Wissen für Entscheider

vocatus:

Verkaufssteigerung am POS

Praxisbeispiel: Telekommunikation

Mehr Umsatz am Point of Sale

Ein großer, europäischer Telekommunikationsanbieter beauftragte Vocatus damit, eine kundentypspezifische Ansprache der Kunden am Point of Sale zu etablieren.

Das Projekt wurde auf Basis der Erkenntnisse von Behavioral Economics konzipiert, die besagen, dass Menschen in Entscheidungssituationen zwar häufig irrational, aber trotzdem systematisch und damit vorhersagbar handeln.

Zuvor hatte Vocatus für dasselbe Unternehmen bereits ein ähnliches Projekt im Call Center sehr erfolgreich durchgeführt.

- wie gelingt die Umsetzung?

Vocatus konnte in der Vergangenheit in zahlreichen empirischen Untersuchungen belegen, dass eine kundenindividuelle Ansprache Vertriebskennzahlen wie Conversion Rate oder Discount Management signifikant verbessern kann.

Wenn Kundenberater darauf geschult werden, im Verkaufsgespräch den Kundentyp zu identifizieren, ist es möglich, im Detail auf das persönliche Entscheidungsverhalten jedes Kunden einzugehen.

So kann der Vertrieb dem Kunden passgenauere Angebote anbieten und dessen Bedürfnisse beim Verkauf der Leistung explizit berücksichtigen.

Kundentypspezifische Ansprache: Die GRIPS-Typologie

Um diesen Effekt zu erreichen, wurde im Projekt die von Vocatus vor über 10 Jahren entwickelte GRIPS-Typologie verwendet, die Menschen nach ihrem Entscheidungsverhalten in unterschiedliche Käufertypen segmentiert.

Je nach Produkt und Kaufsituation verhält sich der Mensch anders. Wer in der einen Branche ein Schnäppchenjäger ist, kann in einer anderen Branche auch beispielsweise als Preisbereiter auftreten.

Die typischen Eigenschaften jedes GRIPS-Typen, die dessen Entscheidungsgrundlage in einer Kaufsituation bilden, können anhand folgender Charakteristika beschrieben werden:

Die wichtigsten GRIPS-Typen in der Telekommunikationsbranche

Schnäppchenjäger	Rabatt/Deal-fokussiert, will „smarter" sein als andere und vergleicht gerne, verliert dabei oft den Gesamtpreis aus dem Blick, kauft wegen und nicht trotz des Preises
Verlustaversiver	Interessiert sich aus defensiver Motivation für den Preis: Skeptisch, hat Angst über den Tisch gezogen zu werden, sucht nach Transparenz, Fairness und Führung
Preisbereiter	Offen für Produktinnovationen und Optionen, will sich was „gönnen", hat Spaß am „Shoppen", gibt typischerweise mehr Geld aus als zunächst geplant
Gewohnheitskäufer	Markentreu und preisdesinteressiert, will keine Zeit in die Auswahlentscheidung investieren, hohes Maß an Vertrauen in Produktversprechen und Marke

Quelle: Vocatus Studie

Vertrieb für GRIPS sensibilisieren...

Im Rahmen des Projekts definierte Vocatus in Absprache mit Verantwortlichen des beauftragenden Unternehmens eine Test- und eine Kontrollgruppe, um einen direkten Vergleich in Bezug auf die Wirksamkeit der kundentypspezifischen Ansprache nach den GRIPS-Coachings aufstellen zu können.

...mit Workshops und Coachings am Point of Sale

In allen teilnehmenden Shops der Testgruppe wurden zunächst Gespräche mitgehört, um den Vocatus-Coaches ein reales Bild der aktuellen Vertriebsstruktur und der Kundenansprache im Shop zu verschaffen.

In anschließenden Workshops wurden die Sales-Mitarbeiter mit Hilfe verschiedenster Tools auf den GRIPS-Ansatz geschult, um für die Denkweise in Entscheidungstyp-segmenten sensibilisiert zu werden und um das Erfolgspotential für das Unternehmen, aber auch für sich selbst, zu verstehen.

Um Anwendungsmöglichkeiten einer kundenindividuellen Ansprache nach GRIPS direkt im operativen Geschäft zu trainieren, standen die Vocatus-Experten den Verkäufern anschließend in realen Beratungsgesprächen beiseite und gaben Tipps in „Echtzeit".

Für jeden GRIPS-Typ...

Ein besonderer Fokus wurde bei den GRIPS-Trainings auf die Erstellung GRIPS-Typ spezifischer Angebote gelegt, die in Beratungsgesprächen des Point of Sale-Vertriebs häufig in handschriftlicher Form angefertigt werden.

