

Clusteranalyse

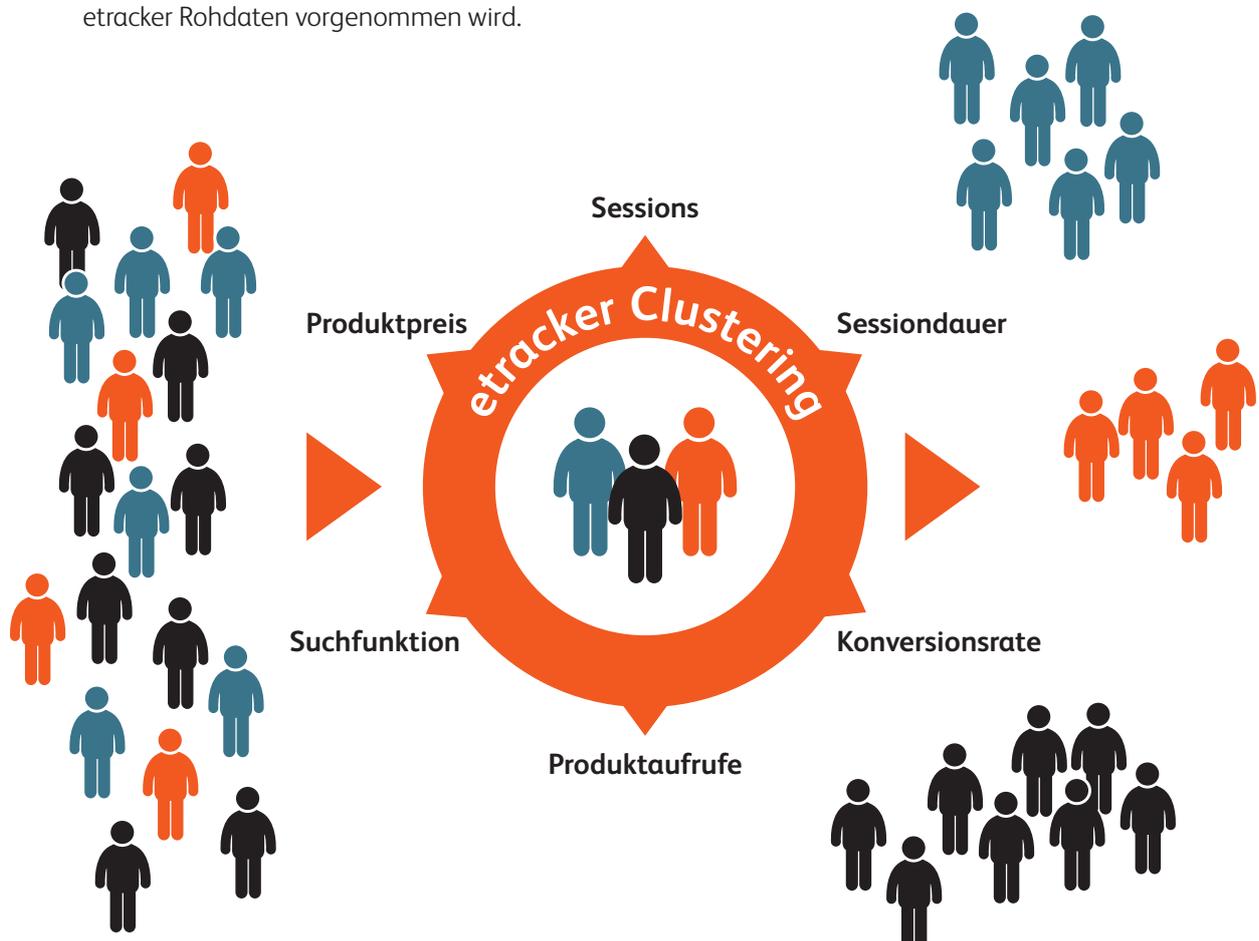
Personalisierung
via Kundensegmentierung



Nicht alle Besucher über einen Kamm scheren

So vielfältig die Möglichkeiten im Web sind, so verschieden sind die Besucher einer Website oder eines Online-Shops. Je nach Herkunft, Endgerät, Suchbedürfnis usw. unterscheiden sich Klickpfade und -verhalten. Aggregierte Kennzahlen und Durchschnittswerte werden dieser Vielfalt nicht gerecht. Jede Journey einzeln zu betrachten ist hingegen nicht praktikabel. Gleiches gilt für die Kommunikation auf der Website und in Werbemedien: Eine gezielte Ansprache ist gefragt. Vollständig individuelle Botschaften für jeden einzelnen Besucher und Kunden zu kreieren ist aber nicht möglich.

Wie löst man das Dilemma? Kundensegmentierung heißt die Zauberformel. Neben der einfachen Segmentierung in der etracker Applikation mit Segment-Drilldown ermöglichen unsere Data Lab-Spezialisten Ihnen die multidimensionale Segmentierung auf Basis einer Clusteranalyse (aus dem Englischen für Büschel oder Menge), die mittels Ihrer etracker Rohdaten vorgenommen wird.



