

# Sheego

(Teil der Schwab Versand GmbH)

## sheego erhöht mit Verint die Konversionsrate im Checkout-Prozess um 8 Prozent

### Die Herausforderung

Seit 2009 ist sheego als Plus Size Label der Schwab Versand GmbH am Markt und bietet unverwechselbare, modische Styles bis Größe 58. Neben der hohen Passformkompetenz bietet das Unternehmen auch individuelle Beratung und Service. sheego lebt das Credo: Stil ist keine Frage der Kleidergröße, sondern der inneren Einstellung.

Die zentralen strategischen Ziele des Unternehmens sind Internationalisierung, digitaler Ausbau und die weitere Stärkung der Marke sheego. Sowohl in der Kommunikation als auch im Vertrieb konzentriert sich der Omni-Channel-Anbieter auf digitale Kanäle. Das sind vor allem der sheego Online-Shop und die großen Mode-Plattformen – national sowie zunehmend auch in anderen europäischen Ländern.

sheego ist langjähriger Kunde von Verint und lässt seinen Online-Shop immer wieder überprüfen, um ihn zu verbessern. Bei diesem Projekt wollte das Unternehmen herausfinden, wie sich Kunden auf der aktuellen Abschlusstrecke verhielten und warum Einkäufe abgebrochen wurden.

### Die Lösung

Deshalb analysierten sheego und Verint zunächst die entsprechenden Seiten vom Warenkorb über Anmeldung oder Registrierung, Zahlung und Bestellabschluss bis zur Bestellbestätigung. Mit der Verint-Lösung Digital Behavior Analytics sollten die Cursor-Bewegungen von Kunden anonymisiert aufgezeichnet werden. Weil viele Menschen ihre Augenbewegung mit der Maus nachzeichnen, ist die Cursor-Position ein guter Indikator dafür, wo ein Mensch hinschaut, während er eine Seite liest. Aggregiert man die aufgezeichneten Cursor-Bewegungen und erstellt eine Grafik daraus, lässt sich die Nutzungsintensität und das Navigationsverhalten der Kunden nachverfolgen.

Um herauszufinden, warum Nutzer einige Passagen intensiver lasen oder eine Seite verließen, schalteten sheego und Verint gezielt On-Site Befragungen. Durch die Kombination dieser beiden Instrumente ließ sich die User Experience der Website unter realistischen Bedingungen testen, ohne Versuchspersonen in einer Laborsituation.

Die Analyse der Befragungen ergab, dass in vielen Fällen die Höhe der Versandkosten der Anlass war, sich gegen den Einkauf zu entscheiden. Auf der Seite „Warenkorb“ gab jeder fünfte Kunde diesen Grund an, auf der Seite „Bestellabschluss“ waren es sogar 30 Prozent.

Um weitere Abbruchursachen zu ermitteln, wurden die Cursor-Bewegungen auf der entsprechenden Seite verfolgt und jeweils eine Grafik mit den aggregierten Ergebnissen erstellt. Sie zeigten, dass sich Kunden auf der Seite „Warenkorb“ besonders intensiv mit der Artikelbeschreibung beschäftigten, bevor sie die sheego.de verließen. Diese Ergebnisse wurden daraufhin detaillierter gefiltert und analysiert. Mit Hilfe von Digital Behavior Analytics fand das Team heraus, dass 14 Prozent der abbrechenden Kunden Artikel in den Warenkorb gelegt hatten, die nicht sofort lieferbar waren.

## Kunden Fallstudie



### Lösung

Verint® Digital Behavior Analytics  
Verint® Enterprise Feedback™



### Branche

Handel



### Region

Deutschland

## Ergebnisse

- Reduzierung der Abbrecherquote auf der Seite „Warenkorb“ von 27 Prozent auf 15 Prozent
- Erhöhung der Konversionsrate im Checkout-Prozess um 8 Prozent
- Mehr als 40 Optimierungsvorschläge generiert

“ User-Experience ist viel mehr als die Position von farbigen Buttons. Mit Verint kann man von der Usability/UX über technische Probleme bis hin zu strategischen Fragestellungen sehr viele Aspekte beantworten. ”

– Anja Jewell, Projektmanagement UX bei sheego.de

Parallel zu dieser Auswertung spielte das Team von sheego und Verint mittels Verint® Enterprise Feedback™ eine Befragung an die Zielgruppe aus. Sie bestätigte die Ergebnisse der Analyse der Cursor-Bewegungen: 17 Prozent der Nutzer, die „Sonstiges“ bei der Befragung angeklickt hatten, gaben als Grund für den Abbruch des Einkaufs an, dass der gewünschte Artikel ausverkauft oder die Lieferzeit zu lang sei. Insgesamt hatten 21 Prozent der Befragten „Sonstiges“ ausgewählt.

