

Sales und Service Branding Ein neues Produkt von IQ-M und IDENTITÄTER

Vorgestellt auf der Messe Professional Learning 2011

Gewitterwolken am Vertriebshimmel

Der Vertrieb steht in vielen Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Waren Verkäufer im Handel und Außendienstmitarbeiter noch vor kurzem die Heros im Unternehmen – haben sie ja die Umsätze gebracht – sieht es heute düsterer aus: Im Vertrieb gibt es massive Defizite im Bereich Produktivität. Die Organisationsstruktur passt oft nicht mehr zur Dynamik der Märkte und die Qualität des Personals lässt vielerorts zu wünschen übrig – wird doch zum Beispiel noch immer stark auf Produktkenntnis statt auf Kundenbedürfnisse gesetzt. Im Außendienst wird jede Menge improvisiert und aus dem Ärmel geschüttelt, denn strategische Planung und Prozessoptimierung sind oft Fremdwörter. Und: Der klassische „Vertriebler“ ist und bleibt ein Einzelkämpfer. Teamspieler im Vertrieb fallen unter „Weicheier“. Vertriebler sind hemdsärmelig, agieren aus dem Bauch und sind Macher. Oft „machen“ sie dann auch „gegen“ die eigene Firma, denn sie sind so weit weg, dass sie die Erfolgstreiber und Stärken ihres Unternehmens gar nicht mehr kennen und zu oft nur noch mit den schlechten Erlebnissen des Kunden konfrontiert werden. Vielleicht haben Sie beim Einkaufen auch schon erlebt, wie sich der Verkäufer auf Ihre Seite schlägt und auf seine eigene Firma oder auf seine Kollegen schimpft?

Was tut sich im Service?

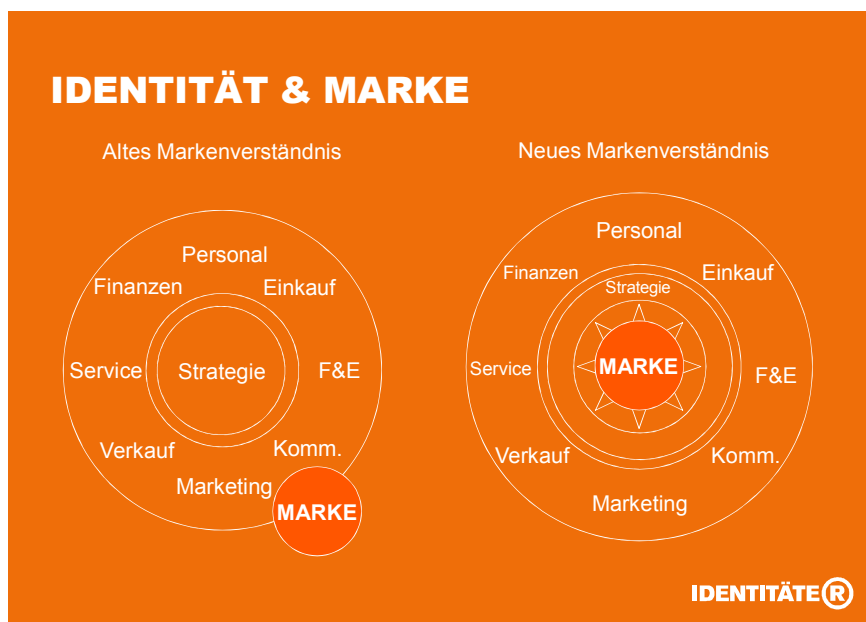
Hier hat sich in den letzten Jahren viel gebessert. Der Kunde steht im Mittelpunkt und es werden keine Kosten und Mühen gescheut, die Servicequalität noch mehr zu erhöhen. Aber es gibt Fallen in Form von fatalen Trugschlüssen. Der erste Trugschluss: Zufriedene Kunden bleiben zufrieden. Leider nein. Die Kundenzufriedenheit verändert sich mit der Zeit, sie ist dynamisch geworden. Steigendes Serviceniveau bedeutet noch lange kein steigendes Kundenzufriedenheitsniveau. Viele nicht steuerbare Details spielen mit: vom Nachbarn, der erzählt, wie mies seine Erfahrungen mit dem Produkt seien, vom lästigen Verkäufer, der blöden Werbung im Fernsehen bis hin zum Gerücht, wie schlecht es die Mitarbeiter hier hätten. Der zweite fatale Trugschluss: Zufriedene Kunden sind loyale Kunden. Leider auch nein. Kunden, die zufrieden sind, kaufen auch woanders und sind „ihrem“ Unternehmen keineswegs treu. Die Gründe: Abwechslung ist gefragt, das Image des Mitbewerbers cool, die Erfolgsstory der Freundin mit einem anderen Produkt macht neugierig etc.

Und wie sieht die Zukunft aus? Arbeiten Vertrieb und Service stärker zusammen? Gibt's einen Ausweg aus der Zwickmühle: Produktivität und Leistungsniveau müssen gleichzeitig steigen und daher ein Entkommen aus der „Doing more with less“-Falle? Wir sagen: Sales & Service Branding kann die Situation entschärfen. Aber sehen Sie selbst.

Was leistet Marke?

Starke Marken geben Kunden und Mitarbeitern Orientierung und schaffen Zusammenhalt. Starke Marken geben Identität, ermöglichen Identifikation und prägen Verhalten. Starke Marken machen auch die Arbeit in Vertrieb und Service erfolgreicher. Aber das war nicht immer so. Blicken wir zurück an den Markenanfang.

