MARKETING-INFO

Ausgabe 7 — Oktober 2010 www.marketing-info.ch

In dieser Ausgabe:

Vertrauen als Wettbewerbsvorteil - Seite 2 bis 4 / Daten suchen und finden - Seite 5 & 6 / Verkauf in der Neuausrichtung - Seite 7 / Net Promoter Score - Seite 8 / Impressum - Seite 8

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser

Der Begriff „Kundenorientierung" beantwortet im Jahr 2010 nicht nur die Frage wie Kundenwünsche kurzfristig erfüllt werden können.

Eine Kundenorientierungsstrategie erfordert die operative Steuerung der drei Cs nach sachlichen Kriterien: Competence (Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Beratung), Convenience (Mehrwert und Bequemlichkeit für Kunden) und Customisation (individuelle, bedarfsgerechte Leistungsangebote).

Wie wir als Marketer alle wissen, spielen in einem zunehmend standardisierten Umfeld weitere Differenzierungsmerkmale wie das Beziehungsmanagement oder die Personalisierung von Dienstleistungen eine immer wichtigere Rolle. Nur so können Kundenbindung und Kundenzufriedenheit verbessert und erhöht werden.

In diesem Sinne widmen wir die Themen in diesem Marketinginfo der Kundenorientierung und der Kundenbindung und wünschen viel Erfolg bei Ihren Geschäften.

Ralph Steiner & Ruedi Schweizer

Die Themen dieses Marketing-Info

Marketing- und Verkaufsspezialisten fragen sich immer wieder: Wie können wir Kunden begeistern? Wie schaffen wir Kundenbindung? Wie halten wir den Kunden bei uns? Wie nimmt uns der Kunde wahr? – Doch was hat das mit Marketing im eigentlichen Sinne zu tun? Diese Fragestellungen gehen einher mit dem eindeutigen Trend zur immer stärker werden Individualisierung unserer Gesellschaft. Das hat Vor- und Nachteile. Ein Vorteil ist z.B. der Drang des Einzelnen zur Selbstverwirklichung. Ein Nachteil ist z.B. die Tatsache, dass Massenmarketing ein Individuum nicht mehr erreicht. Die Streuverluste werden immer grösser und somit steigen die Kosten zur Kundengewinnung. In dieser Ausgabe widmen wir uns daher der Pflege und Erhaltung bestehender Kundenkontakte.

VERTRAUEN - EIN WETTBEWERBSVORTEIL ZUR KUNDENBINDUNG

Kunden nehmen während des Verkaufsprozesses den Verkäufer oftmals mit anderen Augen wahr als man glaubt. Verkäufer wiederum setzen oft auf die Taktik der Sympathie und der gespielten Höflichkeit. Werte wie Vertrauen und Respekt spielen eine vermeintlich zweitrangige Rolle. Unser Artikel zum Thema „Vertrauen als Wettbewerbsvorteil" soll Ihnen aufzeigen, dass diese Priorisierung auf falschen Erwartungen basiert. Seiten 2 bis 4.

XPLORIA - EINFACHSTES FINDEN, SUCHEN UND VISUALISIEREN VON DATEN

Als eine Möglichkeit zur Begeisterung von Kunden stellen wir Ihnen eine Software vor, welche es den Nutzern, seien es Kunden, Interessenten oder Mitarbeitern erlaubt, Daten und Informationen zu suchen, zu finden und diese dann auch noch zu visualisieren. Die Basisversion dieses Programmes wird von namhaften Unternehmungen bereits eingesetzt und nun hat der Hersteller eine Version geschaffen, welche auch für kleine und mittelgrosse Unternehmungen sehr attraktiv und vielseitig einsetzbar ist. Seiten 5 und 6.

REFERENZ - DIE ROLLE DES VERKAUFS BEI EINER NEUAUSRICHTUNG

Für einmal geben wir Ihnen Einblick in unsere Tätigkeit durch einen Bericht über eine Arbeit bei einem unserer Kunden dessen Vertrauen wir geniessen dürfen. Die Neuausrichtung eines Firmenbereichs eines klassischen KMU steht dabei im Fokus. Sie lesen, welchen Stellenwert der Verkauf bei der strategischen Neuausrichtung haben kann und welche Elemente eine wichtige Rolle spielen. Seite 7.

NPS - MESSUNG DER KUNDENLOYALITÄT

Kundenbindung ist in der Regel nicht einfach zu messen. Wir stellen Ihnen in dieser Ausgabe den Net Promoter Score vor. Eine Methodik, welche im Ansatz eine einfach Indexierung der Kundenloyalität darstellt. Vernachlässigt werden dabei die klassischen Treiber der Kundenbindung sowie die Hintergründe zu den Aussagen der Stichprobe. Aber lesen Sie selber und machen Sie sich ein Bild dazu. Seite 8.●

ZITAT ZUM MARKETING: „Wenn Sie immer nur das tun, was sie heute schon können, dann werden Sie auch immer nur das sein, was sie heute schon sind." - Autor unbekannt

SAMATRA GmbH
Bahnhofstrasse 2
8610 Uster

Tel 044 942 47 70
Fax 044 942 47 71
E-Mail info@samatra.ch

www.samatra.ch
www.marketingseminare-samatra.ch

VERTRAUEN—EIN WETTBEWERBSVORTEIL

Vertrauen – ein Wettbewerbsvorteil

In vielen Prozessen des Marketings und Verkaufs, in der Ausgestaltung der Beziehung zwischen dem eigenen Unternehmen und den unterschiedlichen Marktteilnehmern spielt der Begriff „Vertrauen" eine zunehmend wichtigere Rolle. Doch was bedeutet eigentlich „Vertrauen" im Marketing und Verkauf? Warum kann „Vertrauen" in einer Kundenbeziehung als Wettbewerbsvorteil betrachtet werden?

