



**Spezial-Finish: Ein
holistischer Ansatz
zur Optimierung der
conversion rate**



MOO

Anfrage Merchending Team

2

- ❑ Während ich übergangsweise als Experience Designing im Merchending (Marketing) Team ausgeholfen habe, bekam ich die Anfrage neue Unterseiten für MOO's Spezial-Finishes (z.B. Goldfolie) zu gestalten
- ❑ Das Merchending Team sah Potential die verschiedenen Finishes unabhängig voneinander zu promoten, v.a. da Goldfolie einen sehr viel höheren Umsatz erzielte. Da es zum damaligen Zeitpunkt nur eine Kategorieseite gab und es nicht möglich ist Google Anzeigen auf Anchor Links zu schalten, benötigte man die unabhängigen Seiten
- ❑ Insgesamt lag das Ziel darin die conversion to confirmation zu erhöhen
- ❑ Da mir durch frühere Research Projekte und die Arbeit meiner Kollegen und Kolleginenn bewusst war, dass dies bei weitem nicht die einzigen Probleme der Spezial-Finishes war, einigten wir uns darauf das Problem holistischer anzugehen und uns zunächst den bestehenden end-to-end journey anzuschauen

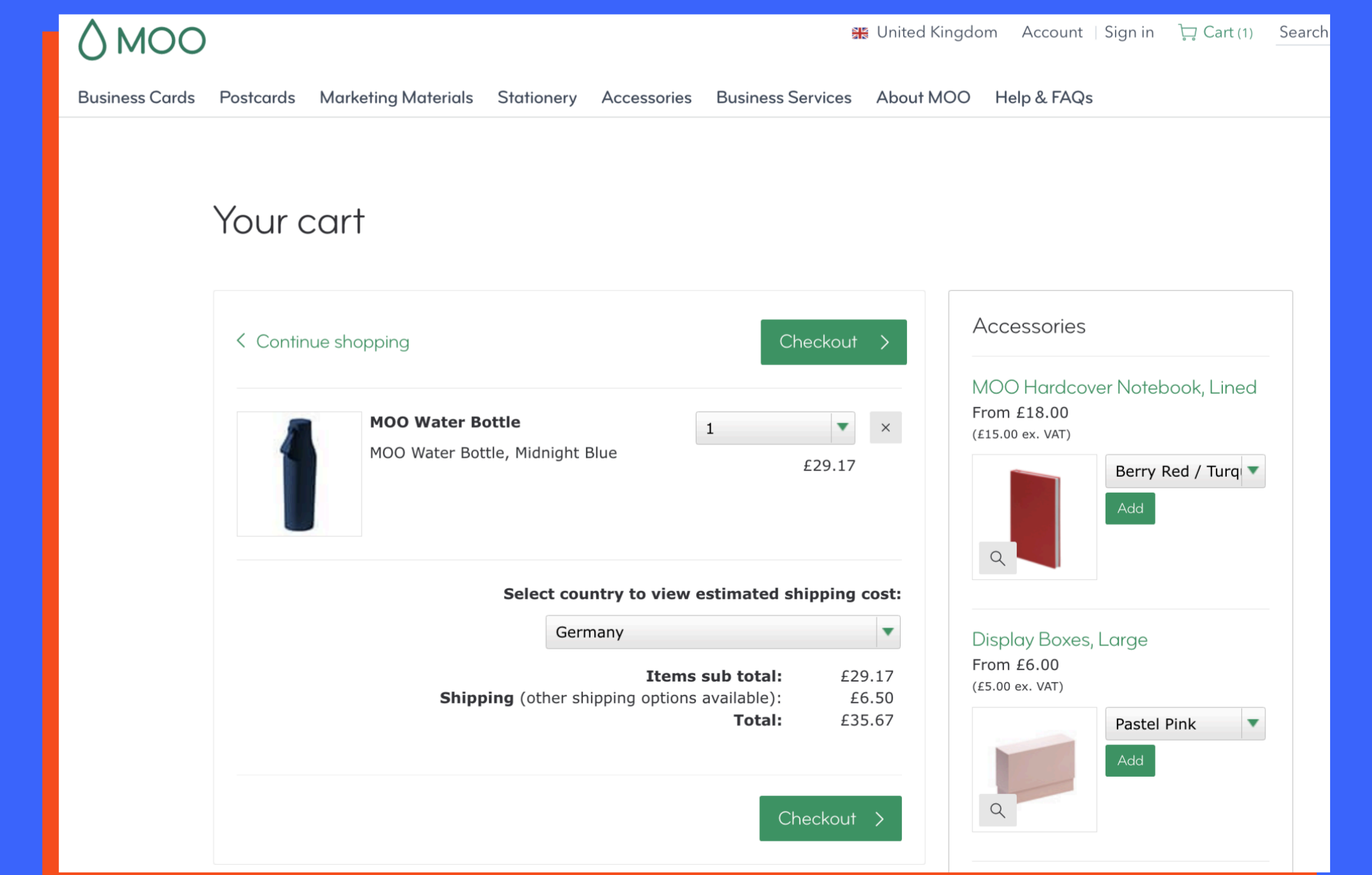
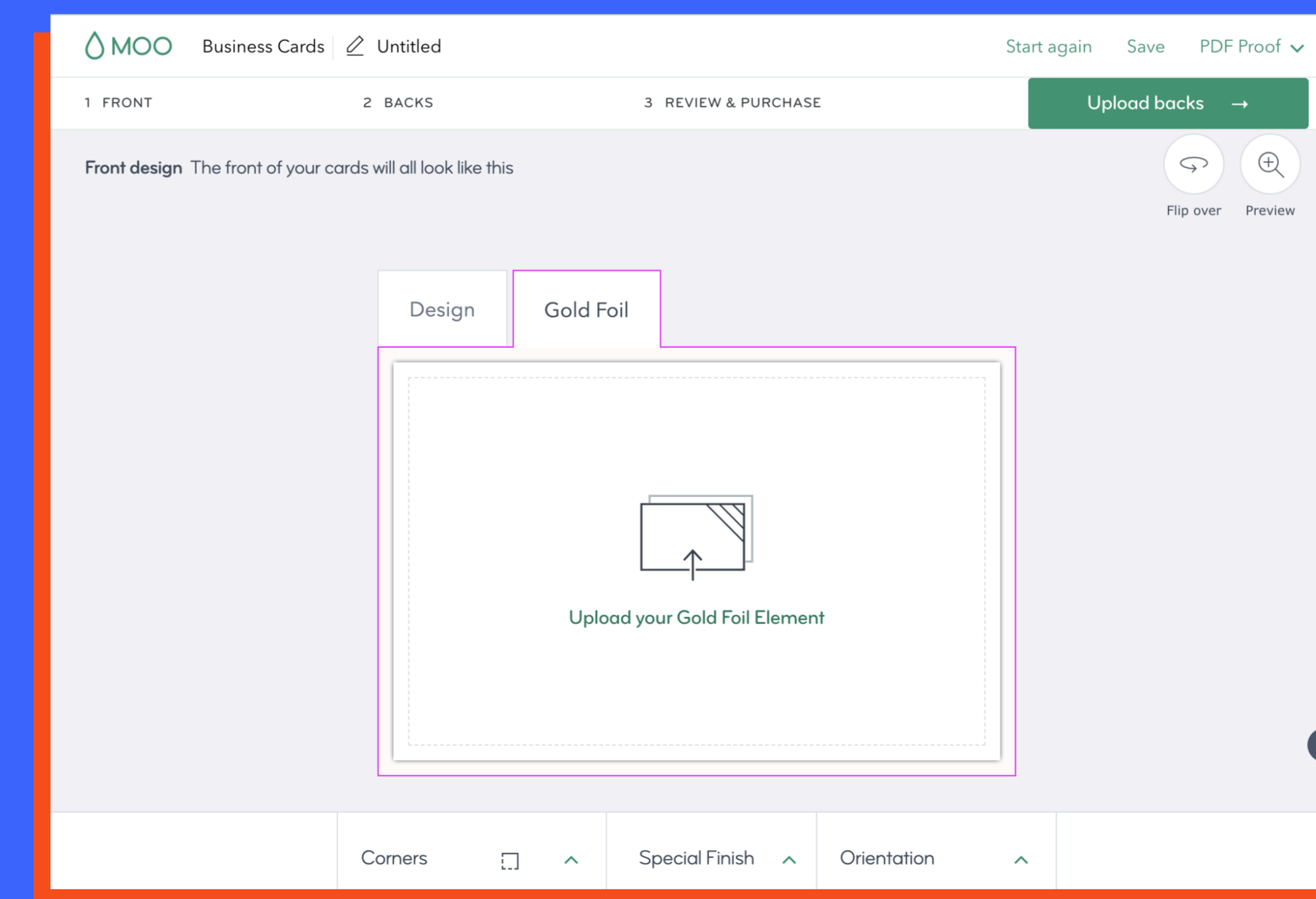
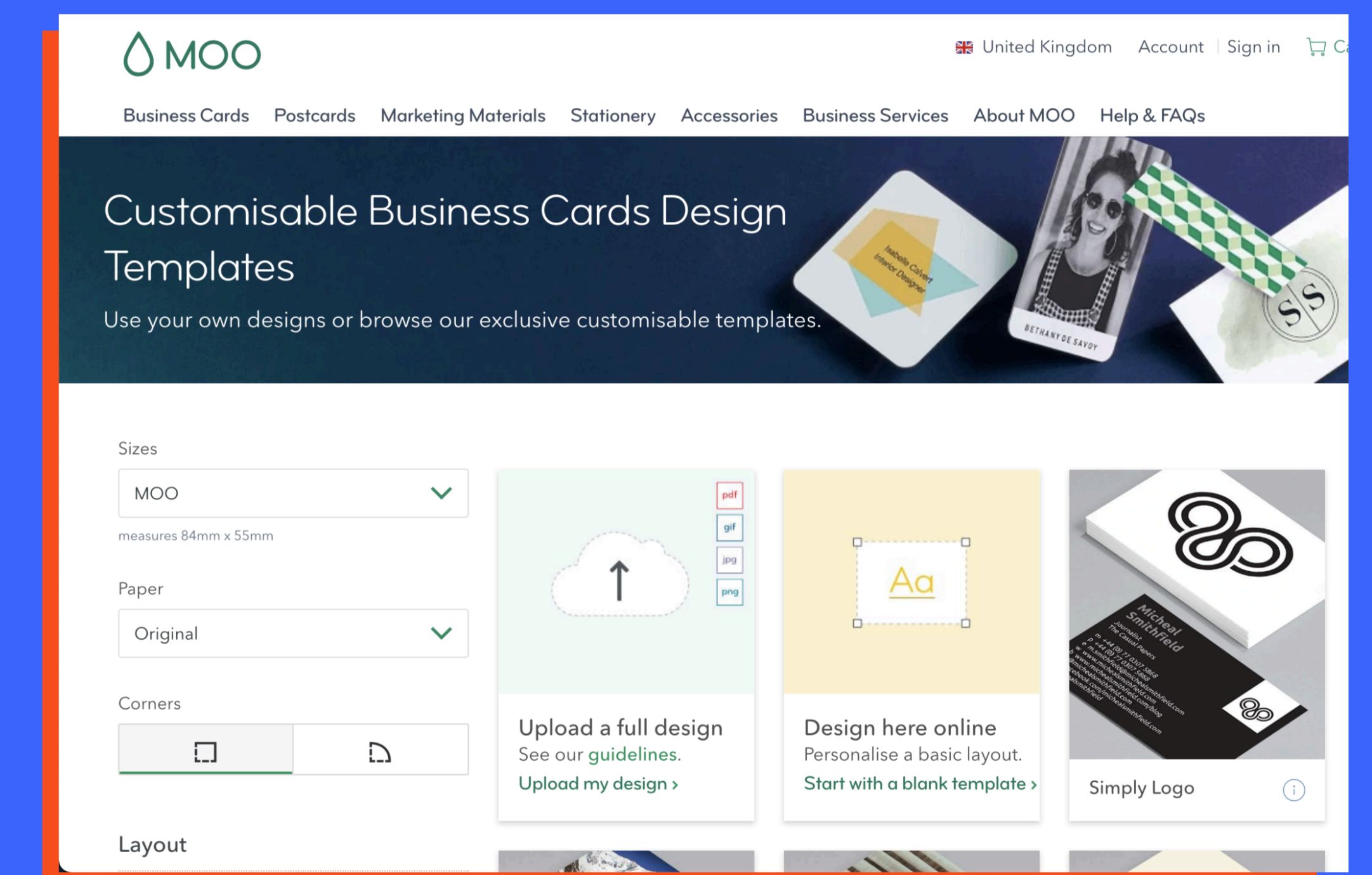
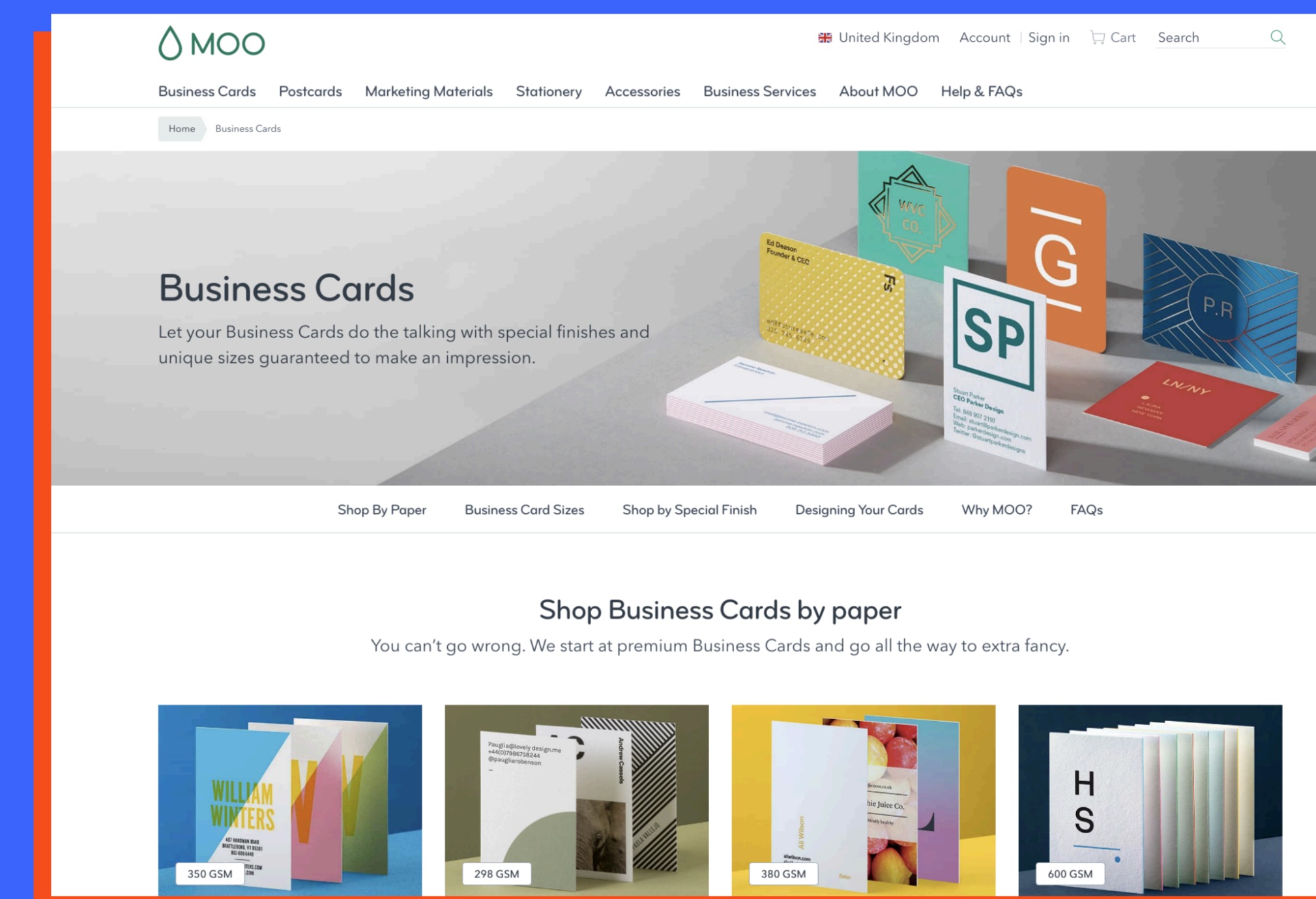


