

GUIDED SELLING – BESSER VERKAUFEN

Guided Selling: Wie Online-Shops und Marken-Websites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen.

VON OLE TANGERMANN

Das Internet ist zur ersten Anlaufstelle für Recherchen nach Produktinformationen geworden. Die Mehrzahl aller Kaufentscheidungen wird bereits online vorbereitet beziehungsweise getroffen: Von rund 43 Millionen deutschen Internet-Nutzern setzen mittlerweile 97 Prozent das Internet zur Produktsuche ein. Doch es bleibt nicht nur bei der Informationssuche: 75 Prozent aller deutschen Internet-Nutzer haben online bereits eingekauft. Insbesondere wächst die Zahl der Intensiv-Käufer, während die Lücke der Nicht-Onlineer schrumpft.

Nach wie vor sind gut ausgebildete und einkommensstarke Verbraucher unter den Internet-Nutzern überrepräsentiert: Die Haushalte mit einem Nettoeinkommen über 3.000 Euro stehen nur für 33 Prozent der Bevölkerung, machen aber 41 Prozent der Online-Käufe aus. In dieser einkommensstarken Bevölkerungsgruppe kaufen sogar 89 Prozent aller Internet-Nutzer online ein.

> DIE ERFAHRUNG DER NUTZER WÄCHST KONTINUIERLICH

Die Anforderungen der Internetnutzer steigen mit zunehmender Nutzer-Erfahrung. Eine gut gestaltete, intuitiv nutzbare Website mit tollen Produkten reicht nicht aus, um Kunden auch tatsächlich zu begeistern. Nutzer erwarten alle relevanten Informationen auf einen Blick und einen deutlich differenzierenden Mehrwert zu Wettbewerbern. Studien belegen, dass effektive Such-Tools und eine gezielte Unterstützung bei der Kaufentscheidung deutliche Mehrwerte für Online-Käufer bieten:

Etwa 40 Prozent der Nutzer gehen nach dem Betreten einer Site direkt zur Produktsuche.

Wenn die Suchfunktionen enttäuschen, verlassen 80 Prozent der Nutzer die Website sofort wieder (so genannte „Bounces“) und kehren auch in 79 Prozent der Fälle nicht wieder zu dieser Website zurück beziehungsweise gehen zu Mitbewerbern.

Online-Käufer nutzen zahlreiche Quellen, um ihre Kaufentscheidungen vorzubereiten: webweite Freitextsuche (Suchmaschinen), Online-Shops, Hersteller-Websites, Preisvergleicher und Special Interest Sites. Hersteller-Websites werden mittlerweile mit 53 Prozent genauso oft zur Produktrecherche eingesetzt wie Test- und Meinungsseiten und fast so viel wie Preisvergleichsdienste (55 Prozent). Das Internet wird also längst nicht mehr nur zur Suche nach dem günstigsten Preis, sondern vor allem auch zur umfassenden Informationsrecherche beziehungsweise Vorbereitung der Kaufentscheidung eingesetzt.

Online-Käufer sind mit den bereitgestellten Such- und Beratungsdiensten auf den Anbieter-Websites jedoch häufig nicht zufrieden:

Fehlen relevanter Informationen und effizienter Such-Tools: Die Möglichkeit, Produkte nach Eigenschaften auswählen zu können, ist die



am meisten gewünschte Funktion. Allerdings sind nur 51 Prozent der Nutzer mit der Relevanz der Suchergebnisse zufrieden.

Fehlende Bequemlichkeit beim Online-Shopping: Bequemlichkeit spielt bei Verbrauchern oft sogar eine größere Rolle als der Preis. Das betrifft die ge-

B2B
COSMOSHOP
internet shoppssysteme

Ideal für
interne Anwendung,
B2B & Beschaffung

Brandneue Shopversion
„Industry Suite“

- + Masterlogin
- + läuft auch im Intranet
- + Logistiker anbindbar
- + SAP Schnittstelle (OCI)
- + genormte Schnittstellen (z.B. bmeCAT, openTRANS)
- + volle Kostenkontrolle (Budgetverwaltung), uvm.

www.cosmoshop.de Tel.: 089 3797966-0

samte Prozesskette – vom Produktsortiment über die Produktsuche beziehungsweise -beratung bis zu den angebotenen Zahlungsmöglichkeiten, Lieferzeiten usw. Produktsortiment und Service-Leistungen sollten in erste Linie aber auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Wenig ansprechende Produktpräsentation: Online-Käufer wünschen sich eine ansprechende, übersichtliche und leicht verständliche Präsentation des Produktsortiments. Die Nutzer kritisieren die oft viel zu komplizierte Navigation, die teils überladenen Inhalte und erwarten besser verständliche Funktionen und mehr Hilfestellung beim Online-Shopping.



