

Conversion Snacks

5

Analyse des Warenkorb

16. September 2021



CONTENTSQUARE

Generelle Empfehlungen zum Aufbau des Warenkorbbs



CONTENTSQUARE





BENCHMARKS



42.14s

AVG TIME SPENT



1.93s

AVG LOAD TIME



10.46%

AVG ACTIVITY RATE



6.21%

AVG REACH RATE



13.20%

**AVG CONVERSION
RATE**



60.05%

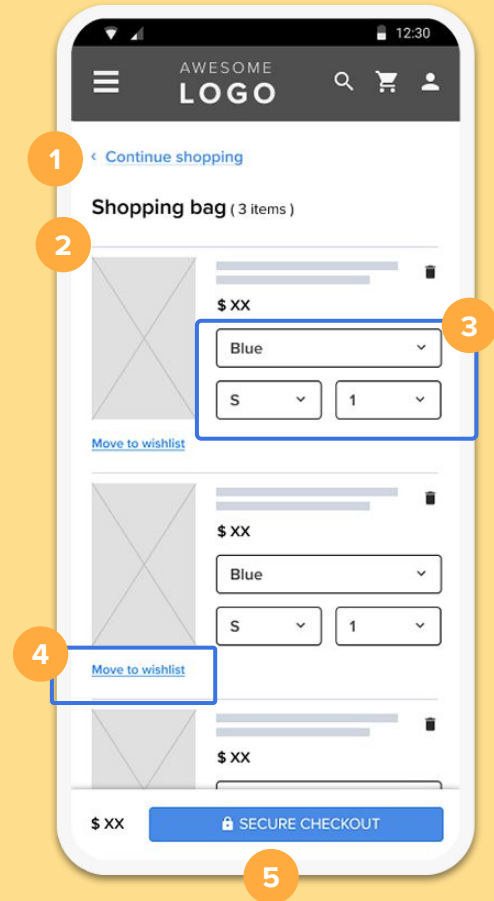
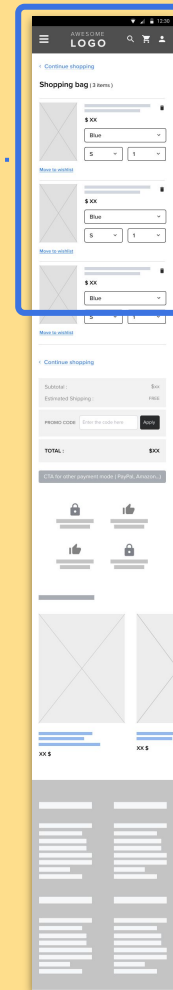
AVG SCROLL RATE

