

# Relation Insights: Bessere Kundenerfahrung und größere Warenkörbe

**Der Case:** Ein B2B Shop im Bereich Restaurant- und Cateringartikel mit einem Sortiment von über 15.000 Artikeln beobachtet seit einiger Zeit nur unwesentliche Umsatzsteigerungen. Warenkorbgröße, Bounce-Rate und Verweildauer bleiben konstant.

**Das Ziel:** Der Shop-Betreiber sucht daher nach Wegen, um Warendurchlauf und Gesamtumsatz zu steigern. Dabei möchte er nicht an der bestehenden Pricing-Strategie rütteln.

Spannend? Lesen Sie jetzt, wie Network Insight an das Problem herangegangen ist und welche Ergebnisse erzielt wurden!

## Herausforderungen von Online-Shop Betreibern

Einen guten Online-Shop auf die Beine zu stellen ist nicht leicht. Dies betrifft nicht nur den Aufbau, Design und Portfolioentscheidungen, wobei allein diese bereits eine Vielfalt an Aufgaben nach sich ziehen: Gestaltung von Artikelseiten, Implementation von Features der Kundenführung, einfache Warenkorbabwicklung, einladende Landingpages, Mobil-freundlicher Aufbau, tolle Artikelbilder. Auch muss man als Betreiber Support, Werbemaßnahmen, Rabattaktion, SEO und SEM Optimierung, E-Mail Marketing und mehr im Blick haben.

Insbesondere wenn das Stöbern erleichtert werden soll, wird auf Cross- und Up-Selling, sowie Artikelempfehlungen (sogenannte *Related Products*, oder *Zubehör*) gesetzt, die manuell eingepflegt werden.

Erreicht ein Shop dann eine passable *Conversion rate*, scheuen sich viele, das endlich laufende System noch einmal anzufassen. Wer möchte schon riskieren, dass die Umsätze wieder in den Keller gehen!?

### Arbeit sparen und trotzdem den Online-Shop verbessern?

Trotzdem lohnt es sich, Online-Shops kontinuierlich zu verändern und die Auswirkungen zu tracken. Über diese Tests können wertvolle Insights generiert werden, die mit verhältnismäßig wenig Arbeit außergewöhnliche Ergebnisse generieren.

So geschehen im vorliegenden Case. Ein verhältnismäßig großer Online-Shop mit über

15.000 Artikeln suchte nach neuen Wegen zur Verbesserung der Kundenerfahrung im Shop, sowie ultimativ der Erhöhung der *Conversion rate*.

Der Shop setzte bereits Mitarbeiter ein, die manuell Cross-, Up-Selling und *Related Products* für die eigenen Artikel definierten. Damit stellte er sicher, dass die angezeigten Artikel an der jeweiligen Stelle sinnvoll und für den allgemeinen Kunden hilfreich waren.

So passend diese Artikel-Vorschläge dadurch wurden, so zeitaufwändig wurde der Prozess. Eine Person benötigt mindestens – vorausgesetzt sie kennt das Sortiment und die SKU-Nummern hinter den Artikeln hinreichend aus-

wendig – 10 Sekunden pro Zubehör-Artikel. Möchte man 15.000 Artikeln jeweils 3 Zubehör-Artikel zuordnen, so gehen mindestens 125 Stunden ins Land – und dies berücksichtigt noch nicht, dass kein Mensch Überblick über 15,000 Artikel behalten kann!

Das ist Zeit, die einerseits abschreckt, die für Kunden wertvolle

Information bereitzustellen. Und Zeit, die an anderen Stellen fehlt.

Hier kommt Network Insight ins Spiel. Wir halfen dem Online-Shop Betreiber mit unserer datengetriebenen Netzwerkanalyse wie folgt:

- 1) Automatisieren: Smarte Identifikation von *Related Products*
- 2) Plausibilisieren: Prüfung gegen menschliche Intelligenz
- 3) Praxis-Test: Tracking der Auswirkungen auf die Shop-Erfahrung



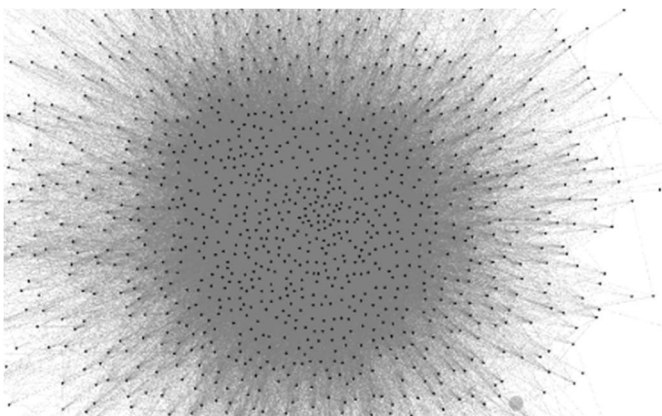
## Automatisieren: Smarte Identifikation von *Related Products*

Es existieren bereits viele Lösungen und Plugins, die Shop-Betreibern die mühselige Definition von *Related Products* abnehmen. Die simpelsten davon tragen einfach zufällig Artikel als Zubehör ein. Was blöd klingt, hat meist dennoch einen Effekt: Schlechte *Related Products* sind besser als gar keine!

