



Episerver Perform

Recommendations Benutzerhandbuch





© EpiServer2018

Table of contents

Merchandising-Regeln für Recommendations	6
Merchandising-Oberfläche aufrufen	8
Einrichten einer Merchandising-Kampagne	11
Konfiguration der wichtigsten Kampagendetails	11
Master-Regeln definieren	13
Empfehlungsregeln definieren	16
Ausschlüsse anwenden	20
Aktivierung und Vorschau	21
Empfehlungsberichte	24
Zuordnungsmodell	24
Beispiel	24
Registerkarte Bestellungen	26
Registerkarte Site-Engagement	30
Registerkarte Produkte	32
Registerkarte Seitentypen	34
Registerkarte Widgets	36
Registerkarte Serverkennzahlen	37
Registerkarte Conversions > Zusammenfassung	38
Definitionen Conversion	39

Definitionen Traffic	39
Registerkarte Conversions > Rang und Trend	41
Registerkarte Suchfehler	42
Registerkarte AB-Tests	43
Registerkarte AB-Tests > Täglich	45
Registerkarte AB-Tests > Uplift-Charts	47
Registerkarte AB-Tests > Verlauf	49

Perform

Merchandising-Regeln für Recommendations

Dieses Dokument zeigt Ihnen, wie Sie eine Merchandising-Kampagne erstellen und konfigurieren

Episerver Personalization ist das fortschrittlichste Personalisierungstool auf dem Markt. Herzstück ist die T3-Plattform, eine bewährte Technologie der dritten Generation, die konstant hervorragende Ergebnisse liefert. Episerver Episerver Perform sind einfach auf jeder Seite Ihrer Website zu implementieren, um die Wirkung von personalisierten Produktempfehlungen zu maximieren.

Jedes Empfehlungs-Widget auf Ihrer Website wird im Backend von Episerver nach einer vorher vereinbarten Strategie konfiguriert. Jedes Widget kann seine eigene Strategie besitzen, abhängig von den ermittelten KPIs für die Personalisierung. Wenn es mehr als ein Widget auf der gleichen Seite gibt, kann jedes der Widgets auch eine andere Strategie besitzen.

Eine **Strategie** enthält eine Reihe von Algorithmen, die von unseren Datenwissenschaftlern und Experten für maschinelles Lernen entwickelt wurden. Die Algorithmen werden auf jedes Widget in einer Stackformation angewendet. Das heißt, dass die Personalisierungs-Engine das Verhalten des Besuchers beobachtet und versucht, eine Empfehlung zurückzugeben, die dem ersten Algorithmus im Stack entspricht. Wenn das System nicht in der Lage ist, ein geeignetes Produkt zu identifizieren, prüft es den nächsten Algorithmus im Stack usw., bis die erforderliche Anzahl von Produkten für dieses Widget zurückgegeben wurde.

Mit der Merchandising-Schnittstelle von Episerver können Sie die von den Episerver-Algorithmen erzeugten Empfehlungen verfeinern oder die Episerver-Empfehlungen vollständig aufheben, um bestimmte Merchandising-Kampagnen in

Übereinstimmung mit Ihren allgemeinen Website-Strategien und -Zielen durchzuführen.

Sie können die Merchandising-Regeln in Episerver for the Personalization Portal steuern, indem Sie sie ein- und ausschalten und in Echtzeit ändern.

Merchandising-Oberfläche aufrufen

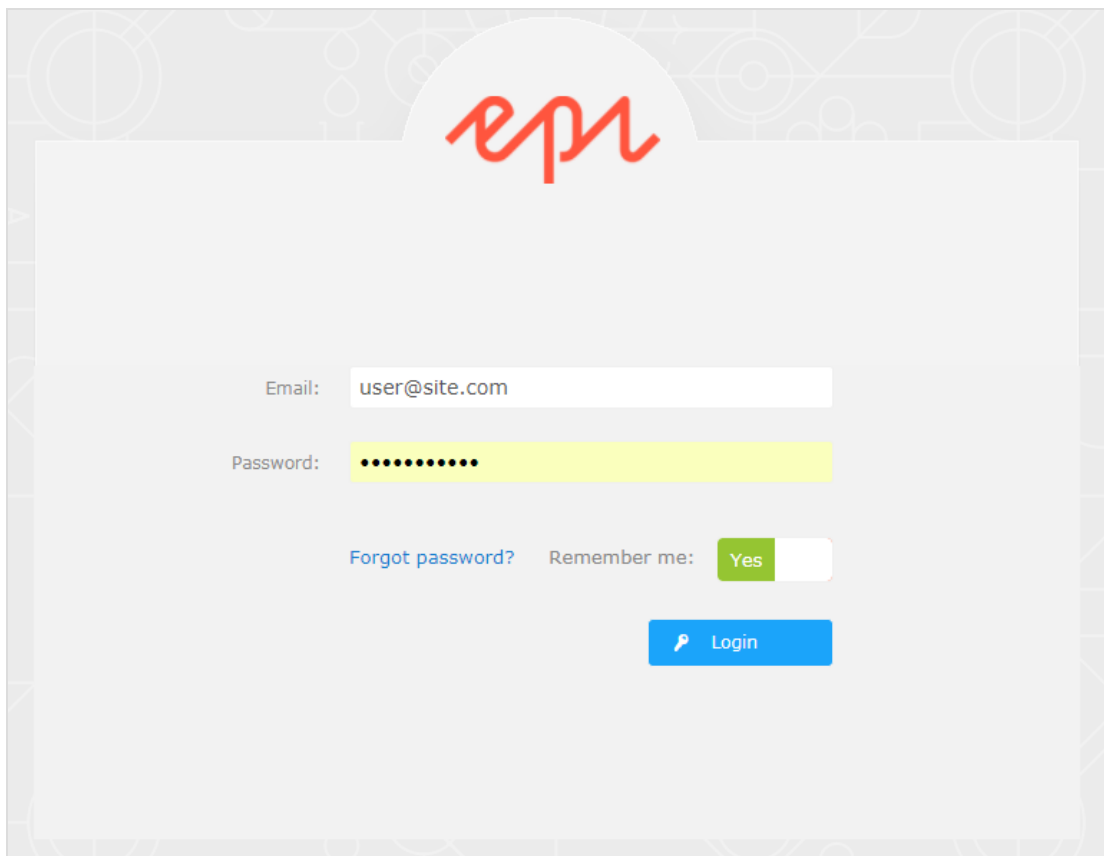
Die Merchandising-Oberfläche finden Sie im Episerver webbasierten for the Personalization Portal.

1. Rufen Sie Episerver for the Personalization Portal über die während der Erstellung Ihres Benutzerkontos bereitgestellte URL auf. Es handelt sich um eine der folgenden URLs:

`https://smartmanager.peerius.com/admin`

`https://smartmanager.peerius.episerver.net/admin`

2. Melden Sie sich mit Ihren Zugangsdaten bei Episerver for the Personalization Portal an. Wenn Sie Ihre Zugangsdaten nicht wissen, wenden Sie sich bitte an developersupport@episerver.com.



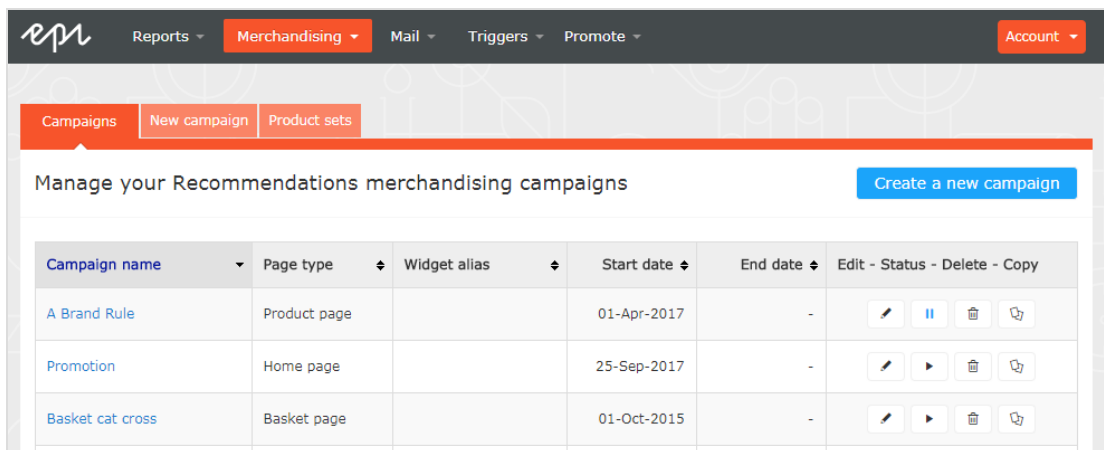
Email:

Password:

[Forgot password?](#) Remember me: ☒ Yes

[Login](#)

- Wählen Sie in der Navigationsleiste die Registerkarte **Merchandising**. In der Merchandising-Oberfläche können Sie neue Merchandising-Kampagnen anlegen und die bereits eingerichteten Kampagnen ansehen oder bearbeiten.



Campaign name	Page type	Widget alias	Start date	End date	Edit - Status - Delete - Copy
A Brand Rule	Product page		01-Apr-2017	-	Edit Status Delete Copy
Promotion	Home page		25-Sep-2017	-	Edit Status Delete Copy
Basket cat cross	Basket page		01-Oct-2015	-	Edit Status Delete Copy

4. Klicken Sie auf **Eine neue Kampagne erstellen**, um mit dem Anlegen einer neuen Kampagne zu beginnen.
5. Um eine bestehende Kampagne zu bearbeiten, klicken Sie auf den Kampagnennamen oder daneben auf **Bearbeiten** .

Einrichten einer Merchandising-Kampagne

Um eine neue Merchandising-Kampagne zu erstellen, klicken Sie auf **Erstellen Sie eine neue Kampagne** im Merchandising-Übersichtsfenster, oder wählen Sie die Registerkarte **Merchandising > Neue Kampagne**. Nun erscheint der Bildschirm zur Kampagnenbearbeitung. Die Einrichtung gliedert sich in die folgenden Schritte:

1. **Konfiguration der wichtigsten Kampagendetails**
2. **Master-Regeln definieren**
3. **Empfehlungsregeln definieren**
4. **Ausschlüsse anwenden**
5. **Aktivierung und Vorschau einrichten**

Konfiguration der wichtigsten Kampagendetails

Konfigurieren Sie in der Registerkarte **Details** die wichtigsten Details der Merchandising-Kampagne: **Name**, **Ort** und **Position** des Widgets, auf das die Kampagne angewendet wird.