**INDUSTRIE
DURCHSCHNITTE
(MOBIL)**

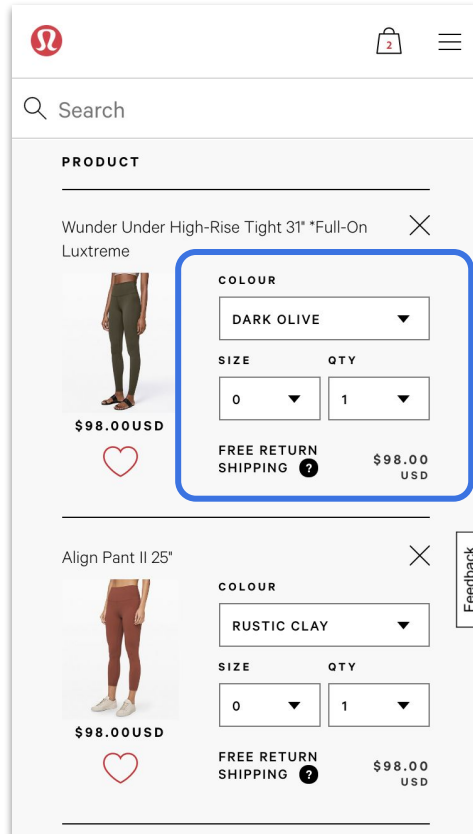


1. WARENKORB LISTINGS

- 1 Ein **‘Einkauf fortsetzen’ Button** hilft den Usern, nach dem Hinzufügen von Artikeln zu ihrem Warenkorb weiter browsen zu können.
- 2 Alle Items im Warenkorb sollten **übersichtlich aufgelistet** und **gut sichtbar** sein.
- 3 User sollten ihre Artikel im **Warenkorb**, inklusive Größe, Farbe und Menge, **bearbeiten** oder den Artikel **aus dem Warenkorb entfernen** können.
- 4 Artikel aus dem Warenkorb sollte man **in die Wunschliste verschieben** können.
- 5 Wenn User durch den Warenkorb scrollen, hilft es, die **Zwischensumme der Bestellung** und den **CTA** zum Auschecken am unteren Rand des Bildschirms zu **fixieren**.



Benchmarks - Bearbeitung des Warenkorb



Lululemon

Lululemon

Die User können die Spezifikationen des Produkts, das sie kaufen möchten, direkt im Warenkorb ändern, ohne eine neue Seite aufrufen zu müssen.

Benchmark - Fixierter CTA

The screenshot shows a mobile shopping cart interface for American Eagle. At the top, there is a navigation bar with icons for a menu, search, profile, heart, and a cart containing 8 items. Below the navigation is a 'SIGN IN' button. The main content area is titled '8 ITEMS' and lists two items:

- AE LONG SLEEVE THERMAL T-SHIRT**
Price: ~~\$29.95~~ \$20.96
Style: 0166-9881
Color: Orange
Size: S
Item Price: \$29.95
Qty: 1
Actions: [Move to Favorites](#) | [Edit](#) | [Remove](#)
- AE LONG SLEEVE T-SHIRT**
Price: ~~\$29.95~~ \$20.96
Style: 2171-1009
Color: Khaki
Size: S
Item Price: \$29.95
Qty: 1
Actions: [Move to Favorites](#) | [Edit](#) | [Remove](#)

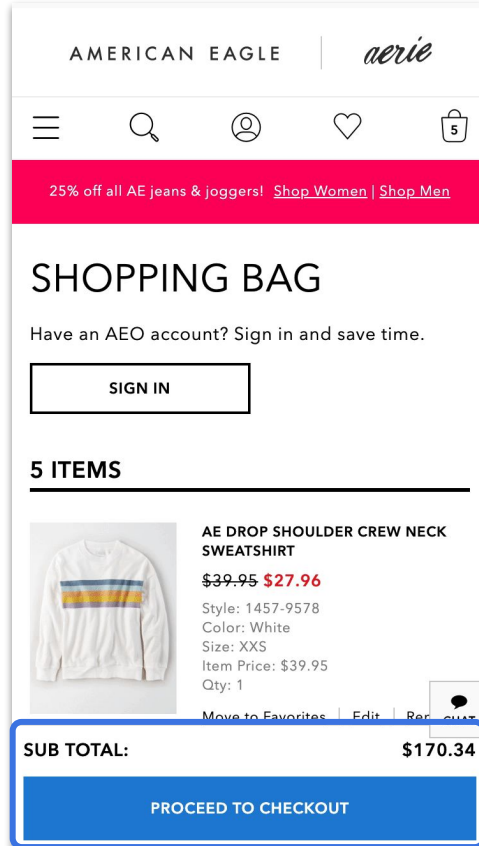
Below the items, there is a 'Chat' button. At the bottom, a summary section shows 'SUB TOTAL: \$153.68' and a prominent blue 'PROCEED TO CHECKOUT' button.

American Eagle

American Eagle

Ein Pop-over-Panel ermöglicht den Nutzern volle Eigenständigkeit und Flexibilität beim Bearbeiten und Aktualisieren der Artikel in ihrem Warenkorb.

