

Ist der Weg das Ziel?

Customer Journeys auf dem statistischen Prüfstand

Amit Ghosh, Steffen Wagner

INWT Statistics GmbH

d3con, 20. Februar 2013



- Customer Journeys (CJ) und Attribution haben Potenzial
- Einleuchtende „Story“
- Zahlreiche Alternativen zu Last-Cookie-Wins
- Nur wenige *fundierte* Analysen

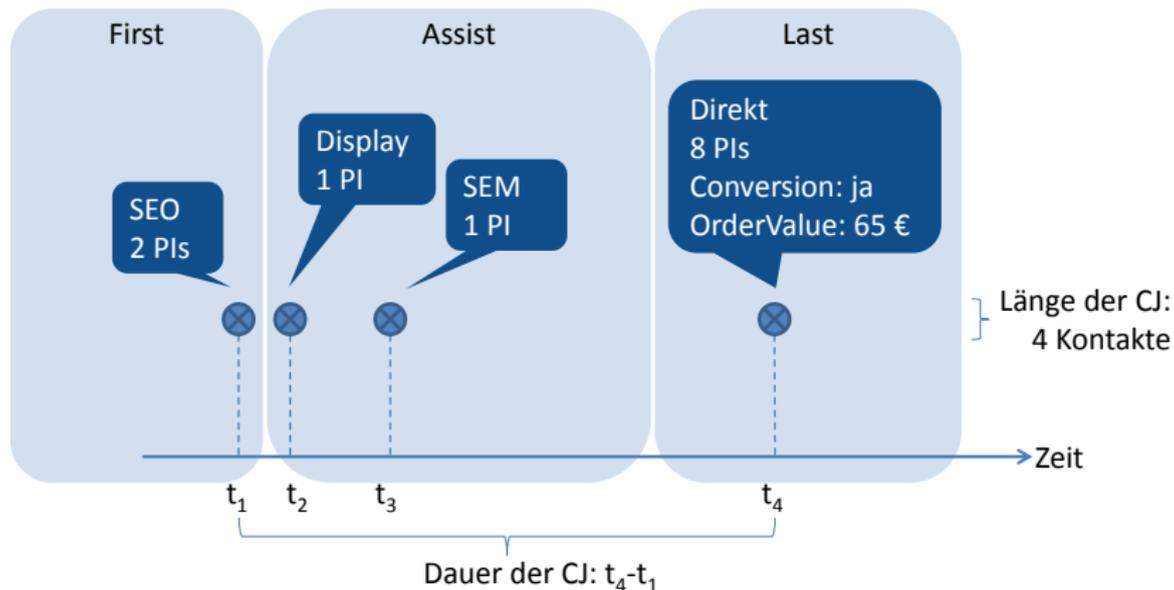
Frage:

Was können wir von den **Daten** über das Thema CJ lernen?
(„*data-driven*“)

Voraussetzung:

Erfolgreiche *und* erfolglose Ketten werden benötigt

- 1 Daten und Metriken
- 2 Treiber der Conversionrate
 - Impulskäufe vs. „echte Journeys“
 - Page Impressions (PIs)
 - Zeit zwischen Kontakten
 - Kanäle und Reihenfolge
- 3 Datengestützte Attribution
- 4 Fazit & Ausblick