1. Geben Sie einen Namen für die Kampagne ein, die Sie erstellen, wie **Produktseite Aktion**, **Markenregel**.

Configure your Recommendations merchandising campaign

Details Master rules Recommendation rules Exclusions Activation and preview

[?] Name: e.g. product page promotion

[?] Widget location: Please select a page type

[?] Widget position: Please select a position

Save campaign Cancel

© 2017 Episerver

2. Wählen Sie den Ort des Widgets; dies ist der Seitentyp, auf dem sich das Ziel-Widget der Merchandising-Kampagne befindet.

Configure your Recommendations merchandising campaign

Details Master rules Recommendation rules Exclusions Activation and preview

[?] Name: Product Page Promotion

[?] Widget location: Please select a page type

[?] Widget position: Please select a position

Save campaign Cancel

© 2017 Episerver

3. Wählen Sie das Widget aus, auf das diese Kampagne angewendet werden soll. Die Auswahlliste für die Widget-Position zeigt die verfügbaren Widgets auf der ausgewählten Zielseite an.

Master-Regeln definieren

Die Einrichtung von **Master-Regeln** ist optional.

Mit Master-Regeln können Sie die Merchandising-Kampagneneffekte auf Seiten, Produkte oder Besucher präzisieren. Wenn Sie keine Master-Regeln definieren, werden die Merchandising-Regeln global auf das ausgewählte Widget einer Kampagne angewendet. Wenn Sie eine Master-Regel verwenden, muss diese erfüllt sein, um Empfehlungsregeln anzuwenden.

Beispiele für häufig genutzte **Master-Regeln**:

Anwendungsfall	Master-Regel	Empfehlungsregel
Nur Produkte der gleichen Marke wie das aktuelle Produkt empfehlen.	Marke gleich und geben Sie den	Marke gleich und geben Sie den Mar-

Anwendungsfall	Master-Regel	Empfehlungsregel
	Markennamen im Suchfeld ein.	kennamen im Suchfeld ein.
Empfehlen Sie eine bestimmte Produkt-SKU, wenn ein bestimmtes Produkt angesehen wird (d. h. mit einem ausgewählten Produkt überschreiben).	Referenzcodes gleich und geben Sie die Produkt-SKU ein.	Referenzcodes gleich und geben Sie die Produkt-SKU ein.
Nur Produkte über einem bestimmten Preis empfehlen, wenn ein Benutzer ein Produkt über einem bestimmten Preis betrachtet.	Verkaufspreis größer oder gleich und geben Sie den Preis ein (z. B. 25).	Verkaufspreis größer oder gleich und geben Sie den Preis ein (z. B. 25).
Keine preisreduzierten Produkte empfehlen, wenn ein Benutzer ein Produkt zum Vollpreis betrachtet.	Rabatt gleich Falsch.	Rabatt gleich Falsch.

1. Um eine Master-Regel hinzuzufügen, wählen Sie das Produktattribut für Ihre Produkte aus dem Drop-Down-Menü. Die Attribute basieren auf dem Produkt-Feed, zuzüglich einiger Attribute, die Episerver standardmäßig erstellt. Wenn Sie das gewünschte Attribut nicht sehen, fügen Sie es Ihrem Produkt-Feed hinzu.
2. Wählen Sie die gewünschte Bedingung in Ihrer Regel aus. Für Attribute, die einen Textwert besitzen, wie z. B. **Farbe** oder **Marke**, wählen Sie zwischen **gleich** oder **NICHT gleich**. Für Attribute mit einem numerischen Wert, wie **Verkaufspreis** oder **Stückpreis** können Sie auch Vergleichsoperatoren wie **größer als** oder **kleiner als** verwenden.

3. Geben Sie im Textfeld den Wert des auszuwertenden Attributs ein. Für die meisten Attribute zeigt eine Auswahlliste Werte an, wenn Sie in das Textfeld klicken. Sie können auch mit der Eingabe in das Feld beginnen, um die Ergebnisse zu filtern. Klicken Sie auf einen Wert, um ihn auszuwählen. Numerische Werte (z. B. Preise) haben keine vordefinierte Liste; geben Sie den Wert manuell ein.



Sie können mehrere Regeln hinzufügen, indem Sie auf **Gruppe hinzufügen** oder **+** klicken. Wenn Sie mehrere Regeln verwenden, können Sie mit dem Operator **UND** oder **ODER** festlegen, wie diese interagieren sollen.

Configure your Recommendations merchandising campaign

Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview

Master rules [optional]

Use the expression filter below to further refine what pages, products or users this campaign will affect.

If you don't specify any master rules, the recommendation rules will be applied globally across the selected widget for this campaign.

Toggle advanced

Brand equals to calvin klein

Please select Please select S

AND OR

Save campaign Cancel

© 2017 Episerver



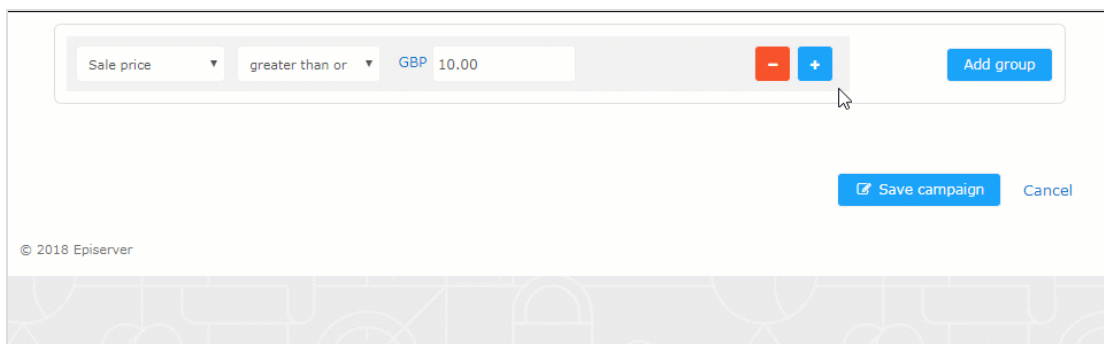
Um eine Regel zu entfernen, klicken Sie daneben auf Minus -.

Empfehlungsregeln definieren

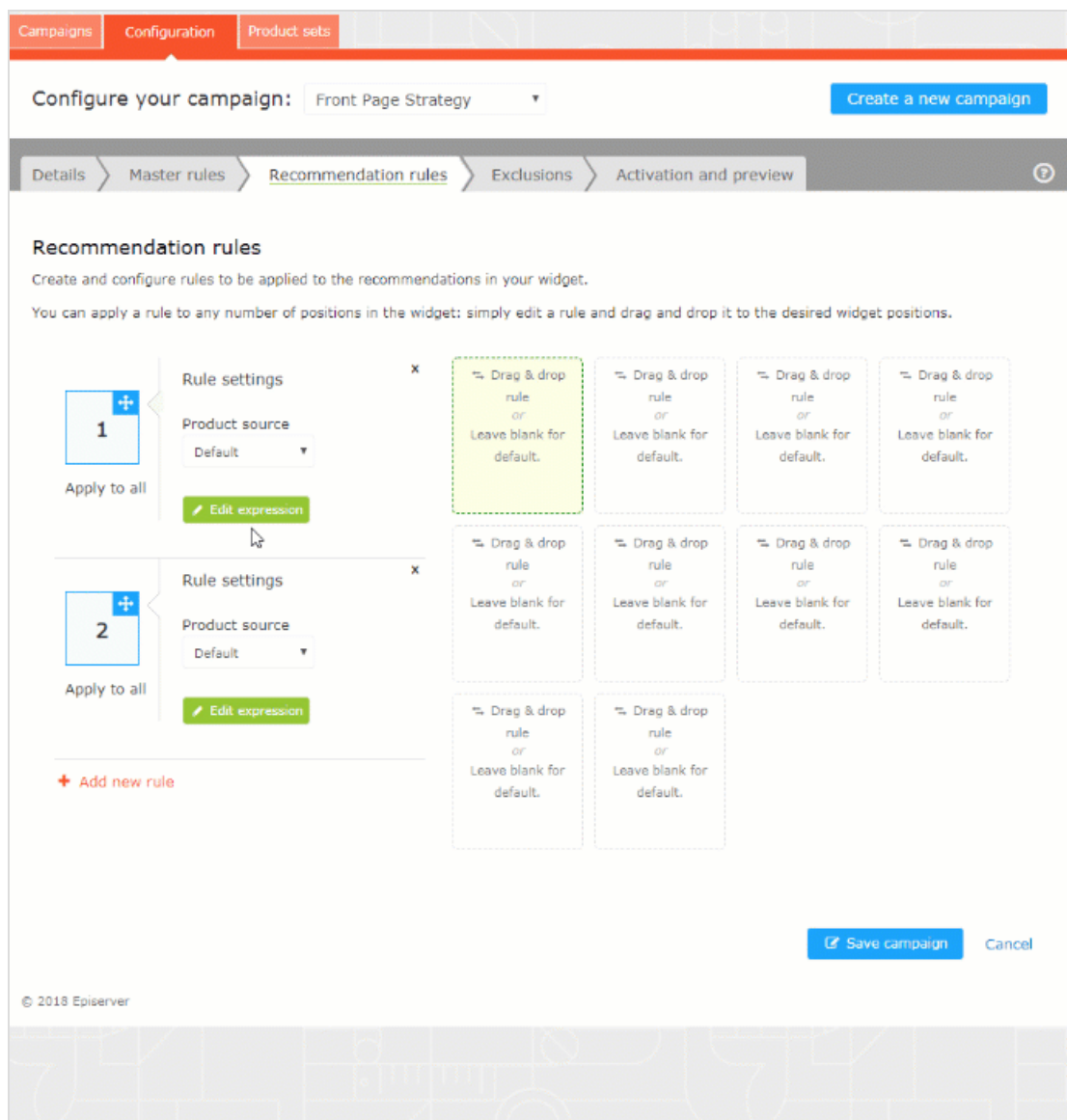
Erstellen und konfigurieren Sie die Regeln, die auf die in Ihrem Widget angezeigten Produktempfehlungen angewendet werden sollen. Sie können eine Regel auf Positionen im Widget anwenden. Sie können auch verschiedene Regeln für

jede Position erstellen oder eine Position leer lassen, um die Standardausgabe der Episerver-Algorithmen anzuzeigen.

