

Marconomy

Incentive Marketing im B2B

Mehr Umsatz erzielen über Anreizsysteme

Über Verkaufswettbewerbe lassen sich auch im B2B-Umfeld Umsätze nachhaltig steigern und Mitarbeiter motivieren. Unternehmen müssen aber im Vorfeld ihre Ziele definieren und mit viel Fingerspitzengefühl die passende Strategie finden.

TEXT: Janet Zschieschang, Geschäftsführerin der Agentur Buben & Mädchen

Erfolgreiche Verkäufer sind begehrt. Gerade bei erklärungsbedürftigen Waren und Dienstleistungen im B2B-Umfeld hängt der Erfolg oft vom Erklärungsgeschick und Verkaufstalent des jeweiligen Verkäufers ab. Doch solche Sales-Profis wollen regelmäßig motiviert sein und erwarten Wertschätzung – und viele Unternehmen tun sich mit der Motivation und Incentivierung ihrer Verkaufstalente schwer. Einerseits lassen sich zwar Sales-Erfolge systematisch über gezielte Anreize optimieren, andererseits braucht es viel Fingerspitzengefühl, um hierfür die richtigen Regeln zu definieren.

Verkaufswettbewerbe unter Vertriebsmitarbeitern, die über einen vorgegebenen Zeitraum nach bestimmten meist umsatzorientierten Kriterien in Konkurrenz treten, sind dafür eine gute Lösung. Zu gewinnen gibt es Prämien, die entweder an eine Einzelleistung eines Verkäufers oder eine Teamleistung geknüpft sind. Das können Reisen und Erlebnis-Events sein, aber auch hochwertige Sachprämien. Was hier im B2B-Umfeld passt, hängt stark von der Firmenkultur und den Mitarbeitern ab. Wichtig ist aber, gute Verkäufer einerseits zu motivieren, andererseits ein Verkaufsteam aber auch zu gemeinschaftlichen Höchstleistungen zu animieren, ohne toxisches Konkurrenzverhalten zu erzeugen.

Genauere Ziele für den Verkaufswettbewerb erarbeiten

Bevor ein Unternehmen einen Verkaufswettbewerb einführt, sollte sich die Geschäftsleitung klar über die Zielvorgaben und die Dauer des Wettbewerbs werden. Optimal ist es meist, wenn ein Verkaufswettbewerb zwar langfristig angelegt ist, aber auch kürzere Zwischensprints honoriert werden. Auch wenn die Regeln eines Verkaufswettbewerbes noch nachvollziehbar bleiben sollen, kann auch kurzfristig der Verkauf bestimmter Produkte gefördert werden. Denkbar ist zudem ein Preis für den stärksten Aufstieg eines Verkäufers oder ein spezieller „Newcomer“-Preis für Verkäufer, die neu im Unternehmen sind.

Doch gerade im B2B-Marketing geht es oft nicht um hohe Stückzahlen einfach vergleichbarer Produkte, sondern um aufwendige Verträge mit einzelnen Key Accounts – die Regeln müssen sich stets an individuell-situativen Unternehmenszielen orientieren. Entscheider in der Geschäftsführung sollten bedenken, dass das falsche Incentive-System sich nachhaltig negativ auf das Betriebsklima auswirken kann und im schlimmsten Fall erfahrene Leistungsträger und deren Know-how zum Mitbewerber abwandern lässt.

Individuelles Anreizsystem geht auch in Modulen

Stehen die Zielvorgaben, geht es an die Konzeption. Es gibt viele verschiedene Ansätze für Verkaufsförderungs-Wettbewerbe – aber am Ende entscheidet auch das Budget, wie das Konzept aussieht. Unternehmen können hier eine individuelle Lösung einer Agentur aufsetzen lassen, die allerdings im Vergleich zu einer Lösung von der Stange aufwendiger und kostenintensiver ist. Letztere passt dagegen im B2B-Umfeld nicht immer zu den gewünschten Verkaufszielen und -vorgaben.

Ein hervorragender Kompromiss kann daher eine halbindividuelle Lösung darstellen, die einem modularen Aufbau folgt und dadurch auf fast alle Unternehmen zugeschnitten werden kann. Die Incentive Arena zum Beispiel bietet eine Art Baukasten. Dieser besteht aus unterschiedlichen Modulen oder Apps, die sich kombinieren und individualisieren lassen: Geht es darum, besser als der Durchschnitt zu sein, im Rahmen eines Salespushs bessere Ergebnisse als in einem vergleichbaren Vorjahreszeitraum zu erzielen oder soll ein Mitarbeiter je nach seinen Skills eine aus drei unterschiedlichen Challenges erfüllen? All das lässt sich einzeln oder in Kombination umsetzen.

Persönliche Wertschätzung als Maxime

Bei der Ausgestaltung eines Incentive-Systems ist es wichtig, dass es zum Unternehmen und den Mitarbeitenden passen muss – denn ein Incentive-Instrument ist eine (extrem starke und direkte) Form der Kommunikation der Geschäftsführung mit dem Verkauf. Stylish Incentive-Website oder eher Casino-Atmosphäre mit Gamification-Ansätzen? Emotionale Anmutung oder sachlich-seriös? Entscheidend ist in jedem Fall, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Anmutung als für sich passend empfinden.

Ein modulares Baukasten-System bietet Unternehmen zum Beispiel die Möglichkeit, die Gestaltung und den Betrieb der Plattform selbst zu übernehmen. Dazu wählen Sie die gewünschten Apps gemäß der Strategie aus und legen die genauen Spielregeln und Zielvorgaben fest. Danach wird der Aktionszeitraum definiert, Texte und Grafiken können sie mit Hilfe von Vorlagen anpassen und die Teilnehmerdaten importieren. Neben entsprechenden Onboarding-Mails an alle Teilnehmer sollten im Laufe der Zeit Motivations-Mails und Erfolgsmeldungen ans Team gesandt werden – und auch das Monitoring der Aktion durch die Initiatoren sollte nicht unterschätzt werden.

Wenn ein Mitarbeiter einen Erfolg feiert, sollte das nicht nur innerhalb des Incentive-Portals gewürdigt werden, sondern etwa der Vorgesetzte hierzu eine Notiz erhalten – denn die persönliche Anerkennung spielt in nahezu jedem Verkaufsteam eine wichtige Rolle. Entscheider müssen sich bewusst machen, dass gerade ihre Verkaufsprofis für positive wie negative Incentivierung eine starke Antenne haben. Denn so wie sie per Definition selbst die Verkaufspsychologie gegenüber dem Kunden beherrschen, wollen sie natürlich auch selbst nicht vordergründig-plump incentiviert werden.

((Autorenkasten))

Janet Zscheschang ist Geschäftsführerin von Buben & Mädchen. Die 2011 gegründete Spezialagentur für Bonusprogramme, Verkaufswettbewerbe, Incentives und Prämiensysteme versteht sich als Innovator im B2B-Incentive-Markt. Auf der Plattform Incentive Arena (www.incentivearena.de) können Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb über eine intuitive Benutzeroberfläche ihre spezifischen Anforderungen eingeben und aus 16 Produkt-Apps das passende Incentive-System für ihre Ziele finden.

((Ende Autorenkasten))