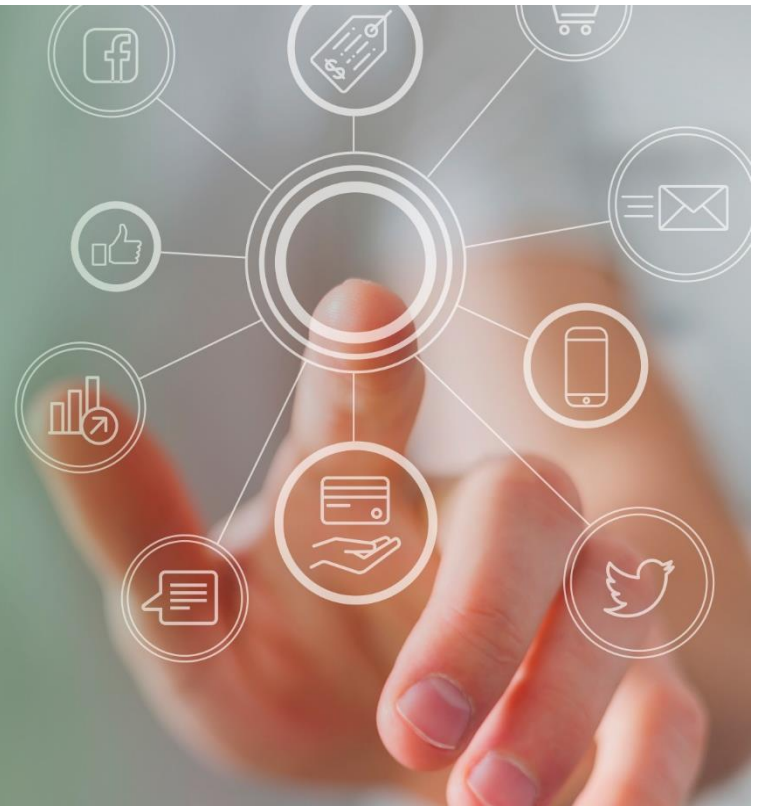


Mit Algorithmen die Customer Journey optimieren

360°TOUCHPOINT



Accelerom

Wir sind ein international tätiges Beratungs- und Forschungsunternehmen und unterstützen Firmen im B2C und B2B in ihrer Omnichannel-Marktbearbeitung erfolgreicher zu werden.

Unsere Auftraggeber begleiten wir von der Analyse über die Entscheidungsfindung bis hin zur Umsetzung von Strategien und Kampagnen. Unsere Lösungen sind immer ganzheitlich, immer messbar und immer fokussiert auf Wirkung und Wirtschaftlichkeit.

Praxisbewährt

Unsere Methoden und Instrumente für die Erfolgsteuerung der Marktbearbeitung haben sich seit über 10 Jahren in mehr als 50 Ländern bewährt.

Qualifiziert innovativ

Unsere einzigartigen, algorithmus-basierten Analysemodule wurden im Rahmen von Forschungsinitiativen (Innosuisse) mit Partnern aus der Wissenschaft weiterentwickelt.

Wissenschaftlich validiert

Unsere 360°TOUCHPOINT®-Methodik wurde durch das IKMZ der Universität Zürich wissenschaftlich validiert.

Auszug Kundenportfolio

Lokal und international, B2C oder B2B – in unterschiedlichsten Branchen: Einzelhandel, Konsumgüter (FMCG), Finanzdienstleistung und Versicherung, Informationstechnologie, Telekommunikation, Freizeit und Tourismus, Körperpflege und Kosmetik, Automobil und -zubehör, Logistik und Transport, Unterhaltungselektronik, Mode und Textilien etc.



Agenda

1. Worum geht es bei 360°TOUCHPOINT?
2. Wie funktioniert 360°TOUCHPOINT?
3. Welche Erkenntnisse liefert der Algorithmus?

Messbares Touchpoint-Management hilft Managern den Überblick zu behalten und schneller entscheiden zu können

6 von 10 richtig getippt

Nur sechs von zehn Touchpoints werden vom Unternehmen (inside-out) deckungsgleich mit der Kundensicht (outside-in) eingeschätzt.

