360°

EINKAUFSERLEBNIS IM E-COMMERCE

User Experience im Online-Shopping
Wie Online-Shops ihre Kunden begeistern können.

AGENTUR **SIEGMUND**

Mensch · Maschine · Interaktion

STUDIE: 360° EINKAUFSERLEBNIS IM E-COMMERCE

Der Online-Handel boomt und ist für viele Nutzer als bequeme Shopping-Möglichkeit eine alltägliche Alternative zum Gang ins Ladengeschäft. Mit der zunehmenden Selbstverständlichkeit des schnellen Einkaufs im Internet wachsen aber auch die Anforderungen der Kunden. Auch wenn viele Nutzer die Vorteile des Online-Einkaufs schätzen, sehnen sie sich dennoch nach einem besonderen Einkaufserlebnis.

Wie erleben Nutzer das Einkaufen im Internet? Welche Faktoren machen den Kunden unzufrieden? Und wie können Online-Shops ihre Nutzer wirklich begeistern? Antworten auf diese Fragen liefert unser Studie „360° Einkaufserlebnis im E-Commerce“. Auf den folgenden Seiten möchten wir Ihnen ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung vorstellen.

STUDIE: 360° EINKAUFSERLEBNIS IM E-COMMERCE

Praxisrelevante Ergebnisse auf zwei Ebenen

Anforderungen an das 360°-Einkaufserlebnis

Die Ergebnisse der Studie geben Aussage darüber, welche Anforderungen Kunden an einen Online-Shop, aber auch an die Verpackung und den Kundenservice, stellen. So wird die Gestaltung des Einkauferlebnisses aus einer ganzheitlichen Perspektive betrachtet.

Identifikation von Faktoren, die den Kunden begeistern

Unsere Studie zeigt aber nicht nur, welche Anforderungen die Kunden an einen Online-Shop stellen, sondern auch worauf ein Online-Shop verzichten kann und – vor allem – welche Faktoren die Chance bieten, den Kunden zu begeistern. Somit liefert die Studie wertvolle Impulse für die Optimierung von E-Commerce-Angeboten.

ABLAUF DER STUDIE

Testing

Etwa 50 Testkäufe

AGENTUR **SIEGMUND** | AGENTUR **SIEGMUND**

- Bestellung 1 — Lieferung (Retoure) 1
- Bestellung 2 — Lieferung (Retoure) 2
- Bestellung 3 — Lieferung (Retoure) 3
- Bestellung 4 — Lieferung (Retoure) 4

Usability-Test mit Eye Tracking | Tagebuchstudie und qualitative Erhebung | Mystery Shopping | Usability-Test

Ableitung von Kundenanforderungen

Research

Befragung von über 200 Online-Shoppern

Online-Fragebogen

KANO-Analyse

Über sechs Wochen hinweg haben wir Probanden bei etwa 50 Testkäufen in verschiedenen Online-Shops der Bereiche Sport & Mode, Dekoration & Haushaltswaren und Bücher (u.a. WMF, SportScheck und Weltbild) begleitet. Dabei haben wir ihnen beim gesamten Einkauf genau über die Schulter geschaut: vom ersten Kontakt mit dem Shop über die Bestellung der Waren bis hin zum Erhalt des Pakets und der eventuellen Retourenabwicklung.

Um die Kontaktpunkte zwischen Kunde und Shop zu bewerten und so einen ganzheitlichen Eindruck der User Experience gewinnen zu können, nutzten wir einen umfangreichen Methodenmix. So untersuchten wir z.B. die Erstkontakte mit verschiedenen Shops, die Bestellvorgänge sowie das Auspacken der Ware mit Hilfe von Eye-Tracking-Analysen und qualitativen Interviews im Rahmen von Usability-Tests.

Die Erfahrungen mit weiteren Bestellungen sowie die Kommunikation mit dem Kundenservice dokumentierten unsere Probanden regelmäßig von Zuhause aus in Form von Tagebucheinträgen. Ergänzt wurden diese Methoden durch den gezielten Einsatz der KANO-Methode mit über 200 Online-Shoppern, wodurch ein facettenreicher Einblick in das Einkaufserlebnis gewonnen wurde.

