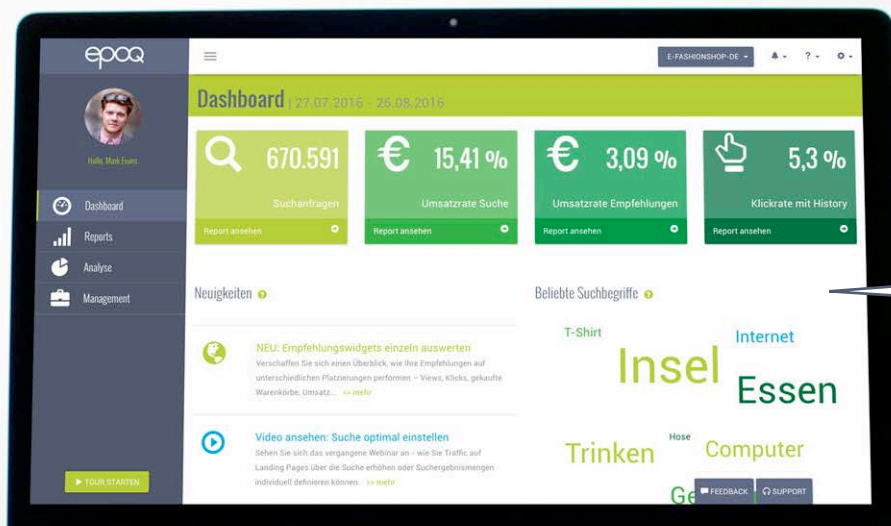


Mit Epoq analysierbar: beliebte Suchbegriffe. Wer sie kennt und nutzt, lotst mehr Shopper direkt zum Produkt. Auch interessant: das Analysieren von Null-Treffer-Suchen.



„Dies könnte Ihnen auch gefallen“

Einen Online-Shop zu betreiben bedeutet nicht automatisch, unbegrenzt viel Ware unter's Volk zu bringen. Wie aber lässt sich das Ergebnis digitaler Verkäufe verbessern? Epoq, ein Software-Unternehmen aus Karlsruhe, hat sich genau darauf spezialisiert.

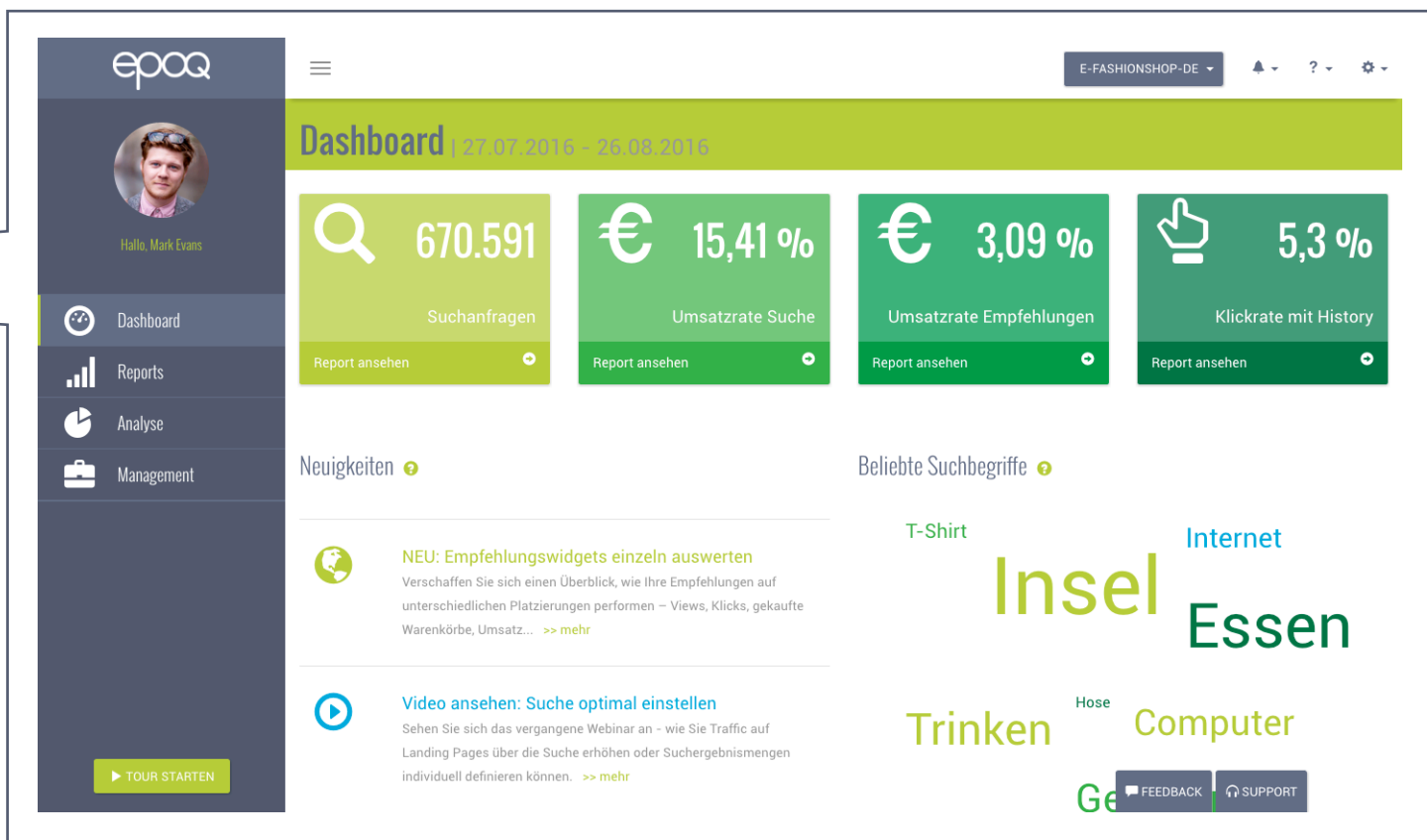
haben Sie sich schon einmal beim Online-Shopping gefragt, wie die häufig vorgeschlagenen Kaufempfehlungen zustande kommen? Nach dem Motto „wenn Sie dies gekauft/angeschaut haben, könnte Ihnen auch das gefallen“? Eines vorab: Sie entstehen nicht willkürlich. Sie resultieren aus der Auswertung sogenannter „Customer Journeys“. Die Customer Journey bildet den personalisierten Weg des Online-Shoppers ab. Und Kaufempfehlungen sind nur einer von

