

Wie man komplexe Customer Journeys mithilfe smarter Muster-Erkennung und Advanced Analytics entwirrt

marktforschung.de Webinar

Julia Görndt, SKIM

11. Mai 2022



SKIM

decision behavior experts

SKIM Referentin



Julia Görndt

Senior Director & Leitung SKIM DACH-Region

Schwerpunkte bei SKIM:

Journeys (natürlich!), Preis- & Portfolio-Optimierung, Marken- und Produktkommunikation



mein eigenes Töpferstudio &
deutsche Ostseestrände

SKIM Berlin





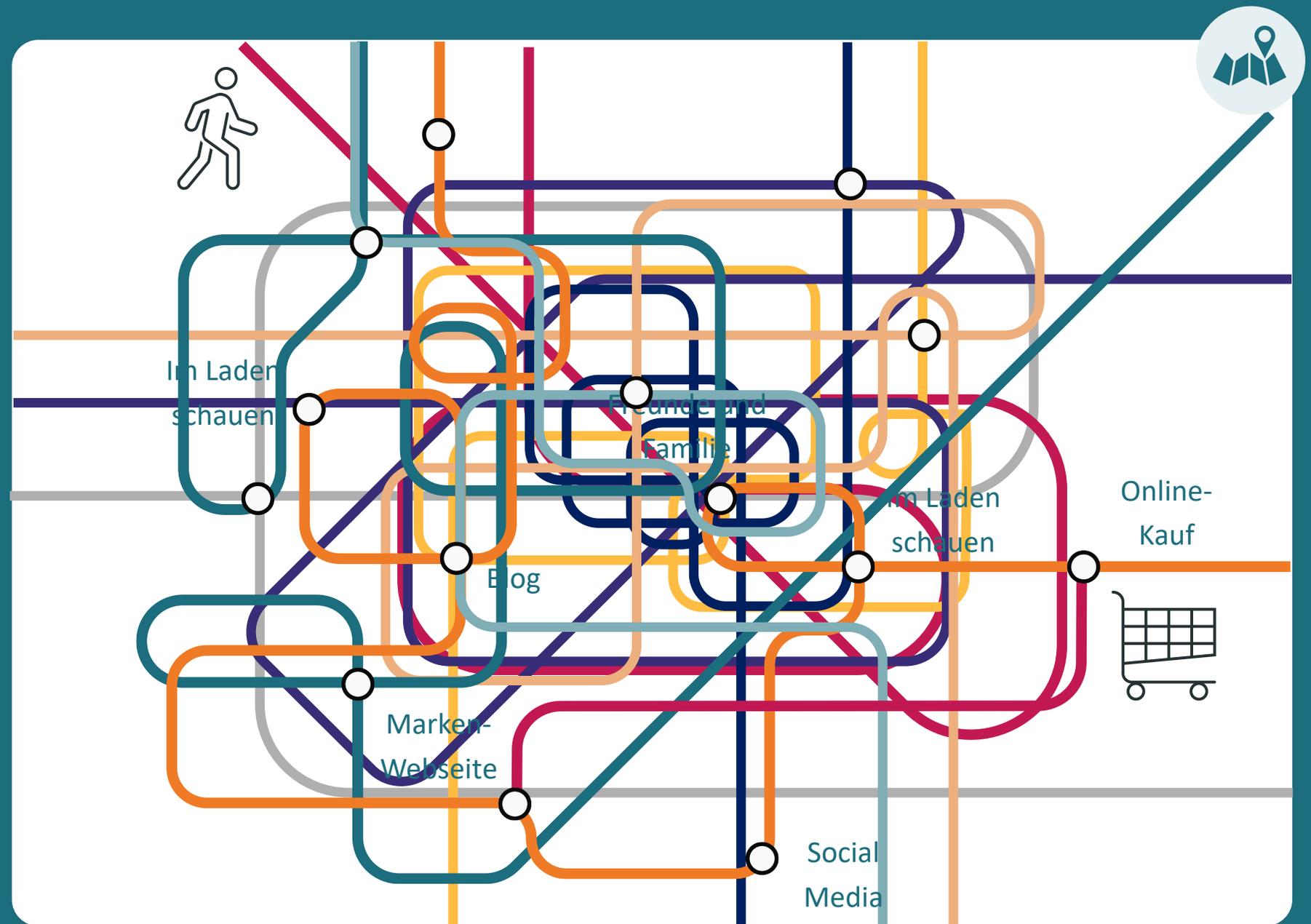
Worüber sprechen wir heute?

- 1 | Warum ist Journey-Forschung wichtig & Herausforderungen gibt es?
- 2 | Journey Research Tools
- 3 | SKIMs Advanced Journey Modeling: Was steckt dahinter?
- 4 | Und was kommt raus?



Warum ist Journey-Forschung
wichtig & was sind dessen
Herausforderungen?

Wir sind chaotisch,
und so auch unsere
Journeys





**Kompliziertes Netz
aus Touchpoints**

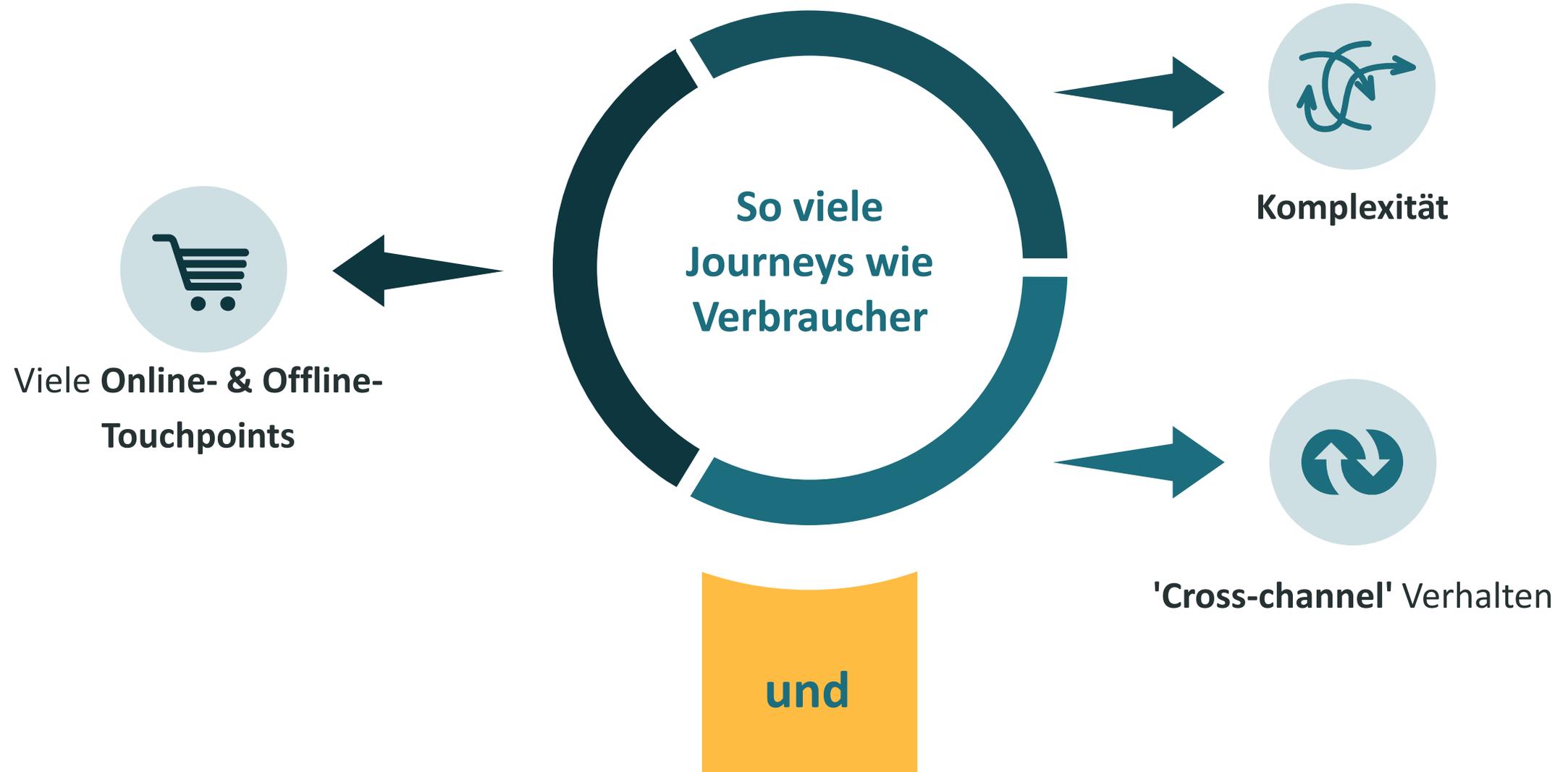


**Wir wissen wo
gekauft wird**



**Wir brauchen
Forschung um
Journeys zu
verstehen**

Wie entwickeln sich Customer Journeys heute und wie werden sie sich in Zukunft entwickeln?

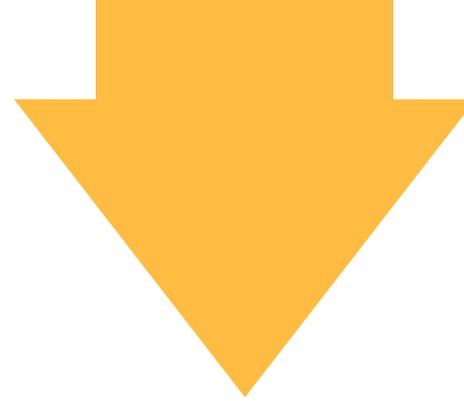




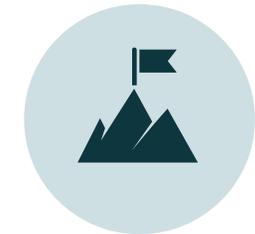
Modernes Umfeld
erfordert **Anpassung**



Reihenfolge verstehen
ist ein **Muss**



Herausforderung: Ergebnisse in
Maßnahmen **übersetzen**





Makro- und Mikro-Journeys





Journey Research Tools

Was müssen Journey Tools leisten können?



3 Watch-Outs bei Journey-Research-Tools



Touchpoints ohne
Sequenz



Nicht quantifiziert



Nicht umsetzbar



Verstärkt durch
digitale Wirtschaft &
Verhaltens-
änderungen

Verstärker



Nach Erfassung:
"So what?"

