

Ginza:



Tealeaf ger Ginza bättre kunskap om sina kunders beteende i nätbutiken

Med hjälp av Tealeafs programvara får Ginza bättre kunskap om hur deras kunder beter sig när de handlar i nätbutiken. Implementeringen av Tealeafs lösning har resulterat i förbättrade kundrelationer, ökad försäljning och fler återkommande kunder.

Ginzas hemsida, www.ginza.se, är företagets främsta inkomstkälla och står för 85 % av företagets intäkter. Det är därför betydelsefullt att var och en av Ginzas 40 000 dagliga besökare får en bra kundupplevelse och kan genomföra sina köp på ett enkelt sätt.

Med ett så stort beroende av försäljning via hemsidan är självklart det mycket viktigt att på olika sätt försöka förbättra kundupplevelsen. Med hjälp av webbanalys såg Ginza att kunder lämnade sidan på olika ställen i köpprocessen, men de kunde inte svara på den kritiska frågan varför de valde att lämna sidan innan de slutfört sina köp. Uppstod det problem som ledde till frustration eller var betalningsprocessen för komplicerad?

Traditionella verktyg för webbanalys är ofta inte anpassade för att svara på denna typ av beteendemässiga frågor. Styrkan ligger istället att kvantitativt och på hög nivå bevaka och rapportera nyckeltal så som antal besökare och antal ordrar.

Den återkoppling man fick från kunder via kundtjänst, var ofta inte heller tillräcklig att agera utifrån. Detta gjorde det närmast omöjligt att återskapa och lösa problemen. Det hela blev en ond cirkel och innebar att problem och utmaningar på sajten kvarstod, och fortsatte att drabba allt fler frustrerade kunder.

Det var viktigt för Ginza att förstå varför kunder agerade på ett visst sätt, dels för att kunna öka omsättningen, men även för att förbättra kundupplevelsen. För att få en bättre förståelse för sina kunder vände sig Ginza till Tealeaf. Tealeafs webbaserade CEM-lösning har rapporteringsfunktioner likt traditionella analysverktyg, men ger även kvalitativ information och insikt i kundernas beteende. Med hjälp av Tealeaf kunde Ginza spela upp enskilda användarsessioner, vilket gjorde det möjligt att snabbt diagnostisera och åtgärda de fel och brister som ledde till att kunderna lämnade sidan.

CUSTOMER PROFILE



Ginza är Sveriges ledande nätbutik inom nöjesbranschen och har varit privatägt i över 40 år. Ginza startade som ett postorderföretag för musik och kom sedan att inkludera även DVD och TV-spel. Ginza har funnits på nätet sedan 1998 och är idag ett av Sveriges mest kända digitala varumärken.

RESULTAT I KORTHET

- > Avkastning efter endast tre dagars användning av Tealeafs programvara
- > Antalet genomförda transaktioner ökade med 15 %
- > Ginza kunde identifiera och lösa över hundra tidigare okända problem med hjälp från Tealeaf

Efter implementeringen av Tealeafs programvara kom avkastningen mer eller mindre på en gång. Efter bara tre dagar kunde Ginza identifiera och lösa ett problem med sin betalningsleverantör; ett problem som påverkade nästan 1 % av alla transaktioner. Genom att lösa detta gjorde Ginza stora besparingar som mer än väl täckte investeringen av Tealeaf.

Med Tealeafs programvara insåg vi hur pass lite vi egentligen visste om våra besökare och hur de använde vår webbsida, säger Johan Sävenstrand, biträdande IT-chef på Ginza.

SITUATION 1 – GINZA UNDVIKER EN JULKLAPPSKATASTROF MED HJÄLP AV TEALEAF

Med tanke på hur många transaktioner som görs på Ginza.se varje dag, särskilt under julhandeln, har en del moment av köpprocessen automatiserats, bland annat ifyllande av adressuppgifter. När mer än 2 % av de beställningar som gjordes under julhandeln skickades tillbaka på grund av ofullständiga adressuppgifter, insåg Ginza att de hade ett problem som snabbt behövde lösas.

Eftersom Tealeaf lagrar och arkiverar samtliga användarsessioner, kunde Ginza snabbt rätta till problemet. Genom att titta på tidigare användarsessioner, fann man att ordersystemet inte alltid registrerade all information gällande beställningarna. Eftersom Tealeaf lagrar allt som registreras på sidan, kunde kundtjänst kontakta berörda kunder och informera dem om eventuella förseningar i leveransen. På så sätt kunde de se till att samtliga kunder fick sina varor i tid för julfirandet.

