

BERLIN ORGANICS

X



Berlin Organics bietet **Bio Brainfood Produkte für beste Kopfleistung in jeder Situation.**
Das Sortiment aus verschiedenen Snacks liefert wichtige Nährstoffe und Vitamine, um die Konzentration zu erhöhen und das auf Basis von ganz natürlichen Zutaten. Die Produkte sind vegan und zu 100% aus Bio-Zutaten ganz nach dem Motto: "**natural ingredients. premium happiness.**"

10% Rabatt mit dem Gutschein
contentsquare10
auf das Snackset S, das zum
Beispiel auch ideal fürs
Homeoffice geeignet ist.

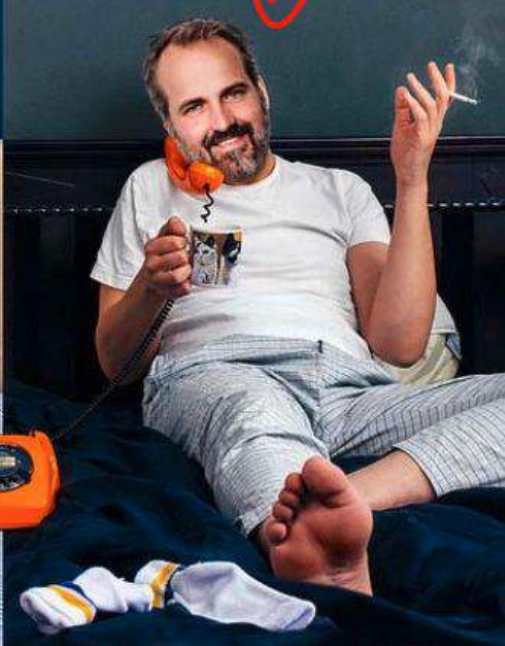


SPOT EXCLUSIVE



Fest & Flauschig

und Nico





Conversion Snacks #8

Check-out - Login und Passwort

Donnerstag, 20. Januar 2022

Generelle Empfehlungen zum Aufbau des Log-in im Check-out



CONTENTSQUARE



27,85 Sek.

Durchschnittlich
verbrachte Zeit



1,43 Sek.

Durchschnittliche
Ladezeit



10,08 %

Durchschnittliche
Aktivitätsrate



1,13 %

Durchschnittliche
Reichweitenrate



36,78 %

Durchschnittliche
Conversion Rate



71,47 %

Durchschnittliche
Scroll Rate

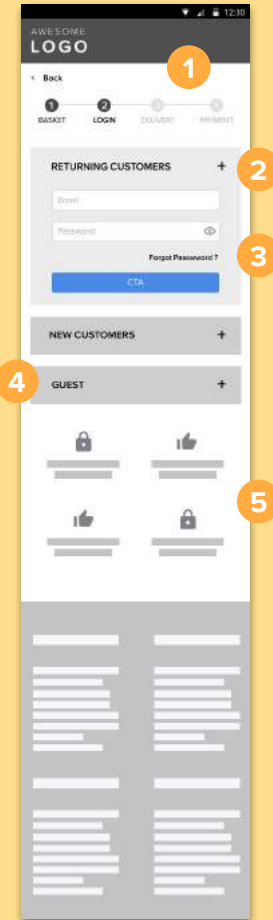
**BRANCHEN-
DURCHSCHNITT
(MOBILGERÄTE)**



ANMELDUNG – Best Practices

>>> Alles, was auf dieser Seite passiert, sollte „above the fold“ sichtbar sein.

- 1 Stelle einen **Breadcrumb und/oder Zurück-Button bereit**, damit Nutzer einfach vor- und zurückgehen können, ohne den Bezahlvorgang zu verlassen.
- 2 Biete vor dem Checkout Optionen für die Anmeldung mit einer bereits registrierten E-Mail-Adresse oder für das **Erstellen eines neuen Kontos**.
- 3 Gib Nutzern die Möglichkeit, ihr **Passwort anzufordern**, wenn sie es vergessen haben.
- 4 Biete ihnen die Option, **als Gast zu bezahlen**.
- 5 Füge, sofern möglich, **vertrauensbildende Elemente** und Microcopy ein, um Nutzer von der Sicherheit zu überzeugen.



The screenshot displays the login interface of the Fnac mobile application. At the top, there is a navigation bar with the Fnac logo, a search bar, and icons for location, user profile, and shopping cart. Below the navigation bar, there are two buttons: "To log in" and "Create an account". Underneath, there are two social login options: "Connect with Facebook" and "Connect with Google". A horizontal line with "OR" in the center separates these from the email and password fields. Below the fields, there is a "Stay connected" checkbox and a large black "To log in" button. At the bottom, there is a link for "Forgot your password?".

Fnac

Nutzer können sich über die verschiedenen Registerkarten entweder mit einem bestehenden Konto anmelden oder sich registrieren, indem sie ein neues Konto erstellen.

Sie können sich auch über bekannte Drittanbieter anmelden.

Der gesamte Content ist „above the fold“ zu sehen, einer der Vorteile der Verwendung von Registerkarten.

Benchmark

€1 SAMPLE & FREE SHIPPING €50+ [DETAILS>](#)

tarte

Search

Guests or New Customers

You can check out without creating an account. You'll have a chance to create an account later.