Der Sinn und Zweck des Vertrauens

Jeder Leser und jede Leserin dieses Artikels weiss: es ist ein gutes Gefühl Vertrauen zu haben. Vertrauen vermittelt Sicherheit, erleichtert den Umgang mit seinem Gegenüber und verbindet uns mit Familie, Freunden und Bekannten. Vertrauen trägt dazu bei, dass wir uns aufgehoben fühlen und wir erwarten, dass man uns wohlgesonnen ist. Im weiteren Sinne ist das Vertrauen eine Fähigkeit eines jeden einzelnen Menschen ohne welches wir nicht überleben könnten. Vertrauen spielt aber auch eine wesentliche Rolle bei der Ausgestaltung und Bewertung der Beziehung von Verkäufern zu ihren Kunden.

Das Vertrauen als Teil des Verkaufs

Die Mitarbeiter im Verkauf neigen häufig dazu, während eines Verkaufsgespräches primär auf den Aspekt „Sympathie" zu setzen. Diese Vorgehensweise ist in der Regel mit der Hoffnung verbunden, dass wenn der Kunde den Verkäufer als sympathisch wahrnimmt, die anstehende Kaufentscheidung auch entsprechend positiv ausfällt. Die Perspektive des Kunden, sowie dessen relevante Faktoren für oder gegen einen Kaufentscheid, werden seitens des Verkäufers häufig zu wenig oder gar nicht beachtet.

Zahlreiche Studien zum Thema Konsumverhalten untersuchten in den vergangenen Jahren die einzelnen Einflussfaktoren bei Kaufentscheidungen und versuchten diese zu gewichten. Gemäss diesen Studien zählen die folgenden fünf Faktoren zu den wichtigsten Gründen für oder gegen eine Kaufentscheidung:

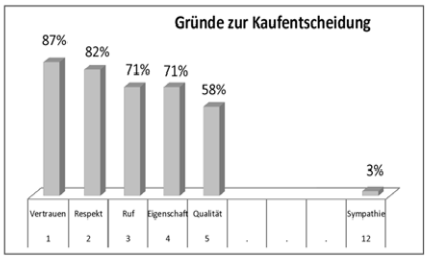


Abbildung: Gründe zur Kaufentscheidung

1. Das Vertrauen in den Verkäufer: 87%
2. Der Respekt gegenüber dem Verkäufer: 82%
3. Der Ruf der Firma bzw. des Produktes: 71%
4. Die Eigenschaften des Produktes/ der Dienstleistung: 71%
5. Die Qualität und der Service: 58%

Erst an zwölfter Stelle (!) folgt die Sympathie gegenüber dem Verkäufer mit mageren 3 Prozentpunkten.

Sympathie als Taktik

Erfahrene Verkaufspersönlichkeiten sind sich dessen mehr oder weniger bewusst, sind aber auch der Meinung, dass Vertrauen und Respekt, als wichtige Einflussfaktoren beim Kaufentscheid, nur über die Sympathie aufgebaut werden kann. Diese Taktik ist jedoch sehr manipulativ geprägt und von mündigen Konsumenten/Käufern leicht durchschaubar.

Es entspricht der Tatsache, dass Vertrauen und Respekt klar der Kategorie der nicht-manipulativen Faktoren zuzuordnen sind und so die Verkäufer bei der Anwendung der Sympathie-Taktik dazu neigen, dem Kunden etwas vorzuspielen resp. vorzutäuschen. Damit wird jedoch genau das Gegenteil erreicht: Der Kunde verliert spätestens bei der Wahrnehmung der ganzen realen Situation jegliches Vertrauen und jeden Respekt dem Verkäufer gegenüber. Auch dieser Effekt und die damit verbundenen Folgen sind den meisten Verkäufern bekannt und trotzdem setzen diese nach wie vor mehr auf Sympathie als sich dem Aufbau von Vertrauen und Respekt zu widmen. Warum?

Die gefühlsmässige Nähe als Hindernis

Die Gründe für dieses Verhalten und somit die Antwort auf die Frage nach dem „Warum?" sind im Rahmen von diversen Erhebungen untersucht worden. In der Regel liegt es daran, dass sich Verkäufer nicht trauen eine solche Beziehung, abgestützt auf Vertrauen und Respekt, aufzubauen, da diese eher auf eine langfristige Beziehung ausgerichtet ist und den zunächst anstehenden Abschluss/Verkauf (noch) gefährden könnte. Doch warum ist das Verhalten eines Verkäufers diesbezüglich durch Zurückhaltung geprägt? Die Ursachen liegen in den meisten Fällen in den folgenden Gründen:

- Die Verkäufer wissen einfach nicht wie man eine solche Beziehung aufbaut.
- Die Verkäufer fühlen sich unwohl bei der Gestaltung eines Verkaufsprozesses der diese Form der Beziehung ermöglicht.
- Die Verkäufer nehmen Vertrauen und Respekt als nahgehende Gefühle wahr, welche eigentlich nur unter sich bekannten Menschen ausgetauscht werden.

Insbesondere vor dem dritten Punkt, vor einer gefühlsmässigen Nähe, haben die meisten Verkäufer jedoch Angst. Im Rahmen der Studien, auf welche sich diese Aussagen abstützen, wurde jedoch auch herausgefunden, dass nur etwa 1% der Kunden effektiv Angst vor einer gefühlsmässigen Nähe bei Verkäufern haben. Kunden sind demnach offen und empfänglich für Vertrauen und Respekt! Auch diese Verhaltensweise, diese Offenheit ist begründbar.

Die Bedeutung von Vertrauen und Respekt für den Kunden

Im Normalfall werden Käufe und Verkäufe von Menschen gemacht resp.

sind Menschen Bestandteil des Verkaufsprozesses. Wenn einer anstehenden Beschaffung eine grosse Bedeutung zugemessen wird, wollen Menschen in der Regel von jemandem kaufen, dem Sie Vertrauen und Respekt entgegenbringen. Dies ist unabhängig davon, ob man den privaten Konsum oder Geschäftsbeziehungen betrachtet. Die Sympathie spielt, wie bereits erläutert wurde, eine geringe Rolle. Doch Warum ist das so?