Traditionelle Tools um Journeys zu verstehen



Qualitativ



Passive Metering



**Touchpoint-
Analyse**

Traditionelle Tools um Journeys zu verstehen



Qualitativ



Passive Metering



**Touchpoint-
Analyse**

Traditionelle Tools um Journeys zu verstehen



Qualitativ



Passive Metering



**Touchpoint-
Analyse**

Traditionelle Tools um Journeys zu verstehen



Qualitativ



Passive Metering



Advanced Journey Modeling

Quantifizierte Touchpoint-Nutzung & -Sequenz

Bildet echte Komplexität ab

Identifiziert Segmente

Zielgruppen mit geringer Inzidenz

Ableitung von Maßnahmen



SKIMs Advanced Journey Modeling

Anforderungen an eine Lösung

...die durch SKIMs Advanced Journey Modeling adressiert werden



Unendliche Anzahl von Journey-Möglichkeiten



Natürliche Sequenzierung



Identifikation verschiedener typischer Journeys



Über Branchen hinweg



Ein durchdachter Survey ist essentiell

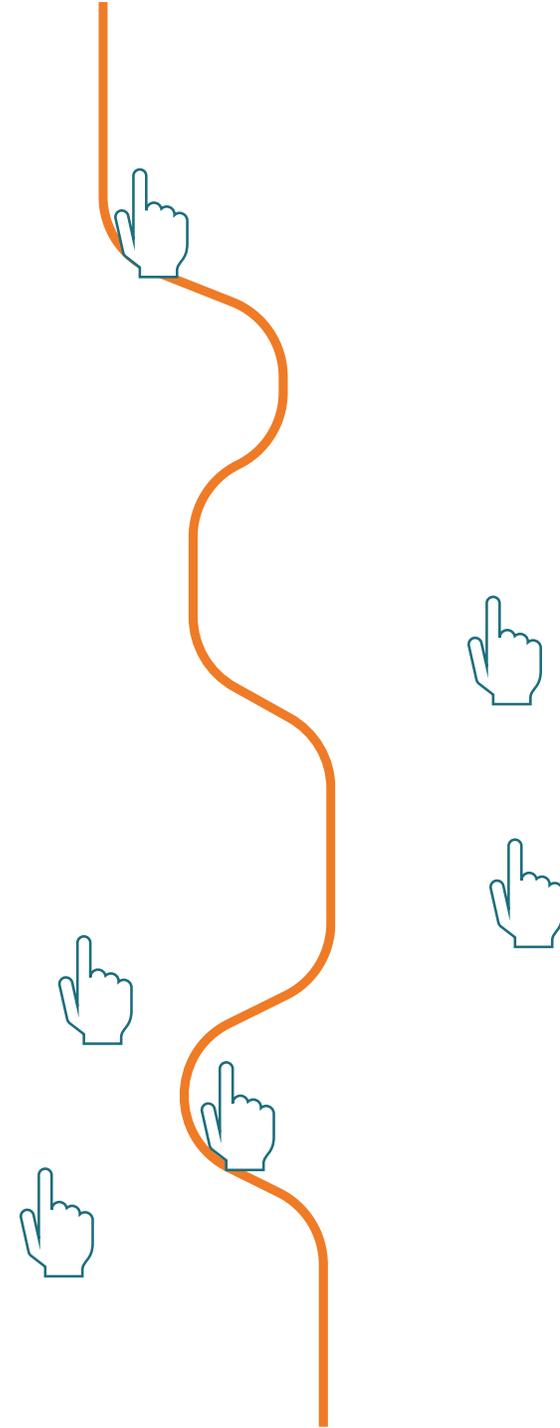
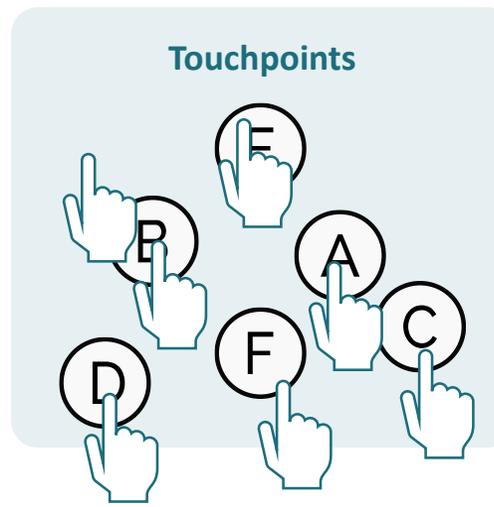
Mindset

Die Befragten haben einen **Job-To-Be-Done** und ein klares Mindset (z. B. einen Champagner für einen ganz besonderen Moment kaufen nicht nur etwas Sprudelndes).

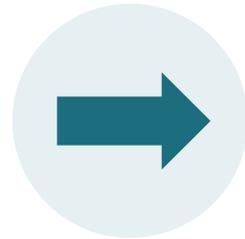


Funktionsweise

Es ist schwer, die Journey zu verbal zu beschreiben. Es funktioniert besser, wenn sie **intuitiv nachgestellt** werden kann.



Startpunkt ist die **individuelle Journey** einer/s jeden



Erfassung **Touchpoints**



Häufigkeit der Nutzung



Reihenfolge

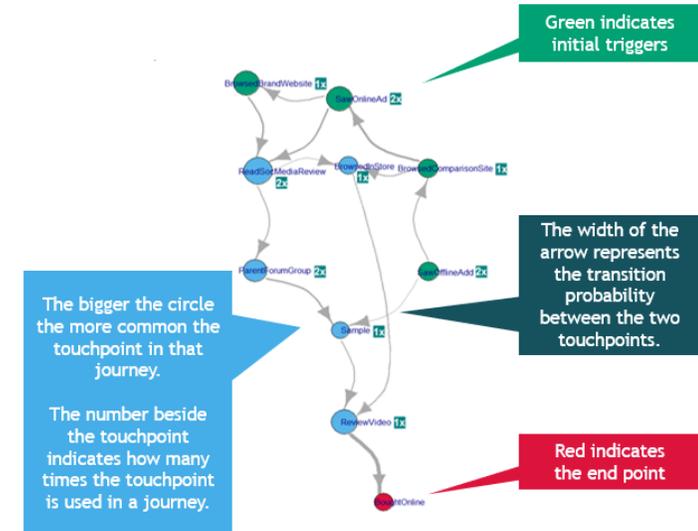
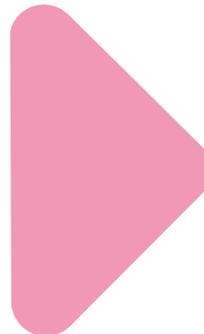
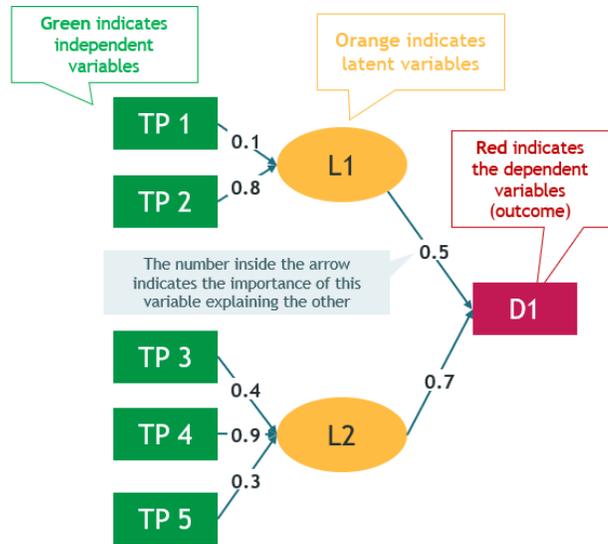


Analytics-Approach losgelöst vom Standard



Traditionell
STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

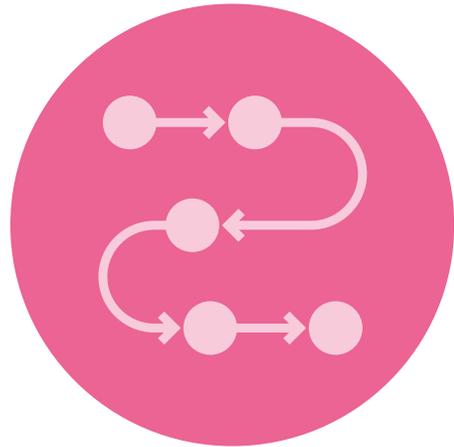
Updated
MUSTER-ERKENNUNG (Stochastisch)



Kombination aus Segmentierung und Sequenzierung



Das Hauptziel unserer Sequenzanalyse ist es, Ähnlichkeiten
oder Unterschiede zu finden