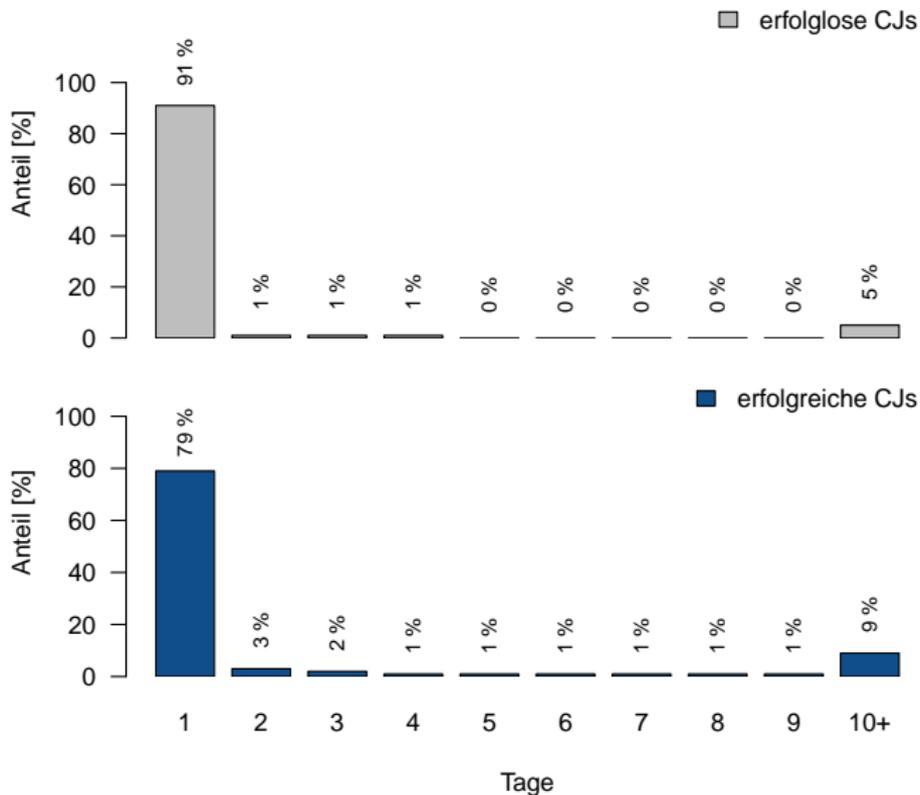


Partner:

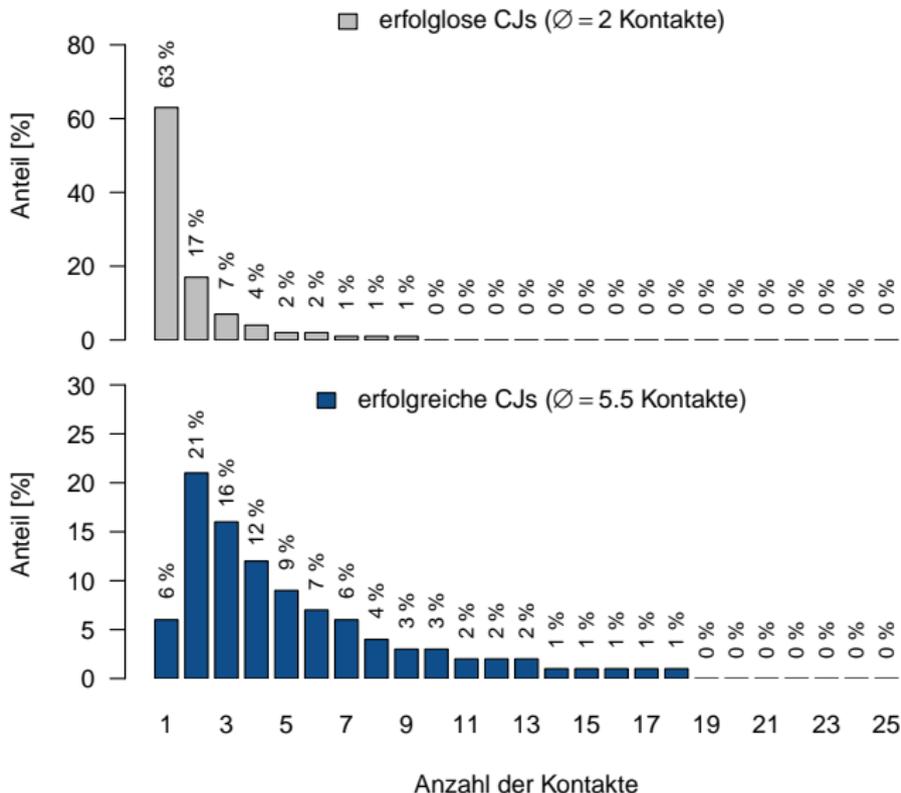


- 1 Daten und Metriken
- 2 Treiber der Conversionrate
 - Impulskäufe vs. „echte Journeys“
 - Page Impressions (PIs)
 - Zeit zwischen Kontakten
 - Kanäle und Reihenfolge
- 3 Datengestützte Attribution
- 4 Fazit & Ausblick

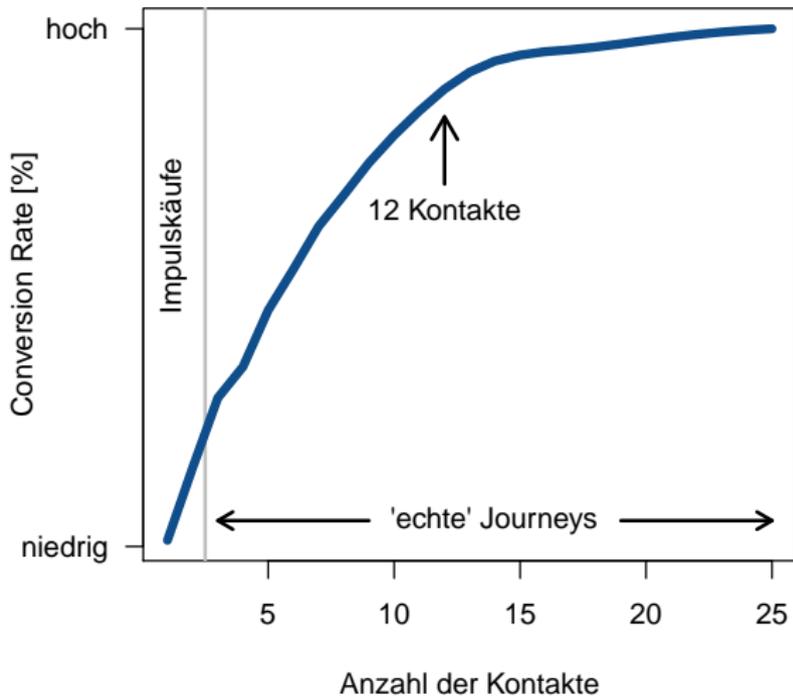
Impulskäufe vs. echte Journeys: Dauer der Customer Journey



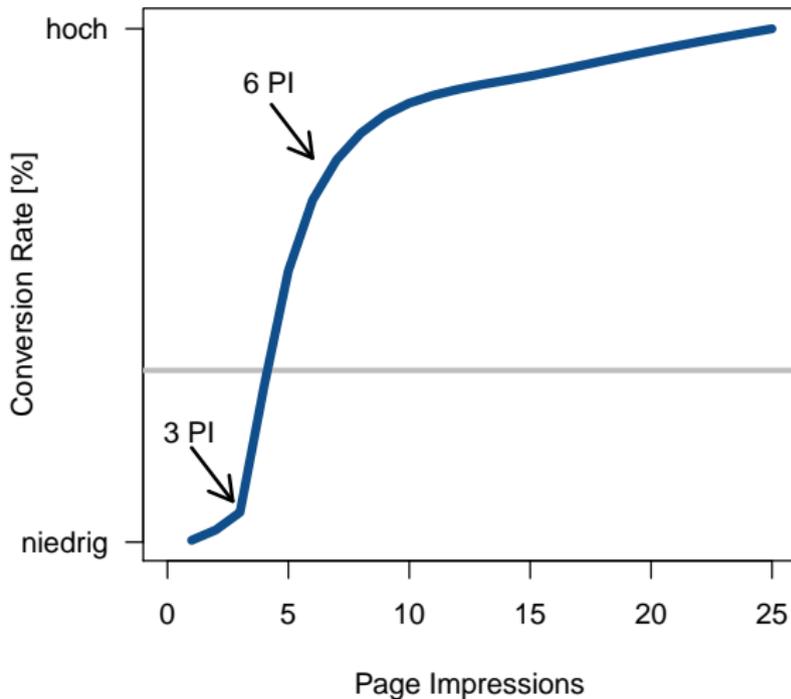
Impulskäufe vs. echte Journeys: Länge der Customer Journey



