

EBOOK

Die fünf Säulen der Digital Customer Journey optimieren.

Dank Insights von digitalen Marktführern verschiedener Branchen erfahren Sie, worauf es bei Ihren Daten wirklich ankommt.

Einleitung.

Zu viele Tools, zu viele Daten aber kaum aussagekräftige Erkenntnisse.

In unserer digitalen Welt ist Effizienz alles, jede Investition in Zeit und Ressourcen kann Ihnen den entscheidenden Vorsprung verschaffen. Dabei gibt es nur ein Problem: Digitale Expertise ist ein knappes und äußerst nachgefragtes Gut.

Daten sind im Überfluss vorhanden. Man könnte also davon ausgehen, dass digitale Teams alle Antworten haben. Tatsächlich ist aber oft genau das Gegenteil der Fall. Mitarbeiter fällt es immer noch schwer, die Bedürfnisse ihrer Kund:innen zu verstehen und herauszufinden, was sich am stärksten auf das Geschäft auswirkt.

Woran liegt das? Mitarbeiter haben abteilungsübergreifend immer noch Schwierigkeiten, Zugang zu den verfügbaren Daten zu bekommen oder diese sinnvoll zu interpretieren.



Vermasseln diese Zeitfresser Ihnen die Digital Experience?

Stellen Sie sich das folgende Szenario vor: Ihnen fällt auf, dass eine ungewöhnlich hohe Zahl an Kund:innen den Funnel abbricht. Sie sind aber nicht sicher, wo die Absprünge genau passieren oder wie Sie Ihr Digital Team, das schon damit überfordert ist, die bereits angesammelten Bugs zu bearbeiten, auf das Problem hinweisen sollen.

Klingt das vertraut? Tatsächlich sehen wir dieses und ähnliche Szenarien unter technischen, Produkt- und Entwicklungsteams immer und immer wieder und das ist auch der Grund, warum der Zeitraum zwischen Entdeckung und Lösung so oft viel länger dauert als nötig. Dabei gilt hier wie überall: Die Zeit Ihrer Kund:innen ist wertvoll und niemand wartet gerne. Also besser *jetzt* handeln, als später das Nachsehen zu haben.

Selbst wenn Sie dem Problem wirklich auf den Grund gehen möchten: Wie können Sie sicherstellen, dass Sie sich nicht in irrelevanten Daten verheddern oder dass Ihr Team sich nicht auf die falschen Probleme konzentriert?

Allzu oft sind diese Zeitfresser Indikatoren für eine Sackgasse.

ZEITFRESSER:

Priorisierung der falschen Probleme oder Datenabweichungen

Diskussionen über die richtige Priorisierung

Warten auf/Abhängigkeit von Analytics-Expert:innen, um an Insights zu kommen

Jedes Team baut seine eigenen Dashboards

Reaktives Verhalten/Warten darauf, dass Probleme gemeldet werden

Nachverfolgen von Falschmeldungen

Eskalationen vom Top-Management

Manuelle Reproduktion von Fehlern

Manuelle Codierung von analytischen Tags

WARUM DAS PASSIERT:

▶ Vertrauen auf Vermutungen, zu viele nicht quantifizierte Probleme und Abweichungen

▶ Fehlende Abstimmung zwischen Teams, Silodenken, Gegenwind

▶ Fehlende Self-Service Dashboards für die Quantifizierung

▶ Einheitliche, vorkonfigurierte Dashboards für jede Customer Journey fehlen

▶ Abhängigkeit von manuellem/statischem Kundenfeedback

▶ Unqualifizierte / unquantifizierte Warnungen

▶ Fehlen quantifizierbarer Beweise, dass das Problem wirklich nachverfolgt werden sollte

▶ Fehlen visueller Beweise in Echtzeit

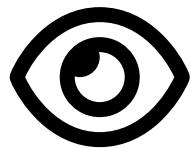
▶ Keine automatische Erfassung

Was sind die fünf Säulen Ihrer Digital Customer Journey?

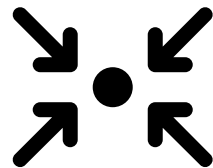
Wenn Sie das Gefühl haben, dass Ihr Unternehmen sich mit der Digital Journey schwertut, sind Sie nicht alleine. Vielen Teams fällt es schwer, eine Digital First-Kultur zu etablieren und sich gleichzeitig auf eine Richtung zu einigen, Unternehmensziele zu erreichen und den Kundenwillen zu erkennen.

