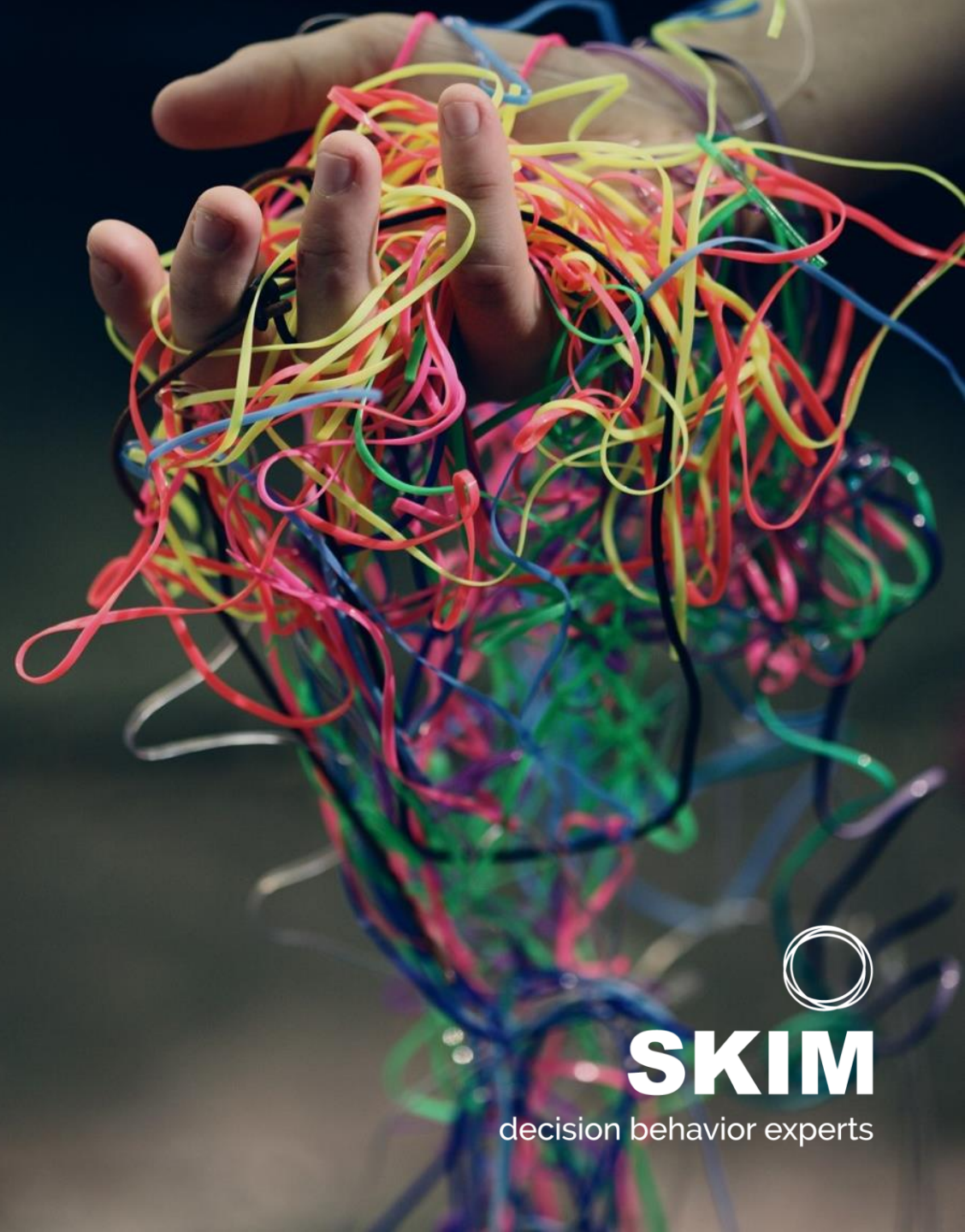


Komplexe Customer Journeys mithilfe von Advanced Analytics entwirren: Eine Case Study

marktforschung.de Webinar

Jessica Rainalter & Aljona Melzel

23. Juni 2021



SKIM

decision behavior experts

SKIM Referentinnen



Jessica Rainalter

Associate Director

Schwerpunkt: Data Analytics, Innovation, Journey Research



Leidenschaft: Landschaftsfotografie in den Bergen



Aljona Melzel

Senior Research Manager

Schwerpunkt: Segmentierungsstudien, Preis- und Portfolio-Optimierung



Leidenschaft: Alles, was mit Bewegung zu tun hat - von Laufen bis Tauchen

SKIM Berlin





Worüber sprechen wir heute?

- 1 | Warum ist Journey-Forschung wichtig & was sind dessen Herausforderungen?
- 2 | Journey Research Tools
- 3 | Advanced Journey Modeling: Was steckt dahinter?
- 4 | Case Study



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

Was ist Journey-Forschung?



Journey Research erzählt die **Geschichte der Konsumenten- oder Kundenerfahrungen** und identifiziert **wichtige Interaktionen**, die diese mit Ihrem Unternehmen haben.

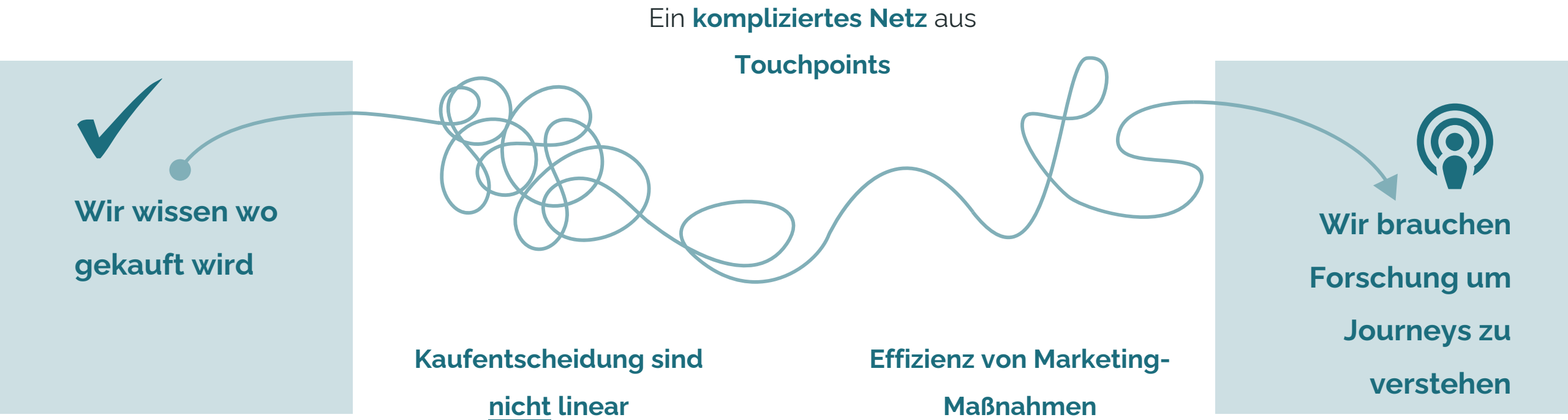


Es liefert ein Verständnis dafür, wo und wie man **am besten mit Konsumenten oder Kunden in Kontakt tritt**.

