

# **FINDOLOGIC**

## **PRODUKTVORSTELLUNG**



**DIE PROFESSIONELLE  
SUCHFUNKTION IM ONLINESHOP**

## FINDOLOGIC

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

*Voraussetzung, dass ein Shop-Besucher zum Kunden wird, ist, dass er auch die Produkte findet, die er sucht! Tipp- oder Rechtschreibfehler, die Eingabe von Pluralbegriffen oder komplexe Sucheingaben sorgen jedoch dafür, dass jede dritte Suchanfrage keine oder nicht zufriedenstellende Ergebnisse liefert. Im schlimmsten Fall verlässt der Besucher frustriert den Online-Shop und wechselt in einen anderen!*

*Die intelligente Suchtechnologie von FINDOLOGIC sorgt dafür, dass Ihre Kunden die Produkte finden, die sie suchen und lässt sie zu zufriedenen Kunden werden!*

---

#### Alle wichtigen Funktionen in einer Suche vereint

##### Verstehen was der Kunde wünscht

Wie schreibt man Eigennamen wie „Paracetamol“ oder Produktnamen wie „Crème Brûlée“ eigentlich richtig? Die FINDOLOGIC Fehlertoleranz merzt Tipp- und Rechtschreibfehler aus und führt instinktiv zum richtigen Artikel. Über sinnverwandte Zusammenhänge findet die FINDOLOGIC-Suche auch bei komplexen Sucheingaben die richtigen Ergebnisse: Zum Beispiel findet „Damen Ledertasche“ auch „Umhängetasche aus Leder“ in der Kategorie „Damen“ oder „Hustensirup“ findet „Sirup gegen Reizhusten“.

##### Umfassende Filterfunktionalitäten

Über intuitive Filter lassen sich die Suchergebnisse nach individuell einstellbaren Attributen und Merkmalen, wie zum Beispiel nach Kategorie, Hersteller, Preisbereich, Merkmalen und Attributen verfeinern. Der Kunde kann so aus hunderten Treffern mit wenigen Klicks die Artikel finden, die ihn wirklich interessieren.

##### Intelligentes Ranking - relevante Treffer zuerst

80% der Kunden eines Online-Shops treffen ihre Kaufentscheidung auf der ersten Ergebnisseite. Bei konkreten Anfragen muss das richtige Produkt sofort im Ergebnis erscheinen.

Über ein intelligentes Ranking werden mit der FINDOLOGIC-Suche die relevantesten Artikel an erster Stelle gezeigt, sodass der Kunde sofort jene Produkte sieht, die ihn wirklich interessieren.

##### Intuitive Eingabehilfe - Autovervollständigung

Bereits bei der Eingabe der ersten Buchstaben einer Suchanfrage werden dem Kunden zur Unterstützung und Orientierung sinnvolle Ergänzungen geliefert.

Produktbilder und Herstellerlogos optimieren diese Funktion zusätzlich und können über die zweispaltige Autocomplete übersichtlich platziert werden.

##### FINDOLOGIC-Navigation - intuitive Navigation

Die FINDOLOGIC-Navigation ermöglicht, dass der Kunde an beliebigen Stellen im Shop intuitiv den Artikel findet, den er wünscht - ganz unabhängig von der Benutzung der Suchfunktion! Dazu denkt die FINDOLOGIC-Navigation aktiv mit dem Käufer mit und schlägt entlang der jeweiligen Auswahl sinnvolle Verfeinerungsmöglichkeiten und passende Artikel vor.

##### Kampagnenbegleitende Maßnahmen in der Suche

Nutzen Sie eine Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten, um Marketingkampagnen oder Aktionen optimal über die Suche abzubilden. Pushen Sie margenträchtige Topseller und Ihre Eigenmarken in der Suche, bauen Sie Promotions über den Suchergebnissen ein oder lenken Sie Ihre Besucher auf speziell eingerichtete Landingpages! Integrieren Sie Shopping Guides aus Content-Seiten wie Ihrem Blog heraus, um Onlinekäufer zielgerichtet auf die passenden Artikel zu leiten.

##### Tracking & Reports

Über das Tracking & Reporting lassen sich regelmäßig die wichtigsten Kennzahlen und Parameter im Shop überprüfen, um auf neue Trends zu reagieren und die Suchanfragen laufend zu optimieren.

##### Starkes Preis-Leistungs-Verhältnis

All diese Funktionen bietet FINDOLOGIC zu einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis für Online-Shops jedes Shopsystems und jeder Größe – bei monatlicher Kündigungsmöglichkeit!

