

ANALIZA KONWERSJI Z UWZGLĘDNIENIEM BADAŃ CX

Wyzwania

Zwykła analityka internetowa pozwala na analizę ścieżek w dość ograniczonym zakresie – niezwykle istotne aspekty związane z emocjami i doświadczeniami są całkowicie pomijane. Analizując dane gromadzone przez np. Google Analytics trudno odróżnić klienta, który z przyjemnością krąży po serwisie z zamiarem dokonania ostatecznego zakupu w sklepie stacjonarnym, od użytkownika sfrustrowanego niewygodną nawigacją, walczącego z niedokładną wyszukiwarką, który najprawdopodobniej nie tylko nic nie kupi, ale też podzieli się negatywną opinią ze znajomymi. Podobne ograniczenia wynikające z braku wiedzy o kontekście wizyt dotyczą analizy konwersji oraz lejka zakupowego.

Rozwiązanie

Oferowane przez YourCX narzędzie do analizy ścieżek pozwala na zaawansowaną segmentację historii wizyt według konkretnych typów użytkowników np. grup Krytyków, Promotorów lub Pasywnych, według celu wizyty, powodu opuszczenia serwisu czy też konkretnego problemu technicznego. Grupowanie to umożliwia weryfikację hipotez stawianych w efekcie analizy pozostałych danych oraz identyfikację wąskich gardeł, czyli tych miejsc i obszarów, w których użytkownik się gubi i/lub natrafia na problem.

Zastosowanie

Przykładowa analiza konwersji w badaniu porzucenia procesu zakupowego ukazuje jasno, jakie czynniki mają najistotniejszy wpływ na ostateczną decyzję o zakupie. Warunki dostawy okazują się być w wielu przypadkach decydujące, choć najniższy poziom konwersji notujemy u użytkowników, którzy wyrażają chęć dokonania zakupu w sklepie tradycyjnym. Dane te potwierdzają wnioski z innych badań YourCX – osoby zorientowane na zakup offline (i porzucające przez to koszyk) są grupą o najniższym poziomie konwersji.

Powód porzucenia procesu zakupu	Zakup
Deklaracja chęci kontynuowania zakupów	28%
Zbyt wysoka cena produktu	13%
Zmiana decyzji	11%
Znalezienie innej, lepszej oferty	8%
Inny powód	8%
Brak możliwości odbioru w sklepie stacjonarnym	5%
Zbyt wysoki koszt dostawy	5%
Zbyt długi czas dostawy	4%
Chęć dokonania zakupu w sklepie tradycyjnym	2%

Chęć dokonania zakupu online w przyszłości	Zakup
Kupi na pewno	8%
Raczej kupi	6%
Nie wie	3%
Na pewno nie kupi	3%
Raczej nie kupi	0,8%
Preferuje zakupy w tradycyjnym sklepie	0,3%

Analizy ścieżek użytkowników oraz lejków konwersji przydatne są w weryfikowaniu hipotez. Wspomniana niechęć do zakupu online osób, które odwiedzają sklep internetowy jedynie w celu zapoznania się z ofertą potwierdzona może być więc przykładowo w badaniach nakierowanych na poznanie preferencji zakupowych konsumentów. Po lewej przykład – deklaracja dotycząca zakupu online, wraz z % wizyt zakończonych zakupem.

JAK ROZWIJAĆ BIZNES WYKORZYSTUJĄC BADANIA CX?

Zmniejszamy porzucenia koszyków

Obniżamy koszty wsparcia i pomocy

Maksymalizujemy wartość klientów (LTV)

Zwiększamy zadowolenie z obsługi
w online i offlineIdentyfikujemy wąskie gardła i błędy
techniczne

Poprawiamy wskaźnik konwersji

Jak to robimy?

- Odnosimy się do wskaźników rynkowych oraz własnych, unikatowych benchmarków;
- Łączymy dane ze wszystkich kanałów, zarówno online jak i offline;
- Tworzymy nowatorskie rozwiązania techniczne pod kątem potrzeb Klientów i ich konkretnych problemów badawczych;
- Dopasowujemy treść oraz wygląd kwestionariuszy badawczych do wizerunku marki;
- We współpracy z Klientami prowadzimy profesjonalne badania rynkowe;
- Zbieramy komplet informacji o użytkownikach i ich zachowaniach, w tym ścieżki, zdarzenia, źródła wizyt, częstotliwość wizyt, geolokalizację i pełne dane techniczne.



Podchodzimy indywidualnie do każdej strategii CX



Analizujemy biznes Klienta i grupujemy konsumentów



Wspieramy technicznie i komunikacyjnie na wszystkich etapach



Prezentujemy regularne raporty, dajemy dostęp 24/7 do wyników



Ustanawiamy we współpracy z Klientem benchmarki



Wspieramy w optymalizacji procesów



NARZĘDZIA YOURCX POZWALAJĄ NA ANALIZĘ ŚCIEŻEK UŻYTKOWNIKÓW Z UWZGLĘDNIENIEM PEŁNEGO KONTEKSTU, DOŚWIADCZEŃ I EMOCJI