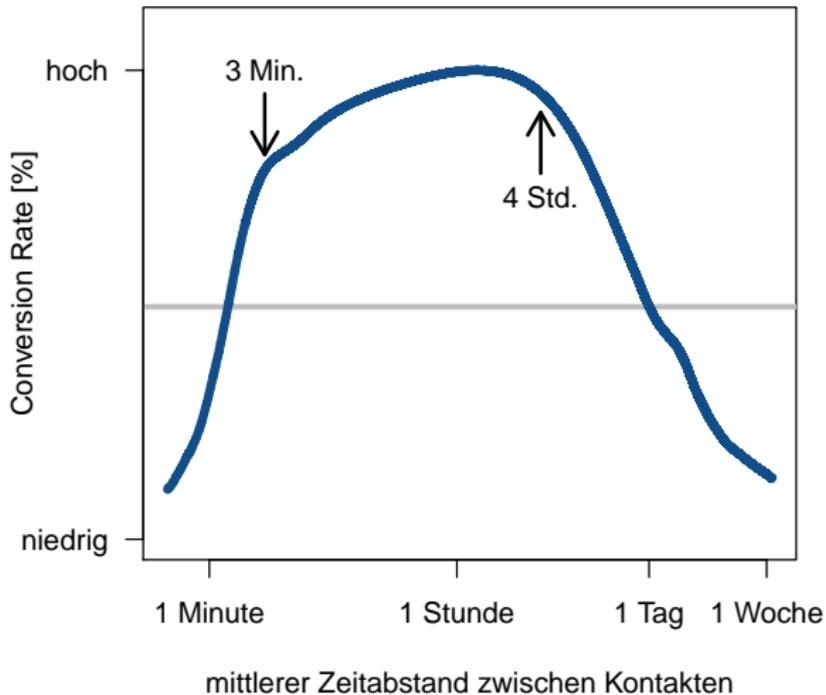
Impulskäufe vs. echte Journeys: Conversion Rate



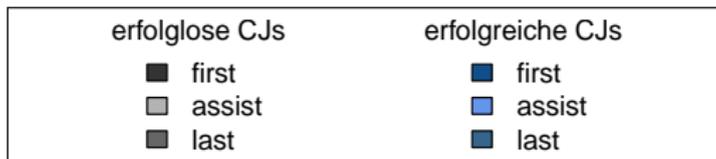
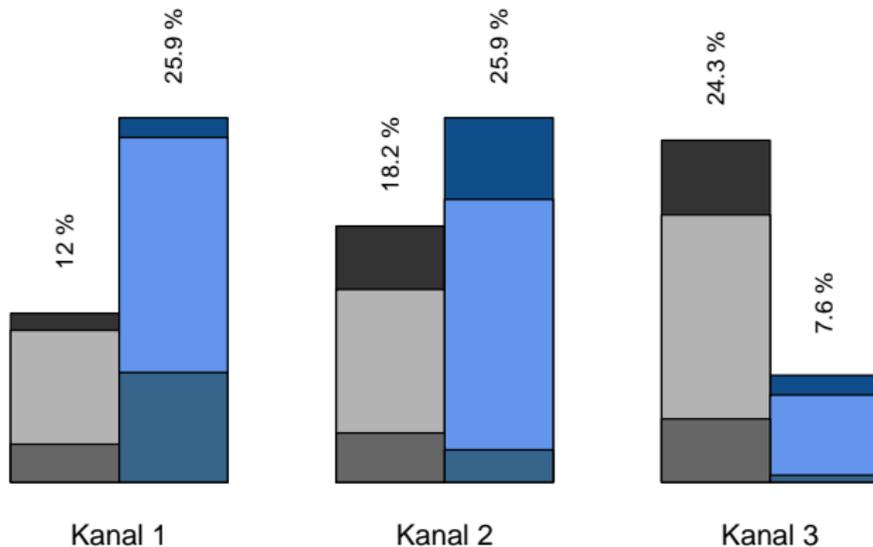
Page Impressions (PIs) bei „echten CJs“