Dr.-Ing. Ole Tangermann ist bei Excento verantwortlich für Marketing und Vertrieb. Das Unternehmen entwickelt webbasierte Beratungstechnologien für geführte Verkaufsprozesse (Guided Selling).

Eine Studie des Digital Media Center fand heraus, dass Verbraucher nicht nur von Online-Shops, sondern insbesondere auch von Marken-Websites eine gute Entscheidungshilfe erwarten, da sie als wichtigste Informationsquelle vor der Anschaffung bekannter Markenprodukte angesehen werden. 70 Prozent der Nutzer wünschen sich hier „beste Information“ und „Top-Beratung“.

Insgesamt stehen Online-Shops und Marken-Websites damit vor der Herausforderung, Kaufentscheidungsprozesse durch effiziente Tools zur Online-Produktberatung und Produktsuche zu unterstützen und dabei sowohl ein Einkaufserlebnis zu schaffen als auch alle relevanten Informationen bereitzustellen.

Die von Herstellern und Online-Shops bisher eingesetzten Tools zur Produktsuche und -empfehlung sind diesen Anforderungen häufig noch nicht gewachsen, da sie dem Nutzer keine sichere Kaufentscheidung ermöglichen können. Es gehen dadurch wertvolle Kunden verloren, die Produkte nicht finden können und ihre Suche beenden, ehe sie eigentlich begonnen hat. Die Freitextsuche erfordert eine exakte Definition

des Suchbegriffs, um sinnvolle Ergebnisse zu liefern. Da die Verbraucher ihre Anforderungen aber nur selten gut auf der Ebene technischer Datenblätter, wie sie im Shop vorhanden sind, beschreiben können, werden meistens nur Kategoriebegriffe wie „Snowboard“ eingegeben. Wenn dann keine gute After Search vorhanden ist, ist die Ergebnisliste meistens völlig überladen.

Kategorie-Navigation erfordert eine strenge Hierarchisierung des Produktsortiments. Eine Suche über mehrere Hierarchie-Ebenen oder Mehrfachauswahl ist dabei nicht möglich.

> HARTE FILTER GRENZEN ZU SEHR AUS

Problematisch an der Facetten- oder Filtersuche ist die harte Filterung. Beispiel: Ein Produkt, das fünf Euro über der vom Nutzer gewählten Spanne von „151 bis 200 Euro“ liegt, jedoch alle anderen Anforderungen erfüllt, erscheint bei Filtersystemen nicht auf der Ergebnisliste. Dadurch gehen wichtige Kunden und Umsätze verloren.

Die vorab dargestellten Schwächen der bestehenden Suchmethoden in der Beratung und aktiven Führung der Verbraucher zur Kaufentscheidung sind entscheidende Gründe dafür, warum Online-Shops und Hersteller-Websites ihre Umsatzpotenziale nicht ausschöpfen.

Guided Selling ist nun ein Ansatz, der die Produktsuche mit Produktberatung kombiniert und als verkaufsförderndes Instrument online eingesetzt

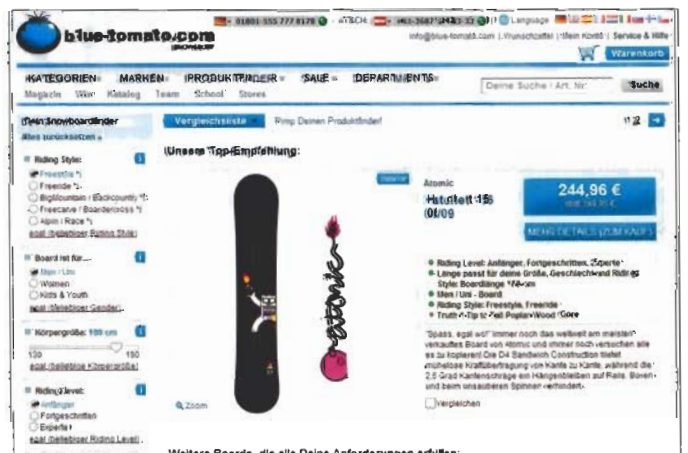
werden kann, um die Verkaufsstrategie von Online-Anbietern umzusetzen.

Guided Selling bezeichnet einen Prozess, bei dem potenzielle Käufer von Produkten oder Dienstleistungen beraten und zum Kauf geführt werden. Guided-Selling-Systeme sind Softwarelösungen, die potenzielle Käufer beraten und durch den Produktauswahlprozess leiten. Die Einsatzgebiete von Guided-Selling-Lösungen sind damit also beispielsweise Websites von Versandhändlern, Produktherstellern oder Anbietern von Dienstleistungen.

