

Education First taucht tief in die Kundenerfahrung ein

EF arbeitet mit dem Adobe-Partner Decibel Insight zusammen, um nicht nur zu verstehen, was passiert, sondern auch, warum es passiert.

DECIBEL



„Das Erstellen einer schicken Website ist nur der Anfang. Sie muss sowohl für den Nutzer als auch für das Unternehmen funktionieren. Wir brauchen klare Belege dafür, dass unsere Arbeit und unsere Ressourcen im digitalen Marketing vollständig optimiert werden.“

Helena Boada, Digital Marketing Analyst, EF



LÖSUNG

Decibel Insight wird über die Adobe Marketing Cloud Exchange in Adobe Analytics und Adobe Target integriert.

ERGEBNISSE



EINBLICKE

Neue Kennzahlen liefern verwertbare Informationen



BEFÄHIGUNG

Stakeholder können datengesteuerte, fundierte Entscheidungen treffen



OPTIMIERUNG

20 % Steigerung der Formularabsendequote



UMSATZ

Höhere Konversionen führen zu mehr Leads und zu mehr Umsatz

Decibel Insight

Decibel Insight bewirkt grundlegende Veränderungen der digitalen Kundenerfahrungen für die weltweit größten Unternehmen.

Education First

Die erklärte Mission von EF ist die Öffnung der Welt durch Bildung. Gegründet im Jahr 1965 als kleines Start-up-Unternehmen, ist EF heute das weltweit führende private internationale Bildungsunternehmen.

Der Bedarf an tiefgreifenderen Erkenntnissen

Wie Digital Marketing Analyst Helena Boada berichtet, begann alles mit einer einfachen Frage. Vor Jahren arbeitete sie mit dem Content-Management-Team von Education First (EF) zusammen und hatte die Aufgabe, Bilder in 52 Versionen der Website auszutauschen. Das war eine zeitraubende manuelle Aufgabe, und sie begann sich zu fragen: „Woher wissen wir, dass ein Bild besser ankommt als ein anderes?“

Boada erhielt Zugang zur Adobe Analytics-Lizenz des Unternehmens und begann, verschiedene Assets zu testen und die Ergebnisse nachzuverfolgen, um schließlich die Daten zur Optimierung der Click-Throughs bei allen digitalen Ressourcen der Abteilung zu nutzen. Doch das war noch nicht genug. Die Daten stimmten nicht mit den Erkenntnissen der Fokusgruppe überein, und Boada beschloss, dass sie tiefer in die von Adobe Analytics erfassten Daten eintauchen und genau erfahren müsse, wie sich die Besucher verhielten.

„Ich wollte wirklich wissen, was da draußen vor sich geht“, sagte sie. „Es ist eine Sache, sich die Zahlen anzusehen, eine andere ist es wirklich zu wissen, was auf der anderen Seite passiert.“

Ein datengesteuerter und doch in hohem Maße visueller Ansatz

Zunächst nutzte Boada Crazy Egg, doch die sehr einfachen Funktionen des Tools weckten nur ihren Appetit auf detaillierte Webanalysedaten. Im selben Jahr nahm sie am Adobe Summit teil und war entschlossen, eine ergänzende Lösung zu Adobe Analytics zu finden, die ihr einen detaillierten Einblick in die Kundenerfahrungen geben würde. Sie sprach mit mehreren Adobe-Partnern und erkannte, dass Decibel Insight die beste Option war – eine Webanalyse-Lösung, die genau darlegt, wie Benutzer sich auf einer Website verhalten, und die den Fokus darauf richtet, Marken dabei zu unterstützen, die digitalen „Pain Points“ der Kunden besser zu verstehen.

