

blackbit

digital Commerce

Blackbit digital Commerce Performance Roadmap

Notwendigkeit und Nutzen der Verwendung der DCPR



Notwendigkeit & Nutzen der Verwendung der digital Commerce Performance Roadmap (DCRP)

Ein Projekt durchläuft bei Blackbit üblicherweise drei Phasen: die Strategiephase, die Phase der Plattform-Entwicklung und zuletzt die Phase der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Detailliertere Erläuterungen zu unserem Vorgehen in den einzelnen Phasen, unserer Arbeitsweise und den angewandten Methoden sowie alle rechtliche Rahmenbedingungen finden Sie auch in unserer Broschüre „Wer wir sind und wie wir arbeiten – Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit“.

Im Folgenden befassen wir uns genauer mit der dritten Phase, der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Das Ziel der Phase ist es, die Marken- und Nutzungserfahrung der Digital-Commerce-Plattform stetig zu verbessern und auf diese Weise deren Geschäftswert immer weiter zu steigern.

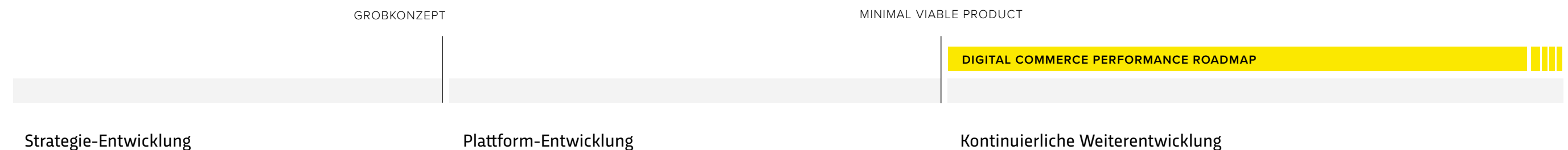
Ist ein Projekt zunächst einmal online, gestaltet es sich in der Praxis oft schwierig zu entscheiden, wie Zeit und Budget investiert werden müssen, um den eigenen Fortschritt zu maximieren, kann herausfordernd sein. Eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst die Entscheidungsfindung bei der Auswahl der Maßnahmen: Die Liste der Elemente und Funktionen, die auf der Plattform optimiert werden können, kann endlos sein. Neue Ideen aus verschiedenen Teams werden dem Backlog bzw. der Wunschliste hinzugefügt. Auftraggebende, Vorgesetzte und die Nutzer:innen in den verschiedenen Abteilungen haben unterschiedliche Interessen und beeinflussen den Entscheidungsprozess.

In der Folge wird oftmals alles unternommen, um die Bedürfnisse und Wünsche aller Beteiligten zu berücksichtigen, letztlich jedoch nichts erfolgreich zu Ende gebracht. Die Ergebnisse bleiben unter den Erwartungen, die Ziele werden nicht erreicht und das Engagement der Teams verpufft.

Um dies zu vermeiden hilft die Digital Commerce Performance Roadmap. Dieses Rahmenwerk ermöglicht es, planmäßig und sicher die gesetzten Ziele zu erreichen und verhindert ergebnislosen Aktionismus. Die Bedürfnisse aller Beteiligten werden in die Entscheidungsfindung integriert, priorisiert und kommuniziert.

Die Digital Commerce Performance Roadmap wird für jedes Projekt angepasst, schriftlich niedergelegt und mit allen Beteiligten seitens des Auftraggebenden und innerhalb Blackbits abgestimmt. Dies fokussiert die Arbeit des Squads und erzeugt realistische Erwartungen bei allen Beteiligten. Durch die DCPR kann der Stand der Arbeit in Hinblick auf das Erreichen langfristiger Ziele überprüft und nachvollzogen werden.

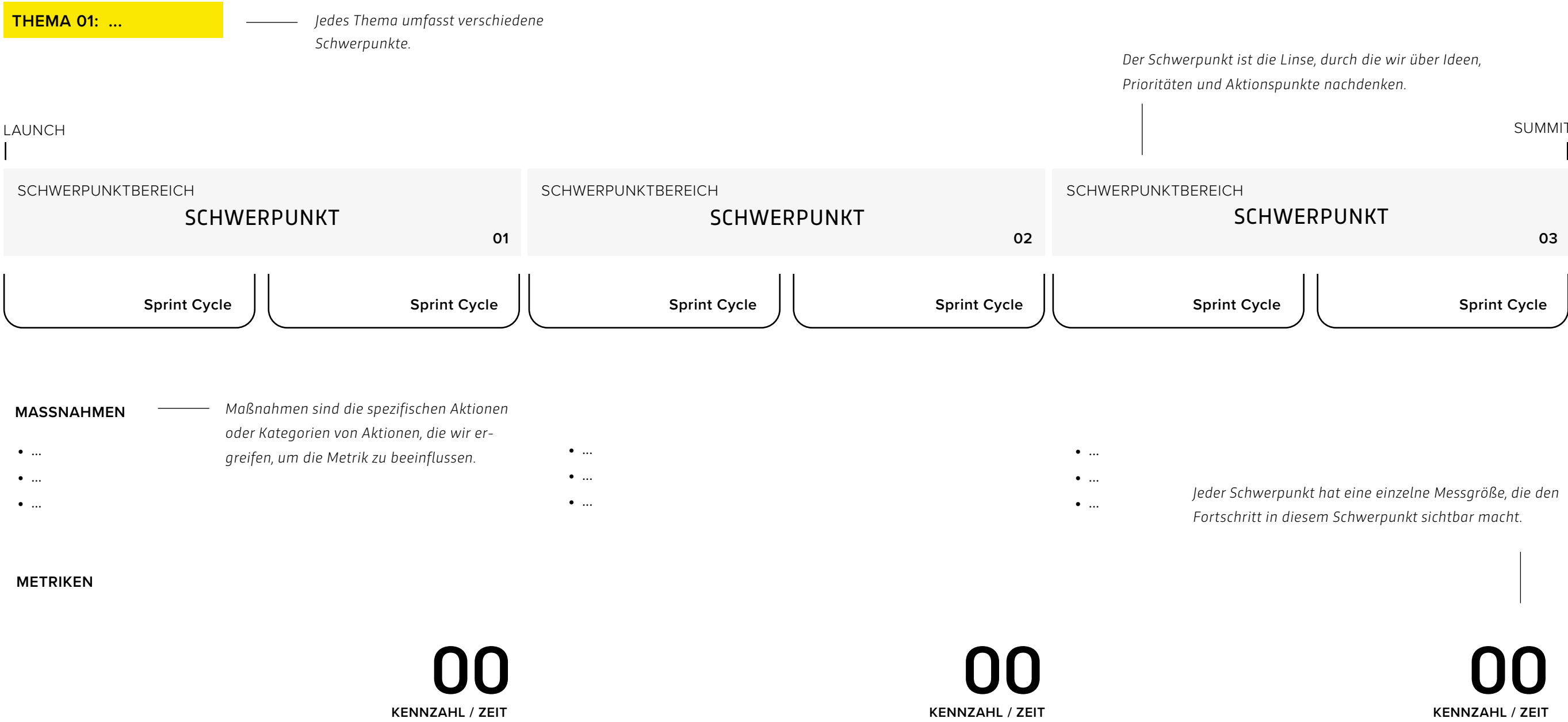
Im Folgenden erhalten Sie einen genaueren Überblick über den Aufbau der Digital Commerce Performance Roadmap und die einzelnen Funktionen ihrer verschiedenen Komponenten.



