

Online - Hilfe

sage

13 Tipps
für Ihren Webshop!

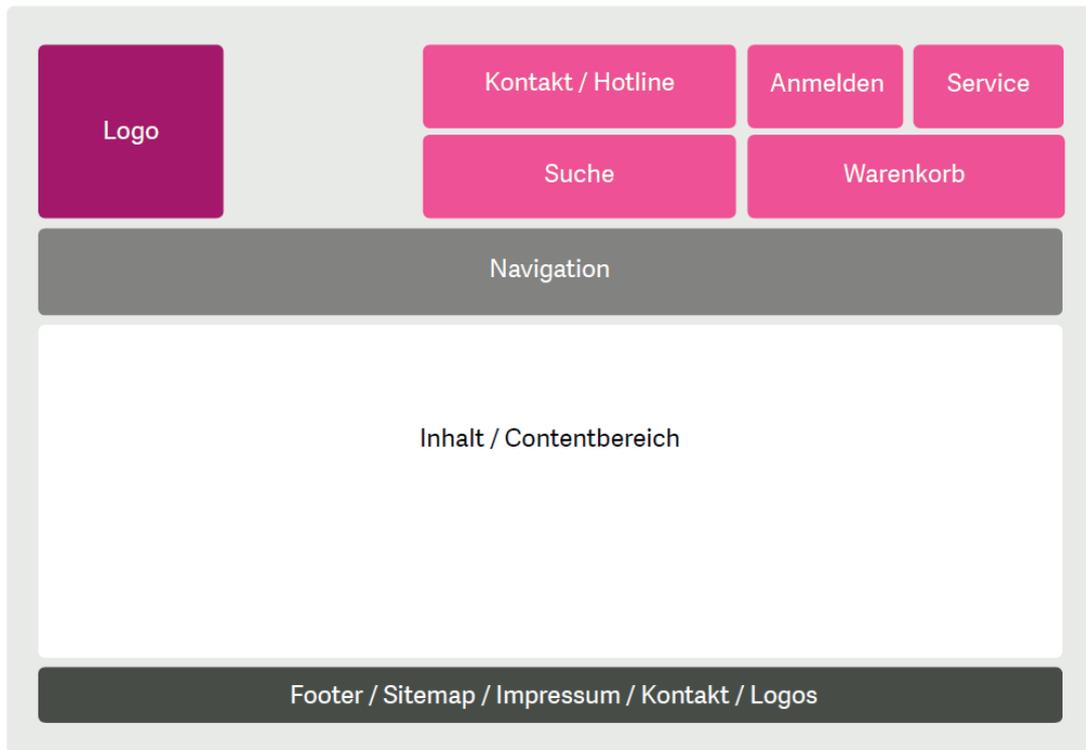




13 Tipps

Die Gestaltung	Seite 4
Der Check-out	Seite 5
Einfach bezahlen	Seite 5
Ohne Bindung einkaufen	Seite 6
Verwenden Sie einfache Begriffe!	Seite 7
Nennen Sie das Kind beim Namen!	Seite 7
Schnell Suchen, rasch Finden	Seite 8
Der Browsertest	Seite 9
Vorfahrt für mobile Geräte	Seite 9
Kundenverhalten auswerten	Seite 10
Das richtige Shopsystem	Seite 11
Kundenbewertungen bringen´s	Seite 12
Checkliste	Seite 14

Gestaltungsbeispiel



Shopper sind „Gewohnheitstiere“! Wählen Sie anfangs ein einfaches, übliches Beispieltemple!

Logo

Das Logo sollte im Shop gut sichtbar platziert sein. Die linke obere Ecke bietet sich dafür an.

Kontakt/Hotline

Kontaktinformationen, sowie Nummer und Erreichbarkeit gehören an eine prominente Stelle des Shops.

Inhalts-Bereich

Die Startseite enthält Bilder der typischen Produkte, die im Shop erhältlich sind.

Navigation

Eine selbsterklärende, benutzerfreundliche Handhabung ist das A und O für einen umsatzstarken Shop. Die Navigation sollte eindeutig erkennbar und übersichtlich strukturiert sein. Häufig befindet sie sich oben auf der Website oder auf der linken Seite.

Suchfunktion/Produktauswahl filtern lassen

Eine gute Suchfunktion ist von entscheidender Bedeutung!

Warenkorb

Der Warenkorb sollte immer im Blickfeld des Kunden sein. Wie auch Call-to-Action Buttons wie „**Jetzt kaufen!**“

Weniger ist mehr: einfach bezahlen!

