

BADANIA CUSTOMER EXPERIENCE W DECATHLON

Zakres współpracy

Zespół YourCX współpracuje z Decathlon Polska już ponad 4 lata. W tym czasie wspólnie zrealizowaliśmy wiele ciekawych projektów obejmujących badania doświadczeń Klientów oraz użytkowników serwisu Decathlon.pl. Obecnie zakres współpracy oparty jest na analityce doświadczeń w następujących punktach styku z marką:

- Serwis internetowy Decathlon.pl
- Dostawa i odbiór zamówień
- Kioski elektroniczne w sklepach tradycyjnych
- E-rezerwacja produktów

Dane gromadzone są kontekstowo zarówno poprzez zintegrowane ze sklepem internetowym badania i skrypty śledzące, jak i komunikację mailową w procesach zakupu i dostawy. Monitorujemy za pomocą tych rozwiązań zarówno ogólne trendy związane z kondycją marki i zachowaniami konsumentów, jak i szczegółowe problemy, aktualne emocje i bieżące potrzeby klientów. Dane deklaratywne uzupełniamy następnie dodatkowymi informacjami o konwersji, ścieżkach, historii wizyt oraz działań przed i po wypełnieniu badania. Dostarczana wiedza powiązana jest również z badaniem wpływu emocji i doświadczeń na kluczowe dla Decathlon Polska wskaźniki biznesowe. YourCX zajmuje się bieżącą obróbką i analizą zgromadzonych danych, a obserwacje, wnioski i rekomendacje ujęte w miesięcznych i kwartalnych raportach trafiają w ręce szerokiej grupy pracowników organizacji.

Pracownicy Decathlon korzystają z dostarczonej przez YourCX wiedzy w codziennej pracy. Dostarczane dane przydatne są na wszystkich poziomach organizacji – od operacyjnego, związanego z bieżącymi działaniami, po poziom strategiczny, skupiony na analizie ogólnych trendów i wytyczanie kierunków działań. Z przygotowywanych przez YourCX raportów korzysta większość działów organizacji (w tym dział komunikacji, Customer Service i dyrektorzy sklepów), a także podwykonawcy realizujący dla Decathlon Polska projekty związane z rozwojem serwisu Decathlon.pl.

– Jakub Gierszyński, Dyrektor e-commerce, Decathlon Polska

Serwis Decathlon.pl

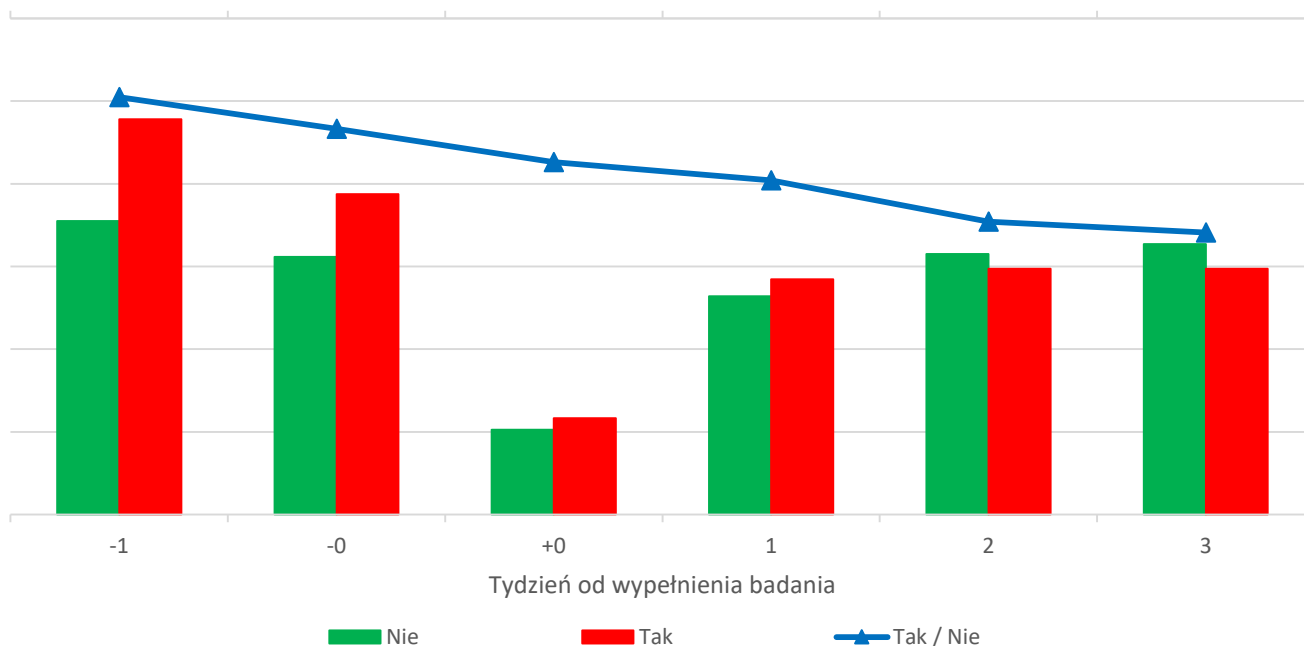
W ramach sklepu internetowego Decathlon.pl realizujemy badania dopasowane do specyfiki poszczególnych części serwisu (strona główna, strony produktu, strony kategorii, wyszukiwarka etc.), w tym procesu zakupowego (badanie porzucenia koszyka, badanie po złożeniu zamówienia). Ogólne wskaźniki związane kontekstowo z poszczególnymi obszarami pozwalają na stały monitoring jakości serwisu i towarzyszących wizycie doświadczeń.

