

ANWENDUNGSSZENARIEN

CENTRICITY

„Ich stehe Statistiken etwas skeptisch gegenüber. Denn laut Statistik haben ein Millionär und ein armer Kerl jeder eine halbe Million.“

Franklin D. Roosevelt

Was Roosevelt hier richtig festgestellt hat, gilt auch für den E-Commerce: Es gibt keinen Durchschnittskunden! Und darum darf man sein Online-Angebot auch nicht für den Durchschnitt optimieren!

In der klassischen Web-Analyse wird das Angebot des Händlers bewertet, der Besucher ist hierbei nur eine von vielen Kennzahlen. Die Besucher finden in diesem Modell lediglich mit Durchschnittswerten wie „durchschnittlicher Umsatz pro Besucher“ oder „durchschnittliches Engagement pro Besucher“ Berücksichtigung.

Optimieren Sie nicht auf den Durchschnitt!

econda Centricity ermöglicht eine alternative Sichtweise auf die Daten und stellt den Besucher Ihres Online-Shops in den Mittelpunkt der Analyse. Mit diesen sog. Visitor Centric Insights arbeiten Sie kundenzentriert auf Basis intuitiv erfassbarer und leicht gruppierbarer Verhaltensmuster. Sie erkennen und verstehen Kundensegmente und können diese nachhaltig binden, indem Sie Ihr Business exakt an den Bedürfnissen der verschiedenen Kundensegmente ausrichten.

Kundenzentriertes Arbeiten

Diese neue Herangehensweise bringen wir Ihnen anhand von ausgesuchten Analysen und Anwendungsbeispielen aus der Kundenpraxis näher.

GEGENÜBERSTELLUNG

KLASSISCHE WEB-ANALYSE UND BESUCHERZENTRIERTE CENTRICITY-ANALYSE

Die traditionelle Web-Analyse beschränkt sich v. a. darauf, Interaktionen von Besuchern mit digitalen Inhalten zu zählen (Page Impressions, Conversions) und mit diesen Kennzahlen das digitale Angebot des Anbieters zu bewerten (bspw. Visits oder Conversion-Rate je Seite).

ANWENDUNGSSZENARIEN

CENTRICITY

Damit liefert die klassische Web-Analyse wichtige Grundlagen zur Bewertung des Angebots oder einzelner Optimierungsmaßnahmen.

Vergleich von Fragen, die durch die klassische Web-Analyse und Centricity beantwortet werden:

Klassische Web-Analyse	Centricity
Wie oft wurde der Shop besucht?	Wie oft hat der Besucher besucht?
Wie oft wurde die shopeigene Suche verwendet?	Hat er die shopeigene Suche verwendet?
Welcher Umsatz wurde generiert?	Welchen Umsatz hat er generiert?
Wie viele Besucher kamen über welche Kanäle?	Über welche Kanäle kam er (SEO, SEA, Display, Social)?
Welche Geräte wurden oft benutzt?	Welche Geräte benutzt er (phone, tablet, PC)?
Welche Produkte werden oft angesehen?	Welche Produkte interessieren ihn (Schuhe, Unterwäsche)?

Klassische Web-Analyse zählt Interaktionen mit dem digitalen Angebot

Centricity zählt Interaktionen pro Besucher

Zusätzlich verdichtet Centricity diese Informationen nun zu Zielgruppen-Mustern, beispielsweise:

- ▶ 30% meiner Besucher machen mehr als 3 Besuche pro Monat (Frequency)
- ▶ 60% meiner Neukunden kaufen kein zweites Mal (Frequency)
- ▶ 60% meiner Vorjahreskunden waren seit mehr als 6 Monaten nicht mehr da (Recency)
- ▶ 30% der Kunden machen 60% meines Umsatzes (Monetary Value)
- ▶ 40% der Kunden, die Schuhe kaufen, kaufen auch Unterwäsche
- ▶ Besucher über 50 Jahre sind doppelt so treu wie junge Besucher
- ▶ Die Wiederbesuchsquote von Besuchern, die über Suchmaschinen-Marketing kamen, ist doppelt so hoch wie bei Besuchern von Produktportalen

