

UX Meetup Metropole Ruhr #22

Veranstaltungsreihe der Regionalgruppe Metropole Ruhr

Organisator: Michael Jendryschik (KPS)

ROI von UX: Probleme und Lösungen

Speaker: Valeria Usenko (KPS)

02. April 2020

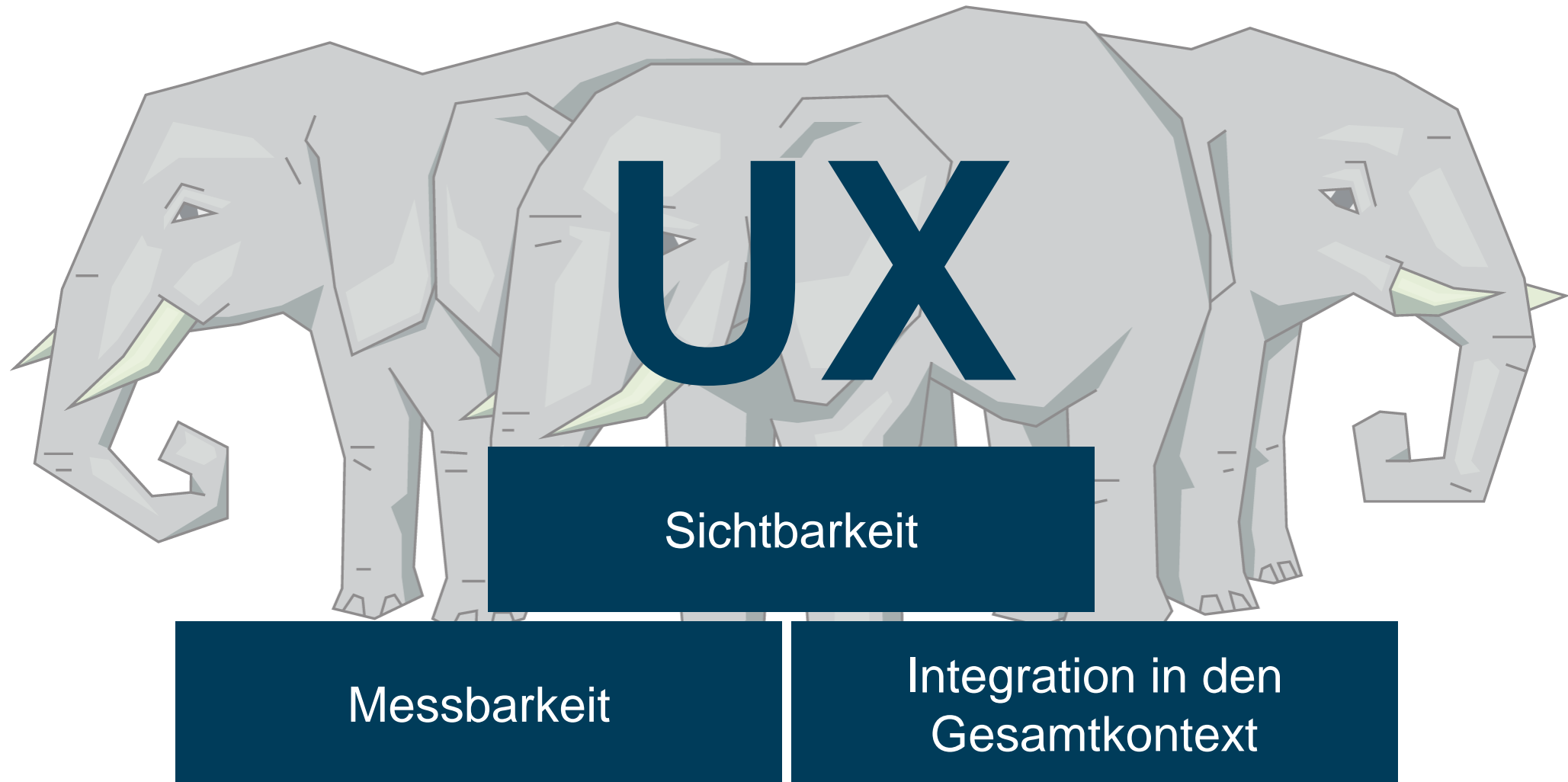


RETURN ON INVESTMENT VON UX

