

# Gute Beratung zahlt sich aus – auch im Internet

Online-Shopper suchen nicht immer gezielt nach bestimmten Produkten, sondern benötigen Unterstützung bei ihrer Kaufentscheidung. Bleibt diese aus, wird die Produktsuche schnell abgebrochen. Abhilfe schaffen intelligente Beratungslösungen.

Auch Toshiba greift auf den virtuellen Berater von excentos zurück.

von Regina Mittenhuber

Online-Shops und Hersteller-Websites verschenken viel Umsatzpotenzial, wenn sie ihre Kunden bei der Kaufentscheidung nicht unterstützen“, erläutert Dr.-Ing. Ole Tangermann, Geschäftsführer der excentos GmbH, Potsdam. „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. Eine Analyse von excentos 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.“ Ein häufiges Problem: Zwar setzen viele Online-Shops und Hersteller-Websites Tools

zur Online-Produktsuche und Produktberatung ein. Allerdings sind diese häufig nur für die Interessenten geeignet, die bereits klare Vorstellungen von dem besitzen, was sie suchen. Wer sich noch unentschieden ist, sich mit den Produkten nicht auskennt und auch noch keine konkrete Produktvorstellung hat, für den sind Suchmöglichkeiten nach Produkt-Features wenig hilfreich.

## Virtueller Berater

Um auch diesen Konsumentenansprüchen gerecht zu werden, hat excentos seinen „Product Advisor“ entwickelt: Er hilft Online-Shops und Marken-Webseiten, Verbraucher mit individuell berechneten Produktempfehlungen und Kaufargumenten zu überzeugen und somit die Kundenzufriedenheit und den Umsatz zu steigern.

Zum Einsatz kommt dieser virtuelle Produktberater beispielsweise bei Blue Tomato, dem weltweit größten Online-Händler für Surf- und

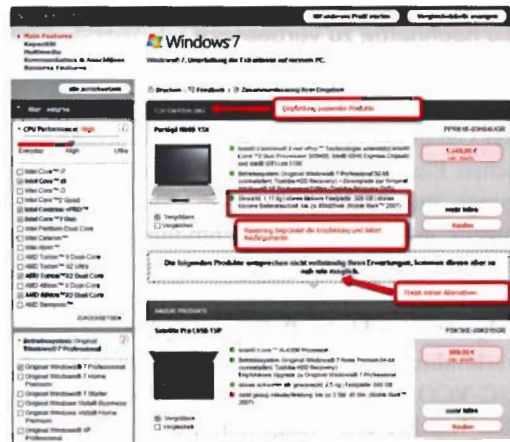
Snowboardprodukten: Während die Beratungssysteme für den Modebereich dem Kunden helfen, den richtigen Style für die Piste oder die Freizeitsportarten zu finden, können die Berater für technische Sportgeräte (Snowboards, Bindungen, Boots) anhand von wenigen Kundenangaben das perfekt auf den Kunden zugeschnittene Produkt ermitteln. So wird der Kunde vom Berater aufgefordert, seine Körpergröße, sein Geschlecht und seinen Fahrstil anzugeben und einzustufen, wie gut er fährt. Der Produktfinder übersetzt diese Kundeninformationen in Produkteigenschaften, findet das am besten passende Produkt und zeigt dem Kunden auch, wo er Kompromisse eingehen muss, wenn die Produkte nicht alle Anforderungen erfüllen können. Verändert der User Angaben im Produktberater, werden ihm in Echtzeit Produktempfehlungen präsentiert

Der Snowboard-Spezialist nutzt virtuelle Produktberater, um Kunden auch online qualifiziert zu beraten und so mehr Umsatz zu generieren.



**Immer passende Vorschläge**

Zugeschnitten ist diese Lösung vor allem auf Kunden, die Schwierigkeiten haben, lediglich über die Kategorien-Suche passende Produkte zu finden. Sie richtet sich grundsätzlich an alle, die zwar wissen, dass sie ein Snowboard kaufen wollen, aber noch nicht, welches im Einzelnen für sie am besten geeignet ist. Zudem war es für Gerfried Schuller, Gründer und Geschäftsführer von Blue Tomato, wichtig, „ein System zu finden, das Kunden immer einen passenden Produktvorschlag liefern und mit Datenlücken zurechtkommen kann“.



Der Notebook-Berater hilft jedem Nutzer, das passende Gerät zu finden.