Centricity verdichtet Infos zu Verhaltensmustern

ANWENDUNGSSZENARIEN

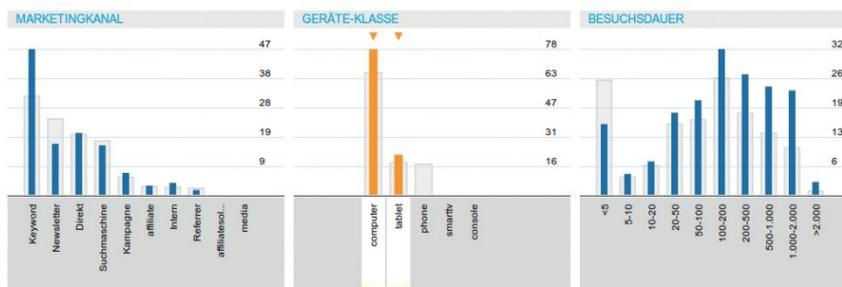
CENTRICITY

AUSGESUCHTE ANALYSEN FÜR DEN EINSTIEG

PATTERN EXPLORER

Die erste Analyse, die Sie ausprobieren sollten, ist der *Pattern Explorer*. Interaktiv dynamisch klicken Sie hier Ihre Besuchersegmente zusammen und erforschen so Ihre Kunden. Jeder Klick zeigt unmittelbar seine Auswirkung in der Analyse – so nähern Sie sich spielerisch dem Thema Besuchersegmente.

Die gebildeten Segmente können Sie im Nachgang auf Ihre bekannten Webanalyse-Reports anwenden.



Spielerisch Segmente bilden und Kunden erforschen

BESUCHERVERHALTEN

Centricity zeichnet sich durch einen durchdachten Aufbau aus. Die Centricity Reports unter *Besucherverhalten* sammeln wiederkehrende Muster, die Ihre Besucher zeigen. Schauen Sie z. B. mal in den Analysen zum *Besucherverhalten* in den Report *Besuchshäufigkeit*, wie oft Ihre Besucher kommen. Gewöhnlich hat die Web-Analyse das Ziel, Mehrfachbesucher zu gewinnen. Nach dem Motto: Ein Besucher, der häufiger kommt, hat ein nachgewiesenes Interesse.

Gehen Sie doch nun einmal eine Analyse weiter. Bei *Einfluss Besuchshäufigkeit auf Konversion* sehen Sie, mit wie vielen Besuchen Besucher am wahrscheinlichsten kaufen.

Und mit *Einfluss Besuchshäufigkeit auf Bestellwert* noch eine Analyse weiter: Vielleicht sind gar nicht häufige Besteller besser, sondern Sie stellen fest, dass Besucher, die häufiger kommen zwar auch mehr bestellen – der Bestellwert jedoch bei Besuchern mit weniger Besuchen höher ist.

Wo ist der Umsatz höher: Bei Besuchern mit häufigeren Bestellungen oder mit höherem Bestellwert?

ANWENDUNGSSZENARIEN

CENTRICITY

Setzen Sie einen Filter auf diese Besucher und wechseln Sie die Analyse zu den Marketingkanälen. Denn, wie Sie gerade ermittelt haben, zahlt sich die Investition in diese Besucher aus.

BESTELLVERHALTEN

In der Centricity Analyse *Bestellverhalten* finden Sie gesammelt alle Reports, die sich mit Mustern im Bestellverhalten in Ihrem Shop beschäftigen. Unter anderem auch einen Report zu einem häufig diskutierten Thema: Stehen gelassene Warenkörbe. Meist ist der Tenor, dass diese Umsatzeinbußen bedeuten und versucht werden muss, diese „verlassenen Warenkörbe“ noch an den Besucher zu bringen. Schauen Sie doch mal im *Bestellzeitpunkt* und unter *nach Warenkorb stehen gelassen*.

Vielleicht ist das bei Ihnen anders? So ist es – gerade bei Kunden mit einem hohen Bestellwert – wahrscheinlich, dass diese erst beim zweiten Besuch kaufen. Der erste befüllte Warenkorb wurde meist nicht bestellt.

*Wir wollen stehen
gelassene
Warenkörbe!*

MARKETINGWIRKUNG

Ein häufiger Ansatzpunkt sowohl in der klassischen Web-Analyse als auch in der besucherzentrierten Analyse bei Centricity ist die Analyse der Marketingkanäle. In den Reports unter *Marketingwirkung* sehen Sie z. B. die Wirkung der gebuchten AdWords auf bestimmte Kategorien Ihres Shops. Sehen sich Besucher Produkte aus den Kategorien an für die die AdWords Kampagne geschaltet wurde?