Probleme und Lösungen

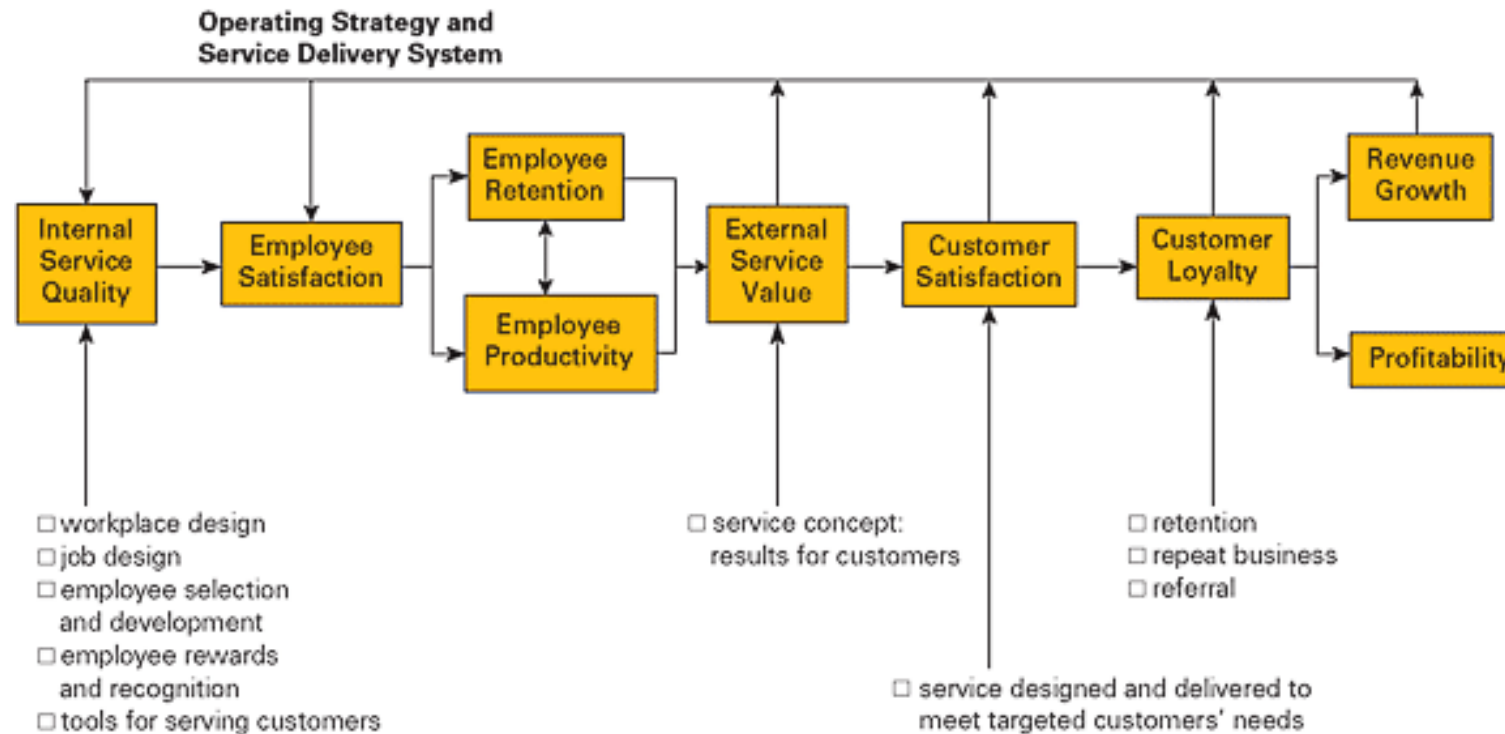
Speaker: Valeria Usenko

Wie kann ich Stakeholder von der Wichtigkeit von UX überzeugen?



Service-Profit Chain Modell

The Links in the Service-Profit Chain



Messen - wie und wo genau?