Benchmark - Fixierter CTA



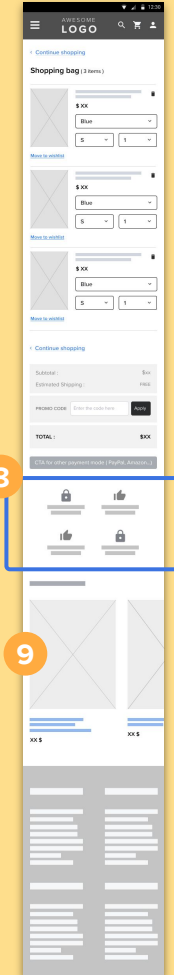
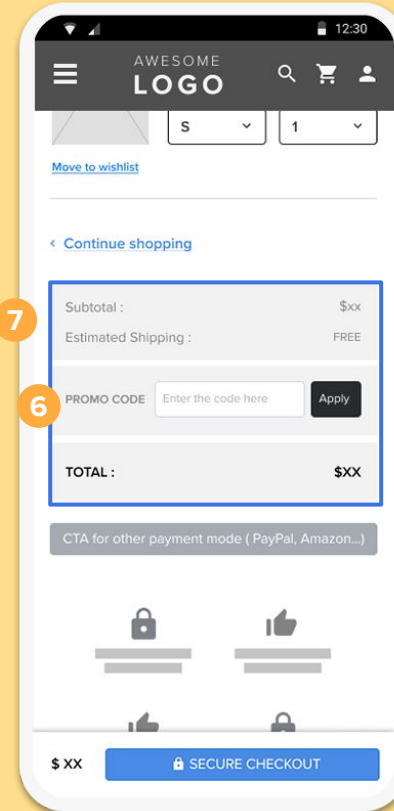
American Eagle

American Eagle

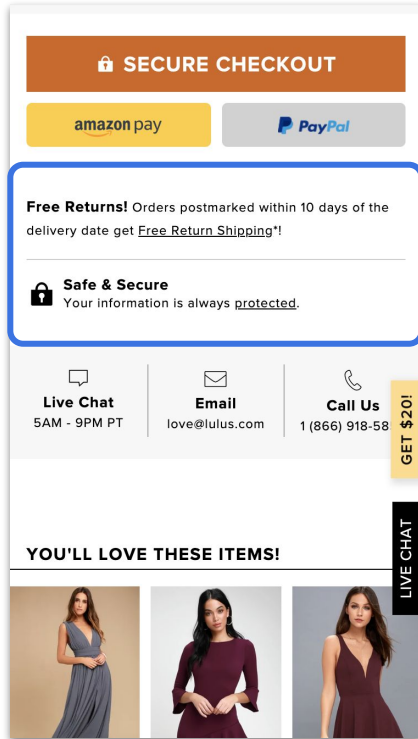
Die Zwischensumme und der CTA für den Checkout bleiben unten auf der Seite stehen.

2. REIBUNGSLOSEN CHECKOUT GEWÄHRLEISTEN

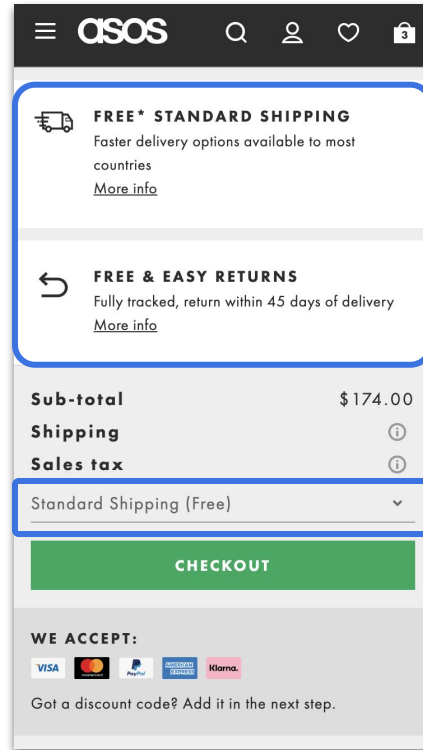
- 6 Ein Feld einbauen, in das User einen **Promo Code** eingeben können, der auf die gesamte Bestellung angewendet werden kann.
- 7 Eine **Zusammenfassung der Bestellung**, die die Zwischensumme des Warenkorb, inkl. der geschätzten Versandkosten, enthält.
- 8 **Garantien** und, falls vorhanden, Sicherheitssiegel hinzufügen, ebenso Hinweise zu **Lieferzeiten** und zur **einfachen Rückgabe**.
- 9 Ein **Cross-Sell** System einfügen, das es einfach macht, weitere Produkte hinzuzufügen.



