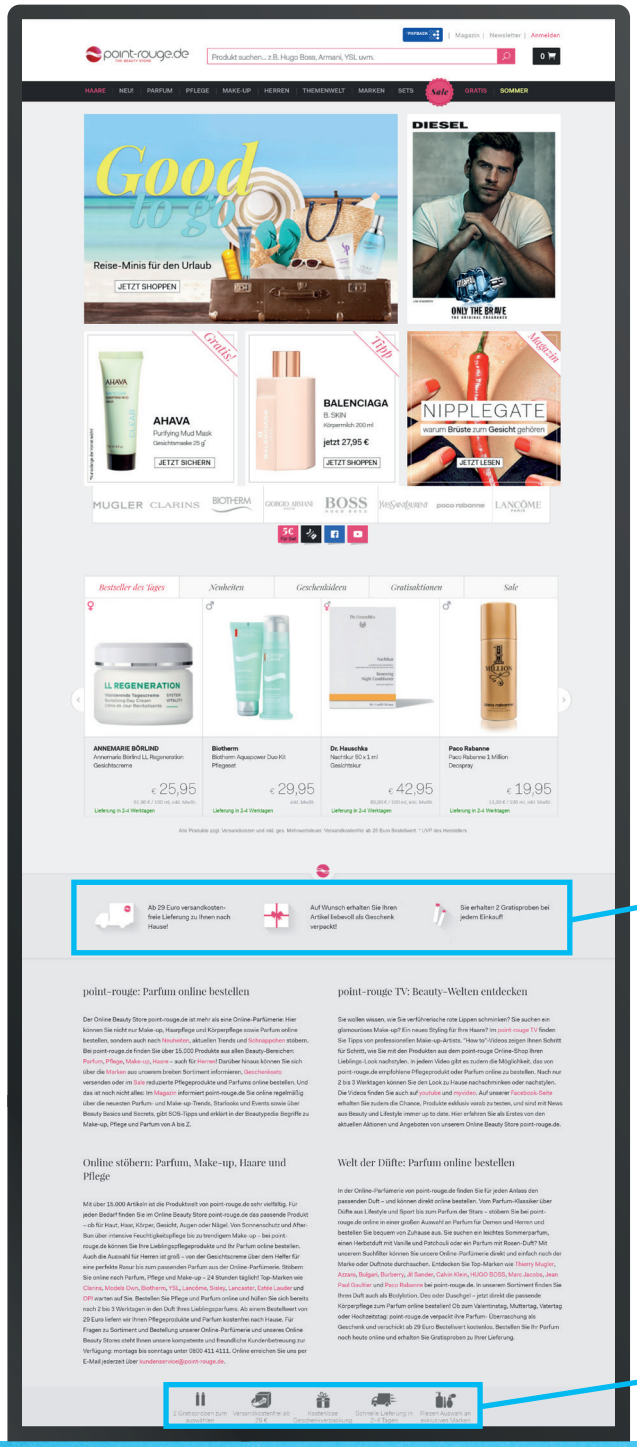
viele Warenkorb-abbrüche

hohe Absprung-raten auf den Produktseiten

Unser Lösungsansatz

Wir beginnen nicht mit aktionistischen Maßnahmen, sondern identifizieren Probleme dort, wo sie entstehen: bei den Usern. Über eine Onsite-Umfrage sammeln wir Informationen darüber, wieso Nutzer die Seite vor dem Kauf verlassen. Parallel setzen wir beim **Usability-Testessen** völlig unbedarfte Menschen auf den Shop an und analysieren anschließend ihre Probleme im Kaufprozess.