Ein Guided-Selling-System kann dort Nutzeranforderungen aufnehmen und Produktempfehlungen generieren, um sicherzustellen, dass potenzielle Käufer die geeigneten Produkte finden. Guided-Selling-Systeme sollen also:

- Kunden schnell und einfach zu den passenden Produkten führen
- den gesamten Kaufentscheidungsprozess vom Wecken eines Bedürfnisses über eine Kaufabsicht bis hin zum Kauf abbilden
- die Servicequalität verbessern – etwa Beratungsleistung in den Online-Channel integrieren
- Produktkenntnis, Brand-Exposure, Kundenbindung und Online-Verkäufe steigern
- Upselling (Mehrverkäufe, höherer Warenkorbwert, Kauffrequenz, Cross-Selling) ermöglichen
- Mehrere Vertriebskanäle unterstützen, etwa Fachhandel, Callcenter, Mobile Commerce

Im Web-Shop von BlueTomato führt ein Produktberater den Nutzer durch die Webseite. Die Analyse-Statistik von BlueTomato weist aus, dass so geführte Besucher doppelt so lange im Shop verweilen wie ungeführte. Der Warenkorbwert ist um 56 Prozent höher.



> ZIELE VON GUIDED-SELLING-SYSTEMEN

Guided-Selling-Systeme benötigen Algorithmen zur Berechnung von Produktempfehlungen. Die Berechnung von Produktempfehlungen erfolgt durch Recommender-Systeme (Empfehlungsdienst). Zusätzlich zu statistischen Empfehlungen sollen Guided-Selling-Systeme wie ein Fachverkäufer zur Kaufentscheidung führen.

Dazu ist es notwendig, den Käufer nach seinen Anforderungen zu fragen, die Anforderungen in (technische) Produkteigenschaften zu überführen und dann ein Ranking der am besten passenden Produkte zu berechnen. Guided-Selling-Systeme ermöglichen dadurch eine objektive und auf konkreten Nutzerwünschen basierende Produktauswahl. ■

> **Kennziffer: ecm20235**

FALLBEISPIEL BLUE TOMATO

Um den Unterschied von Guided Selling zu den beschriebenen Suchmethoden deutlich zu machen, nachfolgend ein fingiertes Beispiel im Snowboard-Shop Blue Tomato, der eine Produktsuchlösung von Excentos nutzt. Nutzer Felix will hier ein Snowboard kaufen, weiß jedoch nicht, auf was es hier bei ankommt.

Der Snowboard-Finder kann von Felix aus verschiedenen Startpunkten der Website heraus gestartet werden. Direkt nach dem Start des Beraters werden Felix ein paar ausgewählte „Produkt-Highlights“ angezeigt, die auf typisches Käuferverhalten (etwa Markenpräferenz, Preissegment, Fahrstil) und auf die Vielfalt des Sortiments abgestimmt sind. Felix kann alle entscheidungsrelevanten Eigenschaften über Eingabe-Widgets, die sich automatisch an die jeweilige Kaufsituation anpassen, angeben. Der Berater erklärt Produktattribute (zum Beispiel Riding Style) sowie besondere Features und verschiedene Varianten. Dass für die Snowboardwahl das Körpergewicht eine Rolle spielt, erkennt Felix zum einen an einer separaten Einstellungsmöglichkeit und zum anderen an den Produktbeschreibungen, in denen ebenfalls eine Angabe zum Gewicht steht. Felix gibt sein Gewicht und seine Größe mit einem Schieberegler ein. Ein Tooltip erklärt, wie Körpergröße und Gewicht zur Produktauswahl zusammenspielen.

Als Ergebnis erhält Felix eine komprimierte Auswahl der für ihn geeigneten Boards. Das Reasoning erklärt die Auswahl beziehungsweise die Vor- und Nachteile der Alternativen mit einer teilweise ausformulierten Begründung. Mit jeder neuen Einstellung, die Felix vornimmt, erhält er sofortiges Feedback mit neu berechneten Empfehlungen. Durch den unkomplizierten Ablauf wird er motiviert, einige weitere Eigenschaften auszuprobieren. Dadurch lernt Felix das Sortiment und seine persönlichen Anforderungen kennen. Wenn viele Produktparameter ausgewählt wurden, kommt es dennoch nicht zu einer „leeren Ergebnisliste“. Das Guided-Selling-System berechnet Alternativvorschläge, indem es einzelne Ansprüche gegeneinander abwägt und das am besten passende Produkt berechnet („Fuzzy Search“ oder „unscharfe Suche“).

Felix kann jetzt selbst beurteilen, welche Eigenschaften ihm am wichtigsten und wie realistisch seine Anforderungen innerhalb des gegebenen Sortiments sind.