Darin nehmen GRIPS-geschulte Verkäufer direkten Bezug auf den GRIPS-Typ des Gegenübers, der in den ersten Minuten des Kundengesprächs durch gezielte Fragestellungen und bewusstes Zuhören identifiziert wird.

Angebotsvorschlag

Gesamtkosten: ~~54,99€~~
Rabatt 1: -10,00€
Rabatt 2: -10,00€

Anzahlung **nur** 5€+Tablet **gratis** dazu **anstatt** ~~149€~~+ coole Erlebnisgewinne für eine Stadt deiner Wahl für 0€

Neuer Preis: 34,99€
-->Ersparnis: ca. 400€ p.a.

Alle Rabatte und Zusatzleistungen aufzeigen.

Fokus auf die hohe Ersparnis und die günstigen Preise legen.

Angebotsvorschlag

Einmalige Anzahlung 1€ + Tablet ohne versteckte Zusatzkosten

Individuell auf Ihre Wünsche angepasster Tarif, mtl. Kosten von 19,99€

Angebot von Ihrem persönlichen Berater xxx.
Meine Telefonnummer für Rückfragen: xxx

Preise transparent und verständlich kommunizieren.

Klare Empfehlungen geben mit wenigen Zahlen.

Angebotsvorschlag

Exklusives Angebot für unsere besonders treuen Kunden: Anzahlung nur 1€

Unser Treuetarif für Sie: 39,99€ pro Monat

Zusätzlich Teilnahme am Treuepunkte-Programm für exklusive Gewinne, nur für Bestandskunden

Herausstellen, dass treue Kunden besonders behandelt werden.

Keinen Fokus auf den Preis legen.

Angebotsvorschlag

Tarif mit Premium-Smartphone und Premium-Tablet für beste Leistung

Tarif mit der Möglichkeit des unbegrenzten Surfens, jetzt sogar auch außerhalb der EU

Mit bis zu 5 Zusatzkarten, z.B. für Ihr Tablet oder Familienmitglieder

Die Leistung des Produkts in den Vordergrund stellen.

Keinen Fokus auf den Preis, sondern auf Zusatzoptionen legen.

...das passende Angebot

Sobald der GRIPS-Typ des Kunden identifiziert wurde, können Verkäufer typspezifische Verstärker in ihre Angebote integrieren, die die wichtigsten Aspekte für den Kunden hervorheben sollen.

Verstärker können z.B. Farben, Formen, Unterstreichungen, ausgewählte Wörter oder aber auch spezifische Angebotsstrukturen sein.

So werden die individuellen Bedürfnisse des Kunden adressiert, was zu einem hohen Verkaufserfolg führt.

Signifikante KPI-Erfolge...

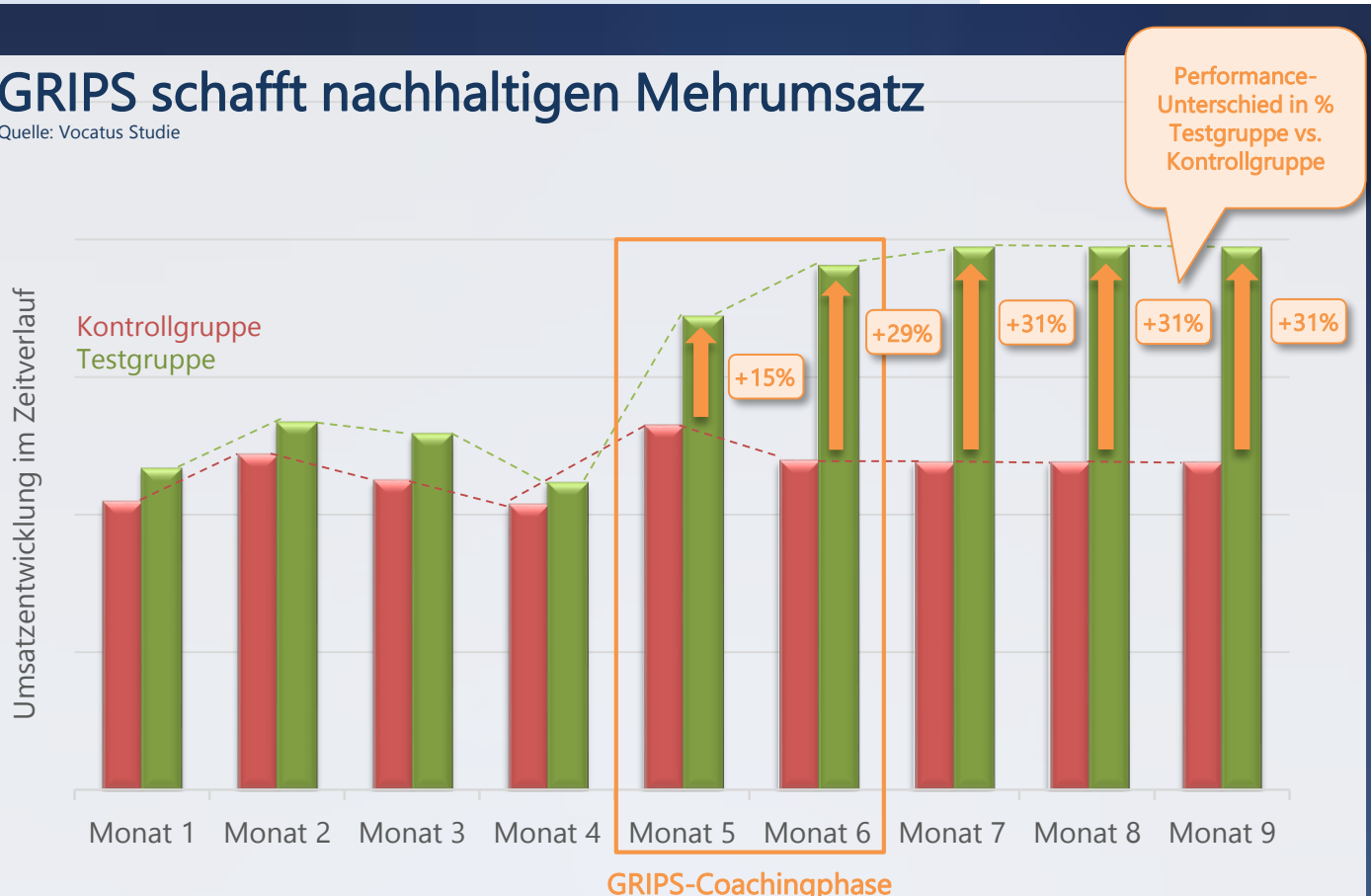
Vocatus hatte vor Beginn der Coachingphase zusammen mit dem Auftraggeber wichtige KPIs festgelegt, um den Erfolg der GRIPS-Trainings am Point of Sale exakt messen zu können.