Die gute Nachricht aber ist, eine erfolgreiche Digital Experience lässt sich lernen. Folgen Sie dem Beispiel der Unternehmen, die dieses Wissen schon verinnerlicht haben. Sie müssen nur wissen, wie Sie Ihre Daten interpretieren müssen. Zum Glück wurden diese und ähnliche Fragen bereits wieder und wieder in den verschiedensten Branchen gestellt, wo Menschen ebenfalls versuchen, digitale Micro Experiences zu verstehen.

Wir haben diesen Unternehmen zugehört und ihre Erfahrungen in fünf Säulen übersetzt, mit denen Sie zuversichtlich alte Hindernisse überwinden und digitale Exzellenz erlangen können:



Discovery



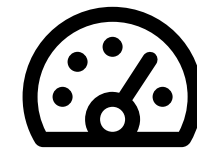
Akquise &
Konversion



Kontoverwaltung



Hilfe &
Support



Plattformüberwachung

**Die fünf
Säulen**



**der Digital
Experience für
die Optimierung.**



KAPITEL 1:

Discovery.

Im Bereich Digital entscheidet der erste Eindruck *wirklich* über Erfolg und Misserfolg.

Der erste Touchpoint beginnt dann, wenn Kund:innen auf Ihrer digitalen Türschwelle landen und Ihr Produkt neu kennenlernen. Von da an entscheiden Kund:innen innerhalb weniger Sekunden auf Ihrer Website, ob sie bleiben oder weiterziehen.

Wir beobachten das ständig.

Ein weltweit führender Anbieter von Sportkleidung wunderte sich, warum die gleiche Landingpage für Frauenkleidung so viel bessere Ergebnisse erzielte als die für Herrenkleidung. Dank der passenden Daten fand das Unternehmen heraus, dass ein Banner oben auf der Landingpage für Männer Kunden dazu animierte, weiter nach unten zu scrollen und so die Konversionsrate steigerte.

Im Bereich Digital können schon kleine Veränderungen den entscheidenden Unterschied ausmachen. Daher ist es so wichtig, den ersten Eindruck der Experience sorgfältig zu planen und eine klare Roadmap Ihrer Website zu entwickeln. Von der Suche über die Navigation bis hin zur Einschätzung der eigenen Wertschöpfung.

MICRO-EXPERIENCE

FRAGEN SIE IHRE DATEN

NÜTZLICHE ANTWORTEN

HOMEPAGE UND LANDINGPAGES

- **Ist meine Absprungrate zu hoch?**
- **Woher kommen Besucher:innen eigentlich auf meine Seite? Wie verteilen sie sich auf Mobile und Desktop?**
- **Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Kundensegmente bei Trends und Performance?**

Die Absprungrate ist ein guter Indikator für die Wirkkraft der Seite insgesamt. Wie gut Ihre Website aber tatsächlich ist, erfahren Sie erst, wenn Sie sich Branchen-Benchmarks angeschaut und eine Baseline festgelegt haben.

Das gleiche gilt für Gerätearten und Zielgruppensegmente: Ist die Absprungrate bei Mobile höher als über Desktop? Ist die Konversionsrate unter Account-Inhaber:innen höher als unter Gästen? Oder weisen Ihre Daten auf Abweichungen irgendwo in der Customer Journey hin?

SEITENNAVIGATION

- **Wissen Besucher:innen, wie sie auf meiner Seite navigieren sollen?**
- **Springen sie wegen Navigationsfehlern ab?**

Ihre Seitennavigation ist der Kern der Customer Experience beim Browsen. Je einfacher die Navigation, desto länger verweilen Ihre Kund:innen.

Wie aber bekommen Sie es mit, falls das nicht klappt? Rage Clicks, Abweichungen bei Produkt-SKUs und Buttons, die ins Leere führen, sind normalerweise ein guter Indikator.

SUCHE

- **Empfinden Besucher:innen meine Suchergebnisse als hilfreich?**
- **Welche Suchen führen zu keinem Ergebnis?**
- **Wie wirken sich die Seitenladezeiten auf die Suche aus?**

Ähnlich wie die Navigation unterstützt eine effektive Suche Ihre Besucher:innen dabei, schnell zu finden, wonach sie suchen. Wenn Sie wissen möchten, ob Ihre Seitensuche fehlerhaft ist, sehen Sie sich die Fortsetzungsrate der Suchen an, langsame API-Aufrufe und wie oft das Ergebnis eher „keine Ergebnisse“ heißt.

