Kundenkontaktmanagement

Interesse wecken und Infos bieten: Mit Touchpoints den potenziellen Kunden „berühren“

Bei Landwirten verfangen mit deutlichem Abstand immer noch die klassischen Marketingtools – Beispiel: Broschüren beliebter als Downloads – Bei der Auswahl von Social Media-Kanälen nicht „verzetteln“



© *Argo*

Zu den klassischen Kontaktpunkten im Vertrieb, wie das Gespräch zwischen Kunde und Verkaufsberater, kommen Kontakte in Fachzeitschriften und Sozialen Medien hinzu.

Das A und O eines modernen landwirtschaftlichen Betriebes ist seine Ausstattung. Das stellt die Landwirte immer wieder vor eine Reihe schwieriger Entscheidungen. Dies betrifft beispielsweise die Wahl eines neuen Traktors. Je nach Betriebsgröße und Nutzungsrichtung erwirbt ein kleinerer Durchschnittsbetrieb etwa alle 10 Jahre einen neuen Schlepper. Dies ist aber keineswegs ein einfaches Unterfangen: Die Landwirte haben die Qual der Wahl zwischen verschiedenen Herstellern, Modellen, Typen und Ausstattungen.

Aus Sicht des Landmaschinenherstellers ist dies die Schnittstelle, an der er aktiv auf die Entscheidung der Landwirte Einfluss nehmen kann.

Ein Praxisbeispiel

Es ist Anfang 2020. Die Firma Argo GmbH hat Großes vor: Als Newcomer im Markt bestehen kaum traditionelle Beziehungen zu Händlern und Landwirten. Die Märkte für McCormick/Landini sollen in Deutschand und Österreich neu aufgebaut werden. Doch dann kommt die Pandemie dazwischen. Der Ausbau des Händlernetzes gerät ins Stocken. Der Endkunde muss anders erreicht werden – digitale Lösungen liegen nahe. So baut die Argo GmbH ihre digitale Strategie mit neuen Touchpoints deutlich aus – und das mit Erfolg!

Nachdem wir in einem Workshop die relevanten Touchpoints sowie deren Ausprägungen analysiert hatten (Selbstbild), sind die Ergebnisse durch Exertengespräche mit aktuellen Käufern von McCormick / Landini validiert worden. Über 30 Touchpoints der ARGO GmbH wurden nach Nutzung, Bedeutung und Zufriedenheit ausgewertet, um herauszubekommen, inwieweit sie eine Rolle bei dem Neukauf eines Traktors gespielt haben. In der folgenden Matrix sind einige Auschnitte der Ergebnisse dargestellt:

Erklärung der Ergebnis-Matrix

Die X-Achse der Matrix spiegelt die Bedeutung eines Touchpoints für den Kauf eines neuen Traktors aus Sicht des Neukunden wider; die Y-Achse zeigt die jeweilige Zufriedenheit mit dem Touchpoint, so wie dieser von der Argo GmbH angeboten wird. Dabei wird die Matrix in vier Quadranten eingeteilt. Je nachdem, in welches Feld die Touchpoints fallen, können unterschiedliche Handlungsempfehlungen abgeleitet werden (zusammengefasst in den grauen Kästen).

Eine hohe Bedeutung und hohe Zufriedenheit (in der Matrix oben rechts positioniert) bedeutet, dass diese Touchpoints unbedingt Bestandteil des Marketing- Mix sein sollten. Die Argo GmbH hat dies in der Tat – das ist das Ergebnis der Analyse – sehr gut gelöst, denn die Kunden zeigten sich überwiegend zufrieden.

Die Pandemie hat den Trend befeuert, dass sich Landwirte vor dem Kauf stärker über bestimmte Produkte „online“ informieren. Die Informations-Phase zu Anfang der Customer Journey ist digitaler geworden. Dabei spielen einige Quellen wie die Herstellerwebsite oder auch bestimmte Portale und Plattformen eine große Rolle.

Einige Social Media Kanäle, die von den Herstellern angeboten und mit viel Aufwand bespielt werden, sind den Landwirten nicht wichtig und werden oft gar nicht wahrgenommen. So erreichte nur einer von fünf von der Argo GmbH angebotenen Kanäle die Zielgruppe.

Nur derjenige, der die Kundenreise seiner potenziellen Käufer versteht, kann die passenden Kommunikationskanäle an den relevanten Stellen anbieten und ausgestalten. So konnte die Argo GmbH das Interesse der potenziellen Käufer durch passende Touchpoints wecken und ausreichend Informationen in der Suchphase anbieten mit dem Ergebnis, dass die Marken McCormick / Landini in die engere Auwahl bei den Landwirten gekommen sind (Relevant Set). Zwei bis vier Traktoren-Marken kamen je Landwirt in die engere Auswahl. In der nächsten Phase (Kauf) sucht der Landwirt und potenzielle Kunde gezielt die Händler aus. Auf der Suche nach dem besten Angebot werden schon mal mehrere Kilometer zum Händler in Kauf genommen. Ob es zum Kaufabschluss kommt, hängt neben der fachlichen Qualifikation und Transparenz des Händlers auch von der Unterstützung des Landmaschinenherstellers durch weitere Touchpoints ab, die in dieser Phase überwiegend analog sind. Durchschnittlich werden bei der Argo GmbH fünf weitere Kontaktpunkte vom (potenziellen) Käufer genutzt, die den Händler zielgerichtet unterstützen. So sind Produktinformationen, um ein Beispiel zu nennen, in Form gedruckter Broschüren mehr erwünscht als Downloads auf der Website, die sich der Landwirt selber ausdrucken muss. Sehr wichtig sind auch Demomaschinen vor Ort oder die Ausgestaltung des Angebots, wobei nicht nur der Preis eine Rolle spielt.

