

Strategien erfolgreicher eShops: Usability-Aspekte



Peter Hogenkamp
peter.hogenkamp@zeix.com

Zeix AG
Stauffacherstrasse 96
Postfach 2522
CH-8026 Zürich
www.zeix.com

Was macht Zeix? Medienkompetenz – kompetentere Medien

Anleitungen



Usability Beratung



Wir machen das Internet einfacher bedienbar

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Was ist «Usability»?

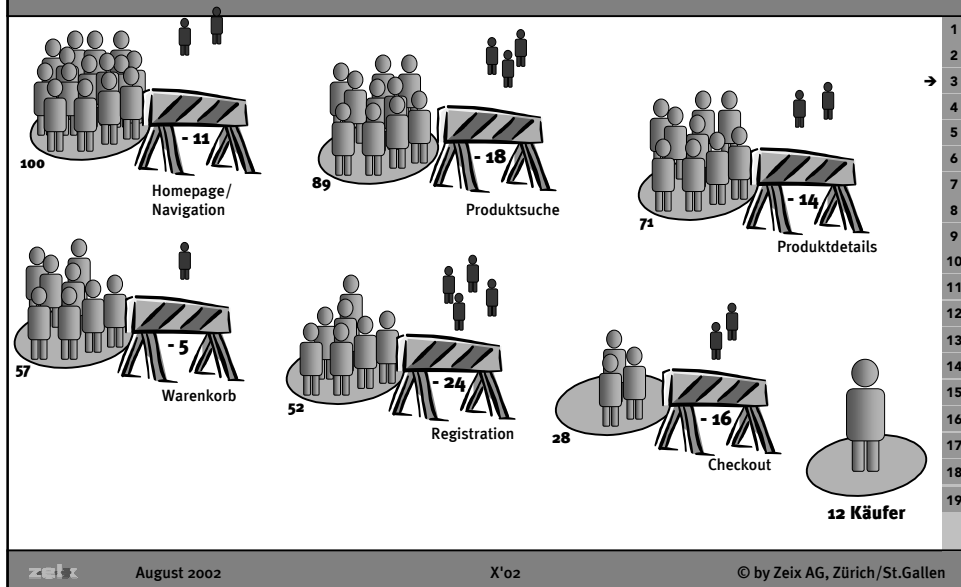
- wörtlich «Benutzbarkeit»...
- übersetzt als «Benutzungsfreundlichkeit»
- Beispiele:



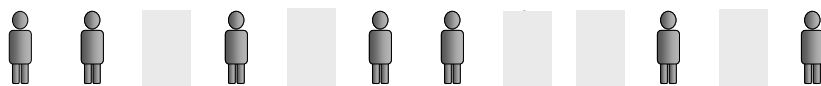
Übersicht Präsentation

- Der Hürdenlauf durch den Shop
 - Homepage/Navigation
 - Produktsuche
 - Produktdetails
 - Warenkorb
 - Registration
 - Checkout
- Strategien und Best Practice
 - Zufriedenheit nach dem Kauf bringt Stammkunden
 - Innovationen in eShops

Der Hürdenlauf durch den E-Shop



Zufriedenheit *nach* dem Kaufakt – Wie viele kommen wieder?



- Bestätigung per E-Mail zufriedenstellend?
- Lieferung schnell, Verpackung gut?
- richtiges/erwartetes Produkt geliefert?
- Produktqualität in Ordnung?
- Einverstanden mit Umtauschregeln?
- Shop-Adresse gemerkt oder abgespeichert?

1. Hürde: Homepage



- Spontan zu beantwortende Fragen:
 - Ist dies nur eine Informations-Site oder ein Online-Shop? (oder beides)
 - Welche Art Produkte wird angeboten?
 - Welches sind die Produktkategorien?