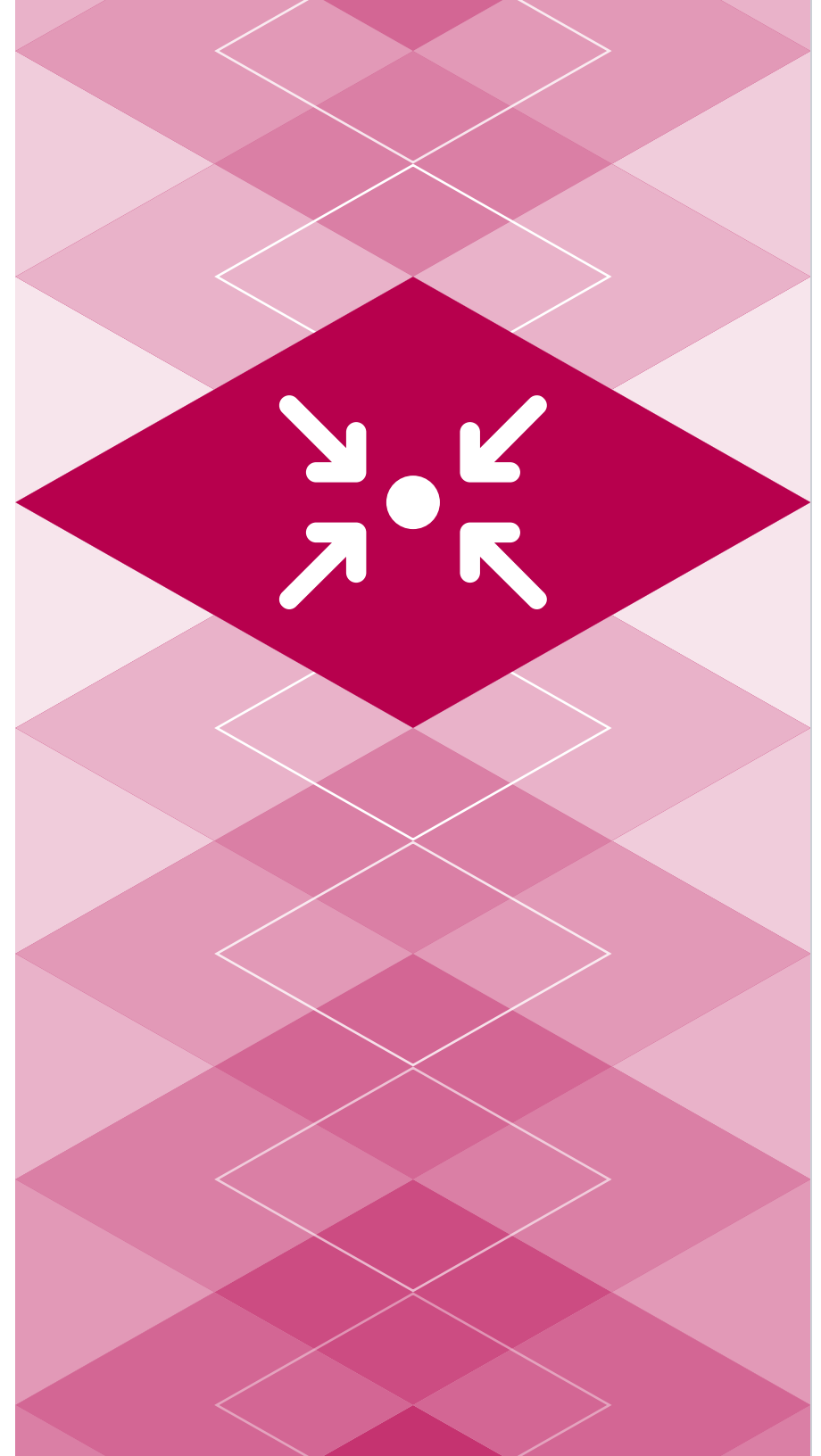
KAPITEL 2:

Akquise & Konversion.