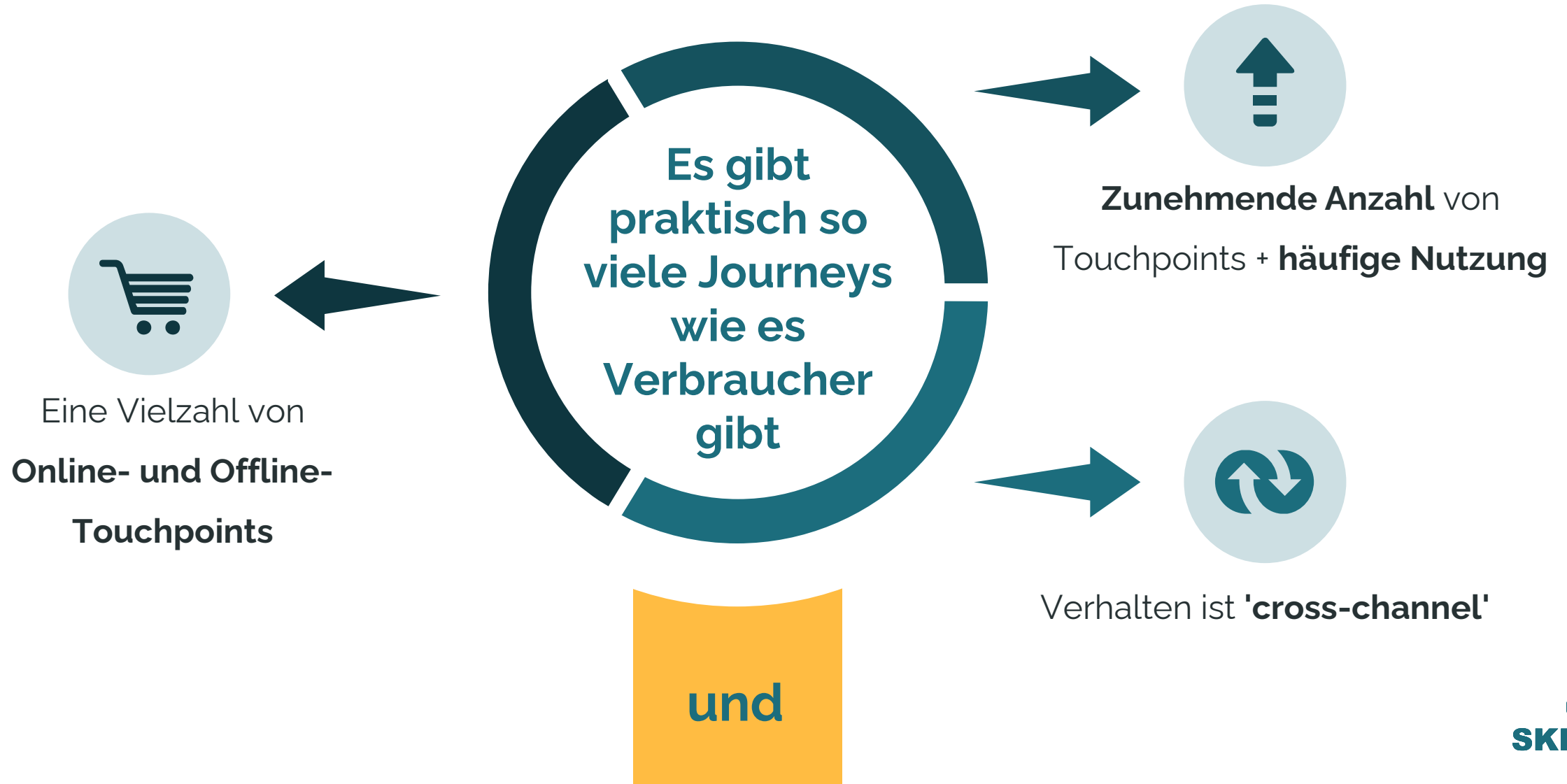
Wie sehen Customer Journeys heute aus?



Die Art und Weise wie Menschen Entscheidungen treffen ist unübersichtlich

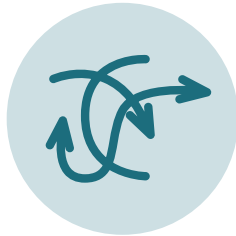


Wie entwickeln sich Customer Journeys heute und wie werden sie sich in Zukunft entwickeln?






Die Anpassung an das moderne Umfeld ist **komplexer** als früher

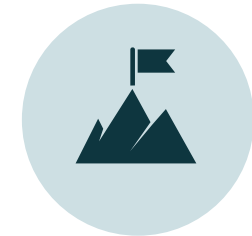


Reihenfolge der Touchpoints zu verstehen ist **auch ein Muss**



Bestehende Studien und Forschungsansätze sind oft veraltet

Herausforderung Ergebnisse in Organisationen zu etablieren & in Maßnahmen zu **übersetzen**



Was sind nächste Schritte?

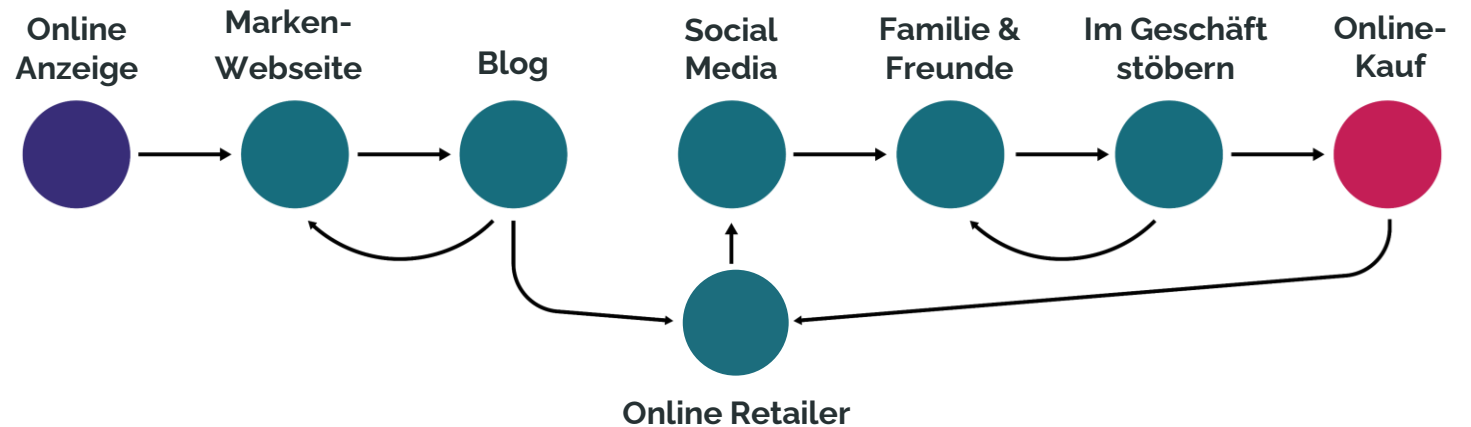


Der richtige Fokus



Zoom in: identifizieren von Kategorie-spezifischen Verhaltensweisen und 'Micro-Momenten'

Zoom out: identifizieren der Reihenfolge, Wichtigkeit und Relevanz von Touchpoints



Zoom out: Vogelperspektive

Wie bewegen sich Konsumenten von Touchpoint zu Touchpoint?



Journey Research Tools

Was müssen Journey Tools leisten können?