vielen Bausteinen, mit dem der Personalisierungs-Experte Epoq aus Karlsruhe den Besuch in Online-Shops zu einem Kaufabschluss führen kann.

Wer sind diese „Shopper“?

Unser aller Gehirne leiten uns auf die gleiche Weise zu Kaufentscheidungen. Diese mittlerweile gut erforschten Pfade machen sich Epoqs Software-Entwickler zunutze und steuern Online-Shops Software bei, die Online-Shopping zum einzigartigen

Kaufenerlebnis machen soll. Dahinter verbirgt sich faktenbasierte Wissenschaft. „Das Gehirn steuert Verhaltensweisen“, erläutert Eric Mende, Data Scientist von Epoq. „Viele davon sind von Mensch zu Mensch sehr ähnlich. Daraus ergeben sich Verhaltensmuster. So wie ein einfühlsamer Verkäufer auch, analysieren wir diese Verhaltensmuster.“ „Individualismus ist dabei komplett überbewertet. Wir bewerten das Verhalten der Käufer implizit und helfen dem Gehirn, zu einer Entscheidung zu



kommen“, fasst es Mende kurz. Zwischen drei Typen des Online-Shoppers wird unterschieden: Der „Experte“, der weiß was er haben will; der „Anspruchsvolle“, der



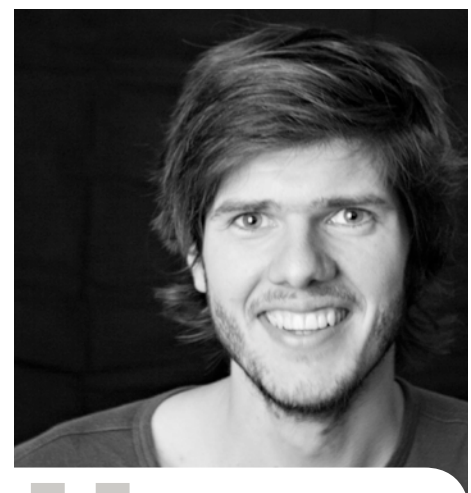
Künstliche Intelligenz nimmt weiter Einfluss beim Online-Shopping. Die Entwicklung geht dahin, Shopping-Prozesse weiter zu vereinfachen und interaktiver zu gestalten. Dafür leisten Chat-bots und Sprachassistenten einen bedeutenden Meilenstein.

Jasmina Hrustanovic, Marketing Manager
Epoq Internet Services

weiß, welche Funktion das Produkt haben soll; der „Browser“, der sich einfach inspirieren lassen möchte und der „Unentschlossene“, der noch nicht so recht weiß und sich lieber beraten lassen will. Sie alle, verspricht das Unternehmen, lassen sich abholen.

Vom Kunden lernen

Direkt in den Kopf des Online-Shoppers schauen kann auch Epoq nicht. „Aber wir können per Klickpfad-Analyse Ähnlichkeiten zwischen den Kunden erkennen und daraus Vorhersagen ableiten - und zwar automatisiert. Das ist für den Händler bereits eine enorme Unterstützung“, erklärt Jasmina Hrustanovic. „Wenn wir Ähnlichkeiten erkannt haben, steuern wir Vorhersagen in Form von Produktempfehlungen und Suchergebnislisten aus. Die Relevanz wird durch das gesamte Klick- und Kaufverhalten aller Online-Shop-Kunden/Besucher gesteuert. Dabei lassen sich sogar Sonderfälle wie ‚Eine Frau kauft für Ihren Lebensgefährten ein T-Shirt‘ nach dem Analysieren des Klickpfads richtig einordnen. Vergleichbar wäre diese Situation in einem stationären Geschäft mit dem Dialog zwischen Kunde



Individualismus ist komplett überbewertet. Wir bewerten das Verhalten der Käufer implizit und helfen dem Gehirn, zu einer Entscheidung zu kommen“.