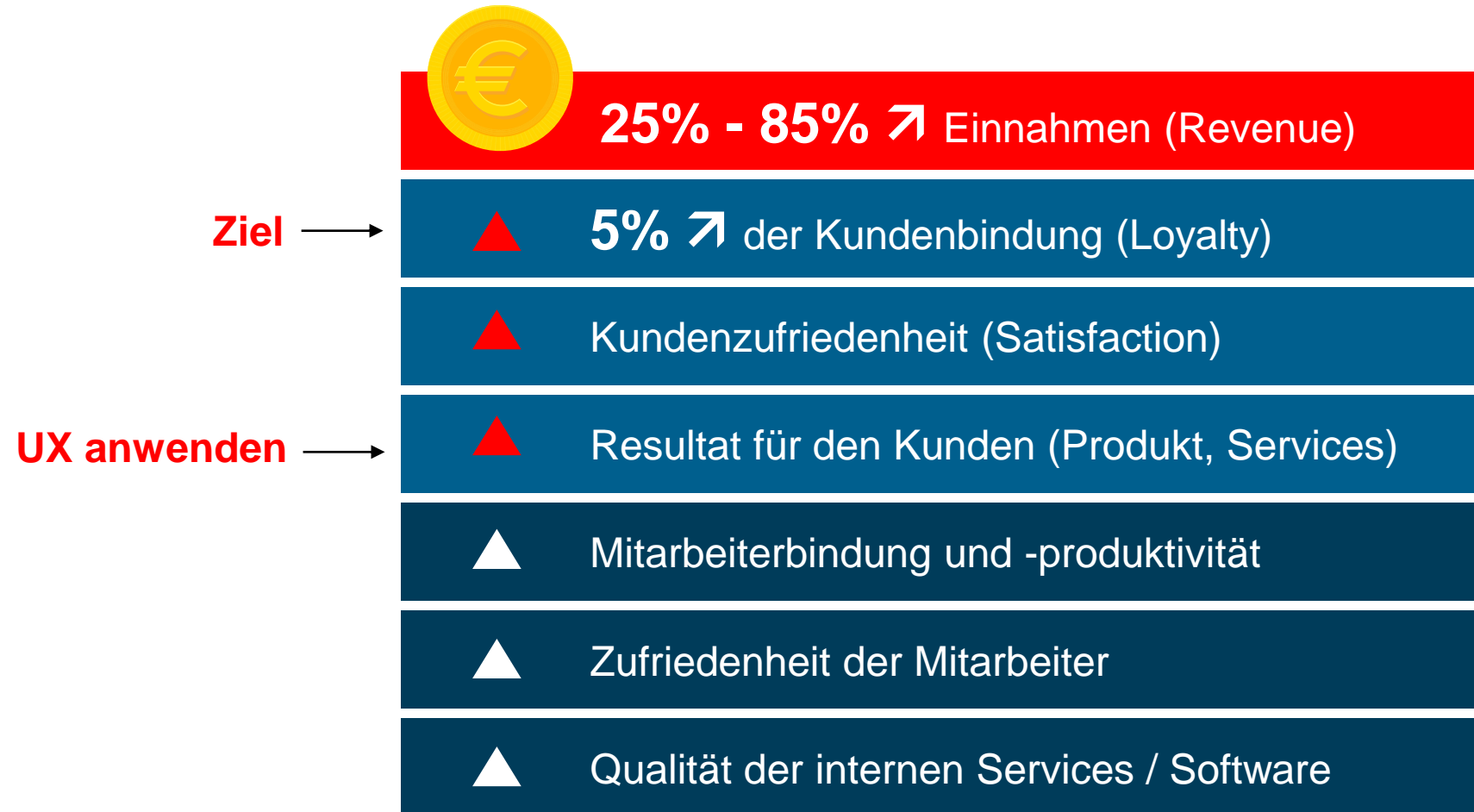
basiert auf dem Service-Profit-Chain Model von James L.Heskett, Thomas O.Jones, Gary W.Loveman, W.Earl Sasser, Jr. und Leonard Schlesinger, 1994

Messen - wie und wo genau?