1. Klicken Sie auf **Ausdruck bearbeiten**.
2. Sie können die erforderlichen Kriterien für die Empfehlungen auf die gleiche Weise hinzufügen wie bei einer **Master-Regel**. Sie können auch mehr als ein Kriterium in derselben Regel hinzufügen, indem Sie **+** und **Gruppe hinzufügen** sowie die Operatoren **UND** und **ODER** verwenden.



3. Nachdem Sie Ihre Regel eingerichtet haben, ziehen Sie die Regelnummer an die gewünschte Stelle im Widget, wo sie angewendet werden soll. Wenn Sie möchten, dass die gleiche Regel für alle Produkte in einem Widget gilt, klicken Sie auf **Auf alle anwenden**.



4. Sie können mehrere Regeln zur selben Merchandising-Kampagne hinzufügen, wenn Sie verschiedene Regeln auf verschiedene Positionen im selben Widget anwenden möchten. Beispielsweise können Sie Regeln für das erste Produkt mit einem Preis über **25,00**, das zweite Produkt zwischen **15,00** und **25,00** und das dritte Produkt unter **15,00** anwenden. Um eine weitere Regel hinzuzufügen, klicken Sie auf **Neue Regel hinzufügen**.

The screenshot shows the 'Recommendation rules' configuration page in the Episerver Merchandising tool. At the top, there are tabs for 'Campaigns', 'Configuration', and 'Product sets'. Below these, a dropdown menu shows 'Front Page Strategy' and a 'Create a new campaign' button. The main navigation bar includes 'Details', 'Master rules', 'Recommendation rules' (which is active), 'Exclusions', and 'Activation and preview'. The 'Recommendation rules' section has a sub-header 'Recommendation rules' and two paragraphs of instructions. On the left, there are two rule configuration blocks, numbered 1 and 2. Each block has a 'Rule settings' panel with a 'Product source' dropdown set to 'Default' and an 'Edit expression' button. Below the rule settings is an 'Add new rule' button. On the right, there is a grid of 12 placeholder boxes for rules, each with a 'Drag & drop rule' or 'Leave blank for default' instruction. The third box in the first row is highlighted with a green dashed border. At the bottom right, there are 'Save campaign' and 'Cancel' buttons. The footer shows '© 2018 Episerver'.

The **Product source** in the **Rule settings** determines whether the rule should be applied on top of the personalized algorithms or override them. For most campaigns, keep the source as **Default**, which generates the recommendations according to the personalized strategy configured in the Episerver back end, and then filters them using the recommendation rules in the Merchandising campaign.

Select **Handpick** for campaigns where you want to override the Episerver algorithms output with your own product selection. Then you can use the **refCodes** or **Product set** criteria in your rule to specify a product SKU or group of products to display.

5. Speichern Sie Ihre Kampagne.

Ausschlüsse anwenden

Ausschlüsse sind optional.

Mit dieser Funktion können Sie Produkte angeben, die Sie nicht in dem in der Merchandising-Kampagne angegebenen Widget anzeigen möchten (Registerkarte **Details**). Zum Beispiel richten Sie eine Empfehlungsregel ein, um Produkte einer bestimmten Marke, BRAND1, anzuzeigen. Es gibt aber einige Produkte von BRAND1, die Sie eigentlich nicht anzeigen möchten.

Im Suchfeld können Sie einen SKU/Referenzcode oder Titel eines Produkts eingeben und so das Produkt suchen, das Sie aus den Empfehlungen ausschließen möchten. Klicken Sie auf die Produkte in den Ergebnissen, um sie der Ausschlussliste hinzuzufügen, und dann auf **Fertig**, nachdem Sie Ihre Ausschlüsse hinzugefügt haben.

The screenshot shows the Episerver Merchandising campaign configuration interface. The top navigation bar includes 'epr', 'Reports', 'Merchandising', 'Mail', 'Triggers', 'Promote', and 'Account'. Below this, a sub-navigation bar has 'Campaigns', 'New campaign', and 'Product sets'. The main heading is 'Configure your Recommendations merchandising campaign', with a 'Create a new campaign' button. The 'Exclusions' tab is selected in the breadcrumb trail: Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview.

Exclude products
Specify any products that you don't wish to show in the recommendations.

Products to exclude from recommendations:

- White Shirt (Product:123)
- Blue Shirt (Product:234)
- Denim Shirt (Product:345)

Product:456

Finished Clear all

- Printed Shirt (Product:456)

☒ Save campaign Cancel

© 2017 Episerver

Aktivierung und Vorschau

Geben Sie in der Registerkarte **Aktivierung und Vorschau** ein Start- und Enddatum für Ihre Merchandising-Kampagne an, wählen Sie Wochentage aus, an denen die Kampagne ausgeführt werden soll, und zeigen Sie eine Vorschau der Kampagne anhand eines Produkts oder einer Kategorie an.

Configure your Recommendations merchandising campaign [Create a new campaign](#)

Details > Master rules > Recommendation rules > Exclusions > Activation and preview

Date and time

Specify when this campaign will run.

Start:

End:

Time zone: Europe/London

Advanced options [Select all](#) [Clear selected](#)

☒ Monday ☒ Tuesday ☒ Wednesday ☒ Thursday

☒ Friday ☒ Saturday ☒ Sunday

Preview recommendations

To display a preview of the recommendations shown by this campaign, you need to specify what your imaginary user is viewing. For recommendations shown on a category page, specify the category viewed; for all other pages, specify the product(s) viewed. For home page recommendations, you do not need to specify anything.

Products viewed:

Category viewed:

Preview

[✔ Save campaign](#) [Cancel](#)

© 2017 Episerver

Wenn eine Kampagne fertig ist, klicken Sie auf **Kampagne speichern** und kehren Sie zur Registerkarte **Kampagnen** zurück. Neue Kampagnen sind standardmäßig inaktiv, also suchen Sie Ihre Kampagne und klicken Sie auf **Play** , um sie zu aktivieren. Auf die gleiche Weise können Sie eine Kampagne pausieren/deaktivieren. Änderungen werden sofort auf Ihre Website angewendet.

Reports
Merchandising
Mail
Triggers
Promote

Account

Campaigns
New campaign
Product sets

Manage your Recommendations merchandising campaigns

Create a new campaign

Campaign name	Page type	Widget alias	Start date	End date	Edit - Status - Delete - Copy
Casual trousers	Home page		05-Aug-2017	-	
Exclude Product	Home page		17-Oct-2017	31-Oct-2017	
Product Page Promotion	Product page		27-Sep-2017	-	

Activate it

© 2017 Episerver

Perform Empfehlungsberichte

Dieser Abschnitt beschreibt das Analyseberichtswesen für Episerver Personalization. Analyseberichte zeigen Ihnen den Erfolg Ihrer Kampagnen und welche Personalisierungsmaßnahmen funktionieren und welche nicht.

Die Berichtsfunktionalität in Episerver Personalization umfasst eine Vielzahl nützlicher Informationen.

Perform-Benutzer und -Administratoren können die folgenden Elemente verfolgen und grafisch überwachen:

- Bestellungen gesamt, Erlös und verkaufte Produkte
- Bestellungen, Erlös und verkaufte Produkte durch Empfehlungen
- Durchschnittlicher Bestellwert und Einheiten pro Bestellung Steigerungen mit Empfehlungen
- Seiten mit der besten Performance
- Widgets mit der besten Performance

Zuordnungsmodell

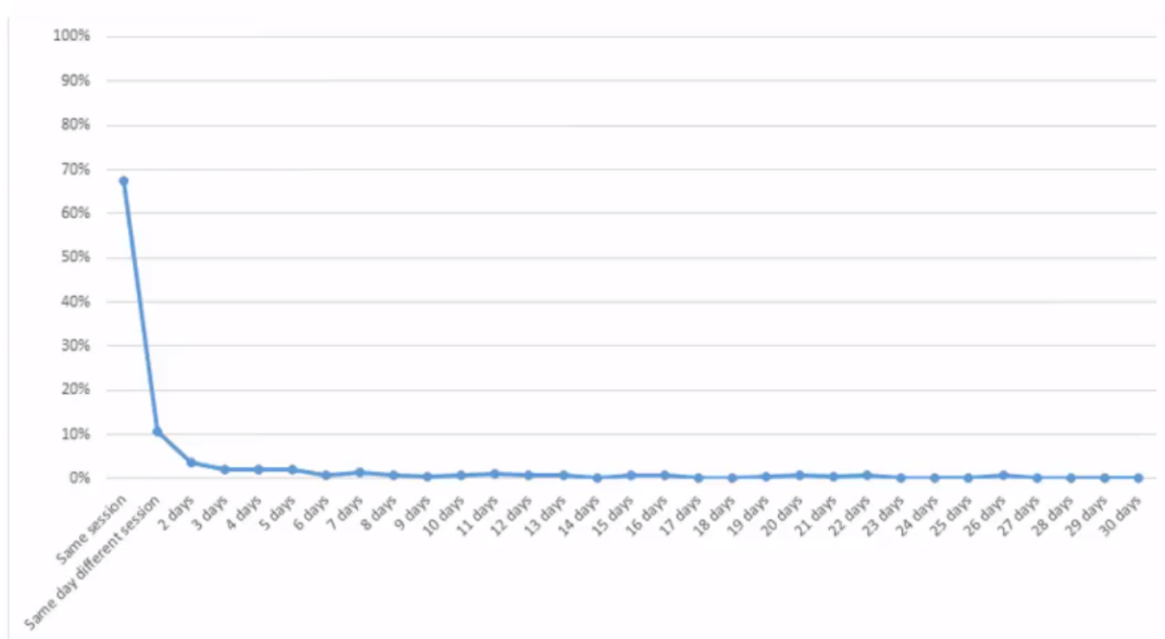
Das Zuordnungsmodell von Episerver Perform entspricht dem Branchenstandard. Wenn ein Besucher Ihre Website besucht, auf eine Perform-Empfehlung klickt und dann innerhalb von 30 Tagen auf die Website zurückkehrt und das Produkt kauft, auf das er geklickt hat, dann wird die Conversion vollständig Perform zugeordnet.

