

Workbook

WIE GANNI DIE MARKENIDENTITÄT DURCH

EXPERIMENTIEREN GESTALTET

INHALTS - VERZEICHNIS

01

Checkout

Vereinfachter Checkout Teil 1

PG
02

Vereinfachter Checkout Teil 2

PG
03

Zentrale Erkenntnis

PG
04

02

Suche

Auffälligere Suchleiste

PG
05

Suchleiste aus dem Warenkorb
entfernen

PG
06

Zentrale Erkenntnis

PG
07

03

PLP

Schnell-Größen-Filter

PG
08

Unendliches Scrollen

PG
09

Kategorieüberschrift verschieben

PG
10

Zentrale Erkenntnis

PG
11

04

Warenkorb

Lokalisierte Checkout-Leiste

PG
12

EIN FÜHR UNG

Lernen Sie GANNI kennen

GANNI ist eine dänische Marke für zeitgenössische Luxusmode, die für ihre "ready-to-wear Kollektionen" bekannt ist, darunter Kleidung, Schuhe und Accessoires. Die im Jahr 2000 gegründete Marke, die für ihre mühelose skandinavische Ästhetik bekannt ist. Mit dem Schwerpunkt auf verantwortungsvollem Handeln hat sich GANNI verpflichtet, den Planeten positiv zu beeinflussen, und unterstützt Nachhaltigkeitsinitiativen wie mit organischen und recycelten Materialien. GANNI vertreibt seine Kollektionen online an Kunden auf der ganzen Welt, einschließlich Europa, Nordamerika, Asien und Australien, wodurch GANNI in mehr als 40 Ländern vertreten ist.

Was bringt das Experimentieren GANNI?

Als „progressive Luxusmarke“ spielt das Experimentieren eine entscheidende Rolle für die Marktposition von Ganni. Das Testen ermöglicht es dem Unternehmen zu verstehen, wie sich die Nutzer online verhalten und interagieren.

Monika Tamics, Director of Digital Product, erklärt "Wir suchen nach den Problemen, mit denen die Kunden zu kämpfen haben. Wir identifizieren diese, entwickeln eine Lösung, testen sie und verbessern das Online-Einkaufserlebnis, indem wir das Auffinden und den Kauf von Produkten erleichtern und einen reibungsloseren Einkauf ermöglichen.

Das Unternehmen nutzt AB Tasty für sein Experimentierprogramm und führt erfolgreich Tests durch, die durchgängig Konversionen und den durchschnittlichen Bestellwert steigern.

Die Verbesserung von Funktionen wie Suche, Checkout, o.ä kann die Marke weiter aufwerten.

"Wir suchen nach den Problemen, mit denen die Kunden zu kämpfen haben. Wir identifizieren diese, entwickeln eine Lösung, testen sie und verbessern das Online-Einkaufserlebnis, indem wir die Suche und den Kauf von Produkten erleichtern."



Monika Tamics
Direktorin für digitale Produkte

Das GANNI-Workbook

Das GANNI-Workbook wurde entwickelt, um Ihnen und Ihrem Team praktische Ideen für Experimente zu liefern, die auf der gesamten Website Ihrer Marke angewendet werden können. Bei Experimenten geht es darum, Daten zu nutzen, um sinnvolle Änderungen vorzunehmen. Die Tests sollen Sie zu Ideen inspirieren, die Ihnen dabei helfen, die Konversionsrate zu steigern und Ihre eigene Markenidentität online zu gestalten.

GANNI priorisiert den Kunden, indem es Reibungen in der User Journey identifiziert und Lösungen zur Verbesserung des Online-Erlebnisses implementiert. Ihr Ansatz wertet den gesamten "Customer Funnel" aus. Sie testen, lernen und optimieren kontinuierlich das digitale Einkaufserlebnis, vertiefen die Kundenbindung und formen ihre Markenidentität mit jeder neuen Erkenntnis.