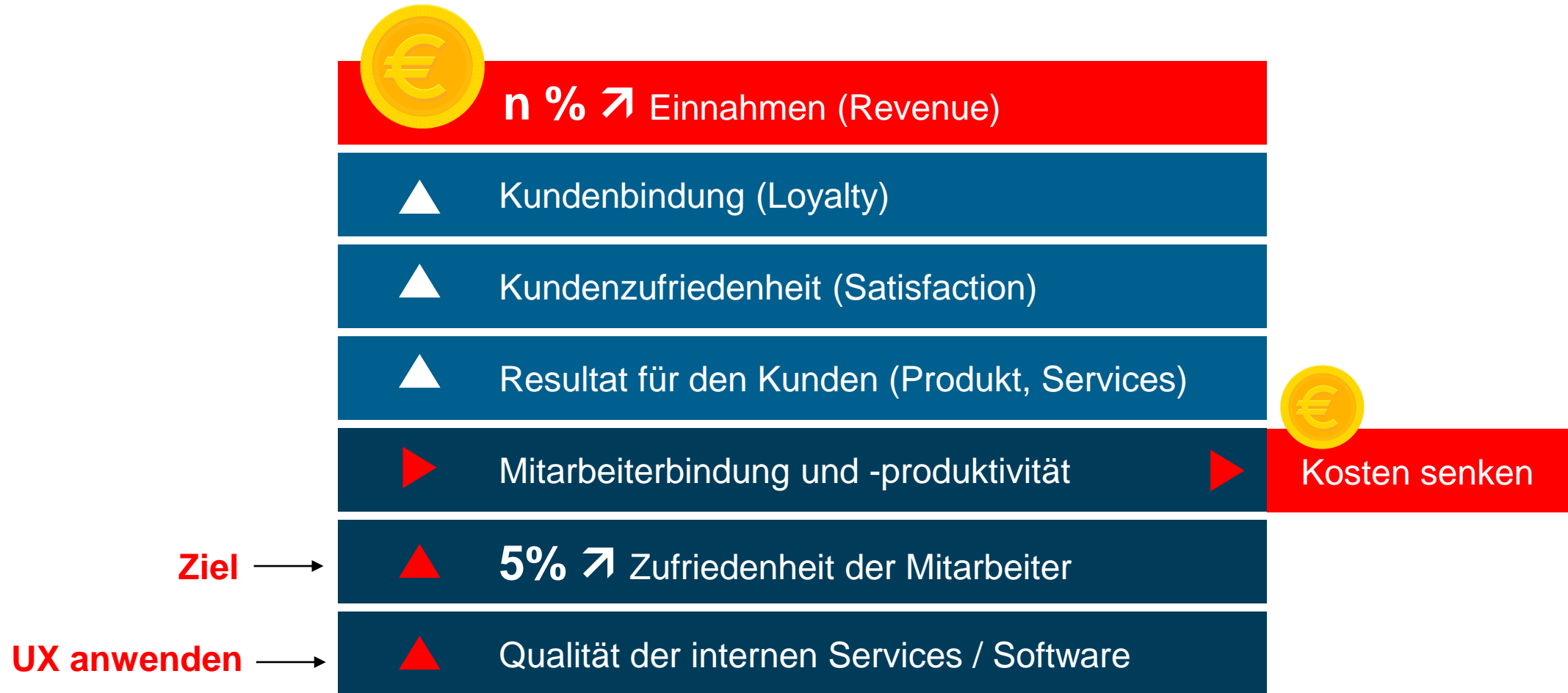


basiert auf dem Service-Profit-Chain Model von James L.Heskett, Thomas O.Jones, Gary W.Loveman, W.Earl Sasser, Jr. und Leonard Schlesingen, 1994

Messen - wie und wo genau?



Messen - wie und wo genau?



Metriken oder KPIs?

