

Die richtigen Treffer setzen



▶ Die Zahl der möglichen Kontakte zu Kunden wächst, auch die Schwierigkeit Kunden zu erreichen. Die Kanäle zum Verkaufen und zur Kommunikation vermischen sich. Das Internet mit Social Media & Co. bietet Chancen zum Vertrieb und stellt die Kommunikation vor enorme Herausforderungen. Der Kunde informiert sich und redet mit, häufig bevor der Vertrieb mit ihm direkten Kontakt hat.

Jeden **Kontakt** im Griff haben. Damit Ihr Vertrieb richtig durchschlägt.

Von der Aktivierung einzelner Kanäle zum Kundenmanagement

Wer mit seinen Kunden mithalten will, muss neue Wege denken und gehen. Moderne Channel Communication berücksichtigt, dass Kunden Marketing und Kommunikation, Vertrieb und Verkaufen als Ganzes erfahren – und das in fast allen Branchen, bei Gebrauchsgütern wie bei Investitionsgütern. Der persönliche Kontakt verschwindet nicht ganz, wie auch das Verkaufen nicht nur Online passiert. Manches bleibt, vieles verschwindet. Nur was? „Trial and error“ ist häufig noch das Prinzip beim Channel Management (Abbildung 1).

Die Kernfragen lauten: Wie sind die Gewichte der Kanäle in einer Branche verteilt, wie schnell ändern sich Gewohnheiten, welche Rolle übernehmen Handelspartner und vor allem wie kann ein Unternehmen, seine Channel Communication fortlaufend planen und steuern?

„Customer Life Cycle“ beginnt vor dem Verkaufen

Moderne Marktplätze bündeln Waren und Informationen, die nicht nur von den Anbietern stammen. Globale Mund-zu-Mund-Propaganda in „Communities“ kann dafür sorgen, dass die Vertriebsaktivitäten scheitern bevor sie begonnen haben. Bestandskunden sind wichtige Multiplikatoren, um neue

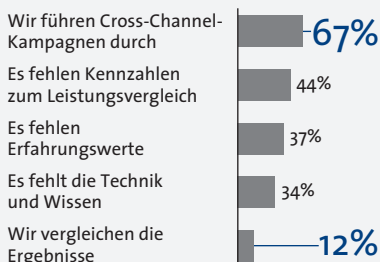
Kunden zu beeinflussen. Und dabei spielen Handelspartner, die näher am Kunden sind, nach wie vor eine wichtige Rolle für die Channel Communication (Abbildung 2).

Die „Touchpoints“ sind ganzheitlich zu managen, gerade weil viele Kontaktpunkte nur indirekt beeinflussbar sind. Channel Communication muss die richtigen Treffer zur richtigen Zeit zum passenden Motiv der Kunden setzen. Der „Touchpoint Manager“ von Peakom schafft dazu die Basis durch ein System auf drei Ebenen: der Analyzer optimiert bestehende Vertriebskontakte. Der Profiler definiert die Strategie und der Mobilizer fokussiert die Vertriebskommunikation.

Handel spielt wichtige Rolle im „Customer Life Cycle“

Abbildung 1

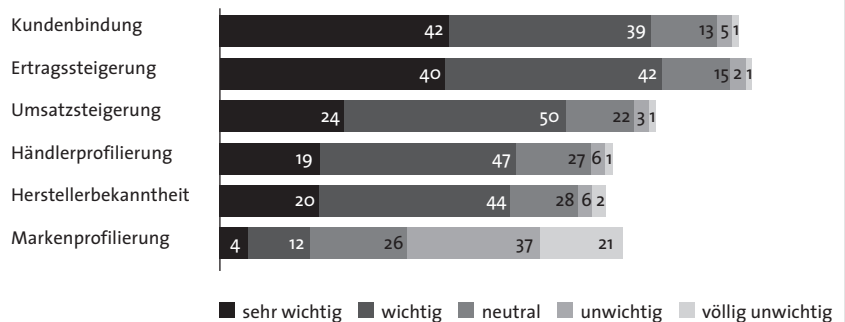
Cross-Channeling: Wunsch und Wirklichkeit



