

FINDOLOGIC

PRODUKTVORSTELLUNG



**DIE PROFESSIONELLE
SUCHFUNKTION IM ONLINESHOP**

FINDOLOGIC – weit mehr als nur eine Suche

DIE INNOVATIVE SUCHLÖSUNG FÜR EINE HÖHERE CONVERSION-RATE IN IHREM ONLINE-SHOP

Immer mehr Shops erkennen die Notwendigkeit einer guten Suchfunktion. Denn: Nur was Kunden finden, das kaufen Sie! Dabei wird aber leider übersehen, dass eine wirklich intelligente Suche wesentlich mehr können muss, als nur die passenden Artikel zum Suchbegriff zu finden.

Es müssen die richtigen Artikel mit allen Bedeutungen und Ausdrucksarten gefunden werden, davon die richtigen, wichtigen und kaufwahrscheinlichen Artikel nach oben gereiht und dabei ein Einkaufserlebnissen geschaffen werden. Genau das bietet FINDOLOGIC und baut seine Stärken weiter aus!

Die intelligente Suchtechnologie von FINDOLOGIC sorgt somit dafür, dass Ihre Kunden die Produkte finden, die sie suchen, schafft dabei echte Einkaufserlebnisse und lässt sie zu zufriedenen Kunden werden!

Drei Faktoren bestimmen die einzigartige Effizienz der FINDOLOGIC-Suche maßgeblich: Suchqualität, die Steuerung des Abverkaufs und das Schaffen von echten Einkaufserlebnissen.

SUCHQUALITÄT

Die intelligente Suchfunktion sorgt dafür, dass die Artikel gefunden werden, die der User wirklich sucht. Dabei sorgt die revolutionäre Technologie dafür, dass Sie keine Gewichtung oder anderes mehr ändern müssen! D.h. ein Verschlimmbessern durch ständiges manuelles abändern ist ausgeschlossen – eines der größten Probleme herkömmlicher Suchmöglichkeiten.

Auch lernt die FINDOLOGIC-Suche stetig durch das Userverhalten dazu und reiht automatisch die relevanten Artikel höher. Gelernte Begriffe der User zu verstehen und baut einen eigenen Wortschatz hierfür auf.

ABVERKAUF STEuern

Hat die Suche aufgrund der Suchqualität die korrekten Ergebnisse gefunden, werden über hinterlegte Regeln diejenigen Artikel nach oben gereiht, die für den Shopbetreiber am sinnvollsten sind. z.B. nach Margen, Herstellerbeziehungen, Lagerstand, etc. Dies wird im FINDOLOGIC Backend mit ganz einfachen Business-Regeln eingestellt. So kann jeder Shop den Abverkauf individuell regeln.

EINKAUFSERLEBNISSE SCHAFFEN

In einem Ladengeschäft lernt der Verkäufer mit der Zeit die Begriffe der User verstehen, lernt die wichtigsten und relevantesten Produkte je nach Anfrage anzubieten und preist Neuigkeiten oder Angebote im Sinne des Ladenbetreibers an. Genau dieses Verhalten schafft die FINDOLOGIC-Suche in Ihrem Shop!

Darüber hinaus werden mit Methoden aus dem Guided Shopping Einkaufserlebnisse geschaffen. Kunden, die orientierungslos sind, durch die große Auswahl oder ohne technisches Fachwissen überfordert sind, werden quasi an der Hand genommen und zum Wunschprodukt geleitet. Diese Guides können dabei mit wenigen Klicks für den Shop ganz individuell angepasst werden.

So wird ohne Aufwand das Richtige gefunden, das Richtige nach oben gebracht und dem User intuitiv geholfen. Ein Einkaufserlebnis, das Ihre User heute erwarten und nicht vergessen werden.

VERSTEHEN WAS DER KUNDE WÜNSCHT

ERKENNEN VON KOMPLEXEN SUCHEINGABEN UND SINNVERWANDTEN ZUSAMMENHÄNGEN

Durch den Umgang mit Suchmaschinen wie Google und Ähnlichen sind Kunden daran gewöhnt, auch im Online-Shop nach Begriffen zu suchen, die ihnen gerade im Kopf herumschwirren. Dies führt zu einer Suche nach „Damenlederhandtasche“ oder „Shirt Mammot rot XL“. Jedem Verkäufer im Ladengeschäft wäre klar, wonach hier gesucht wird, jedoch scheitern hier die meisten Onlineshop-Suchen, denn kein Artikel trägt den Namen „Damenlederhandtasche“ oder „Shirt Mammot rot XL“.

