



FLAVOURS

VANILLA

CHOCOLATE

STRAWBERRY

MINT CHOC CHIP

	Regular	Sugar
CONES	1.20	1.50
99's	1.50	1.70
LOLLIES	1.00	
SPLITS	1.20	
FESTIVALS	1.20	
RIBENA ICE	1.20	
SCREWBALLS	1.50	

WEG VOM FENSTER

Steigerung der Kundenfrequenz im
stationären Einzelhandel

Ein OC&C-Insight

KUNDEN- SCHWUND

Inhalt

- 03 Kundenschwund
- 06 Die richtige Strategie
- 08 Kunden verstehen
- 12 Operative Exzellenz
- 14 Frequenzsteigerung, aber richtig

Die Frequenz sinkt – wie lange geht das gut?

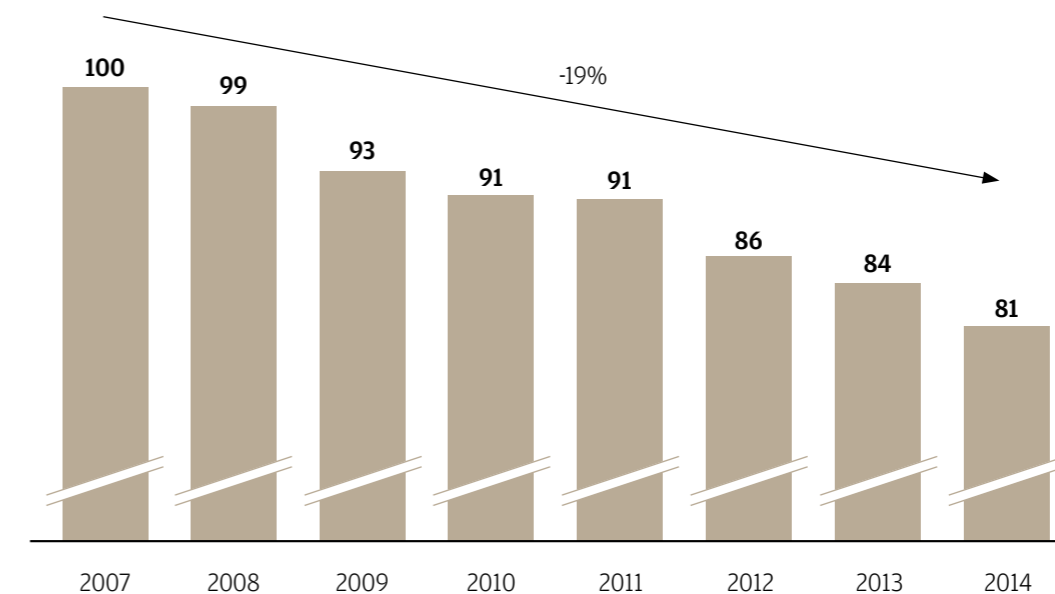
Lange war im Einzelhandel Expansion der effektivste Hebel für weiteres Wachstum. Erfolgreiche Konzepte ließen sich durch Neueröffnungen einfach vervielfältigen und konnten nach kurzer Anlaufphase bereits im Folgejahr deutlich an Produktivität zulegen. Durch kontinuierliche Expansion ließ sich das Like for Like anfangs noch beschönigen. Einfache Marketingmaßnahmen sorgten für Frequenz in den Filialen und konnten sogar konjunkturell bedingte Frequenzeinbußen meistens schnell wieder ausgleichen. Diese Zeiten sind vorbei.

Seit Jahren geht die Frequenz in den Filialen kontinuierlich zurück und betrifft mittlerweile fast alle stationären Händler. Im deutschen Einzelhandel beläuft sich der Frequenzrückgang seit 2007 auf ca. 19%.

Die Gründe hierfür liegen klar auf der Hand: Das Einkaufsverhalten der Konsumenten verändert sich, Umsatz wandert ab zu den Online-Shops, der demografische Wandel sowie generelle Standortprobleme in strukturschwachen Regionen und Städten tun ihr übriges für diese Entwicklung.

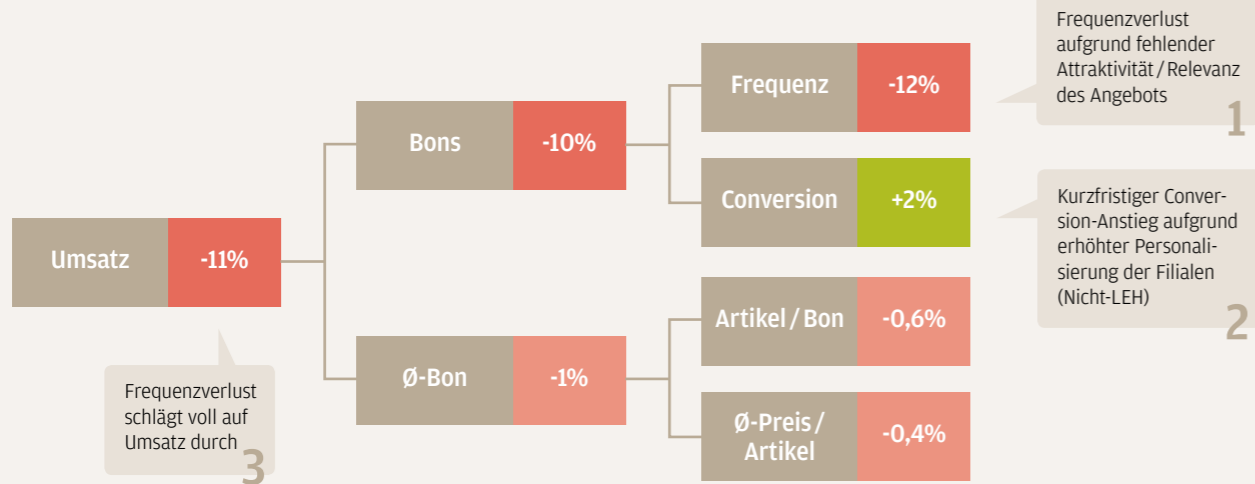
Der Frequenzrückgang geht dabei immer mit sinkenden Umsätzen einher. Häufig bemüht man sich zunächst darum, die verbliebenen Filialbesucher verstärkt zu Käufern zu konvertieren. Hier setzen zwei Automatismen ein, die die Kaufrate steigen lassen. Zum einen trifft der Frequenzverlust zunächst Besucher mit ohnehin niedrigerer Kaufrate, die Conversion steigt durch den verbleibenden, loyaleren Kunden. Zum anderen steigt durch Frequenzverlust die Personalquote und erhöht damit über die Beratungsqualität die Conversion. Das Kernproblem bleibt jedoch ungelöst: Es kommen weiterhin zu wenig Kunden.

