

Verkauf

Mit Gamification die Vertriebsleistung anheizen

Der Beitrag zeigt, wie mit einer auf Gamification basierenden Online-Plattform für digitale Verkaufsförderung ein Geschäftsmodell ins Digitale verlegt und mit einer neuen Logik versehen wurde. Aus einem komplexen, beratungsintensiven Incentive-System wurde so eine intuitiv bedienbare Do-it-yourself-Lösung.

› Janet Zschieschang

Wettbewerbe unter Sales-Mitarbeitern sind seit geraumer Zeit ein wichtiges Vehikel für die Vertriebsleitung, beispielsweise in Versicherungsunternehmen oder auch im stationären Autohandel, um das Tempo hochzuhalten und neue Impulse zu setzen. Natürlich haben viele Vertriebler den Anspruch an sich selbst, ihre Arbeit gut zu machen. Bisweilen kann aber auch die beste intrinsische Motivation einen kleinen Schubs vertragen – in Form eines Verkaufswettbewerbs. Bislang wurden diese hauptsächlich analog oder über eigens entwickelte Web-Portale durchgeführt. Den dafür erforderlichen personellen und finanziellen Aufwand haben aber meist nur grosse Unternehmen leisten können.

Mit der von der Agentur «Buben und Mädchen» entwickelten Online-Plattform für digitale Verkaufsförderung «Incentive Arena» können Unternehmen ihre Sales-Competition in Eigenregie und nach den eigenen Bedürfnissen gestalten. Sie verfolgt somit das Ziel, den Kontakt zum Entwickler der Plattform überflüssig zu machen. Unternehmen, die ihren Vertrieb mittels eines digitalen Verkaufswettbewerbs ankurbeln möchten, sollen

dies ohne grossen Aufwand tun können – bei überschaubaren Kosten und geringem personellem Aufwand. Die Plattform zeigt insofern auch, wie man Geschäftsprozesse in die Logik einer digitalen, an Apps orientierten und von der Gamification inspirierten Welt übertragen kann.

Incentive aus dem Baukasten

Am Anfang stand die Idee, Verkaufswettbewerbe als komplett digitalisierte Event-Serie durchzuführen. Buben und Mädchen hatte bereits früher Online-Wettbewerbe für seine Kunden über jene kundenindividuell entwickelten Plattformen durchgeführt. Im ersten Schritt wurde daher zunächst das Prinzip von Verkaufswettbewerben in einen ganz neuen Kontext gesetzt: Ziel war es, dass sich jedes Unternehmen unabhängig von Grösse und Budget die passenden Elemente herausuchen und nach dem Baukasten-Prinzip zusammensetzen kann – bei vergleichsweise geringen Kosten ab etwa 500 Euro. Das Airbnb der Verkaufsförderung sozusagen, das eine bekannte, aber höchst komplexe Dienstleistung in die einfache Logik einer App übersetzt.

In der zweiten Stufe folgte das Abstrahieren verschiedener Incentive-Mechanismen: Wie können diese so strukturiert werden, dass sie für unterschiedliche Branchen und Unternehmensgrössen gleichermassen passen? Auch variierende Vertriebsziele – etwa Steigerung des Umsatzes, des Abverkaufs oder der Zahl abgeschlossener Verträge – sollten abgebildet werden und mit nur wenigen Klicks individualisierbar sein.

Leicht individualisierbar

Aus diesen Überlegungen entstanden 16 individualisierbare Incentive-Produkte. Sie wurden im Frontend als «Ready-to-use»-Websites gestaltet. Sie lassen sich auch ohne Programmierkenntnisse selbst konfigurieren und dadurch kostengünstig betreiben – ohne Vertragslaufzeiten, Programmieraufwand und Agenturkosten. Die Seiten bieten passende Lösungen für unterschiedliche Stossrichtungen von Incentivierungskampagnen – ein einfaches Loyalty-Programm, mehrstufige Verkaufswettbewerbe oder einen kurzfristigen «Sales-Push» – mit unterschiedlichen Ansätzen: Besser sein als der

Durchschnitt – wahlweise in einem offenen «Einer gegen alle»-Wettbewerb oder einem geschlossenen System, in dem jeder für sich kämpft. Oder auch besser sein als im Vorjahr, als Einzelkämpfer oder in einer Team-Challenge gegeneinander antreten.

