Quantum Metric

vista™

Fallstudie

So sorgt Vista für einen kundenorientierten Ansatz weltweit.

Als führender Design- und Marketingpartner mittelständischer Unternehmen hat Vista sich die nachhaltige Verbesserung der weltweiten Customer Experience zum Ziel gesetzt.

Dank der Zusammenarbeit mit Quantum Metric konnte das Unternehmen schnell herausfinden, wo sich Bedürfnisse von Kund:innen verändert hatten und einen neuen, organisationsübergreifenden Ansatz für bessere Kundenorientierung etablieren.

Der Aufbau einer vollständigen Customer Experience.

Für Vista, früher Vistaprint, sind die einzelnen Schritte der Customer Experience genauso wichtig wie der Kaufabschluss. Das für seine Self-Service-Nutzeroberfläche und unterstützte Designlösungen bekannte Unternehmen erreicht eine äußerst vielfältige Zielgruppe. Diese reicht vom mittelständischen Unternehmen, das Werbematerialien erstellen möchte, bis hin zu Eltern, die Weihnachtskarten für die Familie kreieren.

> **„Uns geht es darum, ein kreatives Erlebnis aufzubauen und zu unterstützen", so Dr. Sebastian Klapdor, EVP und Chief Data Officer bei Vista. „Wir unterstützen Kundinnen und Kunden mit unterschiedlichen Hintergründen, Zielen, Bedürfnissen und Erwartungen. Daher ist es absolut entscheidend, dass wir alle dort abholen, wo sie gerade sind."**

Als eines der weltweit führenden digitalen Unternehmen, das massiv mit Analytics arbeitet, nutzen Klapdor und sein Team eine Reihe von Datendomänen, um die Customer Experience aus verschiedenen Perspektiven zu verfolgen.

Das Ziel? Umfassende Erkenntnisse über die End-to-End Customer Journey und darüber, wie sich verschiedene Momente auf das Verhalten von Kundinnen und Kunden auswirken. Dazu gehört alles vom Vor-Kauf-Marketing über die Erfahrungen mit Website und Studio bis hin zur Lieferung der gestalteten Projekte.

Das Replatforming-Projekt.

Für ein echtes Verständnis der End-to-End Customer Journey sind Erkenntnisse über und Zugang zu Kundendaten wichtig, um eine einzige zuverlässige Datenquelle sicherzustellen. Beim Thema Site Analytics war dem Vista-Team bewusst, dass es Lücken gab zwischen den typischen Web-Daten (Traffic, Konversionen, Sales, etc.) und der individuellen Customer Experience.

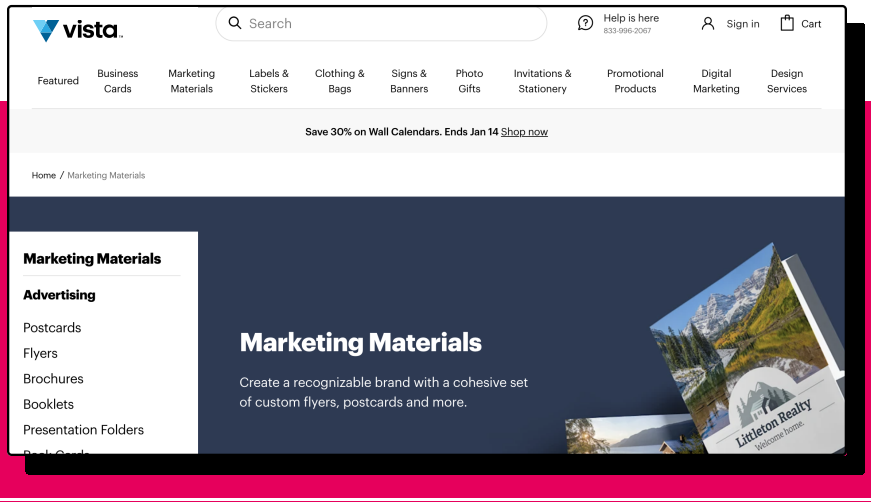
> **Wir wussten nicht wirklich, wie sich die individuelle Customer Experience auf unser Geschäft auswirkt. Was passiert beispielsweise, wenn Kund:innen auf Schwierigkeiten stoßen? Führen sie ihr Projekt trotzdem fort und wie wahrscheinlich ist es, dass sie die Seite noch einmal nutzen?" so Klapdor. „Wie binden wir unsere Kund:innen und ahnen deren Bedürfnisse voraus?"**