Blackbit digital Commerce Performance Roadmap

KUNDE/PROJEKT: ...

THEMA 01: 01-03/2024 THEMA 02: 04-06/2024 THEMA 03: 07-10/2024



So ist die digital Commerce Performance Roadmap aufgebaut

Die Roadmap besteht aus den drei aufeinander aufbauenden Elementen: Themen, Schwerpunktbereiche und Techniken.

Da die Elemente in einer hierarchischen Beziehung zueinander stehen, kann die Verwendung mittels eines Entscheidungsbaumes beschrieben werden: An der Spitze steht das Thema, das die Schwerpunktbereiche bestimmt. Die einzelnen Schwerpunktbereiche legen wiederum die Techniken und Key-Performance-Indikatoren fest.

Insbesondere in der ersten Phase, nachdem eine Plattform live gegangen ist, zeigt die Digital Commerce Performance Roadmap ihre Relevanz. In diesem Stadium wird die Umsetzung des Konzepts überprüft. Anhand der gesammelten Daten wird deutlich, welche Modifikationen mit minimalem Aufwand zu effektiven Verbesserungen führen können.

Schnell kann bei einer fehlenden Vorbereitung auf diese Phase das Gefühl entstehen, ein unfertiges Produkt erhalten zu haben und von einer Katastrophe in die nächste zu schlittern. Mit dem richtigen Mindset ändert sich jedoch die Wahrnehmung dieser anstrengenden Phase: Die ersten Monate nach der Live-schaltung verstehen wir als Chance, eine Plattform optimal an die Nutzer:innen-anforderungen anzupassen.

Im Folgenden wird die Verwendung der Digital Commerce Performance Roadmap anhand der aufeinander aufbauenden Themen „Einführung“, „Optimierung“ und „Expansion“ näher erläutert. Die DCPR und die Abfolge ihrer Themen sollte als zyklischer Prozess verstanden werden.

Das Thema „Einführung“

Das Thema „Einführung“ ist deshalb so wichtig, weil mit der „Einführung“ der Plattform alle restlichen Arbeiten der Plattformentwicklung abgeschlossen und eine Qualitätssicherung unter Berücksichtigung der durch die Besucher:innen anfallenden Nutzungsdaten durchgeführt werden kann. Gleichzeitig wird die Basis für die Themen „Optimierung“ und „Expansion“ geschaffen.

Das Thema sollte nicht nur nach dem Launch oder Relaunch einer Plattform, sondern immer auch dann gewählt werden, wenn maßgebliche Änderungen und Erweiterungen einer Plattform durchgeführt werden. Es bildet drei Schwerpunkte, die wir nun näher beleuchten werden.

Schwerpunktbereich „Ernte“

Die neue Plattform ist live und generiert bereits Umsätze. Nun ist es wichtig, die technische Implementierung und Leistung anhand erster Benutzerdaten zu überprüfen und auftretende Probleme zu beheben. Zudem können jetzt wichtige zurückgestellte Elemente realisiert werden. Diese „niedrig hängenden Früchte“ sollten direkt nach dem Start umgesetzt werden.

Kennzahlen: Die Performance des Squads ist nun entscheidend: Die Geschwindigkeit bei der Umsetzung des Backlogs zeigt den Erfolg an. Da die Phase der Plattform-Entwicklung abgeschlossen ist und andere Kompetenzen gefragt sind, ändert sich der Squad. Marketer unterstützen die verbliebenen Entwickler (z.B. durch Analyse des Verhaltens der Nutzer:innen) und die interne Leistung des Teams sollte weiterhin verbessert werden. Daraus folgt, dass die Anzahl der abgeschlossenen Arbeitspunkte pro Sprint-Zyklus hier als zentrale Messgröße gilt, die gesteigert werden soll.

Methoden: Es wird idealerweise nach Scrum gearbeitet und das Backlog und Prioritäten werden gemeinsam mit den Kunden und Kundinnen festgelegt. Durch monatliche Stundenkontingente wird die Weiterentwicklung budgetiert und eine fortlaufende Entwicklung ohne Unterbrechung des Plattformbetriebs ermöglicht.

Schwerpunktbereich „Publikum“:

Für die Messung und Analyse des Nutzungsverhaltens zur Überprüfung und Optimierung der Plattform ist eine ausreichende Anzahl an Besucher:innen erforderlich, um repräsentative Daten zu erhalten. Das Ziel des Bereichs „Publikum“ besteht darin, einen konstanten und vorhersehbaren Fluss von passenden Besucher:innen zu generieren, um Daten, Feedback und Umsätze zu erzielen. Ein Schwellenwert von 3.000–5.000 monatlichen oder 50–100 täglichen Besucher:innen wird empfohlen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

Kennzahlen: Passende Key-Performance-Indikatoren sind das monatliche Besucher:innenwachstum und die Bounce-Rate. Diese Metriken ermöglichen die Messung der Quantität und Qualität der Besuche. Auch kann die Messung der Besucher:innen auf einem bestimmten Bereich erfolgen, indem mit Website-Analysetools Berichte erzeugt und analysiert werden.

Methoden: Es gibt drei bewährte Techniken, die für die Bearbeitung des Schwerpunkts „Publikum“ verwendet werden können:

- Suchmaschinenwerbung: Gezielte Suchmaschinenwerbung bringt potenzielle Kunden und Kundinnen auf die Plattform und beschleunigt die Traktion der Plattform.
- Technisches SEO: Durch technische Suchmaschinenoptimierung werden technische Mängel behoben, um eine optimale Nutzungserfahrung zu gewährleisten und eine gute Position in den Suchmaschinenergebnissen zu erreichen.
- Inhaltliches SEO: Hochwertige und informative Inhalte, gut strukturiert und mit relevanten Abbildungen und Videos versehen, ziehen Besucher:innen an. Die Erstellung von Themenclustern und einer zentralen Inhaltssäule verbessert die Suchmaschinen- und Benutzungsfreundlichkeit der Website.

Diese Methoden helfen dabei, relevante Besucher:innen anzuziehen, die Plattform zu optimieren und eine erfolgreiche Publikumsentwicklung zu erreichen. Vorsicht ist bei der Verwendung von Social-Media-Plattformen innerhalb dieses Schwerpunktes geboten. Sie sind primär nicht gut geeignet, um Besucher:innen direkt auf externe Plattformen zu leiten. Social Media eignet sich eher zur Steigerung der Markenbekanntheit. Suchmaschinenwerbung ist in diesem Schwerpunktbereich effektiver und kostengünstiger.