Bezahlseiten sind die kritischste Stelle beim Online-Einkauf: Im E-Commerce- Benchmark Report 2015 verzeichneten 43 Prozent der Händler Kaufabbrüche beim Check-out.

Das muss nicht sein. Wenn Sie ein paar Hinweise beachten, können Sie diese kritische Stelle entschärfen!

Weniger ist mehr !

Die wenigsten Kunden freuen sich darüber, wenn beim Check-out Produktinfos oder gar Werbebanner zu sehen sind!

Prüfen Sie Ihre Seite auf überflüssige Eingabeaufforderungen, die dem Kunden unnötige Arbeit machen und eliminieren Sie diese!

Ein Beispiel: Stellen Sie sich die Frage, ob ihre Produkte hauptsächlich für den Eigenbedarf, etwa Bekleidung, oder als Geschenk für andere, zum Beispiel Blumen, gekauft werden.

Bei Produkten für den persönlichen Bedarf können Sie die Lieferadresse auf die Rechnungsadresse voreinstellen, bei Stammkunden auf die üblicherweise genutzte Anschrift. Falls möglich empfiehlt sich für Stammkunden eine Single-Click-Bezahlösung, um den Check-out so einfach wie möglich zu halten.

Die richtige Auswahl an Bezahlssystemen

steht an erster Stelle. Die beliebtesten sind Pay Pal, Rechnungskauf, Lastschrift, Kreditkarte und Sofort-Überweisung. Auch hier kommt es auf Branche und Zielgruppe an, für welche Bezahlssysteme Sie sich entscheiden.

Für die richtige Zahl gibt es allerdings eine Faustregel: Händler, die ihren Kunden **zwischen drei und fünf verschiedene Bezahlverfahren** zur Auswahl stellen, minimieren das Risiko eines Kaufabbruchs!

Wer zu viele Bezahloptionen anbietet, verwirrt die Kunden.

Vertrauensbildend ist zudem, die Zahlungsanbieter im Check-out mit Icons abzubilden.

Das signalisiert, dass die Transaktion professionell abgewickelt wird.

Mit einem Sage Online Shop ist dies ein Leichtes.



Einfach einkaufen. Ohne Bindung.

Stellen Sie sich folgendes vor: Sie wollen im Warenhaus nur schnell einen Regenschirm kaufen, und die Frau an der Kasse fragt Sie nach Anschrift und Geburtsdatum. Da gehen Sie nie mehr hin? Richtig, aber warum sollten dann Online-Kunden, die bei Ihnen etwas kaufen wollen, nicht den Kauf abbrechen, geschweige denn wieder kommen, wenn Sie dazu ein Kundenkonto brauchen?

Natürlich ist ein Kundenkonto als Marketing-Kanal interessant, über den Sonderangebote, Aktionen, Gewinnspiele und andere Kundenbindungsmaßnahmen kommuniziert werden. Aber ein solches Konto erfordert eben eine Anmeldung mit Namen, Adresse – und einem weiteren Passwort.

Nicht jeder Kunde, der eben einmal schnell etwas kaufen will, möchte das. Daher sollte **jeder Online-Shop die Möglichkeit des Einkaufs auch als Gast** bieten. Erst danach können Sie versuchen, den Kunden von den Vorteilen eines Kundenkontos zu überzeugen. Oder aber nach dem nächsten Einkauf. Rabatte oder Gutscheine können hier einen Anreiz schaffen ein Kundenkonto anzulegen.

Checkout

Bitte E-Mail eingeben ✓ ?

Haben Sie ein Kundenkonto?

Nein - Als Gast Bestellen

Nein - Ein Kundenkonto anlegen

Ja - Mein Passwort lautet...

✓ Bitte geben Sie Ihre Emailadresse ein

E-Mail Adresse ✓

Nachname !

✗ Error

Wir haben einen Fehler in Ihrer Eingabe entdeckt. Bitte erneut eingeben.

Bei der Eingabe der Daten sollte Ihr Shop-System dem Kunden als Freund und Helfer zur Seite stehen. Im Checkout ist es ratsam den Kunden auf Eingabefehler hinzuweisen. Eine Fehlermeldung mit einer Call-to-Action zu kombinieren, wie zum Beispiel „Wir haben einen Fehler in Ihrer Eingabe entdeckt. Bitte erneut eingeben“, funktioniert am Besten. Automatische Prüfvorgänge im Hintergrund helfen, den Bezahlprozess zu beschleunigen. So kann etwa in Echtzeit verifiziert werden, ob z.B. das Format der deutschen Postleitzahl passt. Verwenden Sie Auto-Save-Formulare, die bereits getätigte, korrekte Eingaben (vorübergehend) speichern. Sollte der Kunden den Check-out aufgrund eines Fehlers wiederholen, muss er somit nicht alles noch einmal neu ausfüllen. Das reduziert den Aufwand auf das Notwendigste.

