

Conversion Rate Optimierung

Wie Sie Ihre Website für Offline-Sales wachstumsorientiert optimieren können

Ein großer Automobilhersteller wollte das Nutzererlebnis und die Conversion Rate auf mehreren Websites für seine verschiedenen Marken weltweit optimieren. Die Hauptziele der Conversion-Rate-Optimierung (CRO) bestanden darin, das Volumen der Lead-generierenden Benutzeraktivitäten wie Online-Fahrzeugkonfiguration, Anfragen für Probefahrten und Angebote zu steigern. Als einer der größten Automobilhersteller weltweit stand der Kunde unter zunehmenden Wettbewerbsdruck, um sicherzustellen, dass seine Websites den überzeugenden Service bewerben und die Anforderungen der Autokäufer*innen erfüllen.

Der Autohersteller benötigte einen Partner, der die Nutzerdaten der Websites systematisch analysiert und testet sowie alternative Konzepte entwickelt.

Es wurden drei Hauptkriterien definiert:

- Fortlaufende signifikante Verbesserungen der Kundeninteraktionen
- Mehr Online-Fahrzeugkonfigurationen
- Mehr Leads und Probefahrt-Termine

Der strukturierte Ansatz

FELD M verfolgte einen strukturierten Ansatz bei der Auswertung der vorhandenen Web Analytics Daten des Kunden, der qualitativen Bewertung der User Experience, dem Entwurf optimierter Varianten der zu testenden Website und der Durchführung von A/B-Tests.

Nachdem wir Bereiche mit ungenutztem Conversion-Potenzial identifiziert hatten, arbeiteten wir gemeinsam mit dem Kunden an deren Quantifizierung und Priorisierung. In kreativen Workshops wurden Alternativen entwickelt. In Sprints wurden die einzelnen A/B-Tests durchgeführt und hinsichtlich der Conversion-Performance bewertet, bevor die Siegevriante in die Live-Umgebung implementiert wurde.

Ergebnisse:

- Erhöhte Kundeninteraktionen (bis zu 20% höhere Click-Through-Rate).
- Bis zu 200% mehr Angebotsanfragen
- Bis zu 30 % mehr Anfragen für Probefahrten

Die internationale Online-Präsenz des Kunden ist jetzt noch ansprechender und effektiver als zuvor.