Bei einem Kauf hat man als Konsument, ganz besonders wenn es um grössere Geldbeträge geht, Angst vor Verlusten, Fehlern oder gar einem Betrug. Im beruflichen Umfeld ist es sogar möglich, dass die Wahl eines vertrauensunwürdigen und unzuverlässigen Geschäftspartners den eigenen Erfolg innerhalb der Unternehmung gefährdet oder sogar zu einem Stellenverlust führt.

Dies sind nur einige Konsequenzen welche auf der Seite des Kunden auftreten und die Wichtigkeit von Vertrauen und Respekt untermauern. Wenn es einem Verkäufer gelingt, im Rahmen eines ersten Kontaktes mit einem Kunden eine vertrauens- und respektvolle Beziehung aufzubauen, dann schafft er sich einen ultimativen Wettbewerbsvorteil. Die Erfahrungen aus unterschiedlichen Branchen zeigen, dass Kunden selten den Anbieter wechseln, welchem Sie Vertrauen und Respekt entgegenbringen.

Merkmale des Vertrauens

Als Vertrauen wird per Definition die Annahme bezeichnet, dass anstehende resp. zukünftige Entwicklungen einen positiven oder erwarteten Verlauf nehmen. Ein zentrales Merkmal ist dabei die Existenz einer Handlungsalternative. Diese äussert sich in einem Entscheid für oder gegen eine Variante oder, mit Bezug zum Verkauf, für oder gegen den Kauf.

Speziell im Verkauf werden seitens der Kunden Erwartungen geäussert welche darauf abzielen, dass die künftigen Geschäftshandlungen von gemeinsamen Werten und Vorstellungen geprägt sind. „Wir sehen dies gleich!" ist eine einfache aber mögliche Aussage eines Verkäufers um diese Erwartungen zu konkretisieren. Die Beziehung zwischen Käufer und Verkäufer wird durch diese einfache Bekundung gerechtfertigt und bestätig das eingebrachte Vertrauen.

Die Regeln des Vertrauens besagen jedoch auch, dass jeder der vertraut auch einiges riskiert. Entscheidend ist jedoch, dass der Vertrauensgeber die Initiative ergreift: nur wer enttäuscht werden kann, gewinnt letztlich Vertrauen! Und dies, so müssen auch erfahrene Mitarbeiter des Verkaufs eingestehen, ist die Aufgabe eines Verkäufers.

Dimensionen des Vertrauens

Vertrauen wird in erster Linie durch drei Elemente bewirkt resp. geprägt: Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Authentizität.

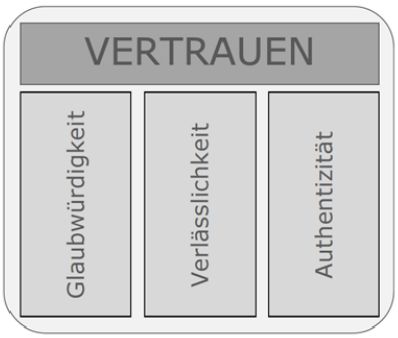


Abbildung: Elemente des Vertrauens

Auf Grund dieser drei Faktoren wird schnell klar: Vertrauen ist keine stabile Grösse, welche einmal erreicht immer auf dem entsprechenden Niveau bleibt. Vertrauen ist stark wandelbar und verändert sich je nach Beziehung und gemachten Erfahrungen zwischen den Menschen. Somit verändert sich die Form des Vertrauens je nach Stand und Ausprägung einer Beziehung. Daraus abgeleitet kann das Vertrauen auf unterschiedliche Dimensionen bezogen werden und für den bewussten Verkäufer werden Handlungsfelder geschaffen, welche dazu dienen, das Vertrauen über diese drei Dimensionen hinweg zu erarbeiten und zu festigen.

Situationsbasiertes Vertrauen - Dabei schätzt eine Person eine Situation ein und entscheidet sich, ob dem Gegenüber Vertrauen entgegen gebracht werden kann oder nicht. Diese Art des Vertrauens ermöglicht es, auch Fremden zu trauen, wie zum Beispiel einem Verkäufer, welcher einen ihm unbekannten Kunden gut berät.

Eigenschaftsbasiertes Vertrauen - Diese Dimension des Vertrauens richtet sich an die Erwartungen, welche an eine Person gerichtet sind. Dabei wird vor allem die Kompetenz und die Integrität des Menschen eingeschätzt welchem Vertrauen entgegengebracht wird. Ein Beispiel dafür ist die branchenspezifische Fachkompetenz eines Verkaufsmitarbeiters.

Identifikationsbasiertes Vertrauen - Diese Vertrauensdimension entsteht durch eine zunehmende Identifikation mit den Werten, Zielen und Bedürfnissen des Gegenübers. Ein Ergebnis dieser Vertrauensdimension ist die langjährige Geschäftsbeziehung zwischen zwei Unternehmungen.

Formen des Vertrauens

Je nachdem, worauf sich Vertrauen bezieht, lassen sich unterschiedliche Formen von Vertrauen feststellen.

Spezifisches Vertrauen - Dieses Vertrauen ist auf einen bestimmten Bereich begrenzt: auf Grund von Kompetenzen einer Person, von eigenen guten Erfahrungen oder von bestimmten Situationen vertrauen wir jemandem in Bezug auf eine Sache, aber nicht unbedingt in Bezug auf anderes! Dieses Vertrauen kann begründet werden und ist begrenzt.

Unspezifisches Vertrauen - Dieses Vertrauen beruht auf einer besonders starken gefühlsmässigen Beziehung. Liebe, Bewunderung, familiäre Bindungen, Kameradschaft usw. schaffen ein Vertrauen, das nicht begründbar, aber stark erlebbar ist.

