

Conversion Snacks

Teil 4

Analyse von Produktdetailseiten

8. Juli 2021



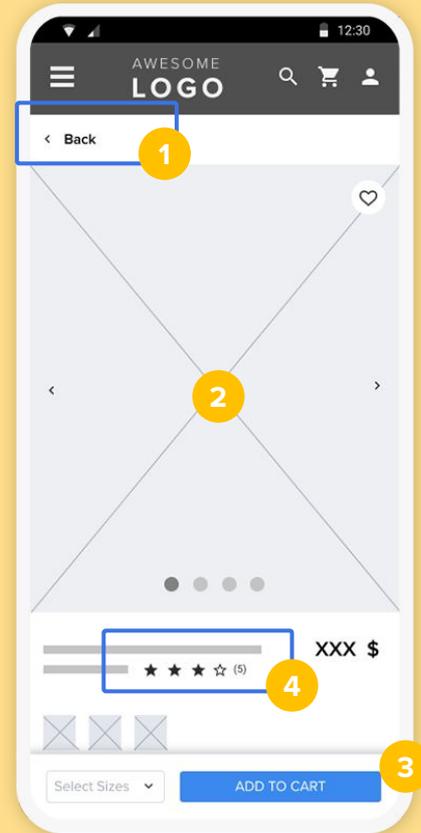
CONTENTSQUARE

Generelle Empfehlungen zum Aufbau von PDPs

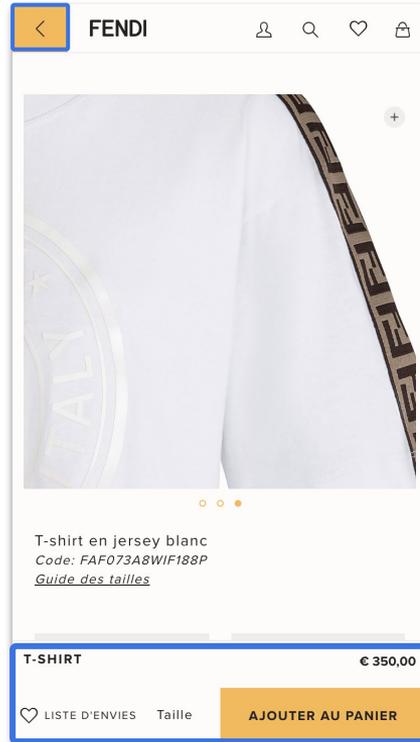


1. WICHTIGE ELEMENTE SOLLTEN ABOVE THE FOLD ZU SEHEN SEIN

- 1 Stelle einen „Zurück“-Button bereit.
- 2 Zeige **nach dem Klicken auf ein Produktbild im Karussell** ein Pop-up mit einer größeren Version des Bildes an, die Benutzer mit zwei Fingern vergrößern können.
 - + Zeige die Anzahl der Bilder an und **füge Pfeile ein**, um Benutzer mit Verlaufsanzeigen oder Paginierungspunkten zum Wischen zu ermuntern.
- 3 Füge einen *Sticky CTA* unten auf der Seite ein. **Positioniere ggf. die Größenauswahl und den „In den Warenkorb“-CTA fest nebeneinander.**
 - + Wenn Benutzer versuchen, auf den CTA zu klicken, ohne eine Größe ausgewählt zu haben: **Deaktiviere den CTA, ändere den CTA-Wortlaut oder hebe die Größenauswahl hervor.**
- 4 **Stelle sicher, dass Bewertungen *above the fold* zugänglich sind**, z. B. durch Klicken auf die Sterne, die als Anchor-Link fungieren.



Benchmark - Sticky CTAs



H&M

Produktname, Preis, Größenauswahl und „In den Warenkorb“-CTA bleiben fest verankert unten auf der Webseite.