01

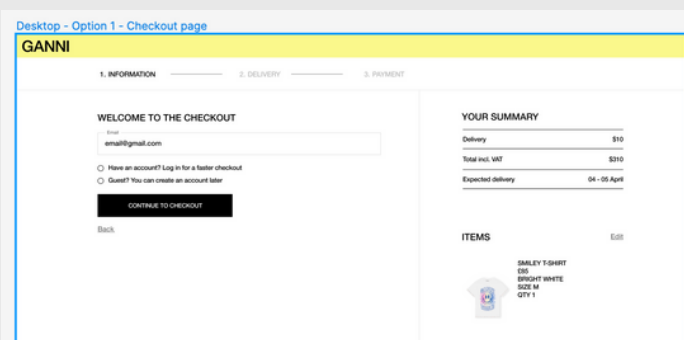
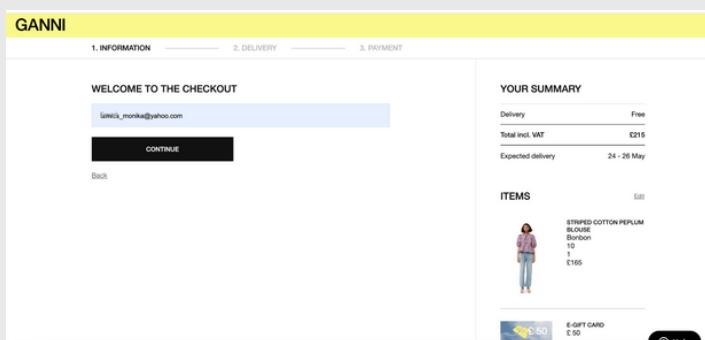
Vereinfachter Checkout - Part 1



Original Version



Variation 1



Zentrale Erkenntnis

Der Checkout-Prozess stellte eine wichtige Gelegenheit dar. Ursprünglich mussten die Nutzer ein Gastkonto erstellen, bevor sie auf die Kassenseite zugreifen konnten. GANNI stellte die Hypothese auf, dass dies dazu führte, dass die Kunden annahmen, dass der Checkout für Gäste nicht möglich sei. Die erste Testrunde, bei der die Verfügbarkeit der Gast-Kaufentwicklung in den Vordergrund gestellt wurde, ergab keine eindeutigen Ergebnisse.

