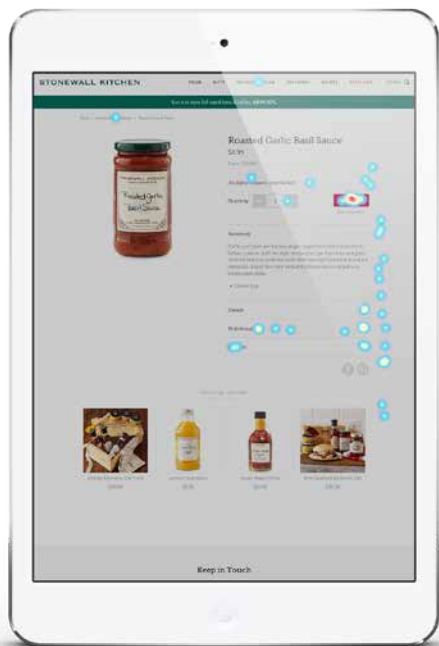




## Steigende Konversionsrate bei Stonewall Kitchen nach Zusammenarbeit mit Retail Practice



Diese Heatmap half bei der Optimierung der Navigation für Konsumenten, wodurch der Umsatz stieg.

## STONEWALL KITCHEN

Stonewall Kitchen begann 1991 mit dem Verkauf selbstgemachter Blaubeermarmelade auf einem Wochenmarkt in New Hampshire. In den nächsten 25. Jahren bauten die Gründer das Unternehmen zu einem preisgekrönten Delikatessenanbieter aus, der heute online, per Katalogbestellung, in eigenen Läden und über zehntausende Einzelhändler mehr als 450 Produkte anbietet. Der Hauptsitz in York im US-amerikanischen Maine gehört mit über einer Million Besuchern im Jahr heute zu den beliebtesten Touristenattraktionen in der Region.

Um dieses Wachstum besser zu steuern, schnell innovative Funktionen zu integrieren und die Betreuung der Technologie-Infrastruktur zu entlasten, beschloss Stonewall Kitchen 2015, die Website von der eigenen maßgeschneiderten Plattform auf die Commerce Cloud zu migrieren. Anfang 2016 ging dann die Website in der Cloud live.

Das Unternehmen konnte die erhofften Vorteile mit der Commerce Cloud realisieren. Doch die Technologie-Implementierung war nur der erste der vielen Gewinne, die aus dieser Beziehung erwachsen sollten. Stonewall Kitchen wusste bereits, dass man sich auf das Retail Practice Team – eine Gruppe erfahrene Branchenexperten und Fachleute für alle Handelsaspekte – verlassen konnte, um geschäftliche Wachstums- und Optimierungsziele zu erreichen. Denn nichts anderes macht dieses Team Tag für Tag. Ian Marquis, eCommerce Manager bei Stonewall Kitchen, wusste, dass ein schneller Launch auf der neuen Plattform Priorität hatte. Dafür sollten zuerst viele der Standardfunktionen der Plattform und der Referenzanwendung verwendet werden, die bei der Lösung sofort einsatzbereit sind.

## FALLSTUDIE: Steigende Konversionsrate bei Stonewall Kitchen nach Zusammenarbeit mit Retail Practice

Nach dem ersten Launch mit der Commerce Cloud plante Marquis den nächsten Schritt: die Verfolgung gezielter Chancen, um Käuferwünsche besser bedienen und Konversionen steigern zu können. Aber wie?

An erster Stelle stand die Erarbeitung von Teilzielen, die sinnvolle Änderungen bringen würden und die – was genauso wichtig war – schnell umsetzbar sein müssen. Für diesen Zweck arbeitete Stonewall Kitchen mit Retail Practice zusammen, um von der Fülle an Wachstums- und Optimierungsprogrammen (wie Benchmarking, Beurteilung der Website, Optimierung für Mobilgeräte und vielem mehr) zu profitieren.

Für die Anforderungen von Stonewall Kitchen wurde ein spezieller Plan für die Zusammenarbeit entwickelt. Dieser beruhte auf mehreren Initiativen, die Retail Practice empfohlen hatte und die gemeinsam mit dem Customer Success Team von Stonewall Kitchen umgesetzt werden sollten. Die Initiativen wurden dann mit einem Branchen-Benchmarking gestartet:

- Zuerst wurden die KPI zur geschäftlichen Leistung des Kunden der Commerce Cloud mit einer geeigneten Peer Group verglichen, wobei Abweichungen herausgestellt wurden.
- Der Kunde identifizierte dann die Bereiche, in denen die Peers besser abschnitten, um anschließend Verbesserungen umzusetzen.
- Auch das Nutzererlebnis wurde gründlich überprüft, einschließlich Bewertung des Kundenerlebnisses auf der Website mit Heatmapping-Techniken.