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Regeln für die Homepage



- Klassifizieren Sie die Produkte sichtbar:
 - konsistent
 - möglichst mehrfach: nach Marke, nach Funktion etc.
 - weder unter- noch überklassifizieren
- Bieten Sie mehrere Einstiegsmöglichkeiten an:
 - per Kategorien (s.o.)
 - über vorgestellte Produkte
 - per Suchfunktion (meistgenutzt)

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

2. Hürde: Produkte suchen und finden



- User sind schlechte Sucher
 - Die meisten suchen einmal; wenn sie etwas nicht finden, führt der Shop es nicht.
 - Sie suchen nicht mit «Datenbank-Logik».
 - Suchabfragen werden nicht besser (schon gar nicht innerhalb derselben Session).
- Detailsuchmasken werden kaum benutzt.
- User nutzen die Shop-Suche für alle Fragen.
- User sind verwöhnt durch Google und amazon.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Regeln für Suche und Trefferlisten



- einfache Suche (Suchfeld, kein Link) auf Homepage bzw. jeder Seite.
- intelligente Suchfunktion
 - hilft mit fehlertoleranter Eingabe durch Mehrfachbeschlagwortung, Synonyme,
 - liefert Feedback und schlägt Suchalternativen vor,
 - indexiert auch Nicht-Produkt-Content,
 - sagt auch, was man nicht hat, und wieso nicht.
- ausreichend Information in Trefferlisten, um nicht ständig vor- und zurückzuspringen

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

3. Hürde: Produktdetails



- User sind oft unsicher, ob das Produkt, das sie gefunden haben, das richtige für sie ist.
- Es braucht viel Informationen, weil man das Produkt nicht sehen, fühlen, ausprobieren kann.
- Anzahl notwendiger Informationen variiert stark nach Produkt.
- Manche User wollen wenig Text, andere wollen es ganz genau wissen.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Regeln für Produktdetailseiten



- Produkt möglichst detailliert beschreiben
 - Bild/Text-Kombinationen (mehrstufig klein/Detail)
 - Links zu Informationen vom Hersteller, Reviews etc.
- Meta-Informationen anzeigen zu
 - Preis
 - Modelle, Farben, Grössen, Varianten
 - Verfügbarkeit ("wieder lieferbar ab...")
 - Lieferzeit, -arten, -kosten
 - Umtauschkonditionen

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

4. Hürde: Warenkorb/Einkaufswagen



Schritte:

1. Produkt in den Warenkorb legen
2. Warenkorb aufrufen und allenfalls modifizieren
3. weiter zur Kasse

- Reihenfolge oft unklar
- «Warenkorb» Standard, aber viele Namen/Icons
- Aktualisierung unklar



Regeln für den Warenkorb



- Benennung/Anzeige
 - «Warenkorb» und Warenkorb/Einkaufswagen-Icon
 - Kosten pro Position und Gesamtkosten anzeigen
 - Versandkosten für gesamte Bestellung anzeigen
- Interaktionsmöglichkeiten
 - «Löschen»-Button für jede Position
 - keine kreativen Lösungen bezüglich Anzahl ändern/Aktualisieren
 - Button/Link «zurück zum Shop»
 - ausdrückbar inkl. Summe (d.h. keine Frames)

5. Hürde: Registration



- Die Registration ist der Punkt, an dem
 - der Neukunde seine Anonymität aufgibt
 - klar wird, dass das Produkt etwas kostet
 - Zahlungsinformationen eingegeben werden
 - «technische» Konzepte wie Username/Passwort ins Spiel kommen
 - viele (Pflicht-)Felder ausgefüllt werden müssen
 - viele Anbieter zu viele private Daten wissen wollen
- User lesen nicht, sondern «wursteln sich durch»
- Fehlermeldungen werden oft übersehen

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Regeln für die Registration



- So spät wie möglich
 - User nicht durch zu frühe Registration abschrecken
- So einfach und klar wie möglich
 - Mailadresse als Username erlauben
 - Fehleingaben tolerant korrigieren
 - keine komplizierten Passwörter/Secret Questions
 - Status der Registration und Session klarmachen
- So kurz wie möglich
 - keine langen Texte, kein Happy Talk
 - nur die wirklich nötigen Daten erheben