Dies ist eine hohe Stufe von Vertrauen, das einerseits gebildet werden kann durch gemeinsame Erfahrungen oder aber manchmal auch einfach vorhanden ist (Liebe, Charisma).

Strategisches Vertrauen - Dieses Vertrauen wird zielbewusst und strategisch eingesetzt. Es liegt im Grenzbereich zur Manipulation: man spekuliert darauf, dass sich der Vertrauensvorschuss zum eigenen Vorteil auszahlt.

Wesentlich ist die Absicht: es kann ein legitimes Mittel sein, um zu einer für beide Seiten nützlichen Kooperation zu gelangen. Problematisch ist strategisches Vertrauen dann, wenn es zur Täuschung missbraucht wird und den anderen bewusst zur Leichtgläubigkeit und Leichtfertigkeit verleitet.

Blindes Vertrauen - Als blindes Vertrauen bezeichnet man allgemein ein Vertrauen aus Bequemlichkeit, Gedankenlosigkeit oder Leichtsinn. Es blendet Misstrauen und damit auch Vorsicht aus. Wer blindes Vertrauen von jemandem erwartet fordert damit indirekt Kritiklosigkeit und völlige Anpassung.

Arten des Vertrauens

Nebst den unterschiedlichen Formen des Vertrauens kann auch über die Kriterien „Vertrauensgeber" und „Vertrauensnehmer" die Art des Vertrauens definiert werden. Diese Erkenntnis dient insbesondere bei der Ausgestaltung von Marketing- und Verkaufsmassnahmen dazu, Orientierungspunkte zu schaffen, welche zur Erreichung von qualitativen Zielen beitragen.

Grundsätzlich sind bei einer Vertrauensbeziehung zwei Seiten beteiligt: einerseits der Vertrauensgeber und andererseits der Vertrauensnehmer.

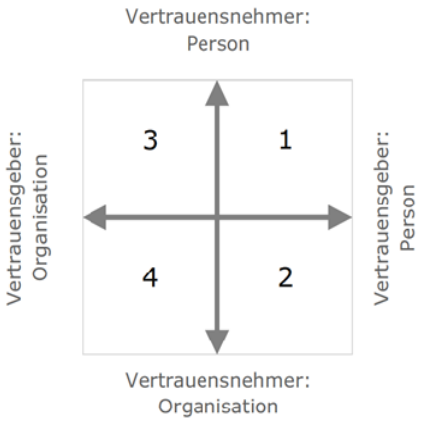


Abbildung: Gliederung Arten des Vertrauens

Je nach Situation kann dabei eine Person oder eine Organisation als Geber oder auch Empfänger auftreten.

Durch diese Grundaussage lassen sich vier Vertrauensarten umschreiben:

1. Interpersonales Vertrauen
2. Personales Vertrauen in Systeme (organisationales Vertrauen)
3. Organisationsvertrauen in Personen
4. Interorganisationales Vertrauen

Das interpersonale Vertrauen bezeichnet die Art des Vertrauens, welche sich zwischen Personen aufbaut.

Beim sogenannten personalen Vertrauen vertraut eine Person einer Institution/ Organisation.

Bei der Art des Organisationsvertrauens in Personen kann eine Person auf das Vertrauen einer Organisation zählen.

Bei der vierten Art des Vertrauens, dem interorganisationalen Vertrauen, treten zwei Organisationen als Vertrauensnehmer bzw. -geber auf.

Speziell im Markt der Konsumgüter wird oftmals der Begriff des Systemvertrauens verwendet. Dieser bezeichnet das personale Vertrauen in Systeme wobei hier soziale wie auch technologische Systeme gemeint werden können. Für den Verkäufer ist primär die Bedeutung dieses Begriffes im Zusammenhang mit der Dienstleistungserbringung von Interesse, wie zum Beispiel eine korrekte Bearbeitung von Anfragen, Bestellungen oder Reklamationen.

Modelle zur Vertrauensbildung

Je nach Branche, Marktgegebenheiten, der Investitionsbereitschaft eines Unternehmens und den individuellen Fähigkeiten der Mitarbeiter kann das Vertrauen zum Kunden gezielt aufgebaut und gefördert werden.

Die Basis bilden in der Regel drei Phasen, welche je nach Form und Art des Vertrauens unterschiedlich ausgeprägt sind und darauf ausgerichtet sind, Sicherheit zu geben und die entsprechenden Sicherheitssignale zu entwickeln.

Die Zielsetzungen pro Phase lassen sich wie folgt umschreiben:

1. Phase: Ermittlung einer gemeinsamem Kommunikationsebene
2. Phase: Abbau von Hemmungen und Hindernissen
3. Phase: Gezielter Aufbau von Vertrauen

Die Vertrauensbildung kann als aktiver Teilprozess im gesamten Verkaufsprozess betrachtet werden, welcher durchaus, wie andere Prozesse auch, vermittelbar ist. Diese Kompetenzbildung auf der Seite von Verkäufern fördert das Selbstvertrauen und schafft somit auch die Möglichkeit, besser und nachhaltiger auf Kundenbeziehungen einzugehen.

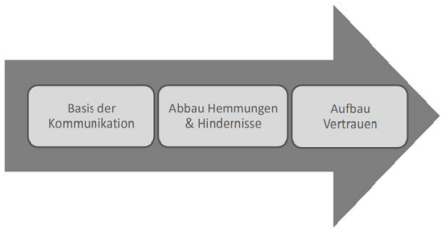


Abbildung: Phasen der Vertrauensbildung

Für weitere Informationen zu den erwähnten Studien oder zur Thematik des Vertrauens im Rahmen des Verkaufsprozesses stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.●

MARKETING-INFO

Marketing-Info stellt regelmässig Wissenswertes und Aktualitäten aus dem breiten Gebiet des Marketings und Verkaufs vor. Themen der bisherigen Ausgaben waren:

- Soundbranding
- Motivationstheorien
- Igor Ansoff
- Werbung für Alkohol
- Marketingstrategien
- Werbung Gestern und Heute
- Marketingaudit
- Marktabgrenzung
- Marketingzielsetzungen
- Theodore Levitt
- Marktabgrenzungen
- Modernes Marketing
- Jerome McCarthy
- Kaufentscheidungsprozesse
- Marketingmix
- Philip Kotler

Alle bisherigen Ausgaben stehen Ihnen auf **www.marketing-info.ch** als PDF Datei zur Verfügung.●

DATEN SUCHEN & FINDEN LEICHT GEMACHT

Daten und Informationen zu Marktteilnehmern und Produkten spielen bei der aktiven Marktbearbeitung in zahlreichen Branchen eine wichtige Rolle. Bei der Sicherstellung des Daten- und Informationsflusses vom und zum Markt hat die Grösse der Unternehmung nur noch eine zweitrangige Bedeutung. Mit geringen Mitteln können bereits kleinste Unternehmungen gezielt Information und Daten über das Internet resp. die eigene Homepage dem Markt zugänglich machen.

Das nachfolgend vorgestellte Informationssystem ist einfach in eine bestehende Homepage zu implementieren und funktioniert dabei plattformunabhängig. Es erfüllt zahlreiche Funktionen und Anforderungen welche von Kunden, Interessenten, Absatzmittlern und Mitarbeitern gleichermassen genutzt und geschätzt werden. Anwender werden mit diesem System, fast wie im Detailhandel, persönlich mit Daten und Informationen bedient wobei der Wunsch des Nutzers vor der Information für das System steht.

Informationen und Nutzer

Die stetige und rasante Entwicklung der Informationstechnologie führt seit Jahren zu einem spürbaren Wandel in der Geschäftswelt, welcher sich auch in Zukunft fortsetzen wird und einen starken Einfluss auf die Ausgestaltung von Marketing und Verkauf ausübt.

Kunden, Beeinflusser und Mitarbeiter nutzen zunehmend das Internet als Datenquelle zur Unterstützung von Kaufentscheidungen und als Hilfsmittel für berufliche Aufgabenstellungen.

Die gezielte Weiterleitung von Informationen an definierte interne oder externe Zielgruppen wird somit für Unternehmungen, welche den Markt aktiv bearbeiten, immer wichtiger. Durch immer mehr Informationen, Daten und Zahlenmaterial wird jedoch die Verwaltung und das Auffinden von relevanten Informationen laufend aufwendiger, hauptsächlich weil oftmals organisch gewachsene Datenstrukturen nicht bewusst gepflegt wurden und so eine einfache und systematische Suche nach relevanten Informationen für Kunden wie auch Mitarbeiter nicht möglich ist. Zudem sind bei zahlreichen Internetportalen nach wie vor verzwickte Systeme im Einsatz, bei welchen gesuchte Informationen auf Grund der komplexen Menüführung schwer zu finden sind.

Informationssysteme

Um in dieser dynamischen, informationsorientierten Umwelt wettbewerbsfähig zu bleiben erscheint es berechtigterweise notwendig, entsprechend einfache Systemlösungen einzusetzen. Diese sollen eine schnelle und sichere Abwicklung von Informationsprozessen sowohl innerhalb des Unternehmens als auch zum Markt hin sicher stellen. Solche Systeme werden heutzutage ansatzweise in irgendeiner Art in nahezu jeder Unternehmung verwendet, zum Beispiel in der Form von einfachen Datenbanken, welche es erlauben, den Nutzern gezielt Informationen zur Verfügung zu stellen resp. diese auszutauschen und zu verbreiten.

Die erschwerte Kombination mit bereits bestehenden Modulen und die aus der Pflege der Datenbank resultierenden Wartungskosten erhöhen den Druck auf Unternehmen zu handeln und auf innovative Systeme zu setzen. Die Nachfrage nach leicht handzuhabenden und einfach zu installierenden Systemlösungen ist am Markt daher durchaus spürbar und leicht nachvollziehbar. Jeder Nutzer, welcher schon einmal Informationen und Daten auf einer benutzerunfreundlichen Homepage gesucht hat weiss, wie umständlich und zeitaufwendig eine solche Suche sein kann.

Einige Unternehmen haben dieses enorme Potential für Kunden und Mitarbeiter erkannt und setzen ein Informationssystem als Marketinginstrument für die interne wie auch externe Kommunikation bewusst ein.

RIA's und RIOSA's

Damit Informationsempfänger und Datensuchende immer und überall via Internet auf die gewünschten Daten zugreifen können empfiehlt sich der Einsatz von Rich Internet Applications (RIA).

Als RIA werden Internetanwendungen bezeichnet, die eine reiche (vielfältige) Menge an Interaktionsmöglichkeiten mit ihrer Benutzeroberfläche bieten. Insbesondere RIA's, die in Webbrowsern laufen ähneln eher dynamischen Desktopanwendungen als klassischen (statischen) Webseiten.

Beim Einsatz von sogenannten Rich Internet One Screen Applications (Abk. RIOSA) hat der Nutzer zudem alles auf einer Seite im Blick.

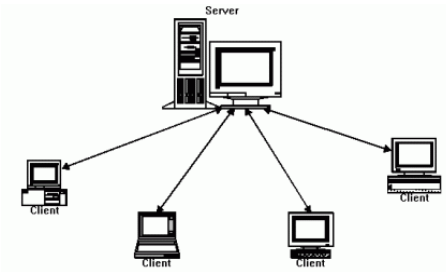
So kann zum Beispiel bei einem Such- oder Bestellvorgang im Internet alles angezeigt werden was überhaupt auffind- resp. bestellbar ist.

Ebenso wie Kunden und Interessenten können auch die eigenen Mitarbeiter die Vorteile von RIOSA nutzen. So kann z.B. der Aussendienst Daten zu Kunden oder Produkten via Internetzugang auffinden und aktuellste Informationen können schnell abgerufen werden.