Mittlere Zeit zwischen Kontakten bei „echten CJs“

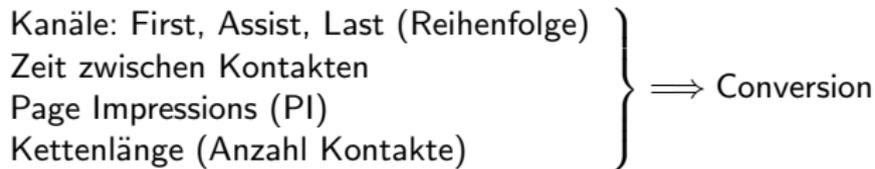


Zusammensetzung der CJs und Reihenfolge der Kanäle

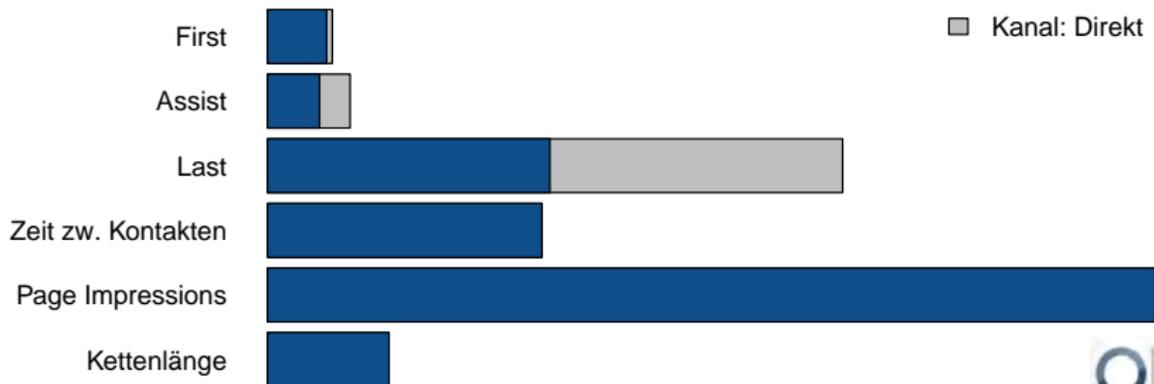


- 1 Daten und Metriken
- 2 Treiber der Conversionrate
 - Impulskäufe vs. „echte Journeys“
 - Page Impressions (PIs)
 - Zeit zwischen Kontakten
 - Kanäle und Reihenfolge
- 3 Datengestützte Attribution
- 4 Fazit & Ausblick