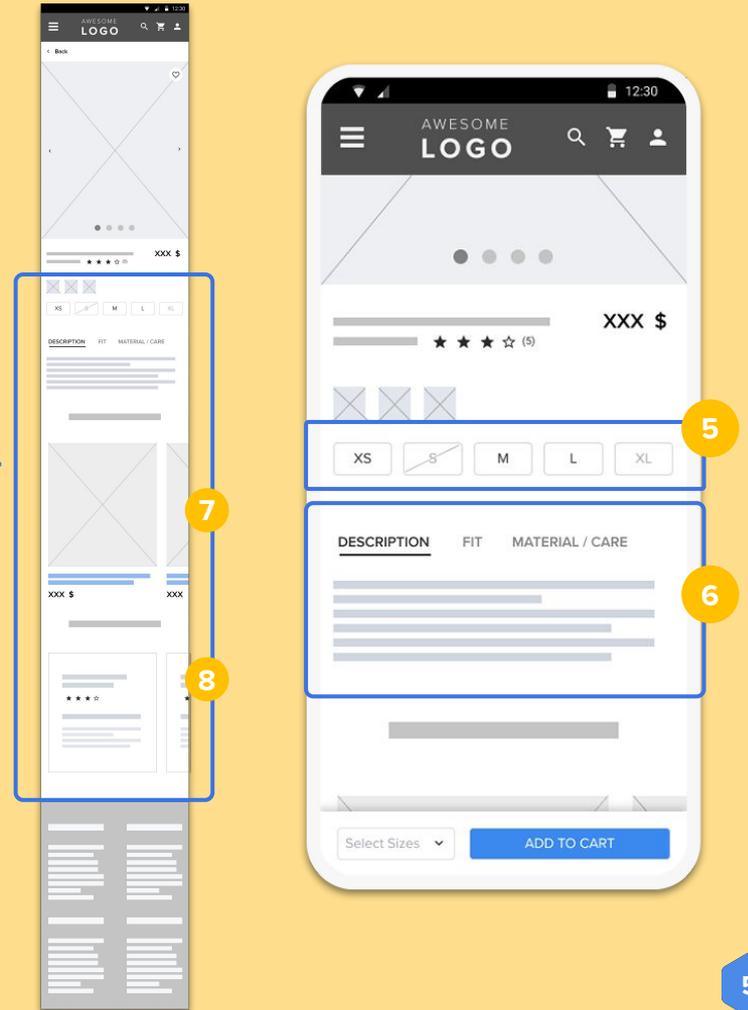
FENDI

Zusätzlich zu Produktname, Preis, Größenauswahl und „In den Warenkorb“ kann der Artikel auch über den *Sticky Banner* der eigenen Wunschliste hinzugefügt werden.

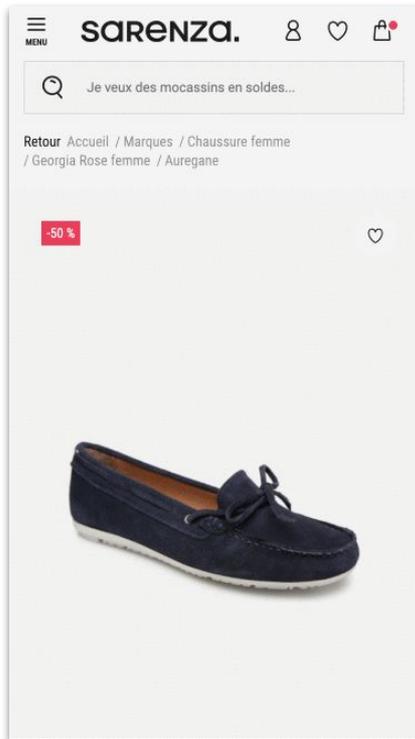
Über den „Zurück“-Button gelangen Benutzer zurück zu der Listenseite, von der sie kamen.

2. OPTIMIEREN DER PRODUKTSEITEN

- 5 **Zeige deutlich, wenn Größen nicht verfügbar sind**, durch eine durchgestrichene Größe und niedrigeren Kontrast, so dass das Feld ausgegraut aussieht.
- 6 **Stelle ggf. Produktdetails in einem horizontalen Layout bereit, mit Registerkarten** oder Akkordeon-Menüs. So wird vermieden, dass die Seite zu lang wird.
- 7 Biete **Cross-Selling-Optionen mit ähnlichen Produkten** oder kategorieübergreifenden Produkten „für den kompletten Look“.
- 8 Option: Liste **Kundenbewertungen horizontal** auf, um zu vermeiden, dass die Seite länger wird. Vergiss nicht, diesen Bereich mit dem Link zu den Bewertungen oben auf der Seite zu verknüpfen.