Eine intelligente Suchfunktion versteht, was der Kunde sucht und liefert ihm nicht nur entsprechende Suchergebnisse, sondern filtert diese bereits nach den eingegebenen Faktoren. Die Suche nach „Shirt Mammot rot XL“ liefert also nicht nur Shirts, sondern filtert diese sofort nach der Marke „Mammot“, der Farbe „Rot“ und der Größe „XL“.

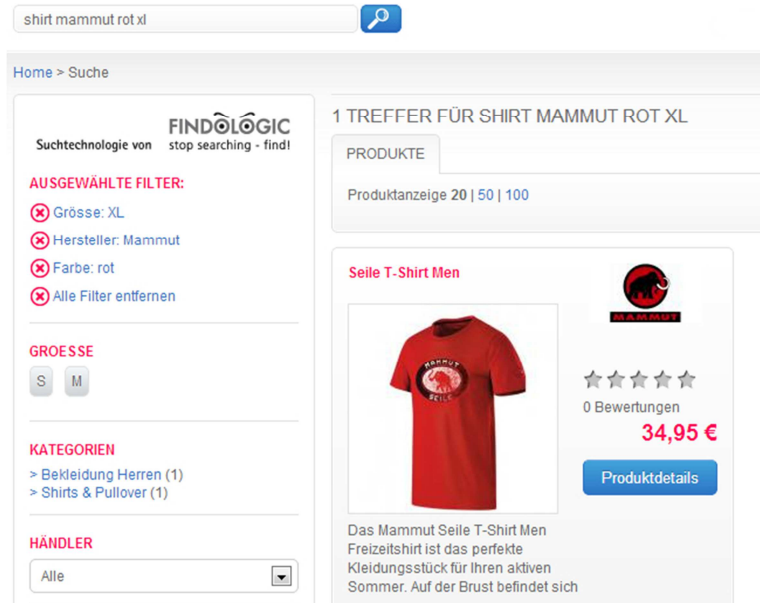


Abb. 1: Auch komplexe Sucheingaben sind für FINDOLOGIC kein Problem

INTELLIGENTE FILTER

MÖGLICHKEITEN, DIE SUCHERGEBNISSE SINNVOLL EINZUSCHRÄNKEN

Sowohl bei den Suchergebnissen als auch in der Navigation muss die Möglichkeit vorhanden sein, dass die Produktvorschläge sinnvoll eingeschränkt werden können. Sucht ein Kunde in einem Modeshop nach „Jacke“, findet er vermutlich hunderte Ergebnisse. Eine Einschränkung, nach Größe, Farbe, Marke und anderen Attributen hilft dem Kunden, das gewünschte Produkt zu finden, ohne dass er sich vorher durch alle Seiten klicken muss.

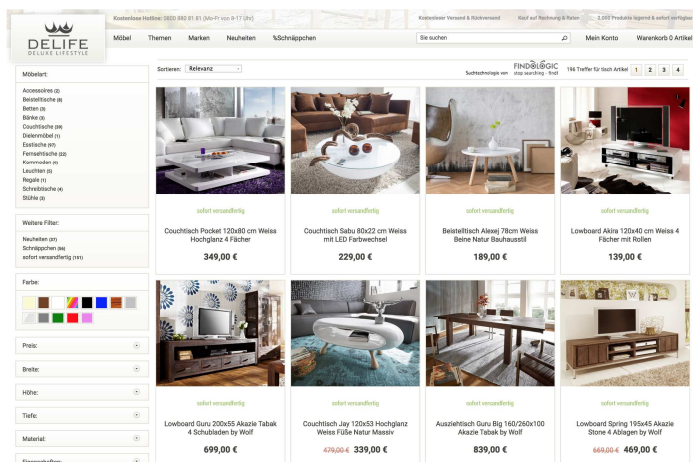


Abb. 2: Filterfunktionalitäten bei www.delife.eu

Von FINDOLOGIC werden zu allen hinterlegten Attributen und Merkmalen entsprechende Filter ausgeliefert. Ein Möbelshop hat hier natürlich andere Filterkriterien wie etwa ein Shop für Tierbedarf. Die Einschränkung der Ergebnisse durch entsprechende Filter ist neben der eigentlichen Suche auch in der Navigation möglich, da auch Kategorien eine Vielzahl an Ergebnissen beinhalten können.