3 potenzielle Nachteile von Journey- Research-Tools



Touchpoints
ohne
Sequenz



Sie sind nicht
quantifiziert



Sie sind nicht
umsetzbar



Diese Nachteile
werden durch die
digitale Wirtschaft
und die damit
verbundenen
Verhaltens-
änderungen noch
verstärkt

Verstärker



Nach der Erfassung
aller Informationen
über Touchpoints
fehlt das „Und
jetzt?“

Die Tool Landschaft



Qualitativ



Passive Metering



Klassische Analyse von
Touchpoints



Advanced Journey
Modeling

Vor- und Nachteile: **Qualitativ**



Deep Dives; besonders flexibel

Unterschiedliche Geschäftsmodelle
untersuchbar
(offline, online oder ein Mix)

Kleine Zielgruppen (z. B. HCPs)



Quantifiziert weder Journeys
noch Segmente

Geeignet für Grundlagenforschung
und detaillierte Forschungsfragen

Vor- und Nachteile: **Passive Metering**



Detailliertes, beobachtetes Verhalten



Quantifiziert Ergebnisse



Vollständig datengesteuerter Ansatz,
verlässt sich nicht auf Hypothesen



Nur Online-Verhalten



Zielgruppen mit großer Inzidenz



Liefert ein begrenztes Verständnis von
Menschen, die hinter den Journeys
stecken

Vor- und Nachteile: Klassische Analyse der Touchpoints



Quantifizierte Nutzung der
Touchpoints

Unterschiedliche Geschäftsmodelle
untersuchbar

Zielgruppen mit geringer Inzidenz



Betrachtet nur die verwendeten
Touchpoints, nicht die Reihenfolge

Basiert auf Hypothesen

Ergebnisse sind stark 'abgeflacht'

Entwirrt nicht die Vielzahl der
komplexen/ unübersichtlichen
Journeys

Selbst angegebenes Verhalten

Vor- und Nachteile: Advanced Journey Modeling



- Ableitung von Maßnahmen
- Quantifizierung von Touchpoints
- Entwirrt eine komplexe Vielzahl von Journey Reihenfolgen
- Identifiziert Cluster/Segmente
- Unterschiedliche Geschäftsmodelle untersuchbar
- Zielgruppen mit geringer Inzidenz



- Erfordert Hypothesen
- Selbst angegebenes Verhalten



Advanced Journey Modeling

Anforderungen an eine Lösung

Die komplexe Customer Journey verstehen



Notwendig eine **unendliche Anzahl von Journey-Möglichkeiten** handzuhaben



Muss **natürliche Sequenzierung** der Touchpoints nutzen



Wichtig **bedeutend unterschiedliche Journeys** zu unterscheiden



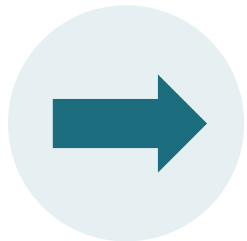
Über Branchen hinweg qualifiziertes Tool

Lösungsweg via Journey Modeling™

Startpunkt ist die individuelle Journey einer/s jeden Befragten



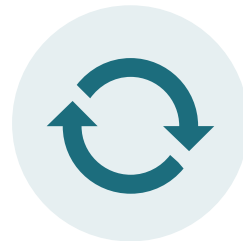
Wir bitten Befragte, ihre **individuelle Journey** zu definieren, dabei ist zu beachten:



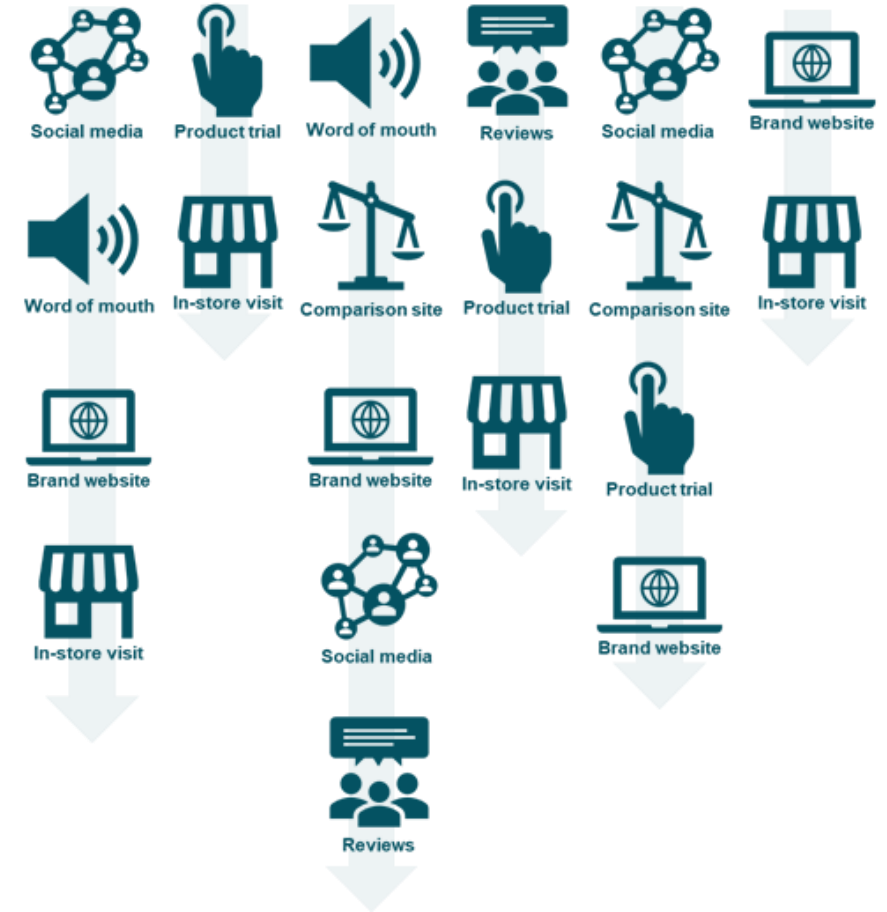
Alle genutzten
Touchpoints



Häufigkeit der
jeweiligen
Nutzung



Die **Reihenfolge**
der Touchpoints



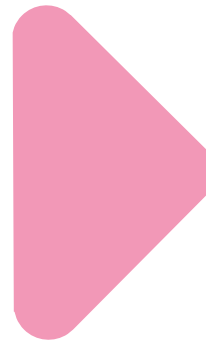
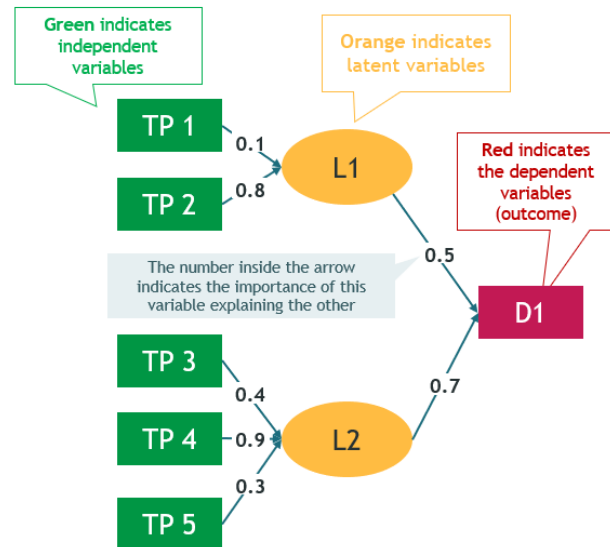
Lösungsweg via Journey Modeling™