Schwerpunktbereich „Mehrwert“

Im Schwerpunktbereich „Mehrwert“ geht es darum, zu überprüfen, ob Nutzer:innen Interesse an den entwickelten Elementen haben und ob sie einen Mehrwert darin sehen. Die in der Phase der „Plattformentwicklung“ entwickelten Funk-

tionen werden also auf deren tatsächlichen Wert für die Nutzer:innen überprüft. Wird dieser Schwerpunktbereich nicht berücksichtigt, könnte dies dazu führen, dass im Schwerpunkt „Optimieren“ Elemente verbessert werden, die von Nutzer:innen auf der Plattform nicht gefunden und damit zu selten genutzt werden oder die sie schlichtweg nicht interessieren. Das wäre eine Verschwendung von Budget, Zeit und Energie.

Kennzahlen: Um den Mehrwert zu messen, kann der Net Promoter Score (NPS) verwendet werden. Er ermöglicht es, die Wertigkeit eines Elements, Tools oder der Gesamterfahrung einzelner Nutzer:innen mit dem Unternehmen zu verstehen. Eine NPS-Umfrage kann nach der Interaktion der Nutzer:in mit der Plattform oder einem speziellen Element durchgeführt werden.

Methoden: Um den Mehrwert genauer zu erfassen, können Techniken wie klärende Fragen, eine Aufforderung zur Bewertung oder zum Nutzer:interview eingesetzt werden. Es ist wichtig, hartnäckig zu sein und in die Tiefe zu gehen, um die Nutzer:innen zu begeistern und ihre Bedürfnisse zu verstehen. Der direkte Dialog mit den Nutzer:innen, die Berücksichtigung von Beschwerden und Hinweisen sowie die Implementierung eines OnPage Chats ermöglichen eine direkte Interaktion und die Sammlung von qualitativem Feedback.

Das Thema „Einführung“ mit seinen drei Schwerpunktbereichen „Ernte“, „Publikum“ und „Mehrwert“, ist insbesondere wenn eine neue Plattform realisiert oder größere Änderung bzw. Erweiterung durchgeführt wurde, ein hervorragender Ansatzpunkt, um „Bodenhaftung“ aufzubauen.

Zusammenfassung Thema „Einführung“

Schwerpunkt	Ziel	KPIs
Ernten	Fehlerbehebung, zurückgestellte Elemente realisieren, Low Hanging Fruits ernten	Geschwindigkeit & Qualität der Umsetzung
Publikum	Steigerung der Nutzung durch SEA, SEO, Content	Anzahl der eindeutigen Besucher:innen per Monat
Mehrwert	Überprüfen des geschaffenen Mehrwerts für die Nutzer:innen	Net Promoter Score (NPS)

Das Thema „Einführung“ im Überblick

KUNDE / PROJEKT: ...

THEMA 01: 01-03/2024THEMA 02: 04-06/2024THEMA 03: 07-10/2024

THEMA 01: EINFÜHRUNG

LAUNCH | | SUMMIT |

SCHWERPUNKTBEREICH		SCHWERPUNKTBEREICH		SCHWERPUNKTBEREICH	
ERNTE		PUBLIKUM		MEHRWERT	
Ziel: Fehlerbehebung, zurückgestellte Elemente realisieren, Low Hanging Fruits ernten		Ziel: Steigerung der Nutzung durch SEA, SEO, Content		Ziel: Überprüfen des geschaffenen Mehrwerts für die Nutzer:innen	
01		02		03	
Sprint Cycle		Sprint Cycle		Sprint Cycle	
Sprint Cycle		Sprint Cycle		Sprint Cycle	

MASSNAHMEN		MASSNAHMEN		MASSNAHMEN	
• Gemeinsames Füllen und Priorisieren des Backlog		• Suchmaschinenwerbung		• Einholen von qualitativem Feedback z.B.	
• Budgetierung		• Technische Suchmaschinenoptimierung		• durch Nutzer:innen-Interviews	
• ...		• Inhaltliche Suchmaschinenoptimierung		• Aufforderung zu Bewertungen	
		• ...		• Implementierung eines OnPage Chats	
				• Berücksichtigung von Beschwerden	
METRIKEN		METRIKEN		METRIKEN	
Indikatoren für Geschwindigkeit und Qualität der Umsetzung, z.B.		Indikatoren für die Qualität und Quantität der Besuche der Website oder einzelner Bereiche, z.B.		Bestimmung des Mehrwertes eines implementierten Elementes / Tools oder der Gesamterfahrung der Nutzer:innen, z.B.	
00		00 00		00	
REALISIERTE TASKS / SPRINT-ZYKLUS		BOUNCE RATE BESUCHER:INNEN / MONAT		NET PROMOTER SCORE	

Das Thema „Optimierung“

Beim Thema „Optimierung“ geht es um die Verbesserung der User Experience und der Leistung der Plattform für das Unternehmen. Hierbei ist es wichtig, eine positive Erfahrung der Nutzer:innen und den Mehrwert für das Unternehmen auszubalancieren.

Ein gutes Beispiel ist eine Landingpage, auf der eine wertvolle Fallstudie zum Download angeboten wird. Das Unternehmen möchte möglichst viele Informationen über die Interessenten sammeln und stellt daher zahlreiche Fragen im Download-Formular. Die Nutzer:innen möchten nur notwendige und für sie sinnvolle Fragen beantworten. Ist das Formular zu umfangreich, wird es niemand ausfüllen. Wird nur die E-Mail-Adresse abgefragt, dann strebt der Mehrwert für das Unternehmen gegen null, da nicht genug Informationen über die Nutzer:innen gesammelt werden können. Die Nutzer:innen und ihr Mehrwert stehen im Mittelpunkt der Optimierung. Es ist eine gute Praxis, sich zuerst auf ihre Erfahrung und ihre Zufriedenheit zu fokussieren. Im zweiten Schritt sollten langsam und sorgfältig benutzungsfreundliche Möglichkeiten zur Interaktion mit den Nutzenden der Plattform integriert werden, um die in der Strategieweise festgelegten Geschäftsziele zu erreichen.

Sobald der Strategie bzw. Product Owner das Thema „Optimierung“ festgelegt hat, ist es an der Zeit zu prüfen, welcher Schwerpunktbereich in den einzelnen Sprint-Zyklen am besten angegangen werden soll. Die drei Schwerpunktbereiche im Rahmen des Optimierungsthemas sind „Benutzungsfreundlichkeit“, „Conversion Rate Optimization“ (CRO) und „Personalisierung“.