Was passiert, nachdem Ihre Kund:innen über die digitale Türschwelle getreten sind? Viel zu oft begegnen uns unklare Zahlungsmöglichkeiten, verwirrende Formulare und schlampiges Design, die Kund:innen wenig Lust darauf machen, den Rest Ihrer Seite zu erkunden.

Eine erstklassige Digital Experience schafft Vertrauen bei Ihren Kund:innen, vermittelt einen Eindruck der Wertigkeit ihres Kaufs und führt zu einem Anstieg der Konversionen. In unseren Untersuchungen gaben 46 % der Reisenden an, dass die Online Buchungs-Experience ausschlaggebend für die Buchung einer bestimmten Airline war.

Das Ziel sollte immer sein, es den Kund:innen leichter, nicht schwerer, zu machen. Wie aber entwickelt man einen Funnel mit idealem Flow? Lernen Sie zunächst Ihre Kund:innen kennen. Finden Sie heraus, welche Bedürfnisse diese mitbringen und welche Fehler dazu führen, dass sie aus dem Funnel fallen oder den Checkout-Prozess gleich ganz abbrechen.



MICRO-EXPERIENCE

FRAGEN SIE IHRE DATEN

NÜTZLICHE ANTWORTEN

KONVERSIONSFUNNEL

- **Fallen Kund:innen aus dem Funnel heraus?**
- **Falls ja, betrifft das alle Kundensegmente oder nur ein paar bestimmte?**

Sehen Sie sich Kontoeröffnungsraten, Abschlussraten der nächsten Schritte und Konversionsraten genau an, um besser zu verstehen, warum Kund:innen aus dem Funnel herausfallen.

Wenn Sie die verfügbaren Daten dann nach Kundensegment weiter herunterbrechen, sehen Sie die Journey nach Gerät und Kontoart.

ZAHLUNGEN

- **Können Kund:innen aus unterschiedlichen Zahlungsarten wählen?**
- **Wie wirkt sich die Seitenladezeit auf die Konversion aus?**
- **Bewegen sich Kund:innen anders durch den Zahlungs-Flow als früher?**

Der Zahlungs-Flow hat starken Einfluss darauf, ob Kund:innen bleiben oder den Funnel abbrechen. Sehen Sie sich Ihre AutoPay-Anmeldungen an, die Fehlerraten bei der Zahlung und die Konversionsrate im Zusammenhang mit P2P-Zahlungen, um sicherzustellen, dass Ihr Zahlungsprozess nahtlos durchlaufen werden kann.



KAPITEL 3:

Kontoverwaltung.

Der Konversionsprozess ist abgeschlossen und Sie möchten Self-Services anbieten, damit die Experience auch in Zukunft als reibungslos erlebt wird. Hier kommt eine durchdachte Login- und Kontoverwaltung ins Spiel. Beide Faktoren sind unerlässlich für jedes Digital First-Unternehmen.

Die kleinste Schwierigkeit innerhalb der Digital Journey kann über Erfolg oder Misserfolg der Experience entscheiden. Bevor das Team des Telegraph Zugriff auf die richtigen Daten hatte wusste es gar nicht, dass 22 % der angemeldeten Nutzer:innen erfolglos versuchten, auf eingeschränkte Inhalte zuzugreifen, ihre Passwörter nicht zurücksetzen konnten und die Journey schließlich ganz abbrachen. Mit den neuen Insights konnte das Team das Zurücksetzen des Passworts komplett überarbeiten und eine nahtlose Experience beim Einloggen sicherstellen.

Mit Self-Services bei der Kontoverwaltung können Kund:innen ihr Profil personalisieren und sich eine maßgeschneiderte Experience basteln, was wiederum das Vertrauen stärkt und die Markentreue vertieft.

MICRO-EXPERIENCE**FRAGEN SIE IHRE DATEN****NÜTZLICHE ANTWORTEN****KONTO ERSTELLEN**

- **Ist die Anzahl neuer Konten rückläufig?**
- **Falls ja, warum fallen Kund:innen aus dem Funnel heraus?**

Wurde seltener auf den Anmelden-Button geklickt? Das könnte ein Hinweis auf Probleme im Registrierungsprozess sein, der Kund:innen abbrechen lässt, bevor sie ein Konto erstellt haben. Die Erfolgsrate bei der Kontoerstellung und Anzahl der Seitensitzungen geben Aufschluss darüber, was eigentlich los ist.