MOO

Die MOO Experience

3

**Nutzer durchlaufen 3-4
Stadien vor der order
confirmation:
1. Browse (Top Funnel)
2. Hubs (Templates)
3. Pixel (Builder)
4. Cart**





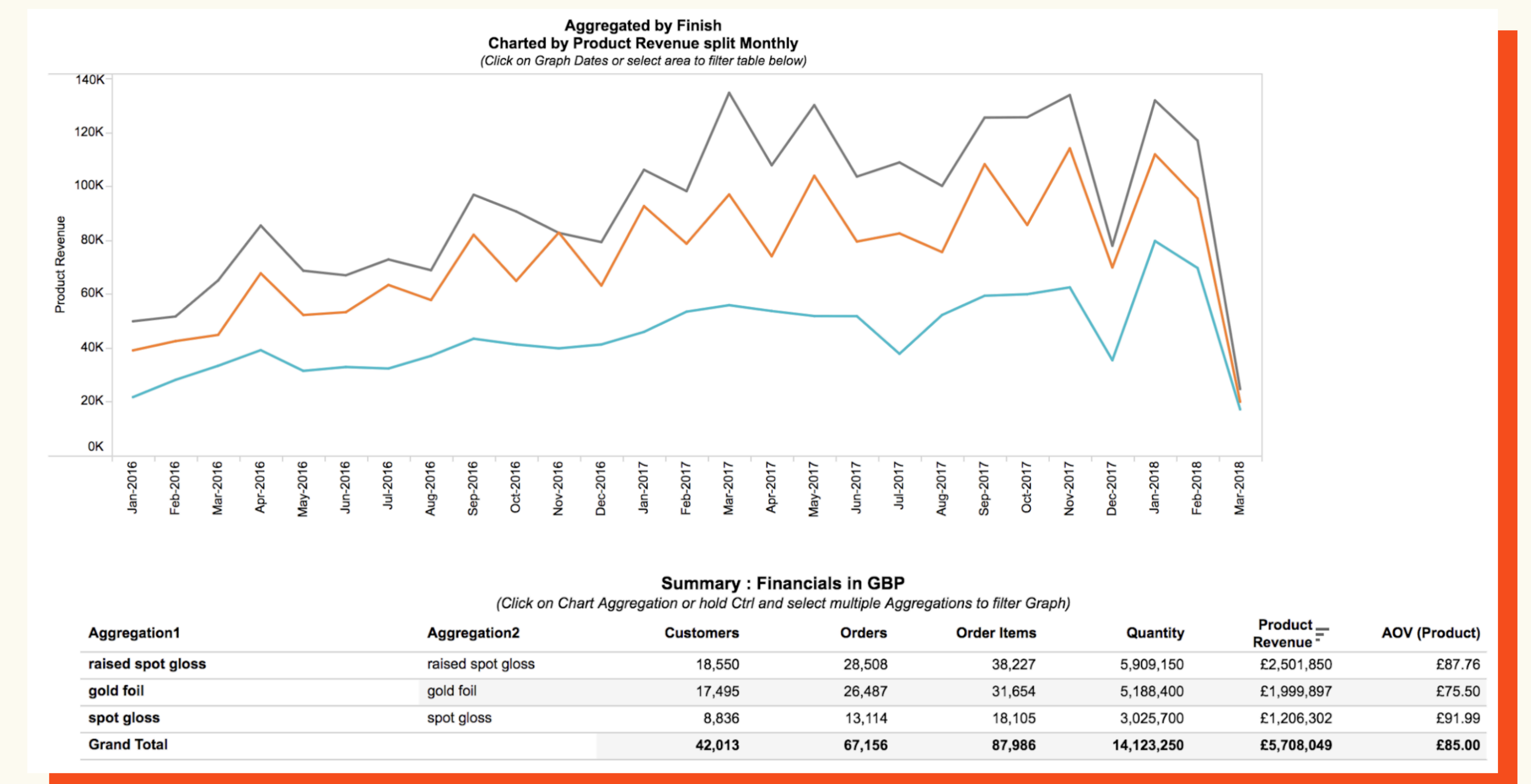
MOO

Quantitative Daten

4

Zunächst habe ich mir quantitative Daten angeschaut: conversion rates innerhalb der einzelnen Stadien, drop off points (via Tableau & GA), sowie Heatmaps der jeweiligen Stadien (Crazy egg), welche Arten von Nutzer*innen (Pro, Soho, Business) Spezial-Finishes bestellen, sowie Zendesk Tickets, um häufige Probleme zu identifizieren

Aufgrund dieser Daten konnte ich besser einschätzen, welche Bereiche ich mit einem unmoderierten Usertest genauer anschauen wollte.