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

6. Hürde: Checkout/zur Kasse gehen



- Kunden, die sich bereits fertig registriert haben (grösster Aufwand), schliessen die Bestellung nicht ab!
- Unklarheiten, die um Abbruch führen können:
 - Versandkosten nicht angegeben
 - Optionitis wie mehrere Lieferadressen
 - Privacy («Was geschieht mit meinen Daten?») →
 - in letzter Minute Zweifel an Vertrauenswürdigkeit des Anbieters

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Regeln für den Checkout

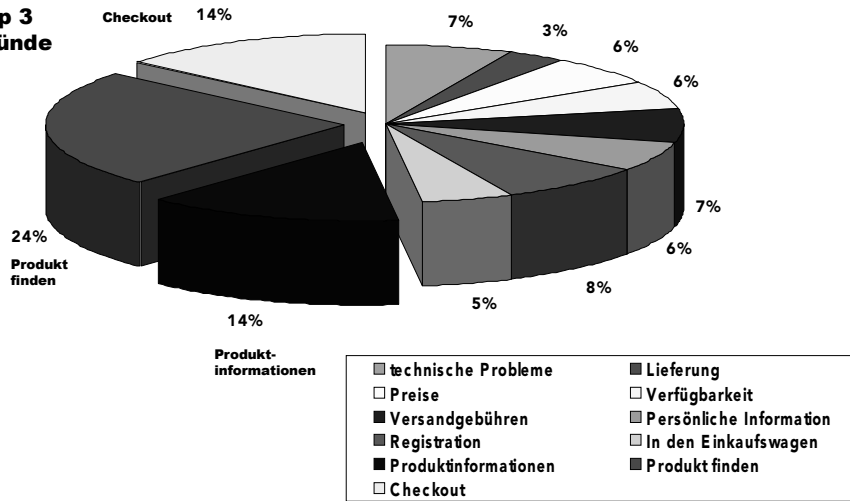


- Zeigen Sie eine gut lesbare Zusammenfassung aller Daten zur Bestellung.
- Machen Sie klar, welches der entscheidende Schritt ist/war.
- Zeigen Sie nach der Bestellung eine Bestätigungsseite.
- Senden Sie ein Bestätigungs-E-Mail.
- Machen Sie das Stornieren so einfach wie das Bestellen.

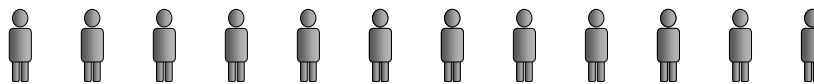
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19

Zum Vergleich: Abbruchstatistik aus US-Untersuchung

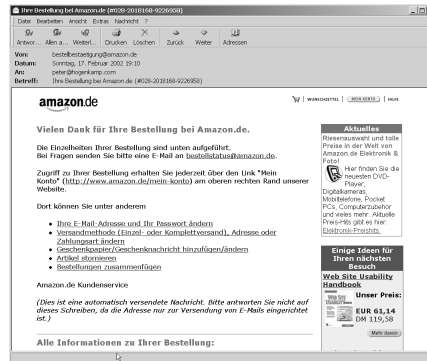
Top 3 Gründe



Grösster Hebel: Aus Einmalkäufern wiederkehrende Kunden machen



- Kulante Umtauschpolitik
- Guter After-Sales Support
- Permission Marketing
- Empfehlungen für andere Produkte in Bestätigungen
- amazon ist wie fast immer «best practice».



Innovationen in eShops?

→ 2002: Konsolidierungsphase ohne viele Innovationen in Bedienung oder neuen Business-Modellen.

→ **Bundling**



→ Funktion «Kürzlich angesehen»



Danke für Ihre Aufmerksamkeit.

→ Präsentation als PDF

www.zeix.net/x02

→ neue Zeix-Broschüren



→ Reports als PDF kaufen

« E-commerce User Experience »
www.nngroup.com/reports/ecommerce/

→ regelmässig lesen

www.useit.com/alertbox

→ demnächst online

www.nutzbar.ch

→ weitere Fragen

peter.hogenkamp@zeix.com