SMART SUGGEST

PRODUKTVORSCHLÄGE SCHON BEI EINTIPPEN DER ERSTEN BUCHSTABEN

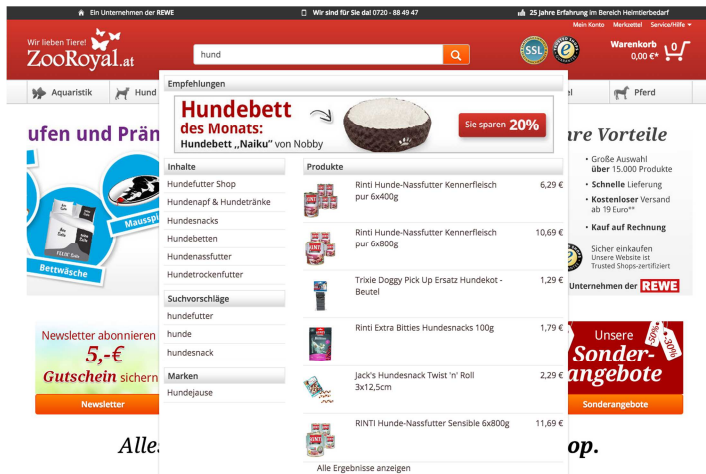


Abb. 3: FINDOLOGIC Smart Suggest beim Shop www.zooroyal.de

Mit einer professionellen Smart Suggest ist es möglich, dem Kunden sinnvolle Artikelvorschläge anzubieten. Die Autocomplete-Funktion schlägt in der Dropdown-Box nach Eingabe der ersten Buchstaben vor, welche Artikel im Shop gemeint sein könnten. Die Einteilung nach Hersteller, Kategorie und Produkt erleichtert dem Besucher die Auswahl. Mit jedem eingetippten Buchstaben verfeinern sich die Vorschläge dabei immer weiter. Klickt ein Kunde auf einen Vorschlag in der Dropdown-Box, so landet er direkt bei diesem Artikel – und das fast ohne Suchaufwand.

INTELLIGENTES RANKING

RELEVANTE TREFFER WERDEN ZUERST ANGEZEIGT

Die Sortierung der Suchergebnisse spielt für die Kaufentscheidung der Kunden eine wesentliche Rolle. Sucht ein Kunde in einem Shop für Outdoor-Zubehör etwa nach „Rucksack“ oder „Schuh“, sollten entsprechende Produkte angezeigt werden. Eine herkömmliche Suchfunktion liefert allerdings auf der ersten Ergebnisseite auch „Jacken mit Rucksackverstärkung“ oder „Handschuhe“.

Durch eine Sortierung der Suchergebnisse nach Relevanz liefert FINDOLOGIC die wichtigsten Ergebnisse zuerst. So findet der Kunde bei der Suche nach „Rucksack“ entsprechende Rucksäcke und bei der Suche nach „Schuh“ auch wirklich Schuhe.

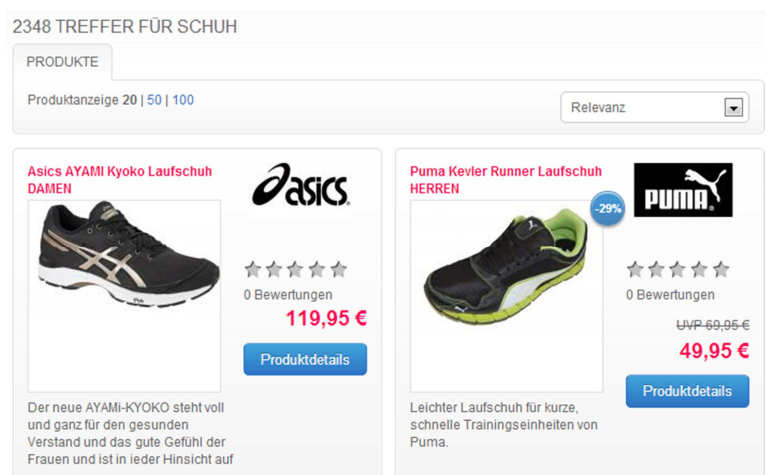


Abb. 4: Die Suche nach „Schuhe“ findet Schuhe und keine Handschuhe

SEARCHHANDISING - KAMPAGNEN AUCH IN DER SUCHE

PUSHEN VON PRODUKTEN

Das Pushen von Artikeln bietet Shopbetreibern die Möglichkeit, bestimmte Artikel ihrer Wahl höher zu ranken. So können zum Beispiel alle Schuhe einer bestimmten Marke und alle Hosen einer gewissen Kategorie gepusht werden. Von Vorteil ist diese Funktion etwa dann, wenn man Eigenmarken bei den Suchergebnissen weiter oben anzeigen will oder wenn man bestimmte Aktionen laufen hat. So können Sie ganz einfach einstellen, dass etwa alle Schuhe, die gerade vergünstigt erhältlich sind, bei der Suche nach „Schuhe“ höher gerankt werden oder dass bei der Suche nach „Jacken“ alle Jacken der Eigenmarke am Anfang der Suchergebnisse angezeigt werden sollen.