Auch nahm Marquis an Round Tables für Kunden teil, die von Retail Practice veranstaltet und moderiert wurden. Dabei handelt es sich um kleine Gruppensitzungen, bei denen Kunden gemeinsam Themen diskutieren und Ideen austauschen. „Ich liebe den Austausch von Fachlichem und Erfahrungen zwischen den Plattform-Nutzern und dass man sich direkt an unterschiedlichste Experten aus dem Team der Commerce Cloud wenden kann. Anschließend standen immer mindestens fünf neue Punkte auf meiner Liste, denen ich unbedingt nachgehen wollte (und die ich oft auch implementiert habe). Diese Zeit war immer gut investiert.“

Ein typischer Käufer von Stonewall Kitchen legt bei Lebensmitteln Wert auf gute Qualität, hat ein mittleres bis hohes Einkommen und ist nicht sonderlich preisbewusst. Die wichtigste Käufergruppe sind Schenkende, die meistens zu Feiertagen aktiv sind. Ein Ziel war die Förderung von Wiederholungskäufen in allen Kundengruppen und eines höheren durchschnittlichen Bestellwerts in beiden Gruppen.

Als Ergebnis dieser Zusammenarbeit setzte Marquis Prioritäten bei Projekten und realisierte davon diese, die sich agil gestalten ließen. Statt alles auf einmal zu machen – was disruptiv, arbeitsintensiv und schwierig umzusetzen gewesen wäre –, teilte das Team die Maßnahmen in mehrere Projekte auf, die unabhängig voneinander realisiert wurden. Konkret setzte Stonewall Kitchen folgende Prioritäten:

- Die Möglichkeit, als Gast zu bestellen, sollte jederzeit für den Käufer zu sehen sein – ob am Computer oder auf dem Smartphone.
- Die Präsentation sollte neugestaltet und gesteuert werden: zwei Klicks weniger bis zum Bezahlen, um die Effizienz zu verbessern.
- Es sollte weniger „Wege zur Kasse“ geben, statt mehrerer Verzweigungen nur noch einen Pfad zum Bezahlen. Auch die Anzahl der Handlungsaufforderungen (CTA), die Kunden bis zum Warenkorb passieren müssen, sollte je nach Bildschirm konsolidiert werden.

Stonewall Kitchen konnte Ende August 2016 mit den Verbesserungen live gehen.

Anfänglich deuteten einzelne Rückmeldungen darauf hin, dass einige Online-Bestandskunden von Stonewall Kitchen den überarbeiteten Bezahlprozess als etwas irritierend empfanden. **Doch insgesamt stieg die Konversionsrate durch die geringe Anzahl von Klicks bis zum Kaufabschluss von 2,5 % im August auf 3,44 % im September. Im Verlauf des Jahres 2016 stiegen die Raten weiter an.**

„Die zunehmenden Konversionsraten sind ein direktes Zeichen für den Erfolg: Das bedeutet, dass weniger Käufer abspringen. Der Start unserer neuen Website hat bereits zum Anstieg der Konversionsrate geführt. Durch die Straffung des Bezahlvorgangs konnten wir nun diese positive Entwicklung im dritten und vierten Quartal proportional fortführen“, erklärt Marquis, der durch die Zusammenarbeit mit Retail Practice weiß, dass selbst die beste Technologie nur einen Teil des Erfolgs ausmacht.

Entscheidend ist die Zusammenarbeit mit Experten, um Schwierigkeiten zu meistern und konkrete Ziele zu erreichen – Experten, die bereits anderen bei der Umsetzung erfolgreicher Strategien geholfen haben, die wissen, was funktioniert, die einen Überblick über die Branche haben und die Benchmarks für Peer Groups liefern können.

**„Ich kann gar nicht genug Einblicke vom Team der Commerce Cloud bekommen, weil [sie uns helfen], wenn es darum geht, unsere Annahmen zu überprüfen und Prioritäten zu setzen.“**

Ian Marquis, eCommerce Manager,  
Stonewall Kitchen



[commercecloud.com](https://commercecloud.com)

© 2016 salesforce.com, inc.  
Alle Rechte vorbehalten. Die verschiedenen  
Marken sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.



Salesforce.com Germany GmbH  
Erika-Mann-Str. 57, 80636 München  
+49 (0) 89 2030-13043