

Professionelle Konversions- Analyse und -Optimierung

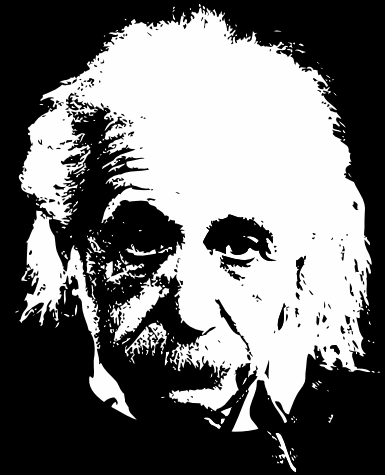
„Ich verschreibe Ihnen
eine Sammlung an
Medikamenten auf Basis
von **Best-Practices.**

Probieren Sie die
Medikamente der Reihe
nach aus und schauen
Sie, welches davon hilft.“



“Wenn ich **1 Stunde** Zeit hätte,
ein Problem zu lösen, von dem
mein Leben abhängt, dann würde ich
40 Minuten damit verbringen, das Problem
zu untersuchen, **15 Minuten** damit
verbringen, die Untersuchung nochmals
zu prüfen und **5 Minuten**
damit verbringen, das
Problem zu lösen.“

Albert Einstein



Ohne **Problemanalyse** ist Testing
reines **Glücksspiel!**



Kein Test ohne echte Hypothese

**Weil wir erkannt haben, dass _____ [Data/Feedback/Beobachtung],
erwarten wir, wenn wir für _____ [das Nutzersegment]
Folgendes verändern _____ [Variation],
diese Verbesserung eintritt _____ [Beschreibung des
Nutzerverhaltens],
die wie folgt gemessen werden kann _____ [Kennzahl/Ziel].**



Segmentierungsregel auswählen und bearbeiten

Sie können Smart Messages und Tests für bestimmte Besuchergruppen ausspielen. Legen Sie hier die Form der Segmentierung fest.

Segmentierungsregeln

- Desktop
- Desktop
- Desktop
- Desktop
- Desktop
- Desktop

+ Regel hinzufügen

- Ausgewählte Regel entfernen

Regelname

Regel anwenden, wenn Folgendes gilt:

Bedingungen:

Gerätetyp Handy

Standort ist Deutschland

Staat/Bundesland wählen...

Herkunft/Pfad enthält

- Herkunft/Pfad enthält
- Onsite-Referrer enthält
- URL enthält Zeichenkette
- Medium
- Suchbegriff
- Besucherprofil**
- Kundengruppe *
- Zeit seit letzter Bestellung
- Durchschnittlicher Bestellwert
- Besucher ist Kunde
- Kaufverhalten**
- Käufertyp
- Zeit zwischen Leads *
- Zeit zwischen Sales *
- Besucher ist Newsletter-Abonnent
- Verhalten**
- Aufruf Zielseite
- etracker Ziel 'Produkt im Warenkorb'
- Mindestdauer der Session (Sekunden)
- Besuchshäufigkeit

Zurück

Regel festlegen

Konversionsziele festlegen

Legen Sie hier Konversionsziele fest

Mit dieser Auswahl geben Sie an, welche Aktionen Ihrer Besucher als Konversion gewertet werden. Sie können mehrere Konversionsziele angeben, auch mehrere vom gleichen Typ. Wenn ein Besucher eine einzige der Aktionen durchführt, dann gilt er als konvertiert.

Reaktion auf SmartMessaging



Wenn Sie etracker Smart Messages einsetzen, gilt es als Konversion, wenn ein Besucher der Handlungsaufforderung (Call-to-Action) der Smart Message folgt.

Bitte wählen...



- Bitte wählen...
- Engagement
- Reaktion auf SmartMessaging
- Affiliate-Anzeige
- Aufruf Zielseite
- Aufruf Ziel-Link
- Selbstdefiniertes Javascript-Ziel
- etracker Ziel 'Produkt angesehen'
- etracker Ziel 'Produkt im Warenkorb'
- etracker Ziel 'Bestellung'

Name und URL festlegen

Speichern und Projekt erstellen.

