

Tesco Mobile

Probleme finden mit quantitativer Analyse,
Probleme lösen mit qualitativen Erkenntnisse.



+70%

Verbesserung bei
Konversionsschritt

Tesco Mobile ist der Mobilfunkanbieter der Wahl für mehr als 4,8 Millionen Menschen weltweit. Ihre Website ist die digitale Anlaufstelle für Neu- und Bestandskunden gleichermaßen.

Das Digitalmarketing-Team von Tesco Mobile setzt Decibel ein, um die Benutzererfahrung in seinem Online-Shop zu messen und zu verbessern. In diesem Fall führten die Untersuchungen des Teams zu einer Korrektur, die die Konversionsschritte im Warenkorb-Trichter für Mobilfunktarife um 70 % verbesserte.

„Decibel kombiniert quantitative und qualitative Daten auf eine Weise, die uns das „Warum“ hinter dem Benutzerverhalten in einer festen Skala anzeigt. Es hat maßgeblich zur Optimierung der Konversionsraten und zur Verbesserung der Kundenerfahrung auf Tesco Mobile beigetragen.“

„Ohne Decibel hätten wir kein klares Verständnis des Benutzerverhaltens auf den Seiten und wären demzufolge nicht in der Lage, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, wie wir dieses Verhalten ändern können, um bessere Erfahrungen für unsere Kunden zu schaffen – und dabei unser Geschäftsergebnis zu verbessern.“

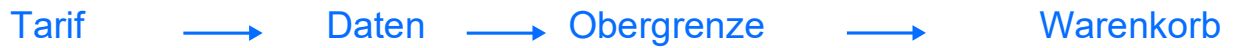
Simon Lancaster - Senior E-Commerce Manager - Tesco Mobile

Einführung

Senior E-Commerce Manager Simon Lancaster suchte nach Antwort auf die folgende Frage bezüglich des Warenkorb-Prozesses bei Tesco Mobile: „Warum verlieren wir potenzielle Kunden zwischen der Auswahl eines Tarifs und der Bestätigung der Zahlungsdaten auf SIM Only Mobile?“

Trichter vom Tarif zum Warenkorb

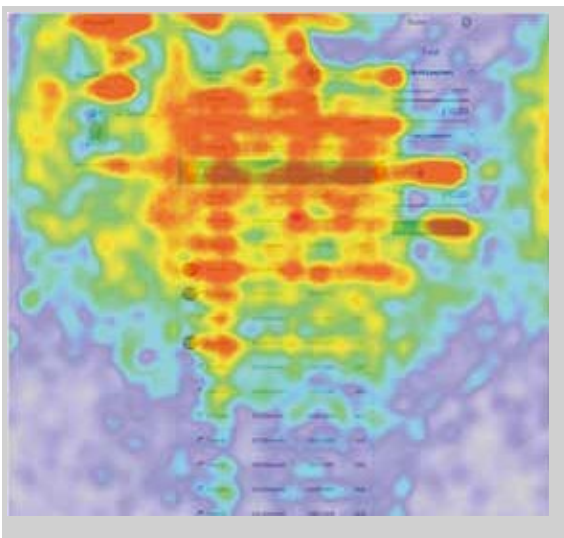
Der Warenkorb-Trichter von Tesco Mobile durchläuft vier Stufen: Tarifauswahl, Datenpaket, Rechnungsbegrenzung und Warenkorb-Zusammenfassung. Beim Laden dieses Trichters in Decibel stellten Simon und das Team signifikante Absprünge zwischen den ersten beiden Trichterstufen „Tarif“ und „Daten“ fest. Das war seltsam. Konnte es sein, dass Nutzer das Kaufabwicklungsverfahren starten, ohne es abschließen zu wollen? Oder gibt es etwas auf dem Weg dorthin, das sie daran hindert?



Die quantitative Trichteranalyse zeigte ein Problem auf. Simon und das Team suchten dann nach qualitativen Erkenntnissen, indem sie die vollständige Palette an Digital-Experience-Analysewerkzeugen von Decibel für weitere Untersuchungen nutzten. Was war ihr Schwerpunkt? Die erste Trichterstufe.

Zu viele Tarifoptionen

Das Hochladen einer Hover-Heatmap auf die Tarifseite (Abbildung 1 unten) ergab, dass es zwar hohe Aufmerksamkeit am Anfang der verfügbaren Tarifliste gab, aber kaum für die Optionen am unteren Ende. Eine Scroll-Reichweiten-Heatmap (Abbildung 2 unten) bestätigte dies und deutete darauf hin, dass die Nutzer mit zu vielen Optionen konfrontiert wurden, was sie zum Rückzug veranlasste.