Unser Lösungsansatz

Unsere Erkenntnis: Den Nutzern fehlen Informationen

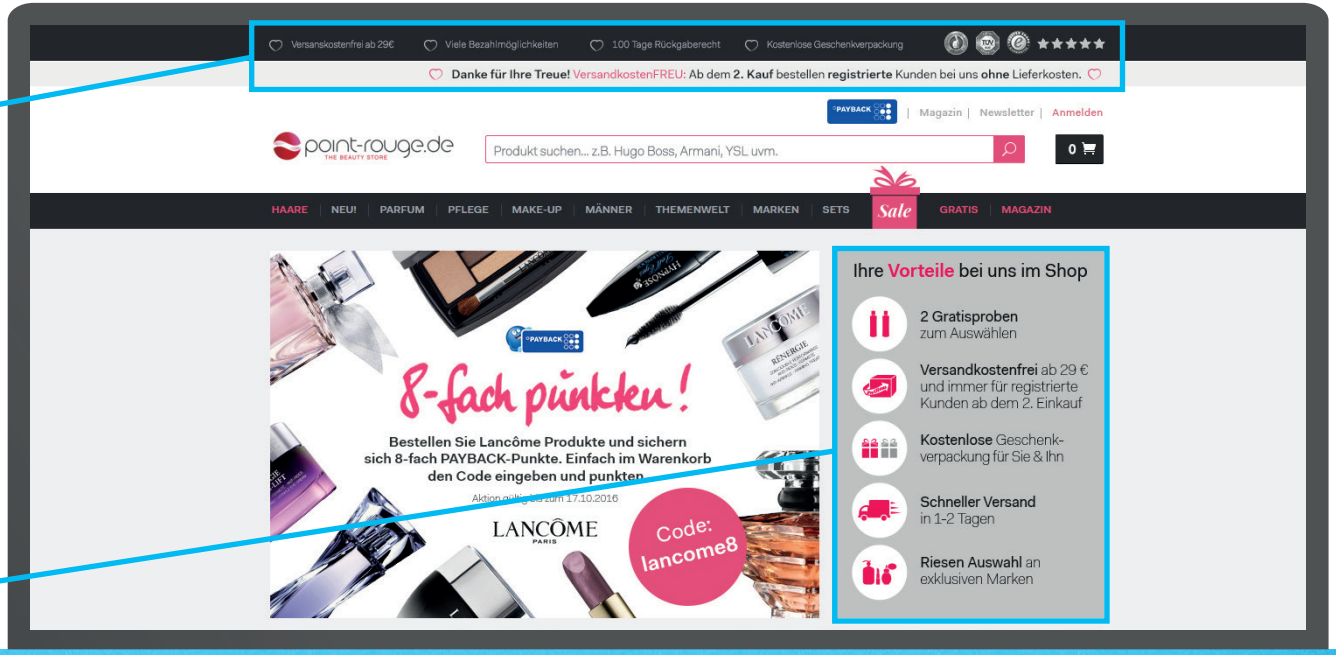
Wer ist point-rouge, welche Vorteile bietet der Onlineshop mir? Kurzum: Warum sollte ich hier bestellen? Kaufentscheidungsrelevante USPs wie kostenfreie Lieferung ab der zweiten Bestellung werden nicht prominent kommuniziert.

Unsere Hypothese: USPs als Schlüssel zum Erfolg

Wenn wir die 3 wichtigsten USPs prominent darstellen und die versandkostenfreie Lieferung ab der zweiten Bestellung hervorheben, steigern wir die Conversion Rate.

Unsere Maßnahme: A/B-Testing

Mithilfe von VWO (Visual Website Optimizer), einer Plattform für A/B-Test und Conversion Optimierung, testen wir unsere Hypothese, also ob und wie sich die Darstellung der USPs auf relevante KPIs der Seiten auswirkt.



Das Ergebnis

Umsatz

+19,24 %

Conversion Rate

+7,12 %

Fazit

Wer den User Intent und die Probleme seiner User kennt, kann Schwachstellen auf der eigenen Webseite umsatzfördernd beheben. Dafür braucht es: eine umfassende Analyse von Daten, z. B. aus Google Analytics, aus direkten Umfragen und aus Life-Test. Sie ermöglicht es, Hypothesen zur Verbesserung relevanter KPIs zu formulieren. Anhand von A/B-Tests werden diese Hypothesen überprüft – um bestmöglich zu optimieren.

CRO ist dabei viel mehr als A/B-Testing: **Conversion Optimierung** gibt uns die Zahlen an die Hand, die wir brauchen, um Usability-Probleme objektiv zu bewerten – und letztlich zu lösen. Unabhängig von persönlichen Ansichten, basierend auf echten Daten von echten Nutzern. Möglich wird das durch Tools wie VWO – und durch ganzheitlich denkende Online Marketer wie Maurice Marquardt, der bei uns für die Conversion Optimierung verantwortlich ist.

Wann startet ihr mit der datengetriebenen Webseitenoptimierung? Unsere Hypothese: jetzt!

Kein Wunder, dass point-rouge die Learnings aus diesem Test heute auf allen Seiten umsetzt.
Und kein Wunder, dass **VWO daraus eine Case Study** macht.

Über Klickkonzept:

- Wir sind eine deutsche Performance-Marketing-Agentur mit Sitz in Frankfurt am Main.
- Uns gibt es seit 2011; seit der zweiten Jahreshälfte 2018 sind wir Teil der international agierenden Labelium-Gruppe.
- Unsere ganzheitlichen Online-Marketing-Konzepte basieren auf einem kanal- und geräte-übergreifenden Tracking.
- Die Erfolge unserer Maßnahmen werden anhand geschäftsrelevanter Kennzahlen sichtbar gemacht.
- 2015 wurden wir eine der ersten Google-Premium-Agenturen in Deutschland.
- Unsere Leistungen umfassen die komplette Bandbreite des Online-Marketings, von klassischen Disziplinen wie SEO und SEA über Beratung und Trainings bis zu Conversion Rate Optimierung und Customer-Journey-Analysen.
- Mehr Informationen: **www.klickkonzept.de**

Ansprechpartner

Maurice Marquardt
Online Marketing Manager

Telefon: **+49 69 24 75 266 - 17**
E-Mail: **m.marquardt@klickkonzept.de**