Genauso wichtig wie Fehlermeldungen sind Bestätigungen für richtige Eingaben. Der Kunde fühlt sich sicherer, wenn ein Haken oder eine Anzeige „OK“ die Richtigkeit der Eingaben bestätigt.

Verwenden Sie einfache Begriffe!

Unverständliche Sprache führt beim Kunden zu Verunsicherung und Vertrauensverlust!

Sprechen Sie daher nicht von „account“, sondern vom „Kundenkonto“.

Ersetzen Sie „review“ durch „Bewertung“.

Auch „feedback“ lässt sich durch „Meinung“ oder „Rückmeldung“ ersetzen.



Sicherheitscode



Dreistellige Nummer auf der Rückseite der Kreditkarte

Nennen Sie das Kind beim Namen!

Geben Sie auf Bestellseite und Check-out **klar und verständlich** Angaben zu den wesentlichen Merkmalen der Ware oder Dienstleistung, dem Gesamtpreis, den zusätzlich anfallenden Versandkosten sowie zur Mindestlaufzeit des Vertrages gemacht werden.

Der unmittelbare Kaufvorgang muss deutlich als solcher gekennzeichnet werden:

Verwenden Sie einen Call-to-Action Button mit „zahlungspflichtig bestellen“.

Hier noch ein **Hinweis zum 3D Secure-Verfahren**, auch bekannt als „Verified by Visa“ und „MasterCard SecureCode“, einem Sicherheitsstandard für Kreditkartenzahlungen. Bei einer Online-Bestellung gibt der Käufer zunächst seine Kreditkartennummer ein. Bietet der Händler 3D Secure an und hat der Karteninhaber seine Karte für 3D Secure registriert, wird eine Verbindung zum Kartenherausgeber hergestellt. Dabei öffnet sich ein Eingabefenster, in dem der Kunde seinen persönlichen Sicherheitscode beziehungsweise ein Passwort eingeben muss, um seine Identität zu bestätigen. Dies kommt einer Authentifizierung gleich – ähnlich wie die Unterschrift auf einem Beleg oder die PIN-Eingabe an einem Kartenlesegerät in einem Geschäft.

Über ein Viertel der Online-Händler setzen die 3D-Secure-Technologie ein. Da während des Checkouts ein zusätzlicher Authentifikationsschritt seitens des Shoppers erforderlich ist, kann es vorkommen, dass dieser zusätzliche Schutz einen Kaufabbruch nach sich zieht. Möglichen Kaufabbrüchen steht jedoch ein wesentlicher Vorteil für den Händler gegenüber. Dieser profitiert von einer Haftungsumkehr, da die Haftung für etwaige Rückbelastungen durch den Kunden eingeschränkt wird. Ohne 3D Secure haften grundsätzlich Shopbetreiber für missbräuchlich eingesetzte Kreditkarten. mit 3D Secure haftet die kartenausgebende Bank für Schäden aus missbräuchlich eingesetzten Karten.

Um zu verhindern, dass 3D Secure Ihre Conversion-Rate beeinflusst, sollten Sie in Ihrem Shop auf dieses zusätzliche Sicherheits-Tool hinweisen. Informieren Sie Ihre Kunden davor, dass sich nach der Eingabe der Karteninformationen ein Fenster der kartenausgebenden Bank öffnet, in dem nach einem Passwort zur Überprüfung der Identität gefragt wird, damit unerfahrene Shopper nicht erschrecken!

Schnell Suchen. rasch Finden.

Nicht jeder Kunde, der in Ihren Online-Shop kommt, weiß schon genau, was er will.

Manche stöbern auch gerne im Warenangebot. Sorgen Sie deshalb für ein angenehmes Einkaufserlebnis mit einer **intelligenten Produktsuche**. Diese sollte Einzah und Mehrzahl der Sucheingaben gleichermaßen verarbeiten, aber auch Schreibfehler erkennen und trotzdem die richtigen Artikel anzeigen.