Analytics-Approach losgelöst vom Standard



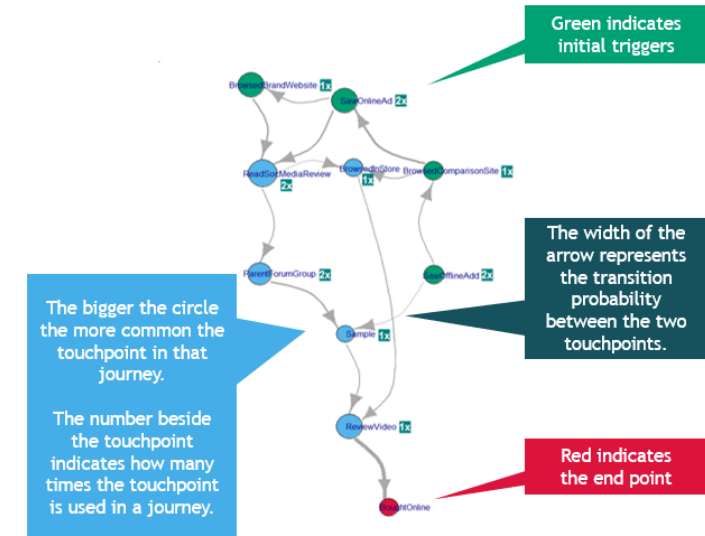
Traditionell

STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)



Updated

MARKOV MODELS (Stochastisch)



Kombination aus Segmentierung und Sequenzierung



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



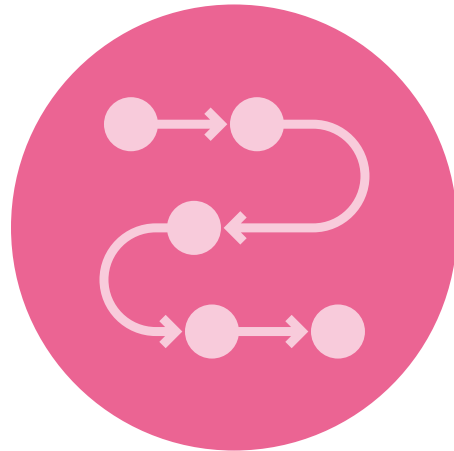
Decision Journey Modeling™ (DJM) ähnelt einer **Segmentierungsanalyse**, da wir versuchen, Muster im Verhalten von Personen zu erkennen

Anders als bei der Segmentierung werden beim DJM jedoch **Sequenzanalyse-Algorithmen** verwendet, um diese Muster zu finden

Kombination aus Segmentierung und Sequenzierung



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



Sequenz der
Touchpoints



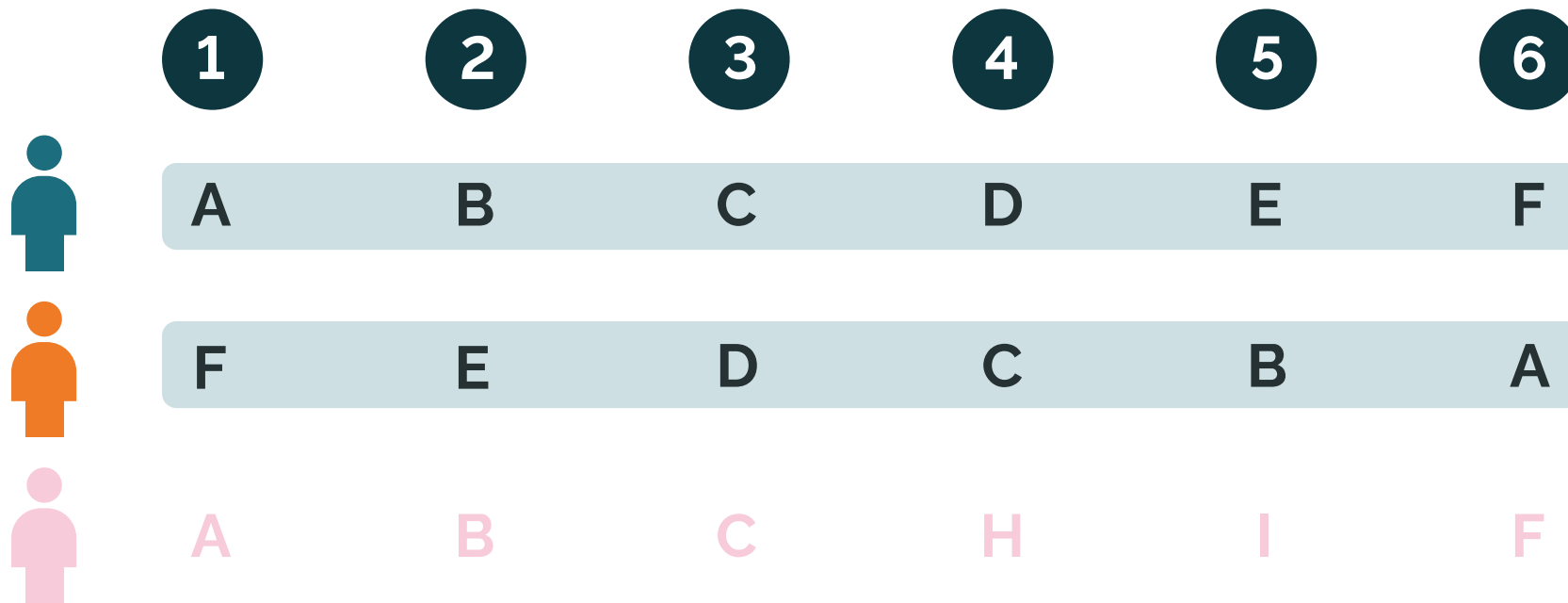
Vorhandensein der
Touchpoints

Kombination aus Segmentierung und Sequenzierung



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

Die übliche Segmentierung würde darin resultieren, dass „blau“ und „orange“ am ähnlichsten sind