Dass der Produktberater seine Aufgabe erfüllt, zeigt die Analyse der Shop-Statistik: So verweilen Kunden, die den Produktberater auf www.Blue-Tomato.com genutzt haben, mehr als doppelt so lange im Shop wie andere Kunden. Zum anderen weisen Kunden, die über den Produktberater ein Produkt fanden, einen 56 Prozent höheren Warenkorbwert auf als Kunden ohne Beraternutzen.

Typische Produkte, bei denen potenzielle Kunden völlig unterschiedliches Vorwissen mitbringen, sind beispielsweise auch Computer, Notebooks und die gesamte Palette der IT- und Multimedia-Produkte. Deshalb greifen auch Hersteller wie Toshiba auf die excentos-Lösung beziehungsweise deren virtuelle Produktberater zurück: So werden sie dabei unterstützt, zum Beispiel das optimale Notebook zu finden.

**Mit Begründung**

Ein wichtiges Feature der Lösung ist unter anderem, dass jedem Nutzer individuelle Kaufargumente präsentiert werden, und zwar anhand seiner Eingaben. Er erhält eine Begründung, warum ihm gerade diese Lösungen präsentiert werden. Die Kaufargumente mit Vor- und Nachteilen beziehen sich ausschließlich auf Übereinstimmungen beziehungsweise Abweichungen der Produkte zu den Nutzereingaben. Um die Ergebnisliste mit weiteren Informationen anzureichern, werden darüber hinaus andere relevante Produkteigenschaften angezeigt. Anhand von Produkteigenschaften können

zu einem Produkt ähnliche Produkte bestimmt und Alternativen vorgeschlagen werden. Leichte Abweichungen werden dabei toleriert.

Detaillierte Nutzungsstatistiken der Produktberater werden in einem von excentos betriebenen State-of-the-Art Web-Analytics-System ausgewertet. Die Nutzungsanalyse steht Kunden online zur Verfügung. Sie deckt sowohl die Nutzungsintensität als auch die Nutzungsmuster und die Erfolgsparameter ab. Zugriffszahlen, Ein- und Ausstiegsparameter, Auswertung der Kaufkriterien, bevorzugte Produkte und Produkt-Features – all das liefert die Analyse dem Shop-Betreiber.

**Genauere Analyse der Kundenbedürfnisse**

Auch bei SportScheck hat man erkannt, dass Beratung im Online-Shop das A und O ist: Der Sportartikelanbieter nutzt deshalb für seinen Online-Shop die Beratungslösung WizAdvisor der Internet Invest GmbH, Wien. So wird beispielsweise beim Laufschuh-Berater der Nutzer und Interessent nicht danach gefragt, welchen Schuh er kaufen möchte oder wie dieser aussehen soll, sondern nach seinen Laufgewohnheiten, seiner Markenpräferenz, seinen Preisvorstellungen und seinen sportlichen Zielen. In acht Schritten wird er zu den Produktergebnissen geführt:

- **Schritt 1:** Sportart. Hier soll der User bestimmen, für welche Zwecke er einen Laufschuh sucht. Er hat die Wahl zwischen Laufen (Jogging), Laufwettkämpfe, Comfort Walking und Nordic Walking. Zusätzlich wird erläutert, was konkret unter den jeweiligen Sportarten zu verstehen ist.
- **Schritt 2:** Schuhgröße.
- **Schritt 3:** Gewicht und Geschlecht.
- **Schritt 4:** Markenpräferenz. Der User bekommt angezeigt, welche Marken verfügbar sind und kann eine auswählen, mit der er bereits gute Erfahrungen gemacht hat. Alternativ kann er auch keine Präferenz angeben.
- **Schritt 5:** Fußabdruck. Dafür wird der Interessent aufgefordert, anhand seines Fußabdrucks (diesen kann er zum Beispiel ermitteln, indem er sich mit feuchtem Fuß auf ein Blatt Papier stellt) anzugeben, ob er einen Normalfuß oder einen Senkfuß hat.
- **Schritt 6:** Untergrund: Hier soll der User ange-



Erst nachdem alle wichtigen Fragen geklärt sind, geht es an die Lösungssuche.

ben, wo er üblicherweise läuft: Auf befestigten Straßen und Wegen oder auf Naturwegen im Wald.