17

Im Durchschnitt kommt jeder Kunde, der ein Produkt kauft, mit 17 Touchpoints in Kontakt.

Über 100 Touchpoints

Bereits mittelgrosse Unternehmen managen heute weit über 100 Touchpoints.

«Die Hälfte meines Marketingbudgets ist rausgeworfen. Ich weiss aber nicht welche Hälfte.»

Henry Ford



Worum geht es bei 360°TOUCHPOINT?

Ziel: Den Kunden und seine Customer Journey verstehen

- Datenbasiert: Messen statt mappen
- Prozess: Kundensicht in allen relevanten Unternehmensbereichen verankern
- Motivation: Customer Experience verbessern

Wie funktioniert 360° TOUCHPOINT?



360°TOUCHPOINT im Überblick



360°TOUCHPOINT im Überblick



Messen

Messen: Die 360°TOUCHPOINT-Methode

- Datenerhebung:** Online-Interviews
- Sample:** Eigene Kunden (z.B. über CRM) und Nicht- bzw. potentielle Neu-Kunden (über Panels), effektive Käufer
- Fragebogen:** Standardisierter Fragenkatalog zur Touchpoint-Nutzung, validiert durch die Universität Zürich
- Touchpoints:** Bis zu 100 Touchpoints (Online und Offline – Owned, Paid, Earned)

Touchpoints: Drei Kategorien am Beispiel Retail

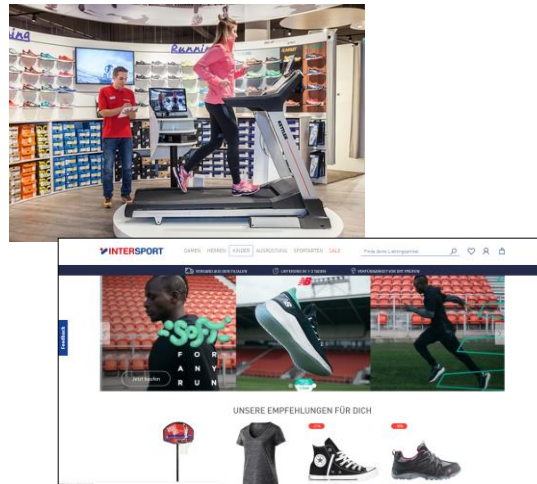
Paid

Kommunikationsmassnahmen, deren Inhalt und Form vom Unternehmen gesteuert werden kann.



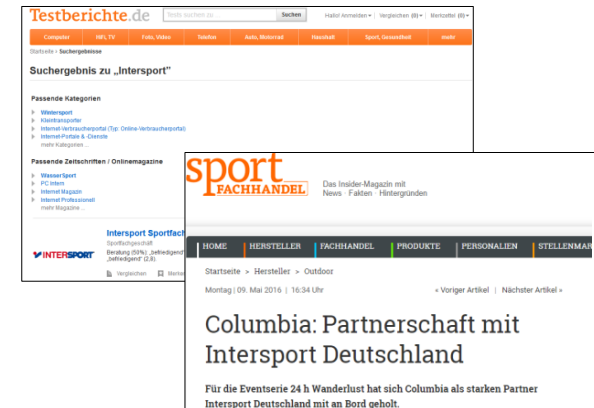
Owned

Alle Touchpoints, die ein Unternehmen selbst kontrolliert und klar als Botschaft des Unternehmens zu erkennen sind.