Die Segmentierung in der etracker Applikation

Einen einfachen und schnellen Weg verschiedene Kundengruppen zu analysieren, bieten die Standard-Reports in etracker Analytics wie z. B. die Basis Reports zu Gerätetyp oder geografischer Herkunft. Zusätzlich zu diesen sogenannten **primären Dimensionen** lassen sich den Reports weitere Segmente hinzufügen. Häufig wird eine Segmentierung nach Gerät (Mobile/Desktop), Käufer (vs. Nicht-Käufer), neue und wiederkehrende Besucher vorgenommen. Bei Web-Angeboten mit regionalem Bezug kann die geografische Herkunft ebenfalls eine sinnvolle Segmentierungsvariable sein.

Diese Art der Segmentierung können Sie in etracker sowohl bei der Web Analyse, als auch bei A/B-Tests und Smart Messages vornehmen. Wenngleich diese Art der Segmentierung einfach umzusetzen ist, hat sie gewisse Schwächen. So können zwar Segmente miteinander kombiniert werden, etwa der Gerätetyp und das Suchmaschinen-Keyword, sich alle Kombinationsmöglichkeiten anzuschauen, zu vergleichen und dann auch noch für das Targeting einzurichten, ist jedoch praktisch unmöglich.

Segmentierung mit Hilfe von Clusteranalysen

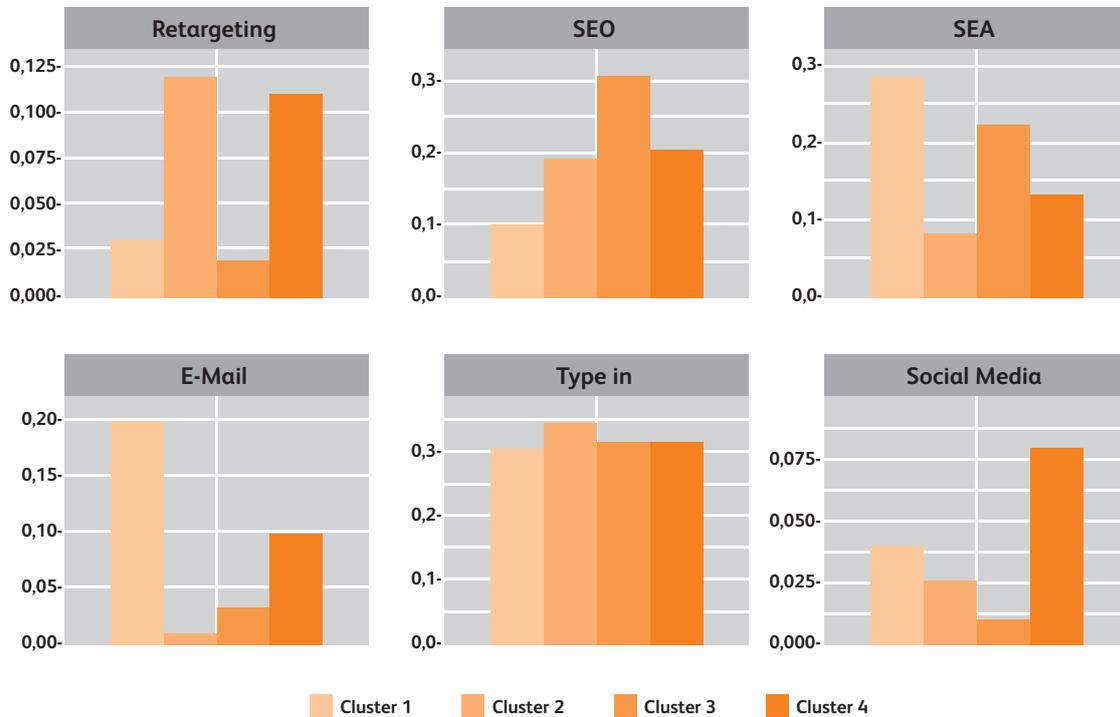
Eine Segmentierung mittels Clustering berücksichtigt die Komplexität des Besucherverhaltens und macht die Analyse und Ansprache gleichzeitig handhabbar. Im Zuge einer Clusteranalyse werden auf Basis verschiedenster Merkmale Besucher zu Gruppen zusammengefasst – die sogenannten Cluster. Besucher eines Clusters sollen sich dabei möglichst ähnlich sein, die Cluster untereinander sollen sich dagegen möglichst stark voneinander unterscheiden. Wissenschaftlich exakt ausgedrückt ist das Ziel der Clusteranalyse, innerhalb einer heterogenen Gesamtheit homogene Teilmengen zu identifizieren.

etracker Data Lab: Unterstützung beim Clustering

Da bei einer Clusteranalyse große Datenmengen verarbeitet und interpretiert werden müssen und ein gewisses algorithmisches Know-how benötigt wird, übernehmen wir in unserem Data Lab gerne die Clusteranalyse für Sie. Basis der mehrdimensionalen Analyse sind die Rohdaten, die Sie mit Ihrem etracker Account gesammelt haben. Die Ergebnisse werden in übersichtlichen Diagrammen visualisiert.