Benchmark - Garantien & Gütesiegel



Lulus



Asos

Lulus

Gibt Informationen und Hinweise zu Rücksendungen und Informationssicherheit.

ASOS

User bekommen klare Informationen über Versandkosten und Rücksendungen, bevor sie zur Kasse gehen.

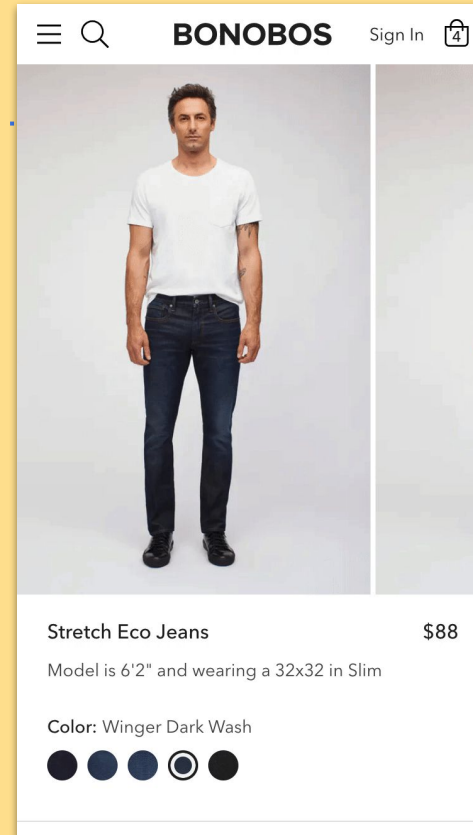
User können ihre bevorzugte Versandgebühr wählen.

Besondere Funktionen

WARENKORB VORSCHAU / POP OVER

Anstatt die Nutzer auf eine ganz neue Seite zu leiten, wird der Warenkorb in der mobilen Version als Pop-over dargestellt.

Wenn es geschlossen wird, bringt es den User direkt zurück zur letzten Seite auf der er war, um den Einkauf fortzusetzen.



Bonobos

Statt einer neuen Seite ist der Einkaufswagen ein Pop-over, das sich über den Bildschirm schiebt. Die Nutzer können so leichter zu der Seite zurückkehren, auf der sie sich befinden haben, um ihren Einkauf fortzusetzen.

Besondere Funktionen

PROMO FORTSCHRITT INDIKATOR

Ein Fortschrittsbalken zeigt den Usern an, ob sie einen bestimmten Warenkorbwert erreicht haben, für den sie mit kostenlosem Versand oder anderen Werbeaktionen belohnt werden.

WANT VIP PERKS?
JOIN OUR REWARDS PROGRAM >

SHOP **Lulus** 🔍 3

SHOPPING BAG [Sign In](#) for faster checkout!

You qualify for Free Standard Shipping!

\$0 \$50


3 Items in Bag


Subtotal: \$178.00

Standard Shipping: ☺ FREE

TOTAL: \$178.00 GET \$20!

Pay in 4 installments of \$44.50. No fees. **Klarna.** [Learn more](#)

 Lulus Abbington Denim Blue Off-the-Shoulder Maxi Dress
Color: Denim Blue **\$86.00**
Size: XS
- 1 +
[Edit](#) | [Move to Wishlist](#)

 Lulus Quintana Purple Sleeveless Skater Dress X

LIVE CHAT

Nicht vergessen!