CHECKOUT AS GUEST

Returning Customers

Email Address *

Password *

LOGIN

Remember Me

[Forgot Password?](#)

Tarte Cosmetics

Der Checkout als Gast für neue Kunden wird hervorgehoben und es wird erklärt, dass Nutzer später ein Konto erstellen können.

Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Journey weniger kompliziert ist als eine klassische Kontoerstellung.

Die Anmeldung steht wiederkehrenden Kunden zur Verfügung.

Nicht vergessen!

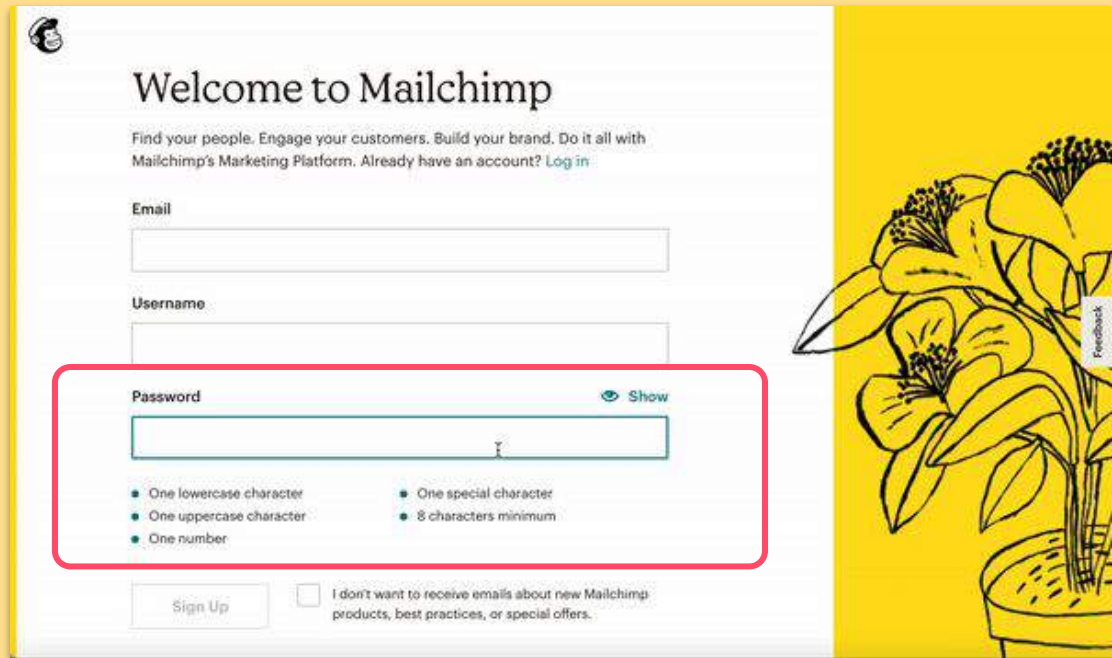
Belasse Nutzer im selben Flow, wenn du sie aufforderst, sich erneut anzumelden. Leite sie, sobald sie angemeldet sind, **zurück zu der Seite, auf der sie zuvor waren**.

Nutzer sollten nicht wieder auf der Homepage landen, nachdem du sie im Checkout-Flow aufgefordert hast, sich erneut anzumelden. Es wäre frustrierend für Nutzer, wieder von vorne anfangen zu müssen, nachdem sie den Checkout-Flow so weit durchlaufen haben.

1. FORMULIERE PASSWORT-ANFORDERUNGEN EXPLIZIT

Zeige die **Passwortanforderungen an**, wenn Nutzer ein Passwort für ihr Konto erstellen. Nutzer sollten die Anforderungen **jederzeit auf der Seite** sehen können.

Die Anforderungen könnten neben dem Passwortformularfeld als Checkliste angezeigt werden, **die aktualisiert wird**, wenn einzelne **Erfordernisse erfüllt sind**.



Welcome to Mailchimp

Find your people. Engage your customers. Build your brand. Do it all with Mailchimp's Marketing Platform. Already have an account? [Log in](#)

Email

Username

Password Show

- One lowercase character
- One uppercase character
- One number
- One special character
- 8 characters minimum

I don't want to receive emails about new Mailchimp products, best practices, or special offers.