Schwerpunktbereich „Benutzungsfreundlichkeit“

Der Schwerpunktbereich „Benutzungsfreundlichkeit“ konzentriert sich darauf, sicherzustellen, dass die Plattform intuitiv, einladend und einfach zu bedienen ist. Es geht darum, den Prozess bestimmter Funktionen zu optimieren, wie beispielsweise das Vereinfachen des Rücksendungsprozesses und die damit einhergehende Reduzierung des Zeitaufwands für die Nutzer:innen. Dieser Schwerpunktbereich bietet die Möglichkeit, einen bestimmten Bereich weiter zu verbessern und die Benutzungsfreundlichkeit der Plattform Element für Element voranzutreiben.

Kennzahlen: Um die Benutzungsfreundlichkeit zu messen, werden verschiedene Kennzahlen im Zusammenhang verwendet. Beispielsweise können hier der Usability Score, Klickpfad-Analysen oder die Erfolgsquote bei Aufgaben hilfreich sein, um die Usability zu bewerten.

Die Erfolgsquote bei Aufgaben erfasst den Prozentsatz der Nutzer:innen, die eine Seite besuchen, ein Element nutzen und eine gewünschte Aktion erfolgreich abschließen. Ziel ist, den Anteil der Benutzer:innen zu erhöhen, die die gewünschten Aufgaben auf der Plattform erledigen.

Methoden: Um die Benutzungsfreundlichkeit zu steigern, können folgende Methoden angewendet werden:

- Die Nachbildung von Oberflächen bekannter Plattformen, die von der Zielgruppe häufig genutzt werden, um die Lernkurve und kognitive Belastung zu reduzieren.
- Durchführung von Benutzungstests, um Schwierigkeiten bei der Erfüllung gewünschter Aufgaben zu identifizieren und Muster in den Testergebnissen zu suchen.
- Vereinfachung der Oberfläche, um Benutzer:innen nicht zum Nachdenken zu zwingen und klare Handlungsaufforderungen zu geben. Mit dieser Reduzierung von Elementen sollte kontinuierlich experimentiert werden, um den optimalen Umfang und das optimale Design der Elemente zu finden.

Schwerpunktbereich „Conversion Rate Optimierung (CRO)“

Bei der Conversion Rate Optimierung (CRO) geht es darum, das Verhältnis zwischen der Anzahl der Besucher:innen einer Website und der Anzahl der gewünschten Handlungen, die diese ausführen, zu verbessern.

Kennzahlen: Als Kennzahl dient hierbei die Konversionsrate.

Methoden: Um die Konversionsrate zu optimieren, können verschiedene Methoden aufeinander aufbauend angewendet werden.

- Zunächst sollten die Nutzer:innen, die im Trichterbericht erfasst werden sollen, segmentiert werden, um zu verstehen, wer sie sind, wie sie die Plattform gefunden haben und welche Aktionen sie zuvor durchgeführt haben.
- Anhand dieser Segmentierung können Gemeinsamkeiten zwischen denjenigen, die erfolgreich konvertiert sind, und denen, die abgebrochen haben, ermittelt werden.
- Dadurch können neue Maßnahmen entwickelt werden, um Verhaltensweisen zu fördern, die mit der Konversion verbunden sind.

- Zudem ist es ratsam, die Anzahl der Schritte zu reduzieren, die ein:e Nutzer:in durchführen muss, um zum endgültigen Konversionspunkt zu gelangen. Anstatt mehrere Schritte zu verlangen, könnte beispielsweise mit einem On-Page-Slide-up-Lead-Capture-Formular experimentiert werden, bei dem alle erforderlichen Aktionen an einer Stelle durchgeführt werden können.

Schwerpunktbereich „Personalisierung“

Im Schwerpunktbereich Personalisierung geht es darum, hyperrelevante Erlebnisse für jede:n Nutzer:in oder jedes Nutzer:innensegment zu schaffen, um sicherzustellen, dass sie das perfekte Erlebnis für ihre Bedürfnisse erhalten.

Kennzahlen: Um die Personalisierung umzusetzen, ist es wichtig, die Metriken zu überprüfen, die die wichtigsten Nutzer:innensegmente identifizieren.

Diese Segmente können nach Merkmalen wie Persona, Gerät, Nationalität, Lebenszyklusphase, Empfehlungsquelle und weiteren erstellt werden. Die Kennzahlen sind hier individuell und sollten die gewünschten Aktivitäten der jeweiligen Segmente reflektieren.

Methoden: Für die Umsetzung der Personalisierung müssen zwei technische Voraussetzungen erfüllt sein:

- Erstens sollten alle vorhandenen Nutzer:innen- und Unternehmensdaten an einem zentralen Ort gespeichert werden, um eine ganzheitliche Sicht zu gewährleisten.
- Zweitens wird ein Tool benötigt, das auf diese zentralisierten Daten zugreift und den Inhalt und das Erlebnis auf der Plattform dynamisch an die jeweiligen Nutzer:innen anpasst.

Zusätzlich werden im Schwerpunktbereich Personalisierung verschiedene Techniken empfohlen.

- Dazu gehört die Segmentierung der bekannten Fokusmetriken nach primären Personas, um auf signifikante Unterschiede zwischen den durchschnittlichen und segmentierten Metriken aufmerksam zu werden.
- Des Weiteren kann die Personalisierung wichtiger Website-Elemente basierend auf dem Gerätetyp erfolgen, um frustrierende Aktionen auf mobilen Geräten zu minimieren.
- Außerdem kann die Personalisierung von Call-to-Actions für bestehende Kunden und Kundinnen eine effektive Methode sein, um den Umsatz pro Kaufabschluss zu fördern und Cross-Sell- oder Upsell-Möglichkeiten zu fördern.

Das ist nur die Oberfläche dessen, was mit Personalisierung möglich ist. Es ist wichtig, immer wieder die Frage zu stellen: „Wie können wir das Erlebnis für unsere am meisten gewünschten Nutzer:innen zu den kritischsten Zeitpunkten optimal anpassen?“ Die Antwort auf diese Frage sichert eine zielgerichtete Durchführung der Personalisierung.

Während sich die Website weiterentwickelt und reift, ist das Thema „Optimierung“ ein wichtiger Aspekt, um sicherzustellen, dass die Leistung der Website maximiert wird.

Zusammenfassung Thema „Optimierung“

Schwerpunkt	Ziel	KPIs
Benutzungs-freundlichkeit	Sicherstellen, dass die Plattform intuitiv, einladend und einfach zu bedienen ist	NPS für ausgewählte Plattform-Elemente
Conversion Rate Optimierung	Verbesserung des Verhältnisses zwischen der Anzahl der Besucher:innen und der Anzahl der gewünschten Handlungen, die diese ausführen (Kaufabschlüsse, Leads).	Konversionsrate der jeweiligen Trichter
Personalisierung	Bereitstellen von hyperrelevanten Erlebnissen für jedes Nutzer:innensegment, um die Konversionsrate durch die Optimierung des Benutzungserlebnisses zu steigern	Konversionsrate nach Nutzer:innensegmenten

Das Thema „Optimierung“ im Überblick

KUNDE / PROJEKT: ...

