



## Best Practice: Buyer Persona im B2C



### FUTURE PEOPLE LEISTUNG

Steigerung der Kontaktqualität im Online-Shop, Registrierung von Neukunden und Erhöhung der Conversion Rate des Warenkorbs.

### HERAUSFORDERUNG



Ein renommierter Hersteller von Spirituosen will den rückläufigen Umsatz über den LEH und den Fachhandel durch die Steigerung seines Direktverkaufs B2C auffangen. Lokal gelingt das mit attraktiven Veranstaltungen, persönlicher Beratung inkl. Verkostung im eigenen Konzept-Store sehr gut. Jetzt soll auch der regionale und nationale Direktverkauf angekurbelt werden. Ein Online-Shop wird betrieben, allerdings bleiben die Umsätze hinter den Erwartungen. Das Marketing-Team hat wenig Erfahrung mit B2C, die Ressourcen sind begrenzt und Kundendaten wurden bislang nicht systematisch erhoben.

#### Das sind die Themen:

- Wie schaffen wir es, mehr Traffic auf unseren Online-Shop zu bekommen?
- Wie gestalten wir das Online-Angebot attraktiver? Und wie bringe ich den Online-Shop in den Fokus von Spontan-Käufern?
- Wo setzen wir am wirkungsvollsten an, um mit den vorhandenen Möglichkeiten die größtmögliche Wirkung zu erzielen?



### UNSERE LÖSUNG

Future People entwickelt in Schritt 1 mit einem Team aus Marketing, Verkauf, Service drei Buyer Personas, stellvertretend für die wichtigsten Kundengruppen und künftiger Wunschkunden. Mit diesem greifbaren Bild der Konsumenten vor Augen und Klarheit über deren Bedürfnisse, wird in Schritt 2 der vorhandene Online-Shop evaluiert, im Anschluss die Web-Agentur gebrieft und der Shop an entscheidenden Punkten in Screen-Design und Funktionalität an Kundenbedürfnisse angepasst. In Schritt 3 wird die Angebotsgestaltung optimiert und aus Kundensicht gestaltet und formuliert. Die Arbeit mit Buyer Personas hat das Team wesentlich unterstützt, Erwartungen, Wünsche, Ziele der Kunden zu erfüllen.



### KUNDENSTIMMEN

„Ich bin überrascht, wie maßgeblich die Arbeit mit den neuen Kundenprofilen Entscheidungen positiv beeinflusst haben – und das ohne viel Daten, oder Marktforschung. Die Priorisierung der anstehenden Aufgaben und damit auch die Verteilung des Marketing-Budgets ist uns um einiges leichter gefallen. Die neuen Kundenprofile hängen in jedem Büro an der Wand, begleiten uns bei wichtigen Meetings. Sie helfen, aus Sicht unsere Konsumenten zu entscheiden.“

Geschäftsführer und Inhaber