



Begeisterte Kunden agieren bereitwillig als Markenbotschafter und Empfehlungspartner.
Bild: blacksalmon/Fotolia

bvik-Experten informieren über Customer Experience Management

Das Einmaleins der Kundenbegeisterung

Kundenerlebnis | Jeder Kontakt mit einem Industrieunternehmen beeinflusst die Kaufentscheidung eines Interessenten. Positive Erfahrungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass er sich für einen bestimmten Anbieter entscheidet und zum Kunden wird.

Neukunden zu gewinnen, ist eine Sache. Sie zu treuen Stammkunden zu entwickeln, eine ganz andere. Hierfür muss die Kundenerfahrung über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg konsistent und begeisternd sein. Denn: Kunden sind zufrieden, wenn sie bekommen, was sie erwarten. Loyal sind sie aber erst, wenn ein Unternehmen sie über ihre Erwartungen hinaus begeistert. Genau hier setzt Customer Experience Management (CXM) an. Wie es sich in der Praxis umsetzen lässt, zeigt folgendes Best-Practice-Beispiel.

Die Firma Sauber stellt Pflege- und Wartungsprodukte für Industriemaschinen her. Zur Zielgruppe gehören produzierende Unternehmen, welche die Produkte bei ihren Maschinen anwenden, sowie Anlagenhersteller, die die Maschinen vor der Auslieferung an die Industriebetriebe reinigen und warten. Für beide Kundengruppen stehen Qualität, Preis und die nachhaltige Einsatzfähigkeit der Reinigungs- und Wartungsutensilien im Vordergrund. Die Firma Sauber hat verstanden, dass genau dies die Themen sind, mit denen sie Kunden und Interessenten begeistern kann.

Persona definieren

Damit das Marketing nicht auf bloßen Vermutungen und Bauchgefühlen basiert, hat es mithilfe des Buyer-Persona-Konzepts ein Wunschkunden-Profil erstellt. Die

Persona steht für einen typischen Maschinenbauer, der seine Anlagen an Industriebetriebe liefert. Als pflichtbewusster Produktionsleiter trägt sie die Verantwortung für einen reibungslosen Produktionsablauf. Die Maschinen-Reinigung und -Wartung soll schnell und effektiv erfolgen. Über die Trends und Themen in ihrer Branche informiert sich die Persona mit Produktkatalogen, Fachmedien, Online-Recherchen, Newslettern und Veranstaltungen.

An relevanten Touchpoints präsent sein

Mit dem Wissen um das Informationsverhalten kann die Firma Sauber die Touchpoints zwischen sich und der Persona gezielt zusammentragen:

- Artikel und Anzeigen in Fachzeitschriften
- Fach- und Branchenmessen
- Newsletter von Geschäftspartnern und Kunden
- Produktkataloge/Broschüren
- Google-Suche
- (Bestell-)Telefonate
- Blog/Unternehmenswebsite
- Vor-Ort-Verkaufstermine und -Produktvorführungen

Um reale Vertreter der Persona zu erreichen, muss die Firma Sauber an all diesen Touchpoints mit hilfreichen Informationen präsent sein und auch andere Kontaktpunkte wie die Website und Social-Media-Kanäle darauf abstimmen. Wichtig ist, konsistent zu kommunizieren und immer wieder zu begeistern – vom ersten Kontakt bis hin zur Bestandskundenbetreuung.

Als Inhaber eines mittelständischen Maschinenbauunternehmens ist Peter Produzent unzufrieden mit den verwendeten Reinigungsprodukten und Wartungsutensilien, da entsprechende Arbeiten oft sehr lange dauern und kostspielige Produktionsausfälle verursacht werden.

In analogen und digitalen Fachzeitschriften stößt er auf die Firma Sauber, die dort Anzeigen und Artikel zum Thema „Industriemaschinen pflegen“ platziert hat. Auch auf einer Messe hat Peter den Namen schon einmal wahrgenommen. Dass er sich sofort angesprochen fühlt, kommt nicht von ungefähr. Denn Peter ist ein realer Vertreter der definierten Buyer Persona.