MOO

Unmoderierte Usertests (via usertesting.com)

5

- ❑ Ich veröffentlichte vier Usertests: zwei, die die discoverability des Angebots testet und jeweils einen, der sich mit dem end-to-end journey für Pro User (Designer*innen) / Soho User (Nutzer*innen ohne Design Erfahrung) befasste.
- ❑ Im letzteren wurden beide Gruppen aufgefordert Visitenkarten mit Goldfolie zu bestellen. Pro User mussten während des Tests eine Datei erstellen und hochladen, SOHO Nutzer mussten hierfür erfolgreich ein Template benutzen.
- ❑ Ein besonderer Fokus lag dabei darauf ob Nutzer*innen Spezial-Finishes eher als Produkt oder als Add-on sehen. MOO behandelte es eher wie ein Produkt, also gleichwertig zu einem Papier.



MOO

Unmoderierte Usertests (via usertesting.com)

6

The screenshot shows a video player interface for a UserTesting session. The video content displays a white window titled "UserTesting" with the following text:

Imagine yourself in this scenario:
For this test, we want you to imagine you're in the market for some new business cards.

We will provide assets to work with. Feel free to do what you wish with the assets, but this task is NOT about your design skills. We are interested in how you set up your file and the process you go through. So please don't spend more than 5 minutes on the actual designs.

At the bottom of the window, there is a progress bar labeled "Introduction", a "Help" button, and a green "Next" button with a right-pointing arrow.

The video player interface includes a blue header with the "User Testing" logo, a dark grey control bar with "Preparing...", a pause icon, and a timer showing "00:00". The bottom of the player shows a progress bar, playback controls (play, previous, next, volume, 1x speed), and a timestamp of "0:00 / 31:39".

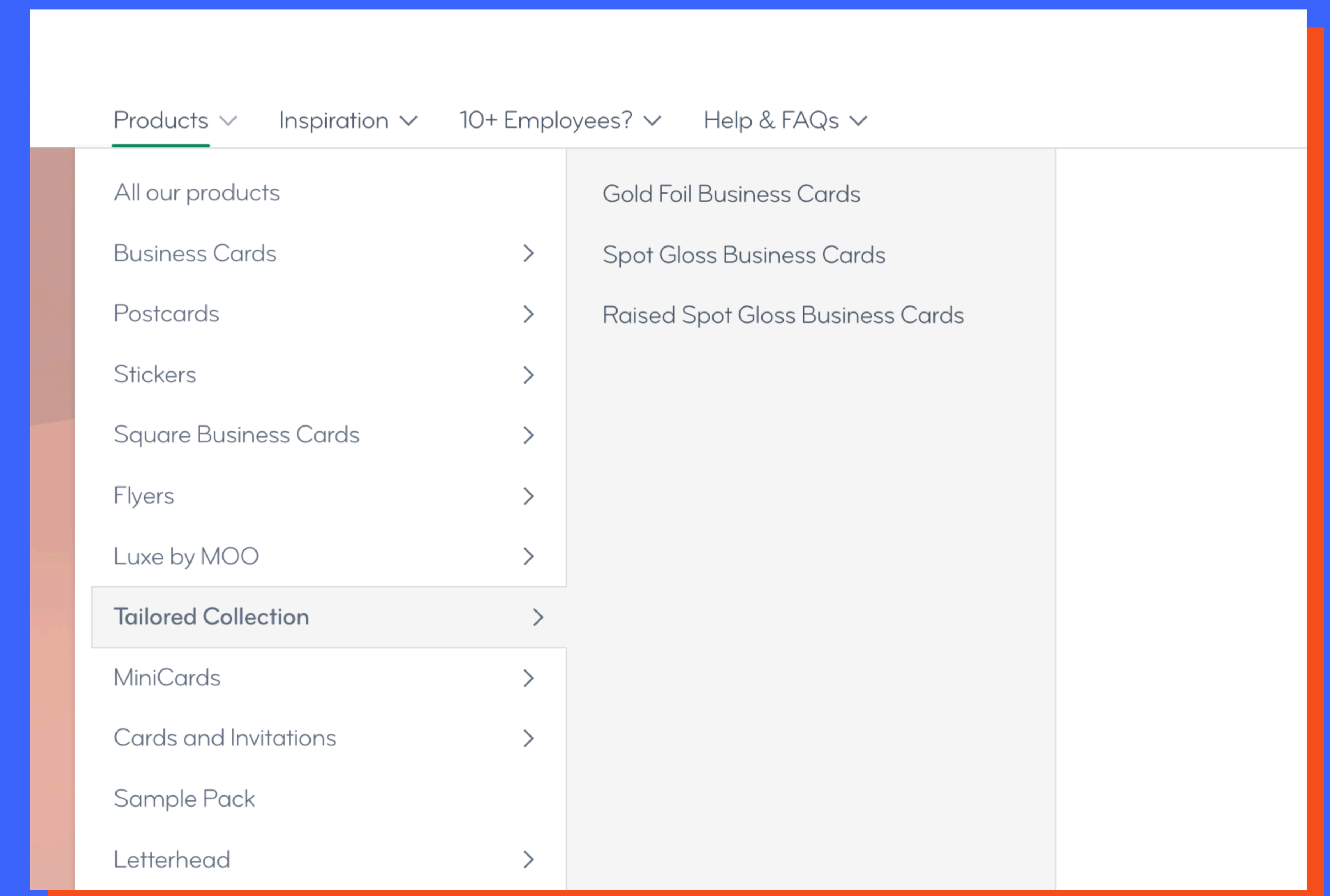


MOO

Insights: Discoverability (Browse)

7

MOO hat Spezial-Finishen eine eigene Brand gegeben und diese “Tailored Collection” genannt. Die User sollten während des Tests eigenständig MOOs Angebot explorieren. Keiner der teilnehmenden User gelangte über die Navigation dorthin. Auf Nachfrage gingen sie davon aus, dass es sich hier um einen Design Service (“maßgeschneidert”) handelt





