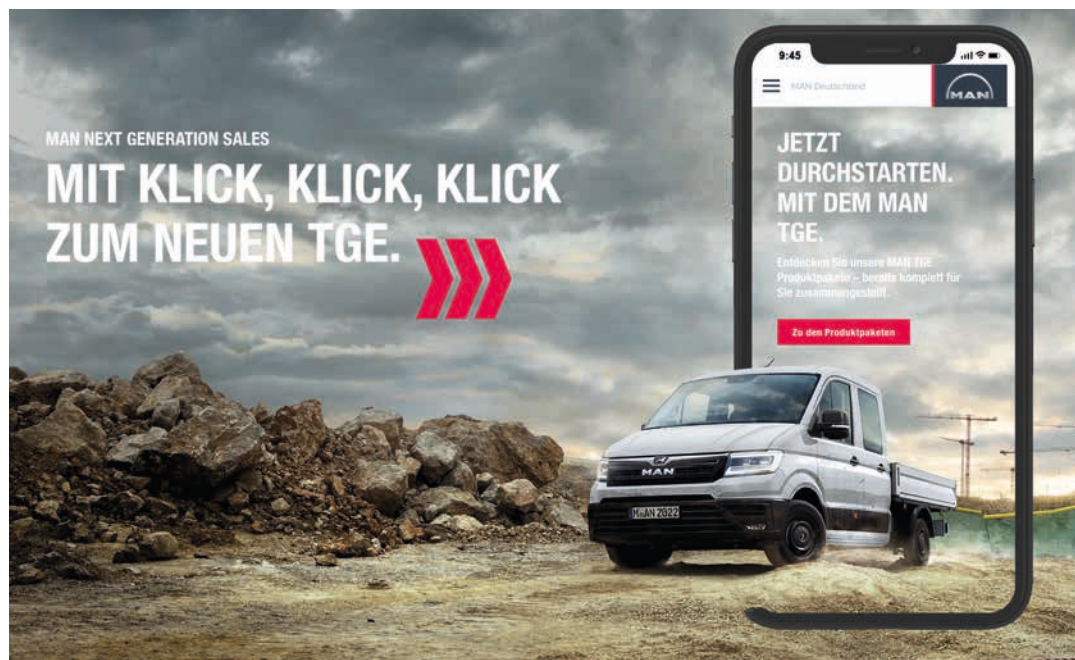




MAN Next Generation Sales



Kunde

MAN Truck & Bus SE www.man.eu

Verantwortlich

Björn Loose (Head of Marketing and Brand)

Markus Frosch (Head of Online Marketing)

Teresa Halbig (Digital Marketing Manager)

Marco Ricci (Project Lead Online Sales - Sales Management Van)

Simon Prinz (Marketing Manager - Sales Truck and Van)

Agentur

Interone GmbH www.interone.de

Verantwortlich

Benedikt Hesse (Client Lead/Business Lead)

Christian Weigel (Chief Creative Officer)

Florian Fandrey (Creative Director)

Sven Jäger (UX-Design)

Robert Hantulik (UI-Design)

Laura Wulfrath (Project Management)

Kai Sissmeir (Frontend Dev)

Paul Kneer (Senior Content Creative)

Louisa Busch (UX-Design)

Gregor Wolf (Frontend Dev)

Christopher Gribbohm (Visual Design)

Jozo Karacic (Senior Technical Creative)

Patricia Schwarz (Motion Design)

AUFGABENSTELLUNG

Bücher, Essen, Handyverträge – Menschen kaufen heute alles Mögliche online. Obwohl: wirklich alles Mögliche? Würden MAN Kunden auch solch ein großes, hochpreisiges und komplexes Produkt wie ein Nutzfahrzeug online kaufen? Diese Frage wollte MAN im Rahmen des Pilotprojekts „Next Generation Sales“ beantwortet haben. Als Proof of Concept (POC) sollte ein Online-Verkauf für den MAN TGE konzipiert und umgesetzt werden. Aufzusetzen war ein Minimum Viable Product (MVP), dessen Funktionalitäten gegen die übliche Offline-Welt antreten sollten: Fahrzeugverkäufer und -händler, ein Konfigurationsprozess mit unzähligen Möglichkeiten sowie ein umfangreicher Angebots- und Finanzierungsprozess.

