

LV= GI

Zusätzliche 1,6 Mio. GBP Jahresumsatz
dank Erkenntnissen von Decibel



LV= General Insurance (LV= GI) ist mit mehr als sieben Millionen Kunden der drittgrößte Privatkundenversicherer Großbritanniens.

Das Unternehmen bietet Kfz, Haus-, Wohnungs-, Haustier-, Reise-, Vermieter-, Pannen- und Haushaltsnotfallversicherungen an, und diese Dienstleistungen werden den Verbrauchern sowohl direkt als auch über Vermittler wie Makler, Affinity-Partner und unabhängige Finanzberater angeboten. Das übergeordnete Ziel ist die Steigerung des Mehrwerts für den Kunden, was noch durch die Vision unterstützt wird, der beliebteste Versicherer in Großbritannien zu sein.

Ziel

Das Digital Analytics-Team bei LV= GI konzentriert sich in erster Linie auf das Verständnis des Kundenverhaltens und die Optimierung der Konversionstrichter. Mit einem tiefgründigeren Verständnis der Kundenbedürfnisse und der Art und Weise, wie diese durch digitales Verhalten zum Ausdruck kommen, kann das Team Erfahrungen entwickeln, mit denen Conversion-Chancen maximiert werden. Anthony Gribbon, Journey Analytics Manager bei LV= GI, beschreibt Versicherungen als ein „Spiel hohem Volumen, aber schmalen Margen“, bei dem klare und die Aufmerksamkeit bindende Customer Journeys, die zu Konversionen führen, entscheidend für den Gesamterfolg des Unternehmens sind.

Das Ziel bestand darin, umsetzbare Erkenntnisse zu gewinnen, die dem Team eine klare Richtung für die Verbesserung der Angebotsseiten vorgeben. Wenn jemand ein Online-Angebot einholt, ist das einer der besten Indikatoren dafür, dass ein Kunde beabsichtigt, einen Kauf zu tätigen, und daher ist es besonders wichtig, dass die Erfahrung fehlerfrei ist.

Herausfo

LV= GI nutzt Google Analytics (GA) für ihre traditionellere Clickstream-Analyse. GA360 ist ein leistungsstarkes Tool, das erfasst, „was“ der Kunde getan hat – welchen Kanal er benutzt hat, um zu LV.com zu gelangen, welche Seiten er gesehen hat, welche Fehler ihm auf seiner Journey begegnet sind. Doch das fehlende Puzzleteil war das „Warum“ hinter dem „Was“.

LV= GI wollte verstehen, warum Kunden bei der Angebotsanfrage bestimmte Verhaltensweisen an den Tag legten und welche dieser Verhaltensweisen möglicherweise zu Frust und damit zum Abbruch geführt haben.

Strategi

LV= GI wandte sich sowohl an Decibel als auch an Maxymiser, um GA durch Bereitstellung der fehlenden Verknüpfungen in ihrem Technologie-Stack zu ergänzen. Decibel lieferte die Erkenntnisse über das Verhalten und Maxymiser die Möglichkeit, Änderungen an Websites und Abläufen auf Basis dieser Erkenntnisse zu testen. Bei der Integration dieser drei Datenquellen ging es einfach darum, die etablierten GA- und Maxymiser-Integrationen in der Decibel-Plattform zu aktivieren.

Mithilfe von Decibel deckte LV= GI folgende Erfahrungsprobleme auf:



Verhaltensmuster „Vogelnest“, was auf Verwirrung hindeutet



Geringe Scroll-Tiefe



Hin- und Herspringen zwischen der Angebots- und Kontaktseite



Anthony Gribbon, Journey Analytics Manager bei LV= GI

„Die Integrationen sind wirklich einfach einzurichten“, erklärt Anthony. „Bei GA ist es ein Klick und ein paar zweckdienliche Angaben wie unsere Account-Nummer. Und bei Maxymiser genügt es, ein Kästchen zu markieren. Das genügt, damit werden GA- und Maxymiser-Segmente an Decibel zur Anreicherung aller dieser Datensätze weitergegeben werden können.“

Mit diesen Integrationen kann LV= GI intelligentere Designs entwickeln und die Anzahl der zu prüfenden Website-Versionen reduzieren. Veränderungen, die einst auf oberflächlichen Erkenntnissen von GA basierten, werden nun aus einem tiefgreifenden Verständnis des Kundenverhaltens heraus entwickelt, und bisher verborgene Probleme werden aufgedeckt.