Up- und Cross-Sells sollten auf Seiten platziert werden, auf denen die Performance am effektivsten ist.

Mache unbedingt A/B Tests oder bewerte die Performance von Up- und Cross-Sells auf deinen PDPs vs. deinem Warenkorb.

Es gibt bereits eine wahnsinnige Menge an Informationen, die die Nutzer im Auge behalten müssen, daher ist eine sinnvolle Platzierung der Informationen entscheidend.

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.

Salvatore Ferragamo



CONTENTSQUARE



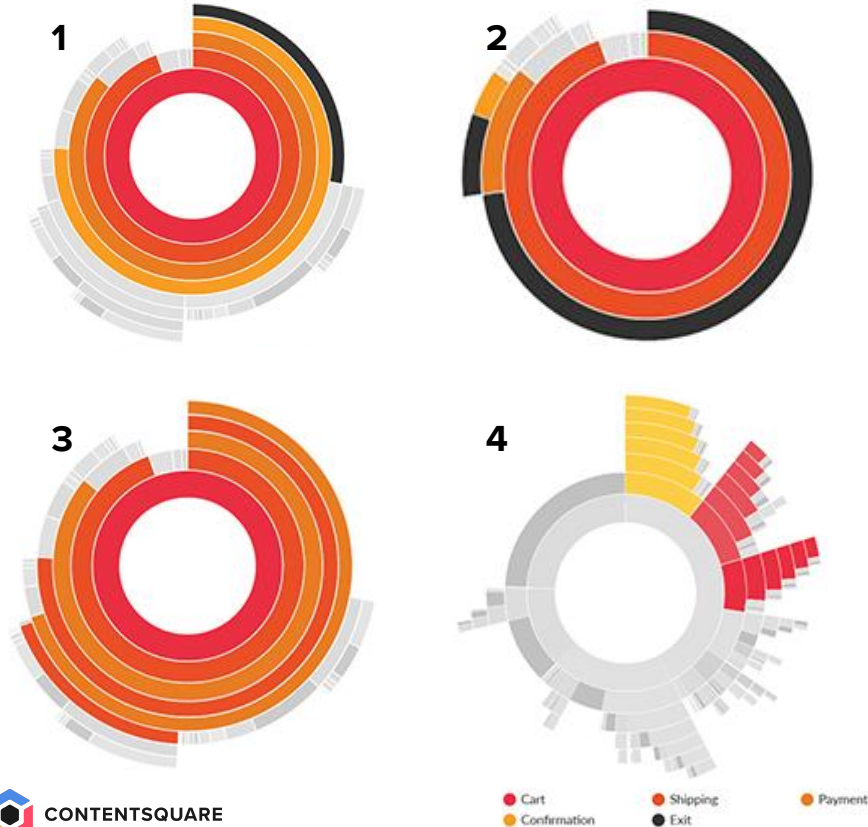
Use Case - Hoka



CONTENTSQUARE



Muster in der Customer Journey

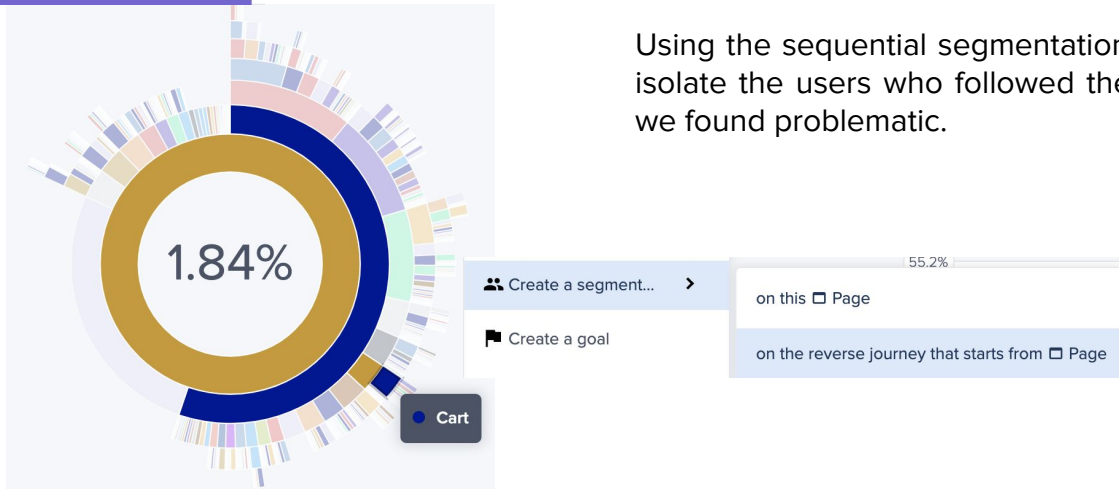


1. **The Golden Journey:** A clear path from checkout to payment to confirmation, with no repeated steps. Visitors are able to convert without any stumbling blocks or barriers.
2. **The Stumbling Block:** The step of the checkout where most of your visitors are leaving. Visitors either lack reassurance or encounter an error on that page, but it gives you somewhere to focus your analysis on.
3. **Looping behaviour:** Visitors going back and forth between two or more pages. Visitors find it hard to complete their checkout, and are going back and forth looking for reassurance or information. Too much looping will leave to an exit.
4. **Multiple page view:** Visitors are seeing the same page multiple times - particularly checkout login. Visitors are having trouble moving on to the next step. They may have forgotten their password or missed a field in a form.

Journey Analyse Probleme in der Customer Journey

JOURNEYS BEFORE THE PAGE: 1. CHECKOUT - SHIPPING