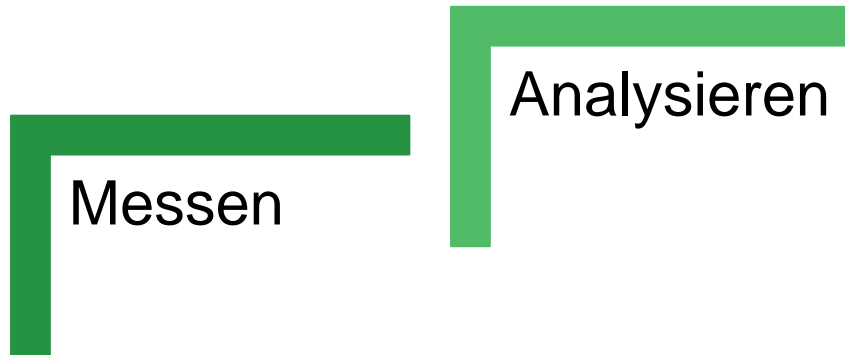


Earned

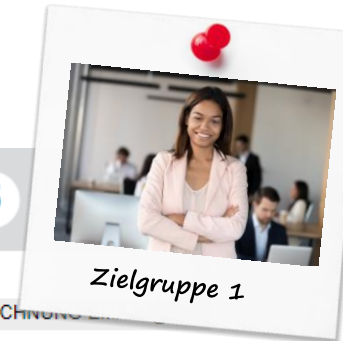
Alle Touchpoints, die von (potentiellen) Kunden oder anderen Stakeholdern ohne direkten Auftrag des Unternehmens aktiviert werden.