Quelle: Studie TNS Infratest und Eyeblander, 2009, Befragung von 400 Marketingleitern

Abbildung 2

Handelspartner bleiben wichtige Verbündete Die Ziele von Partnerprogrammen



Quelle: Studie Peakom & Channel Partner, 2007, Befragung von 900 Handelspartnern

Punktgenau Kontakte aufbauen und pflegen

Channel Communication von Peakom schöpft Markenpotenziale aus und aktiviert die relevanten Vertriebskanäle. Denn mit einem ausgefeilten Mehrwertprofil erzeugen Marken im Vertrieb erhebliche Wettbewerbsvorteile zur Steigerung der Effizienz und von Erträgen.

Best Practice von heute bedeutet für morgen wenig. Daher ermöglicht der Touchpoint Manager, die wachsende

Zahl der Kontakte im Vertriebsprozess ganzheitlich zu entwickeln. Auch damit Unternehmen ihren Kunden nicht hinterher hinken: im Internet machen sich Kunden über die Qualität von Produkten und Dienstleistungen leicht ein Bild – und tauschen Erfahrungen aus. Ganz ohne Kontakt zu Unternehmen.

Zugleich haben Unternehmen mehr Chancen zum Kontakt mit Kunden. Die Planung und Steuerung ist daher wichtiger denn je. Der Touchpoint Manager gliedert sich deshalb in drei Module: im „Analyzer“ werden die Kontaktpunkte

bewertet inklusive Aktionsfelder zur schnellen Optimierung. Der „Profiler“ definiert die künftige Strategie über alle Phasen der Kundenbeziehung. Und der „Mobilizer“ strukturiert das operative Management und Monitoring für den bestmöglichen Einsatz der Budgets.

Individuelle Kommunikationsarchitekturen erreichen ein abgestimmtes und gegenseitig verstärkendes Vorgehen in allen relevanten Kanälen. Im Ergebnis verstärkt Channel Communication durch „Better Practice“ die Verkaufseffekte erheblich.

Fokussierung
Programme

Touchpoint Analyzer

Potenziale schnell mobilisieren

Ausgangspunkt ist die Analyse der bestehenden Touchpoints und Maßnahmen.

Wesentliche Fragen werden geklärt und die Ergebnisse verknüpft: Entsprechen Aktivitäten und Aussagen den Motiven und dem Verhalten der Zielgruppen und Kundensegmente? Passen die Vertriebskanäle und -partner, Serviceleistungen und -partner? Welche äußeren Einflüsse wirken sich wie aus, z.B. Wettbewerb, Technik, Regulierung?

Kern des Analyzers ist auch die Ermittlung von kurzfristigen Maßnahmen zur Optimierung. Dabei wird der gesamte Vertriebs- und Kommunikationsprozess betrachtet – vom Austausch in „Communities“ bis zum Wiederverkauf an Bestandskunden: Innerhalb des Gesamtablaufs summieren sich kleine Fortschritte häufig zu einem enormen Gesamtergebnis. Dazu zählt häufig der Bereich After Sales, da sich die Meinung von Kunden und ihre Empfehlungsbereitschaft nachweislich gleich zu Beginn einer Partnerschaft festigt – positiv oder schnell auch negativ. Auch die Mobilisierung der Kunden als Multiplikatoren liefert häufig sofortige Verkaufseffekte.

Schließlich werden die Anforderungen für die künftige Kommunikationsstrategie in Vertrieb, Service & Co. festgelegt. Die Ansprüche der Kunden stehen im Mittelpunkt zur Bestimmung, welche Kanäle für die Erreichung der Geschäftsziele und für eine Ansprache relevant sind, die im Wettbewerb den Unterschied macht.

Ergebnis Touchpoint Analyzer: Optimierung der bestehenden Channel Communication, Anforderungen an die Strategie

Zeitraum zur Umsetzung: Ergebnisse der Analyse liegen ca. sechs Wochen nach dem Kick-Off-Workshop vor (abhängig von der Aufgabenstellung und Ausgangslage)

Optimierung
Organisation

Touchpoint Profiler

Das Netz neuer Wege knüpfen

Schwerpunkt ist die Schaffung einer nachhaltigen Basis für die Channel Communication.