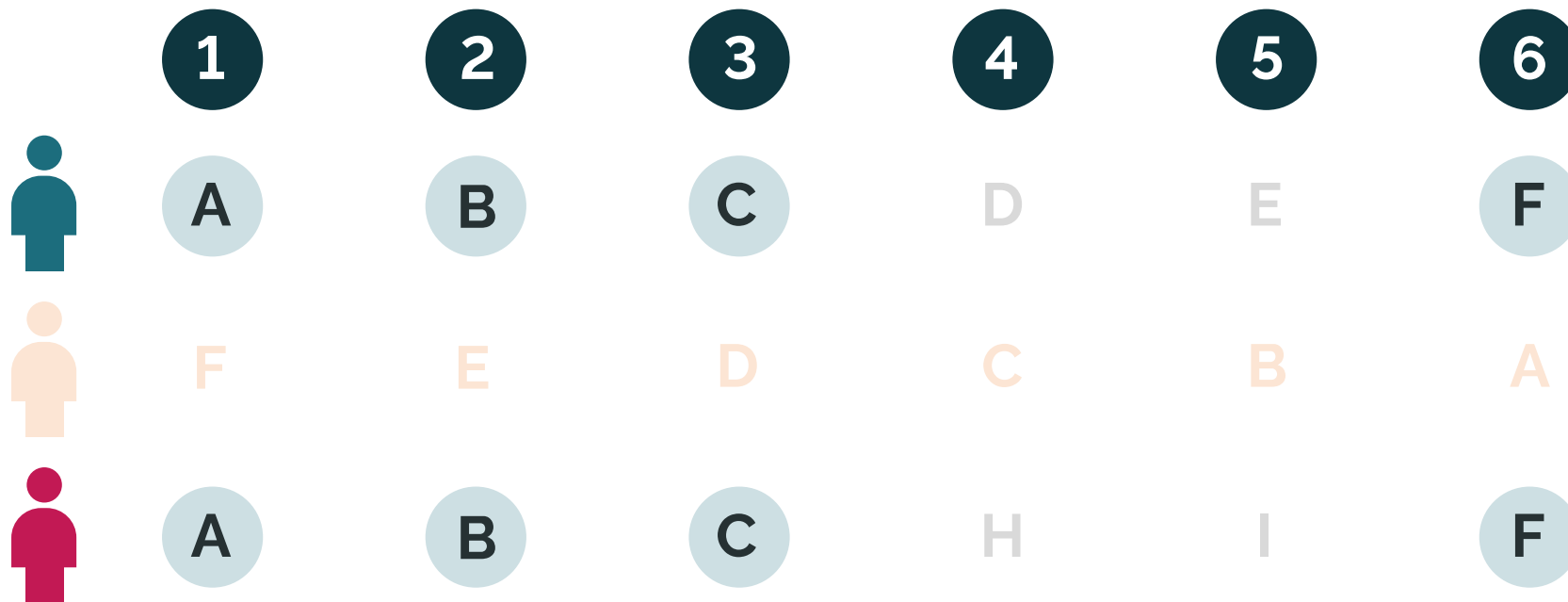


Kombination aus Segmentierung und Sequenzierung



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

Die Sequenzanalyse zeigt "blau" und "rot" als ähnlicher!





Case Study: Zielsetzung & Methodik

Aufbau der Studie



Quant → Qual

Schwerpunkt Quant:

Decision Journey Modeling Approach

466

Teilnehmer in der quant. Online-Umfrage

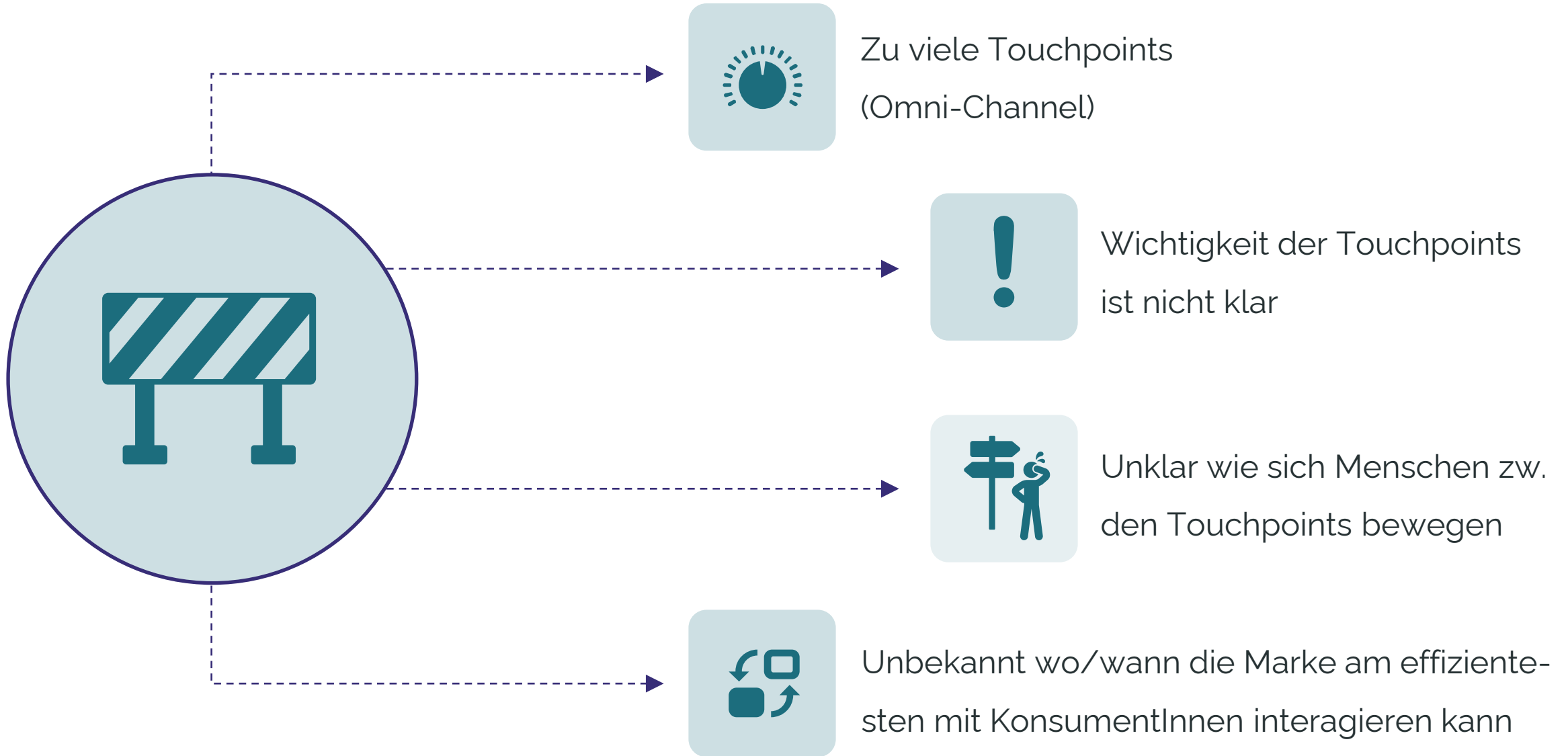
2.959

Journey-Touchpoints analysiert



- Eltern (männlich und weiblich)
- Von Babies unter 3 Jahren
- (Co-)Entscheider und verantwortlich für den Einkauf von Babypflegeprodukten
- Kauf des Produktes in den letzten 3 Monaten

Pain Points



Unsere Zielsetzung



Forschungsziele



Isolieren der wichtigsten Treiber



Komplexität verstehen & ermitteln
welche Journey(s) im Fokus stehen



Identifizieren der **wirkungsvollsten**
Touchpoints & taktischer Strategien



Wie **Verbraucher-Erwartungen erfüllen?**



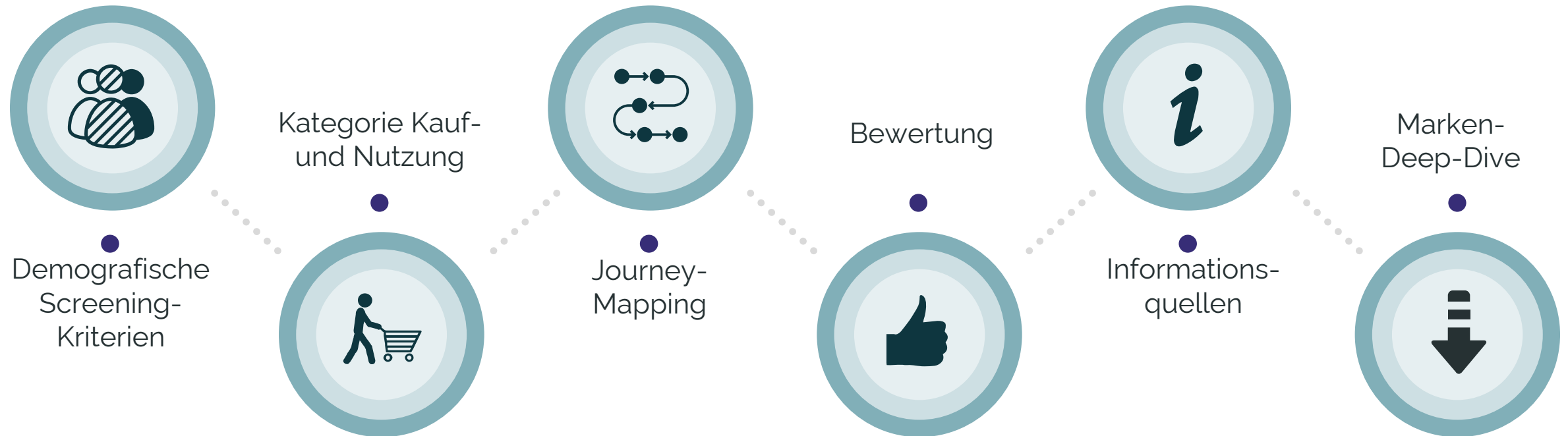
Unternehmensziel

Marketing-Ausgaben aussteuern,
Chancen erschließen & **Vertrieb**
steuern → **Fakten-basiert**
durch ein tiefes Verständnis
der Customer Journey



Wie sah die Umfrage aus?