Mailchimp

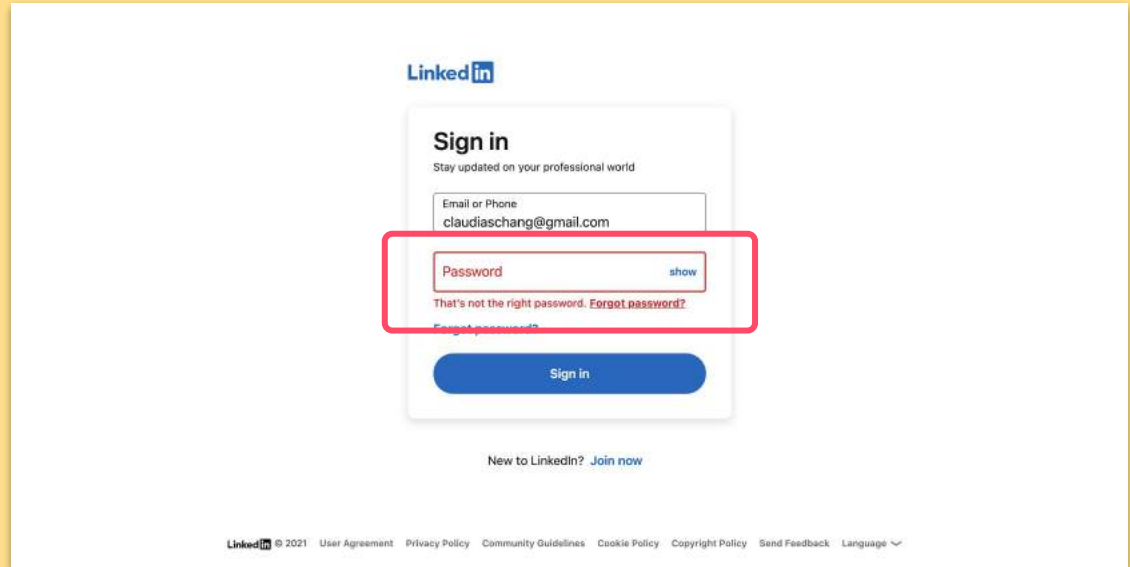
Jede erfüllte Anforderungen wird in hellem Grau angezeigt. Sobald alle Anforderungen erfüllt sind, zeigt die Website eine Erfolgsmeldung an.

2. FORMULIERE PRÄZISE, WO DER FEHLER LIEGT

Gebe Usern **sinnvolle und präzise Rückmeldung**, wenn etwas schief läuft. Liegt es an der E-Mail-Adresse? Oder dem Passwort?

Vermeide allgemeine Aussagen, wie etwa „E-Mail und Passwort stimmen nicht überein“ oder „Wir konnten kein Konto mit diesen Angaben finden.“

Hebe das entsprechende Formularfeld **mit einer Fehlermeldung hervor**.



LinkedIn

Nutzer wissen genau, dass sie sich nicht anmelden können, da das Passwort falsch ist.

3. ERMÖGLICHE NUTZERN, PASSWÖRTER ANZUZEIGEN

Stelle eine Schaltfläche bereit, über die Nutzer das **Password** beim Eintippen im Klartext **anzeigen oder verbergen können**.

So können sie überprüfen, was sie eingeben, was wiederum die kognitive Belastung senkt und mögliche Fehler vermeidet.



Mailchimp

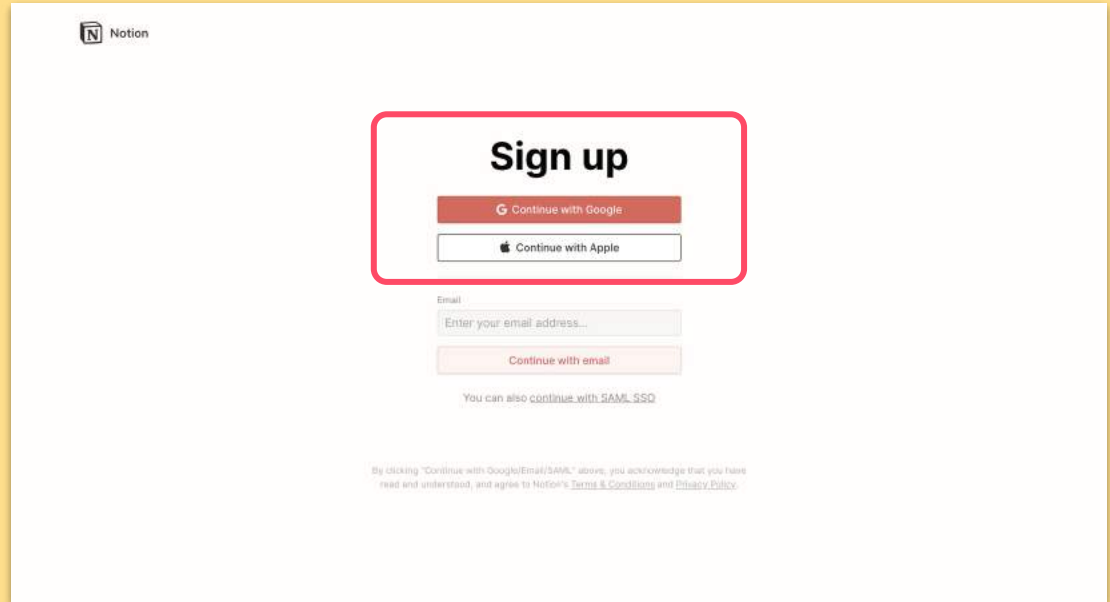
Nutzer können ihr Passwort anzeigen oder ausblenden, während sie es eingeben, und so ihre Eingabe überprüfen.

4. VERWENDE SINGLE SIGN-ON (SSO)

Mit Single Sign-On (SSO) können User mit einem **einzigem Benutzernamen und einem Passwort** auf mehrere Plattformen zugreifen. Gib Nutzern die Option, sich über eine Plattform (d. h. Google, Apple, Facebook usw.) bei der Website oder App anzumelden.

Führe SSO-Optionen nach Performance auf. Wenn du die beliebtesten oder wichtigsten oben positionierst, können User **schnell und einfach** darauf zugreifen.

Mit SSO müssen sich Nutzer **nicht mehrere Benutzernamen und Passwörter merken**, was die **Zahl** der fehlerhaften Anmeldungen und Passwortzurücksetzungen **reduziert**.