360°TOUCHPOINT im Überblick

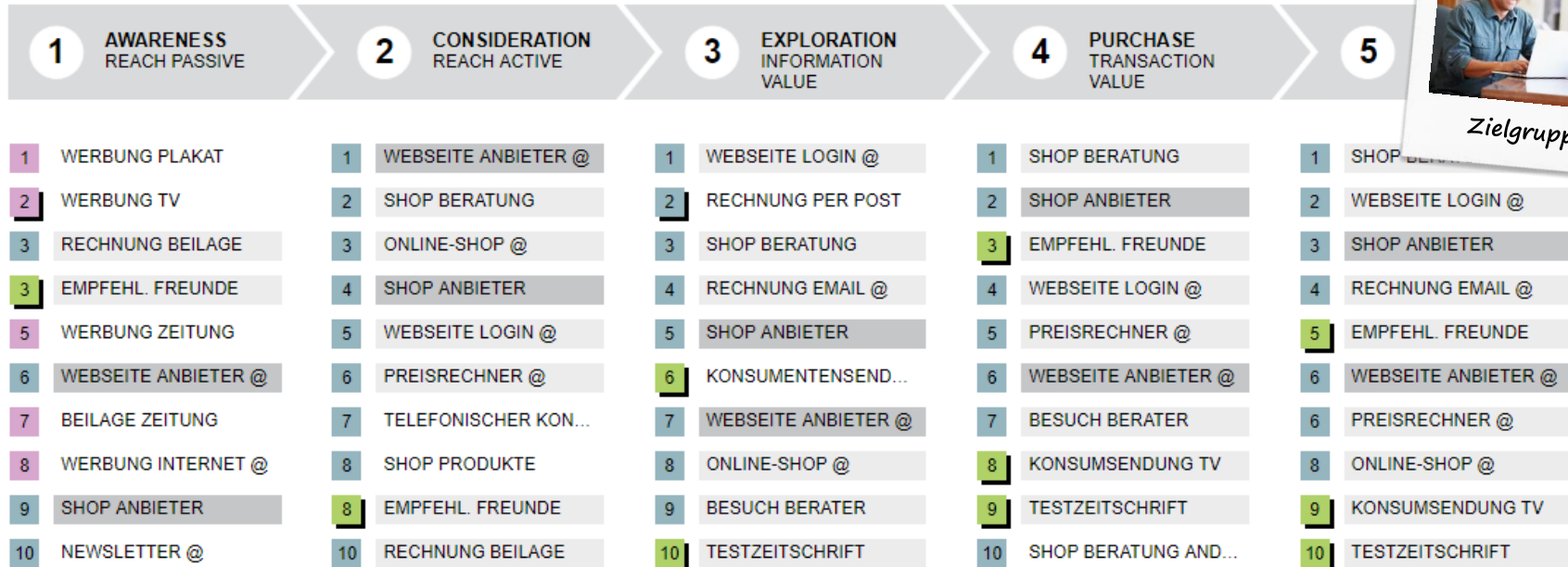


Analysieren: Customer Journey Zielgruppe 1



- NICHT STRATEGISCH EINGESETZT
- APPEARS IN MULTIPLE STAGES
- APPEARS IN ALL STAGES
- EARNED
- OWNED
- PAID


Analysieren: Customer Journey Zielgruppe 2



- └ NICHT STRATEGISCH EINGESETZT
- APPEARS IN MULTIPLE STAGES
- APPEARS IN ALL STAGES
- EARNED
- OWNED
- PAID

360°TOUCHPOINT im Überblick





Welche Erkenntnisse
liefert der
Algorithmus?

80 Touchpoints ergeben...

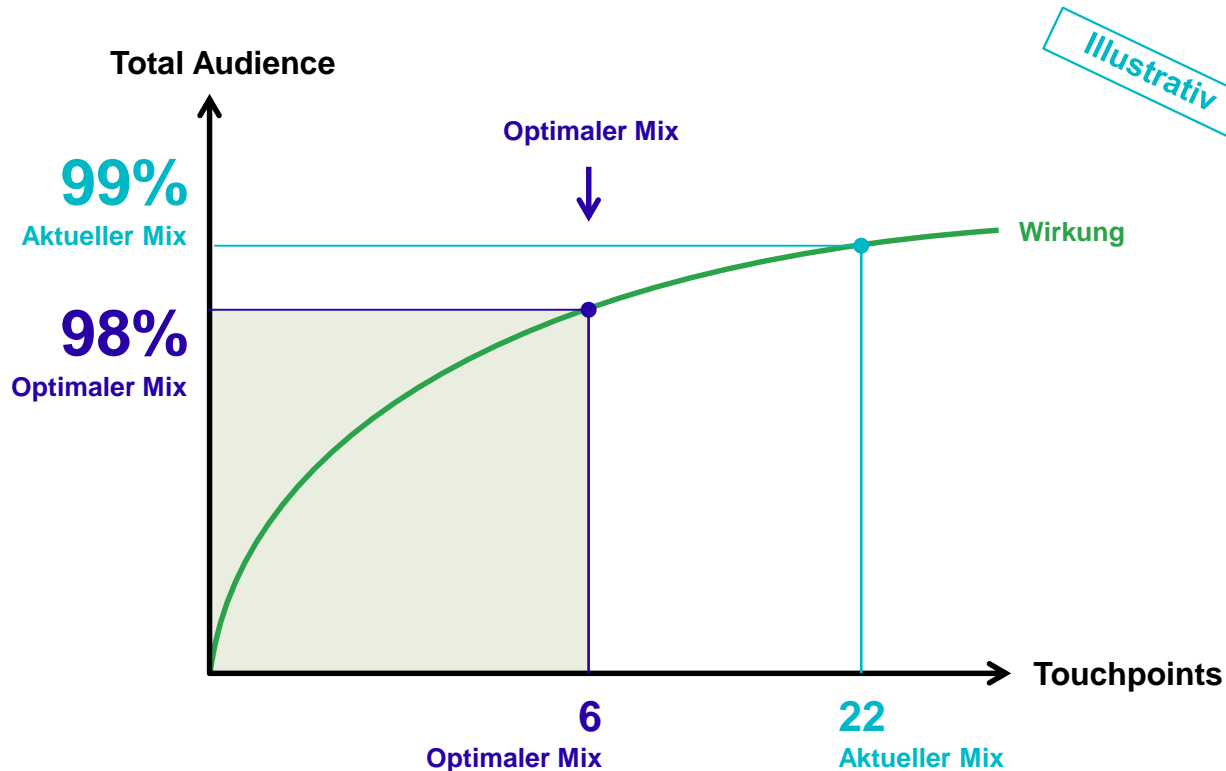


1'000'000'000'000'000'000'000'000



Kombinationsmöglichkeiten
zur Abdeckung der Customer Journey

Optimieren: Dieselbe Wirkung mit weniger Massnahmen



- Bereits mittelgrosse Unternehmen managen heute weit über 100 Touchpoints
- Eine Komplexitätsreduktion lohnt sich
- Dieselbe Wirkung lässt sich mit weniger Massnahmen erreichen – oder mit demselben Budget massgeblich erhöhen

Optimieren: Strategische Fragestellungen

Wie sieht die Online-Strategie zur Ergänzung des Webshops aus?