Med hjälp av Tealeaf kunde Ginza även förse sina kunder med extra hjälp och service under den hektiska semesterperioden. Detta ledde till ökad kundbelåtenhet och hjälpte även företaget att ytterligare förbättra relationen till sina kunder.

SITUATION 2 – TEALEAF HJÄLPER TILL ATT LÖSA GINZAS PROBLEM MED UTLÄNDSKA BESTÄLLNINGAR

För att fortsätta tillväxten i Europa expanderade Ginza nyligen sin webbplats till att inkludera Danmark och Finland. Nya webbplatser innebär ofta oväntade utmaningar och detta var precis vad som hände i Danmark. Efter lanseringen upptäckte man att det kom betydligt färre order från den danska webbplatsen, detta trots att man hade hygglig trafik.

Ginza använde sig återigen av Tealeaf för att spela upp ett antal användarsessioner och försöka förstå varför så få beställningar gjordes. Genom att analysera ett antal köpförsök upptäckte Ginza ett påfallande problem i utcheckningsprocessen. När kunderna skulle skriva in sitt postnummer fick de ett felmeddelande. Vid närmare undersökning upptäckte Ginza att den danska webbplatsen använde sig av samma utcheckningsprocess som den svenska, som krävde ett postnummer på fem siffror. Eftersom danska postnummer endast innehåller fyra siffror kunde kunderna inte genomföra sina köp. Detta resulterade i tusentals frustrerade danska kunder.

När problemet identifierats, tog det endast några minuter för Ginza att rätta till det. Efter att problemet hade lösts, ökade antalet avslutade köp såväl som intäkter. Utan Tealeaf hade det tagit Ginza lång tid att identifiera problemet, vilket hade kostat dem såväl intäkter som kunder.

SITUATION 3 – PROAKTIV CEM-IÖSNING RÄDDAR EN MARKNADSKAMPANJ

Ginza använder ofta e-post kampanjer som marknadsföringsverktyg för att driva kunder till sin webbplats. Detta är ofta mycket effektivt, men ibland inträffar oväntade problem.

Förra året lanserade Ginza en kampanj där kunder erbjöds stora rabatter på utvalda varor. Man noterade dock snabbt att försäljningen av dessa varor inte ökade som förväntat.

Eftersom Ginza använder sig av Tealeafs proaktiva CEM-lösning som varnar när något inte står rätt till, fick de snabbt ett larm från som visade att vissa kunder hade problem och lämnade webbsidan snabbare än väntat. Eftersom detta skedde i samband med kampanjen drog man slutsatsen att det troligen fanns ett samband.

Genom att spela upp tidigare användarsessioner upptäckte Ginza att vissa kunder fick ett felmeddelande då de angav rabattkoden för kampanjen. Det visade sig att Ginza inte hade aktiverat kupongerna, vilket ledde till att kunderna lämnade sidan och avbröt sina transaktioner. Med hjälp av Tealeaf kunde Ginza snabbt identifiera problemet och åtgärda det. Dessutom kunde man identifiera de drabbade kunderna och skicka ut en ursäkt tillsammans med ett extra erbjudande för att locka dem tillbaka till webbplatsen.

Med hjälp av Tealeafs lösning kunde Ginza snabbt åtgärda problemet vilket innebar att endast 20 kunder hann drabbas. Med tanke på att över 100 000 kuponger skickades ut kunde kampanjen lätt ha misslyckats med saknade intäkter och kundmissnöje som följd. Tealeaf varnade för problemet i samma stund som det skedde vilket innebar att påverkan blev minimal och kundnöjdheten fortsatt hög.

OM TEALEAF

Tealeaf erbjuder lösningar för att få insyn i nätkunders erfarenheter och beteende, och är ledande inom beteendeanalys. Tealeafs CEM-lösningar består av en del som analyserar kundbeteende, samt en del som ser till att servicen optimeras. Dessa lösningar ger insyn i varje kunds beteende för att kunna ge bästa möjliga service och ge förslag på förbättringar av webbsidan. Det privatägda företaget, med huvudkontor i San Francisco, grundades 1999, och har över 300 kunder över hela världen. För mer information, se www.tealeaf.com.