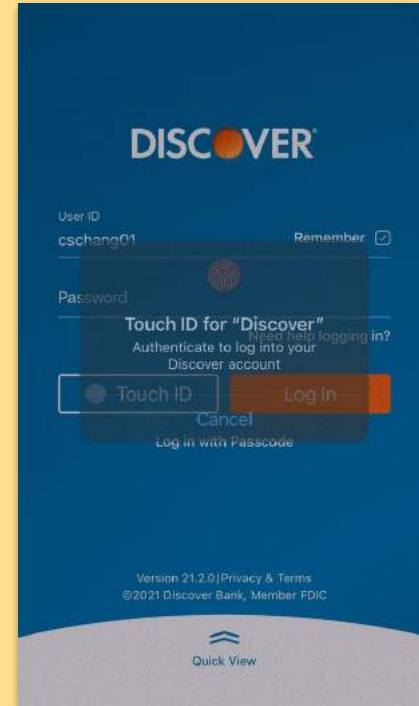
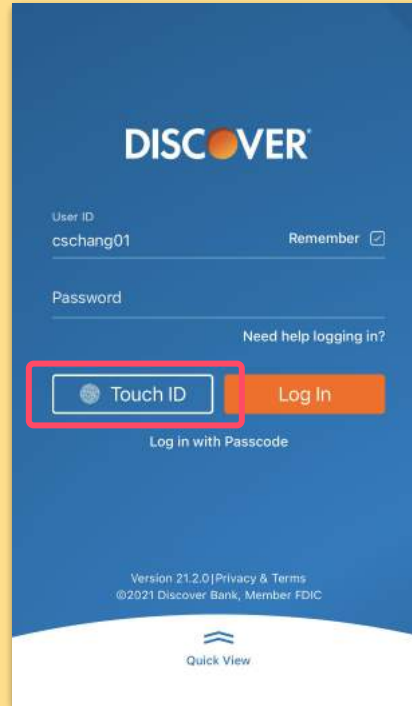
Notion

Zusätzlich zu ihrer E-Mail-Adresse haben Nutzer die Möglichkeit, sich ganz einfach mit ihrem Google- oder Apple-Konto anzumelden.

5. FÜHRE PHYSIOLOGIE-BASIERTE BIOMETRISCHE ANMELDUNGEN EIN

Führe für mobile Apps **biometrische Authentifizierung ein**, wie etwa Touch ID, Face ID oder Spracherkennung – für eine **schnelle und sichere Anmeldung**.

Nutzer können sich einfach anmelden oder eine Transaktion genehmigen, **ohne sich ein Passwort merken und es eingeben zu müssen**.



Discover
Beim Öffnen der mobilen App wird sofort die Touch ID-Anmeldung als Pop-in angezeigt.

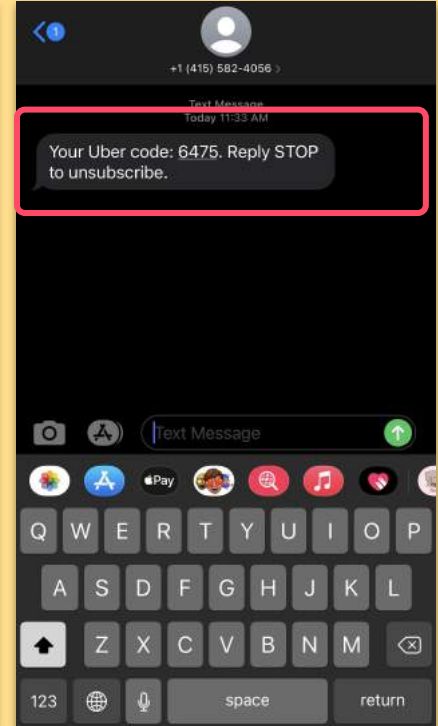
6. NUTZE EINMALPASSWÖRTER

Ein **Einmalpasswort (One-Time Password, OTP)** ist ein zufälliger Code aus Ziffern oder Buchstaben, der verwendet wird, um Nutzer **für einen einzigen Anmeldeversuch oder eine einzelne Transaktion** zu authentifizieren.

OTP-Sicherheit ist **leicht anzuwenden, schwer zu erraten und resistent gegen Angriffe**. Nutzer erhalten OTPs normalerweise per SMS oder E-Mail.

Über EATS

In der mobilen App erhalten Nutzer einen 4-stelligen Code an ihre Telefonnummer, um diese zu verifizieren.