THEMA 01: 01-03/2024 THEMA 02: 04-06/2024 THEMA 03: 07–10/2024

THEMA 02: OPTIMIERUNG

LAUNCH | | | | | SUMMIT

SCHWERPUNKTBEREICH		SCHWERPUNKTBEREICH		SCHWERPUNKTBEREICH	
Benutzungsfreundlichkeit		Conversion Rate Optimierung		Personalisierung	
Ziel: Sicherstellen, dass die Plattform intuitiv, einladend und einfach zu bedienen ist.		Ziel: Verbesserung des Verhältnisses zw. Anzahl der Besucher:innen und der Anzahl der gewünschten Handlungen, die diese ausführen (Kaufabschlüsse, Leads).		Ziel: Optimierung des Benutzungserlebnisses für jedes Nutzer:innen-segment um die Conversion Rate zu steigern.	
01		02		03	
Sprint Cycle		Sprint Cycle		Sprint Cycle	

MASSNAHMEN

- Klickpfad-Analysen
 - Durchführung und Auswertung von Benutzungstests
 - ...
- Segmentierung und Analyse der Nutzer:innen
 - Maßnahmen zur Förderung von mit der Conversion verbundenenen Verhaltensweisen
 - ggf. Verminderung der Komplexität des Konversionsprozesses
 - ...
- Identifizierung primärer Personas und Segmentierung bekannter Fokusmetriken
 - Personalisierung nach Gerätetyp
 - Personalisierung von Call-To-Actions
 - Cross-Selling oder Upselling für bestehende Kunden
 - ...

METRIKEN

Indikatoren der Usability, z.B. Usability Score, Erfolgsquote bei Aufgaben, Net Promoter Score bestimmter Plattform-Elemente

00

NPS
/ ELEMENT

Indikatoren für die Verbesserung des Verhältnisses zwischen der Anzahl der Besucher:innen und der Anzahl der gewünschten Handlungen, die diese ausführen

00

CONVERSION RATE
/ TRICHTER

Bestimmung des Mehrwertes eines implementierten Elementes / Tools oder der Gesamterfahrung der Nutzer:innen, z.B.

00

CONVERSION RATE
/ NUTZERSEGMENT

Das Thema „Expansion“

Das Thema „Expansion“ soll dazu anregen, über den Tellerrand hinauszudenken und kreative Wege zu entwickeln, um die Wirkung der Plattform auf die Nutzer:innen und deren Mehrwert für das Unternehmen zu erweitern. Das Thema „Expansion“ ist dasjenige Thema der DCPR, das mit zunehmender Reife der Plattform tendenziell häufiger bearbeitet wird. Für Unternehmen, die schnell vorankommen wollen und über die entsprechenden Ressourcen verfügen, ist es möglich, ein eigenes Team parallel zu anderen Teams nur für dieses Thema einzusetzen. Das Thema „Expansion“ ist in die Schwerpunktbereiche „Produkte“, „Reise“ und „Teams“ aufgeteilt.

Schwerpunktbereich „Produkte“

Durch die agile Vorgehensweise des Growth-Driven Designs sollten die internen Teams der Kunden bereits ihre Denkweise dahingehend geändert haben, dass sie ihre Plattform als eigenes digitales Produkt betrachten, das kontinuierlich weiterentwickelt werden kann.

Der Schwerpunktbereich „Produkte“ zielt darauf ab, neue digitale Produkte auf den Markt zu bringen, die so wertvoll sind, dass Nutzer:innen bereit sind, dafür zu bezahlen, oder die kostenlos angeboten werden können, um Kundinnen und Kunden zu gewinnen oder zu binden. Hier sind einige Beispiele für solche kostenlosen oder kostenpflichtigen Kurse:

- HubSpot hat ein kostenloses Tool unter [website.grader.com](https://www.hubspot.com/website-grader) eingeführt. Benutzer:innen können die URL ihrer Website eingeben und das Tool erstellt einen detaillierten Bericht darüber, was die Website gut macht und wo sie verbessert werden muss. Dies bietet den Nutzern und Nutzerinnen einen kostenlosen Mehrwert und verhilft HubSpot zu zahlreichen Erkenntnissen und Leads – eine Win-Win-Situation.
- Es könnte eine Online-Akademie für Leistungen oder Produkte aufgebaut werden. Die Kurse können kostenlos oder gegen Bezahlung angeboten werden. Selbstverständlich kann das Angebot auch aus einem Mix von kostenfreien und kostenpflichtigen Kursen bestehen.
- Softwareerweiterungen für selbst vertriebene und unterstützte Produkte, die als kostenpflichtige Add-ons im eigenen Webshop vertrieben werden können. Die immer wiederkehrenden Anforderungen der Kundinnen und Kunden können anhand eines digitalen Produkts in Form eines Add-ons monetarisiert werden.
- Portale für die Bedienung und Überwachung von Anlagen, Programmen und zur

Steuerung von Projekten bieten den Nutzer:innen einen erheblichen Mehrwert. Diese dienen der Differenzierung vom Wettbewerb und können im Abo-Modell weitere Erlöse erzeugen.

Methoden: Digitale Produkte sind u.a. in den Bereichen Online-Bildung und -Schulung, Verzeichnissen oder Listen, Online-Communities und Foren sowie Bewertungs- oder Einstufungstools einsetzbar. Es ist möglich, Geld für ein digitales Produkt zu verlangen, allerdings hängt diese Entscheidung vom Geschäftsziel ab, das durch die Erstellung des Produkts und dessen Markteinführungsstrategie beeinflusst werden soll.

Die folgenden zwei Techniken und Beispielformate können vom jeweiligen Team in Betracht gezogen werden, wenn es sich auf den Bereich „Produkte“ konzentriert.

- Die ursprünglichen Strategiedokumente, die das Team erstellt hat, sollten als Leitfaden für die zu erstellenden Produkte verwendet werden. Eine Orientierungshilfe können hierbei die erstellten Personas, Grundannahmen und die Journey Map sein.
- Nun können die Bereiche auf einer Journey Map identifiziert werden, in denen Benutzer:innen auf erhebliche Herausforderungen, Frustrationen oder Zeitverschwendung stoßen. Von dort aus können Mini-Strategieprozesse, einschließlich Workshops, durchgeführt werden, die sich auf die jeweils identifizierten Punkte der User Journey konzentrieren.
- Anschließend können die Informationen – auch die der Mitbewerber:innen – geprüft werden. Alle leistungsstarken Inhalte könnten Hinweise für die Entwicklung eines digitalen Webprodukts sein. Aus diesen Informationen sollte die Kernherausforderung der Zielgruppe identifiziert werden. Es kann eine Job-to-be-done-Story um diese Herausforderung herum erstellt und Ideen für Problemlösungen in Form von digitalen Produkten entwickelt werden, die diese Herausforderungen adressieren und über die Problemlösungen hinausgehen.