Eine großartige Befragten-Experience bedingt max. 20-25 Minuten Länge.
Inhalte sind Kunden-spezifisch und werden im Kick-off finalisiert.





Listung der richtigen Touchpoints

Pragmatismus ist wichtig bei der Anzahl der Touchpoints

→ zu viele führen zu komplexen Ergebnissen, die nicht in die Organisation 'übersetzt' werden

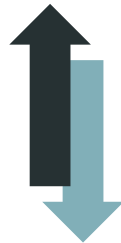
15

Etwa 15 Touchpoints sind ideal für eine Studie dieser Art

Kriterien für die richtigen bzw. besten Touchpoints



Mehr als 15 =
unpraktisch & zu komplex
für die Organisation



Weniger als 15 =
Risiko, wichtige Bereiche &
Journeys nicht zu erfassen

1

Unterscheidbar
von anderen

2

Wahrscheinlichkeit
hoch, dass **wichtig**

3

Beeinflussbarer
Touchpoint

Verwendung der richtigen Touchpoints



TOUCHPOINTS: BEISPIELE



Marken-Webseite erforschen



Rezension in einem Forum/Blog lesen



Mit einer medizinischen Fachkraft sprechen



Bei einem Online-Händler stöbern



Produkte im Regal durchstöbern



Mit Freunden und Familie sprechen



Eine Suchmaschine genutzt*



Eine Online-Rezension lesen