- **Schritt 7:** Preis. Nun wird abgefragt, welche Rolle der Preis für den Interessenten spielt.
- **Schritt 8:** Trainingsziel. Der User wird aufgefordert, in ein Dreieck zu klicken (die Spitzen stehen für Wettkampf, Fitness und Training) und anzugeben, wo sich sein Ziel findet. Also beispielsweise, ob es ihm mehr allgemeine, gute Fitness ankommt oder ob er auf einen Wettkampf hin trainiert.



Der virtuelle Laufschuhberater ermittelt zunächst die Daten und Bedürfnisse des Kunden.

Im Anschluss daran erhält der Interessent mehrere Vorschläge: Ein Schuh wird als „die beste Wahl“ präsentiert. Zusätzlich werden ihm weitere Alternativen angeboten.

Während des gesamten Beratungsprozesses erhält der User bei jedem Schritt eine Erläuterung zur Frage („Warum wir diese Frage stellen“). Dabei wird ihm beispielsweise erklärt, welche Auswirkungen die Beschaffenheit der Füße auf das Laufen hat – und damit auch auf die Auswahl des passenden Schuhs.

**Den Kunden qualifizieren**

Wie Mag. Oliver Prenn, Geschäftsführer der Internet Invest GmbH und Erfinder der Lösung, hervorhebt, erhält der Interessent immer eine Lösung. Dass gar kein passendes Produkt gefunden wird, gibt es nicht. Möglich ist dies dank Mehrfachselektion und dem automatischen Ausklammern ungünstiger Kombinationen.

Wie ein guter Verkäufer und Berater qualifiziert, der WizAdvisor den Kunden in einem zielgerichteten Dialog, wählt die für ihn am besten passenden Produkte aus, nutzt Upsell- und Cross-Sell-Möglichkeiten. Eine Besonderheit dabei ist, dass in der Beratung und Produktempfehlung auch Userbewertungen einfließen. Was ein Verkäufer sonst leistet, wird durch eine Nutzwertanalyse der Software ermöglicht. Dieses Modul erlaubt es, „soft facts“ der Welt des Kunden abzufragen, also beispielsweise seine Bedürfnisse, seine Anwendungsgewohnheiten, Einsatzbereiche und Vorlieben, und diese mit Produkteigenschaften zu kombinieren. Zudem

werden dem Kunden im Dialog nur die Fragen gestellt, die aufgrund der vorherigen Antworten und des vorhandenen Sortiments sinnvoll sind. Der Kunde bekommt also nur so viele Fragen wie nötig sind, um ihn zum passenden Ergebnis zu führen.

## Kundengerecht führen

Ein Beispiel dafür, wie Kunden mit ganz unterschiedlichen Voraussetzungen zur Lösung geführt werden können, ist der WizAdvisor Mobiltelefon-Berater: Hier können Interessen zunächst angegeben, ob sie eine professionelle Beratung wünschen (An-

Je nach Nutzerbedürfnis werden Handy-Interessenten mit dem WizeAdvisor bei der Auswahl unterstützt.

wendung), eine spezielle Auswahl treffen wollen (Eigenschaften) oder Produkte miteinander vergleichen wollen. Entscheiden sie sich für die professionelle Beratung, werden in vier Schritten ihre Gewohnheiten und Bedürfnisse abgefragt. Nachdem zunächst geklärt ist, wofür sie ein Mobiltelefon benötigen (telefonieren bzw. Basisfunktionen, Multimedia, Einsatz im Business), werden sie im nächsten Schritt gefragt, was sie mit dem Handy alles tun wollen. Aus den angebotenen Antworten können sie auch mehrere auswählen. Im nächsten Schritt wird die Preissensibilität abgefragt. Zum Schluss wird der User aufgefordert, anzugeben, wie wichtig für ihn das Gewicht, das Display und die Größe sowie Stil und Design sind. Im Anschluss daran werden ihm die Ergebnisse präsentiert.

Das Abfragen von Bedürfnissen im Beratungsprozess hat zudem noch einen weiteren Nutzen: Auf diese Weise erhalten Shop-Betreiber und Hersteller sozusagen Marktforschung inklusive. Denn jeder Beratungsprozess liefert ihnen wichtige Informationen über ihre Kunden, deren Bedürfnisse und Verhalten, die ihnen helfen, ihr Angebot und ihren Service noch besser darauf abzustimmen.

[www.excelfos.com](http://www.excelfos.com)

[www.wizadvisor.com](http://www.wizadvisor.com)