Ebenso ist es ratsam, in die Shop-Software ein Wörterbuch zu integrieren, das Varianten der Produktbezeichnungen richtig zuordnen kann. Außerdem sollten eine Auto-Vervollständigung sowie automatische Vorschläge nach wenigen eingegebenen Buchstaben eingebunden sein.

Achten Sie darauf, dass die Suche im Kopfbereich ihres Shops platziert ist. Das Suchfeld sollte auch groß genug sein, um Suchbegriffe möglichst ganz darzustellen. Daten aus Großbritannien zeigen, dass ein Suchfeld mit sichtbaren 27 statt 18 Buchstaben 90 Prozent der Suchanfragen abbilden kann.

Mit den Suchergebnissen sollten die Shops ihre Kunden nicht überfordern: **Sechs bis acht Resultate reichen** aus, mehr sorgen eher für Verwirrung. Dagegen reagieren Kunden positiv, wenn sie zur Suche passende Artikel unterhalb der Suchzeile angezeigt bekommen. **Filterfunktionen helfen**, die Suche zu verfeinern und schneller an das Produkt beziehungsweise an die gewünschte Ausführung zu kommen. Größe, Farbe, Preise und Markennamen sind gängige Kategorien. Auch der Filter nach Rabatt und die Kombinationen der Filter führen rasch zu einem zufriedenstellenden Ergebnis und hoher Nutzerfreundlichkeit.

Diese Hinweise hängen natürlich stark vom jeweiligen Geschäftsmodell und vom Sortiment ab. Einen Fehler gilt es jedoch unter allen Umständen zu vermeiden: **Eine Suche darf nie ohne Ergebnis enden. Kein Resultat heißt kein Einkauf.**

Wenn Shops die gesuchten Artikel nicht führen, sind sie gut beraten, Produktalternativen vorzuschlagen, Verkaufsenner zu präsentieren oder aber die Kunden zur Kontaktaufnahme mit der Kundenberatung zu ermuntern.

The image shows two side-by-side screenshots of a search interface. The left screenshot, marked with a red 'X', shows a search bar with 'Regenkleidung' entered and a search button. Below the search bar, the results are empty, with the text 'Suchergebnis nach „Regenkleidung“' and 'Ihre Suche lieferte keine Ergebnisse'. The right screenshot, marked with a green checkmark, shows the same search bar and search button. Below the search bar, the results are displayed with the text 'Suchergebnis nach „Regenkleidung“' and 'Ihre Suche lieferte keine Ergebnisse, meinten Sie „Regenjacke“'. Below this text, there are three product suggestions: a green jacket, a green umbrella, and a green boot. Below the screenshots, there are two search input fields. The first field, marked with a red 'X', contains the text 'Suchbegriff oder Produktbeschreibung eingebenRegenkleidung' and a search icon. The second field, marked with a green checkmark, contains the text 'Suchbegriff oder Produktbeschreibung eingeben' and a search icon.

Machen Sie einen Browser-Test!

Langsamer Seitenaufbau führt zu einer hohen Absprungrate!

Führen Sie einen Browsertest für die gängigen Web-Browser durch und entdecken Sie damit die verlangsamenden Objekte wie zum Beispiel zu große Bilder.

Da Einkäufe mittels Mobiler Geräte stark steigen, testen Sie auch die Geschwindigkeiten für Mobile Endgeräte!



Vorfahrt für mobile Geräte!

90 Prozent der Online-Shopper, die verschiedene Endgeräte besitzen, wechseln während des Einkaufens zwischen diesen hin und her.

Die Nutzerfreundlichkeit muss auch hier im Mittelpunkt stehen.

Responsive Web Design heißt das Stichwort: Dabei werden die Web-Seiten so erstellt, dass sie sich automatisch an das jeweils benutzte Endgerät anpassen.

Betroffen davon sind etwa Elemente wie Bilder, Navigation und Seitenspalten beziehungsweise deren Anordnung und Darstellung.

Da auch immer mehr Einkäufe mit dem Smartphone abgeschlossen werden, achten Sie penibel darauf, dass die Bezahlmöglichkeiten für die mobile Nutzung optimiert sind! Das beginnt bei der Lesbarkeit auf mobilen Displays und endet mit der Anzahl der nötigen Eingaben und Bestätigungen!