Beispiel

Wenn ein Besucher mit einer Empfehlung interagiert, zur Website zurückkehrt und den entsprechenden Artikel sowie andere Artikel kauft, die nicht empfohlen wurden, wird Episerver Perform nur der Erlös zugeordnet, der ausschließlich aus dem

Artikel generiert wird, der dem Besucher empfohlen wird und mit dem er interagiert hat (den er angeklickt hat), nicht aber der gesamte Warenkorbwert. Beispiel: Einem Besucher wird ein T-Shirt für \$5,50 empfohlen, während er die Website besucht. Der Besucher klickt auf das empfohlene T-Shirt, verlässt die Seite aber ohne es zu kaufen. Der Besucher kehrt später am selben Tag zurück und kauft zwei der T-Shirts, die ihm empfohlen wurden und mit denen er interagiert hat. Außerdem kauft er einen Pullover für \$14, der ihm nicht empfohlen wurde. Die Bestellsumme beträgt \$25 und der Gesamterlös, der Perform zugeordnet wird, beträgt \$11 (das sind 2 T-Shirts zu je \$5,50). Wenn der Besucher mehrere Einheiten desselben Artikels kauft, der ihm empfohlen wurde, und auf den er geklickt hat, wird diese Gesamtsumme Perform zugeordnet. Kauft er nur einen Artikel, wird der alleinige Wert dieses einen Artikels genauso den Empfehlungen zugeordnet.

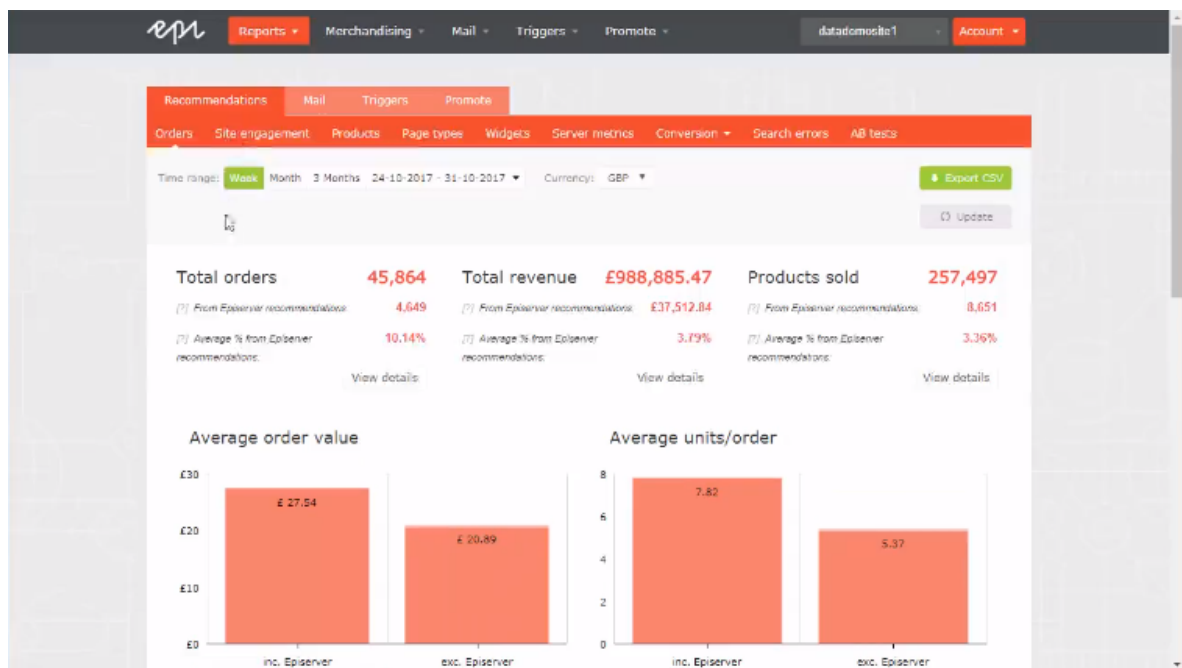
Perform kann ein Diagramm erstellen, das die Zuordnung in Abhängigkeit von der Zeit darstellt. Dies zeigt, wann es bei den meisten Personen nach der Anzeige einer Empfehlung zur Conversion kommt. Die verwendeten Kennzahlen sind CPC (Click-to-Purchase-Conversion) in Abhängigkeit von der Zeit. Im Durchschnitt geschehen 85% der Conversions innerhalb von 24 Stunden.



Registerkarte Bestellungen

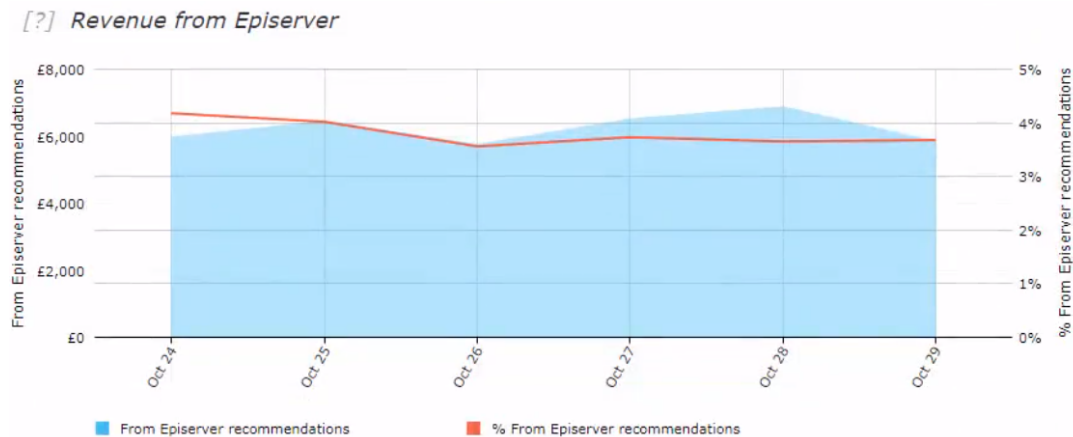
Die Registerkarte **Bestellungen** zeigt Bestellungen aus Online-Kanälen, die von Episerver Personalization verfolgt werden.

Wählen Sie in der Registerkarte **Berichte** den Eintrag **Empfehlungen** aus und klicken Sie dann auf die Registerkarte **Bestellungen**.



- **Zeitraum.** Oben auf der Seite können Sie den Zeitraum für die Berichte auswählen. **Woche** ist die Standardauswahl und zeigt Informationen der letzten 7 Tage an. Sie können auch **Monat**, **3 Monate** oder einen benutzerdefinierten Zeitraum auswählen. Wenn Sie den Zeitraum ändern, klicken Sie auf **Aktualisieren**, um die Ergebnisse zu aktualisieren.
- **Währung.** Wählen Sie die Währung für Ihren Bericht aus.
- **CSV exportieren.** Sie können alle angezeigten Berichte in eine CSV-Datei exportieren, indem Sie auf **CSV exportieren** klicken.
- **Bestellungen gesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der auf der Website verfolgten Transaktionen als zwei Maßeinheiten an.
 - **Episerver-Empfehlungen.** Die Anzahl der Bestellungen, bei denen eine Episerver-Empfehlung gekauft wurde.
 - **Durchschnittlicher Anteil aus Episerver-Empfehlungen.** Der Prozentsatz der Bestellungen, bei denen eine Episerver-Empfehlung gekauft wurde.

- **Gesamterlös.**
 - **Von Episerver-Empfehlungen.** Zeigt den Erlös aus Produkten an, die aufgrund von Empfehlungen gekauft wurden. Er ergibt sich aus der Summe der Einzelwerte der angeklickten Produkte und der durch Empfehlungen gekauften Produkte.
 - **Durchschnittlicher Anteil aus Episerver-Empfehlungen.** Zeigt den Anteil der Erlöse, der aus Episerver-Empfehlungen generiert wurde.
- **Verkaufte Produkte.** Zeigt die Gesamtzahl der auf der Website verkauften Einheiten an.
 - **Von Episerver-Empfehlungen.** Zeigt den Erlös, der mit Produkten erzielt wurde, die durch Empfehlungen gekauft wurden.
 - **Durchschnittlicher Anteil aus Episerver-Empfehlungen.** Zeigt den durchschnittlichen Anteil der Produkte, die aus Episerver-Empfehlungen verkauft wurden.
- **Durchschnittlicher Bestellwert.** Zeigt für den entsprechenden Zeitraum den durchschnittlichen Wert der Bestellungen, die eine Episerver-Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Episerver-Empfehlung.
- **Durchschnittliche Einheiten/Bestellung.** Zeigt die durchschnittliche Menge der gekauften Einheiten in Bestellungen, die eine Episerver-Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Episerver-Empfehlung.
- **Empfehlungserlös von Episerver.** Zeigt eine grafische Ansicht des Gesamterlöses aus Empfehlungen (linke Achse) und des Anteils des Empfehlungserlöses (rechte Achse), wobei der Zeitraum auf der Grundlinie liegt, um die Höchst- und Tiefstwerte im Verhalten zu überwachen.



- Bestelldaten-Tabelle.** Zeigt den Erlös und die Produkte in einer Tabelle an. Sie können Bestellungen, Erlöse und verkaufte Produkte anhand der folgenden Spalten organisieren.

Orders **Revenue** Products sold

Total orders: 45,864 From Episerver recommendations: 4,649 % From Episerver recommendations: 10.14 %

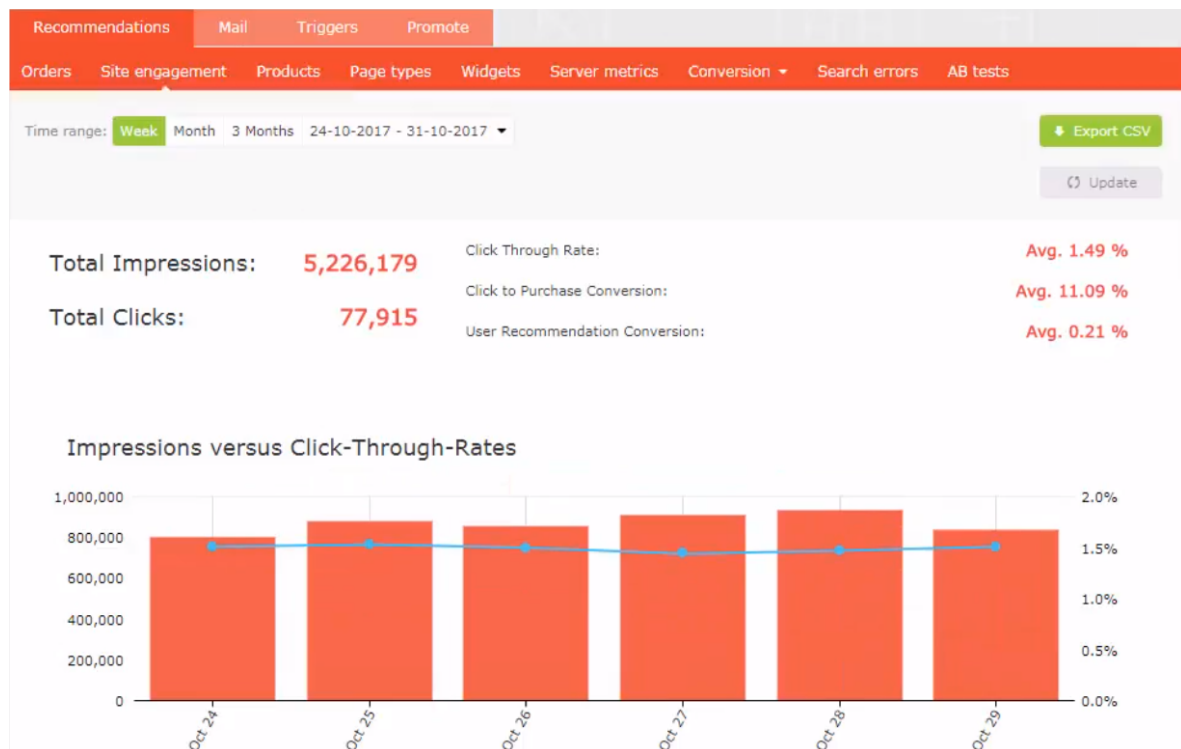
Date ▾	Total ⬆	From Episerver recommendations ⬆	% From Episerver recommendations ⬆
24-10-2017	6,672	694	10.4 %
25-10-2017	7,420	800	10.78 %
26-10-2017	7,486	733	9.79 %
27-10-2017	8,260	856	10.36 %
28-10-2017	8,809	858	9.74 %
29-10-2017	7,217	708	9.81 %
Total:	45,864	4,649	10.14 %