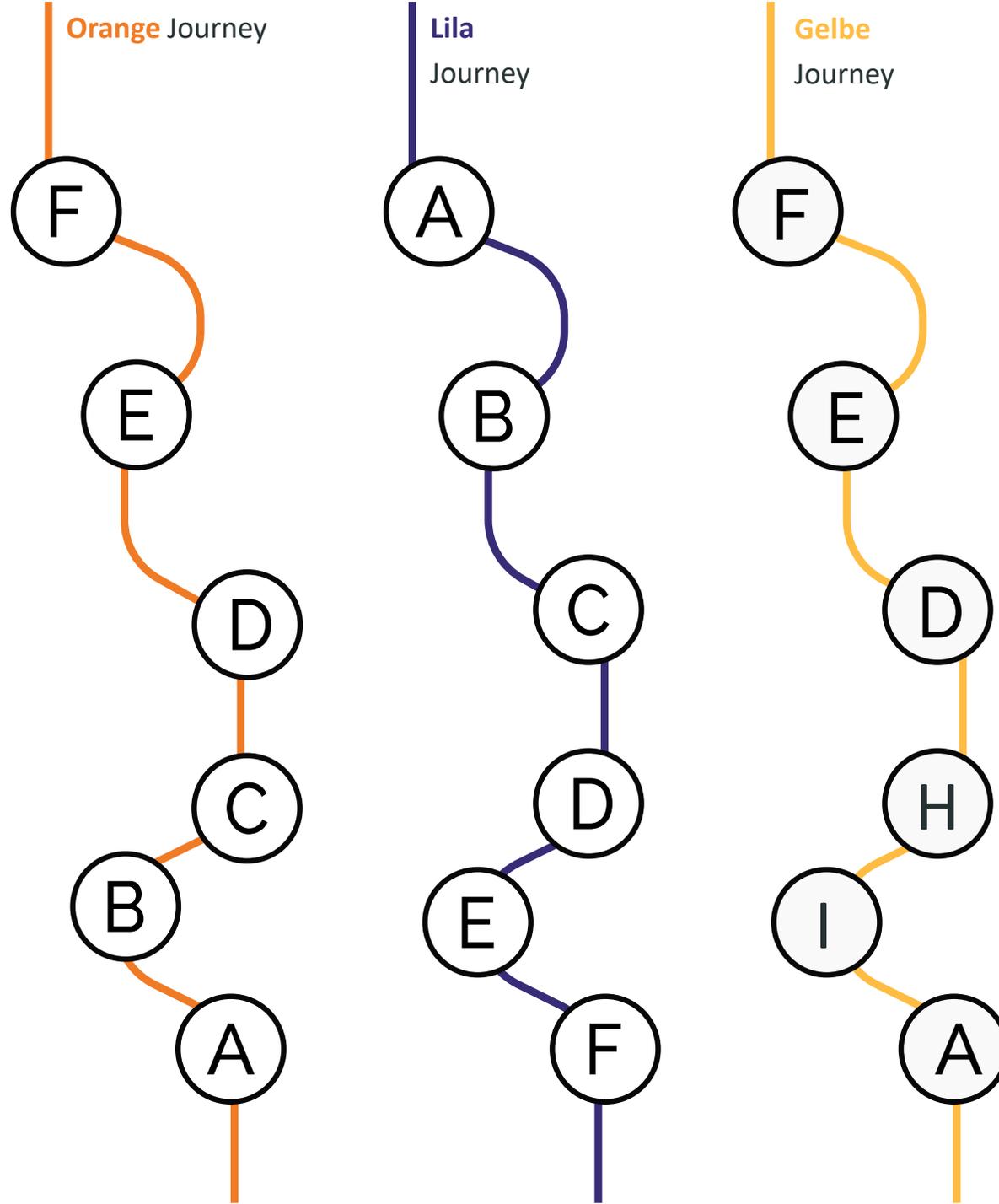
Sequenz der
Touchpoints



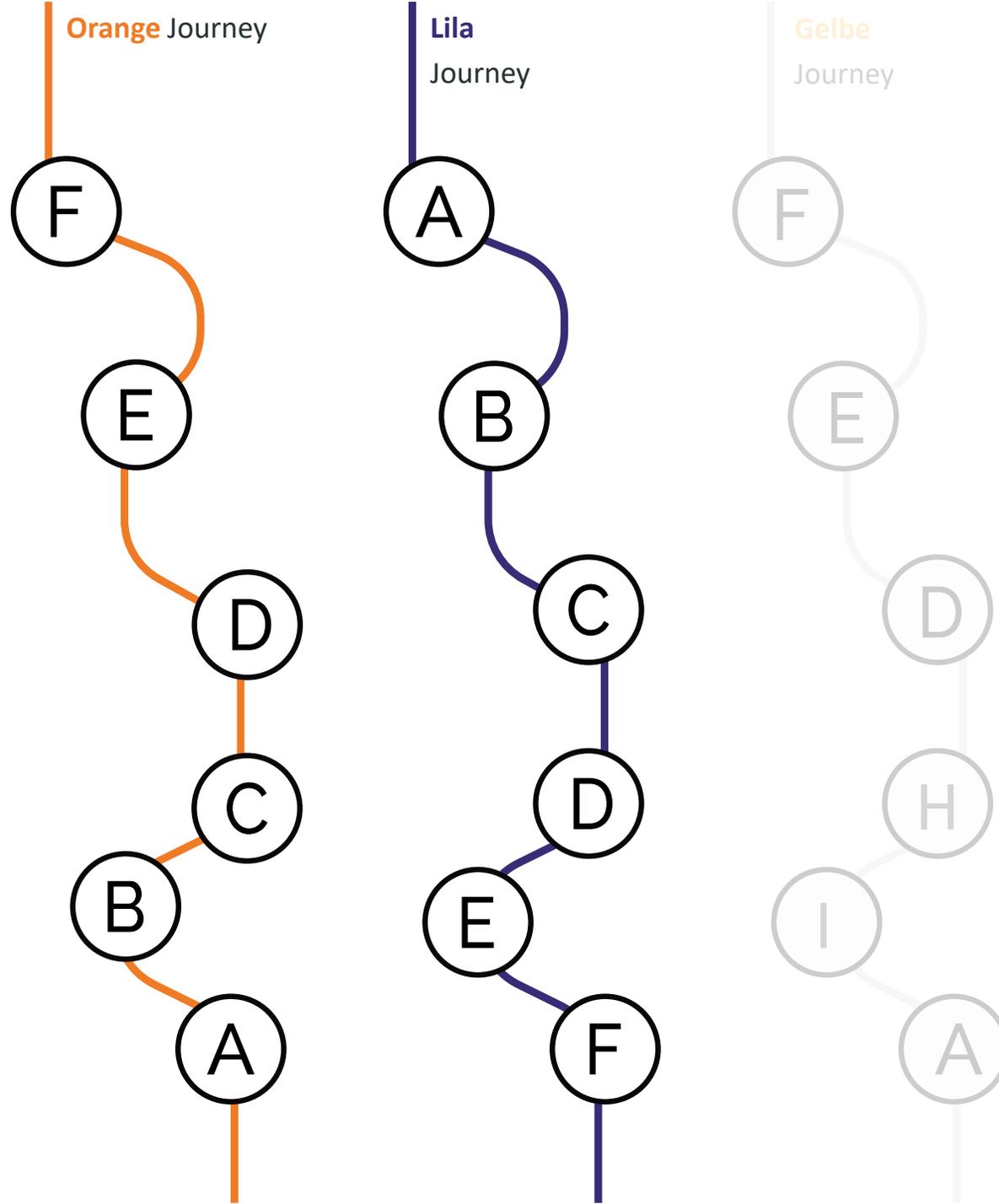
Vorhandensein der
Touchpoints

Journeys von drei Befragten

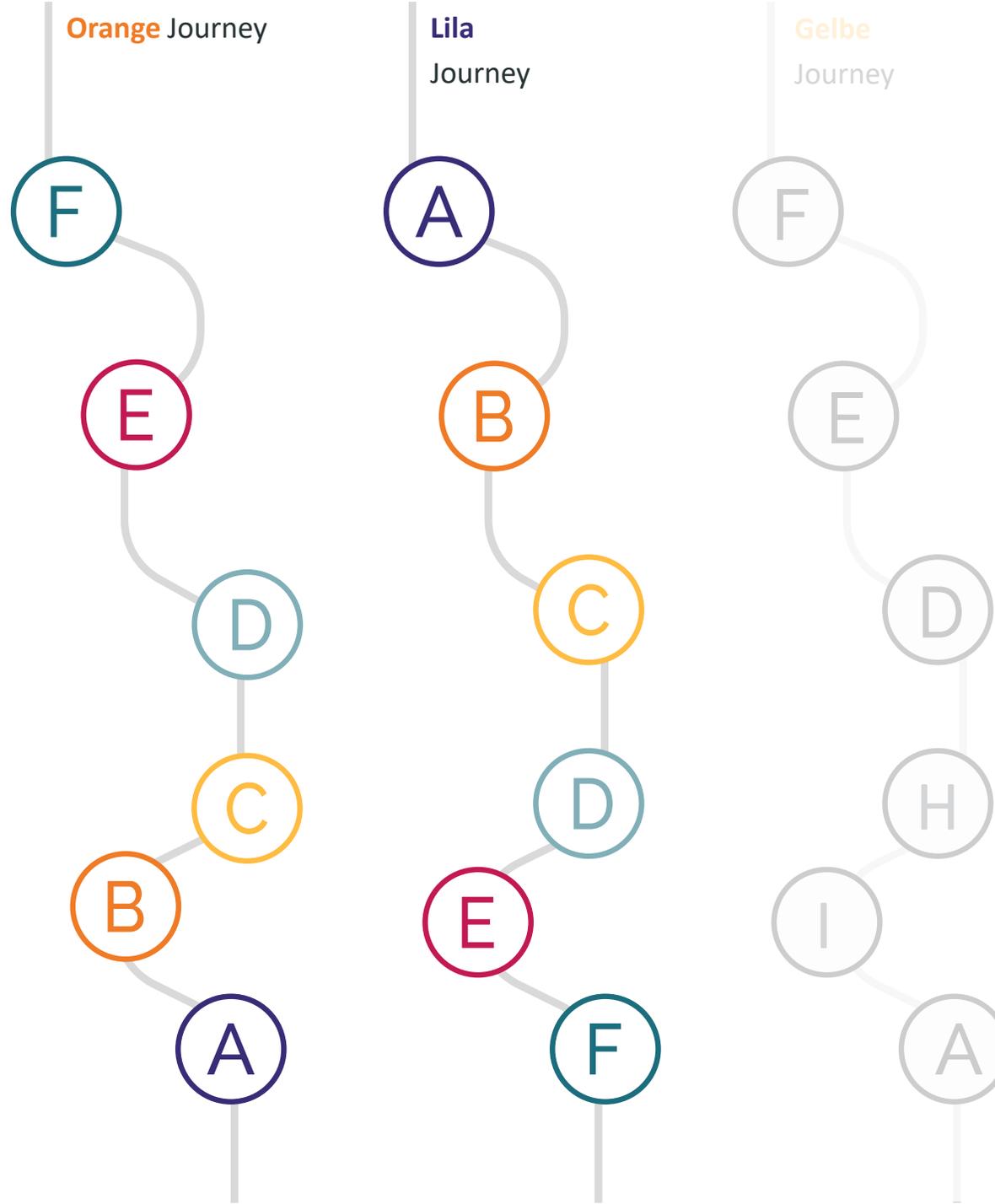
Welche Journeys sind sich ähnlich?



