

INTERNATIONALE ANPASSUNG UND BESSERE CONVERSIONRATE

Die PiNkey AG ist eine Unternehmensgruppe, welche sich auf das Wiederfinden von verloren gegangenen, persönlichen und wichtigen Gegenständen, wie Schlüssel oder Geldbörsen, spezialisiert hat.

Als Amazon Agentur betreuen wir PiNkey hierbei Full Service bei deren Eigenmarke „Einkaufswagenlöser“.

Wie der Name bereits sagt, handelt es sich um kleine nützliche Schlüsselanhänger mit den unterschiedlichsten Motiven und einem Code auf der Rückseite, womit sich der Kunde für einen Fundservice gegen ein geringes monatliches Entgelt registrieren kann. Eine Klasse Sache, denn jeder kennt es, den Schlüssel einmal aus Versehen verlegt zu haben.

Nach dem erfolgreichen Agenturwechsel zu uns, eruierten wir in gemeinsamen Calls und Meetings den Status Quo (Ist-Status) und zugleich die Zielsetzung für die zukünftige Zusammenarbeit (Soll-Status). Neben der langfristigen Steigerung und Stabilisierung des Gesamtumsatzes auf dem deutschen Markt, stand unter Einhaltung eines Ziel-ACOS, stand vor al-

lem das Thema Internationalisierung im Fokus. Der Eintritt in die EU-Marktplätze, welcher mit der vorherigen Agentur vollzogen wurde, zeigte bis dato keinen Erfolg, da nur geringe Umsätze erwirtschaftet werden konnten und die PPC Ausgaben die ACOS Werte in die Höhe trieben.

DIE CHALLENGE

Nach der Stabilisierung und Steigerung des deutschen Umsatzes, das Hauptprodukt – den Einkaufswagenlöser – in Verbindung mit dem internationalen Fundservice in den EU-Marktplätzen zu etablieren und kontinuierliche Umsätze zu generieren.

DAS PROBLEM

Es gibt sprachliche Barrieren sowohl beim Optimieren der Listings als auch im Design der Produkte.

DER AUSLÖSER

Ein Großteil der Produkte standen als „inaktiv nicht zugelassen“ in den europäischen Marktplätzen und konnten somit von Kunden nicht gekauft werden.

LÖSUNGSANSÄTZE

1. Fehleranalyse bezüglich der inaktiven Produkte auf den EU-Marktplätzen. Auf dem deutschen Markt sind jene Produkte ohne Probleme kaufbar.
2. Am Beispiel des französischen Marktplatzes haben wir das deutsche Listing angepasst, übersetzt und überprüfen lassen, um die vorhergehende Keywordanalyse zu validieren. Um auch umgangssprachliche Redewendungen nicht außer Acht zu lassen, war es für uns wichtig, dass die Übersetzung von einer Amazon erfahrenen und in Frankreich lebenden Person durchgeführt wird. Mittels des optimierten Keyword-Sets haben wir ebenso die laufenden PPC-Kampagnen neu und gezielter aufgesetzt.
 - + Das ein sogenanntes „Native Listing“ und ein optimiertes Keyword-Set für einen nachhaltigen Erfolg auf Amazon verantwortlich ist, kannst du in unserer Case Study zu unserem Kunden „Scheffler-Home“ als auch in unserem Ebook nachlesen.
3. Produktbilder und Produktdesign an das jeweilige Land anpassen, da viele der Einkaufswagenlöser ein Motiv bzw. einen deutschen Schriftzug besitzen, was nur für den Verkauf in Deutschland geeignet ist. Mit internationalen Schriftzügen oder Städtenamen der jeweiligen Länder lassen sich schnell neue Designs entwerfen, die sich auch auf dem PAN EU Markt gut verkaufen lassen sollten.
 - + Kunden werden durch internationale und länderspezifische Designs und Produktbeschreibungen zum Kauf angeregt.

Wir nehmen uns der Aufgabe an!

Los geht es mit der Strukturierung unserer Herangehensweise:

Die Übersetzung hat ein schon länger in Frankreich lebender Kollege (welcher fast als Muttersprachler durchgeht :-)) überprüft und fehlende Keywords ergänzt. Mit dieser Zusammenarbeit konnten wir sicher sein, dass in der Übersetzung darauf geachtet wurde, dass die Faktoren, wie Keyworddichte und gleichmäßige Verteilung der Keywords über die einzelnen Listing-Elemente gewährleistet sind.

Remind: Wir schreiben Listing-Texte immer für die Suchmaschine (Amazon Algorithmus) UND für den Kunden. Die Mischung macht's.