ZIELSETZUNG

Das Projekt MAN Next Generation Sales sollte als Pilotprojekt Erkenntnisse über die Bereitschaft der Zielgruppe erbringen, ein Fahrzeug rein digital zu bestellen – d.h. ohne Probefahrt oder vorherigen physischen Kontakt zu einem Verkäufer. Primärziel war jedoch nicht der Verkauf einer möglichst hohen Anzahl an Fahrzeugen. Da es sich hier um ein MVP handelt, wollte MAN vor allem möglichst viel über die Zielgruppen und den Prozess des Online-Vertriebs herausfinden. Zudem sollte getestet werden, wie man den gesamten Prozess (Targeting bis Kaufabschluss) möglichst effizient gestaltet, um Learnings für eine sukzessive Erweiterung des MVP zu ziehen. Und zuletzt: Wie sind Vereinfachung und Digitalisierung komplexer Vorgänge aus dem Offline-Bereich zu skalieren, um der Zielgruppe dort, wo sie sich aufhält, die Kaufentscheidung zu erleichtern?

STRATEGIE

Doch warum überhaupt online? Weil: Je länger die Pandemie dauerte, umso mehr Personen – und darunter auch unsere spezifische Zielgruppe –

waren immer öfter online zu finden. Daher die simple Kernidee: die komplexen Vorgänge aus dem Offline-Bereich vereinfachen und digitalisieren, um der Zielgruppe dort die Arbeit zu erleichtern, wo sie sich aufhält. MAN fokussierte sich dabei insbesondere auf drei Themen:

- gut definierte Prozesse und Schnittstellen, um ein nahtloses und durchgängiges Einkaufserlebnis sowie optimale Backoffice-Abläufe zu gewährleisten.
- Ein Nutzertest vor Go-live hat gezeigt: Nutzer erwarten, genau das zu bekommen, was sie auf der Website sehen. Abbildungen der Fahrzeuge mit den richtigen Konfigurationen waren deshalb essenziell – Hochglanzkatalog-Abbildungen nicht. Dies wurde entsprechend auf der Landingpage berücksichtigt.
- Die Kernbotschaften – darunter die schnelle Verfügbarkeit der Produkte – wurden plakativ auf der Website platziert, um die Nutzer übersichtlich und schnell mit allen wichtigen Informationen zu versorgen. Der Prozess wurde bewusst schlank gehalten, da auch Zeit ein wichtiges Kriterium für das Nutzererlebnis ist.

MAN setzte also auf Geschwindigkeit: auf einen einfachen, schnellen Userflow. Alle relevanten Informationen direkt ersichtlich. Und die Anfrage eines Kaufangebots in nur drei Schritten.

ERGEBNISSE

MAN Next Generation Sales zeigt, wie erfolgreiches digitales Sales-Marketing geht: mit einem optimalen



Zusammenspiel aus performanter Media-Kampagne sowie der nahtlosen Customer Experience einer Landingpage. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus:

- In der Aktivierungskampagne konnten durch kontinuierliche, engmaschige Analysen und Optimierungen der Assets und Kanalauswahl in der weiteren Orchestrierung die Mediakosten signifikant gesenkt werden - bei gleichzeitig steigender Performance der Kommunikations-Assets.
- Die Simplizität und der nahtlose Userflow auf der Landingpage trugen zu einer optimalen Customer Experience bis zur Anfrage eines Angebots bei.
- Der gesamte Kaufprozess von Aktivierung (über Social Media und Google Ads), Informationsfindung und Angebotsanfrage (durch kurzen Userflow in drei Schritten) bis hin zur Fahrzeugauslieferung wurde zeitlich deutlich verkürzt.

MAN hat viel gelernt

Das Nutzerverhalten der Menschen allgemein hat sich durch die Corona-Pandemie deutlich geändert. Menschen aller soziodemografischen Schichten waren gezwungen, ihre Mediennutzungs-, aber vor allem auch Kaufgewohnheiten zu digitalisieren. Gerade bei Gewerbekunden, die bisher beim Kauf von Investitionsgütern stark auf den persönlichen Kontakt fokussiert waren, hat sich die Einstellung digitalem Kontext gegenüber oft geändert. Dadurch lässt sich für MAN das Ergebnis ableiten, dass digitales Einkaufen nicht (mehr) zwingend in „traditionellen digital shopping“ Bereichen (FMCG, Konsumgüter allgemein oder im Servicebereich) stattfinden muss. Anders gesagt: Die Annahme, dass sich Menschen Bücher oder Mobilfunkverträge online kaufen, bei einer großen Anschaffung wie einem Nutzfahrzeug aber dann doch eher den traditionellen Weg gehen, lässt sich so nicht halten. Bei gegebenen Umständen, großem Vertrauen in eine starke Marke und smarter digitaler Steuerung sind Kunden durchaus bereit, diesen Schritt zu gehen.

CASE SUMMARY

Mit „Klick, Klick, Klick – in nur 3 Schritten zum MAN TGE“ beweist MAN, dass Online-Nutzfahrzeugkauf funktionieren kann – und dass eine smarte Steuerung der Customer Journey dabei einer der Schlüssel zum Erfolg ist.