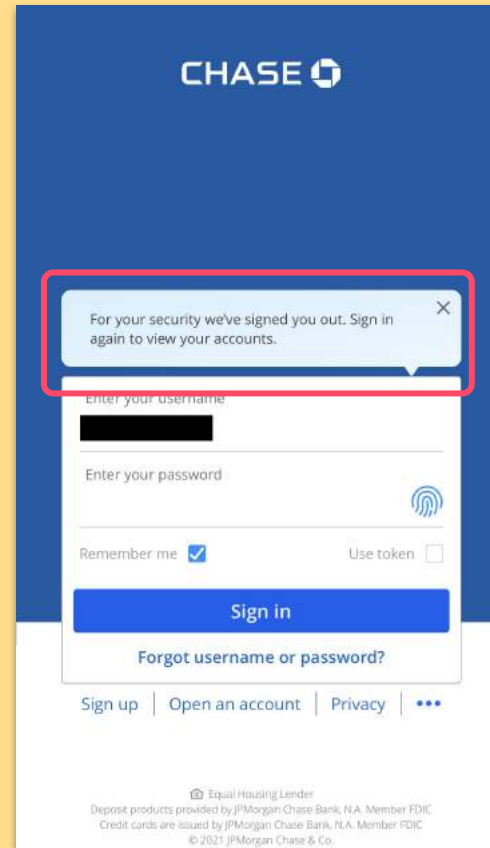


7. FORDERE NUR EINE ERNEUTE ANMELDUNG, WENN ES ABSOLUT NOTWENDIG IST

Sicherheit und eine reibungslose User Experience auf der Website sollten im **Gleichgewicht** stehen. Fordere eine erneute Anmeldung **nur dann, wenn es absolut notwendig** ist.

Wenn es absolut notwendig ist, erkläre **in einer Meldung die Gründe** für die zusätzliche Anmeldung.

Vermeide es, Nutzer **zu oft aufzufordern**, sich anzumelden, da es ihr Erlebnis auf der Website stört.



Chase
Die mobile App von Chase informiert User, wenn sie aus Sicherheitsgründen abgemeldet werden. Sie müssen sich dann erneut anmelden.

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.

Use Case - Anmeldefehler im Checkout

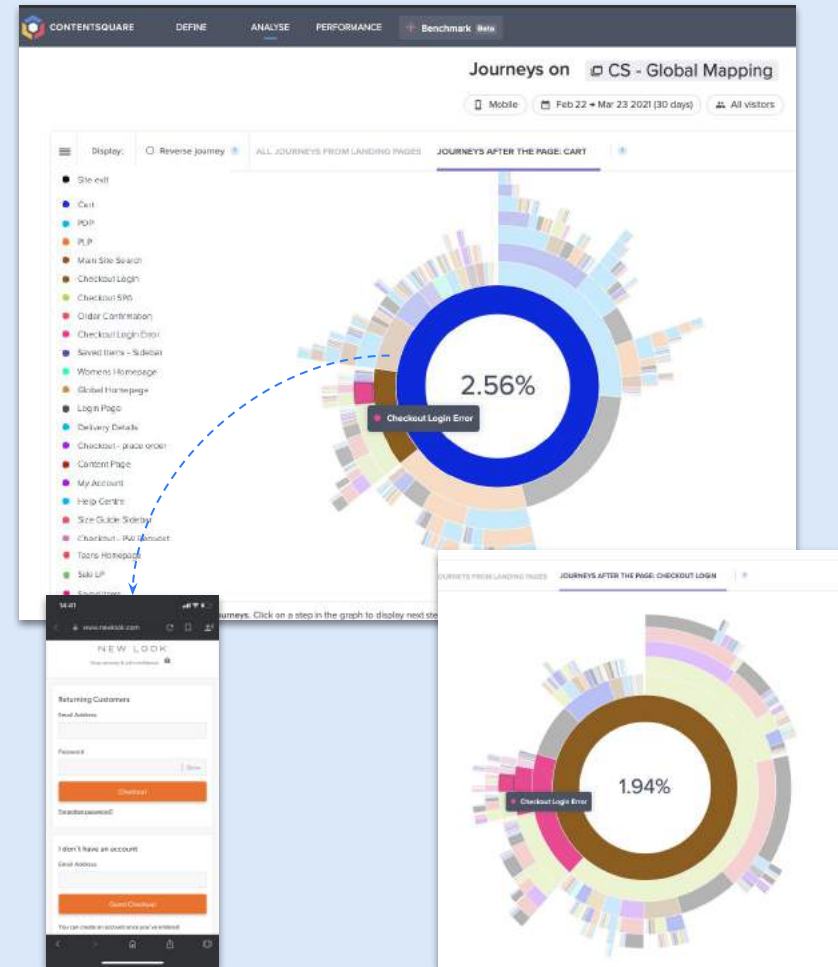


CONTENTSQUARE



Journey Analyse | Anmeldefehler beim Checkout

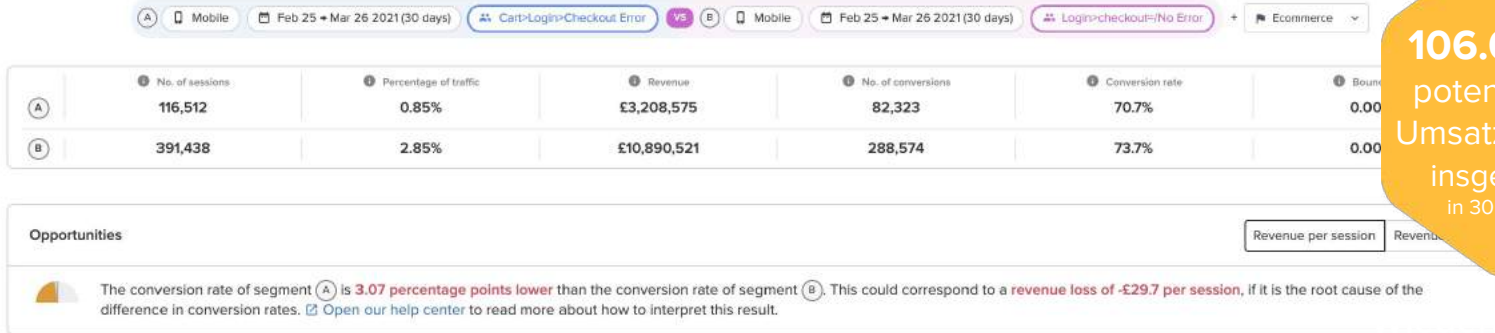
- In der Journey Analyse fanden wir heraus, dass bei einigen Nutzern im Checkout ein **Checkout-Anmeldefehler** auftrat.
 - Als wir uns die Journey genauer ansahen, stellten wir fest, dass mehr als **18 % der User auf der Anmeldeseite zur Anmeldefehlerseite kamen**, was zu sich wiederholenden Anmeldevorgängen führte.
- ➔ **Ich möchte wissen, welche Auswirkungen dieser Fehler auf meinen Umsatz hat, und verstehen, warum solche Fehler auftreten.**