Motivation per App

Inspiziert von Gamification-Ansätzen, beinhalten die Apps alle Ansichten und Module, die den Mitarbeiter motivieren. Dazu zählen etwa die aktuelle Zielerreichung, eine animierte Gewinnstufen-Grafik oder auch der Prämienshop mit mehr als 3000 Sachprämien in definierbaren Preiskategorien, die zudem auf Wunsch in einem «Prämien-Casino» für den Extra-Kick variabel ausgespielt werden können. Dabei bleibt das System der Incentive Arena flexibel: Jederzeit können einzelne Teilnehmer oder eine ganze Gruppe durch gezielte News im Portal oder durch Mails angesprochen und weiter angespornt werden. Sofort lassen sich die Logik und die Mechanik eines Wettbewerbs adaptieren, etwa mit angepassten Vertriebszielen oder attraktiveren Prämien, um Erfolge besonders zu honorieren.

Aus der Praxis

Mit dem Einsatz einer solchen neuen Verkaufsförderungs-App gelang es einem grossen Unternehmen aus der Versicherungsbranche im Krisenjahr 2020, seine Mitarbeiter zum Jahresendspurt im vierten Quartal zu pushen, um das vorgegebene interne Quartalsziel zum Jahresabschluss noch zu erreichen. Mehr als 60 Prozent der Teilnehmer erreichten dabei ihr vorgegebenes Ziel. Die Zielerreichungsquote übertraf die Erwartungen der Geschäftsführung, so dass im laufenden Jahr weitere Aktionen folgten.

Auch ein deutsches Finanzunternehmen wollte gezielte Anreize setzen, um das Sales-Team zu motivieren. Ziel war es, in einem kurzen Zeitraum die Zahl der



Abschlüsse von Rechtsschutzversicherungs-Produkten zu erhöhen und gleichzeitig die Zahl der Kunden zu steigern, die künftig Werbemittel des Unternehmens erhalten möchten. Für die Umsetzung dieses «Sprint-Projekts» wählte das Unternehmen das Aktions-Tool «Prämien Jackpot» aus dem Incentive-Arena-Portfolio. Dabei handelt es sich um ein Bonusprogramm, welches sich besonders gut für kurzfristig angelegte Projekte eignet: Vom ersten Kontakt bis zum Go-live des Projekts vergingen gerade einmal Wochen.

Die Sales-Mitarbeiter hatten im Rahmen der Aktion drei Monate Zeit, den zuvor mit einem vordefinierten Prämienpunkte-Bud-

get aufgefüllten Jackpot leerräumen. Getreu dem Motto «Wer zuerst kommt, mahlt zuerst» wurden die Prämienpunkte anhand von bestimmten abgeschlossenen RSV-Verträgen oder erzielten Werbeeinwilligungen ausgeschüttet und konnten anschliessend in attraktive Prämien eingetauscht werden. Mit Erfolg: Innerhalb des Zwölf-Wochen-Projekts verzeichnete das Unternehmen eine Steigerung der Werbeeinwilligungen von 30 Prozent im Vergleich zum Zeitraum vor der Aktion. Ebenso verdoppelte sich der Absatz von RSV-Produkten während der Laufzeit der Aktion. So profitierte das Unternehmen, aber auch die teilnehmenden Verkäufer lieferten eine positive Resonanz. «



Porträt



Janet Zschieschang

Geschäftsführerin, Buben und Mädchen GmbH

Janet Zschieschang ist Geschäftsführerin der Buben und Mädchen GmbH. 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.



Kontakt

info@bumg.de, www.bubenundmaedchen.de