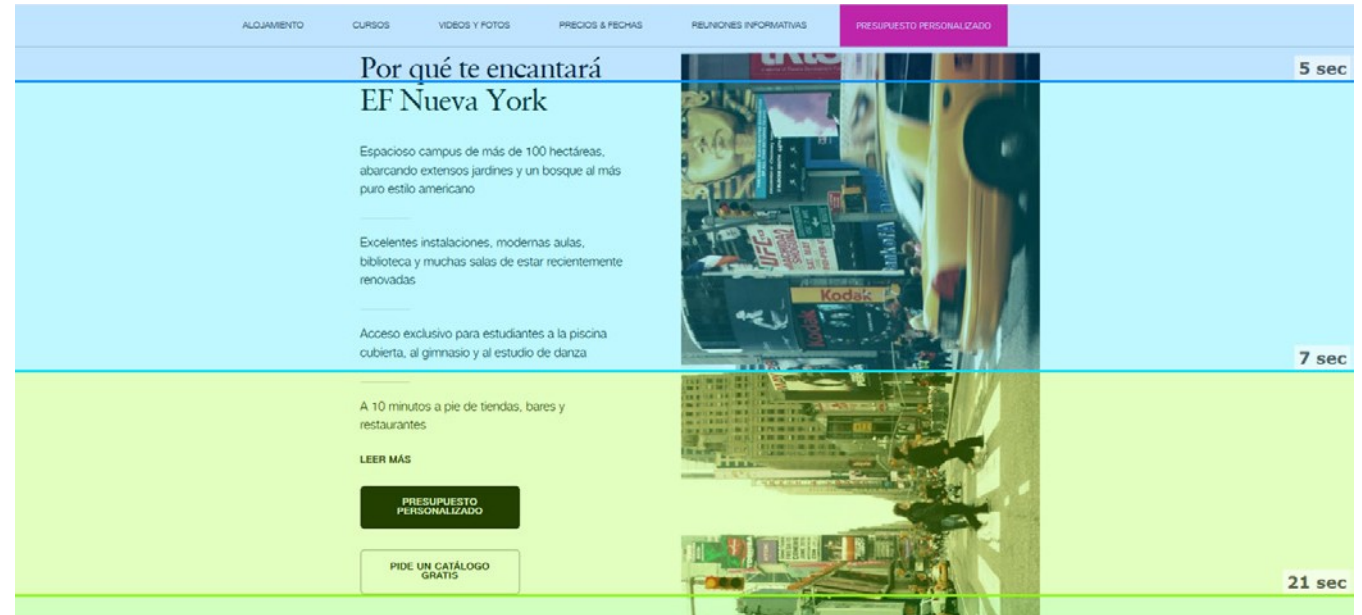
„Ich brauchte etwas, das unseren Grundbedürfnissen sofort entspricht und mit unseren Fähigkeiten wächst und sich erweitert“, so Boada.

Laut Boada verlief die Integration von Decibel Insight und Adobe Analytics reibungslos und einfach über einen Assistenten, der sie durch die einzelnen Schritte führte. Innerhalb weniger Minuten konnte Helena im Detail sehen, wie sich ihre Adobe-Zielgruppensegmente auf der Website verhielten, indem sie individuelle Session-Wiedergaben ansah, die Performance der Web-Formulare prüfte und aggregierte Heatmaps auswertete.

Zusätzlich zu Einzelbesuchern, Wiederholungsbesuchern und Klicks nutzt Boada heute Decibel Insight, um die Fähigkeiten von Adobe Analytics zu erweitern, indem neue, belastbarere Kennzahlen wie z. B. die Formularabsendequote, die Art der Formularabsendungen, die Verweildauer pro Besuch und die Performance der einzelnen Partner verfolgt werden. Die Berichte von Decibel Insight und Adobe Workspace Reports werden jeden Monat erstellt und an alle Beteiligten in der Abteilung und im Unternehmen versendet. Gemeinsam geben diese Berichte den Entscheidungsträgern eine datengesteuerte, aber dennoch stark visuelle Möglichkeit, um festzustellen, was funktioniert und wo es Engpässe für die Kunden gibt.

HERAUSFORDERUNGEN

- hatte eine gute Vorstellung davon, wie Besucher mit digitalen Objekten interagieren, wusste aber nicht, warum sie sich auf eine bestimmte Art und Weise verhalten haben
- mangelnde Transparenz der Kundenerfahrung
- eine Lösung, die sich in die Adobe Marketing Cloud integrieren lässt



Education First hat Bereiche mit hoher Aufmerksamkeit anhand der Attention Map von Decibel Insight ermittelt und CTAs in diesen Bereichen hinzugefügt. Aufgrund dieser Änderung verbesserte sich die Lead-Generierung um 20 %.

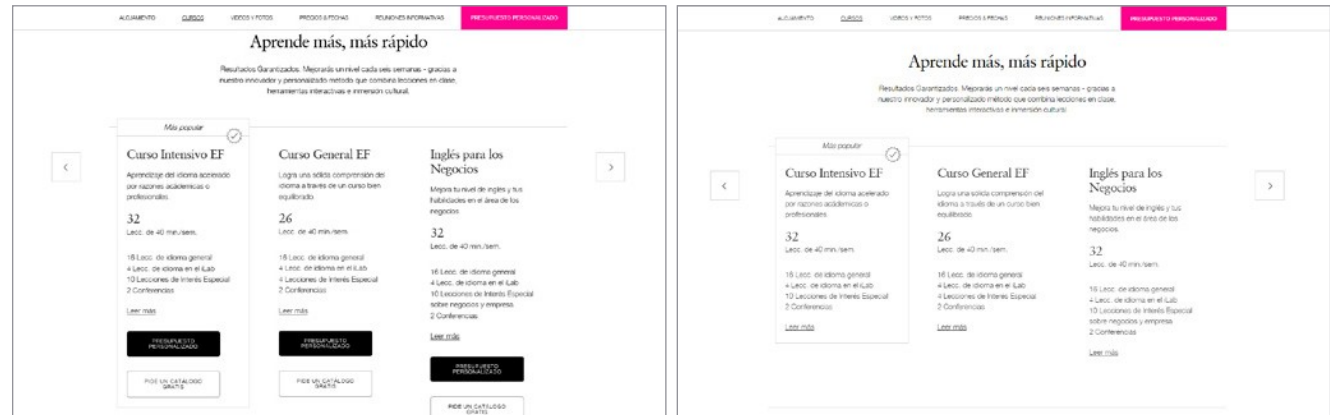
„Das Erstellen einer schicken Website ist nur der Anfang. Sie muss sowohl für den Nutzer als auch für das Unternehmen funktionieren“, so Boada. „Und wir brauchen klare Belege dafür, dass unsere Arbeit und unsere Ressourcen im digitalen Marketing vollständig optimiert werden.“

