

# Constellation Energy

Steigerung der mobilen Conversions um 45 % durch Neugestaltung eines Trichters mit Decibel

## Ziel

Die Energiewirtschaft ist stark reguliert. 2019 wurden von staatlicher Seite neue Anforderungen in Bezug auf Verbraucherwerbung eingeführt. Für potenzielle Kunden, die über bezahlte Inhalte z. B. in den sozialen Medien auf die Website von Constellation gekommen waren, bedeutete dies, dass sie ihre Kundennummer für AGL (Atlanta Gas Light) eingeben mussten. AGL arbeitet eng mit Constellation zusammen als Verteiler des von Constellation gelieferten Erdgases.

Um diese Anforderung zu erfüllen, hat das Constellation-Team seinem Registrierungsverfahren einen neuen Anmeldeschritt hinzugefügt. Aufgrund dieser Änderung ging die Abschlussquote sofort zurück und andere wichtige Kennzahlen wie der CPA-Wert verschlechterten sich ebenfalls.

Das Ziel bestand darin, genau zu verstehen, was außer dem neuen Schritt noch zu diesem Abwärtstrend bei den Kennzahlen beitrug, und eine Verbesserungsstrategie unter Einhaltung der Bestimmungen festzulegen.

## Herausfo

Das Haupthindernis hierbei bestand darin, dass das Constellation-Team gerade mehrere Änderungen am Trichter für die bezahlte Registrierung vornahm, als die Konversionsrate und der CPA-Wert erstmals sanken. Da verschiedene Elemente im Trichter gleichzeitig geprüft wurden, war es schwierig, die primäre Ursache für die sinkende Kennzahl zu ermitteln. Darüber hinaus waren externe Medienfaktoren im Spiel – speziell eine Änderung des Keyword-Targeting und ein Umbau der Medienstrategie.

Es war nicht von Anfang klar, was die größten Auswirkungen hatte. Lag es daran, dass weniger berechnete Interessenten in den Trichter eintraten, oder gab es technische Ineffizienzen im Trichter selbst? Das Team wandte sich an Decibel in der Hoffnung auf Antworten.

## Strategi

Mithilfe von Decibel identifizierte Constellation schnell eine Reihe von Engpässen, die über die bloße Aufforderung zur Eingabe der AGL-Kundennummer hinausgingen, die den Kunden oft Schwierigkeiten bereitete, weil sie die Nummer nicht zur Hand hatten. Über den gesamten Conversion-Trichter gab es Formatierungs- und Programmierprobleme, die sich auf die Registrierung und den CPA-Wert auswirkten. Es wurde auch festgestellt, dass die Probleme mehr Auswirkungen auf mobile Benutzer als auf Desktop-Benutzer hatten. Mit einigen wenigen Schlüsselfunktionen von Decibel konnten diese Probleme lokalisiert werden.

### DXS-Scoring

Auf mehreren Seiten wurde ein erhöhter DXS-Frustrationswert festgestellt. Dieser war das Ergebnis des negativen digitalen Kundenverhaltens wie schnelles Mehrfachklicken, schnelles Scrollen und „Vogelnest“-Verhalten – bei dem ein Nutzer seinen Cursor ziellos über den Bildschirm bewegt.



Constellation, ein Unternehmen von Exelon, ist ein führender Energieversorger, der Strom, Erdgas, erneuerbare Energien sowie Produkte und Dienstleistungen im Bereich Energiemanagement für Privathaushalte und Unternehmen im kontinentalen Teil der Vereinigten Staaten anbietet.

Heute vertrauen rund 2 Millionen Privatkunden, Kunden des öffentlichen Sektors und Geschäftskunden, darunter zwei Drittel der Fortune-100-Unternehmen, auf das Engagement von Constellation für Innovation, Verlässlichkeit, Transparenz und Service.

## Was ist DXS ®

Die Lösung von Decibel basiert auf dem Digital Experience Score (DXS) der ersten universellen Kennzahl, die die digitale Kundenerfahrung in einer festen Skala messbar macht.

DXS wurde in der Datenwissenschaft entwickelt und basiert auf maschinellem Lernen. Es misst jede Benutzersitzung

– und verarbeitet Milliarden von Datenpunkten, um das Benutzerverhalten in Echtzeit zu quantifizieren und eine objektive Bewertung (von 0-10) jeder Kundenerfahrung zu liefern, unabhängig davon, ob ihnen die Nutzung von Websites oder von Apps zugrunde liegt. DXS basiert auf 5 Säulen der digitalen Erfahrung: Aufmerksamkeit, Frustration, Formulare, Technik und Navigation.

