

Pressemitteilung

excentos veröffentlicht Whitepaper über Produktsuchsysteme und deren Eignung als Entscheidungshilfe beim Online-Shopping

Potsdam, den 29. Juni 2010 – Die excentos GmbH hat verschiedene Technologien zur Online-Produktsuche auf ihre Usability hin untersucht und das Ergebnis in einem Whitepaper veröffentlicht. Das Whitepaper untersucht die Anforderungen der Online-Shopper an die Produktsuche und analysiert, inwiefern die bestehenden Suchfunktionen wie zum Beispiel Freitextsuche, Facettensuche und Produktberatung (Guided Selling) den Wünschen der Konsumenten gerecht werden. Anhand von konkreten Fallbeispielen beim Produktkauf werden die Suchsysteme auf ihren Nutzen und ihre Schwächen hin untersucht und bewertet. Darüber hinaus hat excentos praktische Tipps und eine Checkliste für Website-Betreiber (Online-Shops, Markenwebsites, Special Interest-Portale und Preisvergleicher) zusammengestellt, die dabei helfen, eigene Schwachstellen zu identifizieren und geeignete Technologien zu finden, um Kunden gezielter zum passenden Produkt zu führen.

„Online-Shops und Hersteller-Websites verschenken viel Umsatzpotential, wenn sie ihre Kunden bei der Kaufentscheidung nicht unterstützen“, erläutert Dr.-Ing. Ole Tangermann, Geschäftsführer der excentos GmbH. „Studien belegen“, so Tangermann weiter, „dass 80 Prozent der Online-Besucher eine Website sofort wieder verlassen, wenn die von ihnen genutzte Suchfunktion ein enttäuschendes Ergebnis geliefert hat. Gleichzeitig wünschen sich viele User Hilfestellung beim Online-Shopping, bei der Produktauswahl und bei der Kaufentscheidung. Unsere Analyse ergab, dass die bestehenden Suchmethoden häufig ungeeignet sind, um die Anforderungen der Konsumenten

zu erfüllen. Sie verstoßen sogar teilweise gegen die natürlichen Kauf- und Suchgewohnheiten.“

Das von excentos erstellte Whitepaper analysiert aktuelle Suchmethoden hinsichtlich ihrer Eignung, Kaufentscheidungen zu unterstützen. Es beschreibt die Anforderungen an die Produktsuche und Produktberatung im Internet und zeigt auf, wie Online Shops und Hersteller-Websites Tools zur Online-Produktsuche und Produktberatung einsetzen können, um Kunden zu gewinnen, zu binden und die Umsätze und vor allem die Conversion Rate nachhaltig zu steigern.

Zentrales Ergebnis der Analyse ist, dass die klassischen Suchmethoden zwar für den Teil der Online-Shopper, die ihre Anforderungen schon genau kennen und auch formulieren können, ein durchaus zufriedenstellendes Suchergebnis liefern können. Der größere Anteil der Online-Nutzer kann seinen Produktwunsch allerdings nur vage formulieren und hat noch keine konkrete Produktvorstellung. Viele Kunden wünschen sich daher, auf Basis ihrer Bedürfnisse und Anwendungswünsche beraten zu werden und wollen Produkte nicht auf dem Niveau technischer Datenblätter suchen müssen. Für diese beratungsbedürftigen Konsumenten, die typischerweise den Fachhandel aufsuchen würden, reichen die bestehenden Suchfunktionen nicht aus. Die Konsequenz ist, dass Unternehmen viel Umsatzpotential verschenken und ein schlechtes Einkaufserlebnis bieten, weil ein großer Teil ihrer Nutzer oft nur schwer oder gar nicht das für sich passende Produkt findet - geschweige denn eine sichere Kaufentscheidung treffen kann.

Zusammenfassend sind die bestehenden Suchmethoden also nur unzureichend dazu geeignet Kunden bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Gleichzeitig werden sie den gewachsenen Ansprüchen in Bezug auf Usability und Einkaufserlebnis nur bedingt gerecht. Häufig verstoßen die verbreiteten Suchmethoden aufgrund strenger Hierarchisierung und Filterung der Produkte, mangelnder Kompromissfähigkeit, fehlender Begründung der Empfehlungen und zahlreicher weiterer Usability-Probleme auch gegen das natürliche Such- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten.

Produktberatungs-Technologien hingegen stellen insbesondere für User mit Beratungsbedarf, konkretem Kaufinteresse, hohen Ansprüchen an die Servicequalität und daher auch tendenziell höherer Zahlungsbereitschaft die am besten geeignete Anlaufstelle dar, um das passende Produkt für sich zu finden und eine sichere Kaufentscheidung online treffen zu können.

Links

www.excentos.com

Deeplink zum kompletten Whitepaper „Guided Selling: Wie Online-Shops und Markenwebsites mit Produktberatung Kunden binden und erfolgreicher verkaufen“

www.excentos.com/whitepaper-guided-selling

Über excentos

Die excentos GmbH entwickelt webbasierte Beratungstechnologien für geführte Verkaufsprozesse (Guided Selling). Das in 2007 gegründete Unternehmen mit Sitz in Potsdam hat Produktberater in über 25 Produktkategorien in mehr als 20 europäischen Ländern und 17 Sprachen bei Herstellern und Online-Händlern im Einsatz. Zahlreiche namhafte Kunden vertrauen auf die Guided Selling-Technologie von excentos, darunter Brother, Toshiba, Blue Tomato, Liebherr und Bosch Siemens Hausgeräte. Die excentos Produktberater optimieren die Qualität der Produktsuche und -beratung auf das Niveau der besten Fachverkäufer. Der excentos Product Advisor hilft Online-Shops und Markenwebseiten, Verbraucher mit individuell berechneten Produktempfehlungen und Kaufargumenten zu überzeugen und somit Kundenzufriedenheit und Umsatz zu steigern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an

Vaubel Medienberatung GmbH

Vera Vaubel

Gumpfenbergstr. 6

81679 München

Tel.: 089-981039-87

Fax: 089-981039-88

E-Mail: medienberatung@vaubel.de