Benchmark - Größe/CTA



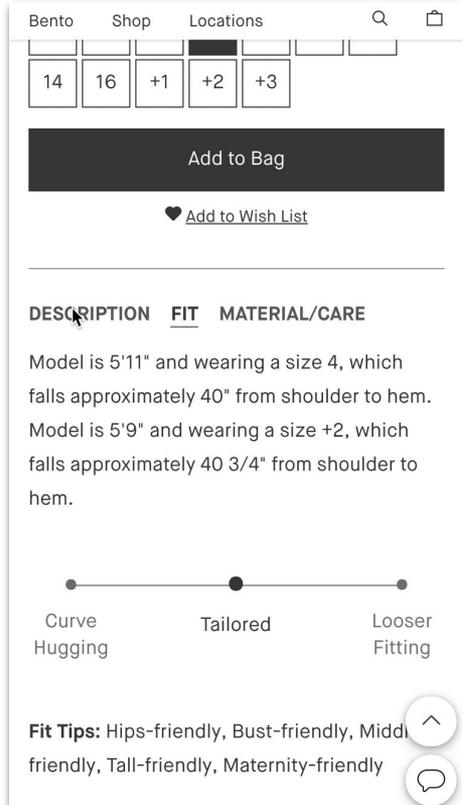
Sarenza

Ist im ursprünglichen Drop-down-Menü keine Größe ausgewählt, erscheint ein Größenauswahl-Pop-up, wenn Benutzer versuchen, einen Artikel in den Warenkorb zu legen.

Zara

Die Größenauswahl bleibt verborgen, bis Benutzer versuchen, einen Artikel in den Warenkorb zu legen. Ein Pop-up erscheint und sobald eine Größe ausgewählt ist, wird sie automatisch dem Warenkorb hinzugefügt.

Benchmark - Produktdetails



MM La Fleur

Bereiche mit Produktdetails sind horizontal statt vertikal aufgeführt, um zu vermeiden, dass die Seite zu lang wird.

Benutzer können auf die Titel der einzelnen Bereiche klicken.

Spezielle Merkmale

MERKMALE ALS HIGHLIGHTS

Anstelle langer Textabschnitte, die die besonderen Features schwerpunktmäßig hervorheben, werden die wichtigsten Merkmale und Vorteile des Produkts **optisch hervorgehoben**.



Dagne Dover

In der mobilen Version können Benutzer das Bild einfach horizontal verschieben, anstatt es mit zwei Fingern vergrößern zu müssen.

Nicht vergessen!

Zu manchen Produkten gibt es eine überwältigende Menge an Informationen.

Frage dich selbst, welche Funnels oder Flows an anderer Stelle besser positioniert werden können.

Können etwa Abhol- und Zustelloptionen, Add-ons, optionale Garantieverlängerungen besser im Warenkorb, beim Checkout oder auf Seiten dazwischen untergebracht werden? Welche Informationen können als Vorschau für die PDP eingesetzt werden?

Weniger ist mehr!

Die Analyse-Methodologie



IPPOCA

INTERFACE

Interface umfasst die **Seiten und Gerätetypen**, auf die wir uns fokussieren.

PERIOD

Period ist der **Zeitraum** der Analyse.

POPULATION

Populations sind die **Besucher*Innen/Segmente**, auf die wir uns fokussieren..

OBJECTIVE

Objectives sind die **Ziele (auch Zwischenziele)** von jeder untersuchten Seite.

COMPARISON

Comparison ist der Prozess des **Vergleichens, wie erfolgreich** die gewählten Segmente im Bezug auf die Ziele in einem ausgewählten Zeitraum sind.

ACTION

Action beinhaltet **die tatsächliche, datengetriebene Veränderung** der Seiten, um eine Verbesserung der zu erreichen.

JUNIQE – PDP Success Case

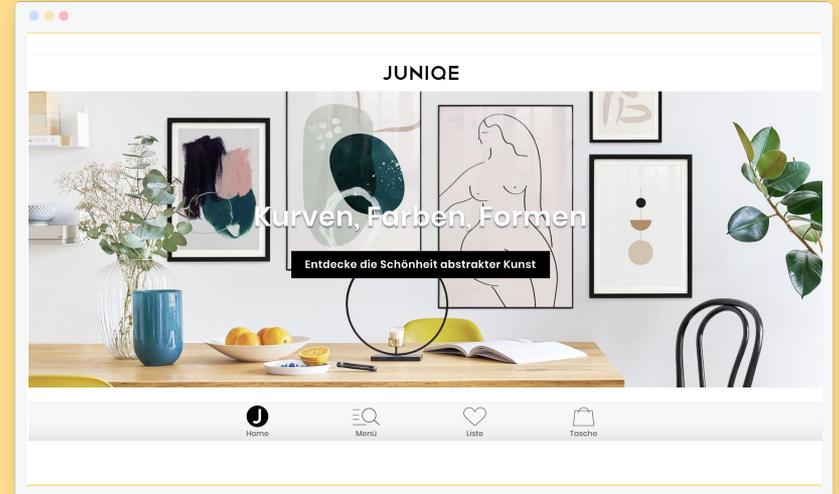
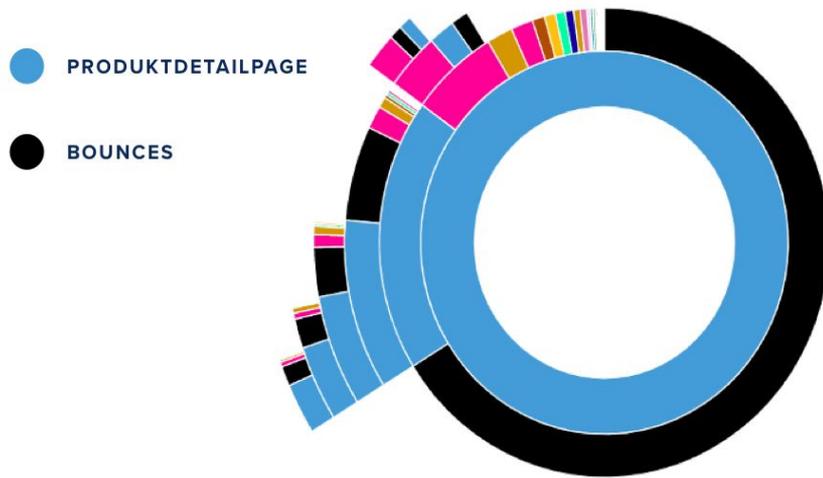