- Datum
- Gesamtzahl der verfolgten Transaktionen, Erlöse oder verkauften Einheiten für diesen Tag
- Gesamtzahl der Bestellungen, Erlöse oder verkauften Einheiten, die eine Episerver-Empfehlung enthalten oder aufgrund dieser verkauft wurden

- der Anteil der Bestellungen oder verkauften Produkte, die eine Episerver-Empfehlung enthalten

Registerkarte Site-Engagement

Die Registerkarte Site Engagement zeigt Page Impressions, Clicks und Click Through Rates (CTRs) für Empfehlungen auf Ihrer Website.



- **Impressions insgesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der Seitenaufrufe an, bei denen Empfehlungen bereitgestellt wurden.
- **Klicks insgesamt.** Zeigt die Gesamtzahl der Klicks auf Empfehlungen an.
- **Click Through Rate.** Zeigt einen Prozentsatz an und wird aus der Summe der Klicks dividiert durch die Summe der Impressions berechnet.

- **Click-to-Purchase-Conversion.** Zeigt einen Prozentsatz an, der sich aus der Summe der gekauften empfohlenen Produkte dividiert durch die Summe der Klicks berechnet.
- **Benutzerempfehlung-Conversion.** Zeigt die Anzahl der Eindeutigen Besucher, die eine Empfehlung gekauft haben, im Verhältnis zur Anzahl der Eindeutigen Besucher, die eine Empfehlung angesehen haben, wiederum als Prozentsatz an.
- **Impressions versus Click Through Rates.** Zeigt eine grafische Darstellung dieser Informationen. Die Balken zeigen die tägliche Gesamtzahl der Page Impressions mit Empfehlungen, und die Linie zeigt die tägliche Click Through Rate für Empfehlungen.
- **Site-Engagement-Datentabelle.** Sie können die Daten anhand der folgenden Spalten organisieren.

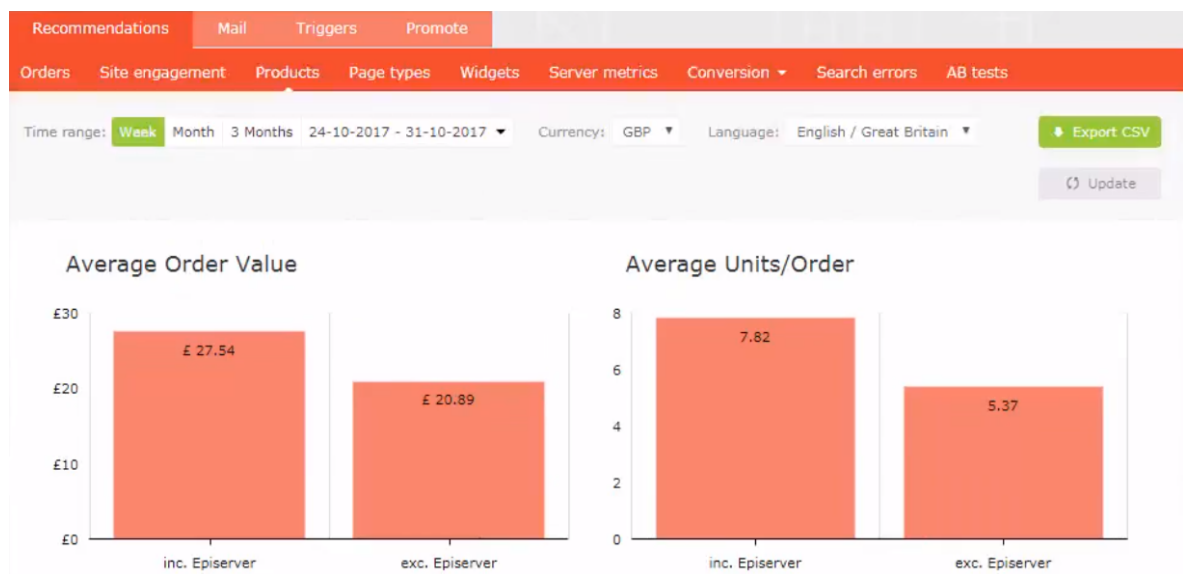
Date ▾	Impressions ↕	Clicks ↕	CTR ↕	CTP ↕	URC ↕
24-10-2017	804,136	12,124	1.51 %	11.45 %	0.21 %
25-10-2017	877,334	13,393	1.53 %	11.11 %	0.22 %
26-10-2017	858,335	12,875	1.5 %	10.4 %	0.21 %
27-10-2017	909,440	13,057	1.44 %	11.5 %	0.23 %
28-10-2017	936,594	13,795	1.47 %	11.69 %	0.22 %
29-10-2017	840,340	12,671	1.51 %	10.38 %	0.2 %
Total:	5,226,179	77,915	1.49%	Avg. 11.09%	0.21 %

- Datum
- Gesamtzahl der Impressions
- Gesamtzahl der Klicks
- Anteil der angeklickten Empfehlungen
- Anteil der gekauften Empfehlungen nach dem Anklicken

- Anteil der Eindeutigen Besucher, die aus Empfehlungen gekauft haben, gegenüber Eindeutigen Besuchern, die Empfehlungen betrachtet haben

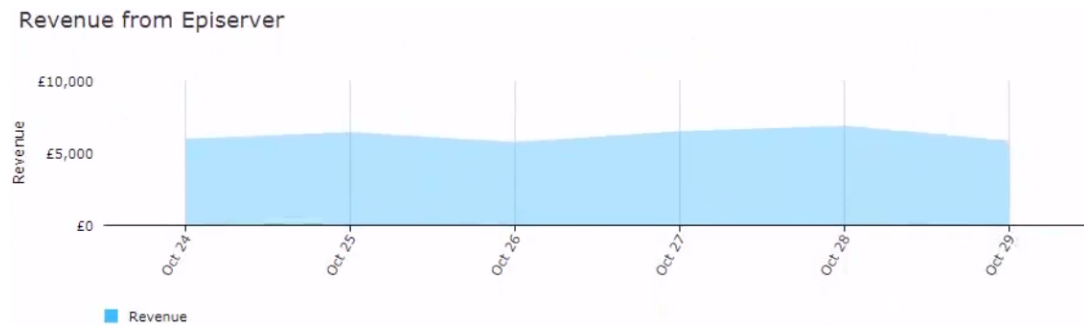
Registerkarte Produkte

Die Registerkarte Produkte zeigt die meistverkauften Produkte auf der Website, basierend auf dem Erlös aus Empfehlungen.



- **Durchschnittlicher Bestellwert.** Zeigt für den angegebenen Zeitraum den durchschnittlichen Bestellwert der Bestellungen, die eine Episerver-Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen ohne Episerver-Empfehlung.
- **Durchschnittliche Einheiten/Bestellung.** Zeigt für den angegebenen Zeitraum die durchschnittliche Menge der gekauften Einheiten in Bestellungen, die eine Episerver-Empfehlung enthielten, im Vergleich zu denen, bei denen dies nicht der Fall war.
- **Erlös von Episerver.** Zeigt die Erlöse aus den Episerver-Empfehlungen auf täglicher Basis für den entsprechenden Zeitraum und liefert eine grafische

Darstellung, um Trends im Verhalten zu erkennen.



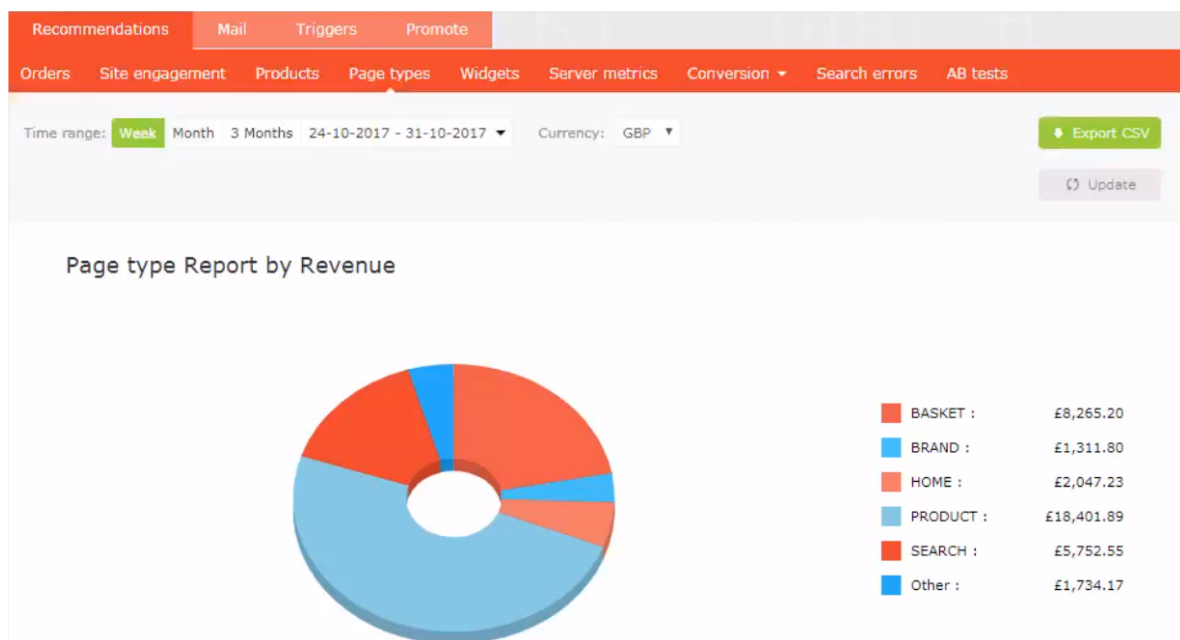
- Datentabelle Bestseller-Produkte.** Die Tabelle im Portal zeigt die Top-10-Produkte. Sie können aber auch eine vollständige Liste exportieren, indem Sie auf **CSV exportieren** klicken. Sie können die Daten anhand der folgenden Spalten organisieren.

