

Schlüsselfragen für Handel und Industrie im OSJ-Management

| Phase im OSJ-Management | Generelle Fragen für den Handel (empfohlen im C&SJ-Rahmenkonzept) | Generelle Fragen für die Industrie (empfohlen im C&SJ-Rahmenkonzept) | Spezielle Fragen für die OSJ für den Handel | Spezielle Fragen für die OSJ für die Industrie |
|---|--|---|---|---|
| Schritt 1: Strategischer Kontext | <ul style="list-style-type: none"> • Wer sind unsere wertvollsten Shopper und warum? • Wo kaufen sie ein und warum? • Wie können wir die Erwartungen dieser Shopper besser erfüllen? • Was sind ihre Konsumentenbedürfnisse und Bestrebungen? • Was sind Möglichkeiten, unsere Position in unseren Zielgruppen gegenüber unseren Mitbewerbern zu verbessern? • Wer kann mithelfen, ein besseres Wertversprechen aufzubauen, das uns ermöglicht, im | <ul style="list-style-type: none"> • Wer sind unsere wertvollsten Shopper und warum? • Wie kann unser Markenversprechen besser bei unseren Zielgruppen eingehalten und die Zufriedenheit der Shopper erhöht werden? • Wo kaufen unsere wertvollsten Konsumenten und Shopper ein? • Welche Handelsunternehmen werden hinsichtlich der Einkäufe und getätigten Ausgaben von unseren wichtigsten | <ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht das Nutzungsverhalten der Shopper von Offline- und Online-Medien aus? • Welche Rolle spielen stationäre und Online-Kaufkanäle? • Wie sieht das Kanalwechselverhalten der Shopper während der OSJ aus? • In welchem Ausmaß erwarten die Shopper eine nahtlose Omni-Channel-Integration? • Wie können uns Herstellermarken bei der Stärkung unserer Position gegenüber Mitbewerbern unterstützen? | <ul style="list-style-type: none"> • Wie sieht das Nutzungsverhalten der Shopper von Offline- und Online-Medien aus? • Welche Rolle spielen stationäre und Online-Kaufkanäle? • Wie sieht das Kanalwechselverhalten der Shopper während der OSJ aus? • In welchem Ausmaß erwarten die Shopper eine nahtlose Omni-Channel-Integration? • Wie können uns die Handelsunternehmen bei der Stärkung unserer Position gegenüber Mitbewerbern unterstützen? |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | Wettbewerb zu gewinnen? | Konsumenten bevorzugt? <ul style="list-style-type: none"> • Wo werden unsere Initiativen die höchste Wirkung bei unseren wertvollsten Konsumenten und Shoppnern erzielen? | <ul style="list-style-type: none"> • Wie beeinflussen die Shopper selbst andere durch earned Touchpoints (zum Beispiel in sozialen Medien)? • In welchem Ausmaß beeinflusst das Kaufverhalten der Shopper in unserem Online-Shop den Umsatz derselben Marke am POS? | <ul style="list-style-type: none"> • Wie beeinflussen die Shopper selbst andere durch verdiente Touchpoints (zum Beispiel in sozialen Medien)? • Können Einblicke in das Online-Verhalten der Shopper auf das stationäre Geschäft für unsere Zielgruppe beim Handel übertragen werden? Wenn ja, wie? |
| | Generelle Fragen für Handel und Industrie (empfohlen im C&SJ-Rahmenkonzept) | | Spezielle Fragen für die OSJ für Handel und Industrie | |
| Schritt 2: Strategische Abstimmung | <ul style="list-style-type: none"> • Wer sind unsere gemeinsam abgestimmten Konsumenten- und Shopper-Zielgruppen? • Mit welchen Shopper Journeys wollen wir bei unseren gewählten Zielgruppen gewinnen (Shopping-Missionen, Kanäle/Geschäftsformate etc.)? • Was sind Wachstumschancen, die durch das C&SJ-Rahmenkonzept identifiziert wurden, auf die wir uns gemeinsam fokussieren möchten? Was sind diese wert? • Welche Strategien werden sicherstellen, dass unsere jeweiligen Stärken eine maximale Wirkung entlang der C&SJ haben? | | <ul style="list-style-type: none"> • Was sind Potenziale von gemeinsam gemanagten Touchpoints? • Wer übernimmt die Führung bei gemeinsam gemanagten Touchpoints? • Auf welche gemeinsamen KPIs einigen wir uns? Wie können wir sie messen? • Welche Kundendaten können und wollen wir teilen? Wieviel kann uns das Teilen der Daten kosten? | |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Schritt 3: Geschäftsplanung</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Auf welchen Geschäftschancen soll der Fokus liegen und warum? • Welche Konsumenten- und Shopper Insights werden am meisten eingesetzt, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen? • Soll der Plan Touchpoints sowohl außerhalb des POS als auch innerhalb des POS umfassen? • Welche Kommunikationswege in sozialen Medien sollen genutzt oder ausgeschlossen werden? • Welche taktischen Maßnahmen sollen berücksichtigt werden? | <ul style="list-style-type: none"> • Welche konkreten Touchpoints müssen gemeinsam geplant und gestaltet werden? • Wer ist für welche Touchpoints verantwortlich? <ul style="list-style-type: none"> • Für den Inhalt und die Gestaltung der Touchpoints • Finanzielle Verantwortung für die Touchpoints • Wie sollten Touchpoints gehandhabt werden, die Handels- bzw. Industriepartner gemeinsam mit Mitbewerbern managen? • Welche Kundendaten müssen wir teilen? • Welcher technische Support wird für das Teilen der Daten benötigt? • Wie werden die Kosten der Datenabfrage, -analyse und -weitergabe gehandhabt? |
|--|---|---|