FAZIT:

Sagen Sie NEIN zu Testing by
Annahmen, Meinungen, Trends, Best-Practices,
Horoskopen, Würfeln, Expertenrat, Gewohnheiten



FAZIT:

Sagen Sie **JA** zu Testing

- Beruhend auf einer ganzheitlichen Analyse
- ausgerichtet auf definierte Zielgruppen

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Die Cluster-Analyse nutzt die Tracking-Daten, um Kunden aufgrund ihrer individuellen Eigenschaften in sogenannte Kundencluster einzuteilen



- Die gebildeten Gruppen bestehen aus Kunden, die in den Eigenschaften sehr ähnlich sind, während sie sich von einer anderen Kundengruppe unterscheiden (Stichwort: Personas)

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Wiederkehrende Muster in den User-Profilen erkennen

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Wiederkehrende Muster in den User-Profilen erkennen

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Wiederkehrende Muster in den User-Profilen erkennen

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	1	Desktop	0	0,00	Type-In	...
0010	Nein	Sale	2	1	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0011	Nein	Premium	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0012	Ja	Trend	5	22	Mobile	2	245,39	Type-In	...
0013	Nein	Best-Seller	1	1	Tablet	0	0,00	SEA	...
0014	Ja	Sale	4	8	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0015	Nein	Sale	6	16	Mobile	3	149,00	SEA	...
0016	Nein	Sale	2	12	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- In folgenden Fällen ist die mehrdimensionale Analyse zu empfehlen:
 - man hat keine Annahmen, in welchen Eigenschaften sich die Kunden besonders stark unterscheiden,
 - man möchte herausfinden, wie viele Kundentypen es eigentlich gibt, oder
 - wenn der eindimensionale Ansatz keine verwertbaren Ergebnisse gebracht hat

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	4	Tablet	0	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	7	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Nein	Best-Seller	1	2	Desktop	0	0,00	SEO	...
0005	Nein	Sale	2	2	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	7	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0007	Ja	Sale	2	3	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	1	Desktop	0	0,00	SEA	...
...

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Basis der Cluster-Analyse ist eine ausreichend große Datenmenge von Besuchern. Weiterhin sollte ein repräsentativer Zeitraum von mindestens vier Monaten gewählt werden
- Wichtig: Die Qualität der Daten spielt die entscheidende Rolle. Fehlerhafte Daten führen zu fehlerhaften Mustern.

Besucher	Conversion	Kategorie	Visits	Produkt-Aufrufe	Device	Retour	Warenwert	Traffic Quelle	...
0001	Nein	Trend	1	NA	Tablet	35	0,00	SEO	...
0002	Ja	Sale	2	NA	Mobile	0	15,99	E-Mail	...
0003	Nein	Best-Seller	1	NA	Desktop	0	0,00	SEO	...
0004	Ja	Sale	4	NA	Desktop	1	119,99	Newsletter	...
0005	Nein	Sale	2	NA	Mobile	0	0,00	E-Mail	...
0006	Nein	Best-Seller	3	NA	Mobile	0	0,00	email	...
0007	Ja	Sale	2	NA	Mobile	0	21,49	E-Mail	...
0008	Nein	Sale	1	NA	Desktop	0	0,00	SEA	...
0009	Nein	Trend	1	NA	Desktop	0	0,00	Type-In	...
...

Fehlerhafte Daten (highlighted in red boxes):

- Row 0001: Retour (35)
- Row 0002: E-Mail
- Row 0003: SEO
- Row 0006: email
- Row 0007: E-Mail
- Row 0009: Type-In

Fehlende Daten (highlighted in grey boxes):

- Row 0002: E-Mail
- Row 0003: SEO
- Row 0009: Trend

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Nachdem mit Hilfe der Cluster-Analyse die Datencluster identifiziert wurde, werden diese nun mit qualitativen Kundenprofilen verbunden

Cluster 1

„Die Schnäppchenjäger“

- Geringer Warenkorbwert (< 80€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Bewegt sich vor allem im Sales-Bereich
- Geringe Retourenquote (< 20%)
- 2 Visits im Analysezeitraum
- Über 70% kommen über E-Mails

Cluster 2

„Die Überlegten“

- Hoher Warenkorbwert (> 250€)
- Nutzt die Produktsuche überdurchschnittl. oft (> 3/Visit)
- Verweilt lange auf einzelnen Produktseiten
- Nutzt Tools wie Merkzettel und Produktvergleiche
- Mehrere Visits bevor es zum Kauf kommt (> 3:1)
- Über 70% kommen über SEO
- Bevorzugte Zahlungsart ist Paypal

