

14.04. 2011

Wie Kuoni auch im Internet für eine gute Reise sorgt

Von mma_bondpr

Bild Rechte

Tealeaf

(Wien, Österreich) Eine neue Software zeigt Kuoni klar jene Bereiche seiner Websites auf, wo sich unerkannte Probleme für Online-Kunden verstecken. Dies hilft Kuoni dabei, die Usability zu verbessern und die Conversion Rate zu maximieren.

Kuoni steht in der Tradition, einer höchst anspruchsvollen Klientel erstklassige Urlaubserlebnisse in exklusiven Reisedestinationen zu ermöglichen. Daher ist sich das Unternehmen der Wichtigkeit bewusst, auch online den besten Service zu bieten.

Das Unternehmen möchte seinen Kunden – egal ob sie suchen oder buchen – eine problemfreie Reise durch seine Onlinewelt bieten. Damit sollen der Konkurrenzvorsprung behauptet, die Online-Umsätze gesteigert und das Markenimage gestärkt werden.

Herausforderungen

Die Kunden bewegen sich in unvorhersehbarer Weise durch die Websites von Kuoni, je nach persönlichen Präferenzen und individuellem Konsumverhalten. Sogar jene, die bisher gute Online-Erfahrungen gemacht haben, brechen Buchungsvorgänge oft ab – entweder um Preise zu vergleichen, den Kontostand zu überprüfen oder einfach, weil sie irgendetwas stört.

Normale Web-Analysetools können aber nicht zwischen diesen unterschiedlichen Szenarien unterscheiden. Kuoni konnte daher bis jetzt weder herausfinden, warum Besucher Buchungen abbrechen, noch die richtigen Maßnahmen treffen, um

bestimmte Probleme auf der jeweiligen Webseite zu beheben.

Gleichzeitig verlangt jedes Online-Reiseportal schnelle und kontinuierliche Aktualisierungen, um immer die neuesten Preise, Angebote und Verfügbarkeiten aufzuweisen. Diese dynamischen Veränderungen bringen unvermeidbar die Gefahr mit sich, dass Fehler passieren.

Maßnahmen gegen solche Probleme können nur dann wirksam sein, wenn die richtigen Informationen darüber vorliegen, wo die Kunden Probleme hatten. Es ist aber im Normalfall relativ schwierig zu erkennen, welche Elemente der Website verbessert werden müssen – auf Kundenbeschwerden zu warten und einer rückläufigen Zahl von Buchungen zuzusehen, sind jedenfalls nicht die optimalen Methoden zur Site-Optimierung.

Was Kuoni also brauchte, war eine Lösung, die das Verhalten der Online-Kunden nachvollziehbar macht und sofort darauf hinweist, wenn diese mit Schwierigkeiten konfrontiert sind. Außerdem war eine bessere Methode nötig, um die Auswirkungen dieser Probleme auf Buchungen und Ertrag zu quantifizieren.

Ein besserer Lösungsweg

Kuoni löst seine Onlineprobleme mittels Tealeaf und dessen Lösung für Customer-Experience-Management (CEM). Durch die Fähigkeit, Besucher-Sessions Schritt für Schritt auf Browser-Ebene nachzuvollziehen, sorgt Tealeaf für ein neues Qualitätsniveau in der Analyse des Online-Kundenverhaltens.

„Tealeaf macht die Fehlerquellen sichtbar, die wir sonst nie entdeckt hätten. Diese Einblicke können wir in effektiven Nutzen umwandeln, indem wir beispielsweise unsere Buchungsmaschine komplett überarbeitet und auf das tatsächliche Kundenverhalten abgestimmt haben“, erklärt Joachim von Maltzan, Group Head User Experience bei Kuoni.

Mit der Software ist Kuoni nun in der Lage, Mängel seiner Websites, die das Kundenerlebnis trüben, aufzufinden und zu lösen, bevor sie zu Kundenschwund führen. Die Lösungen befähigen Kuoni auch, zu unterscheiden, wo und ob echte Schwachstellen vorliegen, oder es sich nur um typisches Surfverhalten der Kunden handelt, das keiner gesteigerten Aufmerksamkeit bedarf.

Darüber hinaus liefern die aus den Tealeaf-Daten gewonnenen Einblicke eine wertvolle Informationsbasis, um die Anwendungsentwicklung punktgenau zu optimieren, den Kundenservice zu verbessern und den Sites die richtigen Prioritäten zuzuweisen.

Lösung eines Buchungsproblems, das nahezu 35 % der Kunden betraf:

Problem

Wenn Familien Urlaub machen, teilen sich Eltern und Kinder oft das Zimmer. Leider war Kuonis Buchungssystem nicht für dieses Szenario konfiguriert; Zimmer wurden automatisch gemäß der Sitzplätze zugewiesen, die für den betreffenden Flug reserviert wurden. Daher waren Eltern nicht in der Lage, ihren Unterkunftswunsch gemäß ihren individuellen Bedürfnissen zu gestalten und brachen ihre Buchung ab. Kuoni bemerkte nicht, dass fast 35 % aller täglichen Besucher aus diesem Grund die Website verließen.

Lösung

Mit Tealeaf konnte Kuoni diese abgebrochenen Kunden-Sessions erkennen und innerhalb kurzer Zeit die Ursache für das Problem nachvollziehen. Kuoni konnte außerdem die Häufigkeit quantifizieren, mit der das Problem auftrat; aufgrund seiner signifikanten Auswirkung auf die Umsätze wurde dieses Buchungsproblem eine wichtige Triebfeder für die Überarbeitung des gesamten Buchungssystems.