ANMELDEVORGANG

- **Wissen Ihre Kund:innen, wo sie sich einloggen sollen?**
- **Sehen sie, ob die Feststelltaste aktiviert ist, wenn sie sich anmelden?**
- **Beeinträchtigen Fehler den Anmeldeprozess?**

Schon der kleinste Fehler kann hier zu deutlichen Ausschlägen in der Kundenfrustration führen. Überprüfen Sie die Erfolgsrate beim Einloggen und Zurücksetzen des Passworts wieder und wieder und stellen Sie sicher, dass Ihre Kund:innen sich ohne Probleme anmelden können.

KONTO VERWALTEN

- **Finden Kund:innen schnell und einfach ihre Kontoinformationen oder Bestellübersicht? Können sie selbständig ihre Adressdaten oder das Lieferdatum ändern und ihre Abonnements verwalten?**

Nach dem Einloggen erwarten Kund:innen nahtlose Abläufe und die Möglichkeit, ihre Bestellungen und Abonnements ganz einfach selbst zu verwalten. Achten Sie auf die Erfolgsraten bei der Bestellverfolgung, bei der Aktualisierung von Lieferdaten und Upgrades.

KAPITEL 4:

Hilfe & Support.

Nicht alle Kund:innen haben genau die gleichen Bedürfnisse. Jedes Kundensegment shoppt anders, verhält sich anders und wird im Kaufentschluss durch andere Faktoren beeinflusst. Das gleiche gilt für Hilfe und Support.

Bevor Western Union Session Replays nutzte, verwendeten Mitarbeitende des Call Centers viel Zeit darauf, herauszufinden, was eigentlich der Grund für den Anruf war. Jetzt sehen die Mitarbeitenden genau, wo Probleme aufgetreten sind und können die Kund:innen in Echtzeit beim Abschluss ihrer jeweiligen Transaktionen unterstützen. So konnte die Anrufdauer um drei Minuten reduziert werden und die Eskalationen um die Hälfte.

Bei der Entwicklung von herausragendem Kundenservice muss zunächst sichergestellt werden, dass alle Kanäle – ob Digital oder nicht – effizient und praktisch navigiert werden können. Wenn die Self-Services der Customer Journey reibungslos funktionieren wird der Lifetime Value optimiert und das Anrufvolumen (sowie Burnouts unter den Mitarbeitenden) reduziert.

Achten Sie auf betrügerische Aktivitäten, die Ihrem Geschäft schaden können. Mit der Einrichtung der automatischen Betrugserkennung konnte Western Union innerhalb von drei Jahren **5 Mio. USD** einsparen.



MICRO-EXPERIENCE

FRAGEN SIE IHRE DATEN

NÜTZLICHE ANTWORTEN

HILFE & FAQ-SEITEN

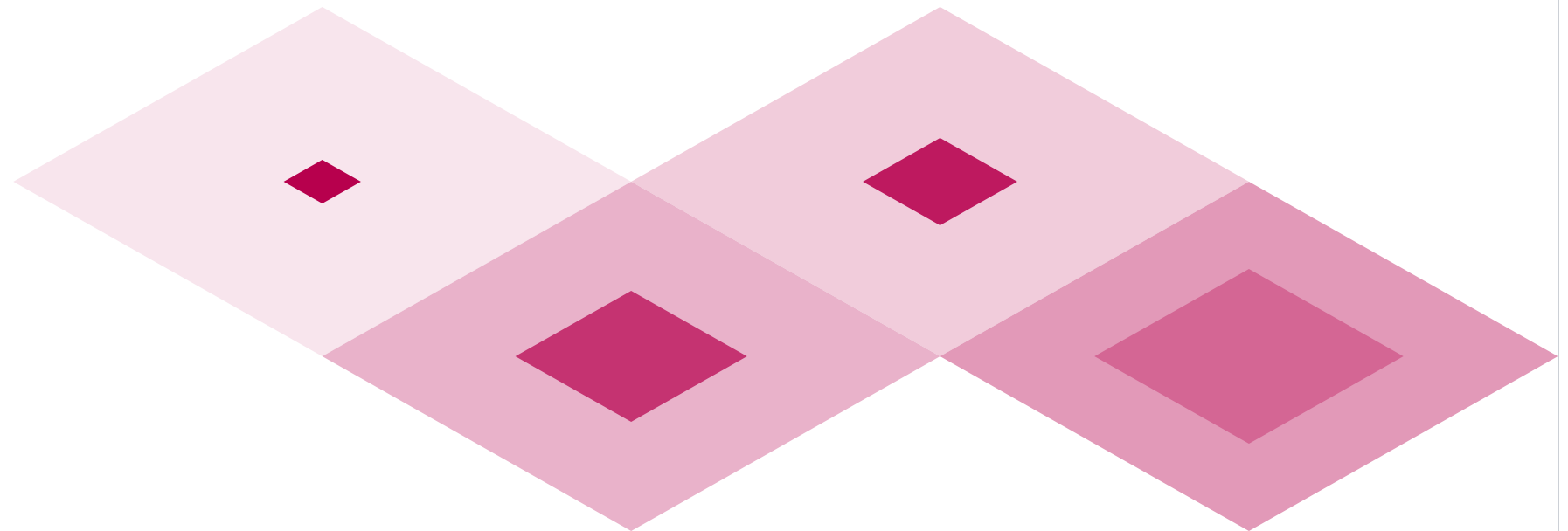
- **Wie wirken sich digitale FAQ und Self-Services auf das Anrufvolumen in Ihrem Call Center aus?**
- **Wie steht es um Kundenabwanderung und -bindung? Falls Sie Veränderungen beobachten, woran liegt das?**