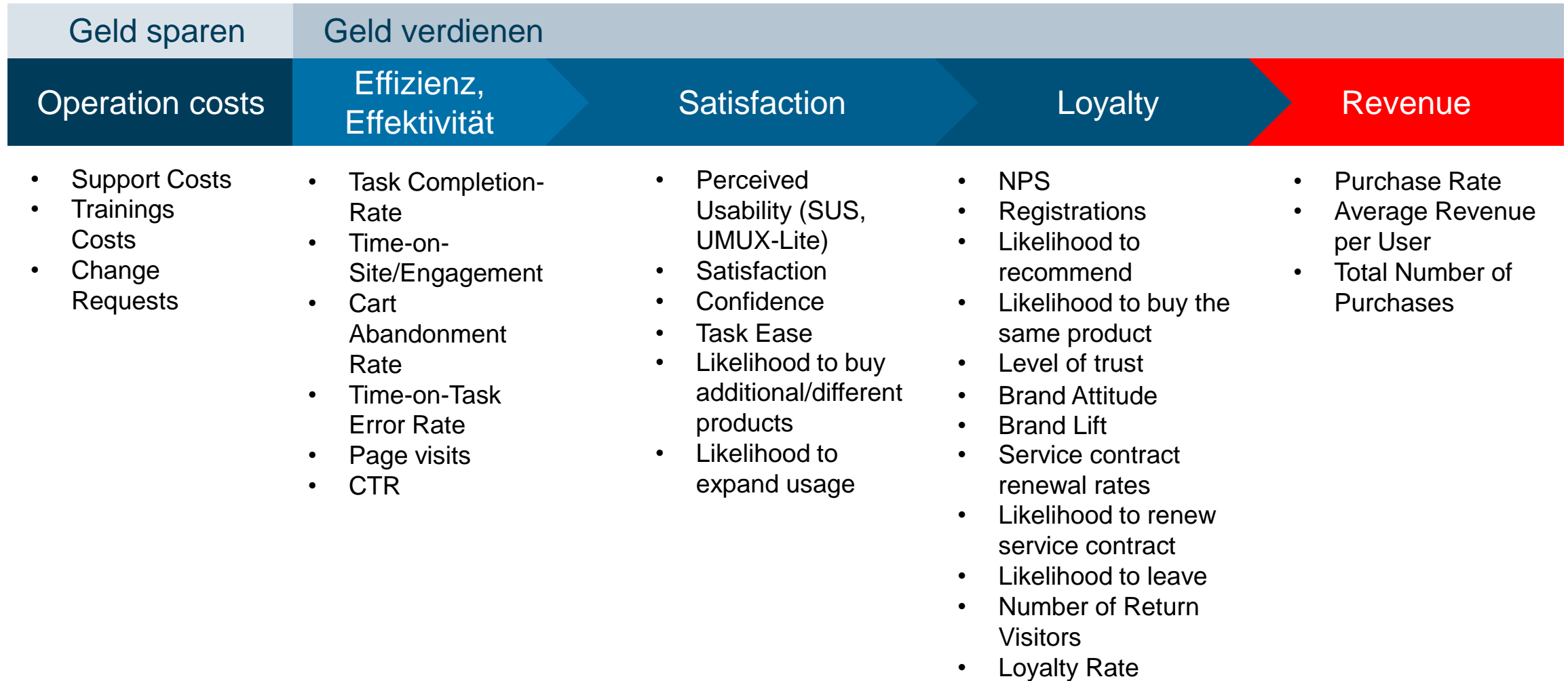
Metriken

Task Completion Rate
Time-on-Task
Task Ease
Satisfaction
Purchase Rate
CTR

Key Performance Indicators

Purchase Rate

Metriken: Verhaltens- und empfindungsbezogen



Metriken: Verhaltens- und empfindungsbezogen.

$$\text{Click Through Rate} = \frac{\text{Total Measured Clicks}}{\text{Total Measured Impressions}} \times 100$$

Task ease

Overall, how did you find that task?