Frequenzentwicklung Deutschland, 2007 - 2014
Index 2007 = 100

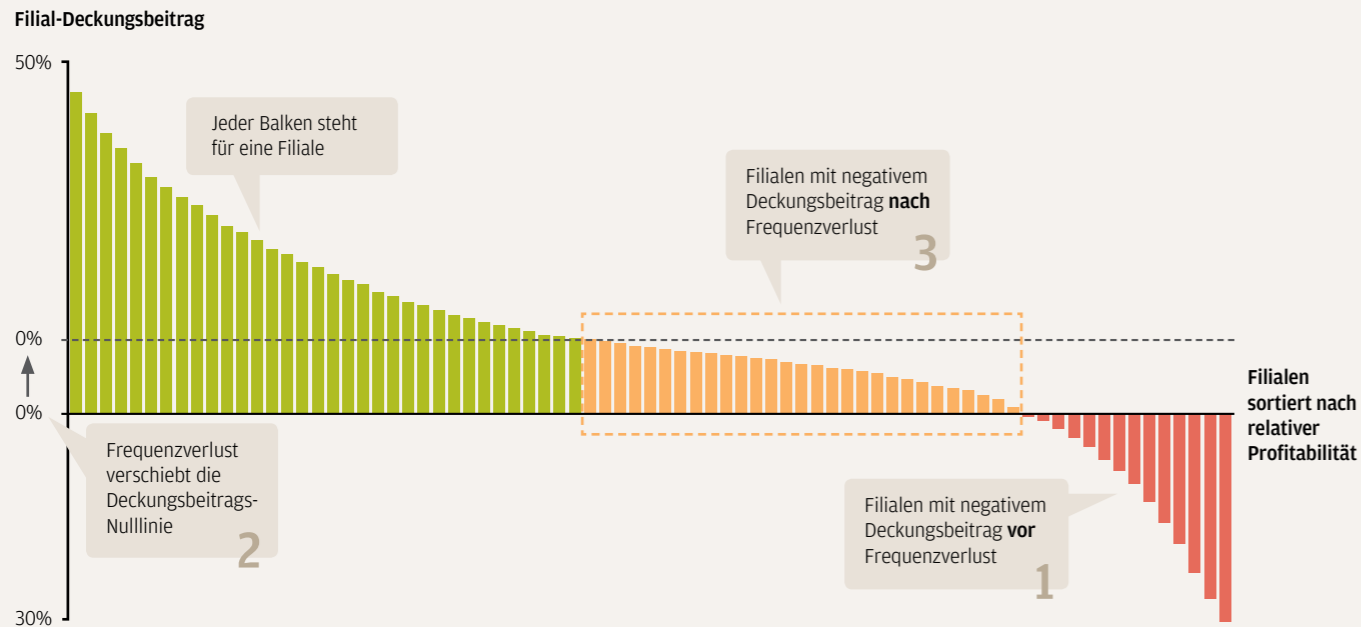


Quelle: Experian Footfall Index Germany 2015

Frequenz bleibt das Kernproblem



Wir nähern uns der Nulllinie



Mittelfristig muss der Herausforderung rückläufiger Umsätze durch Kostenoptimierung entgegengetreten werden, eine unerlässliche Maßnahme, die meist zu spät und dann radikal eingeleitet wird.

Langfristig kann dies jedoch die Ertragskraft der Filialen nicht retten. Der Handlungsspielraum bei der Senkung von Miet- und Personalkosten ist zu begrenzt. Sinkende Wareneinsatzkosten können dem steigenden Umsatzverlust nicht beliebig entgegenwirken. Außerdem haben viele Händler diese Spielräume bereits ausgereizt.

Geht die Kundenfrequenz weiter zurück (und das wird in den nächsten Jahren unweigerlich der Fall sein), werden immer mehr Filialen endgültig in die Verlustzone abrutschen. Die Schließung von zahlreichen Standorten, um „unprofitablen“ Umsatz abzuschneiden, ist bei Mietverträgen von 5 bis 10 Jahren und hohen Restrukturierungskosten nicht gerade ein „Quick Win“. Die zurückhaltende Expansionsbegeisterung vieler Einzelhändler zeichnet heute bereits ein düsteres Bild für die Zukunft.



KUNDEN GEHEN NICHT IN SCHLECHTE LÄDEN. DA HILFT AUCH KEINE WERBUNG

Angriff ist die beste Verteidigung!

Doch wie kann man die Kundenfrequenz effektiv steigern? Es gibt Trends im Kundenverhalten (wie das Wachstum im Online-Bereich), die weder verhindert noch verlangsamt werden können - im Gegenteil, sie werden den Einzelhandel härter und schmerzhafter treffen.

Daher ist es umso wichtiger, von Onlinern zu lernen, wie man Kundenverhalten und Frequenztreiber versteht, um da anzugreifen, wo Kunden ihre Entscheidung bilden: bei ihrer Wahrnehmung. Prinzipiell lässt sich die Frequenz durch ein breites Spektrum an Maßnahmen beeinflussen und stimulieren. Den ausschlaggebenden Anteil daran haben dabei Maßnahmen, die die Wahrnehmung des Händlers beim Kunden beeinflussen. Hierzu zählen das Markenimage des Händlers, die Wahrnehmung der Sortimentsqua-

lität und -breite, die Servicequalität, die Innovationskraft sowie seine Preiswahrnehmung beim Kunden. Mit einfachen Worten: „Ein Kunde, der eine Marke schlecht, veraltet oder langweilig findet, geht halt nicht hin, da helfen auch keine Frequenzmaßnahmen.“

Bei allen diesen Faktoren spielt die Wahrnehmung des Kunden eine größere Rolle als die tatsächliche Positionierung des Händlers. Nehmen wir zum Beispiel den Preis als Wahrnehmungstreiber. In vielen unserer OC&C-Studien identifizieren wir Händler, die deutlich teurer wahrgenommen werden, als sie es tatsächlich sind. Das liegt am Angebot höherer Preispunkte, einem größeren durchschnittlichen Warenkorb, dem schöneren Layout der Filialen und vor allem an der Tatsache, dass der Kunde nicht in der Lage ist, über die Breite des Angebots Preise zu vergleichen. Diese „Wissenslücke“ der Kunden wird durch die Kommunikation des Händlers gefüllt. Daher müssen Kommunikations- und Marketingmaßnahmen richtig eingesetzt werden.

