

LEGO

Erstellen eines reibungslosen
Kaufabwicklungsverfahrens mit Decibel

Ziel

Die LEGO Group wollte ihre etablierte Marke durch ein außergewöhnliches Online-Erlebnis modernisieren.



Tim Murphy,
Leader of Global
eCommerce Shopper
Experience, LEGO

„Bei der LEGO Gruppe hat die
Kundenerfahrung oberste
Priorität

- von unseren LEGO® Bausteinen
bis zu unserer Online-Präsenz“

Tim Murphy, der Bereichsleiter Global eCommerce Shopper Experience, erklärt, „In der Vergangenheit haben wir unsere Sache bei der Entwicklung von Spielzeug immer sehr gut gemacht. Wir führen zahlreiche Nutzerstudien und Untersuchungen zur Verbrauchererfahrung bei Kindern durch. Doch online waren wir nicht so gut. In den letzten Jahren hat sich die LEGO Group weiterentwickelt, um das Online-Erlebnis in den Vordergrund zu stellen.“

Nachdem Tim und sein Team über viele Jahre hinweg das Online-Kaufabwicklungsverfahren nicht neu bewertet hatten, suchten sie einen ganzheitlichen Weg, um ihre digitalen Customer Journeys zu bewerten und das Einkaufserlebnis auf der gesamten Website zu optimieren.

Die LEGO Group verwendete Adobe Analytics zusammen mit grundlegender Session-Wiedergabe-

Herausfo

Software und einem VOC-Tool, doch all dies bot kein vollständiges Bild der Online-Erfahrungen. Tim und sein Team konnten nicht herausfinden, warum Shopper schlechte Erfahrungen machten und die Kaufabwicklung abbrachen. „Einige der Pain Points, die wir im Shopper-Konversionstrichter hatten, spiegelten sich in der Analytik und in den VOC-Daten wider, doch wir hatten Probleme zu erkennen, worin diese tatsächlichen Erfahrungen bestanden,“ erläutert Tim.

Da nicht bekannt war, warum die Nutzer die Kaufabwicklung abbrachen, wusste die LEGO Group nicht, wo sie Änderungen vornehmen und worauf sich die Optimierungsbemühungen konzentrieren sollten. Um ein vollständiges Bild ihrer Online-Kundenerfahrung zu erhalten, benötigte sie ein Tool, das sich sowohl leicht in ihren bestehenden Marketing-Stack integrieren ließ als auch die Wissenslücken in ihrem Wissen über das Nutzerverhalten schließen konnte.



Die LEGO Group ist ein
in Privatbesitz
befindliches
Familienunternehmen
mit Hauptsitz in
Dänemark und
regionalen Zentralen in
den USA,
Großbritannien, China
und Singapur. Die Lego
Group wurde 1932 mit
dem kultigen LEGO.

Decibel bedeutete einen
Mehrwert für LEGO durch:



Identifizieren von
Mehrfachklick auf nicht-
responsive Elemente



Nutzung von Session-
Wiedergaben zur
Bereitstellung von Kontext
für NPS-Scores



Journey-
Visualisierungen, mit
denen Engpässe
sofort erkannt wurden

Tiefgreifende
Integrationen mit
Adobe Experience
Cloud

Zusammenarbeit von Integrationen

Um sich die fehlenden Erkenntnisse über das Nutzerverhalten zu verschaffen, entschied sich die LEGO Group für die Integration von Decibel in ihren Martech-Stack. Mithilfe einer Zwei-Wege-Integration kann die LEGO Group nunmehr Segmente innerhalb von Adobe erstellen und diese dann nach Decibel ziehen, um zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen.



Tim Murphy,
Leader of Global eCommerce
Shopper Experience, LEGO

„Decibel konnte uns zeigen, was es eigentlich war, das wir in unserer Web-Analytik gesehen haben. Endlich konnten wir viele der Pain Points erkennen, die während des Kaufabwicklungsverfahrens auftraten, von denen wir sonst nie erfahren hätten.“

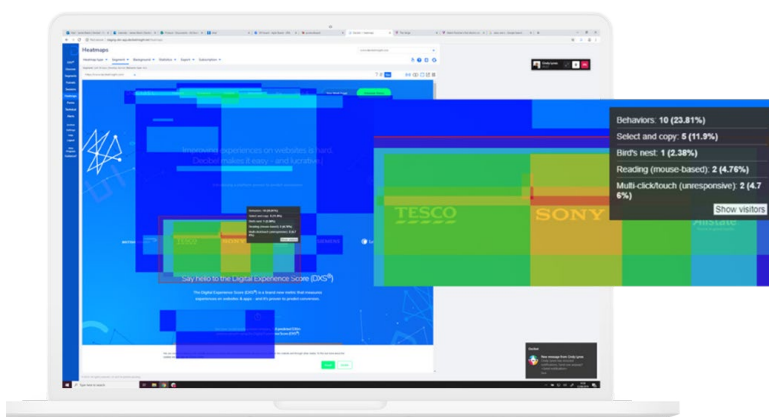
Diese Probleme mit der Kaufabwicklung wurden mithilfe von Adobe und Decibel gefunden und anschließend anhand von Session-Wiedergaben, Heatmaps und Scroll-Sessions analysiert.