Fazit

Mit dem Einsatz des ClientInsight Dialogues konnte die Argo GmbH wertvolle Hinweise dazu gewinnen, welche Touchpoints wie verändert und ausgebaut werden, welche dazukommen und welche vernachlässigt werden sollten.

Solche Handlungsempfehlungen können zeitnah mit wenig Aufwand umgesetzt werden und einen wichtigen Beitrag für einen aktiven Dialog mit dem Kunden leisten.

Die Autorin

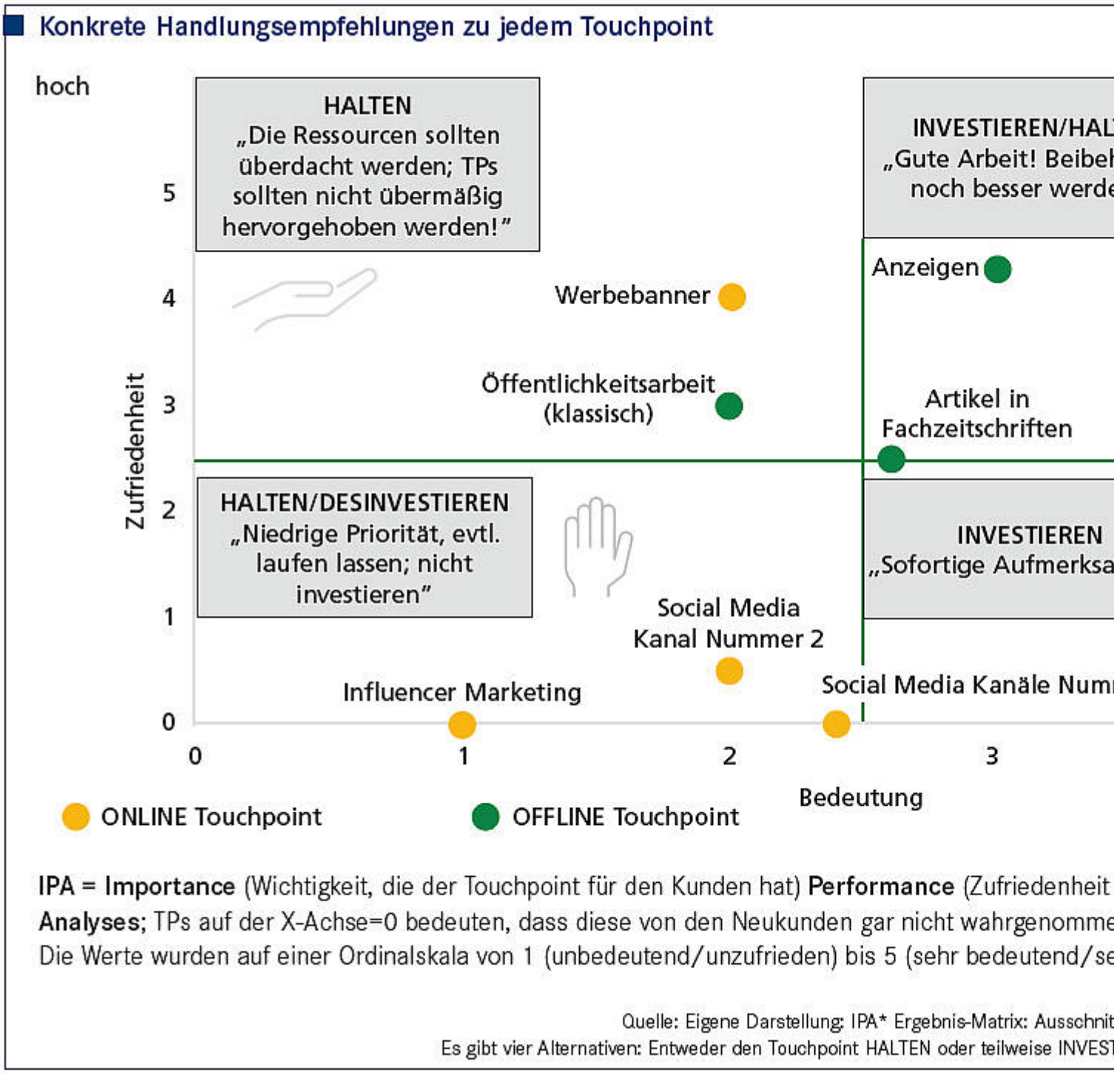
Kleines Marketing Lexikon

Berührungspunkte/Kontaktpunkte = Touchpoints: Alle Kontaktpunkte, die ein Unternehmen zum Kunden hat. Hier beispielhaft die Argo GmbH zum Landwirt/Lohn- unternehmer.