BADANIA CUSTOMER EXPERIENCE W DECATHLON

Przykładowo, w przypadku wyszukiwarki wewnętrznej pytamy o trafność wyników wyszukiwania, stron produktu – czytelność informacji, a w koszyku – o łatwość złożenia zamówienia. We wszystkich obszarach stosujemy także pomiar wskaźnika NPS. Odpowiedzi otwarte stanowią natomiast źródło konkretnej wiedzy o problemach i potrzebach, którą pracownicy Decathlon Polska wykorzystują do weryfikacji hipotez i planowania dalszych działań związanych z optymalizacją serwisu.

Ponadto zbieramy dane kontekstowe związane z celami wizyt, potrzebami i problemami. Stanowią one uzupełnienie danych analitycznych i w połączeniu z informacjami o działaniach użytkowników przed, w trakcie i po wizycie pozwalają na pełne zrozumienie ich zachowań. Analizę przeszłych oraz przyszłych działań wykorzystujemy do mierzenia wpływu doświadczeń – zarówno pozytywnych jak i negatywnych – na zaufanie do marki. Potwierdziliśmy tym samym, że osoby uważające, że jest coś do poprawy, przed wypełnieniem badania częściej dokonywały zakupów niż osoby nie widzące niczego do usprawnienia. Po wizycie w serwisie, w czasie której wypełnione zostało badanie, notujemy jednak u nich sukcesywny spadek częstości dokonywania zakupów. Osoby, które nie widzą niczego do usprawnienia kupują częściej. Negatywne doświadczenia w trakcie wizyty mają więc duży wpływ na lojalność i konwersję.

Czy Twoim zdaniem jest coś, co wymaga usprawnienia w serwisie Decathlon.pl?