- Site exit
- Cart
- 1. Checkout - Shipping
- Confirmation
- Undefined pages
- 3. Checkout - Place Order
- 2. Checkout - Payment
- Womens Road
- Home



Users who see the Shipping page have a looping behavior in between Cart and Shipping page.

Using the sequential segmentation shortcuts, we can isolate the users who followed the specific path that we found problematic.

Impact Quantification Unterschiede in der Journey quantifizieren

Impact Quantification

A Desktop Apr 22 → May 12 2021 (21 days) 4 Conditions VS B Desktop Apr 22 → May 12 2021 (21 days) 2 Conditions + Ecommerce

A 0.03% (843) of all sessions match the conditions

B 1.08% (29,277) of all sessions match the conditions

	Conversion		Revenue	
	No. of conversions	Conversion rate	Revenue	Median cart
A	616	73.1%	\$95,758	\$140
B	22,842	78.0%	\$3,544,882	\$144
vs.	91,236 for All users	3.38% for All users	\$13,689,971 for All users	\$140 for All users

↑ Opportunity detected for segment A

Segment A converted 6.34% less than segment B. If segment A converted as well as segment B, you could earn up to \$6,090 total additional revenue.

Once we create a sequential segment from the journey analysis, we can measure its performance on Impact Quantification.

In the module, we can see the evolution of the traffic and performance of the segment but more importantly, we can compare it against the ideal path that the user should follow and determine if there is a revenue opportunity associated with it.

In this case, we compared the users who see the Cart and Shipping page twice in a loop against users who only see those pages once.