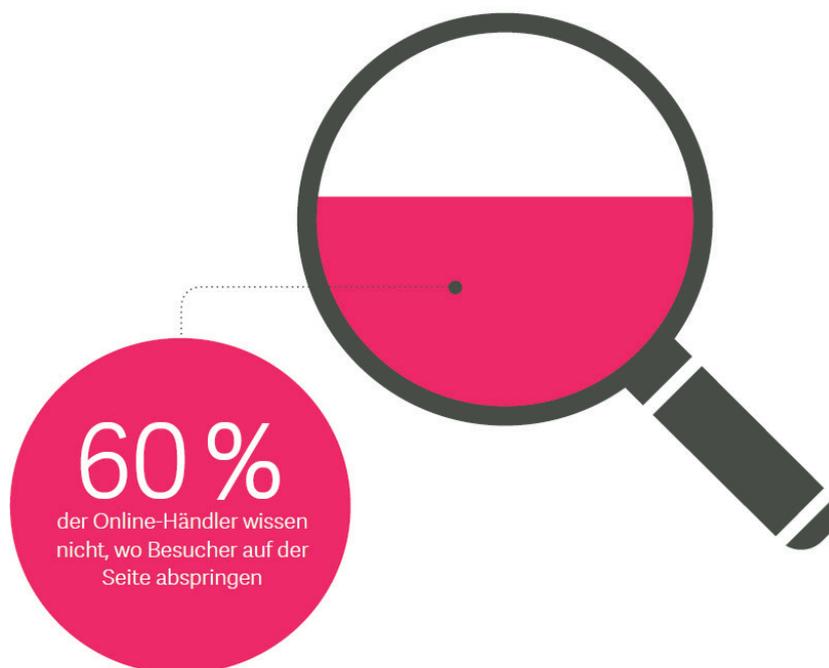
Funktionen überprüfen. Kundenverhalten auswerten.

Sehen Sie sich an, auf welchen Seiten Sie überdurchschnittlich Kunden verlieren!

Google Analytics liefert zum Beispiel etwas, was jeden Shop-Betreiber interessieren dürfte, nämlich ein Tool, wo angezeigt wird, an welcher Stelle, auch im Check-out, Abbrüche erfolgen. Das wiederum liefert Anhaltspunkte dafür, warum Kunden aussteigen. Somit kann der Händler reagieren und Prozesse und deren technische Abbildung anpassen.

Grundsätzlich sollte der Check-out in regelmäßigen Abständen auf seine Funktionsfähigkeit hin überprüft werden. Schließlich ändert sich nicht nur Ihre Shop-Software, auch Browser werden aktualisiert, was Auswirkungen auf Abläufe in und die Interaktion mit Ihrem Online-Shop haben kann.

Auch der Log-in-Bereich, die Kontaktformulare und die Suchfunktion sollten regelmäßig auf den Prüfstand gestellt werden.



Nutzerfreundlichkeit durch das richtige Shopsystem!

Waren finden und einfach bezahlen – damit ist das Einkaufserlebnis noch nicht zu Ende.

Es kommt schließlich darauf an, dass Produkte und auch deren gewünschte Stückzahl vorrätig und lieferbar sind. Online-Händler sollten also darauf achten, dass ihr Shop-System ein Warenbestands-Management bietet. Lagerbestand und Bestellungen müssen jederzeit abrufbar sein, aber nicht nur das: Die Verfügbarkeit von Produkten sollte schon vor der Bestellung im Shop angezeigt werden, um Kunden nicht vor den Kopf zu stoßen, wenn der bestellte Artikel zeitweise nicht geliefert werden kann.

Da in der Regel ein Shopsystem mit den Systemen von Dienstleistern wie Logistikanbieter und Payment Service Provider verbunden ist, sollte bei der Integration auf fertige Plug-Ins zurückgegriffen werden. Dadurch entfällt nicht nur der Aufwand individueller Programmierung. Besonders Händler, die ihren Shop auch an Portale wie Amazon oder E-Bay angebunden haben, vermeiden so auch Übertragungsfehler.

Außerdem gilt es bei Auswahl und Anbindung des Shop-Systems auch an die Zukunft zu denken: Ein erfolgreiches Geschäftsmodell zieht häufig eine Sortimentserweiterung nach sich, das bedeutet mehr Kunden und allgemein ein höheres Geschäftsaufkommen. Auch für dafür sollten Sie gewappnet sein:

Achten Sie bei der Shop-Software auch auf die Skalierbarkeit!

Damit Sie Ihren Kunden auch morgen das gleiche positive Einkaufserlebnis bieten können wie heute.

Sage Shop



Einrichtungs- assistent

Legen Sie Ihren Onlineshop völlig unkompliziert an.