Bei der Auswahl der geeigneten Marketingmaßnahmen und Kommunikationskanäle gilt es, den richtigen Mix aus klassischen Maßnahmen, wie beispielsweise Zeitungs- und Fernsehwerbung, Werbebeilagen und Außenwerbung, und aus Online-Maßnahmen, von E-Mail-Newsletter bis hin zu viralem Marketing in sozialen Netzwerken, zu finden. Die Identifikation des richtigen Mixes setzt eine saubere Erfolgsmessung der Maßnahmen voraus. Doch diese Bewertung ist eingangs schwer, da Maßnahmen häufig parallel laufen und sich Effekte überlagern.

In dieser Studie erläutern wir, wie nachhaltiges Frequenzmanagement mithilfe moderner Kommunikationsmaßnahmen gelingen kann und wie die Kombination aus strategischen und operativen Maßnahmen zum Erfolg führt.

DIE RICHTIGE STRATEGIE

Angebot ODER Nachfrage

Früher beschränkte sich die Kommunikation von Einzelhändlern häufig auf die breite Masse. Jahrzehntlang ging man dabei nach einem simplen Konzept vor: Man identifizierte zunächst Artikel oder erhielt von seinen Lieferanten gute (Volumen-)Konditionen, gab dann auf diese Artikel attraktive Rabatte und kommunizierte diese reißerisch-aggressiv in artikellistenähnlichen Broschüren oder Werbebeilagen undifferenziert an alle Konsumenten. (Hier stand das Angebot im Vordergrund, daher können wir diesen Ansatz als „angebotsgetrieben“ bezeichnen.) Der „Schnäppchenmentalität“ der Kunden wurde nach dem Schrotflintenprinzip begegnet. Einzig und allein Versandhändler waren in der Lage, Streukreise und Kundenfiles auf Basis des CLV (Customer Lifetime Value) oder der KER (kurzfristigen Erfolgsrechnung) besser auszusteuern. Bei den meisten Stationärhändlern war die erzeugte, ungezielte Aufmerksamkeit jedoch häufig nur von kurzer Dauer.

Effektive Kundenkommunikation – vor allem im Fahrwasser des digitalen Wandels – muss die nachhaltige Frequenzsteigerung zum Ziel haben. Eine nachhaltige Frequenzsteigerung ist nur durch einen „nachfragegetriebenen“ Ansatz zu erzielen. Nicht Angebotsdefinition sondern Kundenbedürfnis muss der Ausgangspunkt sein. Für diese Umstellung bedarf es weitreichender, strategischer Veränderungen.

Die richtige Kundenansprache

Im Zuge der Digitalisierung sind sowohl die Kommunikationsansprüche der Kunden als auch die Möglichkeiten der Händler gestiegen, ihre Botschaften und Inhalte zu platzieren. Sie sollen den Kauf als Erlebnis spürbar machen und über Trends informieren.

Der „klassische Durchschnittskunde“ ist tot – sofern er jemals existierte. Vielmehr müssen unterschiedliche Kundensegmente mit verschiedenen Bedürfnissen und Verhaltensweisen betrachtet werden. Die Schrotflintenkommunikation derselben Botschaft an alle potenziellen Kunden verfehlt das Ziel. Ein simples Beispiel:

Nach wie vor ist bei den meisten Händlern der einfache €-Voucher (z.B. 50 € Rabatt bei einem Kauf von 250 €) eines der effektivsten Frequenzsteigerungsinstrumente. Gleichzeitig verfehlt er bei den meisten Kunden sein Ziel: Für Kundensegmente, die für weniger Rabatt die Filiale aufgesucht hätten (weil sie in der Nähe wohnen, regelmäßiger kommen, der letzte Besuch nicht allzu lange zurückliegt etc.), ist der Rabatt viel zu hoch. Das Unternehmen verschenkt Marge. Für Kundensegmente, die erst bei einem höheren Rabatt die Filiale aufgesucht hätten, ist der Rabatt viel zu niedrig. Das Unternehmen erzielt nicht den gewollten Umsatz durch den zusätzlichen Kundenbesuch. Fazit: Selbst ein so einfaches Instrument ist für die meisten Kunden ungeeignet, weil es die Nachfrageseite ignoriert.