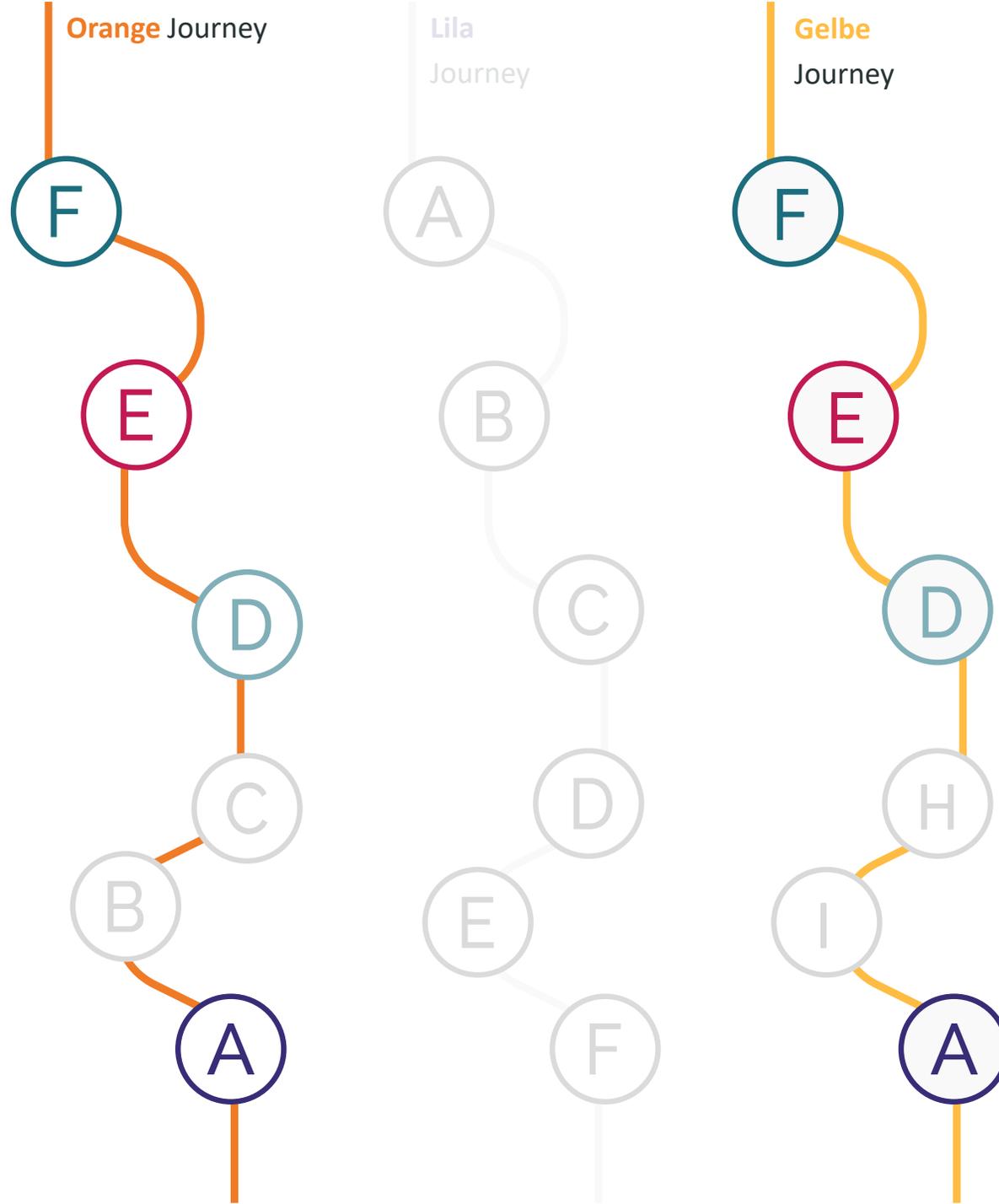
Traditionelle Segmentierung



ABER:
unterschiedliche
Reihenfolge der
Touchpoints



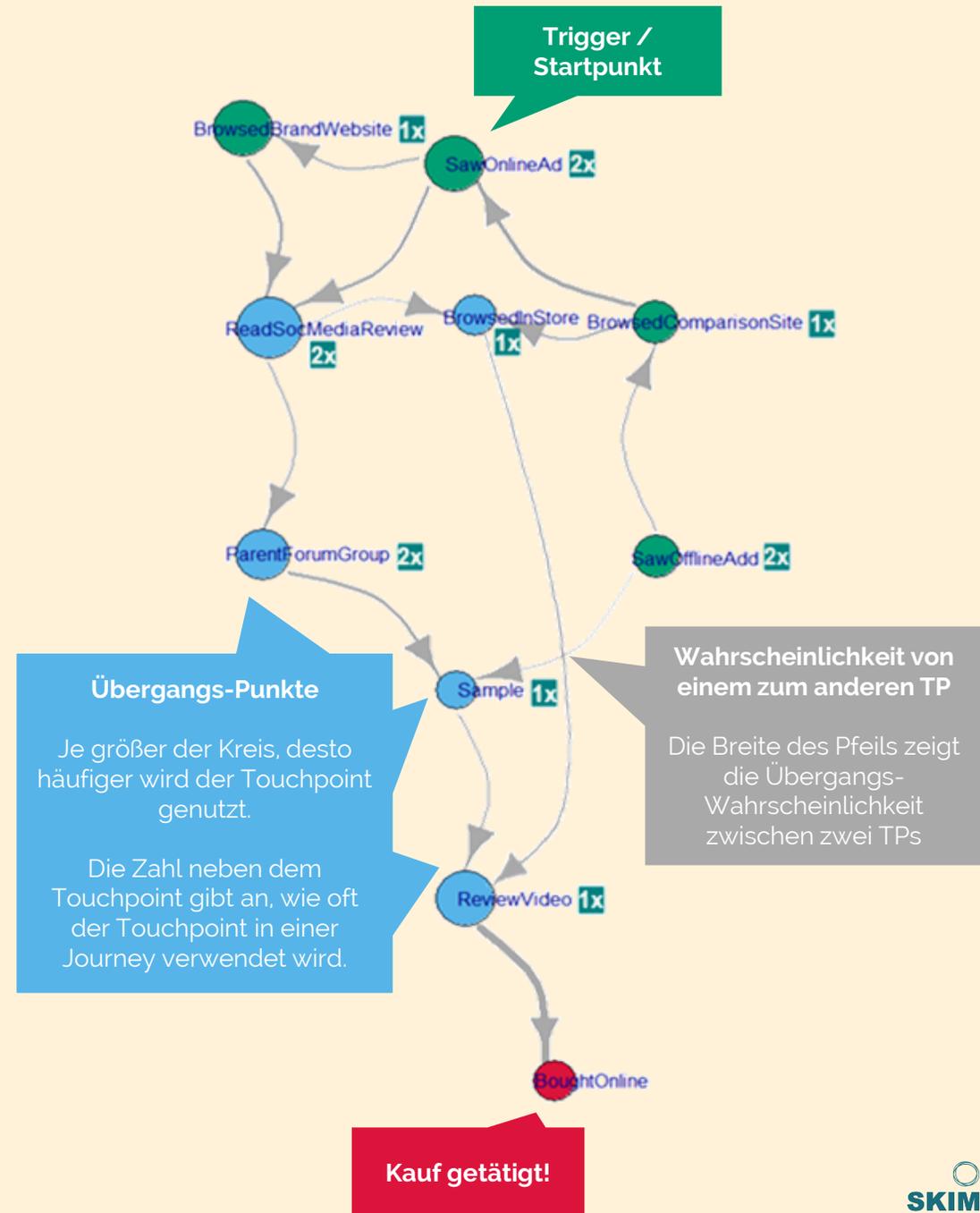
Smarte Muster- Erkennung



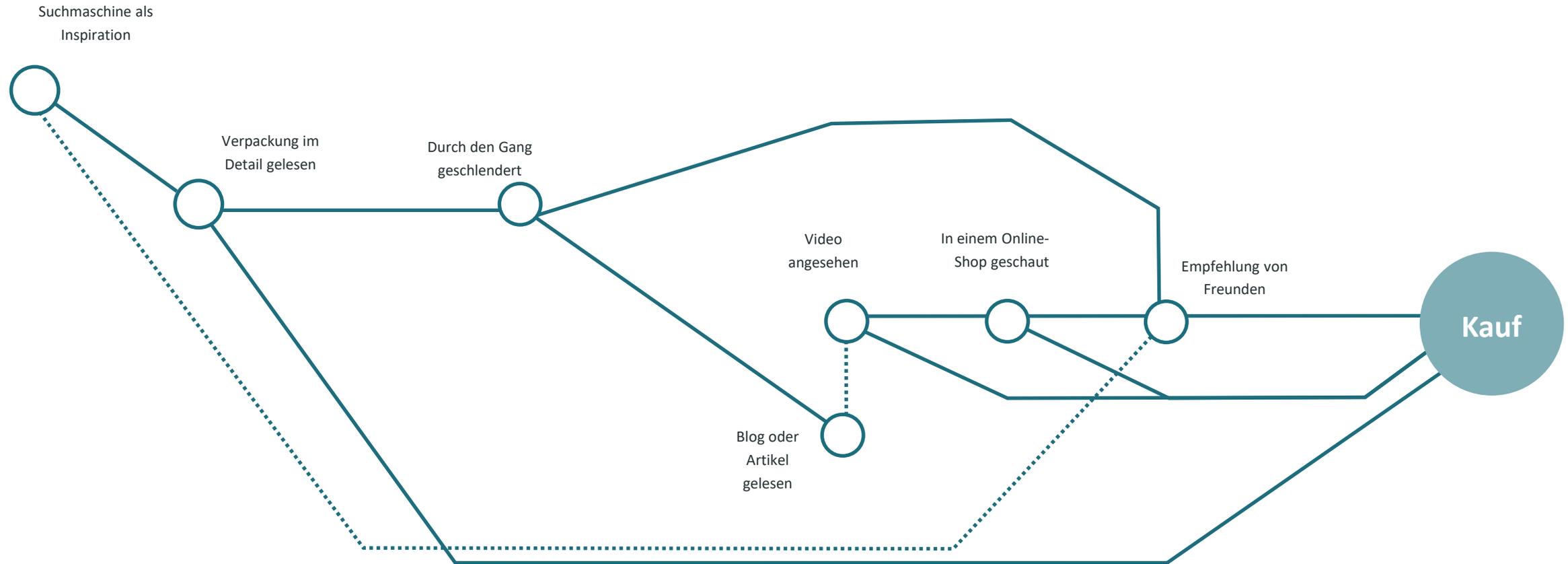


Und was kommt raus?

Typische Journeys “zeichnen”



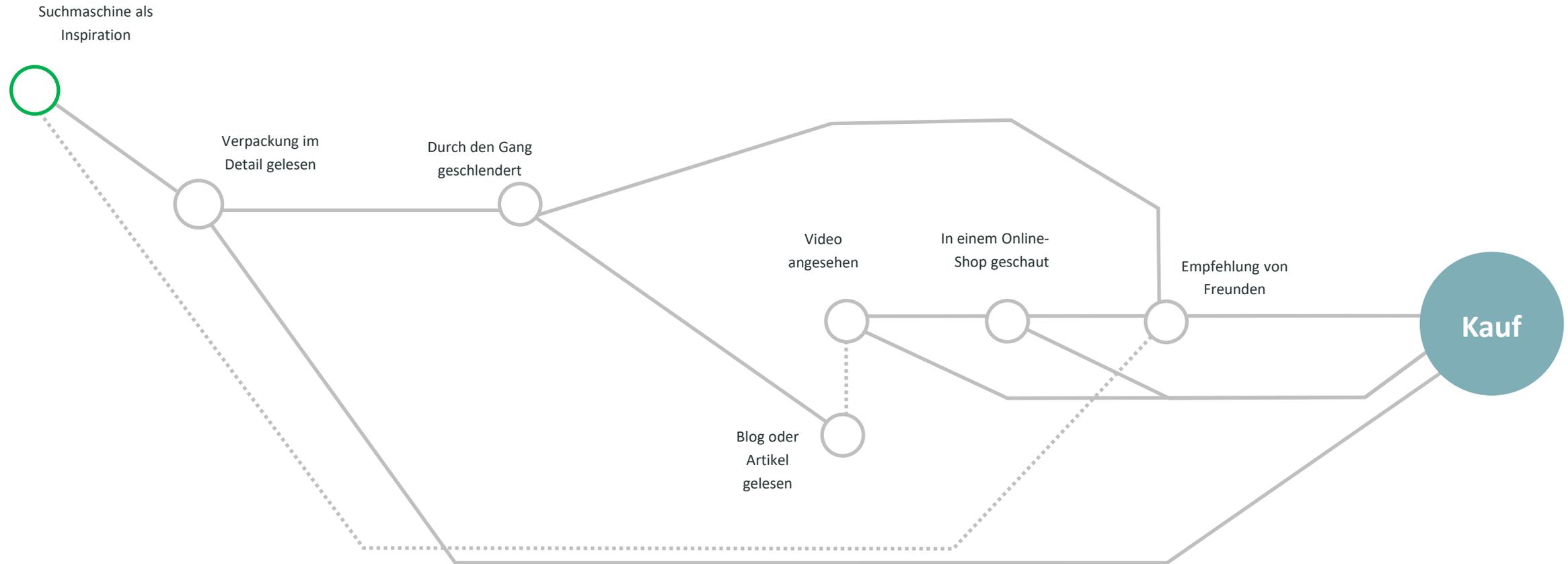
Die sequentielle Analyse führt zu tieferen Insights



— Typischer Journey-Verlauf (Cluster 1)