## 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 Mammut 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 Mammut 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 Mammut rot XL“ liefert also nicht nur Shirts, sondern filtert diese sofort nach der Marke „Mammut“, der Farbe „Rot“ und der Größe „XL“.

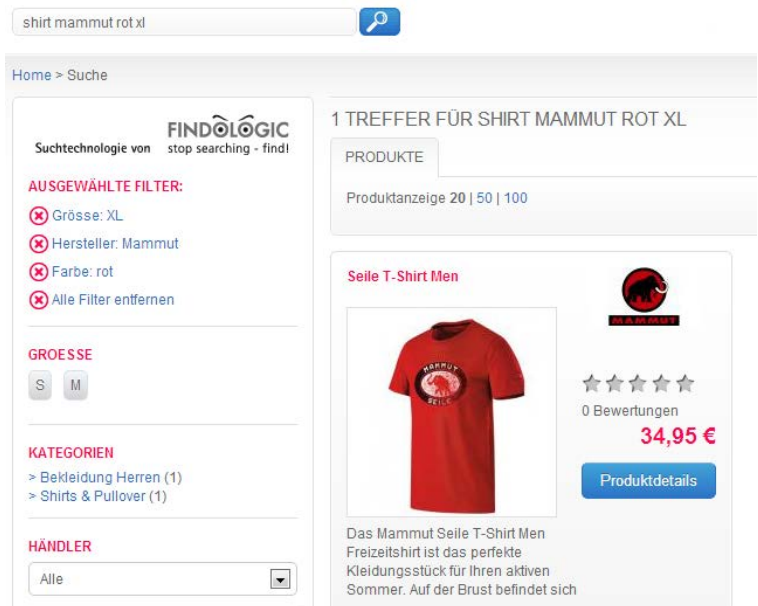


Abb. 1: Auch komplexe Sucheingaben sind für FINDOLOGIC kein Problem

## 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.

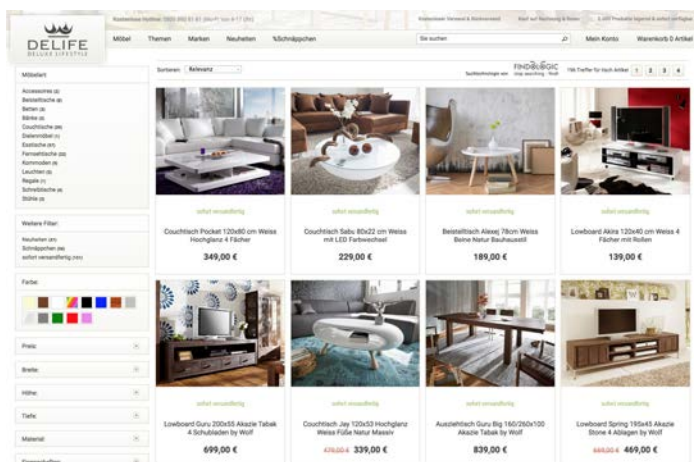


Abb. 2: Filterfunktionalitäten bei www.delife.eu

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

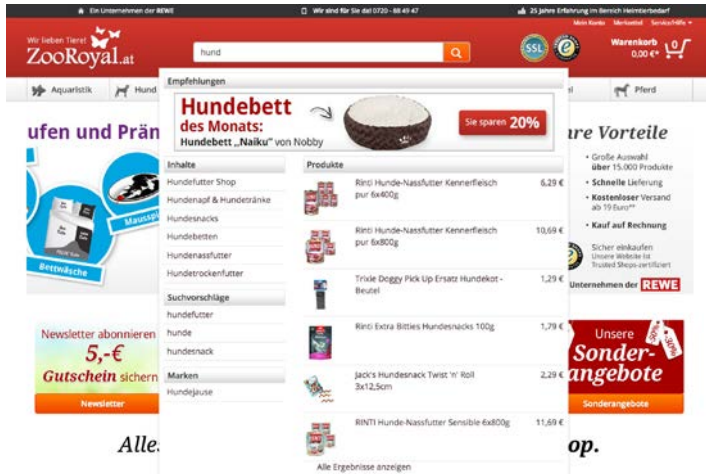


Abb. 3: FINDOLOGIC Smart Suggest beim Shop www.zooroyal.de

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.