Quantifizierung der Auswirkungen | Anmeldefehler beim Checkout

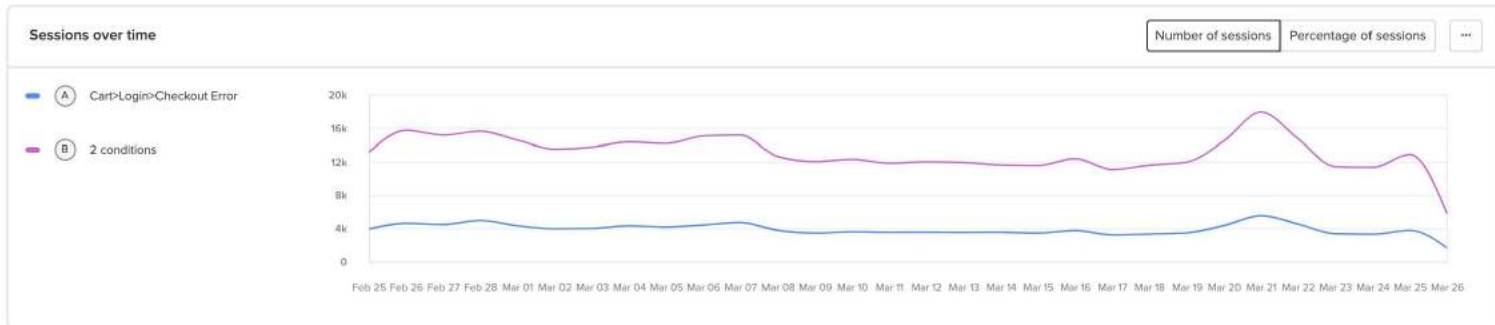
User gehen vom Warenkorb zur Anmeldung, ABER es tritt kein Fehler auf.

Impact Quantification



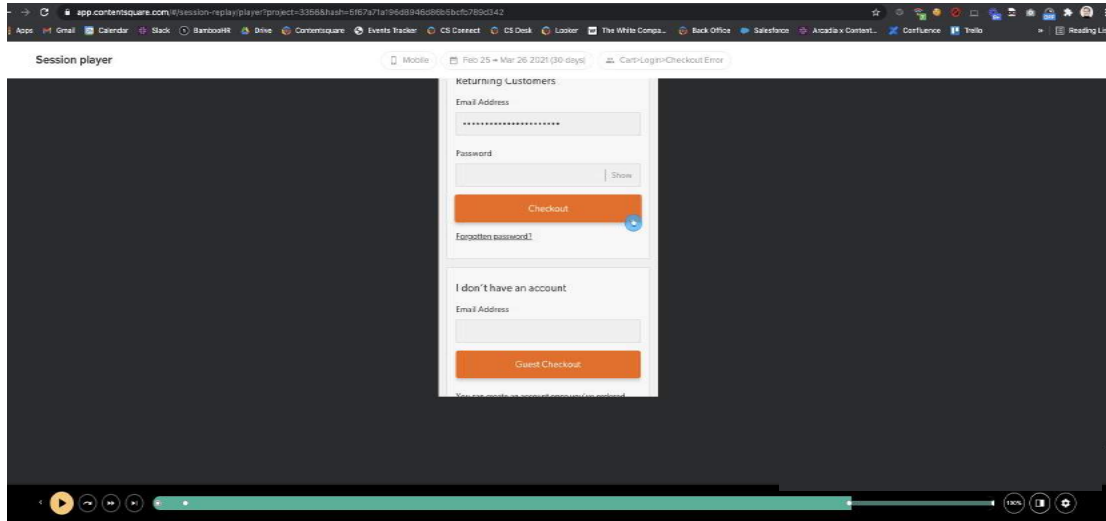
106.017 €
potenzieller Umsatzverlust
insgesamt
in 30 Tagen

Evolution over time



➔ Ich möchte in Session Replay sehen, warum sie vorkommen

Session Replay | Anmeldefehler beim Checkout



33 URLs in this session of 23min 30sec



Beobachtungen

In Session Replay sehen wir, dass der Fehler auftritt, wenn User versuchen, sich bei ihrem Konto anzumelden.

Es gelingt ihnen nicht (falsches Passwort) und sie versuchen es mehrmals erneut oder geben auf.