Die Einführung eines neuen digitalen Webprodukts ist eine aufregende Zeit, aber auch eine Zeit, in der viel harte Arbeit gefordert ist. Es ist nicht ungewöhnlich, dass zu Beginn zusätzliche Zeit investiert werden muss, um die anfänglichen Herausforderungen zu bewältigen. Trotz der zusätzlichen Investitionen werden diese digitalen Produkte, wenn sie systematisch entwickelt werden, zu unschätzbaren Vermögenswerten für das unternehmensweite Wachstum.

Schwerpunktbereich „Customer Journey“

Der zweite Schwerpunktbereich unter dem Thema Expansion ist die „Customer Journey“. Zumeist liegt der Fokus darauf, neue Kunden und Kundinnen zu finden und zu gewinnen. Dabei wird oft die bestehende Kundschaft vernachlässigt, die, wenn sie ihre positiven Erfahrungen teilen, wertvolle Fürsprecher:innen für das Unternehmen sind und die beste Werbung für Produkte und Dienstleistungen machen.

Im Schwerpunktbereich „Customer Journey“ ist es Zeit, sich um die Bindung zu den Kunden und Kundinnen zu kümmern und damit an der Community, dem dritten C der 3C-Methode von Blackbit, zu arbeiten. Es ist weniger aufwendig, bestehenden Kunden und Kundinnen Zusatzleistungen zu verkaufen, als neue von den eigenen Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen.

Das Ziel des Journey-Schwerpunkts ist, herauszufinden, wie die Plattform erweitert und verbessert werden kann, um den Nutzwert und die Geschäftsziele in jeder Phase der Customer Journey zu optimieren.

Kennzahlen: Die Fokusmetrik im Journey-Schwerpunktbereich hängt davon ab, auf welcher Phase der Customer Journey der Fokus liegen soll. Es sollte die wichtigste Kennzahl ermittelt werden, die durch die Nutzung der Plattform während dieses bestimmten Abschnitts der Customer Journey beeinflusst wird. Beispiele für eine solche Metrik können die Zahl der Seitenaufrufe, die Absprungrate oder die Verweildauer sein.

Methoden: Folgenden Techniken können helfen, den Wert der Plattform für bestimmte Bereiche der Customer Journey zu optimieren.

- Konzeption eines Bereiches der Plattform, der speziell für Neukunden und Neukundinnen gedacht ist. Dieser Bereich sollte mit dem Ziel gestaltet werden, neue Kunden und Kundinnen anzusprechen, Vertrauen aufzubauen und vor allem, diese dazu zu bringen, die in diesem Bereich angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zu nutzen und zu schätzen. Der Einsatz von Personalisierung ermöglicht die Individualisierung des Erlebnisses der Nutzer:innen.
- Konzeption eines Bereiches auf der Plattform, der ausschließlich der bestehenden Kundschaft vorbehalten ist. In diesen Bereich sollten alle Themen und Informationen aufgenommen werden, die für die sie relevant ist. Diese Informationen erhalten sie im Idealfall aus Gesprächen mit bestehenden Kunden und Kundinnen und können Schulungen, Produktaktualisierungen, Anleitungen, Live-Chats oder einen Blog ausschließlich für diese Zielgruppe umfassen.
- Ein Advocate-Programm kann in Betracht gezogen werden, um das Engagement der Kundschaft zu steigern. Beispiele hierfür sind Foren, Communities, Bestenlisten, Badging- und Bonus-Programme.

Dies sind nur einige von Hunderten neuer Möglichkeiten, wie das Team die Plattform über die gesamte Customer Journey hinweg nutzen kann.

Schwerpunktbereich „Teams“

Der Schwerpunktbereich „Teams“ unter dem Thema „Expandieren“ beschäftigt sich damit, die Plattform nicht nur kundschaftsseitig zu optimieren, sondern die gesammelten Daten und die Funktionen der Plattform sowohl für Vertriebs- und Marketingteams als auch für die gesamte Organisation verfügbar zu machen. Es geht darum, kreative Wege zu finden, wie die Plattform bereichsübergreifend interne Teams bei der Zielerreichung unterstützen kann.

Kennzahlen: Die Schwerpunktmetrikt hängt von der Abteilung ab, mit der zusammengearbeitet wird. Daher ist es wichtig, mit jeder Abteilung im Vorfeld zusammenzuarbeiten, um die für sie wichtige Kennzahl zu bestimmen. Beispiele für Fokusmetriken könnten die „Anzahl der monatlichen qualifizierten Bewerber:innen“ für die Personalabteilung, die „monatliche Verringerung der Anzahl der Supporttickets“ für das Customer Support Team oder die „Erhöhung der Abschlussquote“ für das Vertriebsteam sein.

Methoden: Im Schwerpunktbereich „Teams“ können verschiedene Ansätze abhängig von der Branche des Unternehmens umgesetzt werden.

- Ein Lieferunternehmensportal: Lieferunternehmen reichern selbstständig Produkte mit Informationen an. Technische Daten, Zertifikate, Nutrition Facts, Anleitungen werden per E-Mail angefordert, vom Lieferunternehmen über eine Weboberfläche ergänzt und vom Unternehmen geprüft und freigegeben.
- Der stationäre Handel: Die Fähigkeit, der Kundschaft ein nahtloses Einkaufserlebnis über verschiedene Kanäle hinweg zu bieten (Online, Mobile, In-Store), ist ein wichtiger Differenzierungsfaktor im digital Commerce. Hier kann mit dem Team des Handelsunternehmens zusammengearbeitet werden, um Click & Reserve, Click & Collect oder Return-in-Store für die Kundschaft zu ermöglichen und die Customer Experience zu verbessern.
- Die Optimierung des Bewerbungsprozesses und die Schaffung eines besseren Karrierebereichs in Zusammenarbeit mit der HR-Abteilung sowie die Entwicklung von Empfehlungstools und Bewertungen für das B2B-Vertriebsteam.
- Zusätzlich kann ein „Hilfe-Bereich“ auf der Website eingerichtet werden, der Dokumentationen, Schulungen und einen Vor-Ort-Chat umfasst, um Probleme schneller zu lösen und die Zahl der Support-Anrufe zu verringern.

- Der Schwerpunktbereich „Teams“ kann parallel zu anderen Bemühungen durchgeführt werden und wird üblicherweise vom Marketingteam verwaltet, aber als separates Mini-Growth-Driven-Design-Engagement mit eigenen Zielen und Erwartungen betrachtet.

Mit zunehmender Entwicklung der Plattform bzw. sobald die Organisation über ausreichend Ressourcen verfügt, um mehrere Teams zu beschäftigen, ist das Thema „Expandieren“ eine großartige Option, um neue, wertvolle Elemente zu erstellen und die Plattform als Instrument zur Förderung des unternehmensweiten Wachstums zu nutzen.