Cluster 3

„Die Trendsetter“

- Mittlerer Warenkorbwert (Ø 150€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Kauft vor allem Neuheiten (> 75%)
- Surft durch verschiedene Kategorien
- Geringe Retourenquote (<20%)
- Über 70% kommen über SEO
- Bevorzugte Zahlungsart ist Kreditkarte

Cluster 4

„Die Zweifler“

- Hoher Warenkorbwert (> 200€)
- Durchschnittlich 5 Artikel/Bestellung
- Kauft mehrere Größen, Farben, ... eines Artikels
- Sehr hohe (Teil-)Retourenquote (> 80%)
- Nutzt Tools wie Größenberater und Bewertungen
- Kontaktiert Kundenservice
- Kauft gerne auf Rechnung

Personalisierung via Kundensegmentierung

- Die Cluster-Beschreibung kann zur persönlichen Ansprache der jeweiligen Kundengruppe genutzt werden

Cluster 1

- Geringer Warenkorbwert (< 80€)
- Durchschnittlich 1 Artikel/Bestellung
- Bewegt sich vor allem im Sales-Bereich
- Geringe Retourenquote (< 20%)
- 2 Visits im Analysezeitraum
- Über 70% kommen über E-Mails

„Die Schnäppchenjäger“

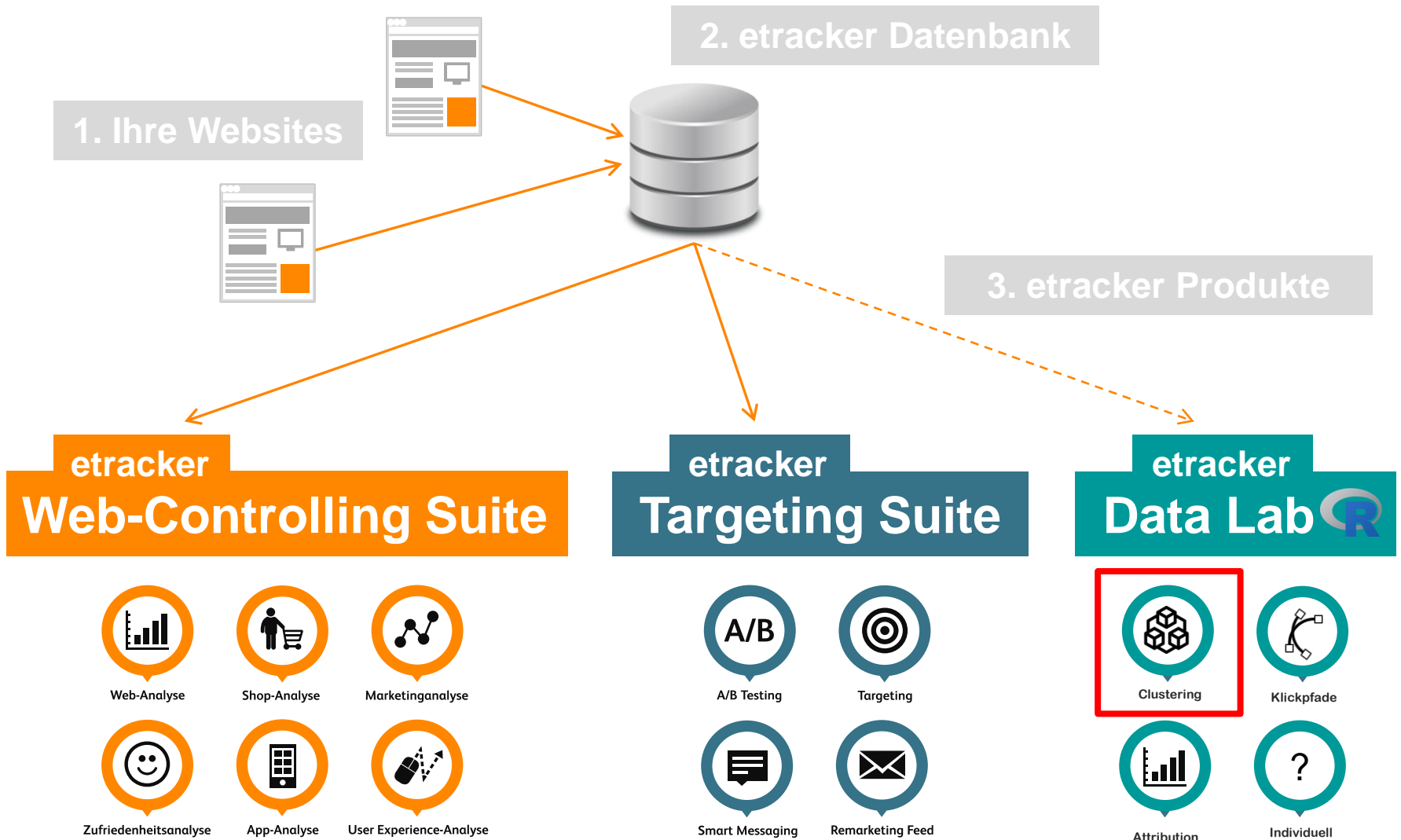


Personalisierungskonzept

Die Gruppe der „Schnäppchenjäger“ sucht nach Angeboten aus dem Sales-Bereich und wird gerne über E-Mail-Kampagnen angesprochen.



Wertschöpfungskette der Tracking-Daten



Data Lab-Dienstleistungen



Clustering

