

# TSI Shopsumer Activation Strategy®

Wie Sie Ihren Shopsumer durch eine nahtlos inspirierende Käuferfahrung erobern können

Unsere Methodik besteht aus 5 wesentlichen Schritten, in denen Ihre Organisation durch die Definition klarer Prioritäten für deren Personen und Prozesses so umstrukturiert wird, dass Marketinginvestitionen einen nachhaltigen Eindruck bei Ihrem Endkunden, dem Shopsumer, hinterlassen und gleichzeitig die Rentabilität Ihrer Maßnahmen erhöht wird:

1. **ORGANISIEREN:** Ein grundlegendes Verständnis Ihres eigenen Route-To-Market-Modells sowie dem Ihrer Wettbewerber im Vergleich mit der Bedeutung der verschiedenen Pfade des Einkaufsprozesses der unterschiedlichen Zielgruppen ist die zwingende Voraussetzung für eine effizientere Kundenansprache. Wir glauben, dass viel Wissen über die Bedürfnisse des Shopsumers bereits „im Stillen“ in Ihrem Unternehmen vorhanden ist und helfen Ihnen durch Interviews, Workshops und Datenanalyse, dieses in einem sinnvoll strukturierten Zusammenhang abzubilden, um so Verbesserungspotenziale in Ihrem Marketingansatz aufzudecken.
2. **SYSTEMATISIEREN:** Sobald ein klares Bild der unterschiedlichen Pfade des Einkaufsprozesses der Shopsumer in Ihrer Warengruppe bzw. Ihrer Branche vorliegt, definieren wir mit Ihnen gemeinsam einen groben Plan für die *WARENGRUPPEN-STORY*. Unser sog. Category Story Sheet beinhaltet alle relevanten Variablen, die wir zur Aktivierung einer besseren Kundenansprache des Shopsumers in den verschiedenen Kontaktpunkten entlang seines Einkaufsprozesses nutzen können, insbesondere mit dem Ziel, Ihren eigenen Aktivierungsplan durch Hervorheben einzelner Variablen so einzigartig wie möglich zu machen und damit die bestmögliche Differenzierung zu Ihrem Wettbewerb zu erreichen. Sog. "War Game"-Workshops können helfen, die Aktivierungsstrategien mit den größten Erfolgsaussichten zu identifizieren.
3. **MESSEN:** Um den Fokus auf bestimmte Kernvariablen in der Warengruppen-Story sicherzustellen, müssen eine Reihe von Schlüsselindikatoren (KPIs) definiert werden, die den Erfolg und den Eindruck Ihrer Marketingmaßnahmen in der Zukunft messen. Diese KPIs müssen mit den wesentlichen Unternehmenszielen wie Umsatz, Marktanteil und Rendite in Einklang gebracht werden.
4. **BEWERTEN:** Die Einrichtung eines Systems für die konstante Datenerhebung und Kontrolle der Durchführung mit effizienten Datenanalysemöglichkeiten, vor allem durch das eigene Vertriebsteam, ist der Garant für eine kontinuierliche Erfolgsmessung. Dazu müssen Daten sowohl zu „harten“ numerischen Größen als auch die Bewertung von „weichen“ Faktoren, wie z.B. Shopsumerezufriedenheit, Kundenzufriedenheit usw. kombiniert werden. Wir implementieren simple, IT-gestützte Systeme um eine akkurate Bewertung der Leistung zu gewährleisten.
5. **AKTIVIEREN:** Zu guter Letzt muss die Warengruppen-Story in einen detaillierten Aktionsplan überführt werden, in dem alle spezifischen Marketingmaßnahmen pro Kunde, Marke, Produkt und Zeitperiode festgelegt werden. Das beinhaltet auch die Erstellung von unterstützendem Material und Trainings für die Vertriebsteams, um Ihnen hinreichende Anweisungen für Ihre Kunden- bzw. direkte Shopsumeransprache an den unterschiedlichen Kontaktpunkten zu vermitteln.

Unsere Berater sind Experten in der Verbesserung Ihrer ultimativen Shopsumer-Orientierung! Vergessen Sie nicht: Gute Unternehmen wissen wo sie entlang des Kaufentscheidungsprozesses investieren müssen, führende Unternehmen **verändern** ihn!