

Case study

Die Zeit, “Project: First Subscription Day”

Taustaa

Zeit Online on arvostetun vuonna 1946 perustetun saksalaisen viikkolehden Die Zeitin verkkoversio.

Zeit Online kuvaa itseään johtavaksi laatujournalismipalveluksi, jonka tavaramerkkejä ovat esimerkiksi datajournalismi sekä digitaalinen tarinankerronta. Tarjolla on myös podcasteja, sekä aktiiviselle lukijayhteisölle järjestettyjä tapahtumia. Sisällön osalta pääpaino on politiikassa, kulttuurissa, tieteessä ja urheilussa.

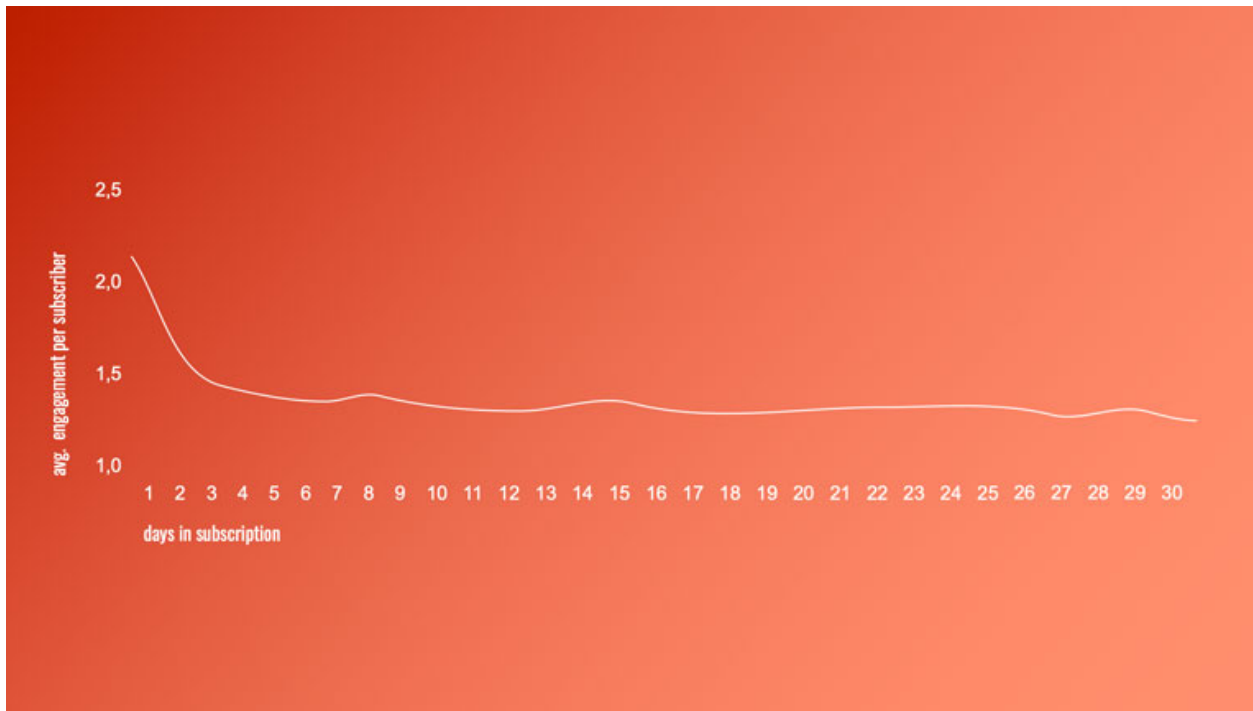
Zeit Online tarjoaa sisältöä sekä ilmaiseksi että maksullisena versiona, ja maksutta myös siten että pelkkä kirjautuminen avaa pääsyn tiettyihin sisältöihin. Haastatteluissa Zeitin edustajat ovat kuvanneet kokeiluja maksumuurin osalta onnistuneiksi, ja jo useita vuosia sitten maksullisella Z+ -palvelulla oli yli 100 000 digitilaaajaa.

Die Zeit on jo pitkään rakentanut lukijayhteisöään asiakkaiden kuuntelemisen ja ymmärtämisen periaatteiden pohjalta. Hyvä esimerkki asiakkaiden sitouttamisesta on *Freunde der Zeit* -yhteisö, johon oli 2021 mennessä rekrytoitu jo 78 000 lukijaa. Zeit järjestää mm. suosittuja tapahtumia yhteisölle, ja käy sen jäsenten kanssa aktiivista dialogia ja luo yhteisön jäsenten keskuudessa omistajuutta julkaisun brändistä.

Tavoite

Zeit Online havaitsi kokeilutilaajiensa alkuvaiheen käytössä ikävän piirteen: jo ensimmäisen päivän jälkeen uusien asiakkaiden aktiivisuus putosi merkittävästi, ja jäi melko alhaiselle tasolle. Vaikka joka päivä uusia kokeilutilaajia olisikin useita satoja, asiakkaiden aktiivisuuden merkittävä putoaminen jo alussa vähentää merkittävästi maksullisen tilausjakson jatkumisen todennäköisyyttä.

Zeit Online -tiimi aloitti projektin nimeltä *First Subscription Day*, joka nimensä mukaisesti keskittyisi sitouttamaan kokeilutilaajia paremmin, ja saamaan heidät palaamaan palveluun myös ensimmäisen päivän jälkeen.



Kuva: kokeilutilaajien aktiivisuus ensimmäisen tilauskuukauden aikana ennen projektia

Case-kuvaus

Uudet tilaajat käyttävät siis tilaustaan ahkerasti ensimmäisenä päivänä. Kuitenkin jo toisesta päivästä alkaen kiinnostus putoaa selvästi. Zeitin tiimi pystyi päättelemään selkeästi ettei julkaisu pystynyt luomaan hyvää ensivaikutelmaa, mutta he eivät vielä oikeastaan tienneet miksi.