Der Markenbegriff entstand schon in den 50er Jahren. Ursprünglich hatte die Marke nur Kennzeichnungsfunktion. Sie half mit, Produkte eines Herstellers von den Produkten anderer zu unterscheiden. Daher wurde Marke mit Logo und Corporate Design gleichgesetzt. Oft begegnen wir dieser alten Sichtweise von Marke heute noch, obwohl sie längst überholt ist. Denn mit der Zeit hat Marke zu dieser rein funktionalen Differenzierungsfunktion auch eine identitätsstiftende Funktion dazubekommen. Damit ist sie ins Zentrum des Unternehmens gerückt und gehört nicht mehr allein dem Marketing oder der Kommunikationsabteilung, sondern allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Unternehmen. Das neue Erfolgsrezept: Marke und Strategie sind gemeinsam für die große Richtung im Unternehmen verantwortlich und beeinflussen das Verhalten aller Mitarbeiter: in der F&E-Abteilung oder der Personalabteilung genauso wie im Vertrieb und Service.



Der Vorteil? Die Kunden erleben Marke einheitlich als emotionale Leitidee bei jedem Kontakt: im Geschäft genauso wie beim Gespräch mit dem Außendienstmitarbeiter oder am Telefon.

Wie bringen Sie Marke in Vertrieb und Service?

Ausgangspunkt ist die Marke, also Ihre Kernstärken und Erfolgstreiber. Sind sie erst einmal identifiziert, gilt es gemeinsam zu erarbeiten, wie die Markenwerte erlebbar gemacht werden können. Notwendige Fragen: Welche Rolle müssen meine Mitarbeiter einnehmen, damit die Werte spürbar werden? In welcher Form kann ich die Werte leben? Zum Beispiel: Wie muss ich mich verhalten, damit ich den Markenwert „punktgenau“ erfülle? Oder: Was bedeutet der Wert „engagiert“ im Kundengespräch im Geschäft? Was am Telefon? Weitere Fragen, die beantwortet werden müssen: Wie verhalte ich mich heute? Wo sind meine Stärken, wo meine Defizite dem Kunden gegenüber, und wie kann ich sie beseitigen?

Nach der Fragestunde kommen die Antworten. Basis sind die Ergebnisse der **Feldanalyse** an den Kundenkontaktpunkten im Handel, bei Servicebesuchen vor Ort, im Vertrieb, am Telefon. Dann legen Sie die erwünschte **Basisqualität** fest und wir erarbeiten aufbauend darauf gemeinsam das „**Sahnehäubchen**“ Marke. Also jene Zusatzqualität im Mitarbeiterverhalten, die nicht nur Professionalität im Kundenkontakt zeigt, sondern dem Kunden ein emotional differenzierendes Markenerlebnis ermöglicht. Natürlich schreiben wir das alles in ein **Brand Book** und bereiten die **Trainingsmaterialien** didaktisch professionell auf: vom Video bis zum Scribble, damit Ihre Mitarbeiter es leichter verstehen können. Und erst dann kommt die Konsequenz in Spiel: Wenn alle Vertriebs- und Servicemitarbeiter die Marke kennengelernt, verstanden und angenommen haben, steht dem Umsetzen in die Praxis nichts mehr im Wege: konsequent von Sekunde zu Sekunde, Tag für Tag.

Was kommt am Ende heraus?

Der Kunde spürt bei jedem Kontakt den Spirit des Unternehmens. Der Verkäufer passt haargenau dazu: vom Outfit, dem Auftreten bis zu seiner Sprache. Der Willkommensgruß bei der Hotline ist nicht allerweltsmäßig, der Kunde erkennt die Markenwerte bereits in der Wortwahl. Der Mitarbeiter versteht die Anliegen seiner Kunden und reagiert, wie es die Marke verspricht. **Einkaufen wird zum Erlebnis, Beratung zu einer Freude und Service zur Sensation.**

Sales & Service Branding auf einem Blick

Das Ziel:

Kundenkontaktpunkte im Verkauf & Service markenorientiert machen.

Die Kontaktpunkte: vom Telefon bis face to face im Handel, beim Außendienst, auf Messen etc.

Die Module:

- Brand View Module: Feldanalyse (mystery calling, mystery shopping), Ergebnisse in Workshops vorstellen und aufarbeiten
- Brand Focus Module: markenorientierte Basis- und Imagequalität in Workshops erarbeiten
- Brand Work Module: Trainingsworkshops für Führungskräfte/Mitarbeiter

Das Material:

- Brand Book: Markenkern, Markenwerte und Basis/Imagequalität festgeschrieben
- Training Material: ppt Folien, Videos, Podcasts, Sketches für die Trainings aufbereitet



IRMGARD ZIRKLER

Erfahrung: Studium der Betriebswirtschaft, Magistra, 2002-2007 in der Marketingleitung der Wirtschaftskammer Österreich, davor Geschäftsführerin des Fachverbandes Werbung & Marktkommunikation, seit 2008 IDENTITÄTERIN, spezialisiert auf Internal und Employer Branding



HEIKE REISING

Erfahrung: Studium der Volkswirtschaft, Diplom, 1987-1992 Otto Versand Hamburg, Diners Club Wien Abteilungsleiterin Kundengruppe, Customer Service, seit 1992 Selbständig, 1994 I.Q.-M. GmbH, Gründerin und Institutsleiterin mit Schwerpunkten im Bereich Kundenkommunikation, Vertrieb, Führungskräfteentwicklung

Kontakt über: reising@iq-m.at oder i.zirkler@identitaeter.at

I.Q.-M. Institut für qualitative Marktbearbeitung GmbH

Diesterweggasse 8/3

1140 Wien

Tel. +43 1 600 1000

Fax +43 1 600 1000 90

Mobil +43 699 16001010 Heike Reising

Mobil +43 699 10325393 Irmgard Zirkler