WAS KUNDEN BEGEISTERT – UND WAS NICHT

Methode

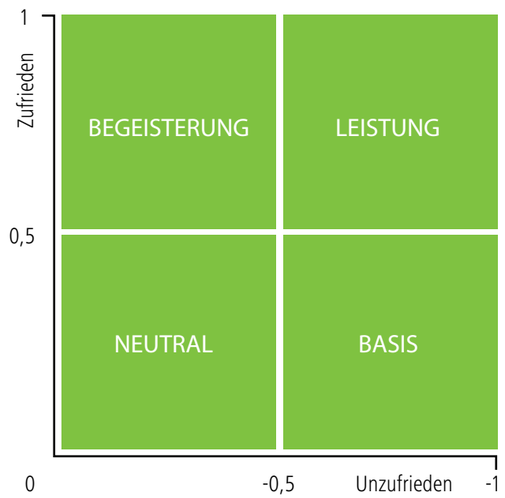
Zur Differenzierung von Faktoren, die das Potenzial haben den Kunden zu begeistern und solchen, auf die ein Shop-Betreiber guten Gewissens verzichten kann, führten wir die Ergebnisse der Eye-Tracking-Analyse, der qualitativen Interviews und Usability-Tests sowie die Notizen der gesamten Tagebuchstudie zusammen und werteten diese systematisch aus.

Ergänzt wurden diese Ergebnisse durch eine KANO-Analyse, einer etablierten Methode zur Strukturierung und Priorisierung von Kundenanforderungen. Mit Hilfe dieser Methode können die Anforderungen der Kunden an einen Online-Shop anhand ihrer Bedeutung für die Kundenzufriedenheit beurteilt und so in vier verschiedene Kategorien eingeteilt werden.

Das KANO-Analyse-Modell

Begeisterungsfaktoren: Kein Kunde erwartet, dass ein Shop diese Faktoren erfüllt. Trifft ein Shop diese Anforderungen aber doch, ergeben sich wertvolle Chancen, sich vom Wettbewerb abzuheben: Hier lassen sich Kunden begeistern.

Neutrale Faktoren: Egal ob diese Anforderung erfüllt wird oder nicht – diese Faktoren machen weder zufrieden noch stiften sie Unzufriedenheit. Sind sie also erfüllt, ist das okay – aufwändige Investitionen in die Erfüllung dieser Faktoren lohnen sich aber in der Regel nicht.



Leistungsfaktoren: Hier gilt das „Je-mehr-desto-besser-Prinzip". Je besser ein Shop diese Bedürfnisse erfüllt, desto zufriedener ist der Kunde. Erfüllt ein Shop die Anforderungen nicht, entsteht Unzufriedenheit.

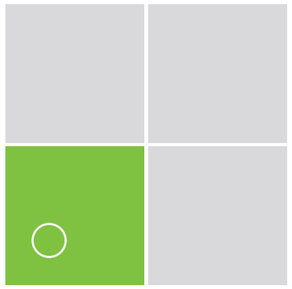
Basisfaktoren: Diese Faktoren werden vom Kunden vorausgesetzt. Erfüllt ein Shop diese Anforderungen, fällt es dem Kunden daher oft nicht einmal auf. Aufmerksamkeit erregen diese Faktoren nur dann, wenn Sie nicht erfüllt werden – es entsteht Unzufriedenheit.

ERGEBNISSE

Werbung, Flyer und Gutscheine

In fast allen Fällen erhielten unsere Probanden zusammen mit ihrer Bestellung gleich einen ganzen Stapel Werbung, Gutscheine und Info-Flyer. Aber nur in den wenigsten Fällen fühlten sich unsere Probanden hiervon angesprochen. Der Grund: Die Beilagen passten weder zum Kunden noch zur getätigten Bestellung. Ein Blick ins KANO-Modell zeigt: Befinden sich Beilagen im Paket, hat dies keinen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, sind sie nicht vorhanden, werden sie auch nicht vermisst.

Nur in Ausnahmen konnten Online-Shops mit ihren Beilagen punkten. Dies war zum Beispiel dann der Fall, wenn der Käufer das Gefühl hatte, dass die Beilage einen gewissen Wert hat. So wurden Probeausgaben von Zeitschriften beispielsweise positiv bewertet. Gleiches gilt für Beilagen, bei denen sich der Käufer persönlich angesprochen fühlt – leider war das selten der Fall.