Totals:		Total Units Sold: 276,686	Recommendation Based Units: 9,677	Total Revenue: £1,104,421.97	Recommendation Based Revenue: £41,994.51
Product Ref.	Title	Total Units Sold	Recommendation Based Units	Total Revenue	Recommendation Based Revenue
654050	Maybelline Age Rewind Eye Concealer Light 6.8ml, Nude	1,045	125	£5,439.58	£667.64
716130	Makeup Revolution Luxury Banana Powder	552	130	£2,505.64	£592.98
726250	Real Techniques Prep & Prime Set	1,755	73	£13,720.33	£570.93
591912	Aptamil 3. Growing Up Milk Powder 900g	701	58	£6,280.64	£521.42
725870	Skinny Tan & Tone Oil	542	30	£8,204.86	£454.92
215469	Oral B Precision Clean Replacement Toothbrush Heads x4	1,764	49	£14,063.83	£390.46
410901	Ghost The Fragrance 150ml Eau de Toilette Spray	230	16	£5,085.94	£354.16
439400	Collection Lasting Perfection Concealer Fair 1, Nude	595	86	£2,403.78	£346.32
716342	I Heart Makeup Unicorn Heart Rainbow Highlighter, Multi	690	67	£3,343.29	£329.19
717535	Skinny Tan Dual Sided Mitt	482	72	£2,086.31	£308.28
Totals		276,686	9,677	£1,104,421.97	£41,994.51

- Produktcode für die Identifizierung des Produkts
- Titel des Produkts
- Gesamtzahl der auf der Website verkauften Einheiten
- Anzahl der durch Empfehlungen gekauften Einheiten
- Gesamterlös des Produkts auf der Website
- Gesamterlös des Produkts durch Empfehlungen

Registerkarte Seitentypen

Die Registerkarte Seitentypen zeigt Seitentypen auf der Website, auf der die Empfehlungen bereitgestellt werden, und wie viel Erlös aus den Empfehlungen von jeder Seite generiert wird.



- **Seitentypbericht nach Erlös.** Ein Tortendiagramm zeigt, welche Seitentypen die meisten Erlöse aus Empfehlungen generieren.
- **Datentabelle Seitentyp.** Sie können die Daten anhand der folgenden Spalten organisieren.

Totals:	Impressions: 4,959,221	Clicks: 73,580	Items bought: 8,651	Revenue: £37,512.84
----------------	---------------------------	-------------------	------------------------	------------------------

Page type ▼	Impressions ↕	Clicks ↕	CTR ↕	Items bought ↕	CTP ↕	Revenue ↕
Basket	659,889	9,253	1.40%	2,314	25.01%	£8,265.20
Brand	42,834	752	1.76%	358	47.61%	£1,311.80
Category	957,380	1,076	0.11%	133	12.36%	£515.85
Favourites	0	0	0.00%	1	0.00%	£3.49
Home	763,631	5,174	0.68%	344	6.65%	£2,047.23
My Account	0	0	0.00%	80	0.00%	£409.76
My Account B	0	0	0.00%	20	0.00%	£97.50
Order Confirmation	39,593	803	2.03%	202	25.16%	£665.84
Product	1,776,982	48,996	2.76%	3,954	8.07%	£18,401.89
search	710,936	7,421	1.04%	1,237	16.67%	£5,752.55
Wish List	7,976	105	1.32%	8	7.62%	£41.73
Totals	4,959,221	73,580	1.48	8,651	11.76	£37,512.84

- Seitentypnamen, auf denen Empfehlungen vorhanden sind
- Anzahl der Impressions für diesen Seitentyp
- Anzahl der Klicks auf Empfehlungen für diesen Seitentyp
- Click Through Rate (CTR) für Empfehlungen, die als Prozentsatz angezeigt wird, berechnet aus der Summe der Klicks dividiert durch die Summe der Impressions
- Gekaufte Artikel zeigt die Anzahl der Artikel an, die über Empfehlungen auf diesem Seitentyp gekauft wurden
- Click to Purchase (CTP) Rate für Empfehlungen zeigt einen Prozentsatz an, der sich aus der Summe der gekauften empfohlenen Produkte dividiert durch die Summe der Klicks berechnet
- Erlöse generiert durch Empfehlungen auf jedem Seitentyp.

Registerkarte Widgets

Die Widgets-Berichtsseite ähnelt dem Seitentyp-Bericht, bietet aber genauere Details für einzelne Widgets, da einige Seiten mehr als ein Widget enthalten können.



- **Widget-Bericht nach Erlös.** Das den Besuchern angezeigte Tortendiagramm zeigt, welche Widgets den größten Erlös generieren.
- **Widget-Datentabelle.** Zeigt ähnliche Informationen wie Seitentypen an, basiert jedoch auf der Widget-Ebene. Klicken Sie auf einen Widget-Namen, um die Performance-Details der einzelnen Positionen innerhalb eines Widgets anzuzeigen. Sie können die Daten anhand der folgenden Spalten organisieren.

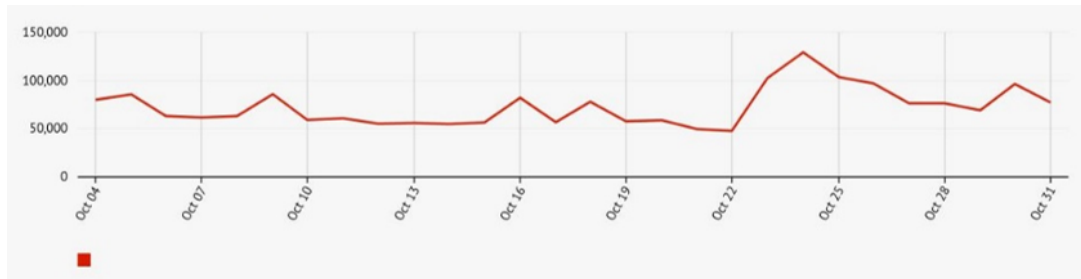
Widget	Impressions	Position	Clicks	CTR	Items Bought	CTP	Revenue
1 favourite	308	-	15	4.87%	1	6.67%	£3.49
1 wishlist	2,705	-	33	1.22%	3	9.09%	£7.77
1 ab_wishlist	5,669	-	80	1.41%	5	6.25%	£33.96
1 orderjson Mobile	5,912	-	88	1.49%	7	7.95%	£36.80
1 myAccountjson 5recs B	4,850	-	59	1.22%	20	33.90%	£97.50
1 Home Bottom New	92,021	-	705	0.77%	25	3.55%	£133.88
1 categoryjson	322,922	-	359	0.11%	37	10.31%	£151.69
1 ab_orderjson Mobile	13,563	-	230	1.70%	35	15.22%	£158.29
1 myAccountjson	10,617	-	107	1.01%	47	43.93%	£204.85
1 myAccountjson Mobile	13,303	-	159	1.20%	33	20.75%	£204.91
1 orderjson	7,180	-	175	2.44%	73	41.71%	£210.72
1 ab_orderjson	14,278	-	371	2.60%	87	23.45%	£260.03
1 brand	13,923	-	230	1.65%	42	18.26%	£312.75
1 ab_categoryjson	691,558	-	790	0.11%	96	12.15%	£364.16
1 ab_Home Bottom New	203,472	-	1,429	0.70%	76	5.32%	£403.33
1 Home Bottom Best sellers Mobile	151,824	-	997	0.66%	73	7.32%	£452.04
1 You may also like	235,797	-	1,546	0.66%	106	6.86%	£465.24

- Widget
- Impressions
- Position
- Klicks
- CTR
- Gekaufte Artikel
- CTP
- Erlös

Registerkarte Serverkennzahlen

Die Registerkarte Serverkennzahlen zeigt zwei Diagramme:

- Anzahl der pro Tag bereitgestellten Empfehlungen



- Durchschnittliche Zeit, die benötigt wird, um Empfehlungen zu generieren und an eine Website zurückzugeben (d. h. nachdem eine Tracking-Anfrage gesendet wurde).



Registerkarte Conversions > Zusammenfassung

Die Registerkarte Conversions zeigt die Rangfolge der Produkte basierend auf ihrer gesamten Conversion und den Seitenaufrufen auf einer Website. Der Fokus liegt nicht auf Empfehlungen, sondern bietet leicht zugängliche, umsetzbare Erkenntnisse, die auf Ihrer gesamten Website, allen Besuchern und allen Bestellungen basieren.