CONTENTSQUARE



1. DAS PROBLEM

- 55% Bounce Rate von SEA Traffic, der auf eine Produktdetailseite geleitet wird



2. DER LÖSUNGSANSATZ

- **Attraktivitätsrate**

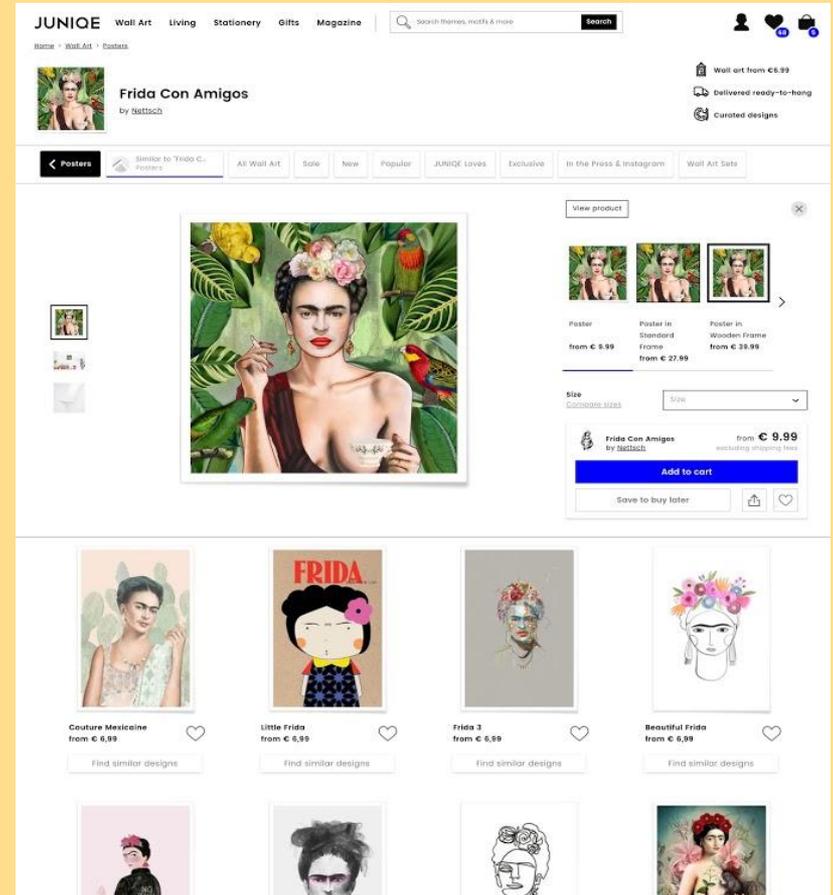
Wie viele der Benutzer, die das Element gesehen haben, klicken dann auch darauf?