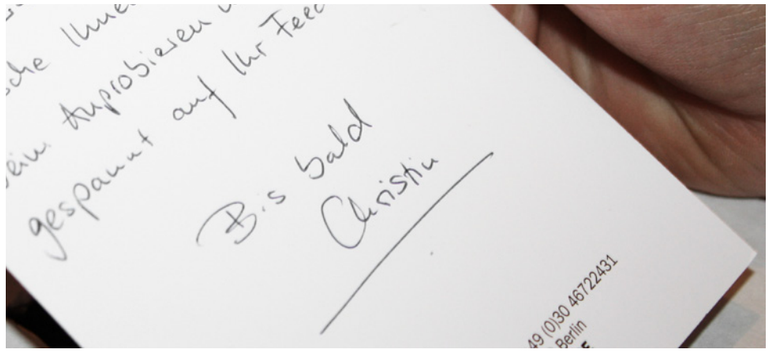
KANO-Analyse-Modell

Im Paket enthaltene Werbung und Beilagen

Persönlichkeit

Eine persönliche Ansprache in Briefen und E-Mails gehört zum guten Stil und zeugt von Respekt gegenüber dem Empfänger. Die Personalisierung der Anrede wird dementsprechend von den Kunden vorausgesetzt. Denken Shop-Betreiber den Ansatz der Personalisierung aber noch ein wenig weiter, ergeben sich bedeutende Chancen: Eine handgeschriebene Karte mit einem Dank für die Bestellung oder ein persönlicher, schokoladiger Weihnachtsgruß bei Bestellungen im Dezember sind nur zwei Möglichkeiten, den Kunden zu überraschen und sich so von der Masse der „Standard-Shops“ abzugrenzen.

Selbstverständlich sind solche Kleinigkeiten nicht das wichtigste Verkaufsargument, aber trotzdem tragen sie erheblich zur Kundenzufriedenheit bei und geben dem Käufer das Gefühl, ein wertvoller Kunde und nicht nur „einer unter vielen“ zu sein.

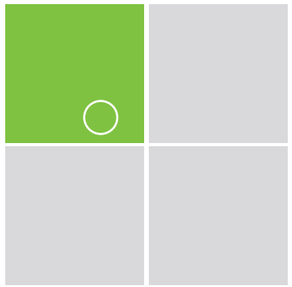


ERGEBNISSE

Der Shop als intelligenter Kaufberater

Kunden erwarten einen Online-Shop, der „mitdenkt“. Für sie ist es zum Beispiel selbstverständlich, dass die Einstellungen von Filtern – Größen, Farben oder Preise – über mehrere Seiten hinweg gespeichert bleiben. Das heißt konkret: Wenn ein Nutzer nach Hemden in Größe M sucht, soll die Größe auf der Artikeldetailseite bereits voreingestellt sein, wenn er sich für einen bestimmten Artikel entscheidet.

Zusätzliche Services in diesem Bereich bieten Potenzial, den Shop zu etwas Besonderem zu machen: Was passiert beispielsweise, wenn der gewünschte Artikel gerade nicht mehr in der passenden Größe verfügbar ist? Ein Shop, der begeistert, reagiert wie die kompetente Verkäuferin im Lieblingsgeschäft: Selbstverständlich kann der Kunde benachrichtigt werden, sobald der Artikel wieder auf Lager ist.



Benachrichtigung bei Wiederverfügbarkeit

KANO-Analyse-Modell

Weitere spannende Erkenntnisse

Hier stellen wir Ihnen Auszüge der Studie vor. Insgesamt haben wir 21 Anforderungen abgefragt.
Folgende Fragen haben wir u.a. auch untersucht:

- Schätzen Kunden den Mehrwert von Produktvideos?
- Erwarten Käufer einen kostenlosen Versand und Rückversand ihrer Ware oder ist dies ein „Nice-to-have“?
- Wie wichtig sind persönliche Empfehlungen per E-Mail?

Interesse an den Ergebnissen? Sprechen Sie uns an.

360°
EINKAUFSERLEBNIS
IM E-COMMERCE

KONTAKT

Was wir für Sie tun können

Mit unserem breiten Portfolio im Bereich User-Experience-Beratung und Usability Testing unterstützen wir Sie dabei, Ihren Shop konsequent an den Bedürfnissen Ihrer Kunden auszurichten, um so echte Begeisterung zu schaffen.

Die Erfahrungen aus der vorliegenden Studie sind hierbei eine wertvolle Unterstützung. Mit Hilfe der Ergebnisse ist es möglich, die Wahrnehmung Ihres Shops nicht nur für sich zu betrachten, sondern die eigene Leistung auch im direkten Vergleich mit anderen Webangeboten zu bewerten. Oder beschäftigt Sie eine ganz bestimmte Fragestellung? Wir beraten Sie gerne bei der Vorgehensweise und dem Einsatz der passenden Methode(n).

Lernen Sie uns kennen – wir möchten Sie begeistern.

Katharina Hahn
Projektmanagerin

Telefon: (0711) 70 70 91-12
k.hahn@agentursiegmund.de

Oliver Siegmund
Geschäftsführer

Telefon: (0711) 70 70 91-11
o.siegmund@agentursiegmund.de