Den Entscheidungsprozess begleiten

Als wieder einmal eine Maschine aufgrund von Reinigungsarbeiten sehr lange stillsteht, beschließt Peter, sich nach Alternativen umzusehen. Via Google-Suche gelangt er auf die Website der Firma Sauber. Dort bestellt er einen Produktkatalog, abonniert den Newsletter und bestätigt die Anmeldung per Double-Opt-in. Tage später studiert er den Produktkatalog und findet im Newsletter den Hinweis auf ein Whitepaper mit Tipps für die Reinigung und Wartung von Industriemaschinen. Die Lektüre ist sehr aufschlussreich. Als Reaktion auf den Whitepaper-Download erhält er ein Mailing, in dem ihm die Firma Sauber den Use Case „Effizienzsteigerung durch saubere Maschinen“ präsentiert.

Der Fall ähnelt Peters Problem sehr und er vereinbart einen Termin mit dem Vertrieb. Dieser führt die Produkte vor Ort an den Maschinen vor und lässt Broschüren da. Etwas später schickt die Firma ein Angebot, das genau Peters Vorstellungen entspricht. Er bestellt bei der Firma Sauber – und erhält sogar einen Rabattgutschein für die nächste Bestellung. Peter ist begeistert.

Warum wechselt Peter den Anbieter so bereitwillig? Im Verlauf seines Entscheidungsprozesses erhält er an allen Touchpoints relevante Informationen: einen übersichtlichen Produktkatalog, ein nützliches Whitepaper, einen praktischen Use Case und ein passendes Angebot. Und auch nach seinem Kauf überzeugt ihn die Firma Sauber. Sie hat ein 24/7-Service-Center, schickt Peter eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für effiziente Reini-

PETER PRODUZENT

Peter ist Produktionsleiter eines kleinen bis mittleren Industriebetriebs, der die Produkte direkt anwendet, weil er selbst teilweise an der Maschine steht. Er trägt die Verantwortung für seine Mitarbeiter, die Leistungsfähigkeit seiner Maschinen und für einen reibungslosen Betriebsablauf in der Produktion.



Geschlecht: männlich
 Alter: 55
 Lebenssituation: verheiratet, 2 erw. Kinder
 Position: Produktionsleiter
 Bildungsgrad: Handwerksmeister
 Charakter: pflichtbewusst, ausgeglichen



Produktanforderungen:
 Reinigung und Wartung der Maschinen bedeuten einen Produktionsstillstand und müssen daher so schnell und effektiv wie möglich erfolgen, damit der Betrieb nur minimal bis gar nicht gestört wird.

Qualität **80%**
 Preis **30%**
 Nachhaltigkeit **60%**

Typische Aussagen

- „Wenn wir einen Zahn zulegen, können wir eher ins Wochenende gehen.“
- „Hauptsache wir kommen damit einige Zeit hin.“
- „Was muss, das muss.“

Informationsverhalten

Produktkataloge
 Newsletter von Geschäftspartnern und Kunden
 Fachzeitschriften Print / Online
 Direkte Internetsuche
 Fach- und Branchenmessen

© SC-Networks GmbH – www.sc-networks.de



Um reale Vertreter der Persona zu erreichen, müssen Unternehmen an allen relevanten Touchpoints mit hilfreichen Informationen präsent sein und konsistent kommunizieren. Bilder: SC-Networks

gungsvorgänge und bietet ihm nach einiger Zeit an, ein Abonnement für die regelmäßige Auffüllung der verbrauchten Produkte abzuschließen. Peter ist vom Erst- zum Wiederkäufer geworden. Als Dankeschön lädt ihn die Firma Sauber zur Teilnahme an einer Industrie-messe ein.

Einen inhaltlichen Überblick zum Thema Customer Experience Management im B2B gibt das Smart-Book „Customer Experience Management“ von SC-Networks, das unter der Adresse: <https://tinyurl.com/y683dfw4> kostenlos heruntergeladen werden kann.

Die Persona steht für einen typischen Maschinenbauer, der seine Anlagen an Industriebetriebe liefert.

Martin Philipp

Geschäftsführer der SC-Networks GmbH/Evalanche und Fördermitglied des bvik