	1	2	3	4	5	6	7	
Very difficult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very easy

SUS, UMUX und NPS – eine starke positive Korrelation

SUS

System Usability
Scale

10 Fragen
Skala 1-5

UMUX

Usability Metric for
User Experience

4 oder 2 Fragen
(Lite)
Skala 1-7

NPS

Customer loyalty

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie (unser Unternehmen) an einen Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 - Absolut unwahrscheinlich

10 - Sehr wahrscheinlich

UMUX-Lite: Weniger zeitaufwendig als SUS

Usability Metric for User Experience

The UMUX-LITE Version 1		Strongly Agree							Strongly Disagree
		1	2	3	4	5	6	7	
1	This system's capabilities meet my requirements.	0	0	0	0	0	0	0	
2	This system is easy to use.	0	0	0	0	0	0	0	

“Like the full UMUX, this metric correlated significantly with both Standard and Positive versions of the SUS”.

Benchmarking System. UX messen nach Plan.

1. Top Tasks identifizieren.
2. UX-Metriken und KPIs für Top-Tasks definieren.
3. Die UX-Metriken und KPIs mit Business-KPIs in Verbindung bringen.
4. Mit einer repräsentativen Benutzergruppe IST- Stand messen und als Benchmark festhalten.
5. Die Entwicklung (z.B. Redesign) regelmäßig mit dem Benchmark vergleichen.

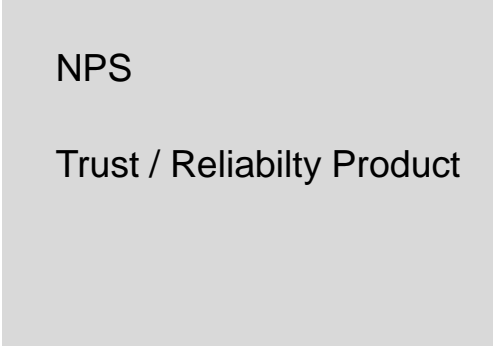
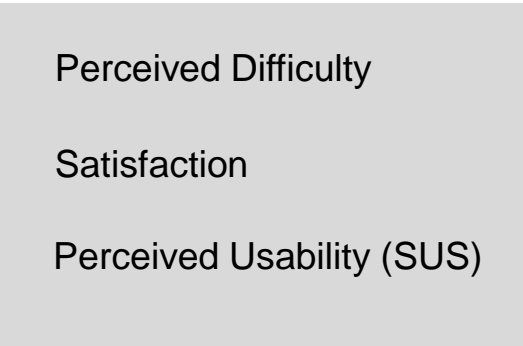
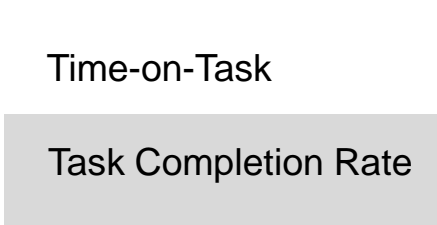
UX-Benchmarking-Karte für ein E-Commerce Projekt

Top tasks	UX-Metriken				Operation costs
	Effizienz, Effektivität	Satisfaction	Loyalty	Revenue	
Checkout	Time-on-Task CTR auf „Weiter“ Task Completion Rate	Task Ease		Revenue	
Kundenregistrierung	Error Rate	Task Ease	Task Completion Rate		
Richtiges Produkt auf einer Kategorienseite finden	CTR auf Artikel CTR auf WK	Task Ease			
Für den ganzen Shop			NPS		Support Costs

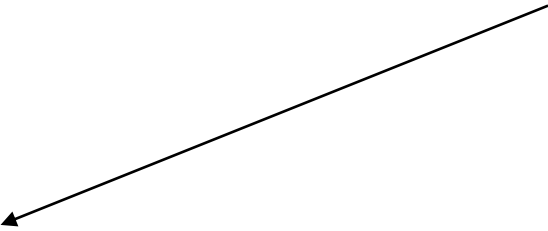
UX-Benchmarking-Karte für interne Software

Top tasks	UX-Metriken		Operation costs
	Effizienz, Effektivität	Zufriedenheit der Mitarbeiter	
Wareneingang erfassen	Time-on-Task Error Rate	Task Ease	Change Requests