Recommendations						
Mail Triggers Promote						
Orders Site engagement Products Page types Widgets Server metrics Conversion Search errors AB tests						
Time range: Week Month 3 Months 24-10-2017 - 31-10-2017 Currency: GBP Export CSV Update						
High converting, high traffic High converting, low traffic Poor converting, high traffic Poor converting, low traffic						
High converting, high traffic - Preserve them How are these reports calculated?						
Product ref.	Title	[?] Page views	Units bought	Conversion %	[?] Revenue per page View	Revenue
535403	SlimFast Snack Bar Heavenly Choc 24g	154	1,261	818.83%	£3.68	£567.34
535216	SlimFast Snack Bag Cheddar Bites 22g	159	1,260	792.45%	£3.51	£558.25
535402	SlimFast Snack Bar Choc Caramel 26g	291	2,119	728.18%	£3.14	£913.78
534607	SlimFast Milkshake Bottle Cafe Latte 325ml	148	948	640.54%	£8.49	£1,255.83
370301	5:2 LighterLife Fast Banana Flavour Shake	168	696	414.29%	£5.55	£932.31
370402	5:2 LighterLife Fast Chocolate Flavour Shake	356	1,283	360.39%	£5.00	£1,780.92
370500	5:2 LighterLife Fast Fragrant Thai	158	456	288.61%	£5.40	£853.32

Definitionen Conversion

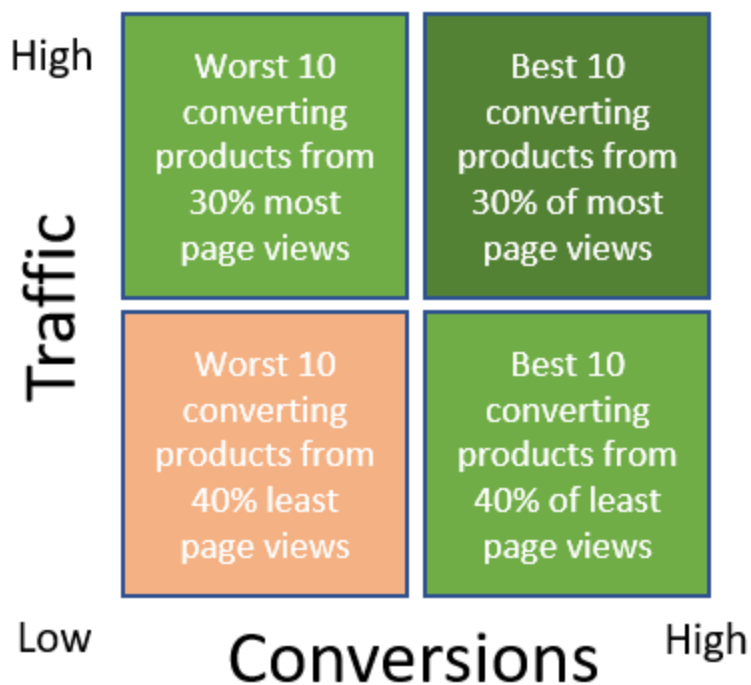
- **Hohe Conversion.** Das Produkt befindet sich in den Top 10 der besten 10% der Conversions.
- **Niedrige Conversion.** Das Produkt befindet sich in den untersten 10 der niedrigsten 10% der Conversions.

Definitionen Traffic

- **Hoher Traffic.** Das Produkt befindet sich in den oberen 30% der Seitenaufrufe.
- **Niedriger Traffic.** Das Produkt befindet sich in den unteren 40% der Seitenaufrufe, wobei die niedrigsten 10% ausgeschlossen sind.

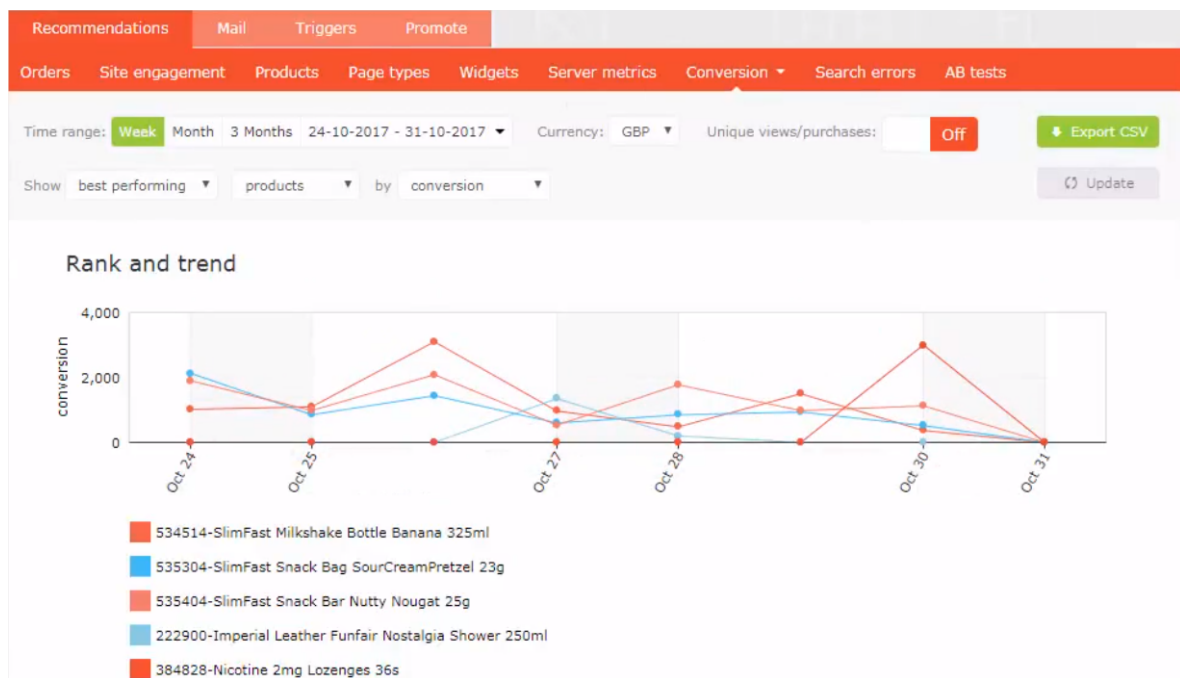
Die folgende Liste und Abbildung zeigt die verschiedenen Kombinationsansichten der Conversion-Daten.

- **Hohe Konvertierung, hoher Traffic.** Die 10 besten Conversion-Produkte auf der Website aus den oberen 30% der Produkte mit den meisten Seitenaufrufen.
- **Hohe Konvertierung, geringer Traffic.** Die 10 besten Conversion-Produkte auf der Website aus den 40% der Produkte mit den wenigsten Seitenaufrufen, ohne die 10% der Produkte mit der niedrigsten Zahl an Seitenaufrufen.
- **Hohe Conversion, hoher Traffic.** Die 10 schlechtesten Conversion-Produkte auf der Website aus den oberen 30% der Produkte mit den meisten Seitenaufrufen.
- **Niedrige Conversion, niedriger Traffic.** Die 10 schlechtesten Conversion-Produkte auf der Website aus den 40% der Produkte mit den wenigsten Seitenaufrufen, ohne die 10% der Produkte mit der niedrigsten Zahl an Seitenaufrufen.



Registerkarte Conversions > Rang und Trend

In der Ansicht Conversion Rang und Trend können Sie einen *Top-5*-Bericht über die auf Ihrer Website verkauften Produkte, Kategorien oder Marken erstellen, basierend auf einer Kombination von Kriterien - die beste oder schlechteste Performance nach Seitenaufrufen, Erlös oder Conversion. Der erzeugte Bericht zeigt Daten über die gesamten Seitenaufrufe, gekauften Einheiten, Conversion, Erlös pro Seitenaufruf und Gesamterlös aus allen Verkäufen auf Ihrer gesamten Website.



Registerkarte Suchfehler

Die Registerkarte Suchfehler zeigt die Begriffe an, die in einer Website-Suche verwendet wurden und keine Ergebnisse geliefert haben.

Recommendations

Mail

Triggers

Promote

Orders

Site engagement

Products

Page types

Widgets

Server metrics

Conversion

Search errors

AB tests

Time range:

Week

Month

3 Months

24-10-2017 - 31-10-2017

Export CSV

Update

Term [?]	Instances [?]	Unique visitors [?]
*** Empty Search Keywords ***	59,035	41,981
search	653	557
red technique	336	284
glitter glue	329	298
roxssaurus	329	282
hydra genius	305	276
tan eraser	224	209
soap and glory	219	192
nyx	215	195
beauty blender	146	112
milani	137	128
loreal hydra genius	132	118

Sie können nach den folgenden Kriterien sortieren:

- Dem gesuchten Begriff
- Der Häufigkeit, mit der nach diesem Begriff gesucht wurde
- Der Anzahl der Eindeutigen Besucher, die nach einem Begriff gesucht haben

Registerkarte AB-Tests

Die Registerkarte AB-Tests zeigt die Ergebnisse des letzten A/B-Tests in Perform auf einer Website sowie vergangene Tests an.

Recommendations

Mail

Triggers

Promote

Orders

Site engagement

Products

Page types

Widgets

Server metrics

Conversion

Search errors

AB tests

[?] Test date range:

From: May 17, 2017 - Jun 1, 2017.

[?] Control group:

A

Currency:

GBP

Export CSV

[?] Range:

2017-05-16

2017-05-31

Update

Numbers

Daily charts

Uplift charts

History

	testA	testB	Var %
Sessions	1413998	1413793	-0.05 %
Unique visitors	1342825	1343363	0.04 %
Revenue (GBP)	1,115,330.48	1,111,860.64	-0.35 %
Orders	51961	52366	0.74 %
Items	300372	305193	1.56 %
Conversion rate	3.87 %	3.90 %	0.73 %
Session conversion	3.67 %	3.70 %	0.92 %
Average order value (GBP)	21.46	21.23	-1.06 %
Revenue per visitor (GBP)	0.83	0.83	-0.28 %

Die Ansicht AB-Tests bietet Ihnen folgende Optionen.

- Filtern Sie die Ergebnisse nach bestimmten Daten, indem Sie den Datumsbereich in der Bereichsleiste auswählen.
- Legen Sie die Kontrollgruppe fest.



Hinweis: A/B-Tests unterstützen bis zu 5 Gruppen, so dass Sie A-bis-E-Tests betrachten können.

