

Pressemitteilung

16 x 8 x 58 = 128

Erste empirische Studie über Buyer Personas entschlüsselt die DNA von Handwerkern

Horb a. N. (08.09.2021). Wie und warum unterscheidet sich die Arbeitsweise im Fachhandwerk? Wie werden Aufträge akquiriert und wer sind die Auftraggeber? Welche Marken werden präferiert und was sind die Beschaffungsquellen? Wo informieren und kommunizieren Handwerker und was sind ihre Erwartungen und Anforderungen an Industrie, Handel und ihre Kunden? Diese und andere Fragen beantwortet die erste qualifizierte und spezifische Buyer Persona Studie über das deutsche Bauhandwerk – und entschlüsselt gleichzeitig die DNA im Handwerk.

Durch die Anwendung von spezifischen Buyer Personas ändert sich die grundsätzliche Haltung von Unternehmen in ihrer Kundenbeziehung. Man „zielt“ nicht auf seine Kunden, sondern kennt ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Herausforderungen, um spezifische und relevante Angebote darauf abzustimmen. Kundenfokus und -zentrierung bekommen ein konkretes Gesicht zu einer echten Person und keine fiktive und abstrakte Beschreibung einer unspezifischen Gruppe. In Folge dessen sind Produkt- und Kundenkommunikation besser aufeinander abgestimmt und sind eindeutiger, zielgerichteter und effektiver. Egal, ob neue Website, neues Verpackungskonzept, ein bevorstehender Markenlaunch, Kampagnen und Promotion-Aktionen oder die strategische Sortimentsausrichtung: nur wer eine hohe Kundenempathie hat, kennt deren Bedürfnisse, Erwartungen und Herausforderungen und kann relevante Angebote zum richtigen Zeitpunkt auf dem geeigneten Kanal und im gewünschten Format anbieten.

„In den vergangenen 17 Monaten haben wir ein empirisches Modell für Buyer Persona im Bauhandwerk entwickelt, skaliert und validiert“ führt Frank Frössel aus, Projektleiter und Branchenexperte. „Hierzu wurden fast 1.500 Inhaber, Geschäftsführer und Branchenkenner aus 16 Gewerken im gesamten Bundesgebiet interviewt. Das Ergebnis: über 740 Stunden Audiomaterial und fast 5.000 Seiten Mitschriften und Notizen, die anschließend ausgewertet, verdichtet und geclustert wurden, so dass wir die erste Buyer Persona Studie im deutschen Bauhandwerk anbieten können“ so Frössel weiter.

Acht unterschiedliche Handwerkstypen in jeweils 16 Gewerken gaben Insights über 58 spezifische Hintergründe zu persönlichen und demografischen Angaben, beruflichen Hintergründen und Identifikatoren, aus denen sich 128 ganz unterschiedliche und individuelle Buyer Personas ergeben. Außerdem enthält die Studie Angaben und Aussagen zu aktuellen Themen wie Digitalisierung, Innovation, New Work und Post-Corona. Des Weiteren geht es nicht nur um Profiling der Buyer Personas, sondern auch um Struktur und Prozesse entlang der gesamten Customer Journey.

Ein Exposé über Methodik und Didaktik sowie Umfang kann unter info@e-nnovalytics.de angefordert werden.

Die e-nnovalytics GmbH kombiniert die Kompetenzen einer Marken-, Strategie- und Innovationsagentur mit denen einer Unternehmensberatung. Das Startup mit Sitz in Horb am Neckar wurde 2021 gegründet und fokussiert sich auf die Baustoffindustrie und das Fachhandwerk. Eines der aktuellen Projekte ist die digitale Verpackung von Baustoffen, der intelligente Produktkatalog sowie die erste Studie über Buyer Personas im Bauhandwerk. Mehr Informationen finden Sie unter www.e-nnovalytics.de