Im Rahmen des Digitalisierungsprozesses führte Vista eine weltweite Replatforming-Initiative durch. Um möglichst effektiv vorzugehen, arbeitete das Unternehmen mit Quantum Metric zusammen und gewann ganz neue Einblicke in die Customer Experience, indem Site Analytics mit der individuellen Customer Experience in Verbindung gebracht wurden. So konnten Teams nicht nur Frustrationspunkte erkennen und deren Auswirkungen auf das Geschäft einschätzen, sondern sich auch aktiv in das Erlebnis von Nutzer:innen einfühlen.

Mit Hilfe der Session Replays von Quantum Metric konnte das Team von Vista genau sehen, wo Kund:innen auf Schwierigkeiten trafen, beispielsweise durch technische oder Designfehler. Da viele Funktionen der Plattform unabhängig von der geographischen Lage sind, konnte Vista mit der Einführung der neuen Website Kundenprobleme über verschiedene Regionen hinweg einfach und umfassend lösen.

> **Dank der Zusammenarbeit mit Quantum Metric konnten wir weltweit einheitlich stabilen technischen Support anbieten, unabhängig davon, wie unsere jeweiligen Teams vor Ort aufgestellt sind, so Drew Forster, Director of Analytics bei Vista. So erkennen wir Probleme frühzeitig und können Änderungen auf globaler Ebene einführen, anstatt in verschiedenen Märkten individuelle Anpassungen vorzunehmen, was äußerst zeit- und kostenintensiv wäre."**

Dank der Erkenntnisse aus früheren, kleineren Launches fühlte sich das Unternehmen besser auf Rollouts in größeren Ländern wie Kanada oder dem Vereinigten Königreich vorbereitet. In Australien beispielsweise verdoppelte sich vom 4. Quartal 2020 zum 1. Quartal 2021 die Zahl der Kund:innen, die mit der Website äußerst zufrieden waren. Erkenntnisse dieser Art werden auch im nächsten Jahr hilfreich sein, wenn das Replatforming der US-amerikanischen Website ansteht, die die höchste Nutzerquote verzeichnet.



Aufbau einer kundenzentrierten Kultur, die weit über das Replatforming hinaus Wirkung zeigt.

Mit Hilfe von Quantum Metric konnte Vista allen im Unternehmen Zugang zu Site Analytics bieten. Das erleichterte die Kommunikation zwischen den Teams, die das weltweite Replatforming betreuten und denen anderer Abteilungen.

Laut Forster konnten sich die Teams so besser über die Auswirkungen von Erkenntnissen zur Customer Experience abstimmen und entsprechende Prioritäten setzen.Das ermöglichte es den Mitarbeitenden, kundenorientierte Entscheidungen zu treffen und sich auf eine gemeinsame Ausrichtung zu einigen.

Das Analytics-Team von Vista verschickt nun wöchentlich Berichte zur Kundenzufriedenheit an das gesamte Unternehmen. Diese intern als OSAT-Berichte bezeichneten Meldungen werden mit Hilfe des Session Replay von Quantum Metric in einen umfassenderen Bezug gesetzt. Das wiederum hilft den Teams, Kundenbedürfnisse zu verstehen und zu priorisieren.

> **Mit Hilfe des Session Replay-Tools von Quantum Metric können wir Kundenfeedback aus unseren Umfragen den jeweiligen Kundensitzungen zuordnen, um Schwierigkeiten direkt mitzuerleben," so Kathleen Walsh, Product Director bei Vista. „Das ermöglicht es unseren Mitarbeitenden in Product Management, UX-Design und Engineering, gemeinsam sinnvolle Lösungswege zu erarbeiten."**

Dank der Partnerschaft mit Quantum Metric war Vista außerdem in der Lage, neue interne Prozesse einzuführen, um eigene Angebote wie beispielsweise 99designs by Vista kontinuierlich zu optimieren.

> **Die Schulung und Einarbeitung in das Tool durch Quantum Metric ermöglichen uns unternehmensweiten Zugang und Nutzung der Plattform," erklärt Hasnene Goulam, Digital Analytics Lead bei Vista. „Unser Ziel ist es, die Erkenntnisse aus dem Replatforming-Prozess auch auf andere Bereiche und neue Angebote auf der Website anzuwenden."**