UX-Metriken and Business KPIs



Alle Metriken



Contacts Volume

CX NPS
Client Retention

Sales

Der größte Gewinn von Usability ist vermutlich die Ersparnis in der Entwicklungszeit



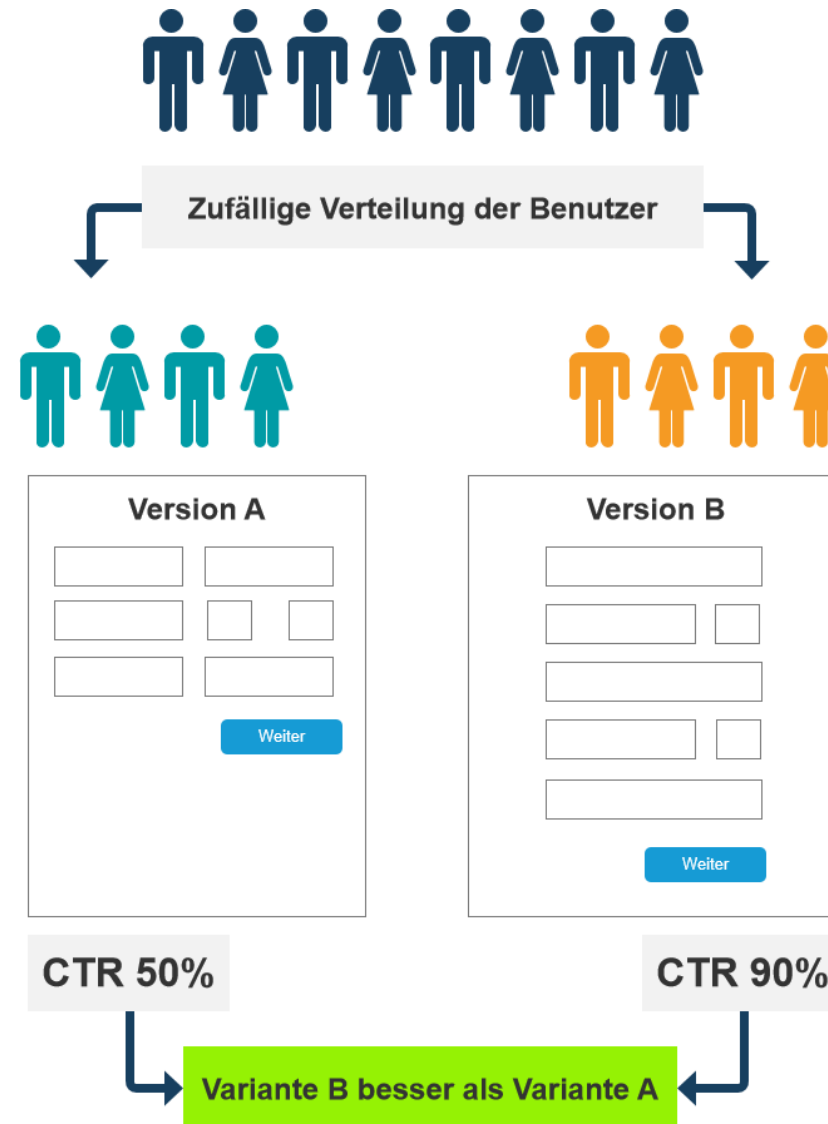
ROI messen – aber wie?



Jeff Sauro

“One of the most difficult parts of calculating a return on investment from UX efforts is that you need to isolate the influence of UX efforts on revenue to show causation. The strongest case for establishing causation is using a randomized controlled experiment.”

A/B Test



ROI of UX – A/B Test E-Commerce B2C (Haushaltsgeräte)

Werden die Adressfelder im Checkout untereinander angeordnet, erleichtert das dem Benutzer die Eingabe und die CTR zur Zahlung erhöht sich. Dies soll positive Auswirkungen auf die Task Completion Rate (Anzahl Checkout beendet/ Anzahl Checkout angefangen) und den Umsatz haben.