Eine Online-Anzeige sehen

** Wenn die Mutter hier gesucht hat, können wir fragen, was der Suchbegriff war.*

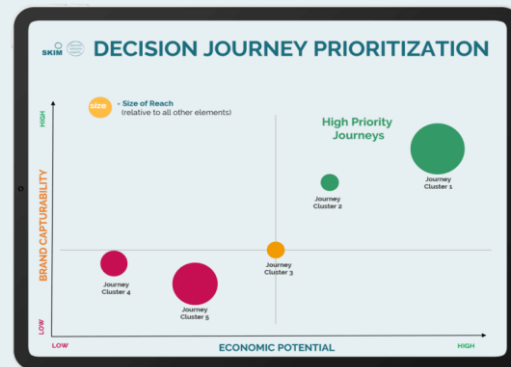
Was wir **lernen** auf einen Blick



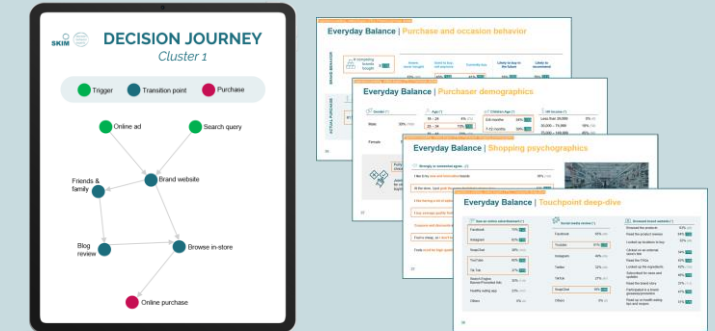
Übersicht der Konsumenten-Basis



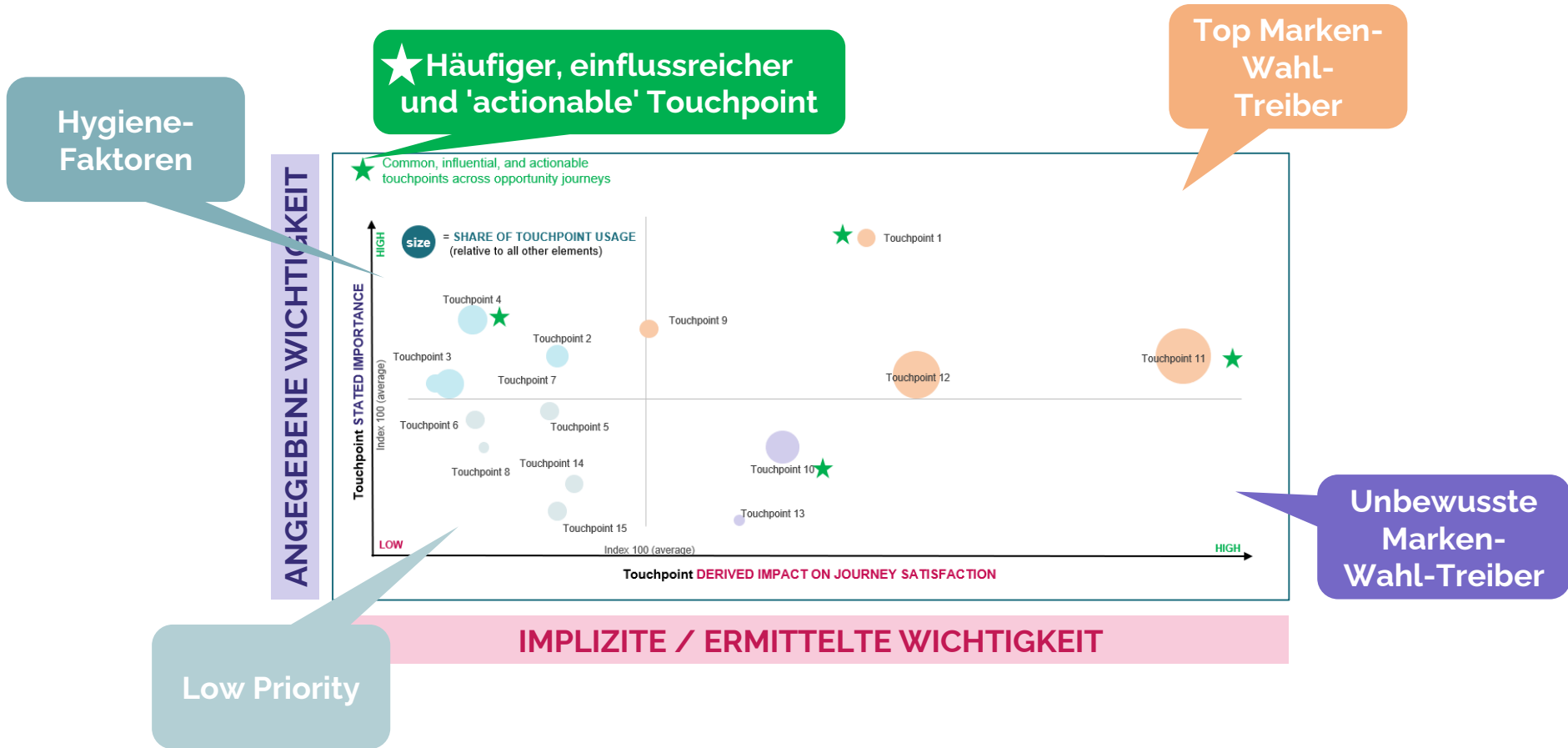
Potenzial der Journey Typen



Deep-dive innerhalb der Journeys



Die Kategorie und ihre Touchpoints verstehen



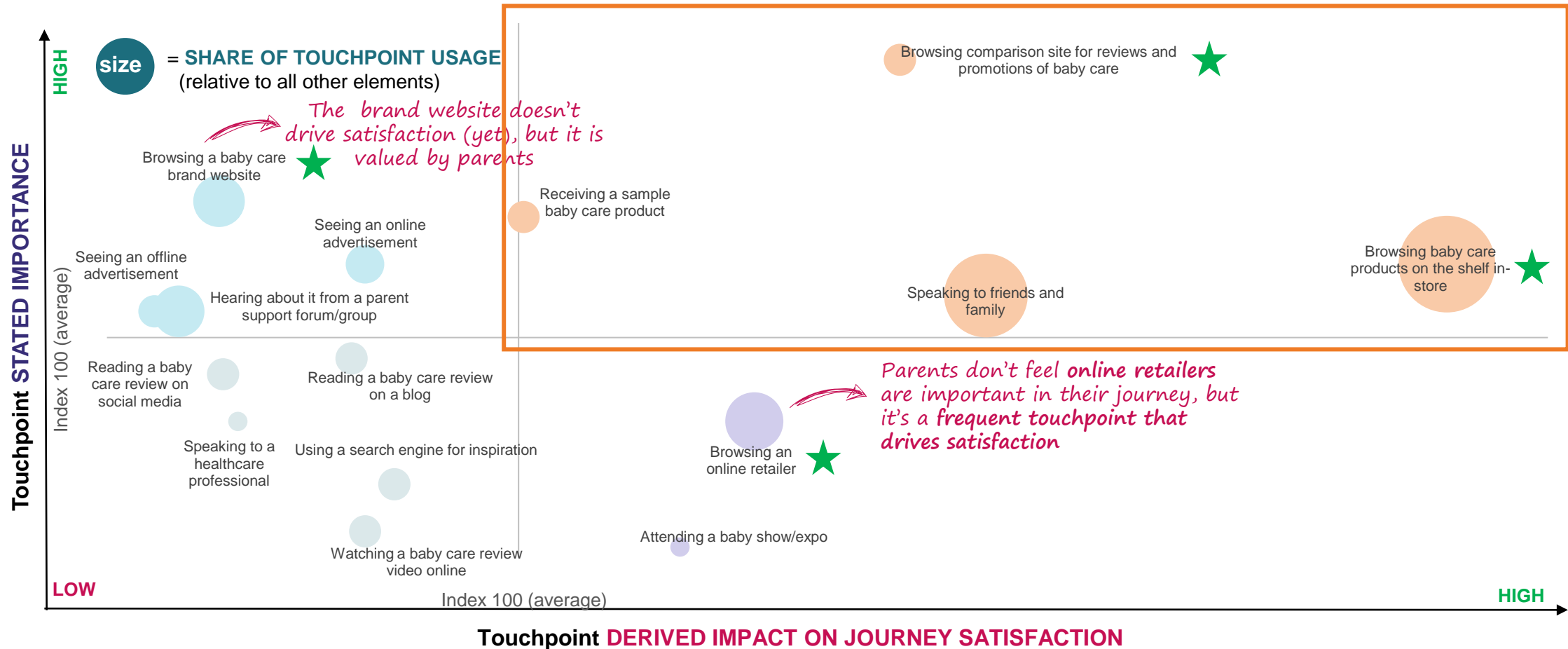


Originale, anonymisierte Output-Slides unserer Case Study *(Extract)*



In-store, comparison sites, online retailer, and brand websites are drivers of satisfaction and common opportunity journeys

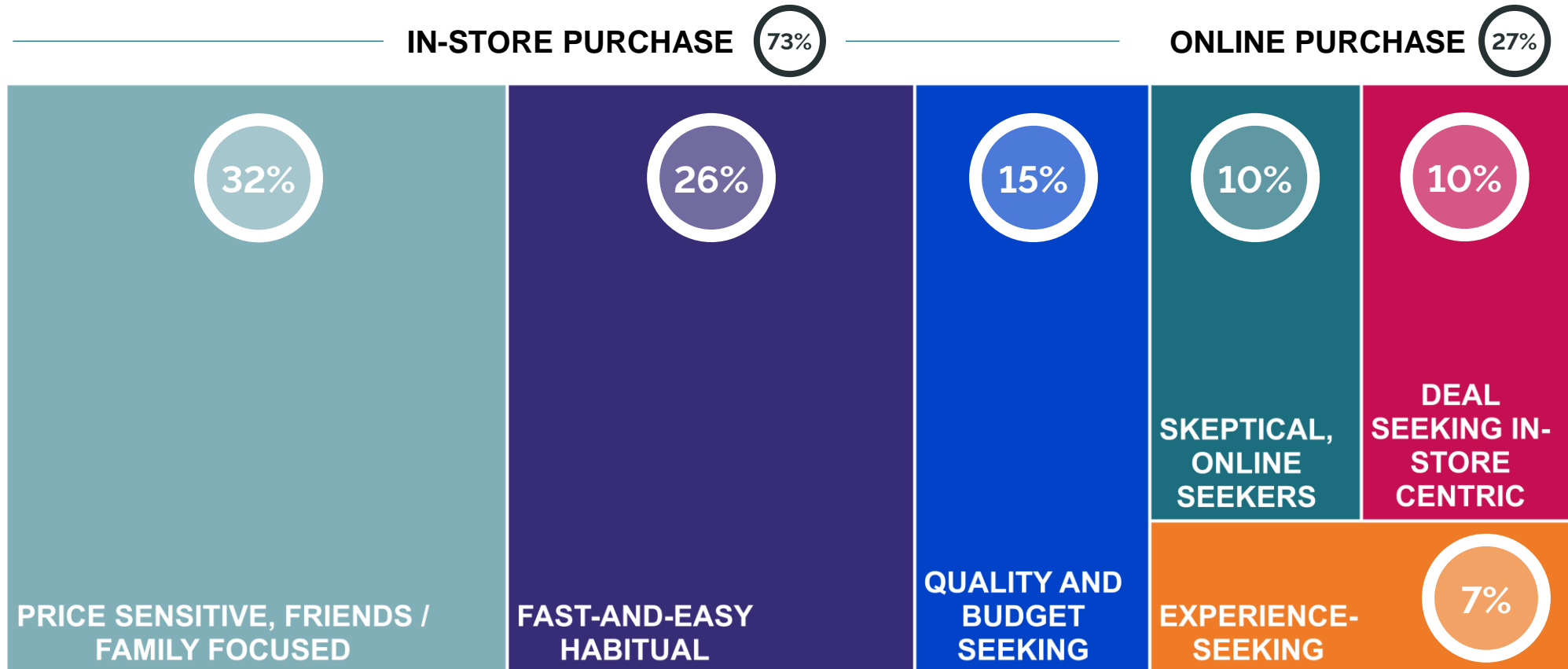
★ Common, influential, and actionable touchpoints across opportunity journeys



Total market, n=466



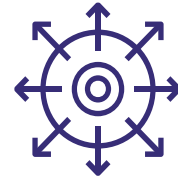
Although most journeys involve some mix of online and offline touchpoints, the majority still end with an in-store purchase



Please note that journey analysis intentionally separated journeys that ended in-store and those than ended online.