Vorteil

Die durch Tealeaf gewonnenen Einblicke halfen, das neu entwickelte Buchungssystem genau auf das Kundenverhalten abzustimmen und ermöglichen ein positives Kundenerlebnis. Tealeaf unterstützte Kuoni dabei, einen neuen Buchungsbereich zu entwickeln, die Conversion Rates zu steigern und ein Problem zu eliminieren, das zuvor die Kundenzufriedenheit und die Verweildauer negativ beeinflusst hatte.

Behebung von Usability-Problemen im Bereich Reiseversicherungen und Umsatzsteigerung durch Zusatzverkäufe in diesem Bereich:

Problem

Die Option zum Abschluss einer Reiseversicherung ist ein wichtiger Bereich für Kuoni, um zusätzliche Umsätze zu generieren. Das Unternehmen bemerkte aber, dass die Versicherungen nicht so häufig wie gewünscht abgeschlossen wurden. Durch

eingehende Tests fand Kuoni heraus, dass die Conversion Rates aufgrund der geringen Usability gering waren. Aber die Herausforderung war, diese Theorie mit konkreten Zahlen tatsächlich betroffener Kunden zu untermauern.

Lösung

Durch die Möglichkeit, Kunden-Sessions in Form einer Videowiederholung anzusehen, fand Kuoni heraus, dass viele Kunden im Zuge des Versicherungsabschlusses verwirrt wurden. Es stellte sich heraus, dass die einzelnen Optionen schlecht auf der Website platziert waren. Die Kunden hatten dadurch Probleme, sie richtig auszufüllen oder ignorierten sie vollständig.

Vorteil

Kuoni verwendet die mittels Tealeaf gewonnen Erkenntnisse, um alle Zusatzangebote im Buchungsprozess zu überprüfen. Durch die Buchungssteigerung bei Reiseversicherungen und die Minimierung von Kundenproblemen konnte Kuoni die Buchungsprofitabilität insgesamt verbessern und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Schaffung individueller angepasster Kundenerlebnisse, um mehr Ertrag aus den Besuchen zu erzielen, die über Suchmaschinen kommen:

Problem

Der volatilste und am wenigsten vorhersehbare Online-Traffic bei Kuoni wird durch Besucher generiert, die über Suchmaschinen kommen: vom gelegentlichen Internetsurfer bis zum treuen Stammkunden. Tatsächlich aber unterscheiden sich die einzelnen Kundentypen stark in Abhängigkeit vom jeweils eingegebenen Suchbegriff über den sie auf die Kuoni-Seite gelangen. Kuoni brauchte also ein besseres Verständnis dieser Kunden, um ihnen den für ihre Suchanfrage relevanten Content zu liefern.

Lösung

Mit Tealeaf ist Kuoni in der Lage, ungeahnte Einblicke in das Zusammenspiel zwischen eingegebenen Suchbegriffen und Online-Kundenverhalten zu gewinnen. Das Unternehmen kann nun den jeweiligen Traffic effizienter analysieren und spezifische Landing Pages für unterschiedliche Begriffe, die in Suchmaschinen eingegeben werden, entwickeln und bereitstellen. So kann Kuoni seinen Kunden ein viel stärker personalisiertes Online-Erlebnis bieten.

Vorteile

Das bessere Verständnis über die Intention des Kunden ist ein Schlüsselkriterium bei der Reduktion von Kundenproblemen im Internet. Mittels Tealeaf ist Kuoni nun in der Lage, die Kundenintentionen zu verstehen, somit das Suchmaschinenmarketing zu verbessern und bei den Online-Besuchern für den bestmöglichen ersten Eindruck zu sorgen.

Über Kuoni

Die Kuoni Gruppe ist einer der weltweit führenden global operierenden Anbieter von Urlaubsreisen. Sie hat ihre Position auf dem Weltmarkt ebenso stetig wie systematisch ausgebaut und besitzt heute Niederlassungen in über 45 Ländern Europas, Asiens, Afrikas, Australiens sowie Nordamerikas.

Das Unternehmen wurde bei den jährlichen World Travel Awards elfmal in Folge mit dem Titel "World's Leading Tour Operator" ausgezeichnet.

Für mehr Informationen besuchen Sie bitte www.tealeaf.com.

Über die Organisation:

Über Tealeaf Technology:

Tealeaf bietet Lösungen für Online Customer Experience Management (CEM) und ist überlegener Marktführer im Bereich Analysen von Kundenverhalten. Die Tealeaf-Software dient sowohl zur Analyse des Kundenverhaltens als auch zur Optimierung des Kundenservice. Die Lösungen bieten Organisationen, die dem Aspekt „Kundenerfahrung“ eine hohe Priorität einräumen, unternehmensweiten Einblick in die Interaktionen der einzelnen Besucher auf einer Website. Die so gewonnen Informationen dienen der kontinuierlichen Analyse und Optimierung von Websites. Leiter von E-Business- und IT- wie auch von Kundendienst- und Compliance-Abteilungen implementieren Tealeaf-Lösungen zum Aufbau einer unternehmensweiten CEM-Kompetenz. Das 1999 gegründete Unternehmen Tealeaf ist in Privatbesitz und hat seine Hauptniederlassung in San Francisco, Kalifornien.

Pressekontakt:

Mathias Miller-Aichholz
BondPR Worldwide
Am Heumarkt 11
1030 Wien

Tel. +43 1 966 911 911
email: mathias@bondpr.com

Kategorie

IT & Software & Neue Medien

Source URL: <https://www.presseportal-schweiz.ch/pressemeldungen/wie-kuoni-auch-im-internet-fuer-eine-gute-reise-sorgt>