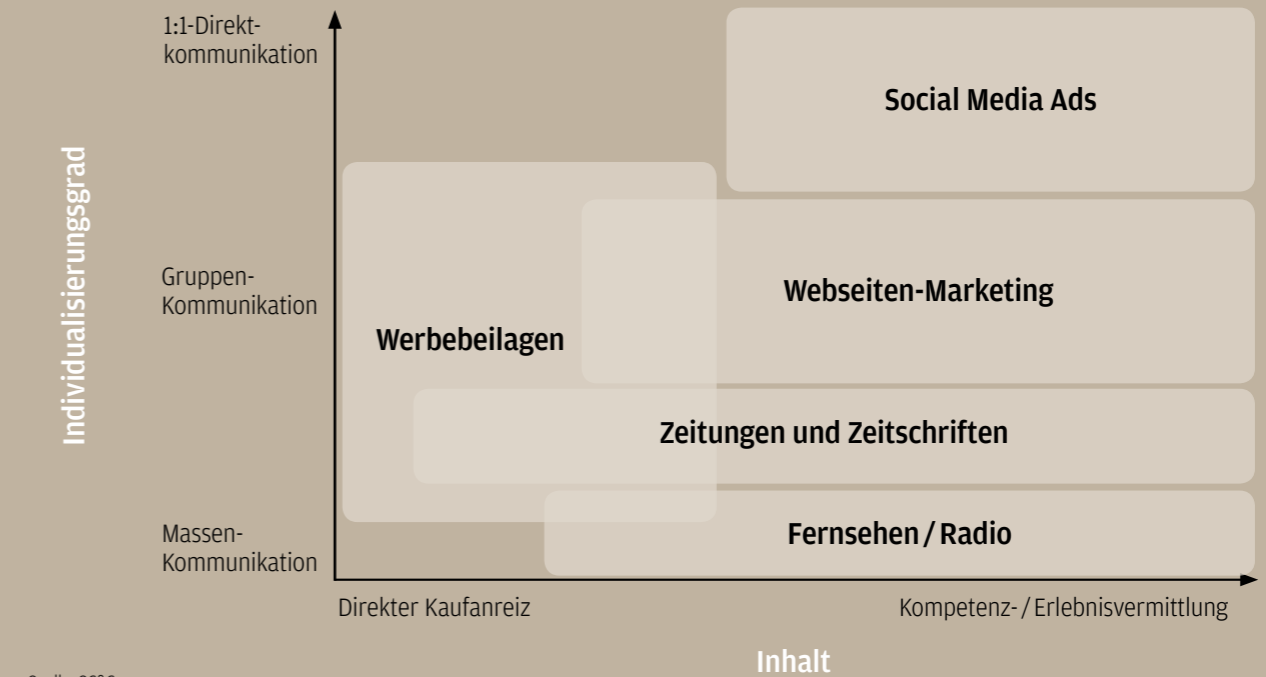
Um eine zielgerichtete, an den Kunden angepasste Kommunikationsstrategie mit dem richtigen Mix aus Print- und Digitalmaßnahmen zu entwickeln, muss man sich die Dimensionen Inhalt und Individualisierungsgrad betrachten. Inhalte bewegen sich dabei zwischen direkten Kaufanreizen und der Vermittlung von hoher Kompetenz und eines positiven Einkaufserlebnisses. Der Individualisierungsgrad beschreibt dagegen die Interaktionsebene der Kommunikation mit dem Kunden, welche heutzutage von Massenkommunikation auf den klassischen Kanälen über Gruppenkommunikation bis hin zur 1:1-Direktkommunikation (targeted marketing) in sozialen Netzwerken oder über individualisierte E-Mails reicht.

Bei der Definition der Kommunikationsstrategie muss zwischen der Ansprache von Bestandskunden und Neukunden differenziert werden. Bestandskunden können naturgemäß individualisiert angesprochen werden, da detaillierte Kundenstamm- und Kaufverhaltensdaten zur gezielten Bedarfsidentifizierung verfügbar sind. Bei Neukunden müssen die grundsätzlichen Anforderungen und Bedürfnisse unter Zuhilfenahme bestehender Kundendaten zunächst hergeleitet werden. Die Ansprache von Neukunden erfolgt dann über Massenkommunikationskanäle. Digitale Marketingmaßnahmen ermöglichen aber mittlerweile auch die Ansprache von Gruppen bis hin zur 1:1-Direktansprache.

Doch wie können die Kommunikationsmaßnahmen und Marketinginstrumente entlang der beiden Dimensionen **Inhalt** und **Individualisierungsgrad** nun konkret ausgestaltet werden? Hierzu müssen Händler das Verhalten und die Bedürfnisse sowohl von bestehenden Kunden als auch von Nicht-Kunden zunächst verstehen und Kunden in Konsumentensegmente clustern, um eine effektive, zielgerichtete und kundenspezifische Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

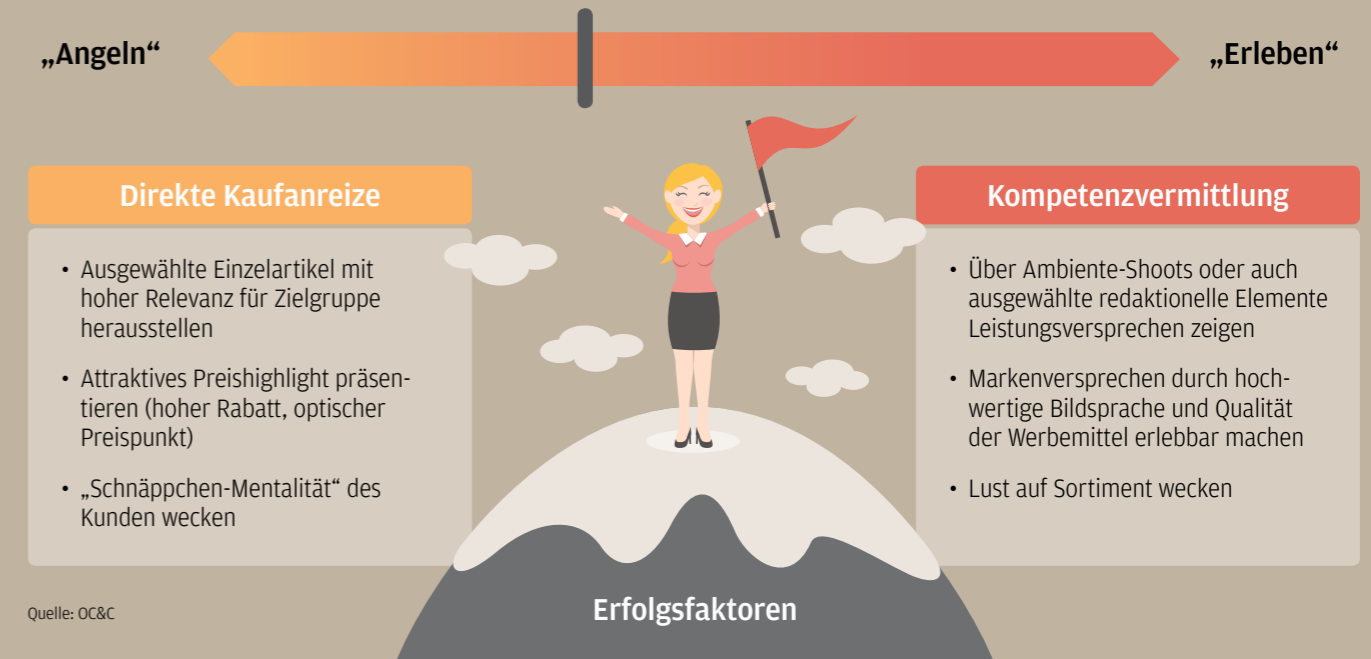
MIT DER SCHROTFLINTE ERREICHT MAN KEINE NACHFRAGE

Auswahl des Werbeträgers nach Individualisierungsgrad und Inhalt



Quelle: OC&C

Auf den Mix kommt es an: Ein effizienter Werbekanon vereint Kaufanreize und Kompetenzvermittlung



Quelle: OC&C

KUNDEN VERSTEHEN

1.