Warenkorbabbruchquote

Nicht eindeutig

Anstieg der Konversionsrate

Nicht eindeutig

Zielsetzung

- Checkout
- All Geräte

Herausforderung

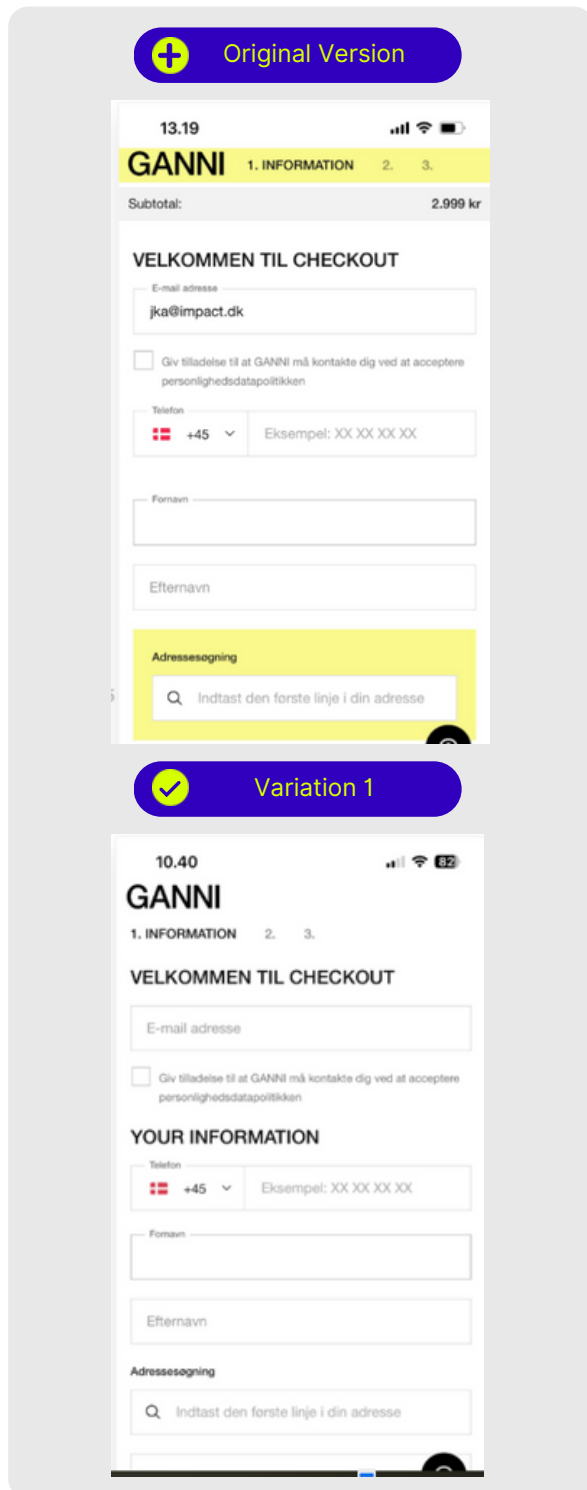
Das GANNI-Team hatte festgestellt, dass 17 % der Kunden vom Login-Schritt zum nächsten Schritt im Checkout-Prozess abbrachen. Sie wollten dem Kunden deutlich machen, dass es eine Gastoption gibt.

AB Test

In der ursprünglichen Version mussten die Benutzer ihre E-Mail-Adresse eingeben, bevor sie die Registerkarte mit den Checkout-Informationen aufrufen konnten. Das Team war der Meinung, dass die Benutzer ihre Warenkörbe abbrechen, weil sie nicht wussten, dass eine Gast-Kassenoption verfügbar war.

02

Vereinfachter Checkout - Teil 2



Zielsetzung

- Checkout
- Alle Geräte

Herausforderung

Das GANNI-Team hat einen Rückgang der CVR um 34 % bei den Nutzern festgestellt, die auf die Websuche zurückgreifen. Auch die Nutzung der Suchfunktion ist zurückgegangen. Dies deutet darauf hin, dass der neue Suchvorgang nicht optimal ist.

AB Test

In der ursprünglichen Version musste der Benutzer die E-Mail-Adresse eingeben, bevor er die Registerkarte mit den Kassensinformationen sehen konnte. Es wurde getestet, ob diese Barriere zu beseitigen ist, indem der Schritt des Eingebens der E-Mail-Adresse und der Informationsvermittlung zusammengeführt wird.

Zentrale Erkenntnis

Das Team verfeinerte seinen Ansatz und konzentrierte sich auf die Vereinfachung des Bestellvorgangs, indem es die Eingabe der E-Mail und der Informationen in einem Schritt zusammenfasste. Die Entschlossenheit des Teams zahlte sich aus und führte zu einem beeindruckenden Anstieg der Konversionsrate

Konversationsrate

+2.76%

Schritt: "Weiter zur Lieferung"

+10.1%

Zwischen- ergebnis

Checkout

Nicht alle Tests sind erfolgreiche Tests, und die Experimente von GANNI auf der Bestellseite sind ein gutes Beispiel dafür. Während die erste Runde nicht die erwarteten Ergebnisse lieferte, bot sie wertvolle Einblicke in den Kaufprozess.

Durch das Testen von Hindernissen konnte GANNI nicht nur die Konversionsraten steigern, sondern auch ein tieferes Verständnis dafür entwickeln, wie sich kleine Änderungen auf das Kundenverhalten auswirken.