MOO

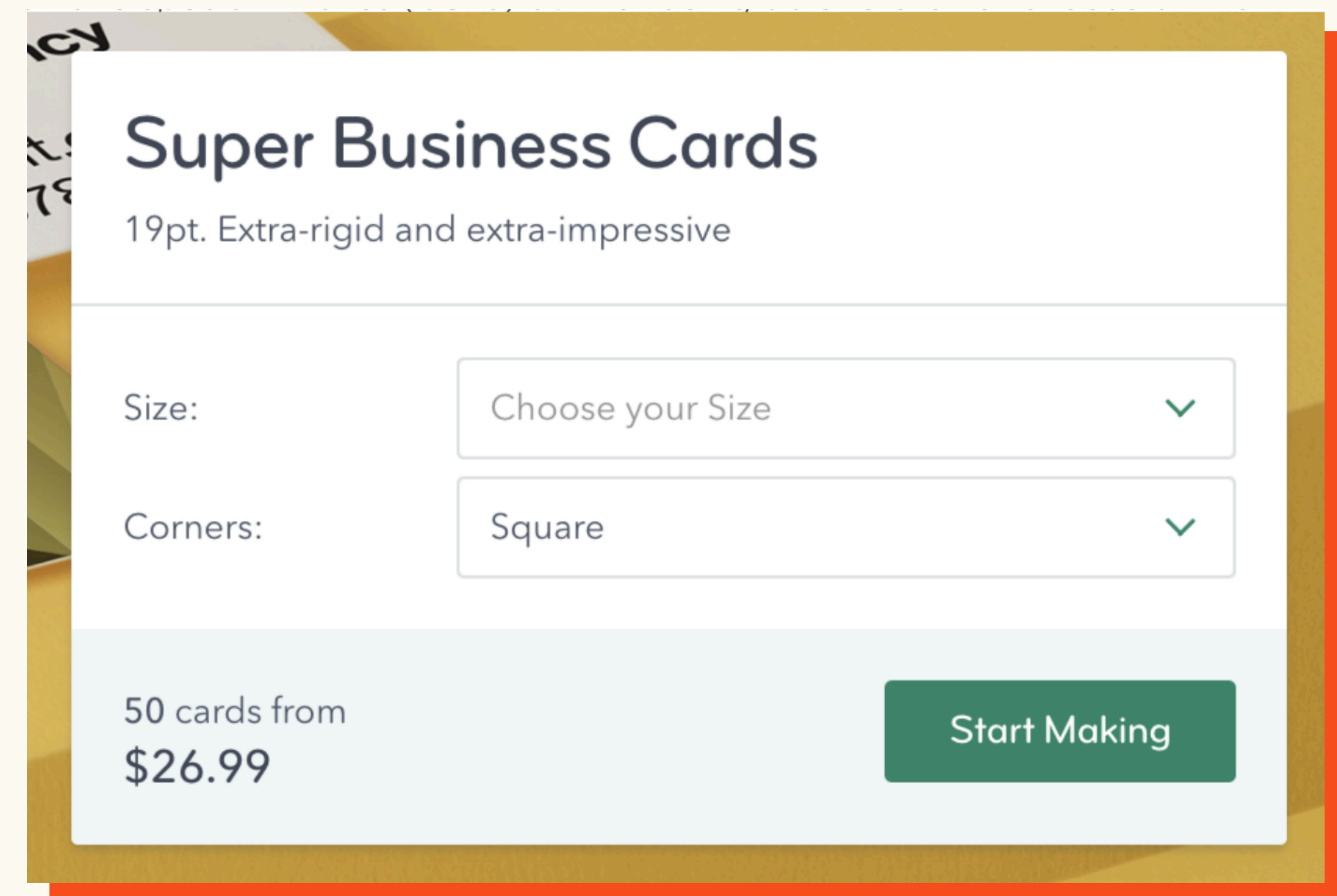
Insights: Discoverability (Browse)

8

Die meisten Nutzer*innen gelangten über die allgemeine Business Card Seite zu Goldfolie

Viele suchten vergeblich auf "paper" und "size" pages danach

Immer wieder steckten Nutzer*innen in einem Flow fest, der ihnen nicht die Option gab Gold Folie hinzuzufügen. Dies kann z.B. passieren, wenn sie das "falsche" Papier auswählen





