

Verkaufsfaktor Wissen – Knowledge Promotion in Marketing und Vertrieb

Der Kunde wird schlauer, die Produkte werden immer ähnlicher. Um den Vertrieb mit dem nötigen Know-how für erklärungsbedürftige Produkte ausstatten und dem Smart Shopper auf Augenhöhe begegnen zu können, gewinnt erfolgreicher Wissenstransfer für Unternehmen an Bedeutung. Intelligente verpackte Knowledge Promotion verbessert Marketing- und Vertriebsprozesse, sorgt für eine deutliche Unterscheidung am Markt und steigert die Verkaufszahlen.

Beobachtung I: Der schlaue Kunde

Das Phänomen ist nicht neu, gewinnt aber durch die technische Entwicklung in einem atemberaubenden Tempo an Bedeutung: Endkunden tauschen sich untereinander aus, nutzen Internet-Portale und Foren für Qualitäts- und Preisvergleiche, recherchieren international und sogar global Angebote und Anbieter. Der Smart Shopper, bisher vor allem als gut informierter Kunde aufgetreten, wird zum Know-how-Träger, der Verkäufer und Vertriebler gleichermaßen übertrumpfen kann.

Beobachtung II: Das erklärungsbedürftige Produkt

Produkte verkaufen sich immer weniger „von selbst“, Märkte werden enger, Produkte ähnlicher, wirtschaftliche Rahmenbedingungen schwieriger. Selbst bei technisch einfachen Produkten sorgen diese Veränderungen für einen erhöhten Erklärungsbedarf: Warum gerade dieses Produkt? Was unterscheidet es von anderen? Wo liegt beim Kauf mein Vorteil? Ist der Preis gerechtfertigt? Gerade in wirtschaftlich knappen Zeiten verlieren Impulskäufe an Bedeutung, Einkäufe werden nicht aus dem Bauch getroffen, sondern müssen gut begründet sein, ob beim Endkunden innerhalb der Familie oder bei geschäftlichen Abschlüssen gegenüber dem Controlling. Bei technisch komplexen Produkten führt der rasante technische Fortschritt (wer kennt alle Funktionen seines Mobiltelefons?) zu zusätzlichem Aufklärungsbedarf, nicht nur im Marketing und Vertrieb, auch beim Kunden selber.

Herausforderungen für Vertrieb und Marketing

Diese Beobachtungen zeigen, dass Vertrieb und Marketing immer höhere Wissensdefizite überbrücken müssen, um Produkte erfolgreich an den Mann und die Frau bringen zu können, ob im klassischen Vertrieb oder am POS über Fachverkäufer. Hinzu kommen erschwerende Faktoren wie Zeitmangel, konkurrierende Anreize von Wettbewerbern, mangelndes Verkaufs-Know-how. Wissen an sich, die Vermittlung von Wissen und die Erhaltung erreichter Qualifizierungsniveaus werden damit zum wesentlichen Faktor für die Mehrwertgenerierung innerhalb bestehender Geschäftsprozesse.

Wissen als Verkaufsfaktor

Die Zahlen vertriebsorientierter Branchen stützen diese Feststellung, denn informierte Vertriebs- und Verkaufskräfte bringen deutliche bessere und höherwertige Verkaufsergebnisse ins Unternehmen. Verkäufer, die mehr wissen, können in beratungsintensiven Branchen (Pharma, Technologie, Elektronik) nicht nur in absoluten Zahlen gemessen bessere Abschlüsse erzielen, die Abschlüsse betreffen in der Regel auch höherwertige, d.h. margenträchtiger Produkte.

Welche Rolle kann also ein erfolgreicher Wissenstransfer in den bereits bestehenden Businessprozessen von Vertrieb und Marketing spielen? Wie regt man einen Wissenstransfer innerhalb eines Unternehmens an? Wie kann man Vertriebskräfte und Verkäufer effektiv und nachhaltig trainieren und, wesentlichste Ausgangsfrage, wie bringt man sie dazu, sich die nötigen Informationen anzueignen? Die M.I.T newmedia GmbH im hessischen Friedrichsdorf beantwortet diese Fragen aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung bei der Einbindung von Wissenstransfers in Businessprozesse mit „Knowledge Promotion“.

Anreize durch „Knowledge Promotion“

„Knowledge Promotion“ ist eine besondere Form von eLearning in Vertriebs- und Marketingprozessen. Neben einer attraktiven, überzeugenden und einprägsamen Gestaltung der Inhalte geht es vor allem darum,

- vielfach „informationsüberflutete“ Zielgruppen durch die Ansprache persönlicher Motive, durch Erfolgserlebnisse, spielerische Wettbewerbe oder Incentives an die Information heranzuführen,
- Hilfestellung für den Verkaufsprozess am POS zu liefern und
- das Feedback zu sichern.

Die Inhalte betreffen vor allem Produktwissen und Markenloyalität, als Methoden kommen spielerische Elemente, Wettbewerbe, packende Stories und Wissensmodule in Frage. Diese Vielfalt ergibt sich nicht zuletzt aus der eigenständigen und mobilen Arbeitsweise von Vertriebsmitarbeitern und -partnern. Hier ist hohe Anpassungsfähigkeit gefragt, um optimale Ergebnisse zu erzielen. Die Erfahrung zeigt, dass die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Knowledge Promotion flexible Anpassungen an die Bedürfnisse der (z.T. sehr speziellen) Zielgruppen und die Förderung der Akzeptanz und Nutzung des Informationsangebots sind.