03

Auffälligere Suchleiste

Original Version

Current

GANNI 🔍 👤 🗑️ ☰

Variation 1

Option 5

GANNI SEARCH 🔍 👤 🗑️ ☰

Variation 2

Option 6

GANNI 👤 🗑️ ☰

SEARCH 🔍



SUITED AND BOOTED

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

SHOP NEW IN ...

Zielsetzung

- Alle Seiten
- Alle Geräte

Herausforderung

Das GANNI-Team stellte einen deutlichen Rückgang der Konversionsraten von 34 % bei den Nutzern fest, die die Websuche verwendeten. Außerdem wurde ein Rückgang der gesamten Suchnutzung festgestellt. Dies deutet darauf hin, dass der neue Suchvorgang nicht optimal war.

AB Test

Das ursprüngliche Design der Suchleiste (Lupe) ist auf der Website nicht gut sichtbar. Das neue Design macht die Suchleiste besser wahrnehmbar. Es wurden auch mehrere Optionen getestet.

Wichtige Erkenntnis

Die Website-Suche ist ein leistungsfähiges Instrument, das häufig zu höheren Konversionsraten führt. Tatsächlich zeigen Studien, dass die Nutzer mit fast 40 % höherer Wahrscheinlichkeit konvertieren als die Nutzer, die diese Funktion nicht nutzen. Die Herausforderung für GANNI bei ihrer eigenen Suchleiste war, dass sie nicht prominent genug war. Daher wurde die Suchleiste sichtbarer und benutzerfreundlicher gestaltet.

Konversationsrate (on desktop)

+7.5%

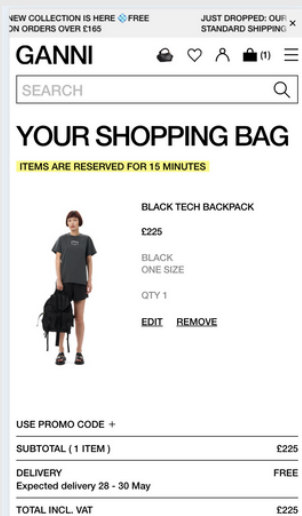
Sitzungen mit der Suche auf dem Handy

+10.1%

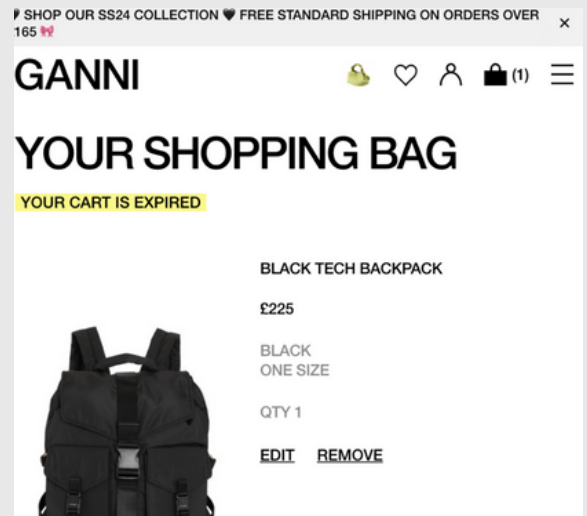
04

Suchleiste aus dem Warenkorb entfernen

Original Version



Variation 1



Wichtigste Erkenntnis

In der Regel schließen die Kunden ihre Bestellung eher ab, wenn sie nicht durch zusätzliche Suchoptionen abgelenkt werden. Im Test von GANNI wurde eine Variante bei der die Suchleiste im Warenkorb verborgen war, mit der ursprünglichen Version verglichen. Überraschenderweise führte der Test zu einer niedrigeren Konversionsrate und einem Rückgang bei der Einleitung des Bestellvorgangs.