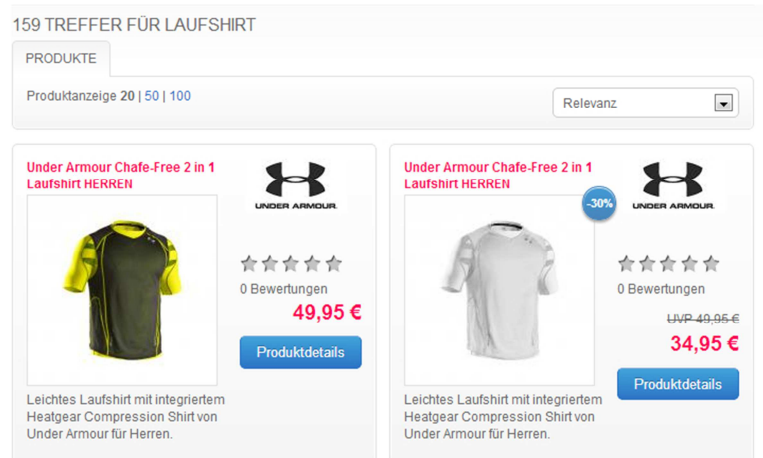


Abb. 5: Pushen der Marke „Under Armour“ auch in der Suche

DER EINSATZ VON LANDINGPAGES ZU BESTIMMTEN SUCHBEGRIFFEN

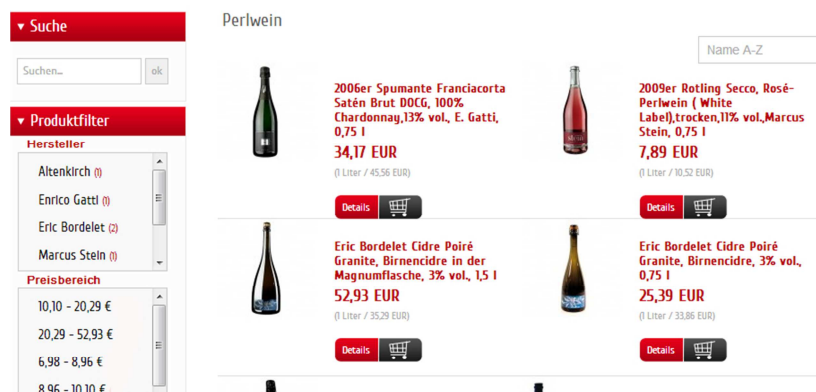


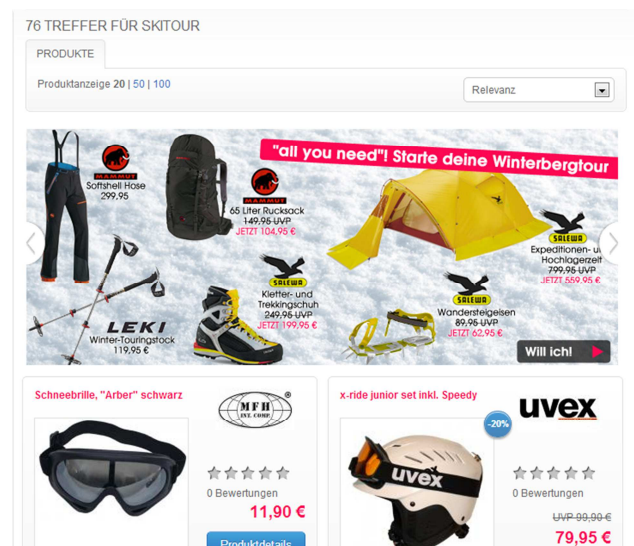
Abb. 6: Die Landingpage zum Suchbegriff „Silvester“ verlinkt auf Schaumweine

Durch Landingpages erhalten Shopbetreiber die Möglichkeit, für definierte Keywords anstatt der Suchergebnisse eine von ihnen eingerichtete Seite (Landingpage) anzeigen zu lassen oder auf eine Kategorie zu verlinken. Dies bietet sich vor allem für Suchbegriffe an, für die es keine Produkte, wohl aber eine eigene Seite gibt, wie z. B. „AGB“ oder „Impressum“. Der Einsatz von Landingpages bietet sich auch für saisonale Artikel an, z. B. wenn nach „Muttertag“, „Weihnachten“ oder „Silvester“ gesucht wird.