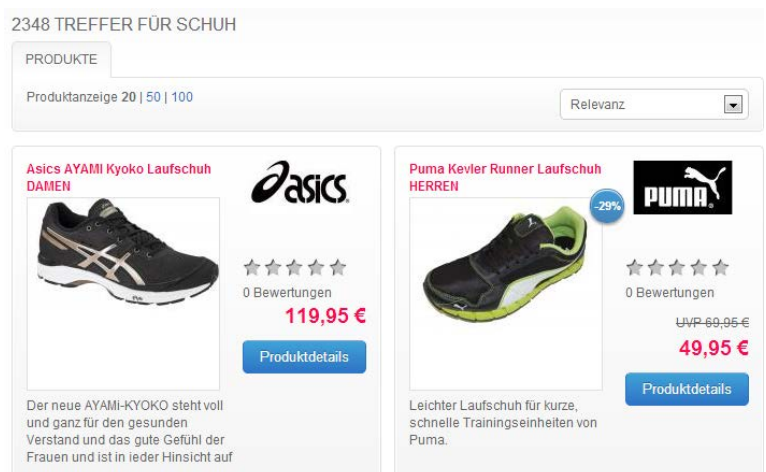


Abb. 4: Die Suche nach „Schuhe“ findet Schuhe und keine Handschuhe



## 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

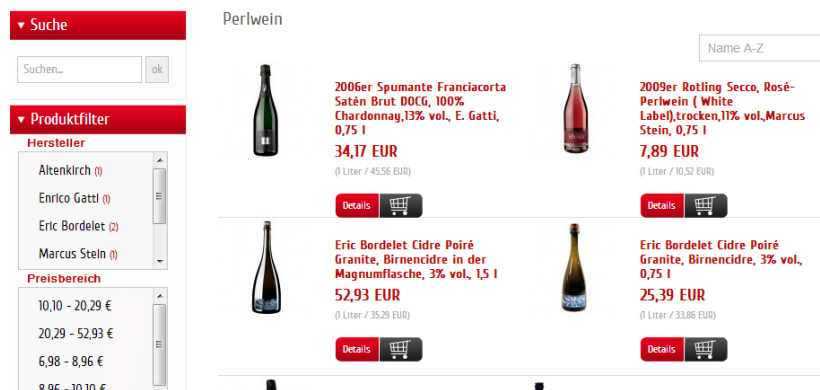


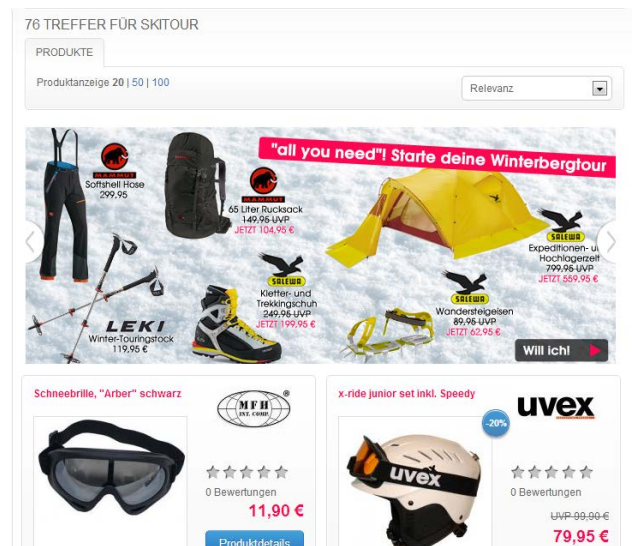
Abb. 6: Die Landingpage zum Suchbegriff „Silvester“ verlinkt auf Schaumweine

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 verkaufsstarken 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

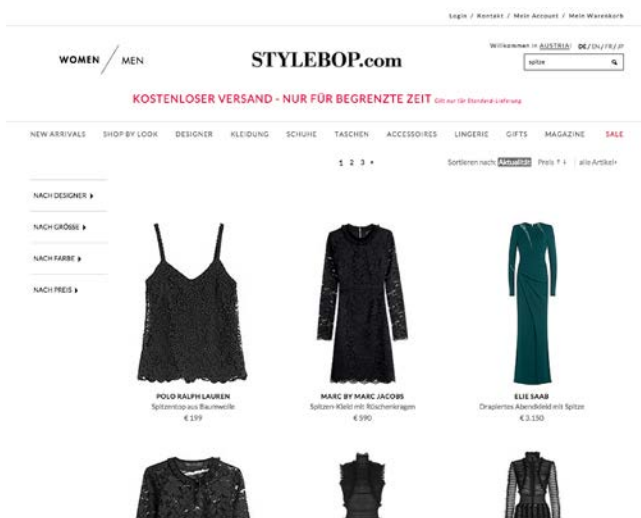


Abb. 9: Suche nach dem Begriff "Spitze" findet Spitzenkleider.

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