- - - Hier geht es hin und zurück

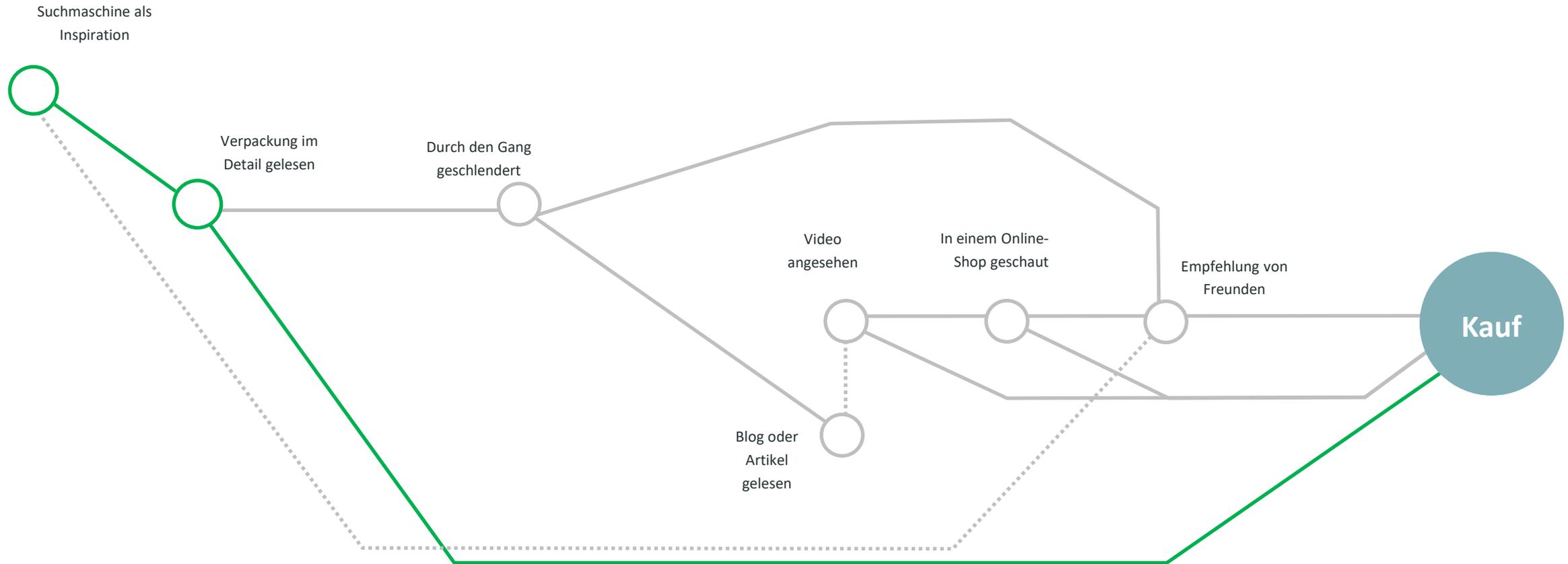
An Triggerpunkten ist es wichtig präsent zu sein



— Typischer Journey-Verlauf (Cluster 1)

- - - Hier geht es hin und zurück

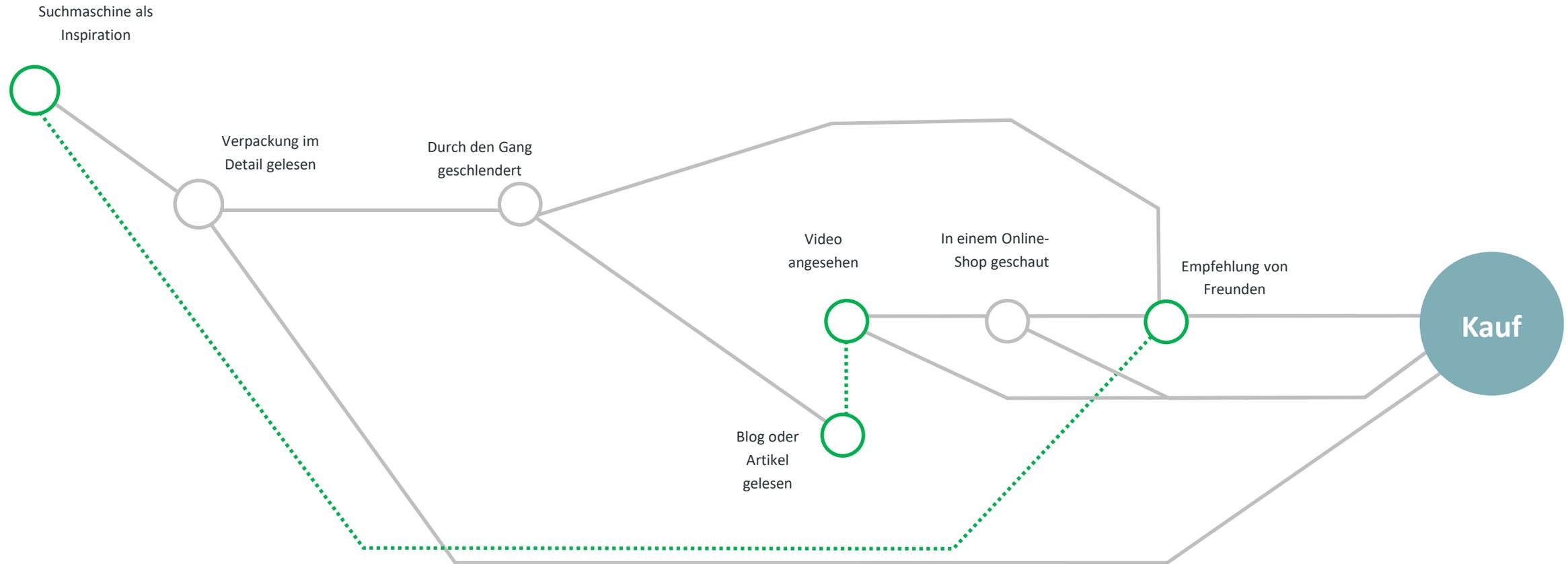
Kurze Wege zum Kauf identifizieren



— Typischer Journey-Verlauf (Cluster 1)

- - - Hier geht es hin und zurück

Schleifen, die zum Abbruch oder Verzögerungen führen

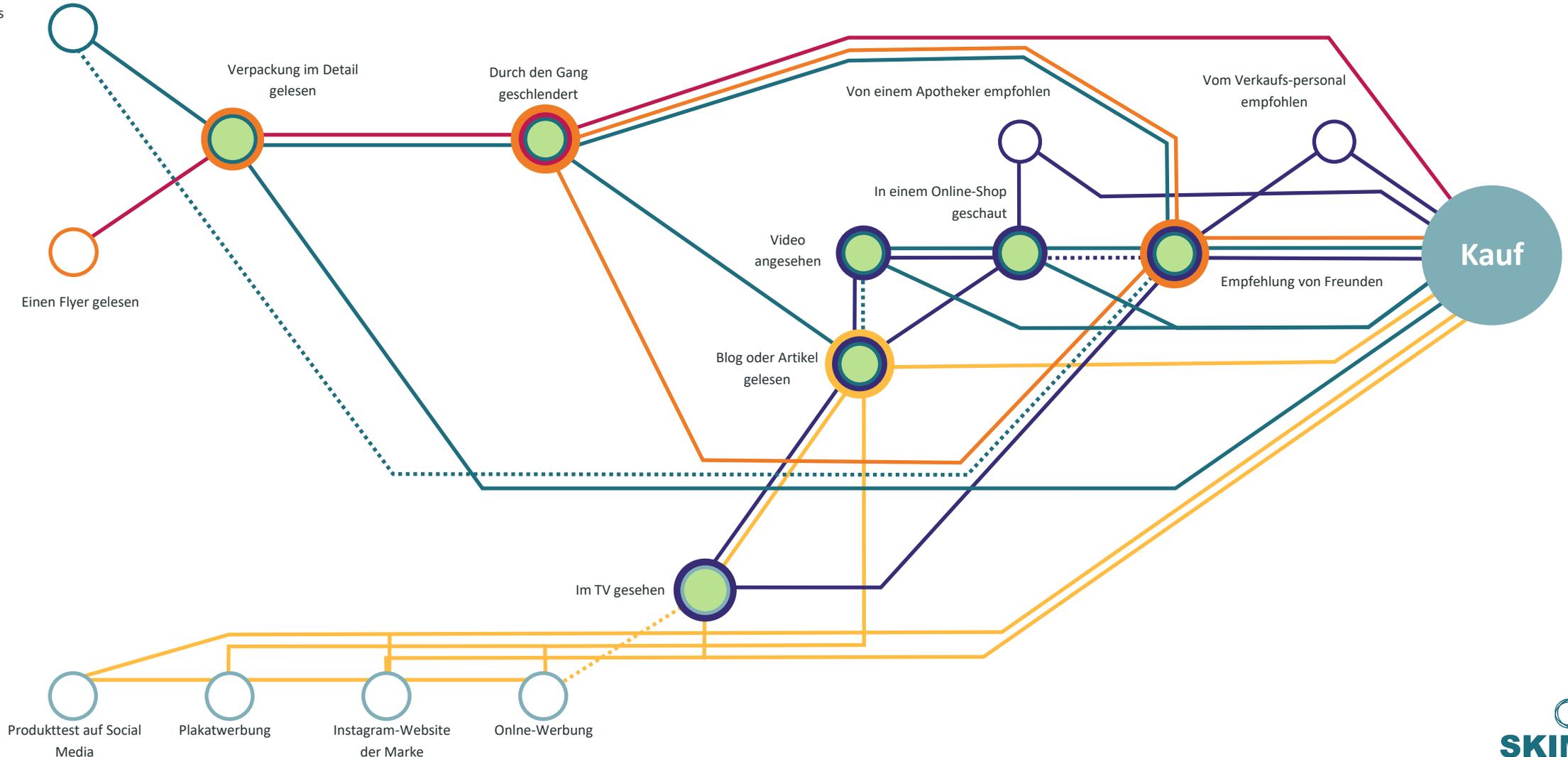


— Typischer Journey-Verlauf (Cluster 1)

