

Marktbearbeitung

Mit «smarter Simplifizierung» zu mehr Markterfolg

Einfachheit ist ein stark unterschätzter Erfolgsfaktor. Unternehmen managen rasch 200 Touchpoints entlang der Customer Journey. In dieser grasierenden Komplexität wird inzwischen bis zu 70 Prozent Streuverlust gemessen. Durch eine intelligente Reduktion und Fokussierung kann Komplexität überwunden und gleichzeitig messbar mehr Markterfolg erzielt werden. Was hinter dieser smarten Simplifizierung steckt, beschreibt der Gastbeitrag von Christoph Spengler.

TEXT

Christoph Spengler

Im Zeitalter der Digitalisierung eine All-in-Strategie zu verfolgen und an allen Kontaktpunkten präsent sein zu wollen, ist nicht wirklich zielführend. Nicht zuletzt, weil in der Praxis das Budget häufig der limitierende Faktor ist. Daher erstaunt es nicht, dass zentrale Fragen bei vielen Unternehmen lähmende Unsicherheit auslösen: Setzen wir wirklich auf die richtigen analogen und digitalen Touchpoints? Gingen wesentliche Touchpoints vergessen? Haben wir ausreichend Budgets allokiert, damit wir überhaupt bei der Zielgruppe wahrgenommen und in

Betracht gezogen werden? Mit Blick auf eine effiziente und effektive Marktbearbeitung zeigen neueste Studien das Ausmass der Herausforderung: Es ist die Rede von bis zu 70 Prozent Streuverlust in der Marktbearbeitung.

40 Prozent Erfolgspotenzial liegt brach

Weitere Fakten: Da manche Unternehmen bis zu 200 Touchpoints bearbeiten – so viele sind selbst bei Mittelständlern keine Seltenheit – fällt es Entscheidern verständlicherweise schwer, den Durchblick zu behalten. Umso mehr, weil die Abkehr vom Aktivismus Fokus und Mut erfordert. Gesucht ist also eine simple Lösung auf die Fragen, welche Touchpoints bearbeitet werden sollen – und welche nicht (mehr).

Wenn es darum geht, die wirklich relevanten Touchpoints zu identifizieren und miteinander zu verknüpfen, klaffen Gefühl und Fakten jedoch stark auseinander. So stellen wir seit Jahren unseren Auftraggebern die folgende Frage: «Was denken Sie: Welches sind für Ihre Kunden die zehn wichtigsten Touchpoints in der Customer Journey, wenn Sie Ihr oder ein vergleichbares Produkt kaufen?» Die Diskrepanz zwischen Betriebs- und Kundensicht ist ernüchternd: Durchschnittlich werden nur sechs von zehn Touchpoints richtig erraten! Überschlagsmässig berechnet ergibt sich aus dieser Diskrepanz ein äusserst attraktives Erfolgspotenzial von 40 Prozent. Eines, das sich mit empirisch belegten Erkenntnissen einfach erschliessen lässt.

Intelligente Algorithmen optimieren Customer Journey

Ausgerichtet auf eine konkrete Aufgabenstellung in der Marktbearbeitung – wie zum Beispiel die Steigerung der Markenbekanntheit – ist die Aufgabe nun, herauszufinden, mit welcher Touchpoint-Kombination die Customer Journey einer Zielgruppe effizient und effektiv abgedeckt werden kann. Um diesen optimalen Touchpoint-Mix zu identifizieren, nutzen wir eigens entwickelte Algorithmen.

Deren Funktionsweise basiert auf dem allseits bekannten darwinistischen Evolutionsprinzip. Die Ausgangslage ist eine Population bestehend aus mehreren Genotypen. Jeder Genotyp ist eine zufällig generierte Variante eines Touchpoint-Mixes. Damit die nächste Mix-Generation, die auf diese erste Population folgt, mindestens eine genauso gute Modellgüte aufweist oder sogar noch besser an die Herausforderungen angepasst ist, erfolgt die Selektion nach dem Prinzip «Survival of the fittest». Blitzschnell werden so neue Mixes generiert, verglichen und verbessert, bis am Ende der optimale Mix steht.

Berücksichtigt werden jeweils die vom Unternehmen bereits genutzten als auch nicht genutzten Touchpoints. Keine einfache Aufgabe, wenn man bedenkt, dass sich allein bei 80 Touchpoints bereits 10²⁴ Kombinationsmöglichkeiten ergeben. Am Ende aber kann beispielsweise das Verhältnis von analogen und digitalen Touchpoints gemessen und festgestellt werden, wie die Touchpoints im Hinblick auf die Kategorien Owned, Paid, Earned abschneiden. Strategien und Kampa-

gnen werden so mess- und vergleichbar. Viel wichtiger noch: Erfolgssteuerung wird nun möglich.

Smarte Simplifizierung wirkt positiv

Der vom Algorithmus berechnete Vorschlag ist keine intransparente Black-Box-Lösung, sondern mittels mehrerer, aussagekräftiger Kennzahlen überprüfbar. Auf dem Weg zu smarten, einfachen Umsetzungslösungen für Strategien oder Kampagnen können jetzt unterschiedlichste Szenarien miteinander verglichen werden. Die neuen Erkenntnisse kombiniert mit Erfahrung, Kreativität und Intuition unterstützen unsere Auftraggeber dabei, rascher bessere Entscheidungen zu treffen.

Dazu ein konkretes Praxisbeispiel: Ein Unternehmen in der Finanzbranche war in der Neukundengewinnung mit 44 Touchpoints unterwegs. Im Rahmen des konzernweiten Omnichannel-Projektes wurden unterschiedlichste Touchpoints bewertet und auch grundsätzlich infrage gestellt. Die von uns durchgeführte Touchpoint-Analyse zeigte, dass für den Kunden lediglich 33 Touchpoints eine zentrale Rolle spielen. Aufgrund der Erkenntnisse konnten die priorisierten Touchpoints optimal ausgestaltet werden. Gleichzeitig konnten die Zahl der bewirtschafteten Touchpoints reduziert und das Budget wirkungsmaximiert allokiert werden. Zu wissen, welche Touchpoints für die Kunden wirklich relevant sind, stärkt zudem die Kundenzentrierung über alle Silos hinweg. Zielgruppen, Touchpoints und Inhalte lassen sich einfacher verknüpfen und abstimmen. Dies alles führt plausibel zu einer höheren Umsetzungsqualität und Performance in der Marktbearbeitung.

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