Dazu zählen die Definition der Kommunikationsstrategie und -architektur im Vertrieb und Service, die Festlegung der Kernthemen und Kampagnenaussagen (in Wort und Bild) sowie der Programmelemente, Personalressourcen und Budgets.

Die Entwicklung neuer Vertriebskanäle und neuer Kommunikationsmedien beeinflussen sich gegenseitig. Nicht selten besitzen Vertriebskanäle auch in der Kommunikation eine hohe Relevanz, zum Beispiel bei Online-Portalen. Oder umgekehrt: Kunden kaufen im Handel und informieren sich im Internet. Ähnlich im B2B-Sektor: die Information erfolgt auf Fachmessen und der Einkauf über Internetplattformen. Dieser Trend wird durch überall und jederzeit verfügbare Informationen beschleunigt – Mobile oder Social Media Sales, traditioneller Fach- und Großhandel, Discount und Key Accounts, Lizenzierung oder OEM-Vertrieb.

Peakom legt großen Wert auf „Key Performance Indikatoren“ (KPI) zur Steuerung der Kommunikation. Die Funktion von Channel Communication, Verkäufe vorzubereiten, ist in konkrete Werte zu übersetzen. Diese sind zum Beispiel die Generierung von neuen Leads für den Direktkontakt mit dem Vertrieb oder die Empfehlungsquote von Bestandskunden.

Zusammengefasst ergibt sich ein Kundenkontaktsystem für mehr Qualität, aufmerksamkeitsstarke und verkaufsfördernde Kommunikation. Die gegenseitige Verstärkung der Effekte bedeutet, mehr Nutzen von Marken im Verkauf. Und Marken profitieren umgekehrt von den Vertriebsaktivitäten.

Ergebnis Touchpoint Profiler: Kommunikationsstrategie und -architektur im Vertrieb und Service, Kundenkontakt- und Kennzahlensystem zur Steuerung der Channel Communication

Zeitraum zur Umsetzung: Strategie liegt ca. acht Wochen nach dem Kick-Off-Workshop vor (abhängig von der Aufgabenstellung und Ausgangslage)

Brand Pilot – Instrument zur effizienten Markenführung



Touchpoint Mobilizer

🔄 Das Beste tun und verbessern

Planungen in der Praxis auf den Punkt bringen.

Mobilisierung bedeutet für Peakom, kreative Ideen zur Gestaltung und Realisierung der Maßnahmen zu entwickeln. Wobei die Innovationskraft der Channel Communication nicht allein durch attraktive Events oder aufwändige Websites bewiesen wird. Vielmehr entscheidet alleine die gewünschte Resonanz bei Partnern und Kunden über die Qualität.

Eine Roadmap mit Meilensteinen zu setzen und konsequent zu verfolgen, ist Kern des Programm-Managements, das die Touchpoints gewichtet und verknüpft. Dazu zählt auch die interne Organisation und Koordination durch Bereichs-Jour fixe oder auch Monatsreportings mit abgeleiteten Arbeitsaufträgen. Damit wird vermieden, dass große Vorhaben in den Details des Alltags stecken bleiben.

Da wenige Märkte kontinuierlich wachsen, sind insbesondere die Bestandskunden zu pflegen. Hier lauert zumeist erhebliches Potenzial für Mehrverkäufe. Und zugleich können die Kosten für die Channel Communication reduziert werden. Beispielsweise sollte nur die so genannte „Next best offer“ kommuniziert werden – mit dem Wissen, welche Angebote die jeweiligen Kundensegmente am besten bedienen.

Letztlich erfolgt auf Basis ausgewählter Kennzahlen die Evaluation und Optimierung des Programms. Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt fortlaufend und aktuell, je nach System täglich, um die weiteren Maßnahmen ergebnisorientiert weiter zu entwickeln. Denn auch die besten Lösungen müssen ständig verbessert werden, um anhaltend die geplanten Wirkungen zu erreichen.