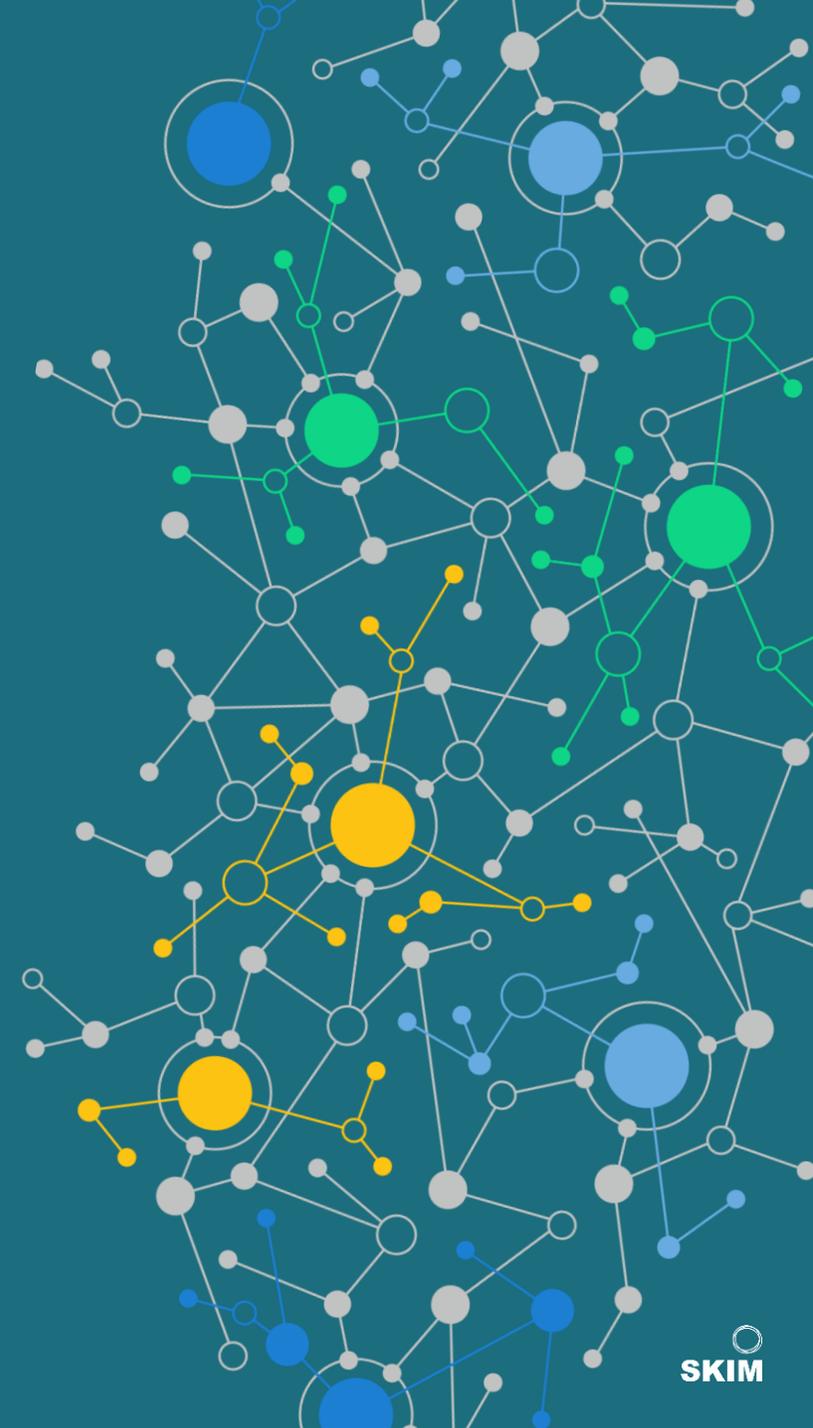
- - - Hier geht es hin und zurück

Wichtige Stationen werden sichtbar beim Übereinanderlegen der Journeys

Suchmaschine als Inspiration



**Sicherstellen, dass wir
wissen, welche Journey
priorisiert werden muss**



Priorisierung

Wert

Hat die Journey eine **ökonomische Relevanz?**



Priorisierung

Wert

Hat die Journey eine **ökonomische Relevanz**?



Größe

Ist das Journey-Cluster groß genug, damit es **gefunden** werden kann und einen **echten Einfluss** hat?



Priorisierung

Wert

Hat die Journey eine **ökonomische Relevanz**?



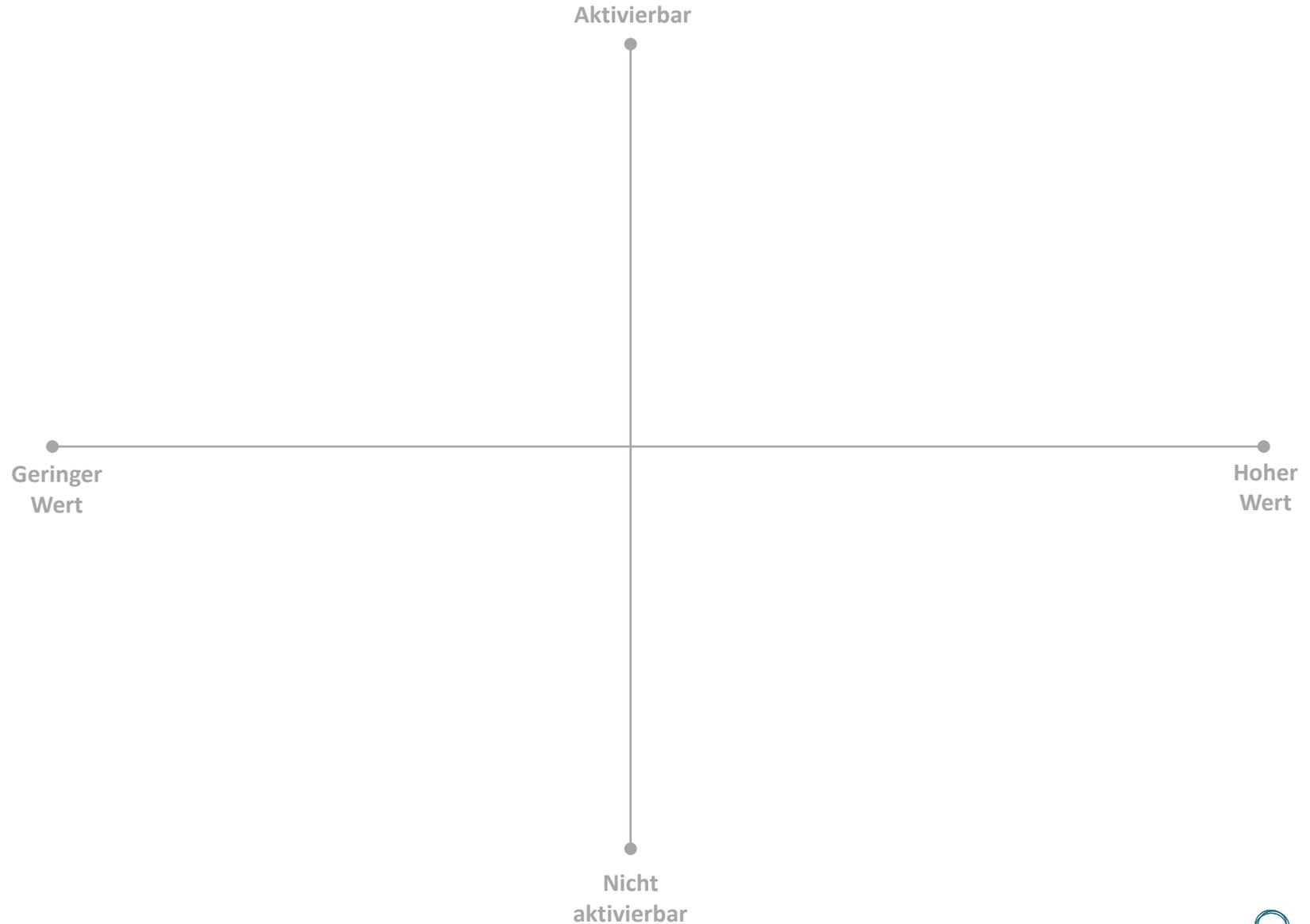
Größe

Ist das Journey-Cluster groß genug, damit es **gefunden** werden kann und einen **echten Einfluss** hat?



Aktivierung

Wenn wir mit ihnen sprechen, sind sie **offen genug für unsere Marke**?



Priorisierung

Wert

Hat die Journey eine **ökonomische Relevanz**?



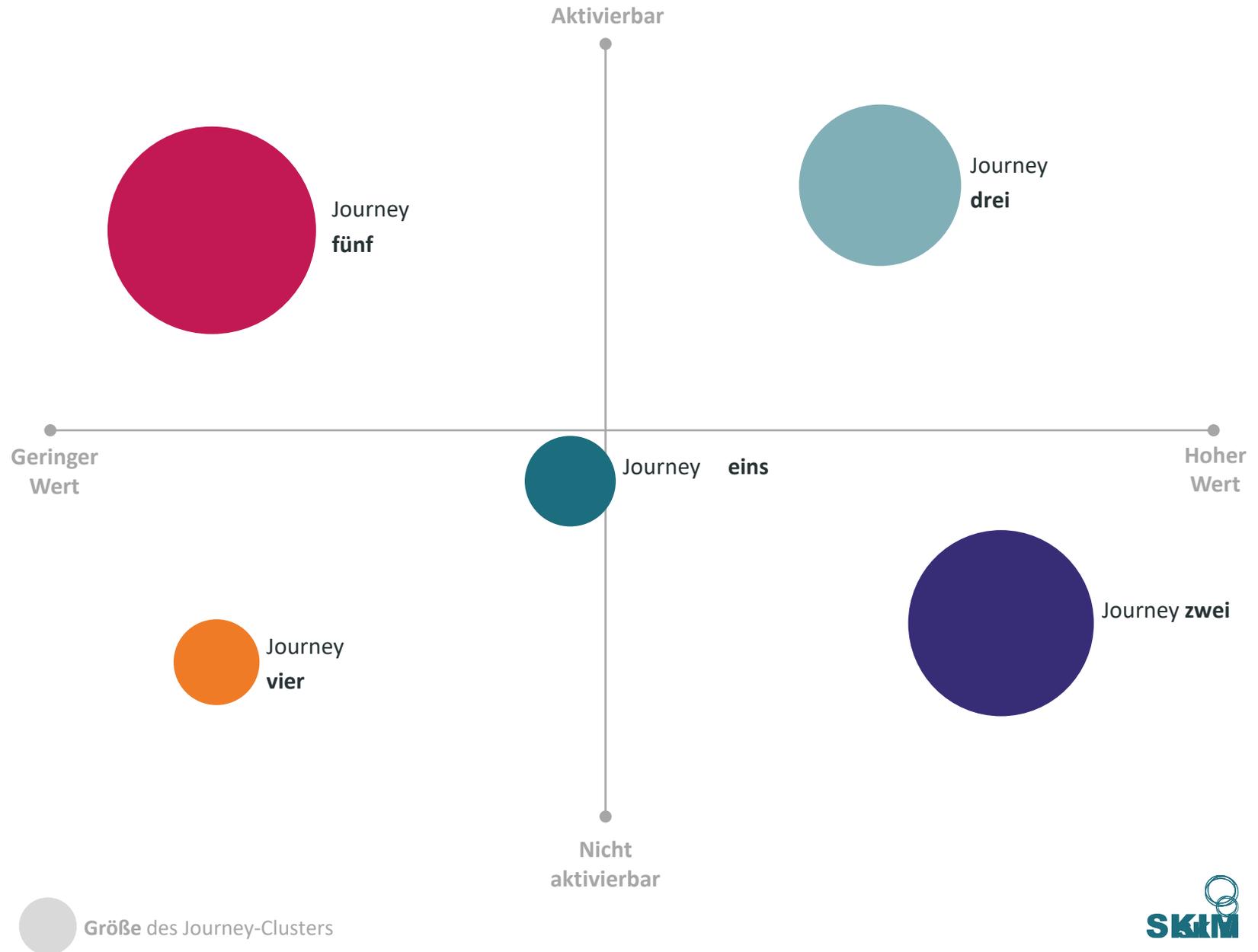
Größe

Ist das Journey-Cluster groß genug, damit es **gefunden** werden kann und einen **echten Einfluss** hat?



