

Customer-Journey-Strategie

## Die Customer Journey gemeinsam erfolgreich managen

Die interdisziplinäre Ausgestaltung einer *Customer-Journey-Strategie* mag nach unglaublich viel Arbeit klingen. Häufig werden wir gefragt, wie sich dies in einer marktorientierten Unternehmensführung einfach und systematisch bewerkstelligen lässt. Wir empfehlen folgende drei Arbeitsschritte.

TEXT

Christoph Spengler

Das dauernde Hinzukommen zahlreicher neuer *Touchpoints* macht es unumgänglich, die Marktbearbeitung – Vertrieb, Marketing, Kommunikation und Services – im Rahmen von *Omnichannel*-Ansätzen ganzheitlich und durchgängig zu orchestrieren. Angesichts der Dynamik empfiehlt es sich, die Arbeitsschritte regelmässig unvoreingenommen zu durchlaufen, denn was gestern noch funktionierte, kann morgen bereits ins Leere laufen.

Unter *Touchpoints* verstehen wir alle möglichen Berührungspunkte zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden. Aktuelle Herausforderungen in diesem Kontext sind u. a.:

- Fokus auf die wirklich relevanten von Kunden genutzten *Touchpoints*
- Ausgestaltung eines markentypischen Kundenerlebnisses
- Allokation von ausreichendem Budget zur Wirkungsmaximierung
- Gewinnung belastbarer Erkenntnisse für Innovationen sowie die Digitalisierung von Marktbearbeitungsprozessen.

Um die bereits erwähnten drei Schritte verständlich zu machen, nehmen wir ein Praxisbeispiel aus der Versicherungsbranche zur Hand: Wir wollen in den nächsten zwölf Monaten mit neuen Produkten bei Jung- und Neulenkern 10 Prozent mehr Autoversicherungen verkaufen.

### 1. Greenfield-Analyse

Wie wäre es, wenn wir unser Geschäft heute völlig neu starten würden? Der «Grüne Wiese»-Ansatz hilft, ohne einschränkende Rahmenbedingungen *Touchpoints* zu erfassen. Ausgangspunkt ist immer der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen: Mit welchen *Touchpoints* kommen Jung- und Neulenkern in ihrem Informations- und Kaufprozess tatsächlich in Berührung? Berücksichtigt werden: Vom Unternehmen bereits gemanagte Massnahmen, *Touchpoints*, die ausschliesslich durch Mitbewerber genutzt werden, sowie neue oder innovative Interaktionsmöglichkeiten – also alle digitalen und analogen *Touchpoints*.

Eine vorurteilslose Beurteilung ermöglicht den Blick über den eigenen Tellerrand resp. das Ecosystem hinaus. Rasch kommt bei einer solchen ganzheitlichen Betrachtungsweise eine Zahl zwischen 100 und 150 *Touchpoints* zusammen. Durch den Prozess wird das gemeinsame Kundenverständnis im Unternehmen gestärkt und es entsteht ein grossartiger Fundus mit wertvollen Ideen und Ansätzen für Neues.

Aufbauend auf der Greenfield-Analyse geht es nun darum, konkrete Umsetzungsstrategien zu erarbeiten. Wir unterscheiden zwischen zwei Grundstrategien: der *Baseline*- und der *Impuls*-Strategie. Eine transparente Entscheidungslogik erweist sich dabei als äusserst hilfreich.

### 2. Baseline-Strategie

Bestimmt gibt es keinen besseren Ratsschlag für die Marktbearbeitung als da zu «fischen, wo und wann die Fische beissen». Mit anderen Worten: diejenigen *Touchpoints* in der *Customer Journey* zu erkennen, an denen Jung- und Neulenkern nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen suchen. In diesem Augenblick ist die Zielgruppe nämlich auch äusserst empfänglich für unsere Angebote und Botschaften. Für die *Baseline*-Strategie eignen sich alle steuerbaren, permanent einsetzbaren *Touchpoints* (*owned* und *paid*). Die identifizierte *Baseline*-Strategie

dient u. a. auch als fundierte Grundlage für Digitalisierung und Automatisierung.

### 3. Impuls-Strategie

Damit wir die neuen Produkte bei den Lenkern bekannt machen und Zusatzverkäufe generieren können, wollen wir ergänzend mit Kampagnen starke Impulse für unsere Marke und den Abverkauf schaffen. Die *Impuls*-Strategie soll also temporär die Reichweite im Zielmarkt erhöhen, Aufmerksamkeit bringen und Handlung auslösen. Sie soll bestmöglich mit der *Baseline*-Strategie verzahnt sein, damit die Jung- und Neulenkern auf dem Weg zum Kauf durchgängig begleitet werden. Dafür können alle steuerbaren, temporär einsetzbaren *Touchpoints* herangezogen werden – also *owned* und *paid*. Das Ziel: Der beste Off- und Online-*paid*-Media-Mix vernetzt mit den relevanten *owned Touchpoints*.

Unter dem Gesichtspunkt von Effizienz und Effektivität besteht nun die Herausforderung, aus der Vielzahl der Möglichkeiten die beste Lösung zu wählen: Mit welchem *Touchpoint*-Mix sollen die Strategien umgesetzt werden? Auch: Wie viel Budget muss zur Wirkungsmaximierung eingesetzt werden? Diese erfolgsentscheidenden Fragen lassen sich durch eine ganzheitliche, messbare *Touchpoint*-Analyse zuverlässig beantworten.



#### Der Autor: Christoph Spengler ...

... ist Gründer und Managing Director von Accelerom, einem international tätigen Beratungs- und Research-Unternehmen mit Sitz in Zürich. Seit über zehn Jahren verzahnt Accelerom Managementpraxis und innovative Forschung und begleitet Kunden von der Analyse bis zur Umsetzung. Dabei dreht sich alles um die Perspektive des Kunden und seine *Customer Journey* in Marketing, Vertrieb, Kommunikation und Services – immer ganzheitlich, immer messbar, immer mit Wirkung und Wirtschaftlichkeit im Fokus.

Accelerom.com