Shop-Layout

Gestalten Sie Ihren Shop wie es Ihnen gefällt.



Marktplatz- Modell

Nutzen Sie ohne Aufwand Verkaufsplattformen wie eBay und Amazon.



Marketing

Entwickeln und steuern Sie Ihre eigenen Marketingmaßnahmen



Bilder & Inhalte

Pflegen Sie mühelos Produkte und Kataloge ein.

Kundenbewertungen bringen ´s.

Kundenbewertungen gehören zum Einkaufserlebnis, weil sie den Käufer in seiner Entscheidung bestärken, in diesem Shop einzukaufen.

Das gilt natürlich in erster Linie für positive Kundenbewertungen. Das ist aber noch lange kein Grund, negative Äußerungen unter den Tisch fallen zu lassen. Im Gegenteil, das wäre ein schwerer Fehler, denn Hand aufs Herz: Glauben Sie jemandem, der sich ausschließlich mit positiven Beurteilungen schmückt? Das ist bei einem Online-Händler nicht anders. Negative Bewertungen gehören einfach dazu. Das steigert das Vertrauen in den Shop, weil es deutlich macht, dass er Kritik ernst nimmt.

Aber: auf den richtigen Umgang damit kommt es an. Es empfiehlt sich, die Kommentarfunktion zu nutzen, um auf negative Kundenbewertungen einzugehen – und das den anderen Kunden deutlich zu zeigen.

Nutzen Sie auch die Möglichkeit, negative Erfahrungen wieder gutzumachen: Geben Sie dem betroffenen Kunden eine Gutschrift, machen Sie ihm ein Geschenk! Aber lassen Sie das auch Ihre anderen Kunden wissen!

Als weitere Vertrauenselemente, die das Einkaufserlebnis im Shop verbessern, gelten Gütesiegel und eine Geld-zurück-Garantie.

Checkliste

-
- 1.** Beachten Sie den normierten Seitenaufbau!
- 2.** Gestalten Sie den Check-out ganz einfach!
- 3.** Bieten Sie 3-5 relevante Zahlungsarten!
- 4.** Ermöglichen Sie Gast-Bestellungen! Machen Sie gleichzeitig Kundenkonten attraktiv!
- 5.** Installieren Sie die automatische Eingabeprüfung im Check-out! Zeigen Sie den Fortschritt an!
- 6.** Benutzen Sie keinen technischen Jargon!
- 7.** Kommunizieren Sie ganz klar im Check-out. Informieren Sie über den kommenden 3D-Secure Vorgang!
- 8.** Nutzen Sie Filter und die intelligente Suche! Zeigen Sie niemals ein leeres Suchergebnis!
- 9.** Führen Sie wiederkehrend Browser-Tests durch!
- 10.** Werten Sie Kundenverhalten aus!
- 11.** Verwenden Sie ein Shopsystem, das für mobile Endgeräte angepasst ist!
Wählen Sie dieses auch nach der Nutzerfreundlichkeit!
- 12.** Ermöglichen Sie Kundenbewertungen!
- 13.** Führen Sie eine Checkliste und gehen Sie diese wiederkehrend durch!

Über Sage

Sage, der Markt- und Technologieführer für Cloud-basierte Unternehmenslösungen, ist ein börsennotiertes Unternehmen der britischen Sage Gruppe.

Sage bietet speziell kleinen und mittleren Unternehmen betriebswirtschaftliche Software. Seit mehr als 30 Jahren wollen wir unseren Kunden das Plus an Freiheit geben, mit dem sie erfolgreich sein können.

Sage weiß, dass jedes Unternehmen anders ist.

Deshalb bieten wir Produkte und Services an, die unterschiedlichste Bedürfnisse abdecken, einfach und komfortabel zu bedienen und sicher und effizient sind.

Sage hat über sechs Millionen Kunden und 13.000 Mitarbeiter in 23 Ländern: In Großbritannien und Irland, auf dem europäischen Festland, in Nordamerika, Südafrika, Australien, Asien und Brasilien.

Mehr Informationen finden Sie unter www.sage.com



BUSINESS SOFTWARE GmbH

Primoschgasse 3

T: +43 (0)463/3843-0

F: +43 (0)463/3843-18

E: office@bsoftware.at

W: business-software.at

Über uns

Die Business Software GmbH mit Firmensitz in Klagenfurt/Graz/Wien ist seit 20 Jahren exklusiver Lizenznehmer von ERP-Lösungen der Sage Group plc in Österreich.