Kundensegmente und deren Bedürfnisse identifizieren

Verschiedene Kundensegmente unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Bedürfnisse und Interessen als auch in ihren Konsumereigenschaften und in ihrem Kaufverhalten. Neben unterschiedlichem Preis- und Qualitätsbewusstsein können das unter anderem unterschiedlich präferierte Produktgruppen, die Einkaufsfrequenz und die bevorzugten Vertriebskanäle sein. Durch Analyse des Einkaufsverhaltens oder konkretes Erfragen der Bedürfnisse der Kunden können so beispielsweise „Kauflücken“ identifiziert werden – also Produktkategorien, die beim Wettbewerb gekauft werden. Unter Umständen traut der Kunde dem Händler in bestimmten Kategorien auch weniger Kompetenz und Qualität zu oder empfindet bestimmte Produktgruppen als zu teuer. Eine Identifikation der Kundenmerkmale ermöglicht eine Ausrichtung der Kommunikation auf Schwachstellen in der Händlerwahrnehmung.

Die drei erfolgsentscheidenden Schritte zur Adressierung unterschiedlicher Kundensegmente sind:

1. Kundensegmente und deren Bedürfnisse identifizieren – Welche Kundensegmente gibt es? Welche Bedürfnisse haben diese und wie verhalten sie sich?

2. Zuordnung von Einzelkunden zu Kundensegmenten – Wie lassen sich Kunden den identifizierten Clustern zuordnen?

3. Bedürfnisse in „Angebote“ übertragen – Welche sind die relevanten Produkte je Zielgruppe? Über welche Inhalte und Anreize erreiche ich die Zielgruppe am effektivsten?

Der erste Schritt zum Kundenverständnis ist die Segmentierung in Konsumenten-Cluster. Größe und Anzahl der Konsumenten-Cluster hängen von der Heterogenität der Kunden ab. Jede Cluster-Bildung verringert die Zielgenauigkeit der Aktionen zur Erhöhung der Handhabbarkeit. Prinzipiell ist ein „Cluster of one (Customer)“ sinnvoll, wenn dieses inhaltlich und kommunikativ (digital) zielgenau adressiert werden kann. Ansonsten leitet man Kunden-Cluster durch sauberes Gruppieren auf Basis von Ähnlichkeiten in Verhalten, Bedürfnissen und Präferenzen ab. Kundensegmente lassen sich dabei über drei Dimensionen herleiten:

- Soziodemographische Faktoren (Geschlecht, Alter, Familienstatus etc.)
- Psychographische Faktoren (Interessen, Life-Style, z.B. Koch-Enthusiast, Sportfan etc.)
- Verhalten (z.B. Schnäppchenjäger, Kauffrequenz etc.)

Zusätzlich wird der Kauf / das relevante Angebot beeinflusst durch Dimensionen wie:

- Distanz zum PoS – eine Preisersparnis als Verkaufsargument muss bspw. die Anfahrt rechtfertigen (in € – nicht in %)
- Produktlebenszyklus / -aktualität – wird das Produkt aktuell vom Kunden benötigt / nachgefragt?

Die resultierenden Segmente unterscheiden sich unter anderem hinsichtlich:

- präferierter Produktgruppen
- Preissensitivität und präferierten Preislagen
- Qualitätsbewusstsein
- Markentreue
- Kauffrequenz
- Informations- und Beratungsbedarf

Die unterschiedlichen Segmente werden bezüglich ihrer Bedürfnisse und ihres (Einkaufs-)Verhaltens beschrieben und als genau spezifizierte Archetypen dokumentiert.

JEDES KUNDENSEGMENT MUSS FÜR SICH ANGESPROCHEN WERDEN

2.

Zuordnung von Einzelkunden zu Kundensegmenten

Um Kunden gezielt adressieren zu können, müssen sie sauber ihren Kundensegmenten zugeordnet werden. Dies gelingt einfacher, wenn man auf vollständige Kundendaten inklusive Kaufverhalten zurückgreifen kann. In diesem Fall können die Mitglieder eines Kundensegments mit einem individuell abgeleiteten Angebot über 1:1-Direktansprache oder im Rahmen einer Gruppenansprache adressiert werden.

Ist das nicht möglich, so müssen die relevanten Kundensegmente erst anderweitig identifiziert werden. Das geht sowohl über

traditionelle Offline-Formate als auch über online- und Social-Media-basierte Kommunikation. Mit deren Hilfe können nicht nur die hohen Streuverluste der Massenkommunikation vermieden werden, sondern auch die jeweilige Zielgruppe mit den für sie relevanten „Angeboten“ gezielt angesprochen werden.

Offline-Ansätze

In der Offline-Welt helfen Konsumentendatenbanken zahlreicher Dienstleister mit vielfältigen Selektionsmöglichkeiten. Mithilfe von Scoring-Ansätzen können Ähnlichkeitsabstufungen zu den definierten Kundensegmenten erzeugt werden. Dabei kann die zu adressierende Zielgruppe mit bereits statistisch erhobenen Merkmalen und passgenau berechneten Scores zu Wohnumfeld und Lebenssituation, Konsumverhalten und Soziodemographie ermittelt werden. Je höher der Score, desto ähnlicher ist ein Konsument dem angestrebten Kundensegment.

Online-Methoden

Maßnahmen über Online-Kanäle insbesondere in Verbindung mit Social-Media-Plattformen wie Facebook können nicht nur bestehende Kunden ansprechen, sondern auch spezifische Zielgruppen unter den potenziellen Neukunden erreichen.