Mithilfe von Decibel konnte LV= GI schnell Kundenverhalten aufdecken, das auf der Seite mit den Kfz-Versicherungsangeboten, der wohl wichtigsten Seite unter den digitalen Ressourcen eines Versicherers, auf Frustration und Aufmerksamkeitsverlust hinwies. Dazu gehörte das Verhaltensmuster Vogelnest – bei

dem ein Nutzer den Cursor schnell und verwirrt hin und her bewegt, wenn etwas nicht wie beabsichtigt funktioniert oder Inhalte nicht gefunden werden können – sowie eine geringe Scroll-tiefe – sodass die für den Besucher relevanten Informationen unterhalb der angezeigten Seitenansicht blieben. Anthony kommentiert: „Decibel hat uns wirklich sehr geholfen, das Kundenverhalten zu beleuchten, sodass wir nun verstehen können, warum ein Kunde möglicherweise etwas tut.“

Mit diesen Erkenntnissen entwickelte das Team neue Designs und führte A/B-Tests mit Maxymiser durch. Die neuen Designs waren klarer und ansprechender als je zuvor, wodurch die Reibungspunkte für potenzielle Kunden deutlich reduziert wurden. Nach der Implementierung dieses neuen Designs konnte das Team sofort Verbesserungen bei den Schlüsselkennzahlen feststellen.

Die Änderungen führten zu einem unglaublichen Anstieg der Angebots-Verkaufs-Quote von mehr als 1 %, was einem geschätzten jährlichen Nutzen von 1,6 Mio. GBP entspricht.

„Das ist unsere wichtigste Seite, also ist dies ein großer Gewinn für uns“, sagt Anthony.

Darüber hinaus deckte LV= GI mit Hilfe von Decibel zwei weitere Erfahrungsprobleme auf.

1. Eine Schleife auf der Kontaktseite der Autoversicherung

Mithilfe der Funktion Journey Discovery von Decibel, die visuell den genauen Weg des Besuchers auf der Website anzeigt, stellte LV= GI fest, dass bei vielen Online-Besucher-Journeys die Nutzer zwischen der Produktseite der Kfz-Versicherung und der Kontaktseite hin und her wechselten. „Sobald man die Mapping-Grafik der Journey sieht, ist sofort klar, was vor sich geht“, betont Anthony. „Die Anzeige der Informationen in Decibel beseitigt diese Erkenntnisbarriere.“

2. Kunden verwirrt durch Artikel-Layout auf Mobilgeräten

LV= GI verfasst Artikel zur Beratung von Kunden zu verschiedenen Themen im Zusammenhang mit Versicherungen. Durch die Heatmaps von Decibel entdeckten Anthony und sein Team, dass die mobile Website-Kunden mehrfach auf nicht responsive Inhaltzusammenfassungen klickten und erwarteten, an diese Stelle des Artikels geleitet zu werden.

Mithilfe der Segmentierung konnte ermittelt werden, bei welchen Kunden die Wahrscheinlichkeit am größten ist, dass dieses Problem auftritt. Das Team konnte diese Erkenntnisse in seine Test-Roadmap einbeziehen, um die Komponenten, die Frustrationen verursachen, neu zu gestalten.



1,6 Mio. GBP

Anstieg des Jahresumsatzes



1 %+

Anstieg der Angebots-Verkaufs-Quote

„Das „Was“ ist großartig – was die Kunden tun, was sie gesehen haben. Doch der wahre Wert liegt im „Warum“. Und genau das ist es, was Decibel beleuchtet.“



Anthony Gribbon,
Journey Analytics Manager bei LV= GI

Decibel ist mehr als eine digitale Erfahrungsplattform: Es ist ein 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 decibelinsight.com.