Uncovering the opportunity

How we calculate it



Economic Potential

Does the journey have value?



Capturability

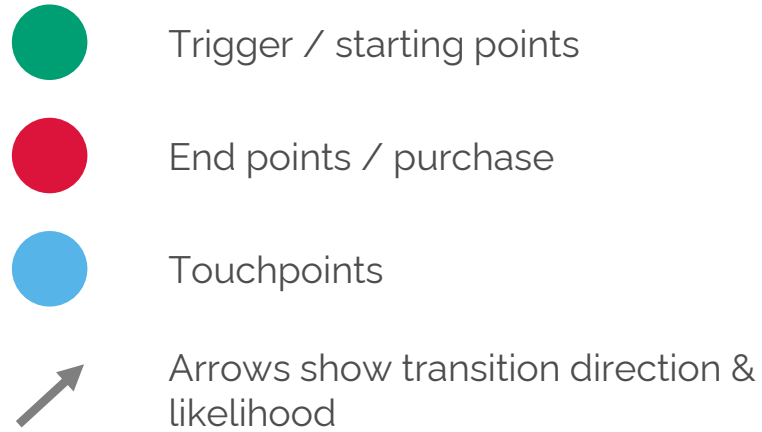
Is it something we can go after?



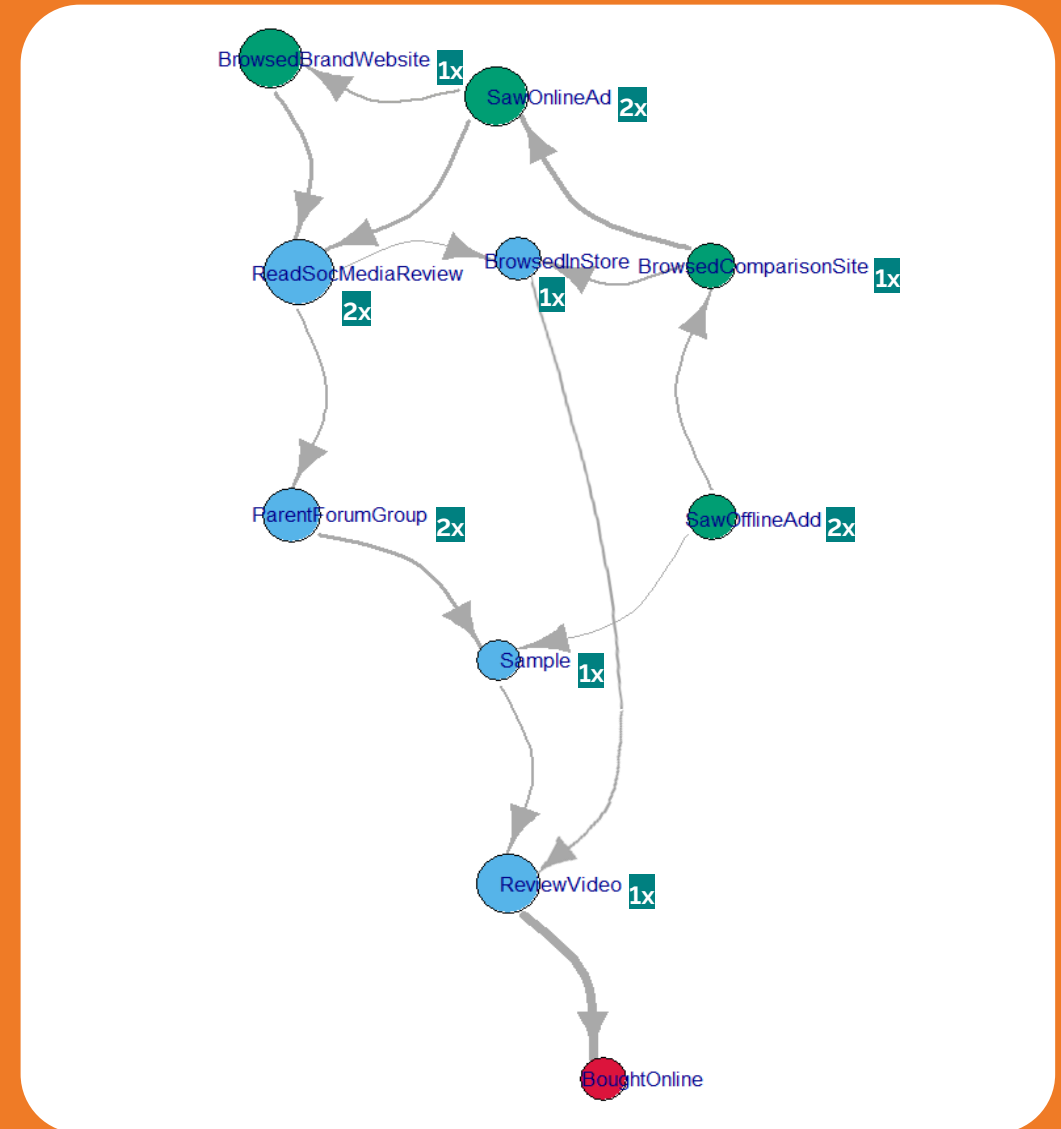
Overall Opportunity

Total market, n=466

Experience-seeking, online-buyers



- **Online activities are main triggers**
- **100% bought online, pay premium**
- **Longer journey, but not very satisfied, looking for (more) information**
- **Reviews & videos are much appreciated**
- **Often refer to the in-store shelf**



Die gesamte Journey | Auszug Maßnahmen



Omnichannel
Journey ≠
Kauf-Kanal
→ Opportunity



**Online-Aktivitäten
(Website, Ads &
Retailer-
Sichtbarkeit)
weiterhin fördern!**



Erlebnis und
Eindruck vom Regal
universell wichtig!



**Mehr Ressourcen in
Distribution,
Planogram / Shelf
Space & PoS
Materialien
investieren**



Vergleichsportale
online sehr wichtig



**Vergleichsportale
gezielt bespielen
und Promo-
Möglichkeiten
nutzen**



Marken-Websites
sind wichtig, aber
kein Differenzie-
rungsmerkmal



**Marken-Website
weiter pflegen, aber
mehr Ressourcen in
andere Online-
Bereiche**

Kunden-Zitat



The SKIM team have **successfully embedded**
journey mapping as a necessary and
vital learning tool in our business.

We now have the insights we need to **confidentially**
prioritise our marketing and trade investments
and are **rolling out this methodology to additional geographies.**
I would highly recommend their approach to any company looking
for clear and concise recommendations.”



Next Steps für DJM-Kunden



Immersion & Persona Workshop



Internationaler / multi-country Rollout



Erweiterung Zielgruppe



Methoden-Mix

"Lunch and Learn"

- ~30 Minuten
- Customer Journeys & wie man diese erforschen kann
- Perspektiven, Inspiration & Diskussion
- Für Marketing, Consumer Insights und Category Management





Vielen Dank fürs Zuschauen!

Schreiben Sie uns eine E-Mail
oder finden Sie uns auf LinkedIn!



Jessica Rainalter

Associate Director, SKIM Berlin

j.rainalter@skimgroup.com



Aljona Melzel

Senior Research Manager, SKIM Berlin

a.melzel@skimgroup.com



Abonnieren Sie unseren
Newsletter SKIMspiration