Hilfe und FAQ-Seiten zeigen Lösungen auf und senken das Anrufvolumen Ihrer Contact Center deutlich. Sie sind daher wichtige Bestandteile Ihres Kundenserviceangebots. Sehen Sie sich Ihre Kostenersparnis an, die Customer Lifetime Value und die Abwanderungsrate. All das sind Indikatoren dafür, ob Ihre Kund:innen alleine passende Antworten auf ihre Fragen finden.

ZAHLUNGSBETRUG

- **Ist dem Team verdächtiges Verhalten wie wiederholtes Cut and Paste von Kreditkarteninformationen aufgefallen?**

Es gibt einige Warnsignale für Betrug, die Sie im Auge behalten sollten. Achten Sie darauf, ob vermehrt Kontensperrungen auftreten, wiederholte Login-Versuche oder mehrere Transaktionen in einer einzigen Sitzung.





KAPITEL 5:

Plattformüberwachung.

Je besser Ihre Reaktionszeit, desto höher die Konversionsrate. Angesichts sich rasend schnell entwickelnder Technologien kann es schwierig sein, den reibungslosen Betrieb Ihrer App oder Website sicherzustellen. Oft führen Ihre Bemühungen sogar zum Gegenteil des gewünschten Ergebnisses: längere Antwortzeiten und Umsatzeinbußen.

So erging es dem Digital Team von 3M, das einfach nicht dahinterkam, was zu langen Ladezeiten und schlechten Konversionsraten führte. Nachdem das Team jedoch Zugang zu den passenden Daten erhielt, konnte es sehen, dass Kund:innen mit langsam ladenden Seiten zu kämpfen hatten, das dahinterliegende Problem identifizieren und eine Lösung entsprechend der erwarteten Konversions- und Umsatzauswirkungen priorisieren.

Wenn es um die digitale Strategie Ihres Unternehmens geht, müssen Sie Ihre Technologie hinterfragen, um über alle Geräte, Browser und Betriebssysteme hinweg eine nahtlose Experience anbieten zu können.



TECHNISCHE ÜBERWACHUNG

FRAGEN SIE IHRE DATEN

NÜTZLICHE ANTWORTEN

SEITENGESCHWINDIGKEIT

- **Was verursacht die schlechte Seiten-Performance? Ein Fehler im Frontend oder im Backend?**
- **Wie wirkt sich die Geschwindigkeit auf Umsatz und Konversionsraten aus?**

Nichts frustriert Kund:innen mehr und vertreibt sie schneller, als langsam ladende Websites. Wenn Sie die Performance Ihrer Seite analysieren und verbessern möchten, überprüfen Sie Ihre Konversionsrate ebenso wie interaktive DOM-Metriken und lang anhaltende Spinner-Ladesymbole.

API-ÜBERWACHUNG

- **Treten bei bestimmten API-Fehlern Abweichungen auf?**
- **Wie wirken sich bestimmte APIs auf Umsatz und Konversionsraten aus?**

API-Fehler können auch zu Unterbrechungen der Digital Journey führen und sich auf Konversion und Seitengeschwindigkeit auswirken. Wichtige Metriken die Sie im Auge behalten sollten sind unter anderem API-Reaktionsgröße, durchschnittliche API-Reaktionszeiten und API-Fehler.

