

Airchecker- Beispiel 5.1.1: Pirate Metrics

Acquisition

Wir leiten grundsätzlich alle Interessenten unabhängig vom Akquisekanal zur Airchecker-Landing Page.

Uns interessiert die Erfolgsrate der unterschiedlichen Kanäle, zum Beispiel die Click Through Rate bei Facebook-Werbung. Sie hilft uns, die Attraktivität des jeweiligen Kanals, der Zielgruppe und der Botschaften zu erfahren und zu optimieren.

Activation

Unter Activation verstehen wir, dass der Landing Page-Besucher die Funktionsweise und die Vorteile des Aircheckers verstanden hat und wir bei ihm genug Interesse geweckt haben, dass er sich tiefer damit beschäftigen möchte.

Ein Besucher gilt als aktiviert, wenn er seine Email-Adresse hinterlässt und die Airchecker-App auf seinem Smartphone installiert.

Retention

Unter Retention verstehen wir, dass sich der Interessent mit der App (unter Verwendung simulierter Messdaten) auseinandersetzt und die weiterführenden Inhalte liest, auf die wir ihn in regelmäßigen Abständen aufmerksam machen.

Dazu messen wir seine Reaktionen auf unsere Vorschläge und was er mit der App macht, zum Beispiel:

- Er konfiguriert die App für sich.
- Er spielt die (simulierte) Benutzung des Aircheckers durch.
- Er liest einen Blog-Beitrag, den wir ihm zwischendurch empfehlen.

Unser Ziel für diese Phase ist, den Interessenten davon zu überzeugen, dass der Airchecker ...

- seine Lebenssituation verbessern kann,
- einfach zu bedienen ist,
- in seinen Alltag leicht zu integrieren ist.

Wir betrachten die Retention als erfolgreich, wenn der Interessent auf eine entsprechende Anfrage in der App antwortet, dass der Airchecker für ihn eine große Hilfe wäre.

Revenue

Revenue heißt für uns einfach der Kauf des Aircheckers im Online-Shop.

Wir wollen soweit wie möglich die Korrelation des Kaufs mit der Zielgruppe, dem Akquisitionskanal usw. messen.

Der *Magic Moment* tritt ein, wenn die App dem Nutzer zum ersten Mal „grünes Licht“ zeigt für seine Luftqualität.

Referral

Referral heißt für uns, dass ein Nutzer den Airchecker an weitere Mitglieder der Zielgruppe empfiehlt.

Wir wollen messen, wie oft von der Möglichkeit Gebrauch gemacht wird, aus der App heraus ...

- bei Facebook zu teilen,
- ein Messergebnis per Email zu versenden.

Anders als im AARRR-Modell steht bei uns Referral am Schluss, weil der Kunde erst nach dem Kauf das physische Produkt in Händen hält.

Messverfahren

Wir wollen alle diese Variablen automatisch protokollieren und nach Kohorten analysieren. Damit können wir erkennen, an welchen Stellen unserer Akquisetrichter schwach ist und welche Maßnahmen wir dementsprechend verbessern müssen.

Wir stellen uns eine Kohortenauswertung etwa so vor:

Pirate Metrics: Ergebnisse für Facebook-Kampagne #3					
Phase	Messwert	Januar		Februar	
		Absolut	Anteilig	Absolut	Anteilig
(Attention)	Hat Werbung bei Facebook gesehen	24.543	100%	31.456	100%
Acquisition	Hat auf die Werbung geklickt	653	3%	823	3%
Activation	Hat die App installiert	124	19%	198	24%
Retention	Hat sich wiederholt mit der App beschäftigt	98	79%	155	78%
Revenue	Hat den Airchecker gekauft	64	65%	102	66%
Referral	Hat bei Facebook geteilt	23	36%	36	35%

(Im Beispiel haben wir zum Februar die Ausgaben für Facebook-Werbung erhöht, was zu einem Anstieg der Impressions von 24.543 auf 31.456 geführt hat. Wir haben gleichzeitig auf der Landing Page die Erklärung der Kundenvorteile verbessert, was zu einer Verbesserung der Aktivierungsquote von 19% auf 24% geführt hat.)