

FALLSTUDIE: VOM START-UP IN DIE REIFEPHASE MIT CUSTOMER EXPERIENCE

KASPAR VON MELLENTHIN, MYPHOTOBOOK & GUDRUN MOELLER, STIMMT

In einem hart umkämpften Markt konzentriert sich myphotobook heute auf die profitabelsten Kundentypen. Das verdankt das Unternehmen einer strukturierten Kundenanalyse.

Wie Andrea und Frauke ein Gesicht bekamen

Kaspar von Mellenthin ist verantwortlich für myphotobook, seit die Holtzbrinck-Gruppe das einstige Start-up-Unternehmen zum Erstellen von Photobüchern 2009 übernommen hat. Damals setzte er auf die Beseitigung technischer Hemmnisse. „Dann geht’s bergauf!“, dachte er. Doch Gudrun Moeller von der Stimmt AG war anderer Meinung: „Die Software allein schafft’s nicht. Wir brauchen eine kundenzentrierte Strategie.“

Der ultimative Fotoservice für alle?



Die Ausgangslage: Die Angebotspalette war breit, die Ideen sprudelten. Die Fotobuch-Software war zwar auf vielen Hunderttausend PCs installiert, aber der europäische Markt verzeichnete gleichzeitig rund sechzig Konkurrenten. Und die Erwartungen der Shareholder waren hoch. Das Ziel war der ultimative Fotoservice für alle. Alles für alle? Das brauchte Strukturhilfe von Stimmt, erzählt von Mellenthin. Es galt zu beleuchten: Wer sind unsere Kunden? Wie können wir uns von der Konkurrenz absetzen? Was wollen wir sein? Gudrun Moeller bestimmte das Vorgehen anhand des 5-S-Modells: surface, skeleton, structure, scope, strategy. Damit sollten alle Customer-Touchpoints auf die Kundenbedürfnisse und die Ziele ausgerichtet werden.

Es folgte die Marktforschung mittels Befragung. Anhand von acht Faktoren kristallisierten sich fünf in Verhalten und Einstellung höchst unterschiedliche Kundentypen oder Nutzergruppen heraus. Was für den einen nicht komplex genug, durfte für den andern nicht einfach genug sein. Sollte myphotobook nun alle Nutzertypen gleich bedienen oder sollte man für jeden unterschiedliche Features bereitstellen?

„Bis dahin wollten wir jeden Kunden bedienen. Aber die Frage war: Welcher passt am besten zu uns?“, stellt von Mellenthin fest. Um es herauszufinden, führte das Projektteam qualitative Einzelinterviews durch und entwickelte aus den Nutzergruppen sogenannte Personas. Auf der einen Seite stand Andrea, die großen Spass am Erstellen von Fotobüchern hat und mehr als 16 Stunden in ein Fotobuch investiert. Auf der andern Seite Willy, der nur auf die schnelle Wirkung aus ist. Kann tatsächlich eine Software für beide gleich gut passen? Nein, lautete die Entscheidung. Und man gesellte zu Andrea nun Frauke, die ähnliche Bedürfnisse hat. Die beiden bekamen so ein Gesicht. „Die schwierigste Entscheidung war es, bewusst auf bestimmte Kunden zu verzichten, um für eine andere Kundengruppe die Nr. 1 zu werden. Wir haben ganz klar entschieden: Wir optimieren den Service für Andrea und Frauke, Willy lassen wir links liegen“, so von Mellenthin.



Schwachstellen aufgedeckt

Andrea und Frauke sollten fortan richtig gut bedient werden, erzählte Gudrun Moeller dem CX-Publikum. Bei einer Konkurrenzanalyse und Usability-Tests im Labor entdeckte man Schwachstellen - eigene und die der Mitbewerber. Das Fazit hiess: Investitionen in die Verbesserung der Software reichen nicht aus. Besser ist es, holistisch mit dem Kunden umzugehen. Den Schwerpunkt legte myphotobook auf das Story Telling. Ein Photobuch zu erstellen, muss richtig Spass machen! „Das war ein Riesenschritt gegenüber dem bisherigen Pixelschubsen“, sagt Kaspar von Mellenthin.



Heute fokussiert sich das Unternehmen in der Weiterentwicklung auf wenige Schritte im Leben von Bildern und richtet sich darauf aus, was für die Kunden „Premium“ bedeutet. Das heisst: Fotos auf verschiedene Papiertypen, die Möglichkeit mehrerer Versandadressen, Andock-Möglichkeiten an Technologien wie iPad, Smartphones oder Self-Publishing. Kurz: myphotobook konzentriert sich auf das Glück der Kunden.

„Andrea“ und „Frauke“ können sich freuen. Bis Mitte September soll die Software in ihrem Sinne dem Relaunch unterzogen worden sein. Und Dr. Gudrun Möller, Senior Consultant der Stimmt AG, ist zufrieden: „Wir sind aus der Start-up-Mentalität heraus!“

Erkenntnisse

- Auf spezifische Kundentypen fokussieren und deren Bedürfnisse besser abdecken, bietet Chancen sich von der Konkurrenz abzuheben und mehr Geschäft zu machen.
- Klare Customer Personas sind eine solide Grundlage, um die Sinnhaftigkeit von Investitionen für neue Features zu prüfen.
- Holistisch mit Kunden umgehen: Wichtig sind die gesamte Akzeptanz und Experience rund um die Erstellung und den Erhalt eines Fotobuchs sowie den begleitenden Kundenservice.

DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:



swisscom

www.swisscom.ch

miriam.bleuler@swisscom.ch

stimmt.

www.stimmt.ch

helmut.kazmaier@stimmt.ch