Konversationsrate

-3.82%

Schritt: "Weiter zur Kasse"

-4.98%

Zielsetzung

- Warenkorb
- Alle Geräte

Hypothese

Es ist wahrscheinlicher, dass die Kunden den Bestellvorgang abschließen, wenn sie im Warenkorb nicht mit zusätzlichen Optionen konfrontiert werden.

AB Test

In der Variante hat das Team die Suchleiste im Warenkorb gegenüber dem Original verborgen.

Zwischen- ergebnis

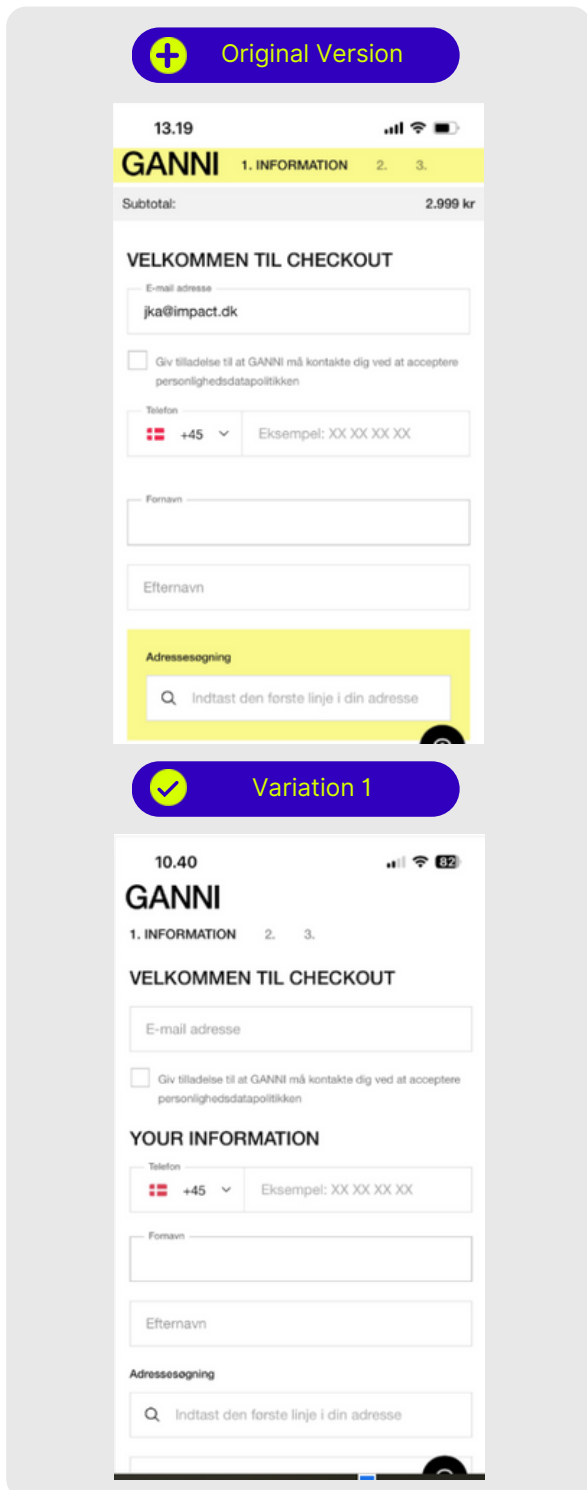
Suche

Als Beispiel für schrittweises Lernen hat GANNI mit seiner Test- und Lernmethode die Customer Journey seiner Nutzer verbessert.

Durch die Optimierung der Suchfunktion machte es GANNI seinen Kunden leichter, Produkte zu finden, die ihnen gefallen, was zu einem höheren Engagement führte.

05

Schnell-Größen-Filter - PLP



Zielsetzung

- PLPs
- Alle Geräte

Herausforderung

Die Zahl der Sitzungen mit Filterung sank um 37 %, und die CVR-Rate für Nutzer, die Filter anwandten, ging um 34 % zurück.