Zeit halusi löytää syyt ensimmäisen päivän jälkeiseen pudotukseen, joten he päättivät **kääntyä asiakkaidensa puoleen**. Kuunneltuaan käyttäjiään he löysivät avainongelman käyttöönotossa: useimmat tilaajat olivat erittäin motivoituneita tutkimaan tilaustaan ensimmäisenä päivänä, mutta suuri määrä sisältöä, artikkeleita ja vaihtoehtoja johti lopulta turhautumiseen kiinnostuksen kasvamisen sijaan.

Zeit on itse kuvannut tapahtunutta deittailutermein; he tekivät suurimman virheen jonka uuden ihastuksen tavattuaan voi tehdä, ja puhuivat liikaa itsestään kun heidän olisi tullut keskittyä vastapuolen tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tämän avainoivalluksen jälkeen tiimi keskittyi luomaan muutamia uusia toiminnallisuuksia liittyen kokeilutilauksen ensi hetkiin, jotta asiakkaiden olisi helpompi ymmärtää Zeitin tapaa jäsentää digitaalinen asiakaskokemus:

- Uudet asiakkaat näkevät ensimmäisen artikkelin avatessaan tervetulo-dialogin, joka esittelee viiden vinkin avulla miten lukija saa uudesta tilauksestaan kaiken irti. Dialogin tavoitteena on luoda heti tilauksen alkuun mahdollisimman positiivinen kokemus asiakkuudesta.
- Heti tilauksen tekemisen jälkeen Zeit kysyy asiakkaalta hänen käyttöpreferensseistään, jonka perusteella suositellaan sekä yhtä sovellusta että uutiskirjettä, jotka paitsi tutustuttavat asiakkaan erilaisiin mahdollisuuksiin käyttää Zeitin sisältöjä, auttavat lisäksi asiakasta luomaan ja ylläpitämään omia päivittäisiä rutiinejaan tilaukseensa liittyen.
- Tilauksen vahvistussähköpostiin, jonka asiakas saa välittömästi tilauksen tekemisen jälkeen, lisättiin suosituksia sen suhteen miten tilauksesta saisi kaiken irti. Vahvistuksessa oli esimerkiksi linkki Zeitin sovelluksen lataukseen.
- Zeitin mobiilisovelluksella oli jo tutkitusti erittäin positiivinen vaikutus käyttäjien sitoutumiseen ja asiakkuuden kestoon. Zeit pyrkii aina kasvattamaan tilaajiensa mobiilisovelluksen käyttöä, mutta sen lisäksi he uusivat sovelluksensa käyttökokemuksen asiakasystävällisemmäksi, ja loivat sinne tilaajille tarkoitetun osion jonka eräs motiivi oli helpottaa nimenomaan palvelun uusien tilaajien käyttöönottoa. Kyseisessä osiossa olivat mm. kaikki tilauspohjaiset artikkelit ja pelit.

Hankkeen tuloksena syntyi sekä parempi ensitilaajan kokemus että lisää liikevaihtoa:

- Asiakkaiden sitoutuminen kokeilujakson aikana kasvoi 10%
- Tilauskonversio maksaviksi asiakkaiksi kokeilujakson jälkeen parani 12%
- Maksavien asiakkaiden määrässä tämä tarkoitti jopa 7000 uutta maksavaa tilaajaa vuodessa

Keskeiset opit

Hankkeen opit tiivistyvät kahteen keskeiseen asiaan:

1. **Asiakkaiden kuunteleminen:** Sen sijaan, että asiakkaiden käytöstä pyrittäisiin ymmärtämään ainoastaan dataa analysoimalla, Zeit kääntyi asiakkaiden puoleen ja kysyi heiltä mitä ongelmia palvelun käyttöönotossa oli. Menetelmä vaikuttaa kaikessa yksinkertaisuudessaan itsestään selvältä, mutta todella monessa yhtiössä ei ole olemassa aitoa asiakkaan kuuntelemisen kulttuuria, prosesseja tai työkaluja. Voittavat organisaatiot luovat asiakkaiden kuuntelemisesta ja ymmärtämisestä systemaattisen toimintatavan, joka on parhaimmillaan äärimmäisen kustannustehokas tapa ymmärtää vaikkapa asiakaskokemukseen liittyviä kipukohtia.

2. **Monikanavainen ensitilaajan kokemuksen huomiointi:** Laiska organisaatio olisi vain tyytynyt esimerkiksi tilauksen vahvistusviestissä lisäämään linkin uutissovelluksen lataukseen. Zeit ymmärsi asiakkaaksi juuri tulleen käyttäjän maailmaa syvemmin, ja tarjosi positiivisia asiakkaan ensikokemuksia useassa eri käyttöliittymässä. Tämä myös kasvattaa todennäköisyyttä sille, että asiakas altistuu vähintään yhdelle tai kahdelle ensiasiakkaan tervetulo kohtaamiselle. Voi esimerkiksi hyvin olla, että tilausvahvistus-sähköposti vain silmäilläään puolihuolimattomasti, mutta ensimmäisen artikkelin lukuhetkeen sidottu ensiasiakkaan dialogi huomataan varmasti.

Zeit in edustajat ovat todenneet, että suunnittelun lähtökohtana **empatia tilaajaksi juuri tullutta asiakasta kohtaan** oli avain hyvän palvelukokemuksen luomiselle. Oikea-aikaiset ja hyvin suunnitellut interventiot välittömästi tilauksen alkuvaiheessa kasvattivat asiakkaan sitoutuneisuutta tilaukseen.