

Fallstudie:

Flixmedia lässt Conversion Rate für Einzelhändlerumsatz um 164% in die Höhe schnellen

Führender europäischer Elektroeinzelhändler kurbelt seine Onlineverkäufe durch Videos an

Die Herausforderung

Darty ist nicht nur in seinem Ursprungsland Frankreich, sondern in zunehmendem Maße in ganz Europa ein führender Name unter den Elektroeinzelhändlern. Mit 225 Verkaufsstellen ist Darty in den Stadtzentren stark vertreten, aber wie bei jedem konventionellen Einzelhändler gewinnt auch hier das Onlinegeschäft als Verkaufskanal immer mehr an Bedeutung. Der Einzelhandel, der 1957 von den Darty-Brüdern in Montreuil gegründet wurde, startete sogar bereits 1999 mit Darty.com im Internet. Diese frühe Form des mehrgleisigen Vertriebs operiert heute in ganz Europa mit zahlreichen länderspezifischen Onlinegeschäften in Spanien, Italien und der Türkei..



Obwohl die Marke, insbesondere in Frankreich, für Loyalität und Vertrauen steht, muss sich heute der Händler dem wachsenden Wettbewerbsdruck, insbesondere im Onlinegeschäft, stellen. Er kann es sich nicht leisten, passiv zu bleiben und sich nur auf seinen guten Ruf zu verlassen, sondern muss sich vorwärts bewegen, die Erfahrung mit den Onlinekunden verbessern und neue Kunden hinzugewinnen.

„Wie jeder Onlineeinzelhändler haben wir die Conversion Rates verfolgt“, sagt Pascal Defaux, kaufmännischer Leiter von Darty Frankreich. „Wir mussten die Besucherzahl der Internetseite verbessern. Noch wichtiger war allerdings, aus diesen Besuchern Käufer zu machen. Zu viele Besucher verließen die Internetseite, bevor sie ihren Einkauf abgeschlossen hatten.“

Darty beschloss daraufhin, sich nach einem Content-Partner umzusehen, einem Unternehmen, das dabei helfen sollte, die Onlineerfahrung für die Käufer zu verbessern und die Conversion Rates zu erhöhen

Die Lösung

Darty wendete sich an Flixmedia und war überzeugt, dass es seine Produktseiten modernisieren musste. Mit seiner Erfahrung in Contents im Einzelhandel entwickelte Flixmedia sehr schnell informativere Produktseiten und erstellte wichtige Videos.

Das Ziel war, für jeden Aspekt eines neuen Produkts Informationen zur Verfügung zu stellen, die leicht zugänglich sind. Der Besucher muss nicht länger auf anderen Internetseiten nach Produktdetails suchen.

Flixmedia erstellte für zwei Produkte informative Videos – eine LG-Waschmaschine und einen Epson-Drucker – und hob dabei die technischen Innovationen, neuen Funktionen und die Benutzerfreundlichkeit hervor.



„Flixmedia kam herein und wusste sofort, was zu tun war“, fügte Pascal Defaux hinzu. „Das Unternehmen hatte eine klare Linie. Ich konnte deutlich erkennen, dass wir es falsch angefangen hatten und wie es richtig sein sollte. Flixmedia hat den Prozess komplett übernommen und die Ergebnisse sprechen für sich.“

Scott Lester, Geschäftsführer von Flixmedia, meinte dazu: „Wir mussten sofort die Kernprobleme festlegen und sie schnell lösen. Wir fanden heraus, dass die Besucher auf anderen Internetseiten nach Produktinformationen suchen mussten. Das musste schnellstens korrigiert werden. Der Käufer durfte keinen Grund mehr haben, die Internetseite zu verlassen. Mit den Videos, die den Benutzer über bestimmte Produkte informieren, erzielten wir eine Verbesserung. Wir konnten nicht nur die Kundenbindung erhöhen, sondern auch die Conversion.“

Die Ergebnisse

Die Ergebnisse waren überwältigend. Darty erzielte für seinen EPSON Multifunction SX 610 FW Drucker eine höhere Conversion um 164% und für die Lave linge hublot LG F 14164 WH BLANC Waschmaschine einen Conversion-Anstieg um 60%.

„Das zeigt, dass die Videos funktionieren“, sagt Pascal Defaux. „Diese Produktvideos sind klar und informativ und vermitteln über den Onlinebrowser ein wirkliches Gefühl für das Produkt, nach dem der Käufer gesucht hat. Das Video beantwortet online Fragen in einer Art und Weise, der statische Bilder und Datenblätter nicht gerecht werden. Das Video ist zu einem wichtigen Instrument in unserer Online-Verkaufsstrategie geworden und wird es immer bleiben.“