Xploria

Mit Xploria Embedded hat advanceIT

eine RIOSA geschaffen, welche die Anforderungen eines höchst funktionalen Datennavigators und eines modernen Marketinginstrumentes vereint. Dabei sind bei der Verknüpfung und Darstellung unterschiedlicher Daten die Anwender- wie auch die Betreiberbedürfnisse in hohem Masse berücksichtigt worden. Xploria Embedded zeichnet sich durch offene Online-Interaktionsmöglichkeiten und die hohe Flexibilität aus, kurzum, eine innovative Onlineplattform zur Informationsverteilung.



Technisch betrachtet besteht dieses System aus einem Server-Teil und einem Client-Teil welche schnell implementierbar und enorm sicher in der Anwendung sind. Es kann direkt vor Ort oder beim entsprechenden Hosting-Partner installiert werden und steht nach der Installation sofort zur Verfügung.

Kerneigenschaften von Xploria

Xploria Embedded ist ein Informationssystem, welches sich durch eine hohe und vielfältige Funktionalität, leichte Verständlichkeit, Kompatibilität und enorme Effizienz auszeichnet. Blitzschnell lassen sich Daten passend zu einem Suchbegriff finden, abspielen, runterladen, speichern und darstellen. Ausserdem ist das System im Betrieb leicht zu erweitern oder zu ändern, arbeitet zuverlässig und ist einfach zu warten.

Als wichtiges Kriterium zur Nutzung im Alltag spricht die Tatsache, dass Xploria als RIOSA plattformunabhängig funktioniert. Für die Nutzer entstehen dadurch folgende Vorteile:

- Xploria Embedded läuft unabhängig vom Betriebssystem auf jedem gängigen Browser auf PC, Apple Mac, Laptop, PDA oder Handy.
- OSA – One Screen Application – alles auf einem Blick, kein lästiges hin und her klicken ist nötig.
- Mobilität, die Applikation ist über Internet und Intranet jederzeit erreichbar. Es ist nur ein Einwahlpunkt für das Internet nötig.
- Ein intelligentes Feedbacksystem erleichtert die Bedienung und vermeidet Anwenderfehler.

Funktionalität

Xploria kann zudem bei vielen verschiedenen und komplexen Produkten als optimierte und effiziente Suchmaschine eingesetzt werden, welche in kürzester Zeit dem Nutzer Zugang zu den gewünschten Informationen verschafft. Über das Bestimmen von Auswahlkriterien betätigt der Anwender die zur Verfügung gestellten Regler oder Kästchen, legt somit die Suchkriterien fest und erhält das Suchergebnis noch auf dem gleichen Bildschirm dargestellt.

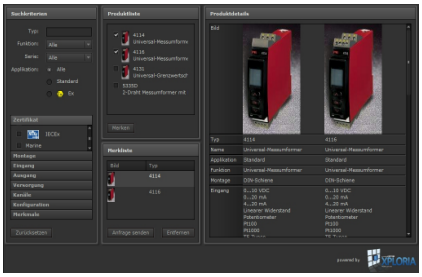


Abbildung: Suchen mit Xploria

Die Suchkriterien bleiben immer im Blick und der Anwender kann diese beliebig editieren bis ein stimmiges Ergebnis angezeigt wird.Xploria stellt den Nutzern zudem zahlreiche weitere Funktionen zur Verfügung was zu vielfältigen Einsatzmöglichkeiten führt.

Visualisierung – Xploria kann sämtliche Funktionen einfach veranschaulichen und Zusammenhänge auf einem Bildschirm aufzeigen.

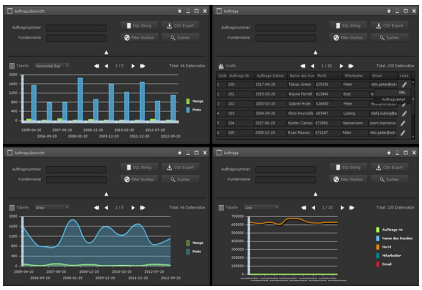


Abbildung: 4 Formulare auf einem Bildschirm

Finden – Xploria ist ein Datennavigator und kann in dieser Funktion spezifische Informationen auffinden, ermitteln, beurteilen, betrachten oder entwirren.

Sortieren – Xploria ordnet, gruppiert und rangiert Daten nach Vorgaben. Verzeichnisse wie auch Listen und Beurteilungen können Ergebnisse dieser Funktion sein.

Konfigurieren – Xploria stellt fehlerfrei unterschiedliche Elemente zu einem ganzen zusammen.

Vergleichen – Xploria vergleicht einzelne Eigenschaften von Elementen und/ oder hält deren Verhältnisse fest. Dies führt zu einer Darstellung von Identitäten, Gegensätzen oder Ähnlichkeiten.

Abbildung: Vergleich von Produktdetails

Zerlegen – Xploria kann komplette Zusammenstellungen aufzeigen oder diese in einzelnen Elementen darstellen und die Gesamtheit somit zertrennen.

Weitere Funktionen bietet Xploria in den Bereichen: Koordination, Information, Merken, Abrufen, sowie der Shop Integration.

Auf der Homepage **www.xploria.ch** finden Sie die Möglichkeit die Funktionalität von Xploria näher kennen zu lernen.

Erfahren Sie mehr über Einsatzgebiete, Produktdetails und Preise und erleben Sie Xploria aktiv mit der Demoversion.●

DER VERKAUF UND DIE NEUAUSRICHTUNG

Einleitung

Die Kolb-Gruppe ist als Schweizer KMU tätig in der Produktion von sogenannten „nichtionischen Tensiden", Komponenten für Reinigungsprodukte, Kosmetikprodukte und von Prozesschemikalien hauptsächlich für die Papierindustrie. Neben dem Hauptsitz in Hedingen zwischen Zürich und Zug betreibt das Unternehmen eine moderne, grosse Produktionsstätte in Holland.