Ergebnis Touchpoint Mobilizer: Verbindliche Roadmap für die Channel Communication. Fortlaufende Evaluation und Optimierung des Programms

Zeitraum zur Umsetzung: Start meist über Kernprojekte, mittelfristig ganzheitliches Programm



Erfolgreiche **Channel Communication**: die richtigen Zielgruppen zu richtigen Zeit mit den richtigen Maßnahmen treffen.

Steigerung Umsatz

Effizienz Budget

Was, Wie, Warum?

Checkliste – Vertriebskommunikation planen und steuern



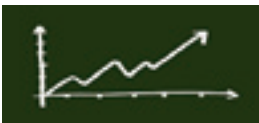
Wichtige Fragen in der Vorbereitung stellen

- 1 **Was sagen Kunden?** Bewertung der Kundenresonanzen, direkt und auch in Social Media, um die wirklich relevanten Themen anzusprechen.
- 2 **Was wollen Kunden?** Motive und Bedürfnisse der Kunden, relevante Themen und Botschaften festlegen.
- 3 **Was können wir wirklich?** Festlegung der Stärken (Produkte, Kompetenzen, Personal) als Kern für die Umsetzung.
- 4 **Wie stehen wir da?** Vergleich im Wettbewerb, effektive Vorteile zur Abgrenzung nutzen.
- 5 **Was muss besser werden?** Ermittlung der relevanten Defizite für ein glaubwürdiges Leistungsversprechen.



Häufige Fehler in der Umsetzung vermeiden

- 1 **Keine Nachhaltigkeit des Programms:** Kurzfristige Verkaufserfolge dürfen nicht alleine das langfristige Kundenmanagement bestimmen.
- 2 **Kein System von Kennziffern:** Leistung der Kommunikation in den einzelnen Kanälen muss zeitnah verglichen werden.
- 3 **Personalressourcen unterschätzen:** Besonders beim Einsatz der Online-Kanäle ist tägliche Präsenz erforderlich.
- 4 **Kreativität zweitrangig ansehen:** Marken entfalten ihr Kraft durch emotionale Mehrwerte, für den Kunden gerne einen höheren Preis zahlen.
- 5 **Kein Mut zur Lücke:** Durch die Vielfalt an Kanälen sich auf die wichtigsten Maßnahmen konzentrieren, nicht auf jeden Trend sofort aufspringen, aber auch veraltete Aktivitäten konsequent stoppen.



Channel Communication mit Peakom: Verkaufen mit kreativen Konzepten

Peakom entwickelt, gestaltet und steuert die Informationsflüsse über die relevanten Vertriebs- und Kommunikationskanäle. Jedes Programm zur Vertriebskommunikation richtet Peakom spezifisch auf die jeweiligen Kundenmotive, Marktsituation und Vertriebsstrategie aus. Grundlage ist ein klares Nutzenversprechen der Dienstleistung oder Produkte, damit Marken im Vertrieb ihr Leistungspotenzial entfalten. Ziel ist immer, eine effiziente Kommunikationsarchitektur aufzubauen, die den Aufwand begrenzt und die Erträge steigert.

Für die Kunden setzt Peakom in der Channel Communication folgende Instrumente ein, die je nach Situation und Struktur, Ressourcen und Größe der Unternehmen ausgewählt und kombiniert werden:

- Einsatz Module „Touchpoint Manager“, je nach Bedarf der Kunden
- Konzeption und Realisation von übergreifenden Kommunikationskampagnen
- (von Direktansprache über klassische Werbung hin zu Social Media Maßnahmen)
- Entwicklung und Realisation von Programmen im Fachhandel
- Konzeption und Umsetzung von Dialogmarketing- und Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Konzeption und Umsetzung von Verkaufsveranstaltungen und Messeauftritten
- Planung und Durchführung von Vertriebscoachings und -schulungen

Kontakt



Peakom-Inhaber
und Geschäftsführer
Dr. Michael Gross,
Lehrbeauftragter
an der „Frankfurt
School of Finance &
Management“.

Peakom GmbH
Gärtnerweg 4-8
60322 Frankfurt am Main
Telefon +49.69.40578.100
www.peakom.com

m.gross@peakom.com

Peakom 
Communication Creating More Value