AB Test

Durch das Hinzufügen eines Schnellfilters zur Größenauswahl und die bessere Sichtbarkeit der Sortieroptionen kann die Website nur verfügbare Produkte präsentieren, was zu höheren Klick- und Konversionsraten führt. Der ursprüngliche Größenfilter war verborgen, während der neue Filter nun deutlich sichtbar ist.

Zentrale Erkenntnis

Das Filtern hilft den Kunden, Artikel zu finden, die sie kaufen würden. GANNI beobachtete jedoch einen Rückgang der Benutzersitzungen und der Konversionsraten bei denjenigen, die Filter verwendeten. Als Reaktion darauf führte das Team einen „Quick Size Filter“ und eine „Filter & Sort“-Schaltfläche ein, um nur verfügbare Produkte anzuzeigen.

Konversationsrate (mobile)

+1.25%

Schritt: „Weiter zur Lieferung“

+16.3% (mobile)

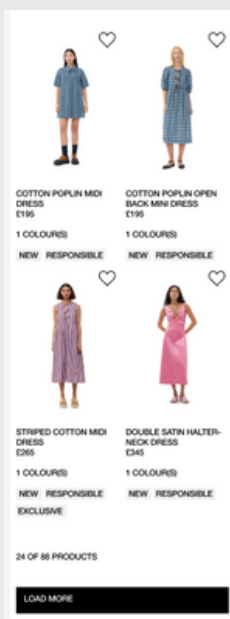
+16.71% (desktop)

06

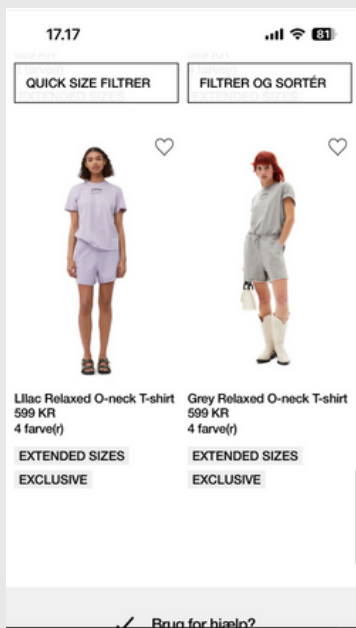
Unendliches Scrollen - PLP



Original Version



Variation 1



Zielsetzung

- PLPs
- Alle Geräte

Herausforderung

Das Team wollte es den Nutzern leichter machen, die Produkte auf PLP beim Scrollen zu sehen.

AB Test

Bei dieser Variante hat das GANNI-Team die Schaltfläche „Mehr laden“ entfernt und ein automatisches Laden der Produkte beim Scrollen implementiert.

Zentrale Erkenntnis

Wenn Nutzer sowohl auf Desktop- als auch auf mobilen PLPs nach Produkten suchen, bevorzugen sie ein reibungsloses, ununterbrochenes Erlebnis. Das Team testete eine Variante, bei der die Schaltfläche zum Laden weiterer Produkte entfernt wurde, so dass die Nutzer ohne Unterbrechung scrollen konnten.