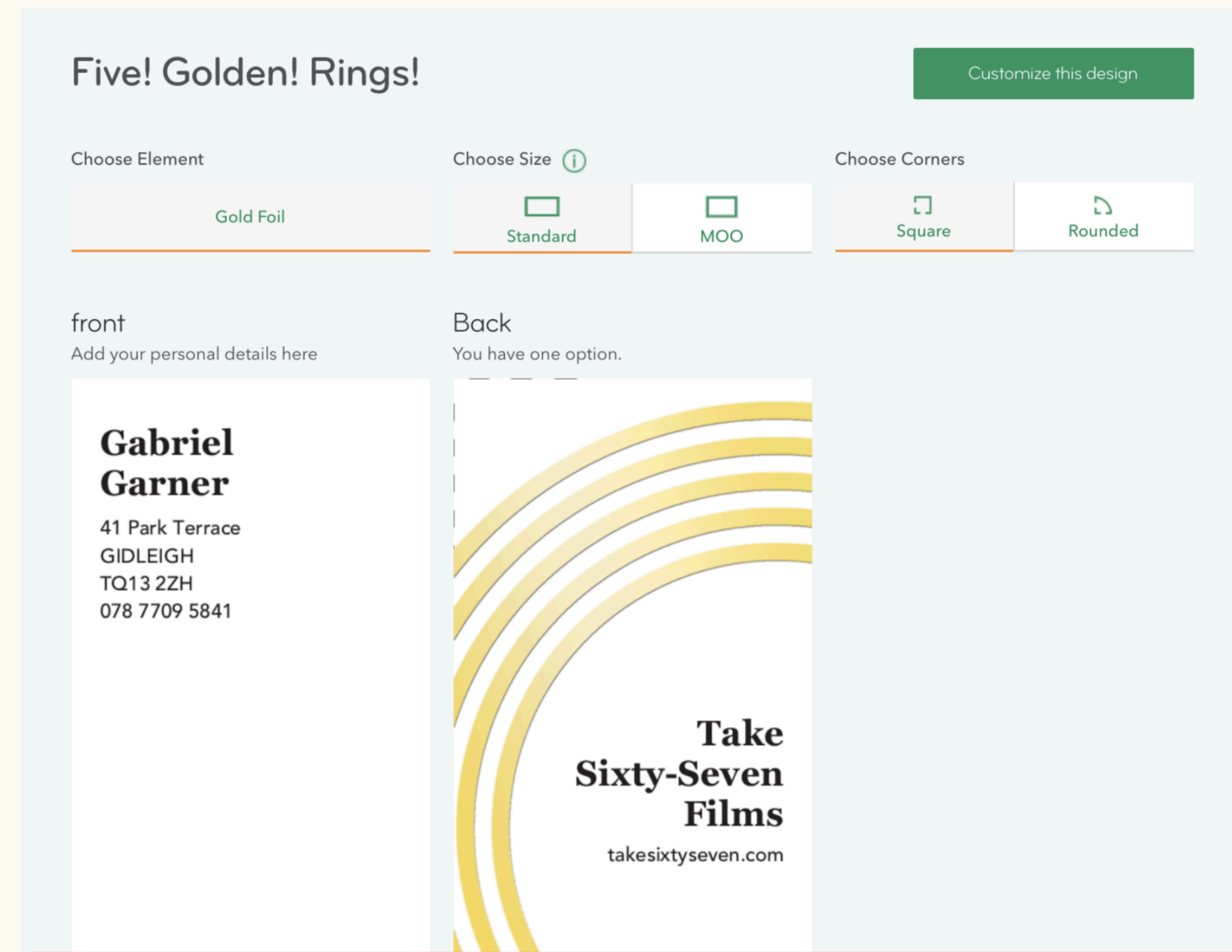
MOO

Insights: Usability (Hubs)

9

Das größte usability Problem fand sich überraschenderweise in den Hubs. Außerordentlich jeder User hatte hier Probleme fortzufahren.

Bei der gezeigten Seite handelt es sich um eine Preview bevor der eigentliche Kurationsprozess startet. Der einzige Weg fortzufahren liegt darin auf die CTA oben rechts zu klicken. Stattdessen klickten User immer wieder auf die Visitenkarten, weil sie entweder dachten der Editierprozess beginnt hier oder weil sie ein Design auswählen wollten.





MOO

Insights: Usability (Guidelines)

10

Die Guidelines waren extrem schwer zu finden, da sie hinter einem Tab versteckt waren, welches nicht eindeutig beschriftet war

Durch die inkonsistente Sprache (Tailored, Special Finish, Element...) und die unzureichende bildliche Erklärung waren diese nicht verständlich genug, was darin resultierte, dass kein Pro User erfolgreich eine Datei anlegen konnte.

Pricing US Standard Size **MOO Size** Square

Design Guidelines

- Bleed Area: 3.66" x 2.16"**
Make sure that your background extends to fill the bleed to avoid your Business Cards having white edges when trimmed.
- Trim: 3.50" x 2.0"**
This is where we aim to cut your cards.
- Safe Area: 3.34" x 1.84"**
Make sure any important aspects of your design such as text and logos are inside of the safe area, otherwise they may be cut off.

Element Guidelines

- Element Artwork**
Create Two files. One for the artwork, one for the Elements. The artwork file will house the main design image. CMYK color file in PDF, PNG, JPG, or GIF format. The element file will define where the element is applied on top of your design. B&W PDF file only.
[Guide for designing with your own tools >](#)

Download a Design Guideline

For more help, read our [Artwork Guidelines](#).