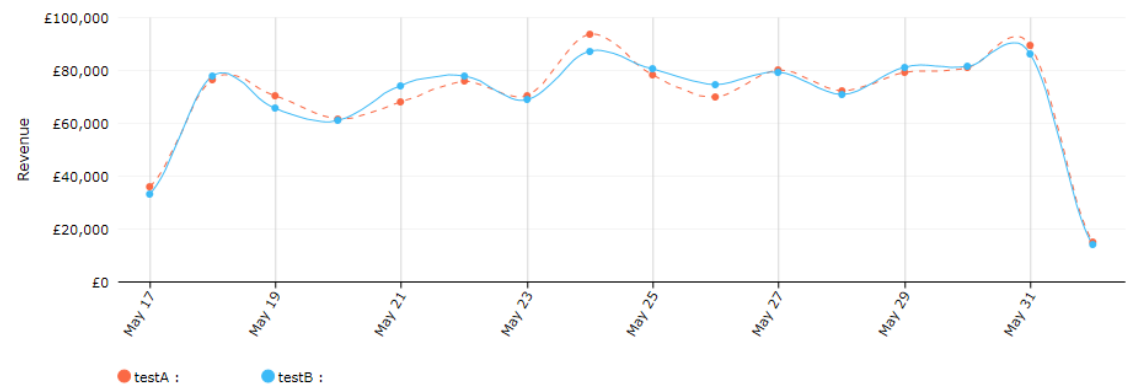
- Wählen Sie eine bestimmte Währung aus, die Sie überprüfen möchten.
- In der Tabelle können Sie die wichtigsten Kennzahlen auf der Website zwischen allen Testgruppen anzeigen und vergleichen, wie z. B.:
 - Besucher-Sessions
 - Website-Erlös

- Conversion rate (Konversionsrate)
- Durchschnittlicher Bestellwert durch durchschnittlichen Verkaufspreis und Einheiten pro Bestellung
- Engagement Empfehlungen und Erlös

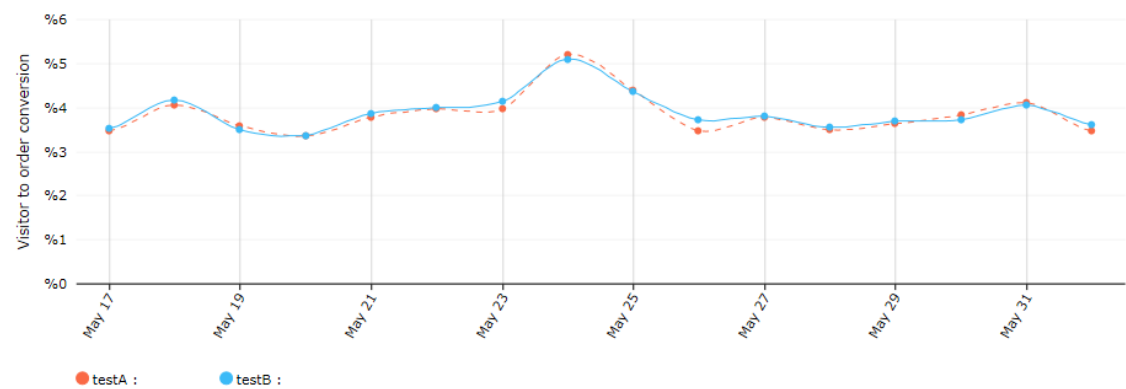
Registerkarte AB-Tests > Täglich

Die Ansicht Tagescharts zeigt Diagramme für den generierten Erlös, durchschnittliche Conversion Rates, den durchschnittlichen Bestellwert, den durchschnittlichen Verkaufspreis, bis hin zur durchschnittlichen Anzahl der verkauften Einheiten und der Anzahl der Sessions pro Tag auf der Website.

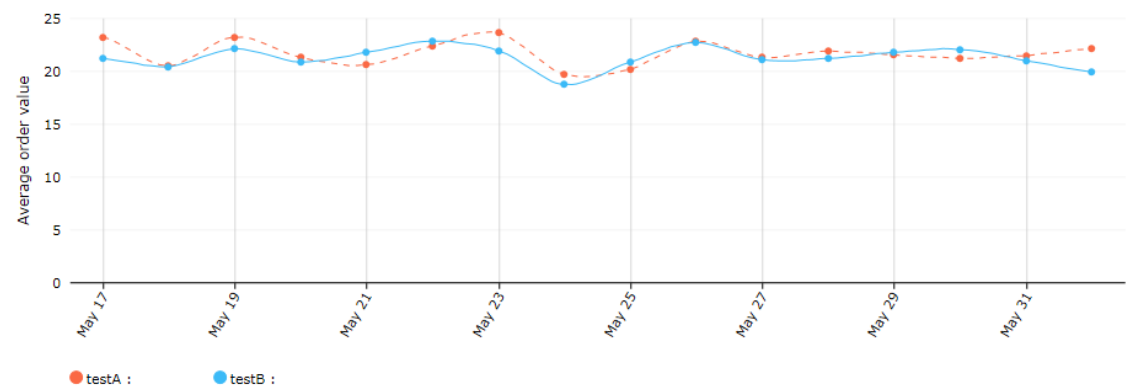
Revenue



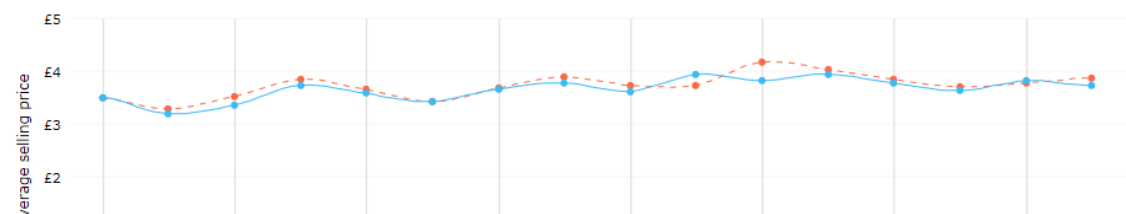
Visitor to order conversion



Average order value

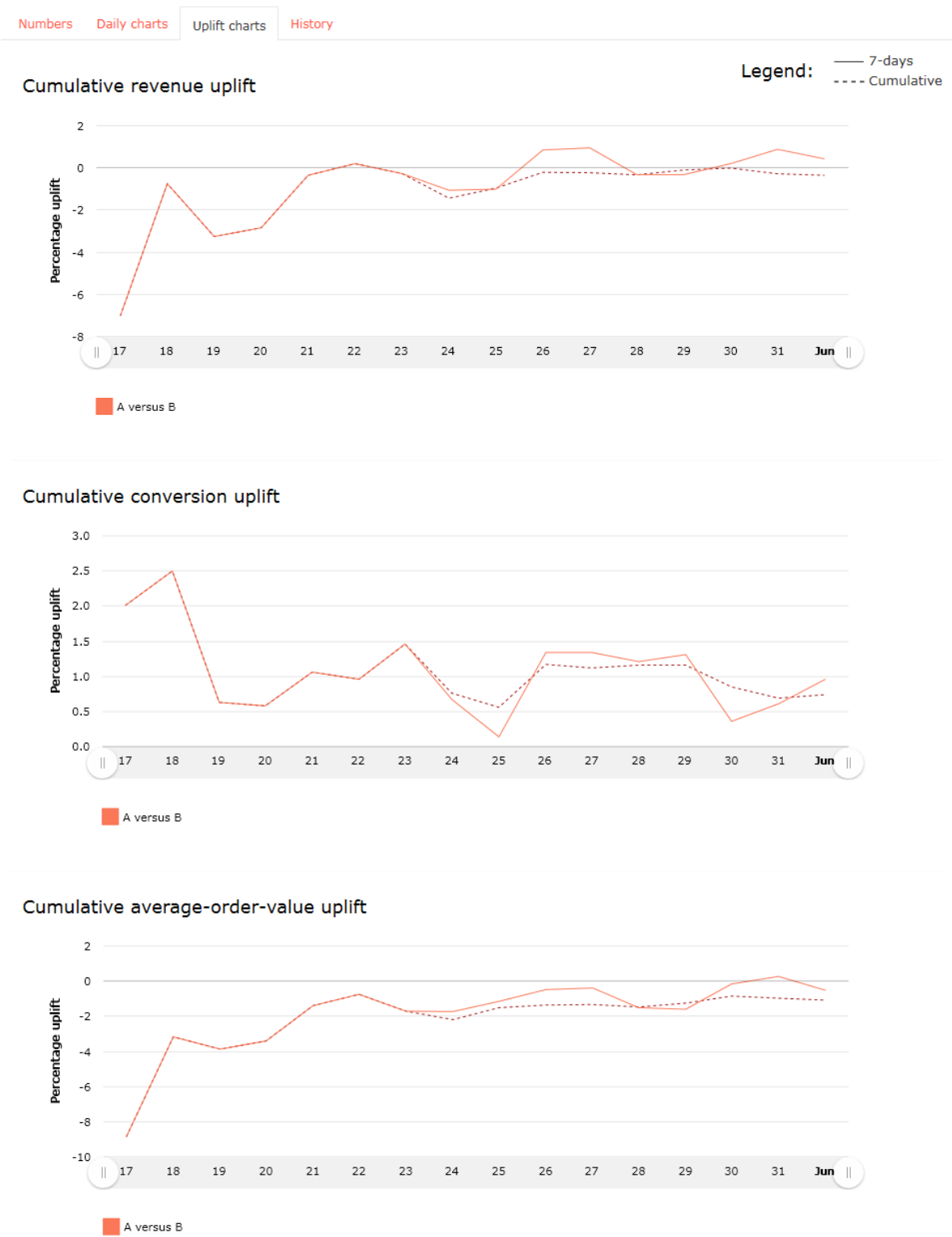


Average selling price



Registerkarte AB-Tests > Uplift-Charts

Die Ansicht Uplift-Charts zeigt Diagramme, die den Erlös, die Conversion und den durchschnittlichen Bestellwert für eine ausgewählte Testgruppe gegenüber der Kontrollgruppe für den ausgewählten Zeitraum (der kumulativ ist) und über die letzten 7 Tage anzeigen.



Registerkarte AB-Tests > Verlauf

Die Registerkarte Verlauf zeigt eine Liste der A/B-Tests für Empfehlungen, die auf der Website durchgeführt wurden.

Recommendations Mail Triggers Promote

Orders Site engagement Products Page types Widgets Server metrics Conversion Search errors AB tests

[?] Test date range: From: May 17, 2017 - Jun 1, 2017. [?] Control group: A Currency: GBP Export CSV

[?] Range: 2017-05-17 2017-06-01 Update

Numbers Daily charts Uplift charts History

Test configuration

Date	Test A %	Test B %
from 17 May 2017 to 01 Jun 2017	50	50

Episerver Digital Experience Cloud

Die Episerver Digital Experience Cloud™ vereint digitale Inhalte, Commerce und Marketing in einer Plattform, einschließlich Omnichannel-Lösungen für intelligente Kampagnen. Die Plattform nutzt künstliche Intelligenz und Verhaltensanalyse, um überall personalisierte Erfahrungen zu liefern. Mit unserer sicheren, zuverlässigen Plattform können Sie Engagement, Erlös und Produktivität in kürzester Zeit steigern und gleichzeitig die schnellstmögliche Time-to-Value erzielen.

Über Episerver

Wir bei Episerver sind davon überzeugt, dass die digitale Transformation eine Reise ist. Schon seit über 20 Jahren unterstützen wir unsere Kunden bei der Realisierung herausragender digitaler Erlebnisse. Mittlerweile umfasst unser Netzwerk 880 Partner in 30 Ländern und unterstützt 8.000 Kunden mit 30.000 Webseiten. Episerver wurde 1994 gegründet und unterhält Niederlassungen in den USA, Großbritannien, Schweden, Australien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Norwegen, Polen, den Niederlanden, Spanien, Südafrika, Singapur, Vietnam und den VAE.

Weitere Informationen finden Sie auf www.episerver.com.



www.episerver.com