Konversationsrate

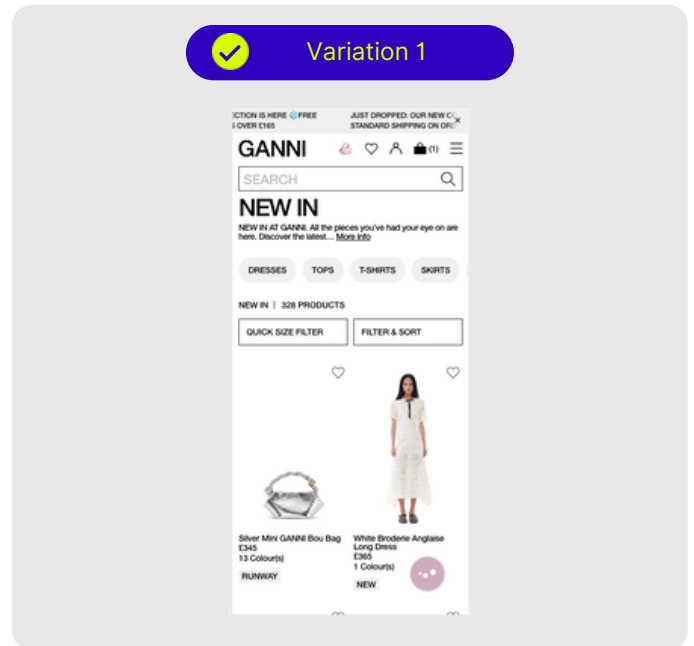
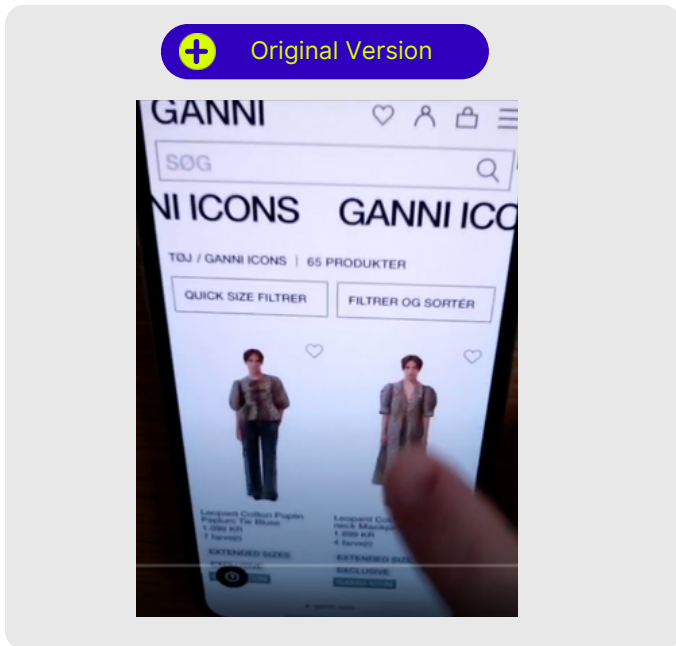
+9.5%

Durchschnittlicher Bestellwert

12%

07

Kategorieüberschrift verschieben - PLP



Zentrale Erkenntnis

Die Nutzer ziehen es vor, beim Scrollen nicht durch sich bewegende Banner abgelenkt zu werden. Die Nutzer von GANNI äußerten ihre Frustration über den sich bewegenden Header, der die Aufmerksamkeit von den Produkten ablenkte. In der aktualisierten Version zeigten Tests, dass ein statischer Header zu einer höheren Konversionsrate führte.

Konversionsrate

+2.43%

Schritt: "Weiter zur Kasse"

+1.23%

Zielsetzung

- PLPs
- Alle Geräte

Herausforderung

Die Teilnehmer der GANNI-Benutzertests wiesen auf Probleme mit der beweglichen Überschrift hin. "Das ist eine große Ablenkung und eine Quelle visueller Störungen. Sie lenken meine Aufmerksamkeit von dem ab, wonach ich eigentlich suche";

AB Test

Das ursprüngliche Design hatte einen bandförmigen, beweglichen Header, während die Variante einen konventionellen, statischen PLP-Header verwendete.