Eric Mende, Data Scientist und Machine Learning-Experte bei Epoq

und Käufer, aus dem sich schnell herauskristallisiert, für wen die Dame etwas sucht.“

Erhebungen von ECC, Econsultancy oder dem E-Commerce-Leitfaden belegen, dass der Online-Käufer inspiriert, gar geführt werden möchte. Jeder sechste On-

home → search → product → product → product 1,56%



Den Online-Shoppern auf die Finger geschaut: Epoqs grafische Auswertung der Customer Journey. Quelle: Epoq

line-Kauf ist ein Impulskauf ist, der über eine Recommendation Engine herbeigeführt wurde. Den Online-Shop verlassen 30 Prozent der Shopper nach erfolgloser Suche, obwohl das Produkt vorhanden gewesen wäre. Und überwältigende 80 Prozent nutzen ausschließlich intelligente Suchen, um das passende Produkt zu finden.

Wie im Beratungsgespräch

Epoq teilt die Customer Journey in fünf Phasen auf: die Anbahnungsphase, die Informationsphase, die Beratungs- und Vergleichsphase, die Kaufabschlussphase und die After-Sales-Phase. Ab der Informationsphase lässt sich der Online-Händler durch ein Epoq-Produkt abschluss-effizient unterstützen. Die Informationsphase lässt sich mit einer intelligenten Suche im Shop verlängern, der Einstieg beschleunigen. Filter bilden die Basis für „Guided Selling“, in dessen Konsequenz das richtige Produkt den Kunden kaufen und möglichst selten retournieren lässt. Je enger sich die Suchparameter des Online-Shoppers eingrenzen lassen, desto besser für den Händler. „Guided Selling“, also das Anbieten unter Berücksichtigung von Farb-, Form- oder Einsatzpräferenzen, spricht für die Auswahl im Shop, die der Kunde

als Zeichen von Kompetenz versteht. Vergleichbar ist dies mit dem Beratungsgespräch, wie man es aus dem stationären Handel kennt. Beim Kaufabschluss darf für einen höheren Warenkorbwert ruhig noch einmal inspiert werden. Im After-Sales-Prozess gilt es, den Kontakt mit dem Kunden zu halten, sei es über anlass- oder eventbezogene Triggermails, Warenkorb-Abbruch-Mails, Mails zu Alternativen, Erinnerung an Merkzettel und Nachkäufe oder der Vorschlag passender Produkte zum letzten Kauf. Ideen hierzu liefert Epoq auf Wunsch ebenfalls. Dieser Konversionsrate-steigernden Dienste bedienen sich Big Player wie Planet Sports, Outletcity.de, Calida, Bogner, Eterna, Bellybutton, Aboutyou oder Picard Lederwaren. Angesprochen auf die Treffsicherheit der Artikelvorschläge betonen die Karlsruher, alle drei Sekunden werde eine Epoq-Kaufempfehlung tatsächlich gekauft.

Ansprüche steigen

Angesichts von Analyse und Führung des Shoppers mögen viele gleich an „gläserner Kunde“ denken. Doch ganz so hilflos ist der Kunde nicht. Ihm steht es frei, der Nutzung von Cookies beim Surfen zu wi-

dersprechen oder einen Ad-Blocker einzusetzen, um nach dem Besuch des Online-Shops nicht weiter „gelesen“ zu werden. Und Händler, die auf ein Abebben des Online-Booms hoffen, leben gefährlich. Vor allem die mobile Internetnutzung wird die Handelswelt noch tiefgreifender verändern. Statt Sinkflug legt E-Commerce nach wie vor ein zweistelliges Wachstum hin. Hrutanovic führt aus: „Die Verbraucher erwarten hier eher mehr, nämlich dass ein Händler das Angebot seiner Branche in der maximalen Tiefe bereit hält. Das gilt auch für Hersteller. So weisen ein Drittel der deutschen Konsumenten eine hohe Markenaffinität auf. Immerhin 43 Prozent von ihnen bestätigen, Markenprodukte in der Regel im Online-Store des Herstellers zu kaufen, während 38 Prozent zum Kauf den stationären Laden des Herstellers besuchen – so das Zukunftsinstitut.“ Mischsortimenter werden sich – so ein viel propagiertes Szenario – mittel- bis langfristig stationär auf Showrooming einstellen müssen, während ihr Online-Shop für die Masse an Verkäufen bei deutlich vergrößerter Reichweite sorgt. Dabei die Hilfe von Profis wie Epoq in Anspruch zu nehmen, dürfte sicherlich nicht schaden. ba