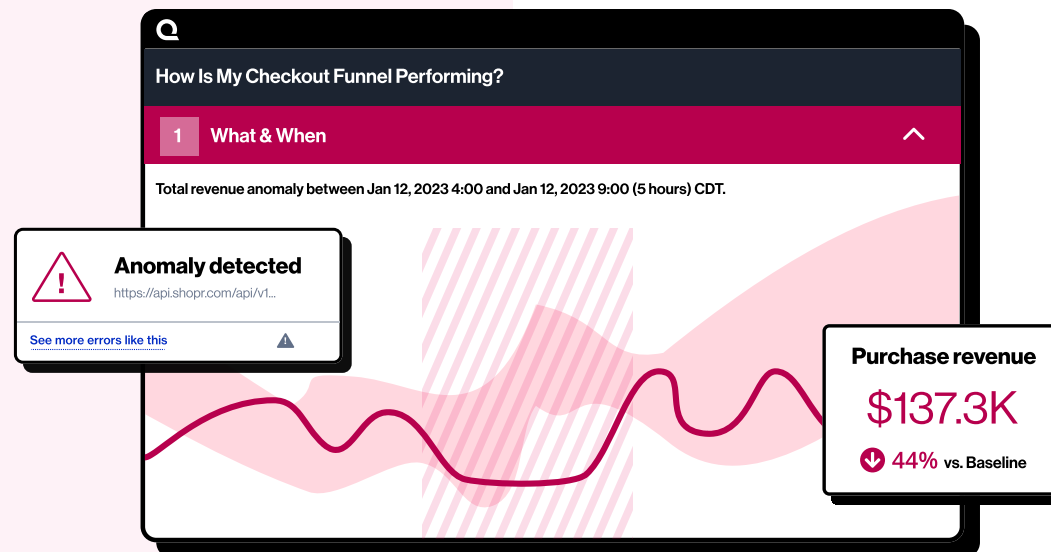
Zusammenfassung.

Digitale Exzellenz ist kein Hexenwerk. Natürlich geht das nicht über Nacht, aber das Wissen, wo Optimierungen nötig sind, ist schon die halbe Miete. Mit den fünf Säulen und den wichtigsten Fokusbereichen kennen Sie bereits alle Fragen und können sich auf die Suche nach den Antworten machen.

Mit Quantum Metric digitale Exzellenz erreichen.

Auf unbekanntem Terrain voranzugehen ist immer ein Wagnis. Aber die nötige Unterstützung und Technologie sind bereits vorhanden.

Quantum Metric unterstützt Unternehmen dabei, Probleme zu erkennen und zu lösen und Chancen für die Verbesserung der Customer Experience zu finden und zu nutzen. Die Zusammenarbeit mit Hunderten führender Marken und Digital Teams hat zur Entwicklung von [Atlas](#) geführt. Atlas ist unsere Lösung, mit der Sie inmitten der größten digitalen Komplexität den Durchblick behalten und schneller die Antworten finden, die Sie brauchen.



Möchten Sie mehr erfahren?

[Lernen Sie Atlas kennen](#), um zu erfahren, wie Sie die richtigen Fragen stellen und bessere Digital Experiences entwickeln.

Quantum Metric
Atlas



Über Quantum Metric.

Als Pionier im Continuous Product Design unterstützt Quantum Metric Unternehmen dabei, die Kund:innen ins Zentrum allen Handelns zu stellen. Die Quantum Metric-Plattform bietet einen geführten Ansatz zum Verständnis der digitalen Customer Journey. So erkennen Organisationen die Bedürfnisse ihrer Kund:innen, beziffern die finanziellen Auswirkungen und richten ihre Prioritäten auf den maximalen Nutzen für die Kund:innen und den Unternehmensgewinn aus. Heute erfasst Quantum Metric Erkenntnisse zu 30 % der Internetnutzer:innen weltweit und unterstützt bekannte globale Marken aller Branchen wie Einzelhandel, Tourismus, Finanzdienstleistungen und Telekommunikation.

Weitere Informationen zu Quantum Metric finden Sie unter quantummetric.com/de