Mithilfe von DXS können Optimierungsteams schnell erkennen, wo sie Anstrengungen unternehmen müssen, um die besten Chancen für die Verbesserung von Erfahrungen und Umsätzen zu ermöglichen.

## Journey-Mapping

Die Kunden legten ein Looping-Verhalten an den Tag, indem sie sich zwischen Seiten hin und her bewegten, statt durch den Trichter voranzuschreiten. Die Visualisierung der Journey brachte dies sofort ans Tageslicht, und so konnte das Team die Seiten finden, die am meisten für Verwirrung sorgten.

## Session-Wiedergaben

Beim Beobachten des Trichters im Rahmen der Session-Wiedergaben tauchten auf bestimmten Seiten Mehrfachklicks auf nicht-responsive Elemente auf und ermöglichten es dem Team, die Kundenerfahrungen so zu sehen, wie sie sich ereignet hatten. Dies bestätigte einige frühere Hypothesen, die das Team hatte. Mehrfachklicks auf nicht-responsive Elemente sind ein Zeichen für Frustration und oft das Ergebnis eines defekten Elements oder von Verwirrung. Zum Beispiel, wenn versucht wird, die Kaufabwicklung abzuschließen, ohne ein obligatorisches Formularfeld auszufüllen.

Mithilfe dieser Erkenntnisse machte sich das Team an die Neugestaltung des Trichters, um die Frustration zu minimieren und insgesamt eine reibungslosere Erfahrung zu schaffen. Zu den drei wesentlichen Änderungen gehörten:

1. Das Aufrufen des Kontos fand statt, sobald die erforderlichen Angaben eingegeben wurden, sodass die Schaltfläche „Absenden“ entfallen konnte
2. Die mobilen Seiten wurden gekürzt
3. Die mobilen Schaltflächen wurden in ein feststehendes Element in der Fußzeile verschoben

Die Ergebnisse dieser Veränderungen waren beeindruckend. Bei der Beobachtung der Veränderungen bei den Schlüsselkennzahlen fand das Team Folgendes heraus:

- Anmeldungen insgesamt um 23 % gestiegen
- CPA um 25 % gesunken
- Mobile Anmeldungen stiegen um enorme 45 %
- Die Konversionsrate (CVR) stieg von 4,85 % auf 5,77 %
- Das Verhältnis zwischen angefangenen und abgeschlossenen Anmeldungen stieg um 16 %

Als das Team feststellte, dass die Neugestaltung des Trichters einen erheblichen positiven Einfluss auf geschäftskritische Kennzahlen hatte, schaute es sich an, wie sich der DXS verändert hatte.

- Der DXS stieg insgesamt um 0,5 von 7,8 auf 8,3
- Der Frustrations-Score sank um 0,4
- Und der Aufmerksamkeits-Score stieg von 3 auf 9 – eine fantastische Verbesserung!

Die Veränderungen des DXS sind eng mit den positiven Ergebnissen anderer Schlüsselkennzahlen korreliert, was belegt, dass er ein zuverlässiger Indikator für positive digitale Erfahrungen ist, die zu einer Conversion führen.

## KPIs

**23 %**

Zunahme der Anmeldungen

**25 %**

Senkung des CPA-Werts

**45 %**

Zunahme der Anmeldungen über Mobilgeräte

## Änderungen des DXS

**+0,5**

allgemeine Zunahme des DXS

**-0,4**

Rückgang des Frustrations-Score

**+6**

Anstieg des Aufmerksamkeits-Score

Ergeb

Decibel ist mehr als eine digitale Erfahrungsplattform: Es ist leidenschaftliches Team, das die Welt vom digitalen Frust befreien möchte. In Zusammenarbeit mit führenden Unternehmen wie Lego, Adidas und Sony entwickeln wir Technologien, die die kritische Wissenslücke schließen, wenn es darum geht, wie Unternehmen die Qualität von Online-Kundenerfahrungen messen.

Die Plattform von Decibel verarbeitet Milliarden von Datenpunkten, um automatisch negative Erfahrungen auf Websites und Apps zu ermitteln, und liefert Digitalmarketing-Teams die Erkenntnisse, die sie zur Optimierung benötigen. Die weltweit führenden Unternehmen nutzen Decibel für höhere Konversionsraten, höhere Aufmerksamkeitsquoten und eine stärkere Kundenbindung in allen ihren digitalen Angeboten.

Erleben Sie, wie die Erfahrungsdaten von Decibel auch Ihr Geschäft grundlegend verändern können.

Weitere Informationen erhalten Sie auf [decibel.com](https://decibel.com).

DECIBEL