Diese Frustration führt dazu, dass Nutzer die Website verlassen, wie wir in der Quantifizierung der Auswirkungen sehen können.

Use Case - Probleme mit der Passwortänderung

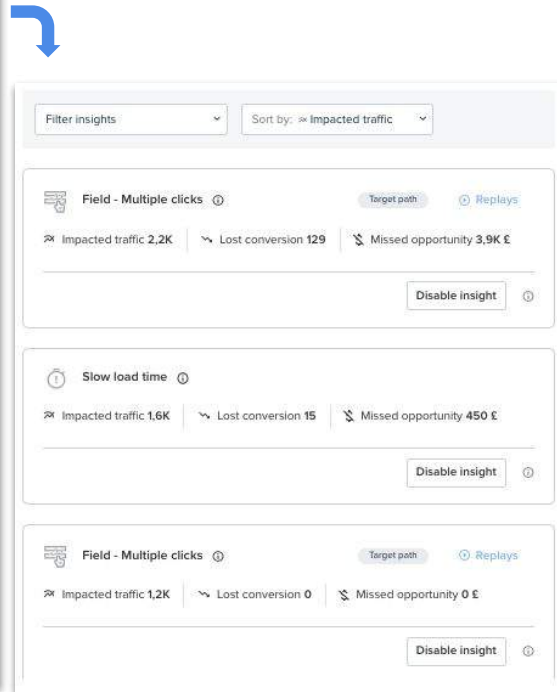
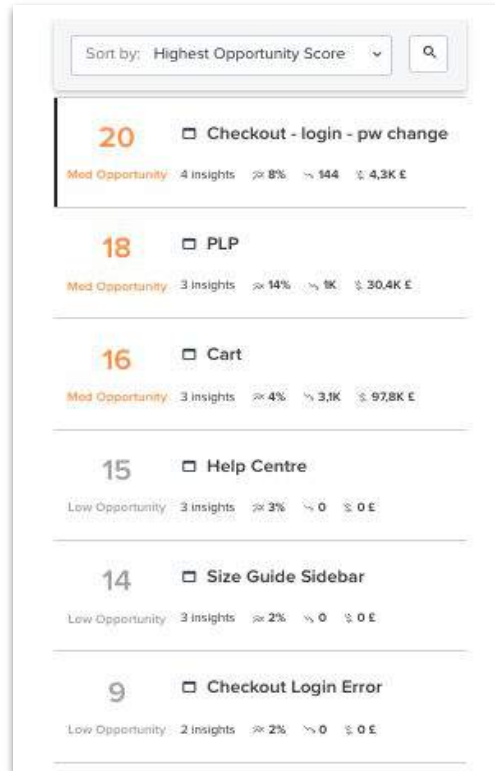


CONTENTSQUARE



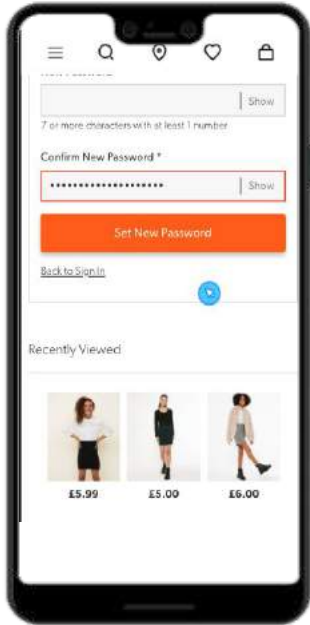
Automatisierte Insights zeigen, dass die Seite für die Passwortänderung beim Checkout das höchste Opportunity Scoring aufweist

Sortiere nach höchster Chance, um die Bemühungen auf die wichtigsten Bereiche der Website zu konzentrieren.

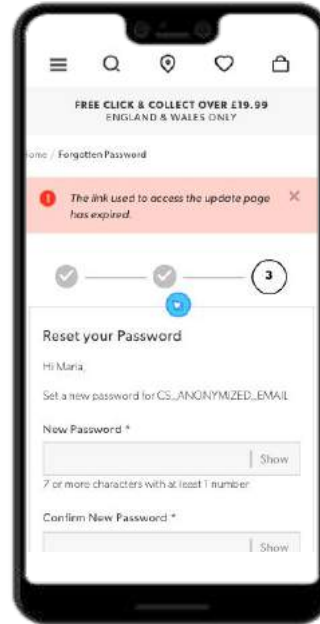


Der erste Einblick legt nahe, dass ein Fehler oder UX-Problem der Grund dafür sein könnte, dass Nutzer ihr Passwort mehrere Male eingeben.

Das Session Replay in CS Insights zeigt, dass Nutzer mehrmals versuchen, ihre Passwörter zu aktualisieren, und dann in eine Schleife geraten



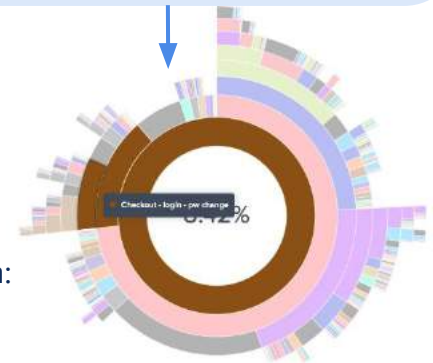
Zuerst versuchen User mehrmals, ihr Passwort zu aktualisieren, und nutzen wiederholt die Option „Anzeigen“, um sicherzustellen, dass beide Passwörter übereinstimmen und die Passwortkriterien erfüllt sind.