Wie im Lösungsansatz 3 beschrieben, konzentrierten wir uns zudem auf die Optimierung des Produktport-

folios im Hinblick auf den internationalen Markt. Hierbei handelt es sich lediglich um ein intensives Brainstorming, bei dem diverse Vorschläge an den Kunden für eine Produktpassung – oder Erweiterung herangebracht werden. So wird unser 5er Set des blanko Einkaufswagenlöser bis dato auf jedem Marktplatz sehr gut angenommen und gekauft. Anhand des Marktplatzes Frankreich, schweben uns Schriftzüge wie „ALLÉZ LES BLEUS“, „LA FRANCE“ oder Motive wie der Eiffelturm oder die Flagge von Frankreich vor.

International einsetzbare Produkte wie die folgenden Bilder zeigen, müssen dann nur auf der Rückseite angepasst und ins Englische übersetzt werden. Ein großes Asset mit vergleichsweise wenig Verwaltungsaufwand.



Die meisten Einkaufswagenlöser von PiNkey werden auf Amazon einzeln verkauft und gehören nach Amazon zu den „kleinen und leichten Produkten“, die für das Versandprogramm „Small and Light“ berechtigt sind. Damit ist es PiNkey möglich die FBA-Gebühren für die Produkte, mit einem Preis unter 10€ und die durch Amazon versendet werden, stark zu reduzieren. So stehen jedem Kunden mit einem Prime-Abo eine kostenlose Lieferung zur Verfügung und die Kunden ohne den Prime-Vorteil bestellen mit einer vergünstigten Versandgebühr von 0,99€, wenn der Einkaufswert unter 29€ liegt. Wir empfehlen jedem

Seller genau abzuwägen ob er sich für die FBA oder FBM Variante entscheidet. Selten kann man mit dem eigenen Fulfillment den Preisen beim S&L Programm die Stirn bieten. Zurück zum Case.

PiNkey hat sich für die S&L berechtigten Produkte in Deutschland über die SKUs für das Versandprogramm angemeldet. Da diese Produkte jedoch mit S&L nur in Deutschland Verfügbar sind und PiNkey die gleichen SKUs in jedem anderen Marktplatz anbietet, sind die Produkte in Italien, Frankreich, Spanien, Niederlande und in der UK somit nicht verfügbar/nicht zugelassen.

PROJEKT PINKEY

LÖSUNGSMÖGLICHKEITEN

- Man verzichtet komplett auf Small and Light, sowohl in DE als auch auf den anderen EU-Marktplätzen. Macht aufgrund der niedrigen Preise und der dann entstehenden Lieferkosten jedoch keinen Sinn!
- Man erstellt für jeden Marktplatz zusätzliche SKUs, aktiviert für diese SKUs das Small and Light Programm in den jeweiligen Marktplätzen und muss dann jedoch das jeweilige Land extra beliefern. Dies bedeutet einen enormen Verwaltungsaufwand und steht somit auch nicht zur Alternative.
- Die Dritte und wohl beste Möglichkeit ist, die zusätzliche Erstellung von neuen SKUs der jeweiligen Produkte im DE Markt, ohne dass die Aktivierung des S&L Programmes stattfindet.

Also gesagt, getan:

Nach der Erstellung der neuen SKUs setzen wir nun die Produkte, welche für die internationalen Märkte gedacht sind, im deutschen Markt auf inaktiv. Somit ist es weiterhin möglich den Lagerbestand über Deutschland zu regulieren und in die anderen europäischen Marktplätze zu liefern.

Die erhöhten Versandgebühren werden mit entsprechenden Preiserhöhungen kompensiert. Trotzteuiger Preiserhöhungen sind wir mit unseren Produkten immer noch wettbewerbsfähig. Und eins steht fest. Lieber eine Preisanpassung durchführen und profitabel verkaufen, als der günstigste Anbieter zu sein und keine Marge mehr zu haben.



ERZIELUNG EINER BESSEREN CONVERSIONRATE

ABGESCHLOSSEN

Nach der Optimierung des Keyword Sets und der PPC Kampagnen konnte man am Beispiel des FR-Marktes sehen, dass die Impressionen der Kampagnen um knapp 60% und die Klicks um 120% angestiegen sind. Allein an dieser Entwicklung ist klar zu erkennen das ein sauberes und korrektes Keyword Set definitiv mehr Traf-

fic liefert. Nun müssen den Kunden international angepasste Produkte geboten werden, damit die Conversionrate weiter ansteigt, kann und der Kunde nicht wieder abspringt, um ein anderes Produkt zu wählen. Die Suchintentionen auf den Märkten ist vorhanden und muss nur richtig abgefangen werden!

Wir danken PiNkey für ihr Vertrauen und freuen uns auf die internationale Zukunft.