Kunden werden aufgrund ihrer individuellen Eigenschaften in sogenannte Kundencluster eingeteilt. Die Gruppen dienen als Grundlage zur Personalisierung.



Attribution

Algorithmische Attributionsmodelle zur Messung der Marketingleistung aller Kanäle (inkl. Wechselwirkungen) und zur Erstellung optimierter Medienpläne.



Klickpfade

Alle aufgezeichneten Interaktionen und Transaktionen zwischen Online-User und Website werden in der zeitlichen Abfolge zusammengeführt, analysiert und visualisiert.



Individuell

Individuelle Fragestellungen aus den Bereichen Datenverarbeitung, -analyse und -visualisierung.

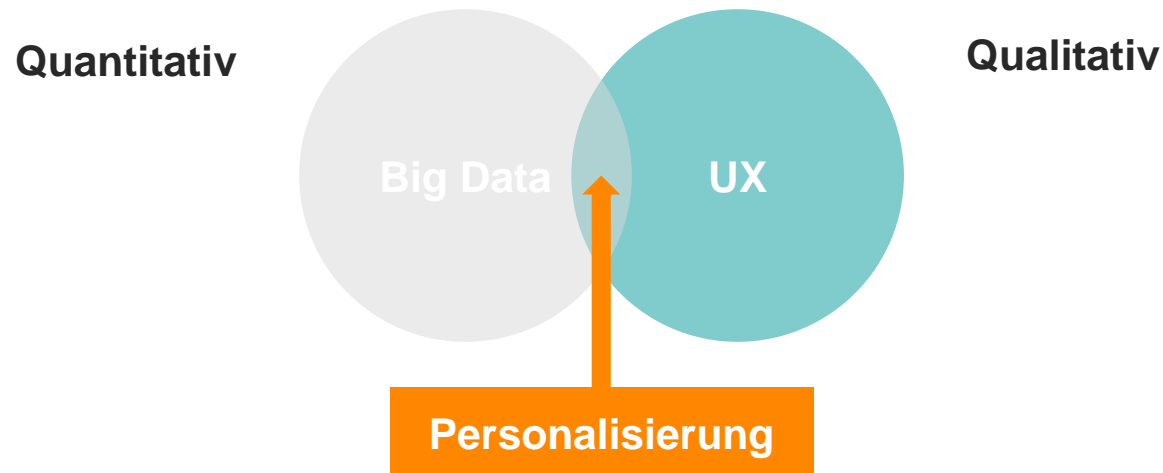


Individuell



Nicht
automatisiert

- **Fazit: Personalisierung und Daten gehören zusammen**
- **Die Kombination von Daten zur Messung der Kundeneigenschaften und qualitativen Kundenprofilen** ermöglicht ein umfassendes Verständnis der eigenen Kunden
- **Personalisierungsmaßnahmen können erfolgreich umsetzen werden**



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Live-Demo auf unserer Website:

<https://application.etracker.com/dc/lpc/livedemo>

Fordern Sie direkt einen Testaccount an und Sie bekommen den doppelten Testzeitraum (42 Tage):

brueckner@etracker.com & scheibner@etracker.com