Zwischen- ergebnis

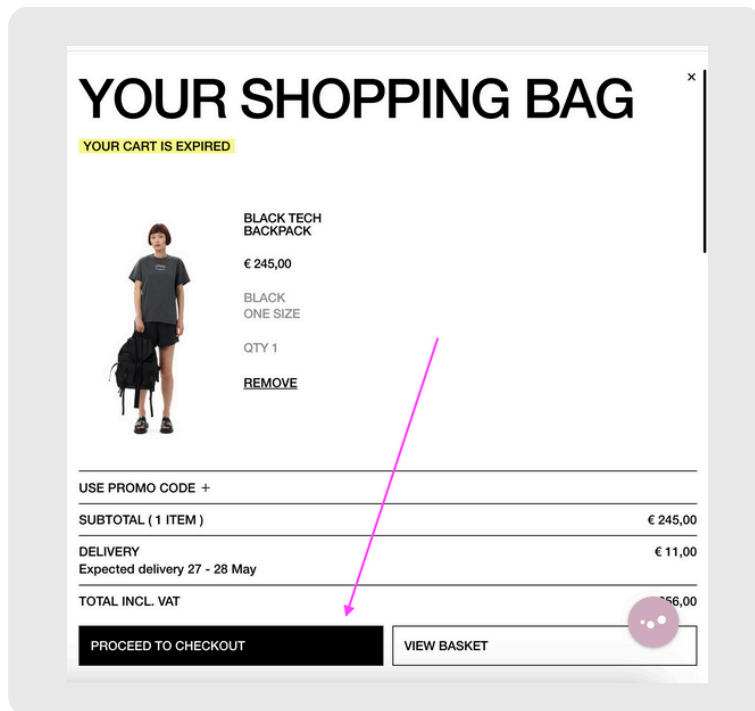
Produkt-Landingpage

Die PLP-Tests von GANNI haben gezeigt, dass Einfachheit zu mehr Konversionen führen kann.

Durch die Minimierung von Ablenkungen und die Straffung der Navigation können die Benutzer leichter finden, was sie brauchen, was zu höheren Konversionsraten führt.

08

Lokalisierte Checkout-Leiste



Konversationsrate
+9.82% - DK
+1.31% - FR
+2.72% - DE

Schritt: "Weiter zur Kasse"

+10.77% - DK
+2.24% - FR
+4.19% - DE

Zentrale Erkenntnis

GANNI verkauft seine Kollektionen online an Kunden in der ganzen Welt, einschließlich Europa, Nordamerika, Asien und Australien, und hat sich in über 40 Ländern einen Namen gemacht. Um sich an diese unterschiedlichen Märkte anzupassen, hat Ganni verschiedene mehrsprachige Websites verglichen und verschiedene Versionen der Schaltfläche „Zur Kasse gehen“ in vier Sprachen getestet, um die Benutzerfreundlichkeit zu optimieren.

Hypothese

Das Team untersuchte verschiedene mehrsprachige Websites, um die Designs der Checkout-Buttons zu vergleichen, und beschloss, auch auf der eigenen Website mit verschiedenen Textoptionen zu experimentieren.

AB Test

Sie erstellten Varianten mit Versionen des Feldes „Zur Kasse gehen“ in 4 Sprachen.

Zielsetzung

- Warenkorb / Checkout
- Alle Geräte
- 4 Länder

Zusammenfassung

Durch ständiges Testen und Lernen erhält GANNI in Echtzeit Einblicke in die Vorlieben der Kunden und kann sich so schnell anpassen und ein digitales Angebot bereitstellen, das bei seiner Zielgruppe auf große Resonanz stößt. Das Experimentieren bei GANNI spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Online-Markenidentität des Unternehmens.

Dieser ganzheitliche Ansatz des Experimentierens, des kontinuierlichen Lernens, der kleinen Iterationen und des Erkennens von verbesserungswürdigen Bereichen trägt dazu bei, ein Kundenerlebnis zu schaffen, das das Publikum von Ganni liebt und die Marktposition des Unternehmens stärkt.

Mit dem GANNI Workbook als Leitfaden für Ihre Inspiration können Sie diese Erkenntnisse aus den Tests auf Ihre eigene Marke anwenden. Wir hoffen, dass dieses Workbook Sie zu CX und Experimenten inspiriert hat und Ihnen praktische Ideen für Ihre eigene Anwendung liefert.