Nachdem sie letztlich auf den CTA geklickt haben, geraten manche Nutzer offensichtlich in eine Schleife: Eine Meldung wird angezeigt, dass der Link abgelaufen ist, was sie davon abhält, ihr Passwort zurückzusetzen.

Sie versuchen es dann immer wieder, was zu Frustration führt.

In der Journey Analyse beobachtetes Verhalten: wiederholtes laden der gleichen Seite



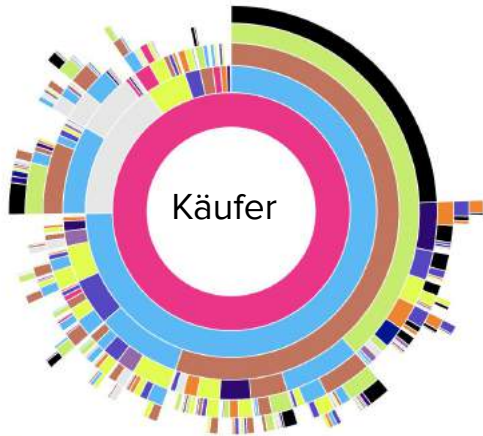
Use Case - Probleme bei der Bestellung als Gast



CONTENTSQUARE



Analyse der Journey auf Mobilgeräten



- Site exit
- Checkout step 2 - Delivery
- Checkout step 1 - Login
- Checkout step 3 - Billing
- Checkout step 4 - Confirmation
- Basket
- Undefined pages
- Product
- Category
- Homepage

Nicht-Käufer haben Schwierigkeiten voranzukommen:

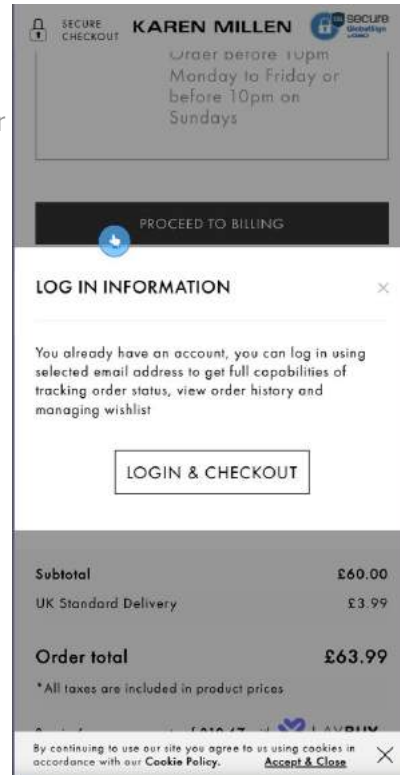
- Schritt 2: 13 % sehen die **Versandseite** ein zweites Mal, 9 % **verlassen** die Website.
- Schritt 3: 10 % **verlassen** die Website, 7 % gehen zurück zur **Versandseite**.

- Journey ab der Versandseite, bei der bestimmte Bedenken bestehen, insbesondere für die 13 % Nutzer, die die Versandseite ein zweites Mal sehen: kaum User gehen weiter zur Zahlungsseite.
- Von den 7 %, die von der Zahlungsseite zurück zur Versandseite gehen, sieht etwa die Hälfte die Versandseite ein zweites Mal und zeigt Verwirrung.

Überprüfung der doppelten Anzeige der Versandseite

Nicht-Käufer haben Schwierigkeiten weiterzukommen:

- Schritt 2: 13 % sehen die **Versandseite** ein zweites Mal
- Schritt 3: 10 % **verlassen** die Website, 7 % gehen zurück zur **Versandseite**.



- Nicht-Käufern sehen die Versandseite zweimal nacheinander – ein klares Hindernis für Conversions. Dies wird verursacht durch das **Pop-in**, das bestehenden Kunden angezeigt wird, die sich für die Option des Checkouts als Gast entschieden haben.
- Nur wenige User navigieren zurück zur Anmeldung!
- **Empfehlung:** Entfernung des Blocker-Pop-ins, um einen schnellen, reibungslosen Bezahlvorgang zu ermöglichen und zu verhindern, dass Nutzer zurückgehen.

Die häufigsten Empfehlungen

2

Benenne präzise, worin der Fehler besteht.

Gib deinen Usern hilfreiche Rückmeldung, damit sie den Fehler beheben können, anstatt sie nur darüber zu informieren, dass ein Fehler aufgetreten ist.

1

Gib Usern die Option, den Checkout als Gast zu durchlaufen.

Wenn du alle drei Optionen bietest, Anmeldung, Erstellung eines neuen Kontos oder Bezahlen als Gast, erhöht das die Flexibilität und vermeidet lange Zeiten und Frustrationen beim Checkout.

3

Fordere Nutzer nur auf, sich anzumelden, wenn es absolut notwendig ist.

Zur Anmeldung aufgefordert zu werden, kann für Nutzer einen Reibungspunkt in ihrem Erlebnis darstellen. Suche ein **gutes Gleichgewicht zwischen Sicherheit und einer reibungslosen User Experience.**

Freiwillige vor - Live Review



CONTENTSQUARE





CONTENTSQUARE

Thanks