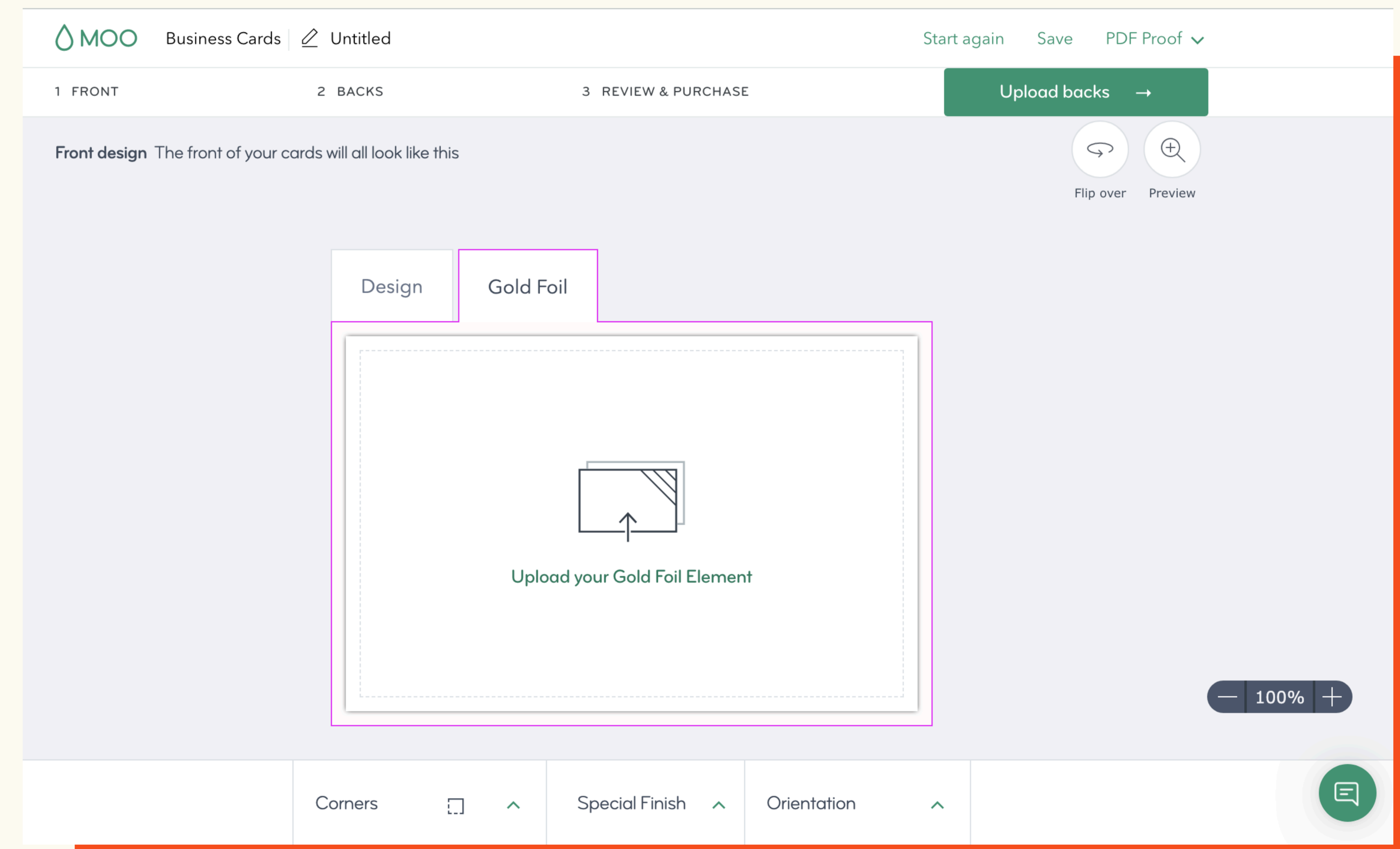


MOO

Insights: Usability (Pixel)

11

Im Kurationsprozess angekommen gab es bei Pro Usern mehrere Probleme: manche Nutzer landeten in einer Version des builders, die es nicht erlaubt Folie hinzuzufügen, andere wiederum waren an der richtigen Stelle, aber verstanden nicht, was sie tun müssen, da Pixel keine Erklärung lieferte und nicht zurück auf die Guidelines verwies.





MOO

Empfehlungen

12

Basierend auf meinen Usertests, sowie früherem Research meiner Kollegen und Kolleginnen, den quantitativen Daten, den technischen Beschränkungen der einzelnen feature teams und den requirements des Merchandising teams, erstellte ich eine Liste mit Empfehlungen und measures of success

Measures of success

- Decrease in 'wrong file type' error messages in pixel
- Higher rate of users successfully creating a tailored Full Upload on first try
- Decrease in CS requests regarding tailored
- Decrease in tailored chattermill complaints
- Higher Build > Purchase conversion
- Increase in revenue from pros

The screenshot shows the MOO design guidelines page. At the top, there are tabs for 'Pixel', 'US Standard Size', 'MOO Size', and 'Square'. The 'Pixel' tab is selected and has a red 'X' over it, with the annotation 'Don't hide behind tab' next to it. The 'Design Guidelines' section includes a diagram of a business card with a red border and the following specifications:

- Bleed Area: 3.66" x 2.16"**
Make sure that your background extends to fill the bleed to avoid your Business Cards having white edges when trimmed.
- Trim: 3.50" x 2.0"**
This is where we aim to cut your cards.
- Safe Area: 3.34" x 1.84"**
Make sure any important aspects of your design such as text and logos are inside of the safe area, otherwise they may be cut off.

Below this, there is a section for 'Element Guidelines' with a red 'X' over it and the annotation 'Special finish Use imagery similar to pixel'. It shows a landscape image with a red 'X' and the word 'ELEMENTS' below it. To the right, the 'Element Artwork' section is titled 'Works well' and includes the following instructions:

- Element Artwork**
Create Two files. One for the artwork, one for the Elements. The artwork file will house the main design image. CMYK color file in PDF, PNG, JPG, or GIF format. The element file will define where the element is applied on top of your design. B&W PDF file only.

At the bottom right, there is a link 'Upload your own >' and a note 'For more help, read our Artwork Guidelines.'



Gemeinsam mit dem restlichen UX Team nutzten wir die Erkenntnisse um an MOOs Zukunftsvision zu arbeiten