Liegen von Bestandskunden zumindest Kontaktinformationen wie zum Beispiel E-Mail-Adressen oder Telefonnummern vor, so können diese bei Datenanbietern auf Basis zusätzlicher Informationen des Anbieters den zuvor definierten Segmenten zugeteilt werden. Die Kommunikationsmaßnahmen lassen sich so selbst innerhalb einer anfänglich unbekanntem Kundenmasse zielgenau an die relevanten Segmente richten. Außerdem besteht die Möglichkeit, potenzielle Neukunden treffsicher anzusprechen, die ähnliche Merkmale wie die definierten Kundensegmente besitzen (siehe 1.).

Darüber hinaus sind bei Online- oder Mobile-Maßnahmen weitere Spezifizierungen möglich, um beispielsweise nur die Personen gezielt anzusprechen, die im Umkreis einer bestimmten Filiale wohnen oder sich laut Location-Tracking aktuell in der Nähe aufhalten. So können auch punktuell Intensivierungsmaßnahmen (wie Gutscheine) für einzelne Filialen realisiert und nur an relevante Adressaten verschickt werden.

3.

Kundenbedürfnisse in Angebote übertragen

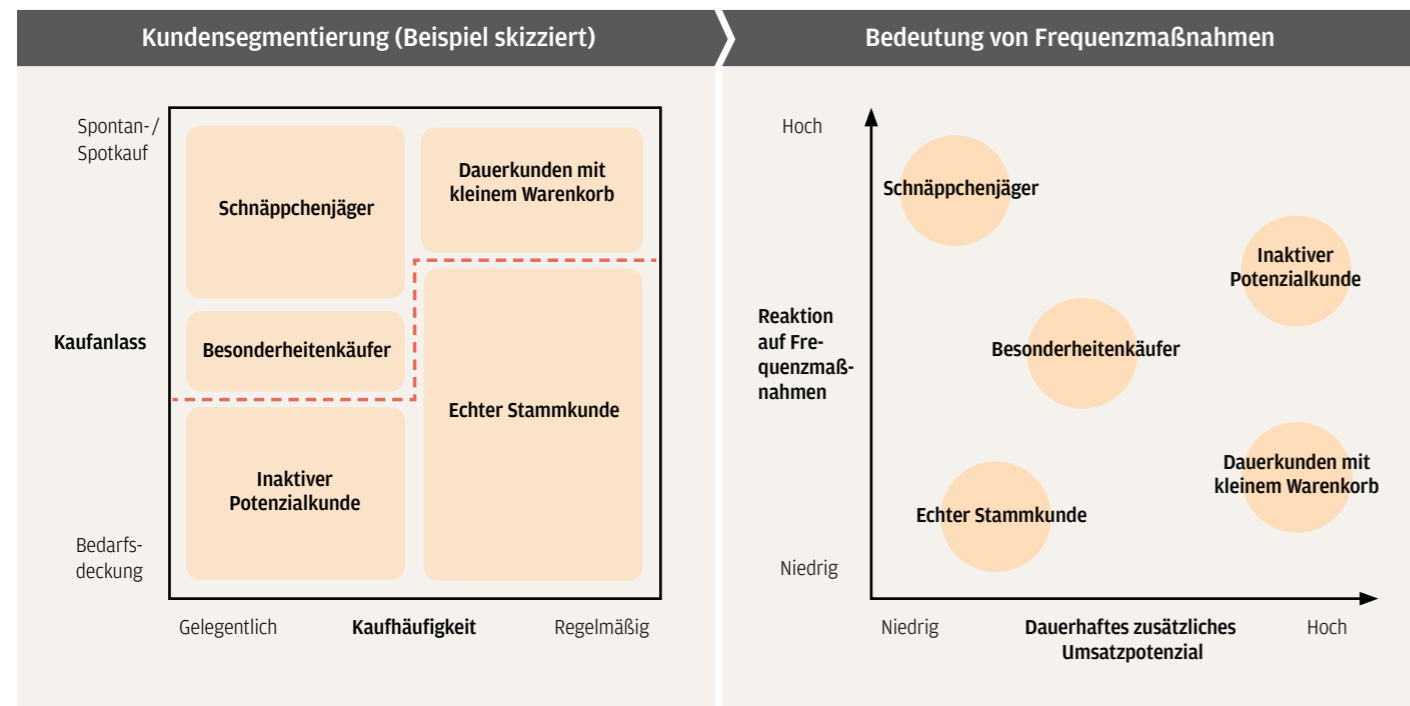
Sind Kundensegmente voneinander abgegrenzt und deren Bedürfnisse verstanden, so müssen daraus klare Angebotsanforderungen abgeleitet werden. „Angebot“ berücksichtigt dabei die passenden Produkte, Rabatte etc. Es steht immer die Frequenzsteigerung im Vordergrund (nicht wie bei saisonal üblichen Schlussverkäufen die Warenabschleusung oder Bestandsreduktion).

Zum Beispiel wird ein Lebensmitteleinzelhändler ein Kundensegment junger, umweltbewusster Frauen mit hohem Qualitätsbewusstsein besser mit Marken-Bio- und Wellnessprodukten ansprechen können als etwa mit reißerisch beworbenen Alkoholika und Discountartikeln.