Und wenn es um die Integration von Decibel in das VoC-Tool der LEGO Group geht, sind die Vorteile ebenso beeindruckend. „Wenn wir die Erfahrung eines Nutzers bewerten wollen, der einen niedrigen NPS-Score gegeben hat, können wir jetzt eintauchen und genau diese Sitzung finden. Es ist unglaublich,“ sagt Tim

Das Unerwartete aufdecken

„Wir konnten in Adobe Analytics sehen, dass Online-Shopper in einem bestimmten Bereich der Kaufabwicklung abbrachen, aber wir wussten nicht, warum. Mithilfe von Decibel haben wir etwas erkannt, von dem wir nie erwartet hätten, dass es ein Problem sein könnte. Wir hatten Symbole für die verschiedenen Kreditkartentypen für jedes Land, in dem sich unser Online-Käufer befindet.“

„Als wir uns die Session-Wiedergaben und Heatmaps ansahen, stellten wir fest, dass die Nutzer die Kreditkartensymbole selbst mehrfach anklickten und dachten, dass sie diese auswählen, doch diese waren kein anklickbares Element. Wir konnten sehen, dass die Nutzer davon frustriert waren und dann abgebrochen haben. Intern gingen wir davon aus, es sei allgemein bekannt, dass man in diesem Stadium der Kaufabwicklung nichts auswählen muss, um fortfahren zu können. Unsere Fehleinschätzungen dessen, was allgemein bekannt sei, kamen hier zum Vorschein und zeigten sofort den Mehrwert von Decibel.“



„Als wir uns die Session-Wiedergaben und Heatmaps ansahen, stellten wir fest, dass die Nutzer die Kreditkartensymbole mehrfach anklickten und dachten, dass sie diese auswählen, doch diese waren kein anklickbares Element. Wir konnten sehen, dass die Nutzer davon frustriert waren und dann abgebrochen haben.“

Tim Murphy, Leader
of Global eCommerce
Shopper Experience,
LEGO



Quantifizierung mit dem Digital-Experience-Score (DXS)

Um Probleme mit der digitalen Erfahrung auf der Website von LEGO zu identifizieren und zu priorisieren, verwendeten Tim und sein Team DXS mit Trichtern und Journeys. „DXS ist für uns sowohl eine Möglichkeit zu bestätigen, welche Bereiche unserer Website gut funktionieren - als auch Pain Points in der Customer Journey aufzudecken, von denen wir sonst vielleicht nichts gewusst hätten.“

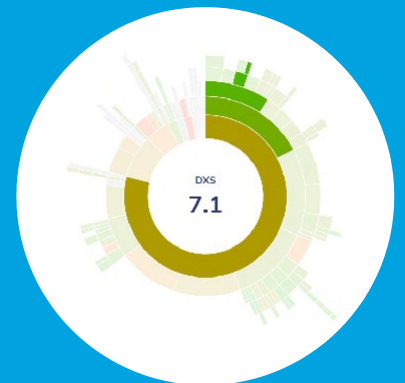
Der DXS ermöglichte es dem Team auch, die Veränderungen zu quantifizieren, sodass die Ergebnisse leicht im übrigen Unternehmen und an die wichtigsten Stakeholder kommuniziert werden konnten. „Wir haben jetzt seit über zwei Jahren Decibel auf unserer Website, und es bietet Daten und Erkenntnisse, auf die wir mit keinem anderen Tool hätten zugreifen können. Veränderungen in einem Großunternehmen immer auch eine politische Sache,; man muss in der Lage sein, sie zu quantifizieren,“ sagt Tim.



Tim Murphy,
Leader of Global
eCommerce Shopper
Experience, LEGO

„Mithilfe des DXS bekommen wir endlich ein quantifizierbares Ergebnis, das problemlos an alle Unternehmensebenen kommuniziert werden kann - vom C-Level bis hinunter zu den Entwicklern.“

Mit Journey Discovery von Decibel können Sie sofort die Qualität der Erfahrungen auf jeder Customer Journey erkennen



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. Mit einer offenen API als Grundlage können die Informationen von Decibel in jedes Tool im Marketing-Stack integriert werden und bereichern traditionelle Analyselösungen, VoC-Software sowie Konversionstools wie A/B-Test- und Personalisierungsplattformen. Die weltweit führenden Unternehmen nutzen Decibel für höhere Konversionsraten, höhere Aufmerksamkeitsquoten und eine stärkere Kundenbindung in allen digitalen Angeboten.

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