CHALLENGER ATR 6 GORE-TEX



Damen

Farbe: BLACK / CASCADE

Grösse: 36 2/3

Nur 10 vorrätig, verpassen Sie
nicht

[Bearbeiten](#)

Einzelpreis

140,00 €

Anzahl

1 ▾

Gesamt

140,00 €

 [Entfernen](#)

Versand

Standard-Lieferung ▾

Versandkosten

KOSTENLOS

Geschätzter

140,00 €

Gesamtbetrag

[Gutscheincode](#) ▲

Code:

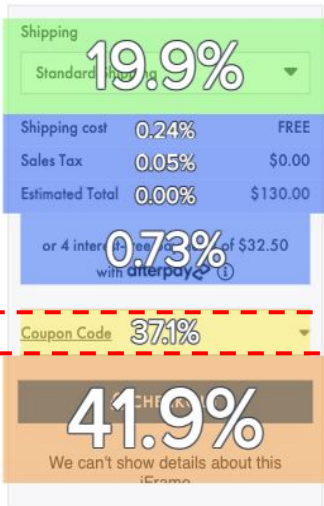
ABSENDEN

 ZUR KASSEDirekt zu  [PayPal](#)

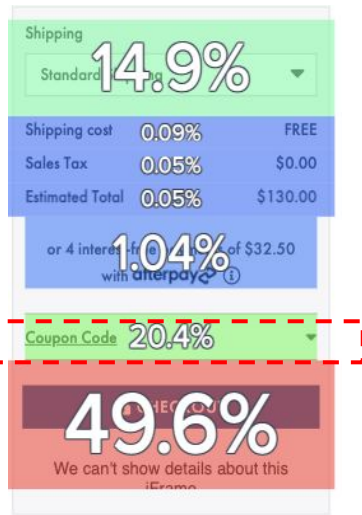
Zoning Analysis Detailliertes Verhalten der Besucher

Click Rate

Besucher, die Warenkorb und Shipping mehrfach sehen



Besucher, die Warenkorb und Shipping einmal sehen



Just as we used the comparison mode in Impact Quantification, we can compare the segments in zoning analysis using the side by side view.

This option will duplicate the snapshot of the page (in this case the cart page) and allow us to see the how each segments differ from the other in regards to interaction metrics.

From looking at the click rate in the Cart Page, we can see that users who see the page multiple times are 17% more likely to click on the coupon code. Since the cart page is the only step in the checkout where users can apply coupons, the data suggests that is the reason why users come back to cart, adding additional friction to the flow.