Die meisten Lösungen nutzen Meta-Daten – also Informationen aus dem Artikel-Profil – um den Prozess schlauer zu automatisieren. Beispielsweise werden automatisch Artikel derselben Kategorie oder Unterkategorie eingetragen. Fortgeschrittene Lösungen berücksichtigen zusätzlich die Anzahl der Verkäufe pro Artikel, um Topseller der Kategorie zuerst anzuzeigen.

Aber um Shop-Besuchern wirklich sinnvolle Empfehlungen zu machen – die mit den menschlich definierten mithalten können –, ist es unumgänglich, auf tatsächliches Shoppingverhalten zu schauen.

Dafür werteten wir für den Online-Shop in diesem Case über 170.000 vergangene Warenkörbe aus. Kaufkombinationen variieren von Kunde zu Kunde, übereinandergelegt ergibt sich ein kompliziertes Beziehungsgeflecht zwischen Artikeln.



Mit Anwendung netzwerktheoretischer Analysen für Gruppen identifizierten wir damit für jeden der 15,000 Artikel die 3 weiteren Artikel,

die in der Kombination die wahrscheinlichsten, relevanten Artikel für den Kunden darstellen – alles basierend auf dem Wissen über vergangenen Einkäufe, automatisch und ohne Eingriff von außen. Manuell waren vorher lediglich die Top-1000 Artikel ausdefiniert worden.

Der Algorithmus ist ungleich komplexer als reine Betrachtung von Meta-Daten oder Top-Sellern. Für den vorliegenden Shop benötigte ein leistungsstarker Server knappe 10 Minuten – ein Heimrechner mehrere Stunden.

## Prüfung gegen menschliche Intelligenz

Der zeitliche Mehrwert ist direkt erkannt. Im konkreten Case (Einrichtungszeit und Implementation in den Shop eingeschlossen) überschreitet der Aufwand keine Stunde – Eine Reduktion um 99% – ganz zu schweigen von dem erhöhten Cross-Selling Potential!

Wir nutzten die freigewordene Zeit, um das Ergebnis genau zu analysieren. Gemeinsam mit dem Shop-Mitarbeiter, der für die händische Definition der *Related Products* zuständig war, prüften wir die Vorschläge des Algorithmus', beginnend mit den am häufigsten verkauften Artikeln.

Das Ergebnis war verblüffend. In 9 von 10 Fällen stimmte der Shop-Mitarbeiter mit den Vorschlägen überein. Im verbleibenden Fall deckte der Algorithmus Kombinationen auf, die dem Shop-Mitarbeiter nicht bewusst, aber sinnvoll waren.

Kein Wunder – der Algorithmus konnte Überblick über alle Artikel behalten, während die schiere Menge menschlich nicht überblickbar ist, auch von erfahrenen Produktmanagern.

## Der Praxistest: Auswirkungen auf die Shop-Erfahrung

Um einen Test der vorgeschlagenen *Related Products* durchzuführen, maßen wir im vorliegenden Case die Nutzung der Funktionalität

durch Shop-Besucher. Dazu verfolgten wir vor Live-Schaltung der neuen *Related Products* über einige Wochen die Klickrate auf vorgeschlagene Zubehörartikel pro Tag und die Klickrate auf Zubehörartikel pro Tag bei Sessions, die zu einem Kaufabschluss führten.

Anschließend maßen wir selbige Werte nach Live-Schaltung der Algorithmus-Vorschläge. Da der Online-Shop stark unter der Woche und schwach an Wochenenden frequentiert wurde, bestimmten wir jeweils Mittelwerte pro Woche.

### Bessere Kundenführung, leichteres Stöbern, mehr Session-Conversion

Direkt nach Live-Schaltung war ein klarer Anstieg der Wahrnehmung der *Related Products* Funktion verzeichnet. Im Durchschnitt nahmen Shop-Besucher die Funktion 50% mehr wahr. Sessions mit Kaufabschluss bei denen der Shopbesucher die *Related Products* Funktion genutzt hatte, stiegen um über 150%, die gesamte Menge der Kaufabschlüsse stieg um etwa 15%.



Die höhere Nutzung der Zubehör-Empfehlungen/Produkttempfehlungen zeigt uns eindeutig, dass der Besucher wesentlich besser dabei unterstützt wurde, die für ihn relevanten Artikel aufzuspüren. Statt manuell zu suchen, wurden ihm Vorschläge gemacht, die tatsächlich relevant und von Interesse waren.

Der Konsument findet schneller die für ihn relevanten Artikel, wird leicht durch die Einkauf- und Stöberphase geführt und somit eine bessere

Kauferschaft. Diese positive Erfahrung zeigte sich schlussendlich in einer insgesamt höheren Conversion.

### Relation Insights als SaaS-Plugin

Für kleine und Mittelständische Online-Shops steht *Relation Insights* zur Identifikation und automatischen Implementation in Shopsysteme in Form eines SaaS-Plugins (SaaS = Software as a Service) zur Verfügung. Dies lässt sich nicht nur leicht installieren, als Kunde profitieren Sie gleichzeitig von immer aktueller Technologie.

*Relation Insights* ist ab Januar 2019 verfügbar, zuerst für Magento 1, dann für weitere Systeme.

Interessiert? Melden Sie sich mit Fragen gerne unter [info@network-insight.com](mailto:info@network-insight.com) oder melden Sie sich unter <https://network-insight.com> direkt für unseren Newsletter an und bleiben Sie immer up-to-date.

Wir evaluieren individuelle Bedürfnisse und Lösungen auf Anfrage.