

Nutzerverhalten dank etracker analytics verstehen – Was passiert zwischen Visit und Kauf?

RYZON®

Über RYZON

Wir sind eine Brand für Premium-Sportbekleidung mit einer nachhaltigen Seele. Seit 2016 setzen wir neue Maßstäbe in ästhetischer Funktionalität. Entwickelt in Deutschland. Gemacht für deinen Moment. Designed für höchste Ansprüche. Verantwortungsvoll hergestellt.

Wir haben keine Angst davor, Dinge völlig neu zu denken. Im Gegenteil. Wir sind Pioniere. Bereit, uns immer wieder selbst zu hinterfragen. Vereint im Glauben an die Schönheit der Dinge.

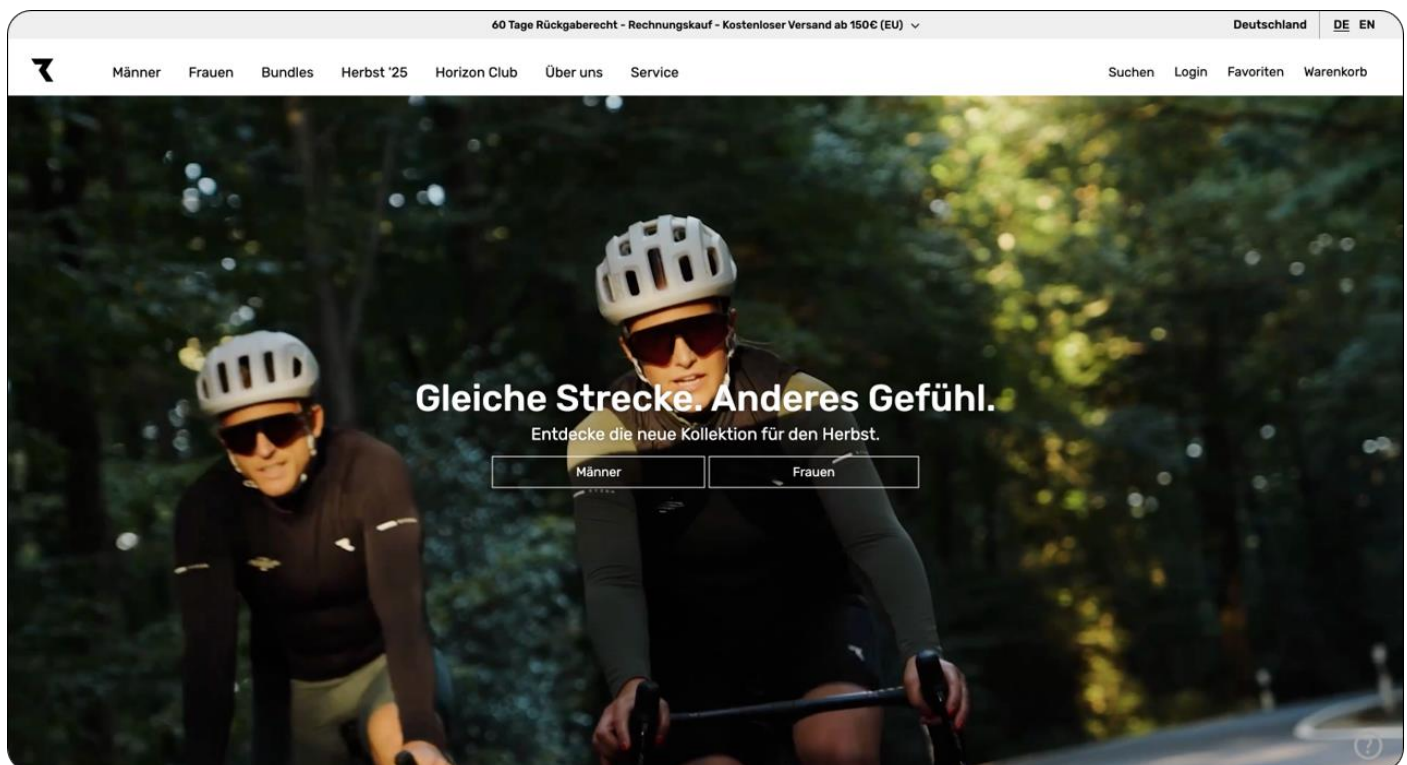
Das Resultat: Produkte, die Rekorde brechen und Weltmeisterschaften gewinnen. Produkte, die dich Geschichten erzählen lassen. Aber auch Produkte, die uns als Athleten:innen mit einer gemeinsamen Vision identifizieren.

Die Herausforderung

Um die Customer Journey unserer Nutzer wirklich zu verstehen und das Einkaufserlebnis zu optimieren, müssen wir genau wissen, wie sie mit unserer Website interagieren. Es reicht nicht, nur die Anzahl der Besuche oder Käufe zu messen. Wir wollen tiefere Einblicke gewinnen:

- Welche Elemente wecken das Interesse?
- Welche Aktionen führen zu einem Kauf und welche sind Hindernisse?