Organisatorisch und konzeptionell sollte Knowledge Promotion in übergreifende Personal-, Vertriebs- und Marketing-Strategien (Qualifizierungsoffensiven, Planziele, bereits bestehende Anreizsysteme etc.) eingebunden werden, zum Beispiel durch die Weiterführung von Incentives, Nutzung bestehender Punktesysteme, Weiterbildungsmaßnahmen, Karriereplanungen etc. Inhaltlich kann und muss Knowledge Promotion von den „klassischen“ Bildungsmaßnahmen abweichen, denn erfolgreiche Knowledge Promotion schafft es, Anreize, Unterhaltung und zunehmend komplexere Informationen intelligent miteinander zu verbinden.

Primäre Zielgruppe: Vertrieb

Wie sieht die Integration von Knowledge Promotion in bestehende Marketing- und Vertriebsprozesse konkret aus? Sind die notwendigen Wissenstransfers bzw. die Qualifizierungsziele definiert, werden Szenarien entwickelt, die Vertriebsmitarbeiter und Verkäufer im Handel ansprechen und eine hohe Aufmerksamkeit gewährleisten. Erfolgreich betriebene Knowledge Promotion packt das Vertriebs- und Verkaufspersonal dort, wo es am meisten Spaß macht, bei den Emotionen, beim Spieltrieb, beim Bedürfnis nach Anerkennung und dem Wettbewerbsverhalten.

Zielgruppenspezifische Themen wie Formel 1, Wettbewerbe, Weltraumabenteuer, Geschicklichkeitsspiele bis hin zu Mitarbeitern als echten „Global Playern“, die gegen ihre weltweiten Kollegen in einem Quiz antreten, bilden die Umgebung für die Vermittlung von Produktwissen, Benefits und Dienstleistungen. Hierbei steht das attraktive und überzeugende Erlebnis im Vordergrund, um ein Grundinteresse an der zu vermittelnden Thematik zu sichern. Vertiefende Informationen werden je nach Arbeitsumfeld auf die Zielgruppen zugeschnitten, mobile Vertriebskräfte können per SMS, Offline-Anwendungen für Laptops oder Audio-CDs (für Autofahrten) besser erreicht werden. Verkäufer in Flächenmärkten können auf FAQs und Knowledge-Pools für die Onlinesuche am POS oder abteilungs- und teamorientierte Spiele zugreifen. Angepasste Feedbacks (SMS, E-Mail, Telefon, Chats, Blogs etc.) initiieren den direkten Dialog zwischen Hersteller und Fachpartnern, begleitende Datenerhebungen liefern wertvolle Informationen zur Akzeptanz, Nutzung und eventuell nötigen Anpassungsmaßnahmen.

Weltweite Knowledge Promotion muss zusätzlichen Anforderungen gerecht werden. Neben niedrigeren technischen Anforderungen für eine hohe Verbreitung und Nutzung ist eine kulturell indifferente Umsetzung, d.h. der kleinste gemeinsame Nenner hinsichtlich Attraktivität und Spaß, die Basis. Gleichzeitig stellt aber – ähnlich wie bei globalen Websites – die lokale Anpassungsfähigkeit eine konzeptionelle Herausforderung dar. Denn Knowledge Promotion lebt von der maßgeschneiderten Anpassung an die jeweilige Zielgruppe und den angebotenen Identifikationsmöglichkeiten. Die nahtlose Integration in die bestehenden globale Geschäftsprozesse muss hier deshalb eng mit der unternehmensspezifischen globalen und lokalen Kommunikation abgestimmt werden.

Evaluation und ROI

Die Integration von Knowledge Promotion in die bestehenden Geschäftsprozesse von Vertrieb und Marketing macht eine realistische Evaluation der Effekte leicht möglich, denn die konzeptionelle Fokussierung auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen hilft bei der Auswertung quantitativer Größen. Evaluationsmaßnahmen können auf bestehende Vertriebs-Benchmarkings aufsetzen und die Effektivität der Knowledge Promotion an den Zahlen der Verkäufe, Abschlüsse, Kundenbindung, Rückläufer, Qualität der Abschlüsse etc. messen. Zu berücksichtigen sind hier ferner – wie bei klassischem eLearning auch – die Einsparungen bei Trainingskosten (Räumlichkeiten, Reisekosten, Trainerhonorare etc.). Vorteile bieten die leichte

Skalierbarkeit elektronischer Lösungen (d.h. die Anwendung unabhängig von der Nutzerzahl) und die motivierenden Effekte von Knowledge Promotion.

Die Erfahrung zeigt, dass insbesondere in beratungsintensiven Branchen mit einer Vertriebsstruktur, die zum Lernen motiviert werden muss, der positive ROI durch Knowledge Promotion nicht zu unterschätzen ist. Knowledge Promotion sorgt dafür, dass wichtige Informationen nicht „in der Schublade“ verstauben, sondern qualifizierte und motivierte Vertriebs-Teams hochwertigere und damit margenträchtiger Verkäufe abschließen. Durch die Vielfalt der Erscheinungsformen und die gleichzeitige Fokussierung auf klar umgrenzte Vertriebs- und Marketingziele erweist sich Knowledge Promotion somit als ideales Instrument zur Effizienzsteigerung in beratungsintensiven und vertriebsorientierten Branchen.

Neugierig geworden?

Möchten Sie weitere Informationen zu uns oder unseren Lösungen?
Setzen Sie sich mit uns in Verbindung!

M.I.T newmedia GmbH

Am Zollstock 1, 61381 Friedrichsdorf, Telefon +49 (0) 61 72. 71 00-0,
eMail info@mit.de, Büro München: Schwanthalerstraße 75, 80336 München,
Telefon +49 (0) 89.23 23 81-0