PROMOTIONS ZU SUCHBEGRIFFEN

Durch den Einsatz von Promotions können Produkte, Produktgruppen und Sonderaktionen auch innerhalb der Suche gezielt beworben werden. So werden die Besucher des Online-Shops auch auf Produkte gebracht, an die diese noch gar nicht dachten. Ideal sind Promotions für Produkte, die unbedingt beworben werden sollen und das vor allem auf verkaufstarken Landingpages.

Abb. 7: Der Einsatz von Promotions über den Suchergebnissen



PRODUCT PLACEMENT ZUR GEZIELTEN ABVERKAUFSSTEUERUNG

Mit der Funktion Product Placement können Sie gezielt die Platzierung einzelner Artikel steuern.

So können Sie zum Beispiel die Suchergebnisseite für Ihre Top-Suchanfragen definieren und Ihren Abverkauf so beeinflussen.

Platzieren Sie Ihre Topseller, Artikel mit hoher Marge oder Alternativ-Produkte bei definierten Anfragen an erster Stelle und machen sie somit noch sichtbarer für Ihre Kunden!

Suchbegriffe

+ Weiteren Suchbegriff hinzufügen

Produkt-IDs (nicht Artikelnummer)

Abb. 8: Setzen Sie Ihre Top-Artikel an erster Stelle

SEARCH-CONCEPTS - KATEGORIENVORAUSSWAHL

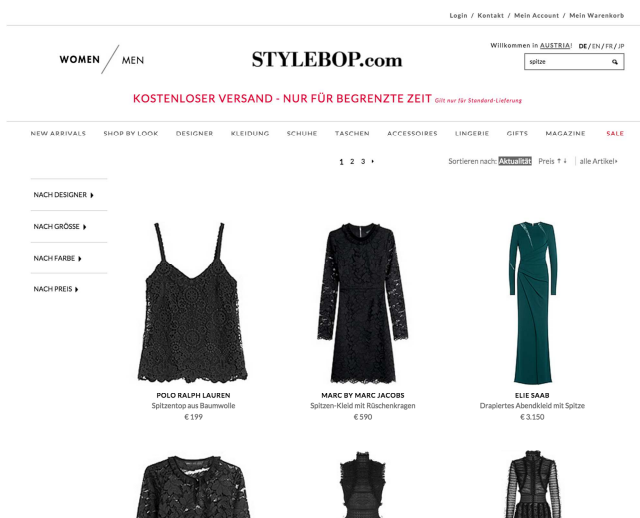


Abb. 9: Suche nach dem Begriff "Spitze" findet Spitzenkleider.

Bei bestimmten Suchbegriffen wissen Sie als Shopbetreiber schon im Vorhinein, was Ihr Kunde damit meint. Sucht Ihr Kunde etwa in einem Modeshop nach „Spitze“, dann interessiert er sich erfahrungsgemäß für Kleider aus dem Material Spitze, nicht aber für spitze Schuhe.

In diesem Fall können Sie die Kategorie, in der FINDOLOGIC suchen soll, vorauswählen. Definieren Sie also zum Beispiel, dass FINDOLOGIC bei der Suche nach „Spitze“ nur in der Kategorie „Kleider“ suchen soll. So können Sie spezifische Suchanfragen noch besser für Ihre Kunden beantworten.

Optimal ist diese Funktion einsetzbar bei mehrdeutigen Suchbegriffen, aber auch bei schlechter Datenhaltung, welche Sie mit dem Anlegen von Search-Concepts optimieren können.

GUIDED SHOPPING – IN WENIGEN SCHRITTEN ZUM WUNSCHPRODUKT

Mit dem FINDOLOGIC Guided Shopping ist eine Funktion geschaffen, die für verschiedenste Zwecke eingesetzt werden kann – alle mit dem gleichen Ziel: Den Kunden noch schneller zum Wunschprodukt zu führen auch ohne vorangegangene Sucheingabe.

Guided Shopping kann an jeder Stelle im Webshop, in der Suche, der Navigation oder auch auf Content-Seiten genutzt werden. Hierbei hat man die Möglichkeit, beliebig viele Fragen zu definieren. Als Basis der Antworten dienen die hinterlegten Merkmale und Attribute im Online-Shop.

BETTDECKENBERATER



Abb. 10: Bettdeckenberater beim Shop www.bettenrid.de