Die Papierprozess-Chemikalien werden mit einem umfassenden Paket an Serviceleistungen und technischem Equipment angeboten. Historisch wurde die Leistung über den Preis der gelieferten Chemikalien abgegolten. Eine anhaltende Margen-Erosion und die Kundenforderung nach immer mehr kostenlosen Serviceleistungen bedingte eine strategische Neuausrichtung.

Zielsetzung

Mit dem neuen Geschäftsmodell wurden verschiedene Ziele angestrebt. Die drei wichtigsten waren:

1. eine Margenverbesserung durch Verrechnung von Serviceleistungen und technischen Anlagen zur langfristigen Sicherung des Bereichs
2. eine Stärkung der Position bei Grosskunden (Key-Accounts) durch eine flexible, transparente und marktgerechte Produktgestaltung
3. organisatorische Anpassung; eine Aufteilung der Funktion der Account Manager in verschiedene neue Funktionen

Massnahmen

Die Neugestaltung der Marktleistung bedingte sehr viel Spezialwissen, weshalb beschlossen wurde, diese Aufgabe durch die vorhandenen internen Fachspezialisten ausführen zu lassen. Die dominanten Instrumente aus dem Marketing Mix sind der direkte Verkauf und der Auftritt an Fachmessen. Es zeigte sich schnell, dass der Verkauf für den Erfolg der Neuausrichtung als zentrales Bindeglied zu den Kunden eine entscheidende Rolle spielen würde. Die Motivation und das Wissen der rund 20 international tätigen Verkaufspersonen und somit eine umfassende Verkaufsschulung wurde höher gewichtet als die externe Kommunikation. Es wurde beschlossen, für diese Aufgabe externe Unterstützung zuzuziehen.

Die Wahl viel dabei auf die Firma SAMATRA GmbH. Die erste gemeinsame Analyse zeigte den Bedarf an einigen zusätzlichen Instrumenten für den Verkauf inklusive einem umfassenden neuen Pricing-System. Aufbauend auf der bestehenden Segmentierung wurde eine Kundensegment/Entscheidungsträger-Matrix erarbeitet, darauf basierend ein Katalog mit Key Performance Indicators (KPIs) der wichtigsten Kundenfunktionen erstellt.

Zusätzlich wurde durch SAMATRA GmbH ein neues Pricing-System entwickelt. Basierend auf diesen erarbeiteten Instrumenten für den Verkauf wurde die Verkaufsschulung geplant und parallel dazu die externe Kommunikation vorbereitet.

Schulung und interne Kommunikation

Es stellte sich die Frage, wie der Verkauf, bestehend aus 20 Personen verteilt über ganz Europa, dazu motiviert werden kann, seine tief verankerten Gewohnheiten zu ändern und beim Kunden als kompetenter Anbieter von standardisierten Lösungen und nicht als Problemlöser aufzutreten. Würde es nicht gelingen, die Verkäufer von der neuen Strategie zu überzeugen, wären diese nicht in der Lage, die Kunden davon zu überzeugen.

Es zeigte sich schon bald, dass diese Gewohnheitsänderung im Verkauf viel Zeit brauchen würde und ein mehrstufiges Kommunikationskonzept verlangte. Dieses wurde wie folgt geplant und umgesetzt:

1. 3 Schulungs- und Informationsblöcke für die involvierten Funktionen
2. Projektnews: Regelmässige Projektinformationen durch die Teilprojektleiter in Form von „Newsletters"
3. Intensiv-Verkaufstraining

Diese Massnahmen zeigten Wirkung. Insbesondere die Verkaufsschulung der Personen, welche neu in der Funktion als Area Sales Manager tätig sind, war von grosser Wichtigkeit.

In diesem durch die Firma SAMATRA GmbH durchgeführten Training stand die Erfassung der Kundenbedürfnisse, basierend auf der Liste mit den Kunden-KPIs, im Zentrum. Anhand der entwickelten Instrumente konnte der Verkauf befähigt werden, die Kundenbedürfnisse gezielt zu erfassen und das Produkt optimal zu präsentieren.

Konklusion

Eine neue strategische Ausrichtung im Bereich erklärungsintensive Investitionsgütern ist ein langfristiges Projekt und bedarf einer detaillierten Planung der Marketinginstrumente und vor allem der optimalen Motivation und Schulung des Verkaufs. Es ist uns von der Firma Kolb Distribution Ltd. mit Unterstützung der Firma SAMATRA GmbH gelungen, die Neuausrichtung genau in der vorgesehenen Zeitdauer erfolgreich umzusetzen und abzuschliessen. Heute werden praktisch bei allen neuen Kunden die angebotenen Leistungen transparent und modular dargestellt, so dass die Kunden in der Lage sind, die für sie idealsten Pakete zu schnüren.

Es ist uns gelungen, bei Kunden Neugeschäfte zu akquirieren, bei welchen wir früher nicht zum Zuge gekommen wären und dieser Trend setzt sich zurzeit trotz anhaltenden schwierigen Marktbedingungen klar fort. Die Neuausrichtung erforderte von allen involvierten eine deutliche Mehrbelastung. Ohne deren persönlichen Einsatz und ohne die gute interne und externe Zusammenarbeit wäre es nicht möglich gewesen, das Projekt fristgerecht abzuschliessen.

Wir von der SAMATRA GmbH bedanken uns für das entgegengebrachte Vertrauen und die gute Zusammenarbeit. Aus unserer Sicht verfügt die Firma Kolb AG mit dem neuen Geschäftsmodell über Wettbewerbsvorteile, welche im Vorfeld wohl erahnt aber nicht quantifiziert wurden.●

DER NET PROMOTER SCORE—NPS

Kundenloyalität gemessen mit dem Net Promoter Score

Im Marketing und Verkauf spielt die Kundenloyalität eine entscheidende Rolle. Zu deren Erfassung ist der Net Promoter Score (NPS) immer wieder ein Thema, wobei sein effektiver Bekanntheitsgrad in der Schweiz eher gering ist. Darum stellen wir Ihnen nachfolgend diesen Index für Kundenloyalität vor und betrachten die positiven wie auch negativen Aspekte der darauf basierenden Auswertung. Die Basis des NPS wird einzig und allein durch die folgende Fragestellung festgelegt: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Unternehmen einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?" Die Summe der Antworten wird in drei Gruppierungen gegliedert wobei sich die Messgrösse, der NPS, durch die Gegenüberstellung der Gruppe der Promotoren mit den sogenannten Kritikern errechnen lässt.