Kosten (Aufwand von Entwickler, UX-Professional und Web-Analyst)	1.462 €
Ergebnis: TCR Steigerung	1,53%
Gewinn (pro Jahr)	54.511 €
ROI	3.729%

	Status Quo	Nach UX-Test gestützter Optimierung
Besucher (traffic pro Jahr)	37.950	37.950
TCR	25,80%	27,33%
Conversions (Anzahl)	9.791	10.371
Warenkorb	241 €	241 €
Umsatz	2.359.646 €	2.499.579 €
Marge	40%	40%
Rohertrag (Umsatz*Marge)	943.859 €	999.832 €
Kosten UX	0	1.462
Ertrag		55.973 €
Gewinn (Ertrag – Kosten)		54.511 €
ROI (Gewinn/Kosten)		3729%
Gewinn pro Tag		149,35 €
Kosten werden abgezahlt in Tagen		10

ROI of UX – A/B Test E-Commerce B2C (Schuhe)

Mit einer Fortschritts- und der Produktzahlanzeige über dem "Show me more"-Button bekommen Kunden eine bessere Übersicht über die Suchergebnisse. Das soll Kunden animieren, mehr Produkte anzuschauen. Dies soll positive Auswirkungen auf die Conversion Rate haben.

Kosten (Aufwand von Entwickler, UX-Professional und Web-Analyst)	6.240 €
Ergebnis: CR Steigerung	0,54%
Gewinn (pro Jahr)	97.302 €
ROI	1.559%

	Status Quo	Nach UX-Test gestützter Optimierung
Besucher (traffic pro Jahr)	535.898	535.898
Conversionrate	5,39%	5,93%
Conversions (Anzahl)	28.884	31.778
Warenkorb	89 €	89 €
Umsatz	2.583.756 €	2.842.610 €
Marge	40%	40%
Rohertrag (Umsatz*Marge)	1.033.502 €	1.137.044 €
Kosten UX	0	6.240
Ertrag		103.542 €
Gewinn (Ertrag – Kosten)		97.302 €
ROI (Gewinn/Kosten)		1559%
Gewinn pro Tag		266,58 €
Kosten werden abgezahlt in Tagen		23

Fazit 1/2

1. Kommunikation, Messbarkeit und Integration in das Gesamtkonzept des Unternehmens helfen in der Budgetsicherung.
2. Das Endziel von UX-Maßnahmen ist die Steigerung der Einnahmen (Revenue).
3. Dieses Endziel können wir sowohl im internen, als auch in externen Bereichen ansteuern.
4. Im externen Bereich bewirken wir mit UX-Optimierungen an der Usability eine Steigerung der Kundenzufriedenheit (Satisfaction), diese führt zu Steigerung der Kundenbindung (Loyalty) und ferner zum Wachstum der Einnahmen (Revenue).
5. Im internen Bereich optimieren wir die Qualität der internen Services, das führt zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, ferner zur Steigerung der Mitarbeiterbindung und Produktivität und mündet in das Resultat für den Kunden.

Fazit 2/2

6. Die UX-Ergebnisse können mit UX-Metriken gemessen werden, und zwar in diesen fünf Schlüsselbereichen: Operations Costs, Effizienz & Effektivität, Satisfaction, Loyalty, Revenue.
7. Einer der größten Gewinne der UX sind Ersparnisse in der Entwicklungszeit.
8. UX-Metriken können in der Korrelation mit Business-KPIs gebracht werden. Somit werden UX-Ziele mit Business-Zielen verknüpft.
9. Wir können den ROI bei A/B-Tests messen, weil UX-Ergebnisse bei einem A/B-Test von anderen Einflüssen isoliert sind.
10. Bei erfolgreich gelaufenen A/B Tests empfiehlt es sich, den ROI zu messen, denn die Zahlen können nützlich sein, z.B. für die Budgetsicherung.

DANK E!

Bleiben wir in Kontakt!

Valeria Usenko
valeria.usenko@kps.com

UX Meetup Metropole Ruhr #23

Veranstaltungsreihe der Regionalgruppe Metropole Ruhr

Organisator: Michael Jendryschik (KPS)

Besser als Print – Lesetypografie für das Web

Speaker: Martin Hallmann und Timo Dinkler (Accenture Interactive)

07. Mai 2020