-> Kombination aus Exposure & Click Rate

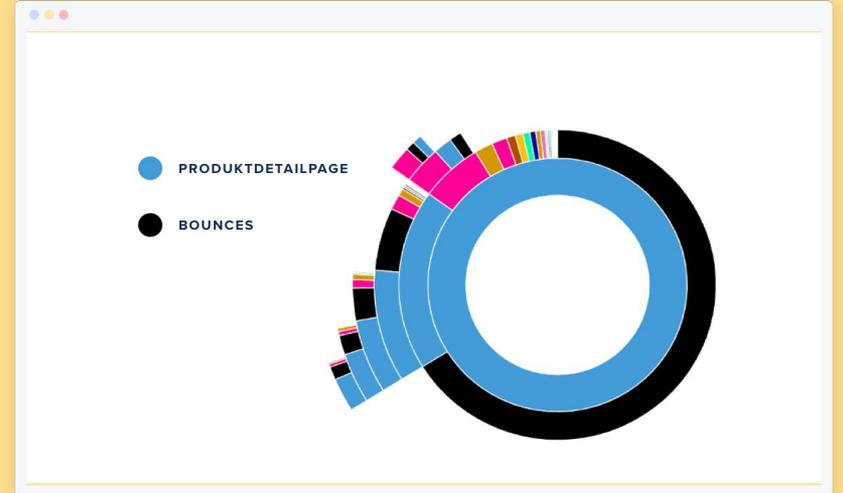
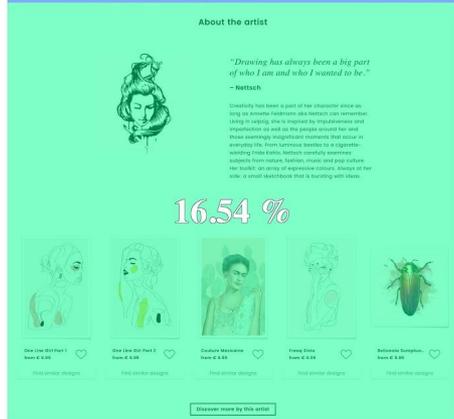
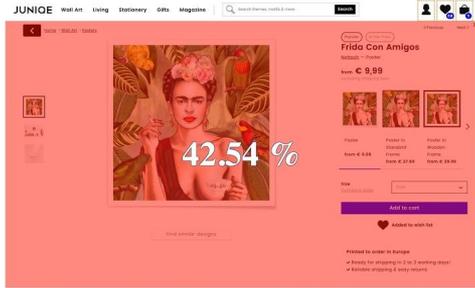


3. UMSETZUNG (TEIL 1 – PDP)

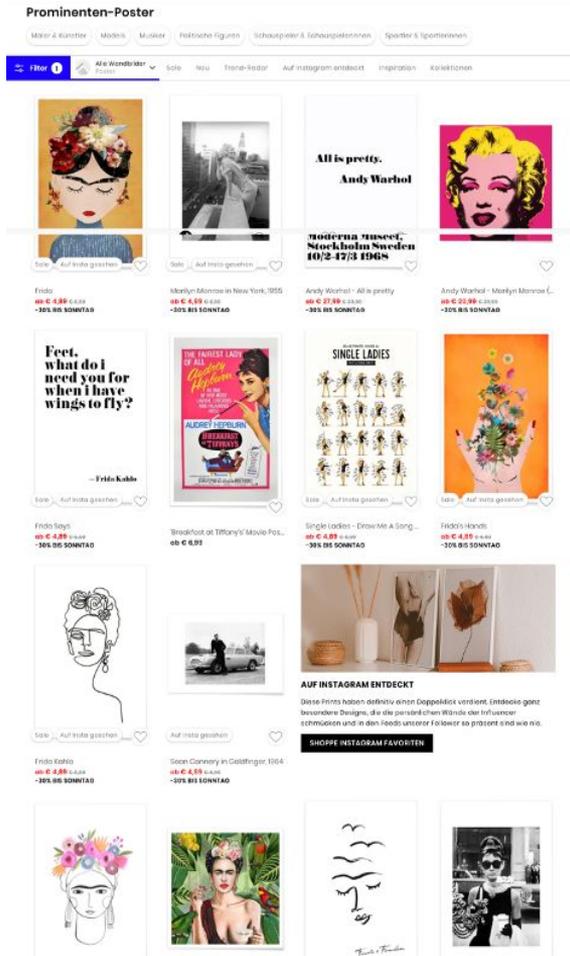
- Produktempfehlungen direkt unterhalb des CTA
- Neuer Header (Lieferzeit, Versandkosten, Rückgaberecht)



