

Einsatz digitaler Medien im Customer Journey von KMU

VON FLAVIO NIEDERHAUSER

Es ist längst kein Geheimnis mehr, dass die Digitalisierung das Marketing von Unternehmen in einen anhaltenden Wandel setzt. Unternehmen, welche ihre Berührungspunkte mit ihren Kunden mehrheitlich offline setzen, stehen verstärkt unter Druck, jene Touchpoints auch online zu definieren. Hierbei ist es empfehlenswert, die im gesamten Kundenlebenszyklus enthaltenen online sowie offline Aktivitäten aufeinander abzustimmen und in Form eines Multichannel-Customer-Journey's festzuhalten.

Um die Implementation von neuen digitalen Medien erfolgreich zu gestalten, muss der bestehende Customer Journey und dessen online sowie offline Touchpoints analysiert werden. Folgende Fragen sind dabei von Relevanz: Welche bestehenden Aktivitäten werden gepflegt, um mit Interessenten, Neukunden und der bestehenden Kundschaft in Kontakt zu treten? Wie werden die einzelnen online und offline Aktivitäten vom Unternehmen eingesetzt, um den Kundenlebenszyklus nachhaltig zu bereichern? Hierbei soll insbesondere das bestehende Kundenerlebnis reflektiert werden. Denn trotz des effizienten Einsatzes von technologischen Möglichkeiten in Form von Marketing-Automation, ist die Personalisierung ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Fühlen sich die Kunden persönlich angesprochen, so kann die Kundenbindung aufgebaut und nachhaltig gestärkt werden.

Bei der Implementation neuer digitaler Medien im Customer Journey gilt es zu



definieren, welchen Mehrwert mit dem Einsatz des neuen Mediums für die Zielgruppe erzielt werden soll. Zudem ist der Einsatz des Mediums in den einzelnen Phasen des Multichannel-Customer-Journey's (Aufmerksamkeit, Interesse, Kauf, Support, Kundenbindung) zu klären. Das neue Medium soll dabei auf die bestehenden online sowie offline Aktivitäten in den einzelnen Touchpoints abgestimmt werden. So kann insbesondere bei Cross-Touchpoints ein einzigartiges sowie personalisiertes Kundenerlebnis geschaffen werden. Um ungewollte Überraschungen zu vermeiden, ist der Einsatz von Ressourcen hinsichtlich der Implementation und Unterhalt zu evaluieren.

Die kontinuierliche Analyse und Optimierung der einzelnen Medien ist ein essenzieller Bestandteil und ermöglicht es, das kundenorientierte Handeln in allen Berührungspunkten nachhaltig zu stärken. Insbesondere die Messbarkeit der online Medien bietet dabei kontinuierliches Optimierungspotential. Wichtig ist hierbei, in einem ersten Schritt spezifische KPIs für jedes Medium zu definieren und deren Performance anschliessend in regelmässigen Zyklen zu analysieren. Auch die Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Aktivitäten sind zu berücksichtigen. So kann Optimierungspotential aufgedeckt und umgesetzt werden.

DER AUTOR



Flavio Niederhauser ist Gründer der Onlinemarketingagentur Jonlinio GmbH, aus der heraus neben der Sportagentur Sportinio auch Flaguel, eine Beratungsagentur für Digitalisierungsprojekte, gegründet wurde. Zudem ist er im Vorstand des Gewerbeverbands des Kantons Zug, wo er für das Ressort Digitalisierung zuständig ist. Darüber hinaus ist der Geschäftsführer der Chief Digital Community CDC, der KMU-Plattform für die digitale Transformation.

Weitere Informationen zur Plattform: www.chiefdigital.ch

DER EXPERTE NIMMT STELLUNG

Digitale Medien bieten KMU grosses Potential, den Customer Journey nachhaltig zu bereichern und die Kundenbeziehung zu stärken. Die Personalisierung und der gezielte Einsatz von digitalen Medien in den einzelnen Touchpoints ermöglichen dem KMU, einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.