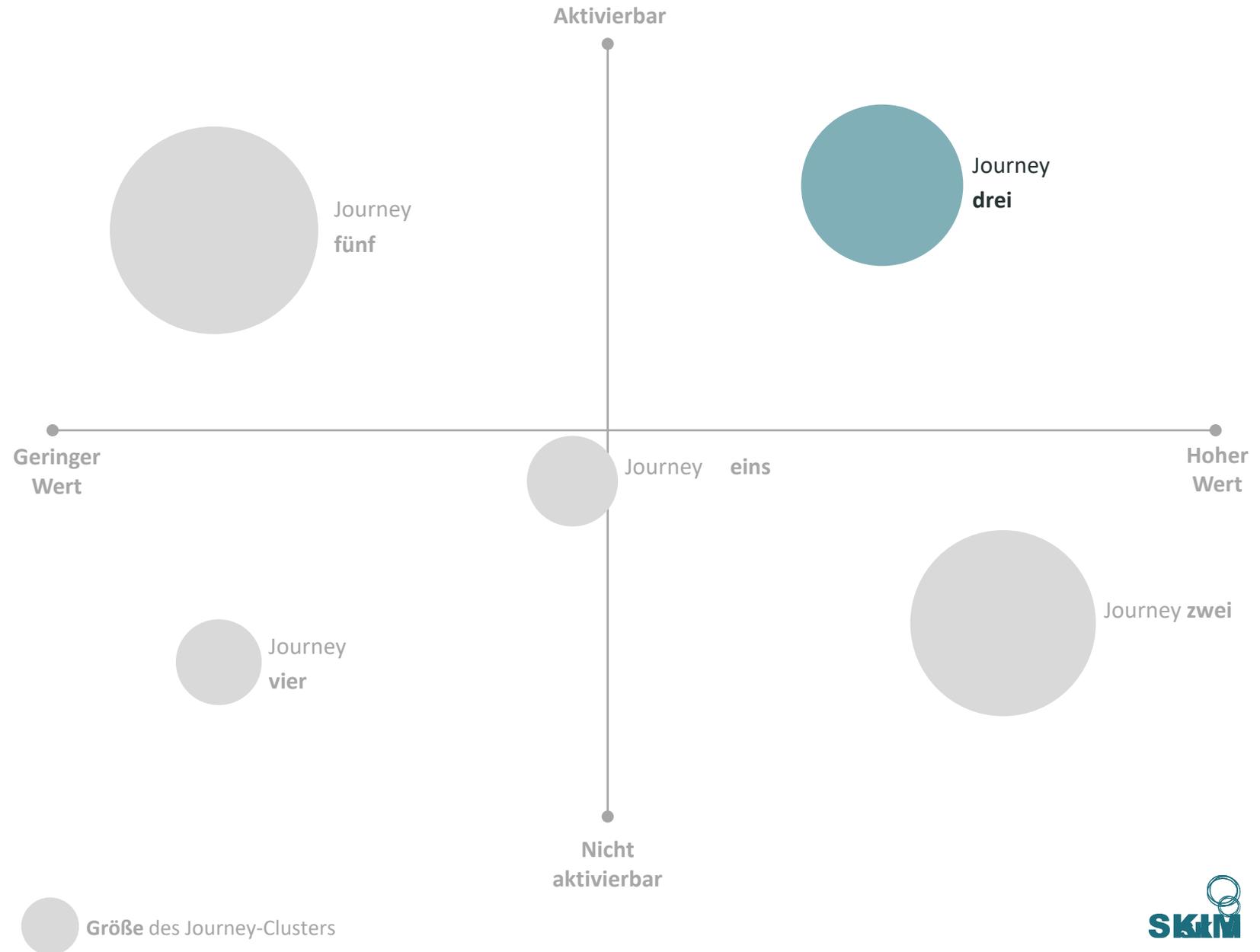
Aktivierung

Wenn wir mit ihnen sprechen, sind sie **offen genug für unsere Marke**?



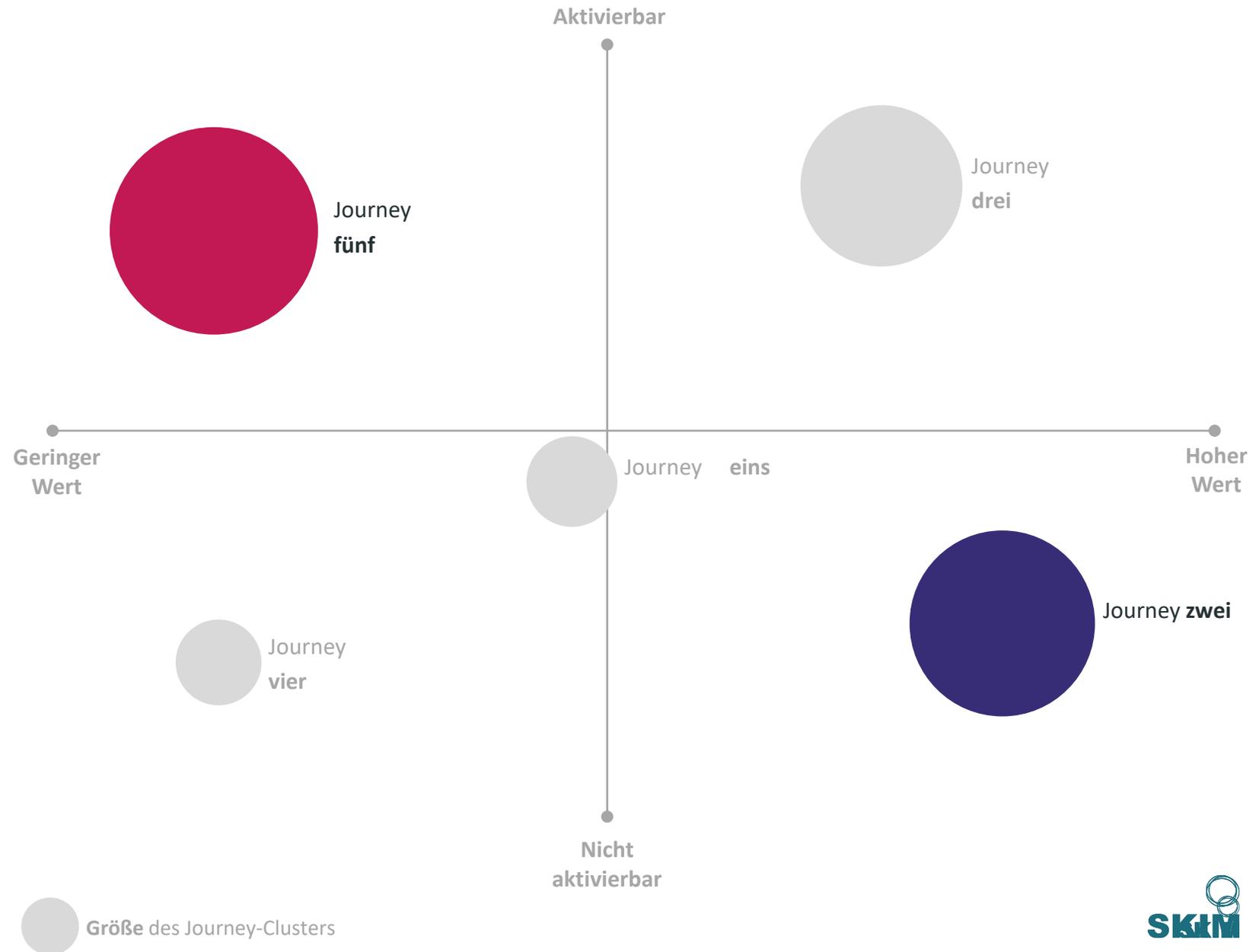
Priorisierung

Höchste Priorität und sofortige Aufmerksamkeit für die Definierung nächster Schritte



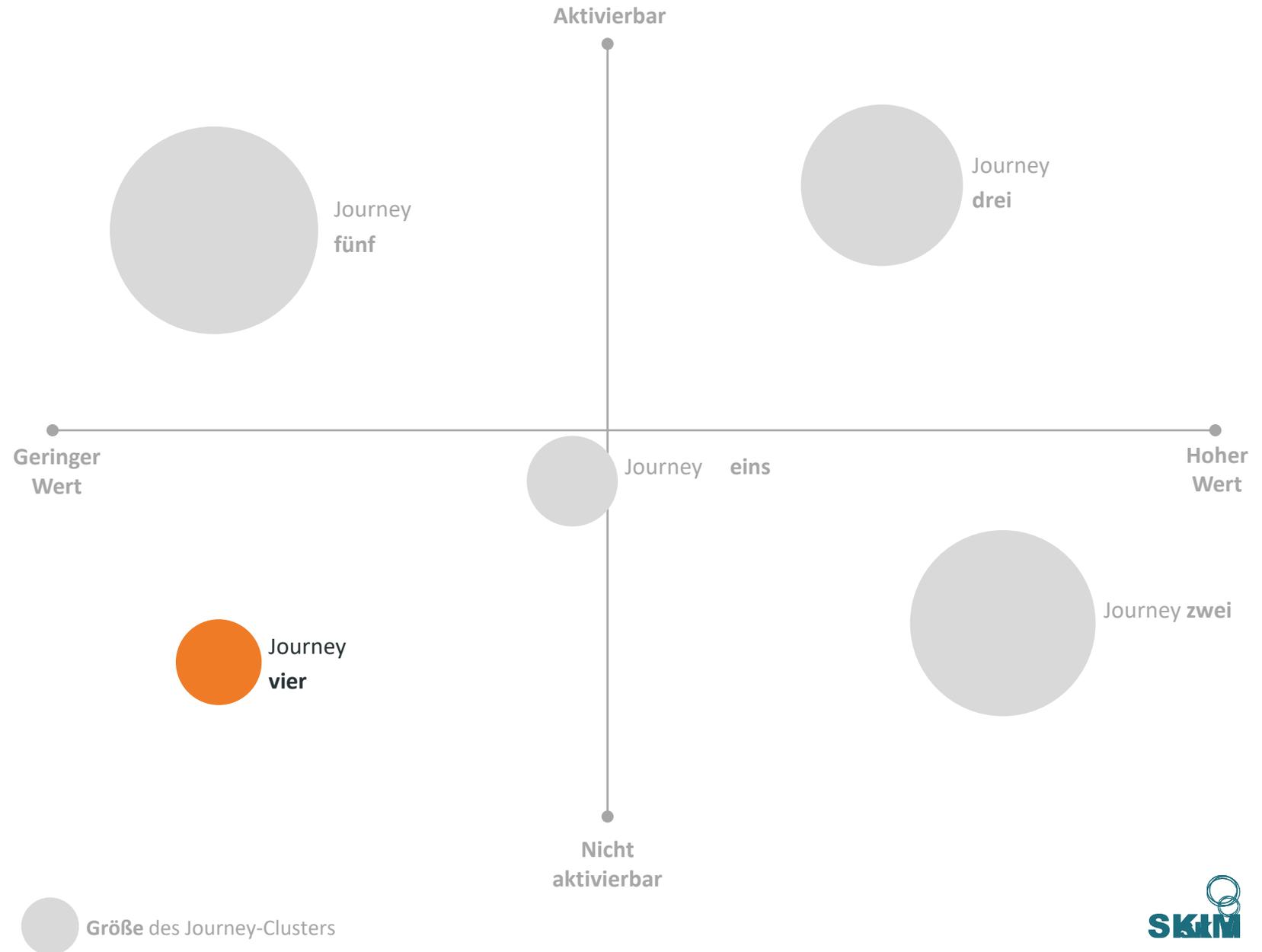
Priorisierung

Welche Journeys benötigen Investments, um die **Aktivierung** oder den **ökonomischen Wert** zu steigern?



Priorisierung

Und welche können **depriorisiert** werden...



Tiefes Verständnis der Journeys



[Journey maps and profiles for each segment]

Everyday Balance EXPERIENCE-SEEKING, ONLINE-BUYERS

Size: 7% Journey Visualization

ECONOMIC POTENTIAL 136 + CAPTURABILITY 108 = OVERALL OPPORTUNITY 122

A longer skewing journey that ends online. They are not very satisfied with their journey, and keen to get more information. Before purchase, they are more likely to buy in the future and likely to recommend.