4. DIE CUSTOMER JOURNEY VORHER



4. DIE CUSTOMER JOURNEY NACHHER



DAS ERGEBNIS



83%
niedrigere
Bounce Rate

100%
gestiegene
Conversion Rate
von SEA Traffic



Retail Möbel – PDP Success Case



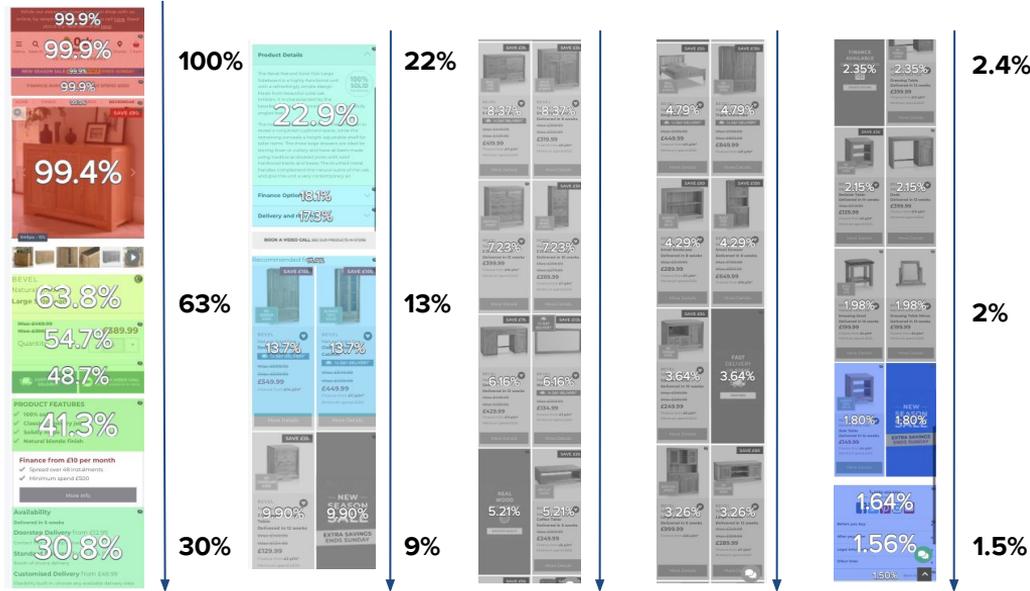
CONTENTSQUARE



Weniger als 23 % der Besucher sehen die Produktdetails, weniger als 14 % zeigen andere Produkte an



Exposure Rate



📱 Mobile

📅 Feb 1 → 28 2021 (28 days)

👤 All visitors

Fragestellung:

Was sehen sich Benutzer an? Sind die Feature für Benutzer bestmöglich positioniert?

Insights:

Die Seite enthält zu viele Informationen/Inhalte, weshalb viele Benutzer die Seite verlassen und möglicherweise wichtige Inhalte oder andere Produkte verpassen.

Empfehlungen:

Weniger ist mehr. Finde heraus, an welchen Features Benutzer am meisten interessiert sind. Hebe diese hervor und blende den restlichen Inhalt mit interaktionsfähigen Funktionen aus.



Die niedrige Exposure Rate empfohlener Produkte wirkt sich direkt auf Engagement und Conversions aus



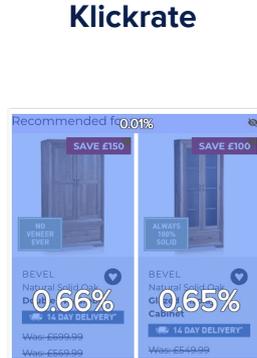
Mobile

Feb 1 → 28 2021 (28 days)

All visitors

Oben positionierter Artikel

14 % Exposure Rate



1 **Attraktivitätsrate**



2 **CR/Klick**



Unten positionierter Artikel

2% Exposure Rate



Fragestellung: Wie interagieren Benutzer mit empfohlenen Produkten?

Insights:

Die Anzahl der empfohlenen Produkte auf der Seite verlängert die Seite, erhöht aber nicht die Interaktion. Es ist wahrscheinlicher, dass Besucher auf oben positionierte Artikel klicken, als auf Artikel weiter unten, selbst wenn die Chance einer Conversion nicht notwendigerweise höher ist.

Empfehlungen:

Erstelle Produktempfehlungs-Widgets mit nur ein paar Produkten, wie etwa:

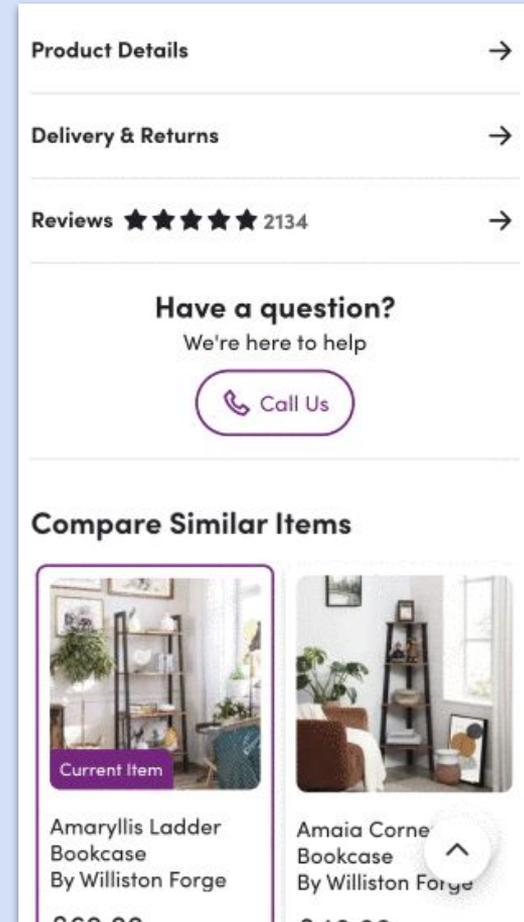
1. Ähnliche/emfohlene Produkte
2. Ergänzende Produkte
3. Zuletzt angesehene Produkte



Empfehlung

Einsatz von Cross-Selling und optimales Ausnutzen des Bildschirmplatzes

- Füge ggf. eine Cross-Selling-Auswahl hinzu.
 - Empfohlene Produkte
 - Was andere Kunden interessiert
 - Passende Produkte
 - Kürzlich angesehen
- Zeige Produkte in einem Karussell anstelle eines Listenformats.
 - Das spart Platz und gibt die Möglichkeit, mehr Produkte/unterschiedliche Cross-Selling-Optionen anzuzeigen.





Bei Benutzern, die auf empfohlene Produkte klicken, ist die Conversion-Wahrscheinlichkeit 4x höher

Impact Quantification

	Clicked on recommended products	vs	DON'T MATCH Clicked on recommended products			
	Mobile		Mobile	Ecommerce		
	Feb 1 → 28 2021 (28 days)		Feb 1 → 28 2021 (28 days)			
	No. of sessions	Percentage of traffic	Revenue	No. of conversions	Conversion rate	Bounce rate
A	57,627	2.17%	£703,764	803	1.39%	1.89%
B	1,723,294	65.0%	£3,283,309	5,823	0.34%	54.1%

Opportunities

Revenue per session Revenue sum



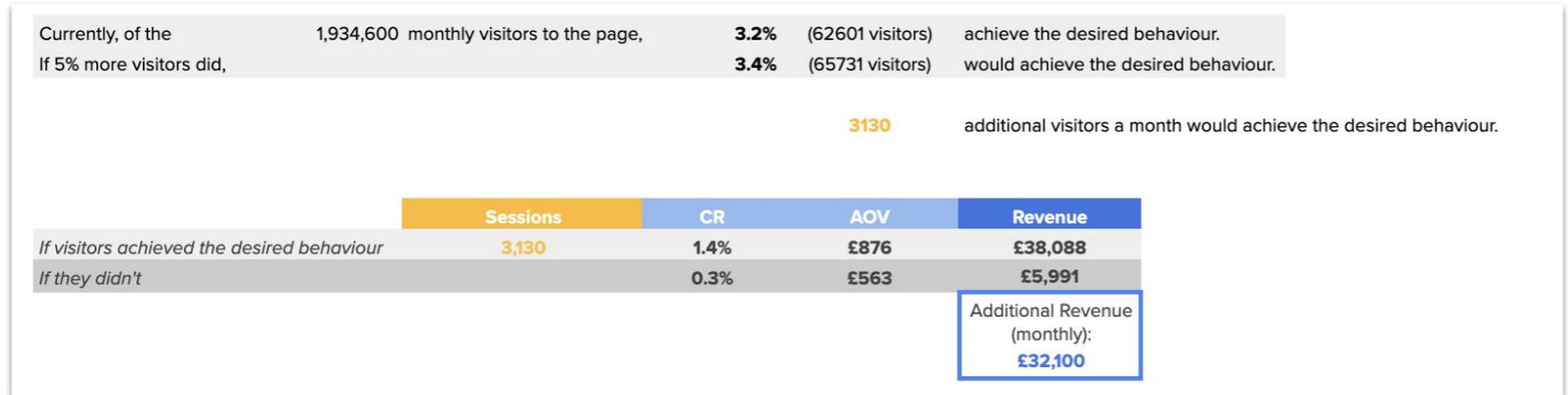
The conversion rate of segment **A** is **1.06 percentage points higher** than the conversion rate of segment **B**. This could correspond to a **revenue win of £670 per session**, if it is the root cause of the difference in conversion rates. [Open our help center](#) to read more about how to interpret this result.