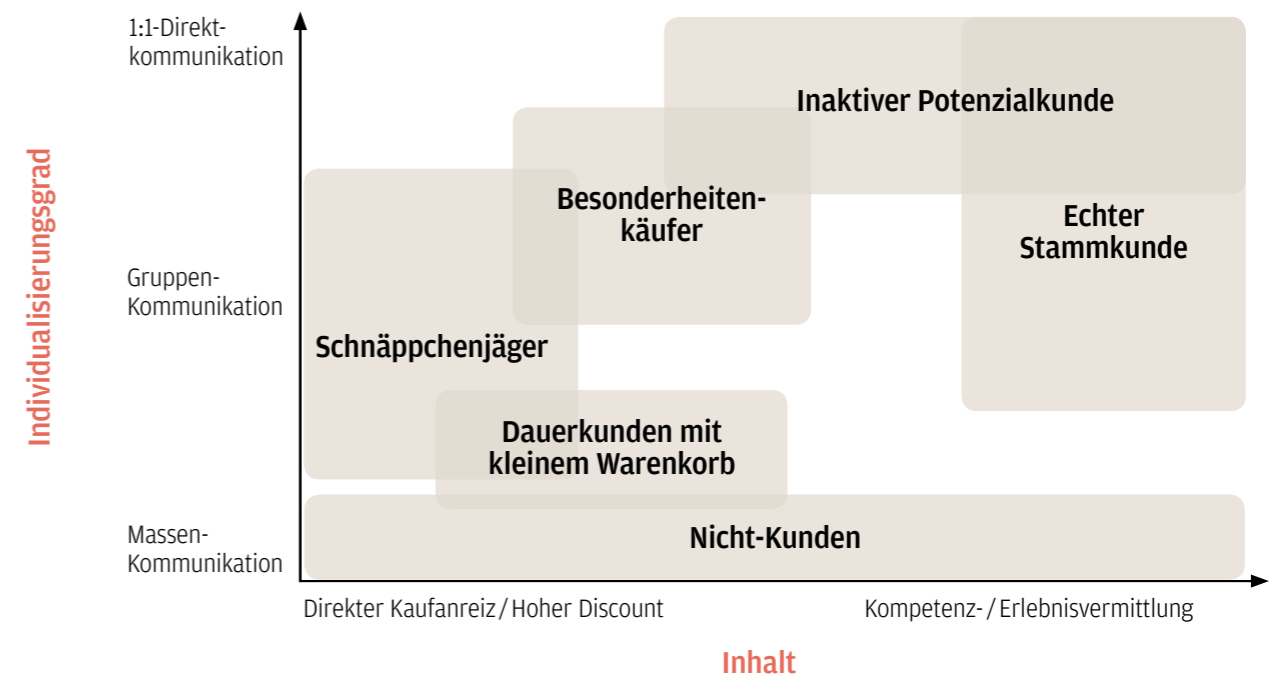
Ist das passende inhaltliche Angebot für jedes Segment bestimmt, so gilt es, den richtigen Mix der Ansprache aus Massenkommunikation und Direktansprache zu bestimmen und Marketingbudgets entsprechend zu allokalieren. Das beschreibt am besten, was der Stationärhandel vom E-Commerce lernen kann. Onliner sind in der Lage, Marketingbudgets auf Einzelkunden so stark auszurichten, dass jeder Marketing-Euro gewinnmaximierend eingesetzt wird.

Neben den bisher beschriebenen strategischen Maßnahmen zur Frequenzsteigerung gibt es selbstverständlich auch operative Verbesserungen. Diese sind häufig schneller umsetzbar, weil sie die bestehende Kundenansprache optimieren, ohne die Rahmenbedingungen zu verändern. Da sich über diese Verbesserungen bereits enorme Effekte erzielen lassen (und so der gewonnene Gewinn in die Strategie investiert werden kann), möchten wir im folgenden Kapitel einen kurzen Überblick über operative Verbesserungen geben.

Beispielhafte Kundensegmente und deren erwartete Reaktion auf Frequenzmaßnahmen



Unterschiedlicher Kommunikationsmix für die Ansprache von Kundensegmenten





• **Optimieren Sie die Anteile der Kategorien in Werbebeilagen**

Häufig werden alle Kategorien und Warenbereiche in den Beilagen gleichermaßen beworben. Das wirkt zwar „fair“ gegenüber allen Einkaufsbereichen, ist aber nicht nachfrageorientiert und falsch. Durch Analyse der Kategorie-Performance lassen sich leicht die Kategorien mit dem höchsten Frequenzeffekt identifizieren und entsprechend deren Platzanteil in den Werbebeilagen (bzw. die Priorisierung auf der Webseite) erhöhen.

• **Optimieren Sie die Artikelauswahl für Marketingmaßnahmen**

Mit einem Scoring-Ansatz können die bei Marketingmaßnahmen leistungsstärksten Artikel identifiziert werden. Dazu ist es wichtig, nicht nur auf reine Umsatzsteigerung zu blicken sondern den UBU (Unique Buyer Uplift) zu maximieren. Nutzen Sie regelmäßig diese Artikel als „Köder“.

• **Entwickeln Sie klare Discount-Richtlinien**

Für verschiedene Produktgruppen gibt es meist unterschiedliche optimale Discounts. Ein Discount bildet immer das Optimum zwischen Investition (in Preis) und erzielter Frequenzsteigerung.

• **Optimieren Sie den Rhythmus**

Die Taktfrequenz der Aussendungen sollte zwischen regelmäßiger Ansprache und tragbaren Kosten optimiert werden. Aber vermeiden Sie ein „Spam-Gefühl“ beim Kunden!

• **Beachten Sie das Potenzial der Streuung**

Regionalisieren Sie Ihre Angebote. Kundensegmente unterscheiden sich regional deutlich. Das liegt am lokalen Wettbewerb, an sozialen Strukturen etc. Werben Sie unterschiedlich und dort intensiver, wo viel Potenzial liegt, und sparen Sie dort, wo weniger Potenzial ist.

• **Entwickeln Sie klare Leitlinien zur Preisdarstellung**

Stellen Sie Preise und Discounthöhen für den Kunden transparent und logisch nachvollziehbar dar. „Preisschmerzstellen“ und nicht nachvollziehbare Preisgestaltung verwirren den Kunden.