*Sehen sich Besucher
die Produktkategorie
überhaupt an, für die
das AdWord
geschaltet wurde?*

Interessant ist auch ein Blick in *First Touch: Kanal erster Besuch* um den *Einfluss auf Besuchshäufigkeit* und den *Einfluss auf Konversion* zu untersuchen. Vielleicht ist der Kanal, den Sie aufgrund der hohen Bounce Quote bereits abgeschrieben haben, gar nicht so irrelevant? Vielleicht stellt es sich heraus, dass er ein hervorragender Zuliefererkanal für Käufe oder Folgebesuche und damit treue Kunden ist?

Wenn ein deutliches Zusammenspiel zwischen zwei Kanälen heraustritt, können Sie das im *Cross Touch* Report herausfinden.

ANWENDUNGSSZENARIEN

CENTRICITY

BEISPIELE AUS DER KUNDENPRAXIS

MOBILE MARKETING

Nehmen wir die Situation, dass ein Betreiber eines Online-Shops mit Lebensmittel-Sortiment verstärkt mit Mobile Ads wirbt. Diese mobile Kampagne kontrolliert er mit seiner Webanalyse-Lösung. Doch da die Conversion Rate im Vergleich zu seinen anderen Kampagnen gering ist, möchte er diese Werbeform beenden.

Der Blick in Centricity zeigt ihm aber, dass 66% der Smartphone-Besucher später über den PC kaufen. Das heißt, dass der Erfolg der mobilen Kampagne viel höher ist! Also lässt er die Werbung weiter laufen.

Mobile als vorbereitender Kanal

Geräte-Klasse (Besuchsanfang)	User	Geräte-Klasse (Bestellung)		
		computer	phone	tablet
computer	6.231	92,4%	1,1%	6,5%
phone	1.431	66,4%	23,6%	10,0%
tablet	877	20,1%	7,3%	72,6%

66% der Besucher, die über Smartphones besuchen, kaufen später per Computer

CUSTOMER LIFETIME

Aufgrund der positiven Erkenntnisse zu Mobile Ads aus den Centricity Kampagnen möchte der Onlineshop-Betreiber die Langzeitwirkung seiner Marketingaktionen vergleichen.

Dabei stellt er fest, dass die Besucher, die am letzten Oster-Gewinnspiel teilgenommen hatten, eine dreimal höhere Wiederkehr-Rate und einen doppelt so hohen Umsatz haben, als die restlichen Onlineshop-Besucher. Sie stellen sich als besonders treu und wertvoll heraus. Auch die Besucher, die über Social Media gewonnen wurden, sind deutlich aktiver als die von anderen Kanälen.

Nachweislich langfristige Kundenbindung gestärkt

Auf Basis dieser Erkenntnisse investiert er verstärkt in Gewinnspiele und Social Media und stärkt damit nachweislich die langfristige Kundenbindung.

ANWENDUNGSSZENARIEN

CENTRICITY

COMMUNITY-ANSATZ

Motiviert von der Messbarkeit von Marketingaktionen geht unser Onlineshop-Betreiber ein weiteres Projekt an. An den Shop angeschlossen wurde ein Portal, das als SEO Projekt zum Backlink-Aufbau gestartet wurde und Besucher zum Einkauf in den Shop führen soll. Das Portal bietet als Mehrwert für seine Kunden u. a. Rezepte an.

Unser Onlineshop-Betreiber sieht die Kosten, die für Redaktion und Contentzukauf verwendet werden. Jedoch ist er sehr enttäuscht über die direkt messbaren Besuche und Umsätze, die vom Rezepte-Portal zum Shop kommen.

Bei der Centricity-Analyse stellt er fest, dass das Portal sehr gut aufgebaut wurde und auch angenommen wird. Der Anteil der Besucher, die das Portal mehr als zweimal im Monat besuchen, ist zehnmal so hoch wie im Online-Shop. Auch wenn die Anzahl der Besucher, die über das Portal auch im Shop kaufen gering ist, so ist der Umsatz dieser Kunden doppelt so hoch, wie bei anderen Kunden.

Aus dieser Analyse zieht er die Erkenntnis, dass sich die Investition doch lohnt und gibt seinem Marketingleiter die Handlungsanweisung, den Shop im Portal besser zu vermarkten.

*Größere
Besuchertreue und
höheren Umsatz*

MEHR INFORMATIONEN

Centricity ist Bestandteil der econda Data Driven Suite, der Komplettlösung für datengetriebenen und kundenzentrierten E-Commerce und Digital Relationship Management.

Ein PDF über Centricity Facts and Features und weitere Informationen erhalten Sie über sales@econda.de oder testen Sie Centricity kostenfrei unter: www.econda.de/centricity-test.