Hover-Heatmap (Abbildung 1, links) und Scroll-Reichweiten- Heatmap



(Abbildung 2, rechts) zeigen mangelnde Aufmerksamkeit.

Beweglicher Handlungsaufruf

Dieser Verlust an Aufmerksamkeit für die lange Tarifliste, die sich in den oben genannten Heatmaps abzeichnet, wird durch einen beweglichen Handlungsaufruf zwischen den einzelnen Kaufabwicklungsphasen noch verstärkt. Wie in Abbildung 3 rechts zu sehen ist, bewegt sich der Handlungsaufruf zwischen den einzelnen Phasen der Kaufabwicklung. Eine bewegliche Bestätigungs-Schaltfläche unterbricht den Ablauf der Kaufabwicklung und kann dazu führen, dass der Nutzer das Verfahren abbricht.

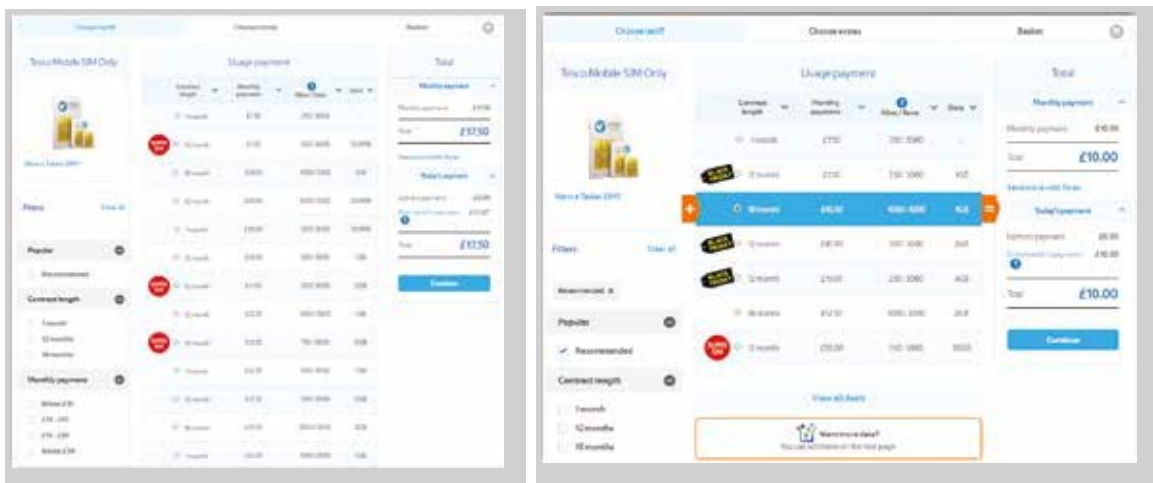


Abbildung 3 Beweglicher Handlungsaufruf

Ergebnisse

Mithilfe der quantitativen und qualitativen Erkenntnisse, die aus den digitalen Erfahrungsdaten von Decibel gewonnen wurden, nahm das Digitalmarketing-Team von Tesco Mobile die folgenden Änderungen vor:

- 1 Es implementierte einen „empfohlenen“ Filter, um eine kürzere, kuratierte Liste von Tarifen zu erstellen
- 2 Die Schaltfläche wurde von einem statischen zu einem „haftenden“ Panel verschoben, das dem Besucher beim Scrollen folgt. Infolge dieser Änderungen stieg die Konversionsrate beim Trichterschnitt zwischen „Tarif“ und „Daten“ um 70 %



Vorheriges Layout Neues Design

Aufgrund der oben genannten Änderungen wurde beim Trichterschnitt zwischen „Tarif“ und „Daten“ ein Anstieg der Konversionsrate von 70 % verzeichnet.



+70 %

Verbesserung bei Konversionsschritt

Über Decibel

Decibel bietet Echtzeit-Informationen, die es Unternehmen ermöglichen, die Online-Kundenerfahrungen zu messen und zu verbessern - und zwar nach einer festen Skala..

Als Pionier der weltweit ersten Technologie, die speziell für die Quantifizierung von Erfahrungen entwickelt wurde, erfasst die Digital-Experience-Intelligence-Plattform von Decibel einzigartige Erfahrungsdaten, die durch maschinelles Lernen angereichert werden, um die digitale Körpersprache zu offenbaren, den Gemütszustand des Nutzers zu verstehen und Problembereiche auf Ihrer Website, in Web-Anwendungen und nativen Apps zu lokalisieren.

Preisgekrönte Unternehmen wie LEGO, General Motors, British Airways und AllState Insurance nutzen Decibel, um digitale Erfahrungen grundlegend zu verändern, Kundentreue zu fördern und ihr Geschäft auszubauen. Weitere Informationen finden Sie unter www.decibelinsight.com.