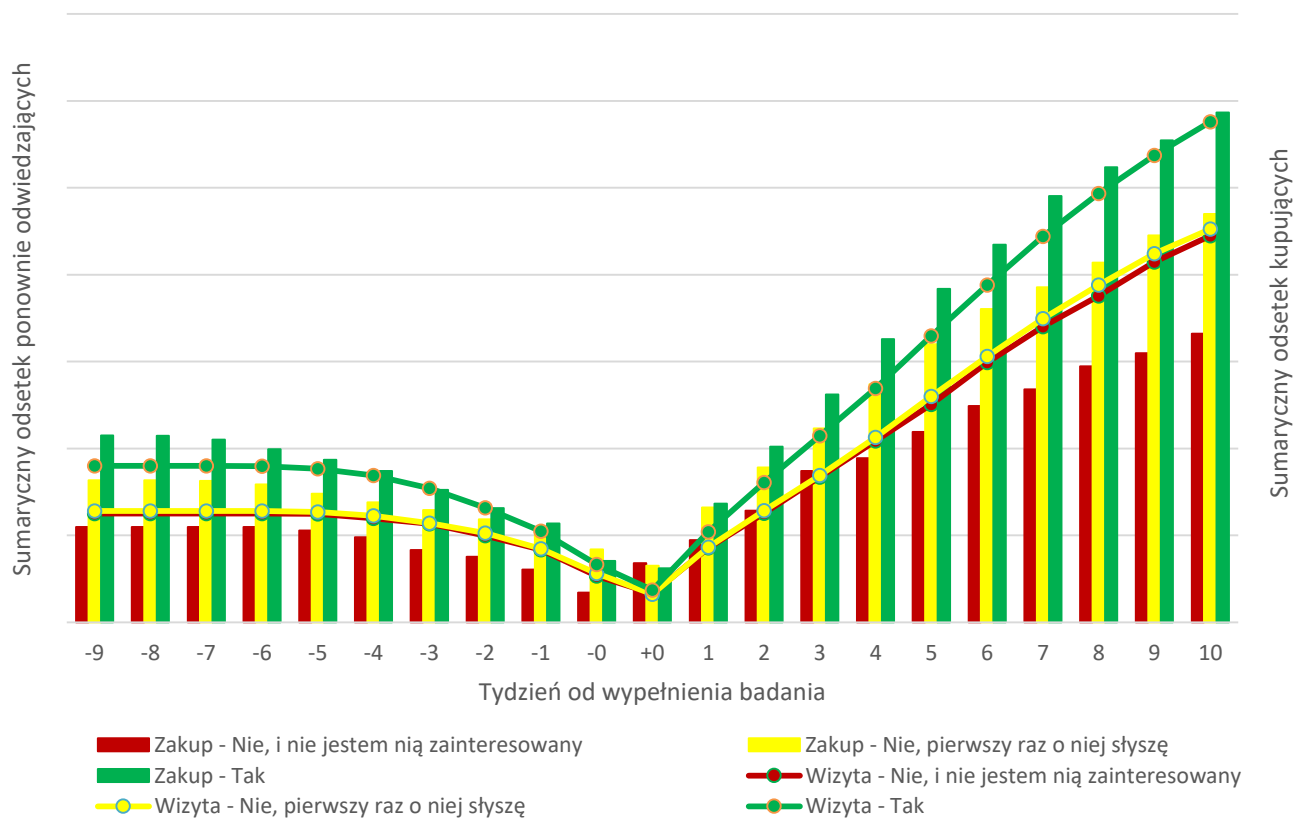


BADANIA CUSTOMER EXPERIENCE W DECATHLON

Wiedza o Klientach

W ramach badań prowadzonych w serwisie Decathlon.pl budujemy na bazie danych deklaracyjnych profil demograficzny użytkowników, a także zbieramy informacje dotyczące preferencji zakupowych użytkowników oraz ich zwyczajów związanych z uprawianiem sportu.

Gromadzona wiedza tego typu jest przydatna w analizach ścieżek, kohort i konwersji, także z uwzględnieniem zakupów odroczonych. Przykładowo, Decathlon zainteresowany był zależnościami pomiędzy faktem posiadania karty lojalnościowej, a konwersją zakupową. Analiza uwzględniająca zachowania użytkowników 10 tygodni przed i 10 tygodni po wypełnieniu badania potwierdziła, że choć w trakcie badanej wizyty osoby nie posiadające karty i słyszące o niej po raz pierwszy konwertują w najwyższym stopniu, to w przeciągu kolejnych tygodni najczęściej kupują jednak osoby ją posiadające. Tak wysoka konwersja odroczone u lojalnych Klientów potwierdza, że dbanie o pozytywne doświadczenia w dłuższej perspektywie się bardzo opłaca.



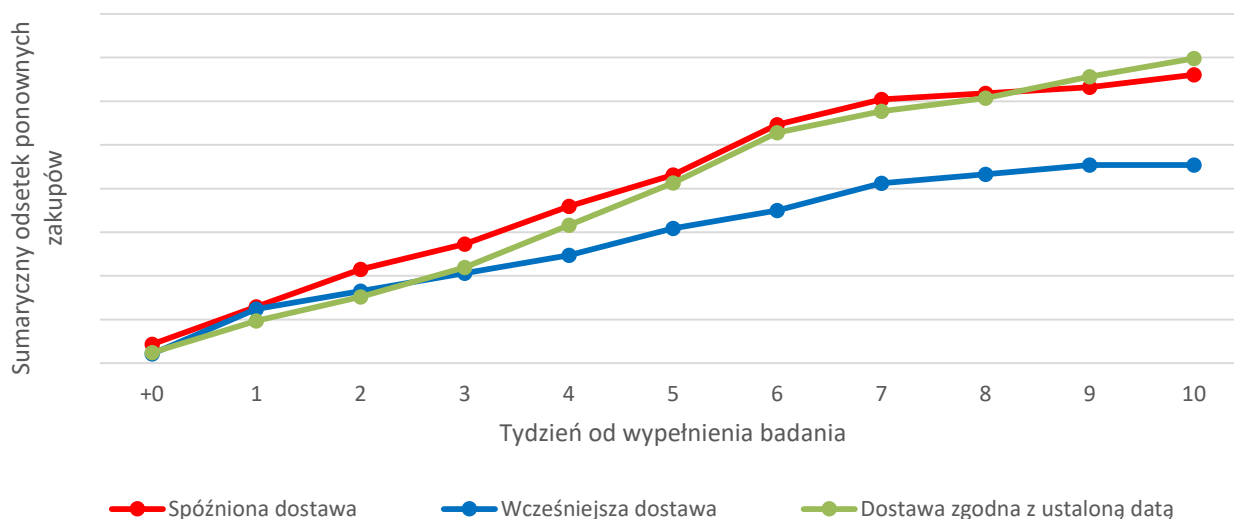
BADANIA CUSTOMER EXPERIENCE W DECATHLON

Badania dostawy

Decathlon ma pełną świadomość tego, że kontakt z Klientem nie kończy się w momencie złożenia zamówienia. Doświadczenia związane z dostawą i odbiorem osobistym mają kluczowy wpływ na kolejne zakupy oraz chęć polecenia marki. Uprzejmość dostawcy, terminowość zamówienia, wsparcie BOK w razie kłopotów i zgodność towaru z opisem – to wszystko rzutuje na wizerunek marki. W ramach badań doświadczeń związanych z dostawą i zakupami w Decathlon.pl realizujemy kilka oddzielnych projektów dopasowanych do odpowiednich metod wysyłki/odbioru zamówień:

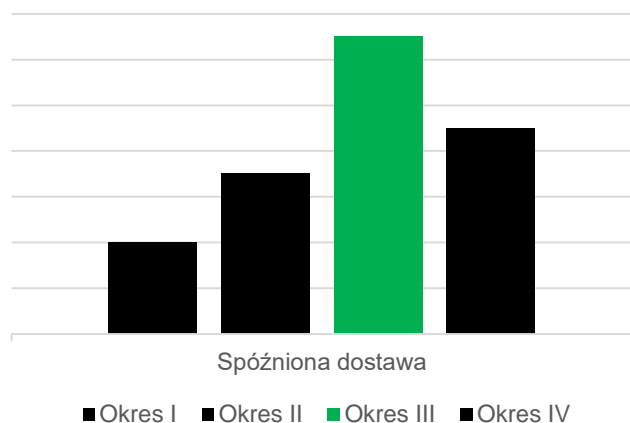
- Kurier
- Paczkomaty
- Odbiór w sklepie
- Zwroty i reklamacje
- E-rezerwacje

Dzięki stałemu monitoringowi satysfakcji we wszystkich tych punktach styku otrzymujemy jasny wgląd w kondycję logistyki i zadowolenie Klientów po zakończeniu całego procesu zakupowego. Zgromadzone dane wykorzystujemy do dalszych analiz powiązanych z ponownymi odwiedzinami i zakupami w Decathlon.pl aby określić które czynniki mają największy wpływ na chęć ponownych wizyt w sklepie i kupienia kolejnych produktów. Dodatkowo czynniki uzupełniane są o analizę wrażliwości przychodowej i ich realny wpływ na zmianę sprzedaży. Jak widać poniżej, wbrew pozorom wcześniejsza dostawa nie zawsze wpływa pozytywnie na ponowne zakupy:

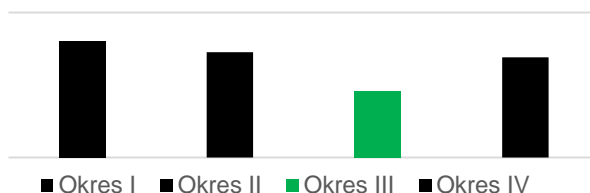


BADANIA CUSTOMER EXPERIENCE W DECATHLON

Realizowane dla Decathlon Polska badania doświadczeń po dostawie pozwalają na stały monitoring satysfakcji oraz reagowanie na bieżące problemy. Przykładem jest ukazany na poniższym wykresie widoczny wzrost wskazań na nieterminową dostawę towaru:



Ukazany spadek terminowości dostawy miał swoje odzwierciedlenie także w innych stosowanych w badaniach doświadczeń wskaźnikach, np. NPS:



Stąły monitoring pozwala więc na identyfikację problemów oraz określenie skali ich wpływu na zadowolenie. Dzięki takiemu podejściu Decathlon Polska jest w stanie rozsądnie reagować na bieżące kłopoty. Pytania uzupełniające pozwalają poznać czynniki mające największy wpływ na satysfakcję z dostawy, a pytania otwarte reagować w przypadku konkretnych, jednostkowych problemów.

Podsumowanie

Z Decathlon Polska współpracujemy bardzo aktywnie, przygotowując miesięczne i kwartalne raporty oraz organizując cykliczne spotkania podsumowujące. Analizujemy wszystkie odpowiedzi otwarte, przygotowujemy segmentacje danych, poszukujemy rozwiązań bieżących problemów i rekomendujemy rozwiązania mogące pozytywnie przyczynić się do poprawy doświadczeń.

Polecamy usługi i narzędzia YourCX. W trakcie współpracy spotkaliśmy się z dużym profesjonalizmem oraz otwarciem na nasze potrzeby. Doceniamy także elastyczne podejście YourCX do realizowanych przez nas projektów, w tym inicjatywę w maksymalnym wykorzystaniu dostępnej technologii do zbierania i analizy danych.

– Jakub Gierszyński, Dyrektor e-commerce, Decathlon Polska

Zainteresowanych usługami YourCX, niezależnie od rozmiaru projektu, zapraszamy do kontaktu: +48 661 627 620, contact@yourcx.io lub przez formularz kontaktowy umieszczony na stronie yourcx.io.