Aus diesen Erkenntnissen ließ sich herleiten, dass eine lange Lieferzeit oder die Tatsache, dass ein Artikel ausverkauft ist, Kunden frustriert. Darüber hinaus erhielten sie keine Information über die Verrechnung nicht sofort verfügbarer Artikel: Mussten sie zusammen mit den anderen Artikeln bezahlt werden, auch wenn sie zum voraussichtlichen Liefertermin nicht wieder am Lager waren? Das Team von Verint empfahl, die Vorgehensweise transparenter zu kommunizieren, um Kunden mehr Sicherheit zu geben. sheego platzierte daraufhin einen Info-Button neben nicht sofort lieferbaren Artikeln mit dem Hinweis, dass Kunden vorbestellen und erst nach Erhalt der Ware per Rechnung bezahlen müssten.

Neben diesen Verbesserungsvorschlägen erarbeitete das Verint-Team insgesamt 40 Optimierungsvorschläge. Sie wurden priorisiert und sheego präsentiert.

## Das Ergebnis

Der Anteil der Kunden, die den Einkauf aufgrund nicht sofort lieferbarer Artikel im Warenkorb abbrechen, wurde nach der Platzierung des Hinweises erneut analysiert. Die Ergebnisse zeigten, dass der Wert von ursprünglich 14 Prozent auf 9 Prozent gesunken war.

Die Analyse hatte außerdem ergeben, dass 20 bis 30 Prozent der Kunden den Einkauf aufgrund zu hoher Versandkosten abbrechen. sheego hatte intern bereits eine Weile über das Thema diskutiert. Bislang fehlten dem Management allerdings Daten, um den Einfluss der Versandkosten auf den Kaufabschluss einschätzen zu können. Die Analyse des Verhaltens der Käufer und die Ermittlung der Gründe für den Abbruch des Einkaufs lieferten eine fundierte Entscheidungsgrundlage, auf deren Basis die Versandkosten um zwei Euro gesenkt wurden.

Nach diesen und weiteren Verbesserungen sank die Quote der Kunden, die den Einkauf auf der Seite „Warenkorb“ abbrechen, um 12 Prozentpunkte von 27 auf 15 Prozent. Insgesamt wirkten sich die Optimierungen positiv auf die Konversationsrate des gesamten Checkout-Prozesses aus: Sie stieg um 8 Prozent von 49 auf 57 Prozent.

Ein Jahr später beauftragte sheego Verint mit einer Folgeanalyse. In diesem Projekt erarbeitete das Team 34 neue Optimierungsvorschläge. Die ursprünglichen Verbesserungen waren zwar sehr erfolgreich, inzwischen hatten sich aber neue Probleme eingestellt.

Es lohnt sich also, Webseiten und Online-Shops regelmäßig zu analysieren, da sie permanent angepasst werden und sich auch die Anforderungen der Nutzer verändern.



Lerne mehr über  
**Verint Customer Engagement Solutions**  
auf [www.verint.com](http://www.verint.com)

## The Customer Engagement Company™

### Europe, Middle East & Africa

[info.emea@verint.com](mailto:info.emea@verint.com)

+44(0) 1932 839500

### Americas

[info@verint.com](mailto:info@verint.com)

1-800-4VERINT

### Asia Pacific

[info.apac@verint.com](mailto:info.apac@verint.com)

+ (852) 2797 5678



[verint.com](http://verint.com)



[twitter.com/verint](https://twitter.com/verint)



[facebook.com/verint](https://facebook.com/verint)



[blog.verint.com](http://blog.verint.com)