Eine einfache Erhebungsmethode

Die in der Einleitung erwähnte Fragestellung nach der Weiterempfehlung wird einer repräsentativen Gruppe von Kunden gestellt und deren Antworten auf einer elfstufigen Skala erfasst.

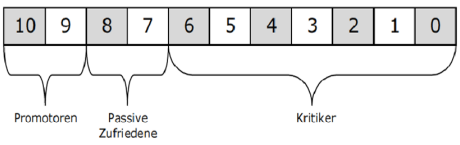


Abbildung: Skala zum NPS

Eine Antwort der Ziffer 0 bedeutet, dass eine Empfehlung unwahrscheinlich ist: Eine Antwort auf der Ziffer 10 bedeutet, dass der Antwortgeber die Unternehmung mit „äusserster Wahrscheinlichkeit" weiterempfehlen wird. Die Gruppe der Promotoren wird gebildet durch die Kunden welche die Frage mit 9 oder 10 beantworten. Die Kritiker sind diejenigen Kunden, welche eine Antwort mit einem Wert von 6 oder tiefer abgeben. Die Gruppierung der Kunden, welche die Fragestellung mit einer 7 oder 8 beantworten, werden als „passive Zufriedene" bezeichnet und zur Berechnung des NPS nicht berücksichtigt. Will man den NPS ermitteln, so zieht man nun von der Zahl der Promotoren die Zahl der Kritiker ab. So lässt sich bei beispielsweise 50% Promotoren und 32% Kritikern ein NPS von 18 ermitteln. Auf Grund dieser Berechnungsweise kann der NPS zwischen maximal plus 100 und minus 100 liegen. Denn es ist durchaus realistisch, dass es Unternehmungen gibt, welche unter Ihren Kunden mehr Kritiker als Promotoren haben und so einen negativen NPS erzielen.

Die kritische Frage

Der Erfinder des NPS, Fred Reichheld, muss sich allerdings die Frage gefallen lassen, ob sich die Kundenloyalität in der Tat nur auf Grund einer einzigen Fragestellung messen lässt. Betrachtet man die Anforderungen, welche die moderne Marktforschung an Erhebungsinstrumente stellt, ist diese Fragestellung zu verneinen. Jedoch berührt der NPS das Thema Kundenbindung durchaus und als ein Indikator für eine tiefere, klassische Analyse kann er dienlich sein.

Studien zur Kundenzufriedenheit und zur Kundenloyalität verfolgen in der Regel zwei Ziele. Zum einen sollen sogenannte Treiber ermittelt werden, welche zur Kundenloyalität führen. Zum anderen soll ein Index ermittelbar sein, welcher es ermöglicht, die Auswirkung von Massnahmen festzuhalten.

Die Treiber der Kundenbindung

Die klassischen Treiber (Bindungsursachen) der Kundenloyalität lassen sich in vier Gruppierungen ordnen.

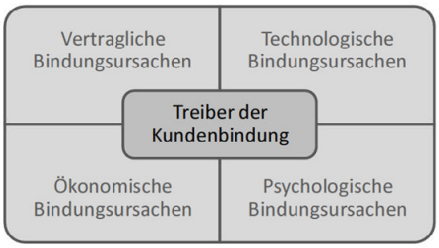


Abbildung: Klassische Treiber der Kundenbindung

Die vertraglichen Bindungsursachen beinhalten Instrumente wie Finanzierung oder produktfremde Zusatzverkäufe (Abo zum Händi). Die technologischen Bindungsursachen bezeichnen die Kompatibilität und die Integrierbarkeit von Produkten und Lösungen mit ähnlichen resp. sich ergänzenden Produkten. Zur Gruppe der ökonomischen Bindungsursachen zählen alle Formen von Rabatten und Kosten welche bei einer möglichen Auflösung des Vertrages anfallen. Die letzte Gruppierung bilden die psychologischen Bindungsursachen welche auf das Kaufverhalten, die Wertschätzung und das Image abzielen. Alle diese Einflüsse auf die Kundenloyalität werden beim NPS nicht berücksichtigt und somit kann die zweite Zielsetzung, die Ermittlung von Treibern, nicht erfüllt werden.

Der NPS als Index

Ungeachtet dessen ist der NPS durchaus eine Messmethodik welche einen, wenn auch nur eindimensionalen, Index ermittelt. Nicht berücksichtigt wird dabei auf der Kundenseite, über welche Art der Bindung der Kunde zum Unternehmen steht. Daher dürfte der NPS gegenüber anderen Methodiken zur Ermittlung der Kundenloyalität als eher zweitrangig betrachtet werden.

Abschliessend gilt festzuhalten, dass die Frage, warum die Kunden die Unternehmung mehr oder weniger empfehlen, mit dem NPS schlichtweg nicht beantwortet wird. So finden sich Unternehmungen welche das NPS-Konzepts verwenden, immer wieder mit der Fragestellungen konfrontiert: „Und was nun?".

Gerne stehen wir Ihnen zur Verfügung bei Fragestellungen zur Analyse und Beurteilung der Kundenloyalität.●

IMPRESSUM

Marketing-Info Nr. 7 — Okt. 2010
Erscheint viermal pro Jahr
Auflage 1500 Ex
Redaktion: SAMATRA GmbH
Koordination: SAMATRA GmbH
Herausgeber: SAMATRA GmbH
www.samatra.ch
info@samatra.ch
www.marketing-info.ch

marketinglexikon.ch
Alles über Marketing