Zoning Analysis Detailliertes Verhalten der Besucher

Click Häufigkeit

Besucher, die Warenkorb und Shipping **mehrfach sehen**



Besucher, die Warenkorb und Shipping **einmal sehen**

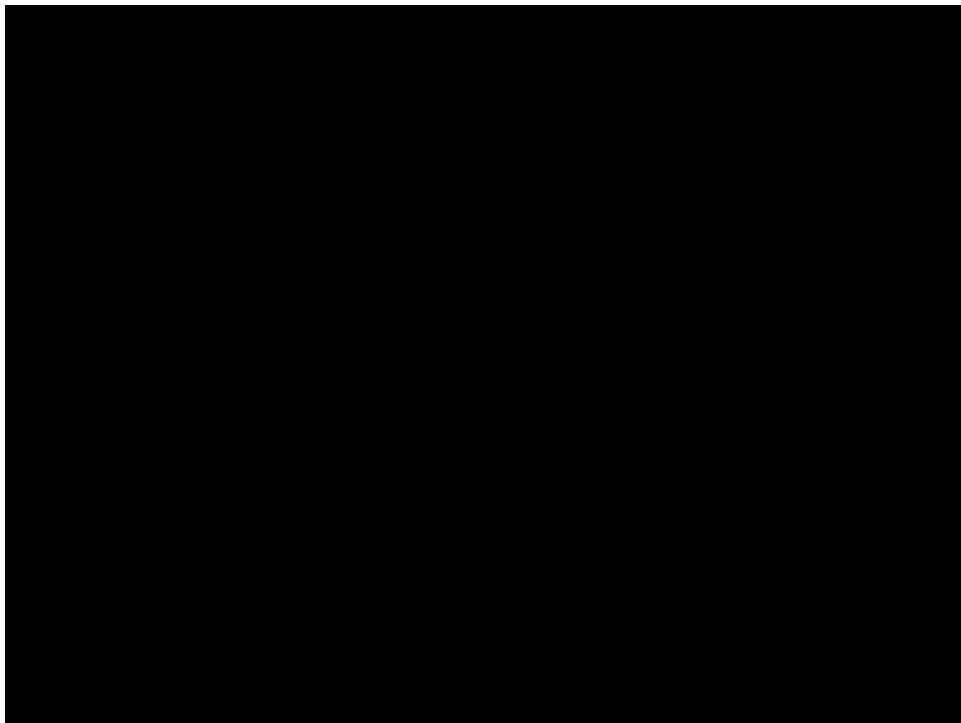


Just as we used the comparison mode in Impact Quantification, we can compare the segments in zoning analysis using the side by side view.

This option will duplicate the snapshot of the page (in this case the cart page) and allow us to see the how each segments differ from the other in regards to interaction metrics.

From looking at the click rate in the Cart Page, we can see that users who see the page multiple times are 17% more likely to click on the coupon code. Since the cart page is the only step in the checkout where users can apply coupons, the data suggests that is the reason why users come back to cart, adding additional friction to the flow.

Session Replay Wo liegt das Problem?



In Session Replay, we can identify UX opportunities based on the frustration encountered

In this case. We see that a users is interacting with the Coupons and applying the code multiple times. Even though the form is submitted, the users is not getting a clear confirmation whether the credit was applied successfully or not.

The lack of feedback in the form makes user curious if the discount was applied or not, therefore making them click repeatedly on checking the balance CTA.

Datentipps zur Analyse von Warenkorbseiten

1

Die am häufigsten besuchten Journeys der Nutzer, die die Warenkorbseite beinhalten, verstehen.

Checke die **Journey Analysis**. Was ist die häufigste Journey, die die Seite betrifft? **Gibt es 'looping behavior' zwischen dem Warenkorb und PDPs oder checkout? Gibt es unerwartete Verhalten und Page Visits vom Warenkorb?**

2

Besseres Verständnis der In-Page-Interaktion zwischen den Segmenten.

Nutze **Zoning Analysis**, prüfe die **Click Rate, Attractiveness Rate, Time Before First Click und Conversion Rate** auf wesentliche Elemente zwischen konvertierenden und nicht konvertierenden Segmenten. **Welche Unterschiede siehst du zwischen den Segmenten?**

3

Checkout-Schritte analysieren, um Engagement-Verlust zu identifizieren.

Erstelle einen **Workspace**, um zu analysieren, welche Steps die höchste **Exit Rate** oder höhere Pageviews haben. **Welche Schritte führen dazu, dass Nutzer den Prozess abbrechen? Trägt die Warenkorb-Seite dazu bei? Gibt es Unterschiede zwischen den Segmenten?**

4

Weitere Frustrationen erkennen.

Mit den erstellten Segmenten, checke **Session Replay** auf **Click Recurrences** in speziellen Zonen oder Elementen. **Was genau verursacht Frustration oder was zeigt das über Nutzerverhalten?**

Die häufigsten Empfehlungen

2

Artikelaufistung sollte einfach zu sehen und überprüfen sein.

Die User sollten mehr als ein Angebot auf einmal sehen können, damit sie den gesamten Warenkorb leicht überprüfen können, bevor sie zum Checkout gehen.

1

Checkout CTA sollte 'above the fold' und fixiert sein.

Auf mobilen Seiten sollte der Checkout CTA unten auf der Seite sein.

Bei der Desktop Version sollte der Checkout CTA und die Zusammenfassung der Bestellung auf der rechten Seite fixiert sein wenn der User links durch Artikel scrollt.

3

Reibungslose Anwendung von Coupons ermöglichen.

Dabei darauf achten, dass nicht anwendbare Coupon-Codes klare und eindeutige Fehlermeldungen erzeugen.

Freiwillige vor - Live review



CONTENTSQUARE





CONTENTSQUARE

Thanks