Everyday Balance | Purchase and occasion behavior

Experience-seeking, online-buyers (7%) | Product purchase details

They buy... Use m... Key to friends

BRAND BEHAVIOR

- # competing brands bought: 5 (176)
- Aware, never bought: 12% (40)
- Used to buy, not anymore: 45% (149)
- Currently buy: 41% (263)
- Likely to buy in the future: 19% (163)
- Likely to recommend: 78% (117)

ACTUAL PURCHASE

- Average price (*): \$1.50
- Pack Size (*): 100g
- Purchase Type (*): Single
- Brand bought (*): Everyday Balance

Everyday Balance | Touchpoint overview

Experience-seeking, online-buyers (7%) | Touchpoint journey details

| Touch point (touch point importance) | Share of use in journey | Index vs total | Touchpoint satisfaction* | Index vs total |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| Watched a review video (56) | 10% | 100 | 48% | 116 |
| Read social media review (20) | 10% | 100 | 41% | 16 |
| Saw an online advertisement (177) | 9% | 165 | 36% | 25 |
| Browsed a brand website (39) | 9% | 125 | 30% | 25 |
| Support forum/group (235) | 8% | 125 | 58% | 112 |
| Browsed comparison site (207) | 7% | 125 | 39% | 97 |
| Saw an offline advertisement (11) | 7% | 125 | 34% | 104 |
| Tried a sample in-store (45) | 6% | 125 | 52% | 103 |
| Browsed shelf in-store (157) | 6% | 42 | 25% | 43 |

Purchase end point (*): Online 100% (320), Offline 0% (0)

Length of journey (*): 1 day 48% (79), 2 days 16% (107), 3 days 19% (133), 4+ days 17% (122)

Journey satisfaction (*): Satisfied (top 2) 40% (26), Not satisfied (not top 2) 60% (40)

Dissatisfaction reasons (*): Incomplete 67% (233), Not easy to understand 36% (122), Takes time 21% (61), Credibility 12% (36)

Everyday Balance | Touchpoint deep-dive

Experience-seeking, online-buyers (7%) | Touchpoint deep-dive

| Touchpoint | Share of use | Index vs total |
|-------------------------------------|--------------|----------------|
| Saw an online advertisement (*) | | |
| Facebook | 75% (112) | |
| Instagram | 62% (149) | |
| SnapChat | 38% (104) | |
| YouTube | 60% (105) | |
| Tik Tok | 37% (103) | |
| Social media review (*) | | |
| Facebook | 65% (26) | |
| YouTube | 81% (22) | |
| Instagram | 49% (23) | |
| Twitter | 32% (23) | |
| Browsed brand website (*) | | |
| Browsed the products | 63% (25) | |
| Read the product reviews | 64% (133) | |
| Looked up locations to buy | 32% (28) | |
| Clicked on an external store's link | 54% (147) | |
| Read the FAQs | 45% (132) | |
| Looked up the ingredients | 42% (125) | |
| Subscribed for news and | | |

Everyday Balance | Purchaser demographics

Experience-seeking, online-buyers (7%) | Purchaser details

| Demographic | Share | Index vs total |
|-------------------|-----------|----------------|
| Gender (*) | | |
| Male | 30% (100) | |
| Female | 70% (97) | |
| Age (*) | | |
| 18 - 24 | 4% (71) | |
| 25 - 34 | 73% (130) | |
| 35 - 44 | 23% (70) | |
| 45 - 54 | 0% (0) | |
| > 55 | 0% (0) | |
| Children Age (*) | | |
| 0-6 months | 24% (153) | |
| 7-12 months | 39% (163) | |
| 13-24 months | 14% (54) | |
| 25-36 months | 23% (65) | |
| HH Income (*) | | |
| Less than 29,999 | 0% (0) | |
| 30,000 - 74,999 | 19% (76) | |
| 75,000 - 149,999 | 45% (205) | |
| 150,000 - 199,999 | 26% (200) | |
| More than 199,999 | 10% (250) | |

Fully responsible for purchase: 80% (163)

Makes me more likely to buy online: 80% (163)

Everyday Balance | Shopping psychographics

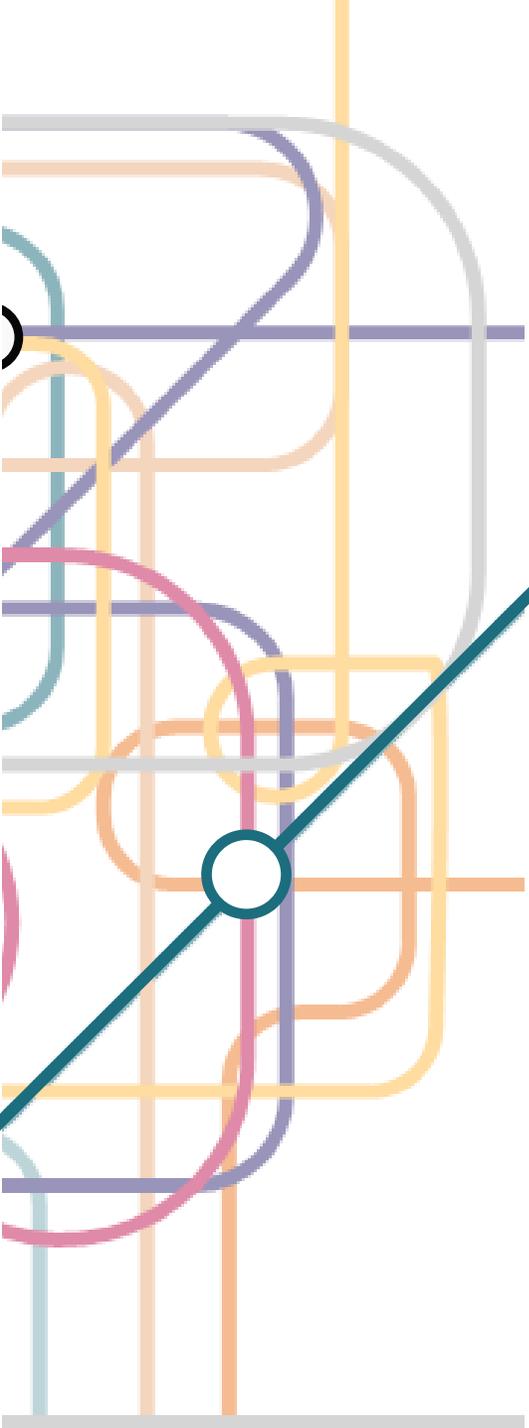
Experience-seeking, online-buyers (7%) | Purchaser shopping psychographics

Strongly or somewhat agree... (*)

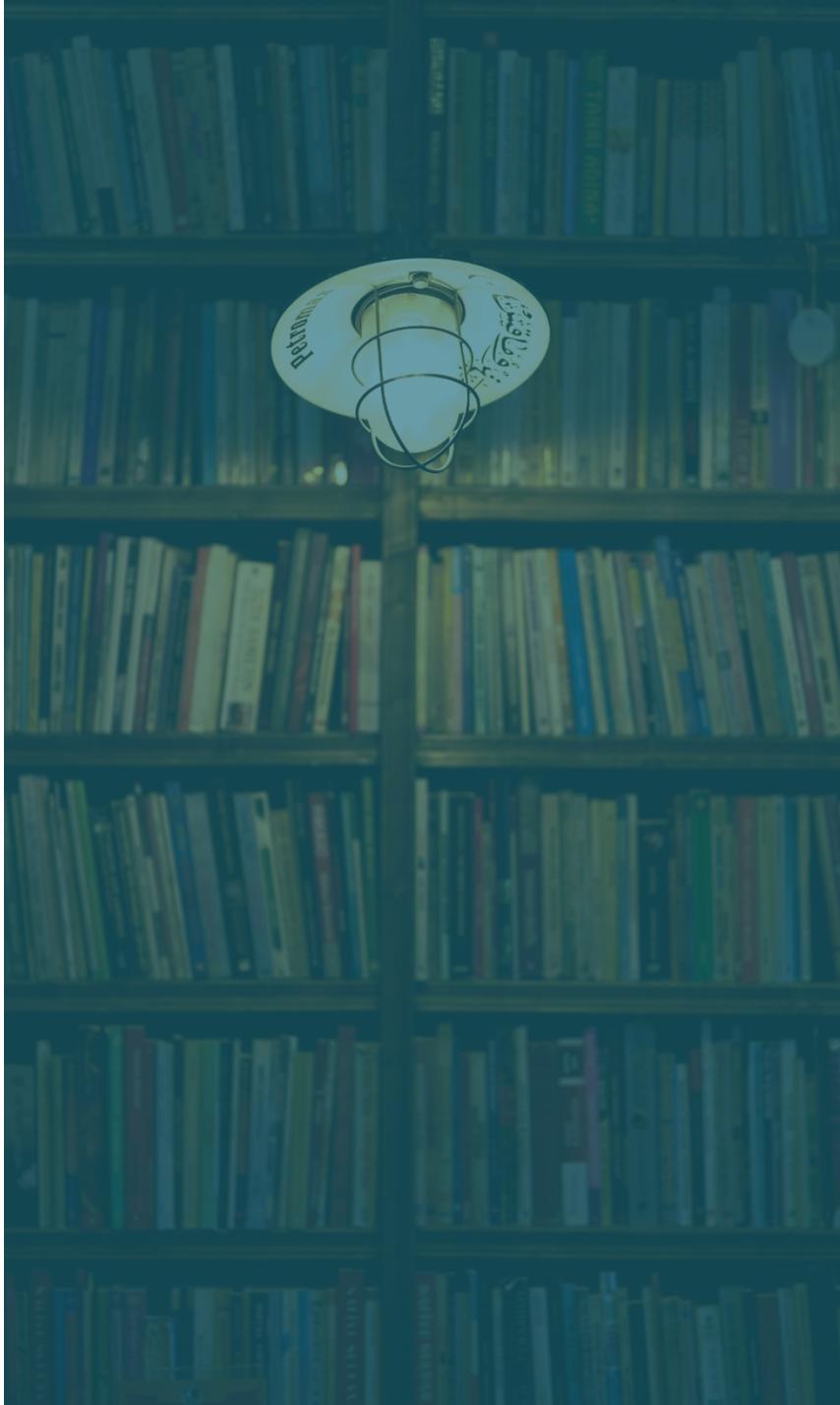
| | |
|--|-----------|
| I like to try new and innovative brands | 36% (100) |
| At the store, I just grab the same fruit that I always buy | 63% (146) |
| I like having a lot of options to choose from | 50% (95) |
| I buy average quality fruit to save money | 64% (136) |
| Coupons and discounts impact my choice: | 42% (21) |
| Fruit is cheap, so I don't bother to read the sale signs | 76% (125) |
| Fruits must be high quality to be considered a good value | 68% (105) |

Fazit:

Es bedarf vieler Puzzle-
Teile für eine erfolgreiche
Journey-Studie



- Passender Fokus
- Geeignete Methode bzw. Methoden-Mix
- Durchdachtes Setup
- Advanced Analytics, die Komplexität gerecht werden
- Actionable Insights, die in Workshops aktiviert werden





decision
behavior
experts

Vielen Dank fürs Zuschauen!



Julia Görnandt

Senior Director, SKIM Berlin
j.gornandt@skimgroup.com



Abonnieren Sie unseren
Newsletter SKIMspiration