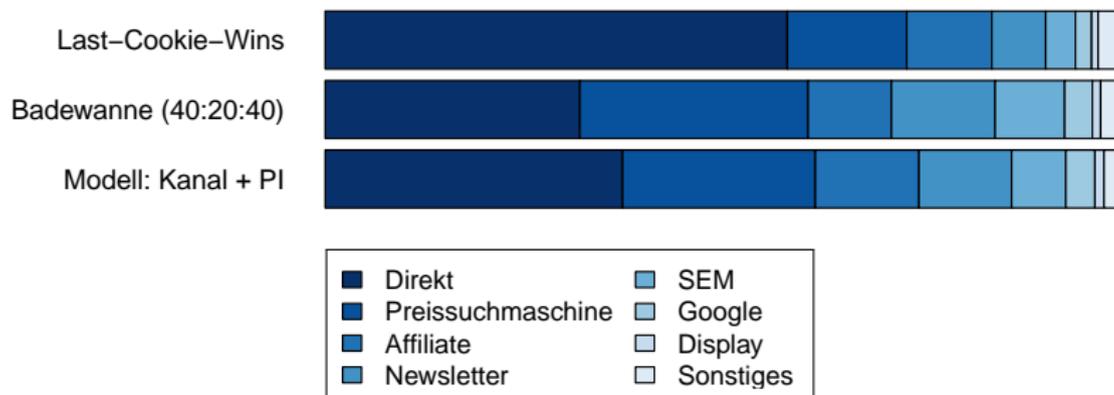
Statistische Modellierung (Logit-Modell)



Informationsgehalt der Metriken in Bezug auf die Conversion

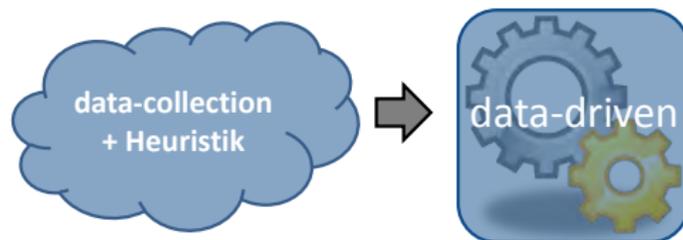


Prozentuale Umsatzverteilung auf die Kanäle

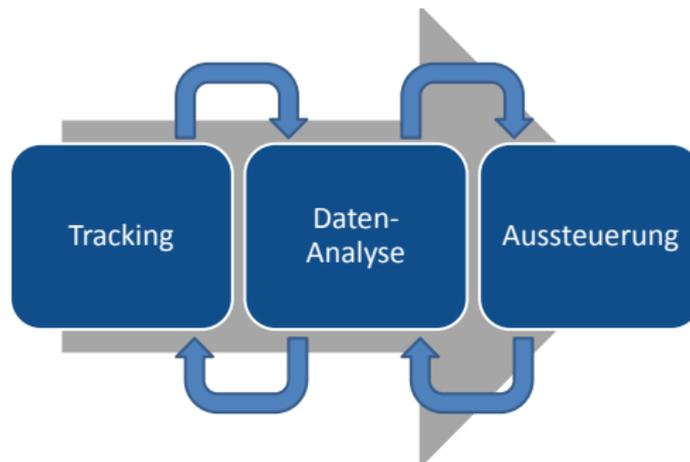


- Zuordnungsproblem für Kanal „Direkt“ bei Last-Cookie-Wins
- „Badewanne (40:20:40)“ hat starke Ähnlichkeit mit Modell-basierter Attribution
- Modell-basierte Attribution orientiert sich primär am Interesse der Nutzer („Engagement“) und liefert plausible Ergebnisse
⇒ Optimierungspotenzial

- Impulskäufe und echte Kaufentscheidungen getrennt optimieren
- Maßnahmen aus den identifizierten Wirkungszusammenhängen ableiten
- Der Informationsgehalt der Metriken bei der Erklärung der Conversion sollte die Gewichtung in der Attribution bestimmen
- Das *Verhalten* der Kunden ist entscheidend



- Erklärung des Umsatzes (bisher: Conversion)
- Unterscheidung nach Neu-/Bestandskunden, Produktgruppen, ...
- Genauere Untersuchung des Kanals „Direkt“ (z.B. Befragung nach dem Kauf)
- Clusterung der häufig vorkommenden Ketten
- *Rückkopplung zum Tracking und zur Aussteuerung*



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

INWT Statistics GmbH

E-Mail: info@inwt-statistics.de

Internet: www.inwt-statistics.de

Tel.: +49 30 609857990