Adobe und Decibel Insight in Aktion

Kürzlich hat Boada neue Landing Pages für den gesamten Traffic eingeführt, der von bezahlten Suchergebnissen eintrifft. Die vorherigen Seiten waren lediglich eine digitale Version einer Broschüre, in der jedes Produkt in einer Liste aufgeführt wurde. Boada argumentierte, dass diese nicht kundenzentriert war und nutzte hierfür Erkenntnisse von Decibel Insight, um darzulegen, dass Kunden besser auf personalisierte Erfahrungen reagierten.

Gleichzeitig stellte Decibel Insight fest, dass einige Seiten viel Aufmerksamkeit von den Besuchern erhielten - die Benutzer scrollten durch den gesamten Inhalt und verbrachten Zeit mit dem Lesen der Seite usw. – doch es gab nur wenige Klicks auf Handlungsaufrufe. Boada führte einige A/B-Tests über Adobe Target mit verschiedenen Versionen in verschiedenen Regionen durch und fand einige interessante Daten, die aus aufgezeichneten Heatmaps von Decibel Insight stammten. Jede Region verhält sich anders. So richtig versteht man das erst, wenn man die von Decibel Insight bereitgestellten Erkenntnisse analysiert.

Die Formularabsendequote konnte durch kleine Optimierungen an der Seite um 20 % gesteigert werden.



Ein Vergleich der alten Website auf der rechten Seite mit der aktualisierten Website auf der linken Seite. Education First fügte CTAs in den Bereichen mit hoher Aufmerksamkeit hinzu.

„Decibel Insight ergänzt Adobe in hohem Maße. Es ist einfach, sich die Zahlen in Adobe anzusehen, ohne darüber nachzudenken, was sich hinter den Kulissen abspielt. Mithilfe von Decibel Insight können wir die Entscheidungsträger davon überzeugen, dass wir Beweise für einen Engpass in der Kundenerfahrung haben,“ so Boada. „Das ist nichts, das wir ihnen anhand einer Zahl oder einer Excel-Tabelle zeigen können. Wir müssen in der Lage sein, ihnen das tatsächliche Kundenverhalten zu zeigen. Hier verbringen sie viel Zeit auf unserer Website, klicken aber keine Schaltfläche an. Hier bleiben sie mit der Maus übereiner leeren Fläche stehen. Also lasst uns hier eine Schaltfläche platzieren. Das ist es, was es so wertvoll macht, genau zu verstehen, wie Menschen mit unseren Websites interagieren und wie wir ihre Erfahrungen verbessern können.“

Bessere Einblicke = Mehr Conversions = Höherer Umsatz

Laut Boada ist es EF durch einen besseren Einblick in die Kundenerfahrung möglich geworden, Website-Besucher auf ihrem Weg zum Kauf eines Auslandsstudienpakets durch die richtige Tür zu leiten. Wenn die Kunden Hunderte von Optionen zur Verfügung haben, fühlen sie sich schnell überfordert, was die Wahrscheinlichkeit sinken lässt, dass sie sich bis zu einem Studienberater vorarbeiten. Kunden eine tolle Erfahrung zu bieten, die es ihnen leicht macht, das richtige Bildungsprodukt für sie zu finden, kann einen großen Unterschied machen.

„Mehr Leads in unserem System zu haben bedeutet, dass wir am Ende des Tages mehr Buchungen erhalten können“, erklärte Boada.

Der Erfolg hat auch andere EF-Abteilungen neugierig gemacht, die möglicherweise darüber nachdenken, Datenanalysen zu nutzen, um Effizienzgewinne im Marketing und eine Steigerung der Konversionen zu erzielen. Decibel Insight wird wahrscheinlich auch in anderen Abteilungen und Produkten von EF implementiert werden.

Dabei hatte alles nur mit einer einfachen Frage begonnen.

Weitere Informationen:

www.decibel.com/de/

<https://marketing.adobe.com/exchange>



Adobe Systems
Incorporated
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-
2704 USA

Adobe und das Adobe-Logo sind entweder eingetragene Marken oder Marken von Adobe Systems Incorporated in den Vereinigten Staaten und/oder anderen Ländern. Alle anderen Marken sind das Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

© 2020 Adobe Systems Incorporated. Alle Rechte vorbehalten. 95021238 10/14