Empfehlungen

Erhöhe Engagement und Sichtbarkeit der empfohlenen Produkte durch:

- Optimieren des oberen Teils der Seite, um die Seitenlänge zu reduzieren
- Positionieren der Produktempfehlungen weiter oben auf der Seite
- Leiten der Benutzer zu den am meisten empfohlenen Produkten über gezielte Widgets

Erwarteter ROI – Steigern des Prozentsatzes der Besucher, die sich zu den empfohlenen Produkten durchklicken



Auswirkung auf den erwarteten ROI bei Mobilgeräten:

Bei Mobilgeräten beträgt der geschätzte jährliche Umsatzzuwachs bei einer **5-prozentigen** Steigerung der Anzahl der Benutzer, die auf den Bereich mit empfohlenen Produkten klicken, **440.385 €**.

+440K €

**ERWARTETER
JÄHRLICHER ROI**

PDP auf Mobilgeräten: Steigern der Klicks auf empfohlene Produkte

ERKANNTE HERAUSFORDERUNG

Nur 14 % der Besucher, die die PDP auf einem Mobilgerät anzeigen, scrollen nach unten, um die empfohlenen Produkte anzusehen.

INSIGHTS

- Die niedrige Exposure Rate empfohlener Produkte wirkt sich direkt auf Engagement und Conversions aus.
- Die Quantifizierung der Auswirkungen half uns, die potenziellen Folgen hinsichtlich Conversions und Umsatz zu messen: Bei Benutzern, die auf empfohlene Produkte klicken, ist die Conversion-Wahrscheinlichkeit 4x höher.

LÖSUNG

- Optimieren und Reduzieren des Inhalts oben auf der Seite
- Erstellen von Produktempfehlungs-Widgets mit nur ein paar Produkten



CONTENTSQUARE



+440K € **PROGNOSTIZIERTE
JÄHRLICHE
UMSATZSTEIGERUNG**



+5% **KLICKS AUF
EMPFOHLENE
PRODUKTE**

Tipps für das Analysieren von PDPs

1

Untersuche die Journeys im Hinblick auf die PDP.

Prüfe die **Journey Analysis**. Wie verläuft die häufigste Journey inkl. PDP? **Gibt es unerwartetes Verhalten oder wiederholtes Wechseln hin zur PDP und wieder weg?**

2

Finde heraus, welche Produktseiten am besten funktionieren.

Erstelle ein **detailliertes Mapping**, indem du URLs derselben Kategorie in einer Gruppe zusammenfasst. Mit dem **Page Comparator** kannst die Performance der einzelnen Kategorien vergleichen. **Was führt zu den meisten Seitenaufrufen und/oder Conversions?**

3

Finde heraus, welche Produktinfos für deine Benutzer wichtig sind.

Prüfe **Klickrate, Zeit vor dem ersten Klick und Conversion Rate**. Prüfe anhand der **Attraktivitätsrate**, welche beliebten Elemente *below the fold* sind. Bestimme über die **Engagement Rate**, was vielleicht nicht sichtbar ist, aber Aufmerksamkeit auf sich ziehen würde. **Sollten manche Details priorisiert werden?**

4

Untersuche die Performance von Garantie und Add-ons.

Führe A/B-Tests hinsichtlich Garantie und Add-ons auf PDPs, Warenkorb- und Checkout-Seiten durch. Vergleiche **Conversion und Engagement**. **Welche Seiten zeigen die bessere Performance?**

Die häufigsten Empfehlungen

2

Gib Cross-Selling eine Chance.

Cross-Selling-Optionen müssen nicht so weit unten auf der Seite stehen. Du kannst sie auch höher positionieren, z.B. oberhalb/neben der Produktbeschreibung oder in der Nähe der Hauptproduktseiten.

Verbessere die Empfehlungen und zeige ähnliche Produkte, Produkte derselben Marke oder kategorieübergreifende Produkte „für den kompletten Look“.

1

Sticky CTA.

Stelle sicher, dass sich der „In den Warenkorb“-CTA *above the fold* befindet und dort auch bleibt, wenn Benutzer durch die Seite scrollen.

Positioniere die Größenauswahl oder den „Zur Wunschliste hinzufügen“-CTA neben den „In den Warenkorb“-CTA.

Platziere diesen CTA auf Mobilgeräten fix am unteren Rand der Seite (Sticky CTA).

3

Wichtige Produktmerkmale *above the fold*.

Wenn Benutzer verschiedene Farben auswählen, sollte die gewählte Farboption gleichzeitig im Bild sichtbar sein. Benutzer sollten die Produkthighlights und -informationen *above the fold* sehen und/oder darauf zugreifen können.

Freiwillige vor - Live review



CONTENTSQUARE





CONTENTSQUARE

Thanks