Gemäß der oben stehenden Grafik werden die Besucher eines Online-Shops in vier homogene Besuchersegmente (Cluster 1 – 4) aufgeteilt. Anhand der Grafik lässt sich ableiten, dass sich die Besucher aus Cluster 1 für preisgünstige Produkte aus dem Sales-Bereich interessieren und im Vergleich zu anderen Gruppen viele verschiedene Bereiche auf der Website besuchen sowie selten den Kundenservice oder die Suchfunktion der Website nutzen. Bei Cluster 1 handelt es sich demnach um den klassischen Schnäppchenjäger.



Betrachten wir die oben stehende Grafik, können wir sehen, dass die Besucher aus Cluster 1 (die Schnäppchenjäger) vergleichsweise häufig über E-Mail-Kampagnen und Suchmaschinenwerbung auf die Website kommen. Kombinieren wir die Erkenntnisse beider Grafiken, ergibt sich ein umfangreiches Bild der einzelnen Kundensegmente. Je nach Anforderung können weitere zu untersuchende Variablen problemlos hinzugefügt werden, z. B. um Erkenntnisse zur Kampagnen- oder Bereichsnutzung der verschiedenen Segmente zu erhalten.

Daten in Nutzermodelle verwandeln

Wurden mit Hilfe der Analyse Cluster gebildet, werden im nächsten Schritt sogenannte **Personas** entwickelt: Nutzermodelle, die stellvertretend für eine ganze Gruppe stehen und es u.a. Marketern erleichtern, sich in ihre Zielgruppe hineinzusetzen. Anders als bei Personas, die auf Basis von Annahmen und eigenen Erfahrungen entwickelt werden, sind diese Nutzermodelle datengetrieben.

Cluster 1: Die Schnäppchenjäger

- Bewegen sich vor allem im Sales-Bereich
- Ø 2 Visits im Analysezeitraum
- Ø 1 Artikel pro Bestellung
- Besuchen viele verschiedene Bereiche
- Geringer Warenkorbwert (Ø 25 €)
- Geringe Retourenquote (Ø 16 %)
- Kommen häufig über E-Mails und SEA

Cluster 2: Die Trendsetter

- Bewegen sich vor allem im Trends-Bereich
- Ø 2 Visits im Analysezeitraum
- Ø 1 Artikel pro Bestellung
- Besuchen viele verschiedene Bereiche
- Mittlerer Warenkorbwert (Ø 86 €)
- Nutzen den Kundenservice selten
- Kommen häufig über Retargeting

Cluster 3: Die Überlegten

- Viele Visits im Analysezeitraum (Ø 6 Visits)
- Nutzen häufig die Produktsuche
- Viele Produktaufufe (Ø 9 Produkte)
- Hoher Warenkorbwert (Ø 149 €)
- Nutzen den Kundenservice häufig
- Kommen häufig über SEO und SEA

Cluster 4: Die Zweifler

- Viele Visits im Analysezeitraum (Ø 4 Visits)
- Viele Produktaufufe (Ø 10 Produkte)
- Viele Artikel pro Bestellung (Ø 4 Artikel)
- Hohe Retourenquote (Ø 31 %)
- Nutzen den Kundenservice häufig
- Mittlerer Warenkorbwert (Ø 84 €)
- Kommen häufig über Retargeting und Social Media

Persönliche Ansprache für mehr Erfolg

Personas sind nicht nur ein analytisches Konstrukt, um Besucherverhalten besser zu verstehen, sondern können praktisch genutzt werden, um Besucher gezielt anzusprechen und so die Zufriedenheit, das Engagement und die Konversionen zu steigern. Hierzu werden einerseits die Personas in den einzelnen Besucherprofilen verankert, die in Echtzeit abgerufen werden können. Andererseits werden Inhalte und Kampagnen für die einzelnen Personas entwickelt.

Cluster 1: Die Schnäppchenjäger

- Bewegen sich vor allem im Sales-Bereich
- Ø 2 Visits im Analysezeitraum
- Ø 1 Artikel pro Bestellung
- Besuchen viele verschiedene Bereiche
- Geringer Warenkorbwert (Ø 25 €)
- Geringe Retourenquote (Ø 16 %)
- Kommen häufig über E-Mails und SEA



Personalisierungskonzept:

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

Wir machen mehr aus Ihren Daten

Unsere Data Lab-Experten holen das Beste aus Ihren Daten heraus! Sie liefern Ihnen die Erkenntnisse, die Sie benötigen, um Ihren Besuchern ein optimales Erlebnis zu bieten und jedem Besucher auf ihn zugeschnittene Inhalte, Angebote und Hilfestellung zu präsentieren. Sprechen Sie uns an – **wir freuen uns auf Ihre Anfrage.**

Früher: Einheitskonzept



Heute: Personalisierung



Per Telefon unter **+49 40 55 56 59 - 50** oder per E-Mail an **consulting@etracker.com**.