Wie erreichen wir Interessenten ausserhalb des Ladens für beide Zielgruppen?

Welche Massnahmen sind für die Phase nach der Angebotserstellung geeignet?

Wie können wir unsere Service-Dienstleistungen bekannter machen?

Wie sieht die MarCom-Strategie zur Platzierung eines neuen Produkts für Zielgruppe 1 aus?

Optimaler Mix für Zielgruppe 1 in der MarCom

JOURNEY METRICS

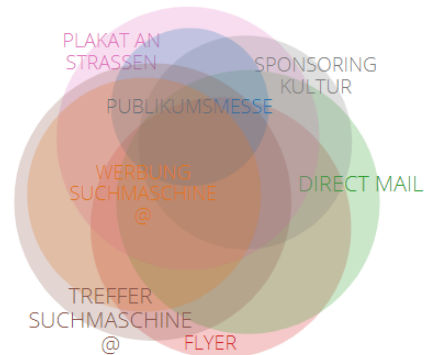
AWARENESS
REACH PASSIVE **63.3%**

CONSIDERATION
REACH ACTIVE **54.9%**

EXPLORATION
INFORMATION VALUE **55.8/100**

PURCHASE
TRANSACTION VALUE **47.4/100**

RETENTION
ATTRACTION VALUE **55.4/100**



MIX METRICS

TAM
TOTAL AUDIENCE MEASURE **70.3%**

AVERAGE NUMBER OF
TOUCHPOINTS PER PERSON **3.6**

AFFINITY
REFERENCE: TOTAL **119.3**



TOUCHPOINTS 7

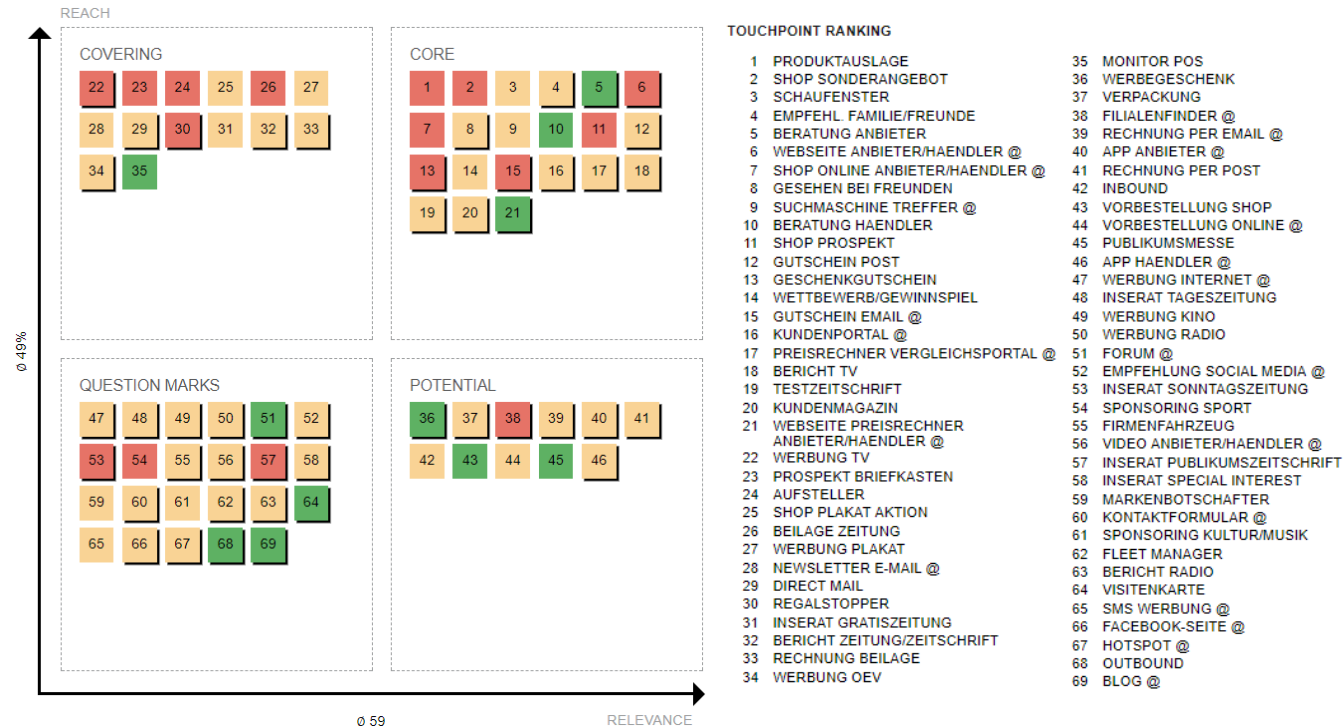
- PUBLIKUMSMESSE
- SPONSORING KULTUR
- TREFFER SUCHMASCHINE @
- PLAKAT AN STRASSEN
- FLYER
- DIRECT MAIL
- WERBUNG SUCHMASCHINE @