Zusammenfassung Thema „Expansion“

Schwerpunkt	Ziel	KPIs
Produkte	Entwicklung neuer digitaler Produkte zur Gewinnung und Bindung neuer Kund:innen sowie als Umsatzquelle	Zahl von Leads, Kunden oder Kundinnen und Umsatz
Customer Journey	Verbesserung der Customer Journey mit dem Ziel der Kund-schaftsbindung bis zum Aufbau einer „Community“	Abhängig von Bereich der Customer Journey
Teams	Ausbau der Plattform, um über-greifend den Teams des Unter-nehmens bei der Skalierung und dem Erreichen der Ziele zu helfen	Konversionsrate nach Websiteelementen

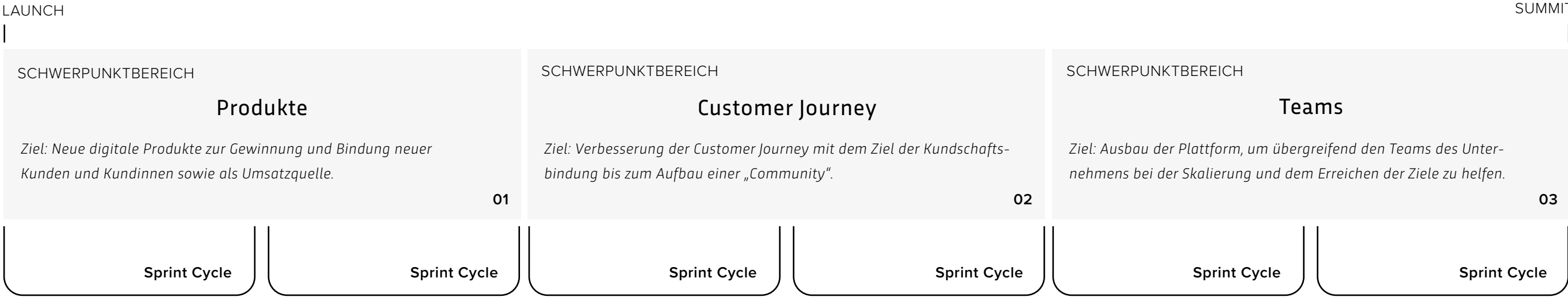


Das Thema „Expansion“ im Überblick

KUNDE / PROJEKT: ...

THEMA 01: 01-03/2024 THEMA 02: 04-06/2024 THEMA 03: 07–10/2024

THEMA 03: EXPANSION



MASSNAHMEN

- z.B. Online-Akademie für Leistungen oder Produkte
- z.B. Softwareerweiterungen für selbst vertriebene und unterstützte Produkte
- ...

- z.B. Integrieren von Testimonials oder Reviews
- z.B. Social Sharing
- ...

- z.B. Optimierung des Karrierebereichs
- z.B. Implementierung von Click & Reserve, Click & Collect oder Return-in-Store im stationären Handel

METRIKEN

Anzahl neuer Leads, Kunden und Umsatzsteigerung

00

LEADS / ZEITRAUM

00

KUND:INNEN / ZEITRAUM

Indikatoren sind abhängig vom Bereich der Customer Journey

00

CONVERSION RATE / TRICHTER

Indikatoren für die verbesserte Performance der Plattform im angestrebten Bereich