Kundenreise/Customer Journey/Touchpoint Journey: Einzelne Phasen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für ein bestimmtes Angebot (hier neuen Schlepper) entscheidet (I. Bedarfsentstehung II. Information III. Produktauswahl IV Kauf-V. After Sales).

Relevant Set: Auswahl von Marken, die sich im Bewusstsein des potenziellen Käufers festgesetzt haben und für den Kauf relevant sein können. Ziel des Herstellers ist es, sich im Kopf der potenziellen Kunden festzusetzen.

Quelle: Eigene Darstellung





Susanne Honold ist seit 2020 Senior Partnerin bei der Thorwart Consult GmbH.

Der entwickelte ClientInsight Dialogue wird über Thorwart vermarktet.

Bis 2020 war Susanne Honold als Key Account Managerin bei der Kleffmann Group für Marktforschungsprojekte in der Landtechnikbranche zuständig.

20 Jahre Erfahrung und Marketing Know-how (Universitätsabschluss BWL sowie diverse Weiterbildungen zum Online Marketing Manager) und ein umfangreiches Netzwerk führten zu der Produktneuentwicklung des ClientInsight Dialogues.

Für weitere Rückfragen: Susanne Honold

Senior Consultant bei der Thorwart Consult GmbH; E-Mail: honold@thorwart.de

Telefon (09 11) 40 07 99 12 oder

Mobil (01 60) 5 12 20 17.

Konkrete und praktische Hilfestellung rund um das Thema Touchpoints liefert der „Client-Insight Dialogue“: Ein von langer Hand entwickeltes und sorgfältig geprüftes Lösungstool, das auf eine nahtlose Touchpoint Journey (Kundenreise) aufbaut. Denn gerade jetzt, in der Phase der Rückkehr der persönlichen Kontakte, ist das Zusammenspiel von digitalen und analogen Touchpoints wichtiger denn je.

Beim ClientInsight Dialogue wird jeder Touchpoint des Landmaschinenherstellers detailliert betrachtet. In einem etwa halbtägigen Workshop gemeinsam mit dem Hersteller wird zunächst für jeden angebotenen Touchpoint ein Fragenkatalog mit 10-15 Fragen durchgearbeitet, die jeweils mit Ja, Nein oder Teils/Teils beantwortet werden können. Um ein Beispiel zu geben: Zum Touchpoint „Website“ werden u.a. die folgenden Fragen gestellt: „Bieten Sie Ihren Kunden neben dem Email-Austausch mindestens eine andere Interaktionsmöglichkeit an?“ „Ist Ihre Website der Dreh- und Angelpunkt aller Online-Aktivitäten für Ihre Kunden?“ „Wie sieht es bei Ihnen mit externen Verlinkungen aus?“ Auf Basis der Antworten werden die Touchpoints anschließend analysiert und einzeln sowie gemeinsam als gesamte Touchpoint Journey in Echtzeit grafisch dargestellt. So ist direkt optisch erkennbar, ob ein Touchpoint die wichtigsten Kriterien erfüllt. Unter Einbeziehung weiterer Marktdaten und Branchenkenntnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen gegeben, wie ein Touchpoint kundenbezogener ausgestaltet werden kann und welche Touchpoints gegebenenfalls ergänzt werden sollten. Diese Ergebnisse (sog. Selbstbild) können in einem weiteren Analyseschritt mit Kundengesprächen (sog. Fremdbild) validiert und erweitert werden.

Der ClientInsight Dialogue ist bereits mehrfach erfolgreich in Unternehmen zum Einsatz gekommen, wie z.B. bei der ARGO GmbH, Hersteller der Traktorenmarken McCormick und Landini. Einige Ergebnisse der Analyse werden zur weiteren Veranschaulichung im Folgenden dargestellt.

Die Interaktion des Landmaschinenherstellers und seiner Händler mit den Landwirten erfolgt über eine Vielzahl von Kontaktpunkten (Berührungspunkte; Touchpoints). Zu den klassischen Kontaktpunkten wie den Außendienstmitarbeitern, Fachzeitschriften und Testberichten sind digitale Kontaktpunkte wie Facebook, Messenger und Blogs aller Art hinzugekommen. Die Zahl der zur Verfügung stehenden digitalen Kontaktpunkte ist – forciert durch die Corona-Pandemie – buchstäblich explodiert. Es wird immer schwieriger zu entscheiden, in welche Kontaktpunkte Zeit und Geld investiert werden sollte und in welche besser nicht. Der Marketingverantwortliche fragt sich: „Sind die angebotenen Touchpoints überhaupt „state of the art“ und passen zum Markt? Führen sie beim (potenziellen) Kundenkreis, der Informationen über das Unternehmen und seine Produkte sucht, zu positiven oder eher negativen Eindrücken?“