SEGMENTS

- Zielgruppe 1

Customer Experience Map: Das Kundenerlebnis gezielt verbessern

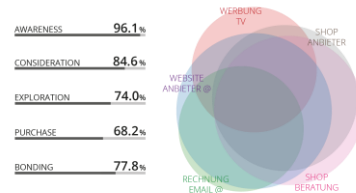


Systematische Reduktion der betrieblichen Komplexität in der Marktbearbeitung

Schritt 1: Alle möglichen Touchpoints aus Kundensicht



Schritt 2: Unternehmensspezifische Umsetzungs-Mixes



Schritt 3: Zentrale Touchpoints und Handlungsfelder



Touchpoints durch Kunden und Nicht-Kunden bewertet

Unterschiedliche Off- und Online-Touchpoints aus den Kategorien Owned, Paid und Earned werden jeweils für verschiedene Zielgruppen in der Matrix mit den Kennzahlen «Reichweite» und «Relevanz» verortet. Je nach Analyse wird die Bewertung der Markenstärke, Kundenzufriedenheit oder Kundenerlebnis durch das Ampelsystem ersichtlich.

Touchpoint-Mixes für Teilstrategien und Kampagnen ermittelt

Der Optimierungsalgorithmus berechnet den optimalen Massnahmen-Mix für die Abdeckung der Customer Journey. Diese Teilstrategien sind ausgerichtet auf konkrete Ziele sowie Zielgruppen in der Kommunikation und im Vertrieb. Die Algorithmuslösungen werden im Venn-Diagramm abgebildet und sind überprüfbar.

Umsetzlösung und Handlungsfelder für das Unternehmen bestimmt

Die Matrix gibt Auskunft, welche Touchpoints für die Strategie- und die Kampagnenumsetzung letztlich verwendet werden. Mit diesen Umsetzungs-Mixes werden die Prioritäten gesetzt und die Handlungsfelder offengelegt.

Zusammenfassung

- Die Customer Journey messen mittels Online-Surveys
- Auswahl der zu nutzenden Touchpoints mittels Algorithmus optimieren
- Budgeteinsatz effizient und effektiv gestalten und gleichzeitig die Customer Experience verbessern



Dr. Bianca Oehl

Senior Consultant

bianca.oehl@accelerom.com

Accelerom AG

Technoparkstrasse 1

CH-8005 Zurich, Switzerland

www.accelerom.com

Phone +41 43 205 29 18