Unser Ziel ist es, aus diesen Erkenntnissen Hypothesen abzuleiten und diese durch gezielte A/B-Tests zu validieren. Ohne ein detailliertes Tracking des Nutzerverhaltens wäre dies jedoch nicht möglich. Wir benötigen ein System, das uns hilft, jede relevante Interaktion zu erfassen – von den ersten Berührungspunkten auf der Homepage bis zur finalen Kaufentscheidung.



Die Lösung

Mit etracker analytics haben wir ein umfassendes Tracking-Setup implementiert, das uns in die Lage versetzt, das Nutzerverhalten auf granularer Ebene zu analysieren. Anstatt uns nur auf Klicks zu beschränken, erfassen wir auch "View Events" und andere wichtige Interaktionen, die Aufschluss über die tatsächliche Auseinandersetzung der Nutzer mit unseren Inhalten geben. Dies ermöglicht es uns, die Performance verschiedener Seitenelemente zu bewerten und zu verstehen, welche Inhalte die Nutzer am meisten ansprechen.

Unser Setup fokussiert sich auf folgende Bereiche:

Produktebene

(Product Listing Page - PLP & Product Detail Page - PDP)

Wir verfolgen genau, wie Nutzer mit den Produktlisten- und Detailseiten interagieren. Dazu gehören Klicks auf Filteroptionen, die Nutzung des mobilen Filters oder der Größenfinder-Funktion. Auch die Interaktion mit Produktbildern (z.B. das Durchblättern des Lookbooks) und Videos wird erfasst. Wir messen Klicks auf "In den Warenkorb" und "Auf die Wunschliste". Darüber hinaus erfassen wir spezifische Aktionen, wie die Anmeldung zum "Benachrichtige mich"-Service bei ausverkauften Artikeln.

Seiteninteraktion

Wir haben eine Vielzahl von Ereignissen eingerichtet, um die Interaktion der Nutzer auf der gesamten Website zu verstehen. Zum Beispiel erfassen wir, wenn Nutzer Suchfunktionen auf dem Desktop oder Mobilgerät verwenden oder das Chatbot-Hilfesystem öffnen. Ein besonderer Fokus liegt auf "View Events", die uns zeigen, wie weit Nutzer auf einer Seite scrollen. So wissen wir, ob der Footer oder der erste Produktbereich auf einer PLP-Seite tatsächlich gesehen werden.

A/B-Testing und Personalisierung

Ein Kernelement unserer Strategie ist die Verbindung von etracker mit unserem A/B-Testing-Tool. Wir nutzen etracker, um zu messen, wie verschiedene Testvarianten – z.B. Änderungen an Produktseiten oder im Design – das Nutzerverhalten beeinflussen. Mit Variablen wie `experiment_id` und `variation_name` können wir die Performance jeder Variante genau nachvollziehen und datenbasierte Entscheidungen treffen. Dies ermöglicht es uns, Hypothesen zu generieren und zu verifizieren, anstatt uns auf Annahmen zu verlassen.

Engagement- und View-Events

Die "View Events" auf der Produktdetailseite zeigen uns, ob bestimmte Bereiche wie die Call-to-Actions (CTAs), der Lookbook-Bereich oder Empfehlungen von Nutzern wahrgenommen werden. Auf den PLPs messen wir ebenfalls, ob 50% oder 100% der Kollektion angesehen wurden, was uns wichtige Einblicke in die Scrolltiefe gibt. Auch die Wahrnehmung von Pop-ups wird erfasst, was uns hilft, die Effektivität dieser Elemente zu bewerten.

Durch die systematische Erfassung dieser Daten können wir genau nachvollziehen, was zwischen dem ersten Besuch und der finalen Kaufentscheidung passiert. Wir identifizieren Pain Points, optimieren die Customer Journey und stellen sicher, dass unser Online-Shop intuitiv und ansprechend gestaltet ist.

Fazit

Die Partnerschaft mit etracker ermöglicht RYZON eine datengetriebene Entscheidungsfindung. Die detaillierte Analyse des Nutzerverhaltens ist der Schlüssel zur Optimierung unserer Website. Wir können nicht nur die Effektivität von Design- und Marketingänderungen messen, sondern auch das Zusammenspiel verschiedener Elemente besser verstehen. Von der Analyse der Produktinteraktionen über die Scrolltiefe auf den Kollektionsseiten bis hin zur Performance von A/B-Testvarianten – etracker liefert uns die präzisen Daten, die wir benötigen, um eine herausragende Online-Experience zu schaffen. Dies ist ein entscheidender Schritt, um unsere Conversion-Rate zu steigern und gleichzeitig die Zufriedenheit unserer Kunden nachhaltig zu verbessern.