00

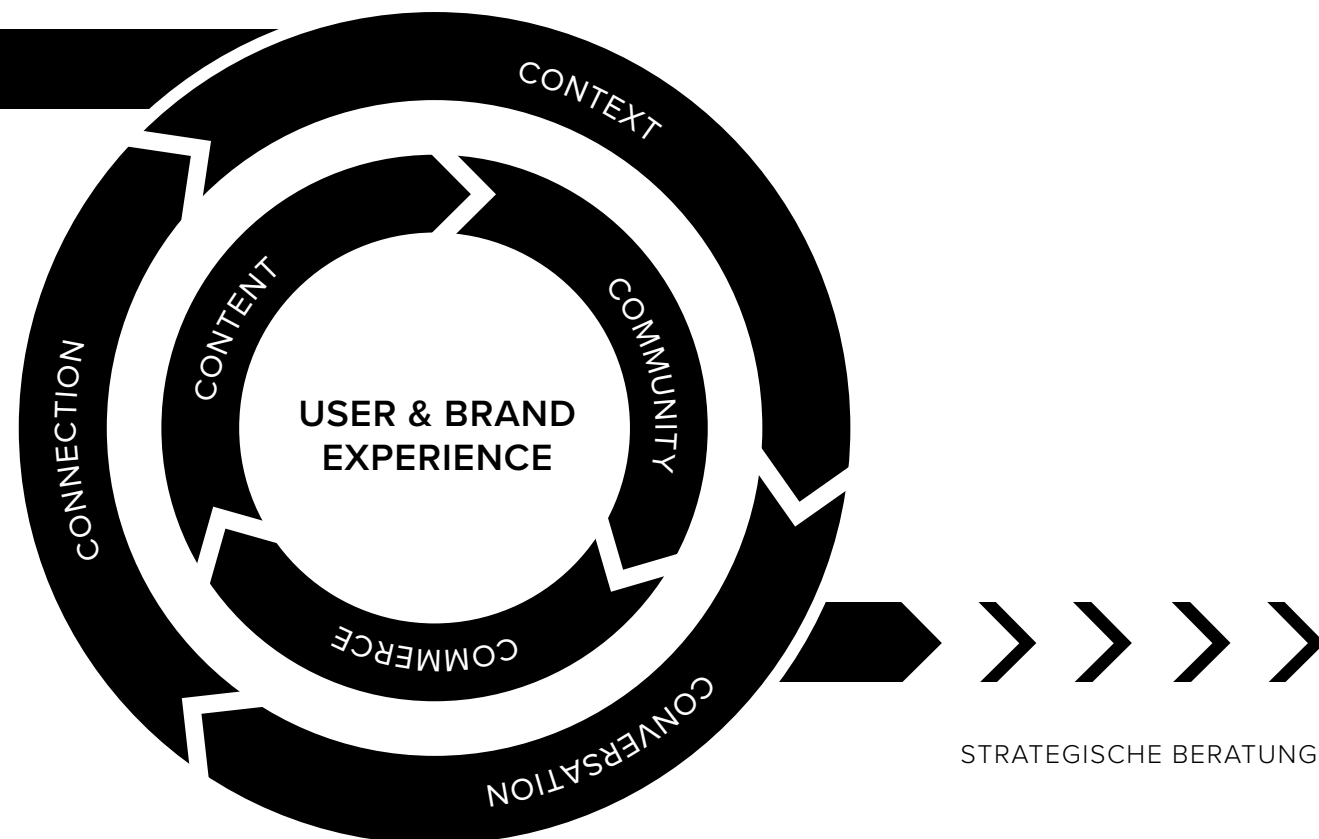
CONVERSION RATE / WEBSITE-ELEMENT

Fazit

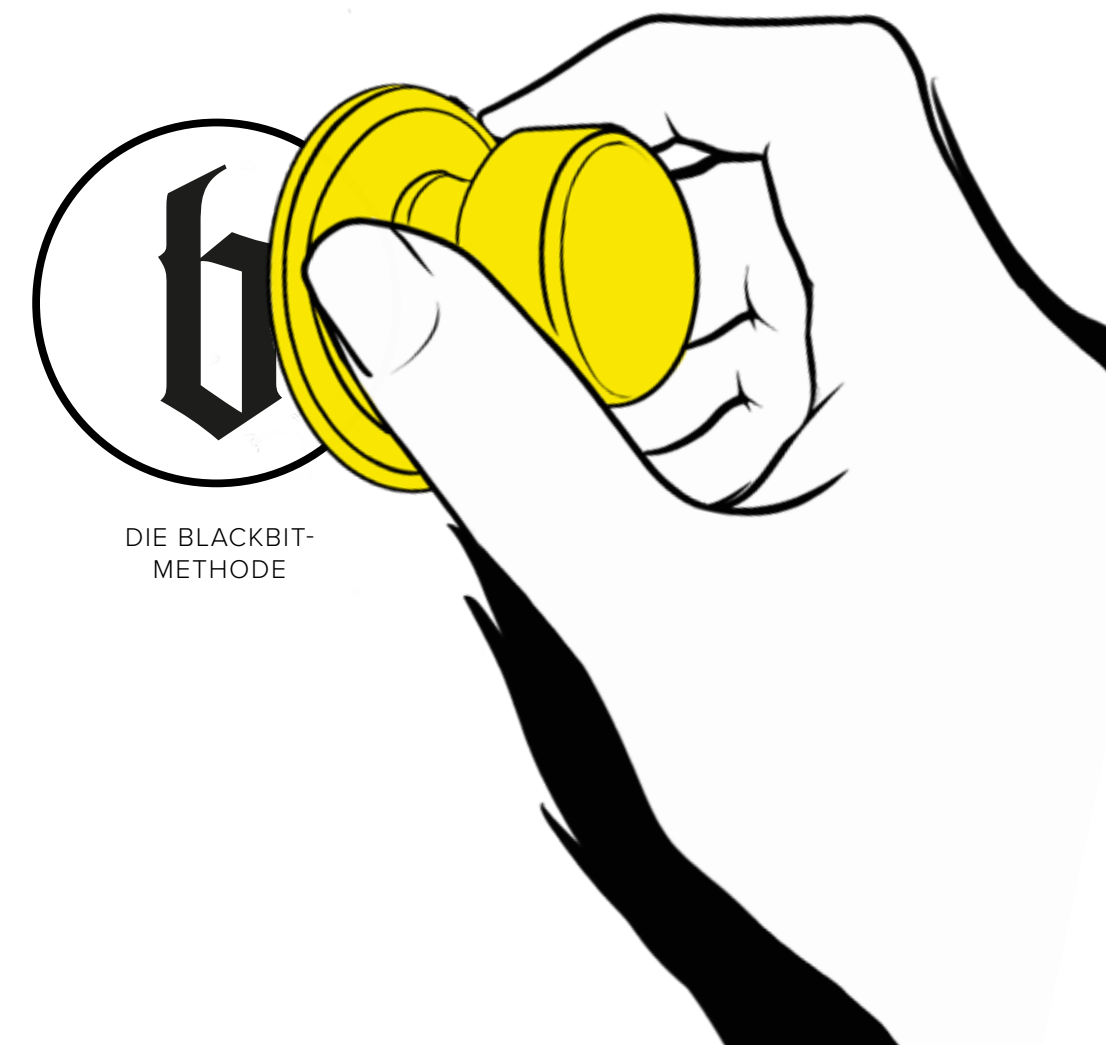
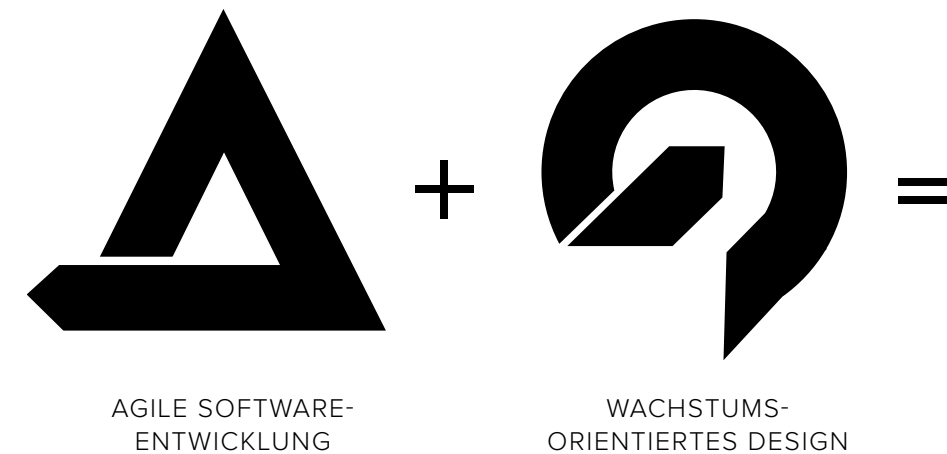
Obwohl die Roadmap für die Plattform-Optimierung in einer bestimmten Reihenfolge erstellt wird, die der Entwicklung einer Plattform entspricht, verläuft der Weg normalerweise nicht linear. Es ist üblich, im Laufe der Zeit Themen und Schwerpunktbereiche zu wechseln, zu verschieben und wieder aufzugreifen. Der Weg ist fließend und es ist wahrscheinlich, dass im Laufe der Entwicklung der Website zu bereits abgeschlossenen Bereichen zurückgekehrt werden muss. Wie immer sollte man sich bei der Entscheidung, wie die Digital Commerce Performance Roadmap durchlaufen wird, von Daten, Nutzungsfeedback und Geschäftszielen leiten lassen.

Die Themen, Schwerpunktbereiche und der Weg, den das Team einschlägt, sollten so angepasst werden, dass sie am besten zu der individuellen Situation des Unternehmens passen. Jede Plattform, jedes Team, jedes Unternehmen und jede Branche ist anders und erfordert möglicherweise andere Schwerpunktbereiche und Messgrößen.

Die Digital Commerce Performance Roadmap ist ein hilfreicher Rahmen, der den Strategen und Strateginnen und dem Team beim Aufbau einer hochleistungsfähigen Plattform hilft, die das Geschäftswachstum fördert.



Die Orientierung der Aktivitäten an den einzelnen Themen und Schwerpunkten der Roadmap ermöglicht uns und unserer Kundschaft den Ausbau eines besseren Verständnisses für die gemeinsame Zusammenarbeit und somit eine effizientere und effektivere Arbeitsweise, um die gemeinsam festgelegten Geschäftsziele zu erreichen.



DIE BLACKBIT-METHODE

Goettingen.

Ernst-Ruhstrat-Str. 6
37079 Goettingen
+49 [551] 506 75-0

Berlin.

Schinkestraße 2
12047 Berlin
+49 [30] 96 62 99 99

Hamburg.

Reimerstwiete 17-18
20457 Hamburg
+49 [40] 70 97 50 72

Kyiv.

Dorohozhytska str. 3
04119 Kyiv
+380 [63] 779 75 32