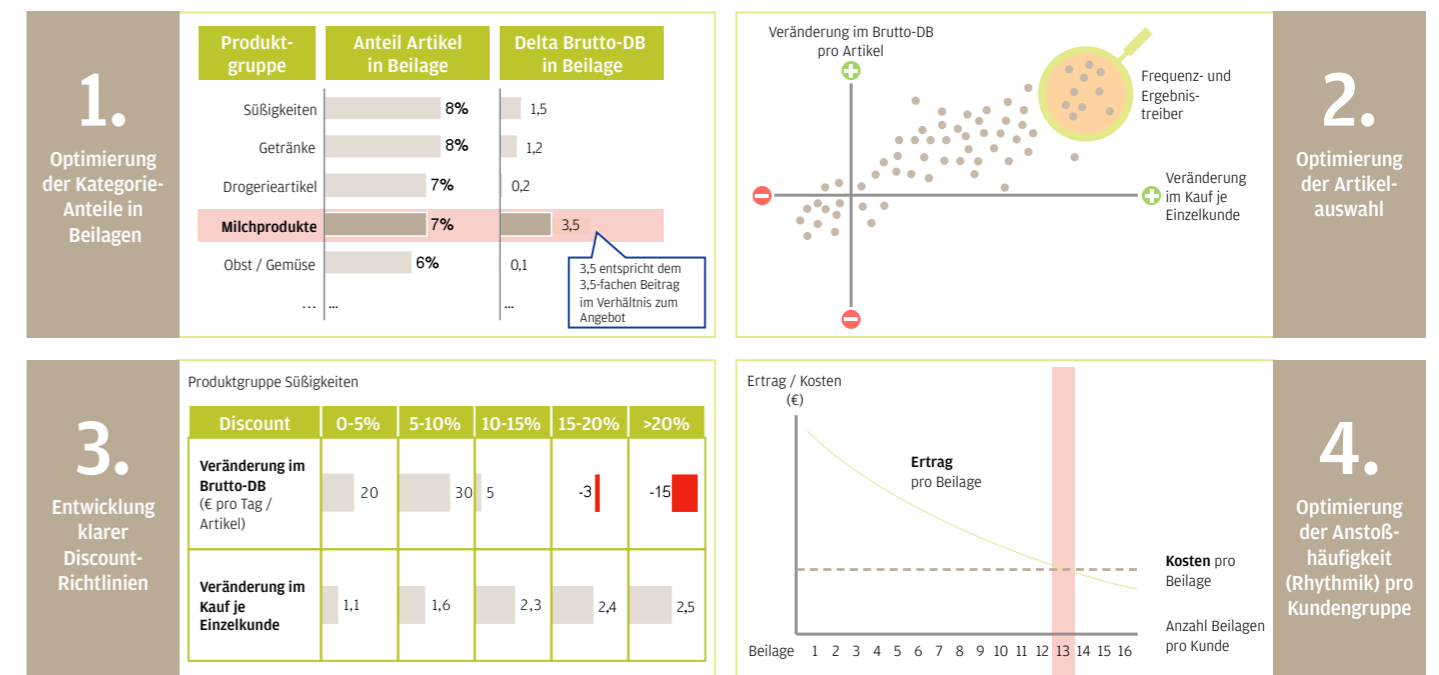
OPERATIVE EXZELLENZ- „FIX THE BASICS“

Sechs-Punkte-Programm zur operativen Optimierung

Die operativen Grundlagen sind für ein erfolgreiches, nachhaltiges Frequenzmanagement ebenso wichtig wie die Entwicklung einer klaren, segmentspezifischen Kommunikationsstrategie. Bereits bestehende Marketingmaßnahmen wie etwa wöchentliche Werbeprospekte können dabei im Einklang mit der übergeordneten Strategie optimiert werden und schnelle Erfolge erzielen, ohne das Rad neu erfinden zu müssen.

Sechs Maßnahmen sind für eine schnelle operative Optimierung in der Regel geeignet:

Beispiel anhand eines Lebensmitteldiscounters



FREQUENZ- STEIGERUNG, ABER RICHTIG

Die entscheidenden Fragen müssen individuell beantwortet werden.

Seien Sie vorbereitet auf den weiter fortschreitenden Frequenzrückgang im deutschen Einzelhandel. Reagieren Sie frühzeitig mit den richtigen Maßnahmen, um weiterhin attraktive Filialumsätze zu erzielen. Eine richtige Reaktion ist immer eine Kombination aus lang- und kurzfristigen Maßnahmen. Die Anforderungen der Kunden befinden sich im ständigen Wandel, die Digitalisierung verändert nicht nur die Vertriebs- sondern auch die Kommunikationskanäle. Nutzen Sie die sich verbessernden Möglichkeiten zur Interaktion mit Ihren Kunden. Stellen Sie sich dabei den entscheidenden Fragen und finden Sie die für Ihr Unternehmen richtigen Antworten:

- Kenne ich unsere unterschiedlichen Kundensegmente und ihre Bedürfnisse?
- Sind diese Kundensegmente in der Kommunikation berücksichtigt?
- Kenne ich die besten Botschaften und Kanäle, welche uns unsere Kunden und Neukunden ins Geschäft bringen, d.h. die konkrete Erfolgswirkung (Frequenz, Umsatz etc.) meiner Maßnahmen?
- Kenne ich die nachfrageorientierten, segmentspezifischen Angebote für unsere Kunden und die effektive Kommunikation ebendieser?
- Kenne ich die richtige Balance zwischen direkten Kaufanreizen und glaubhaften Botschaften zu unserem Leistungsversprechen?
- Kenne ich die Auswirkungen von zu viel und falscher Promotion?
- Kenne ich kurzfristige, operative Maßnahmen zum Erzielen von „Quick Wins“?

Wir von OC&C unterstützen Sie gerne dabei, Antworten auf diese Fragen zu finden. Wie bieten Ihnen an, Ihre heutigen Frequenzmaßnahmen zu bewerten und zu benchmarken, um die richtigen Frequenztreiber für Sie zu identifizieren.

OC&C Strategy Consultants ist als führende Strategieberatung seit 30 Jahren weltweit aktiv und besitzt eine einzigartige Branchenerfahrung und Methodenkompetenz, um Ihr Leistungsversprechen und damit Ihren Umsatz und Gewinn nachhaltig zu steigern. Wir verstehen die Trends im Handel und wissen, was beim Kunden wirkt. Wir diskutieren Ihre strategischen Fragestellungen gerne und unverbindlich mit Ihnen, weil wir glauben, dass der Mix aus interner und externer Expertise leistungsstarke Konzepte entwickelt, und weil wir immer finanziellen Erfolg und Umsetzbarkeit miteinander verknüpfen. Sprechen Sie uns an!

Büros

Belo Horizonte

T +55 31 3481 0105

Düsseldorf

T +49 211 86070

Hamburg

T +49 40 4017 560

Hongkong

T +852 2338 1808

Istanbul

T +90 212 285 4020

London

T +44 20 7010 8000

Mumbai

T +91 22 4946 6600

München

T +49 89 693394 500

Neu-Delhi

T +91 11 4051 6666

New York

T +1 347 254 9595

Paris

T +33 1 58 56 18 00

Rotterdam

T +31 10 217 5555

São Paulo

T +55 11 3053 0434

Shanghai

T +86 21 6031 8099

Warschau

T +48 22 826 2457

www.occstrategy.com