Nach Ablauf der Coachings zeigte sich: Die Performance der Testgruppe war um 31% besser als die der Kontrollgruppe.

Die Ergebnisse übertrafen für alle der zu messenden Kennzahlen die Erwartungen des Telekommunikationskonzerns.

GRIPS schafft nachhaltigen Mehrumsatz

Quelle: Vocatus Studie



...in der Testgruppe

Die wohl wichtigste Kennzahl für das Unternehmen betraf die positive Umsatzentwicklung: Der direkte Vergleich der getrackten Umsatzzahlen von Test- und Kontrollgruppe zeigte deutlich, dass der Umsatz der Testgruppe mit Beginn der GRIPS-Coachings sofort deutlich anstieg, während beide Gruppen zuvor nahezu analog performten.

Nach Ende der Coachings konnte die Testgruppe die generierten Umsätze sogar noch weiter steigern.

Auch andere KPIs wie die Erreichung der individuellen Shop-Zielvorgaben und die Senkung der Rabattquote entwickelten sich in der Testgruppe mit Hilfe der käufertypspezifischen Kundenansprache sehr positiv.

JA zu GRIPS – Mitarbeitercommitment steigt

Zudem verbesserten sich auch „weiche“ Kennzahlen, wie z.B. die Mitarbeiter-zufriedenheit, durch die GRIPS-Coachings in der Testgruppe nachweislich.

Fast 90% der Kundenberater gaben nach dem Projekt an, nun eine passgenauere Beratung anbieten zu können und somit auch leichter zum Abschluss zu kommen.

Dies wirkte sich positiv auf die eigene Motivation am Arbeitsplatz aus.

Performance Unterschied von bis zu 31%

Für unseren Kunden hat sich das Projekt bereits zwei Monate nach den Coachings durch den generierten Mehrumsatz und die Verbesserung weiterer Kennzahlen amortisiert.

Das Gesamtergebnis zeigt, dass die GRIPS-geschulten Verkäufer bei Betrachtung der Kennzahlen bis zu 31% besser verkaufen konnten als die der Kontrollgruppe. Das Niveau der Testgruppe bleibt seitdem konstant.

Dieses Beispiel aus der Telekommunikationsbranche zeigt erneut, dass die Identifizierung von Kunden nach GRIPS-Typen ein besonders wirkungsvoller Ansatz ist, um spürbare Erfolge bei wichtigen Vertriebskennzahlen herbeizuführen.

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2019	Auszeichnung von brand eins: „Bester Berater“
2018	marktforschung.de Imagestudie: Silber in „Methodenkompetenz“ und “Innovation“, Bronze in „Beratungskompetenz“
2018	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2017	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	marktforschung.de Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner „Research Effectiveness Award“
2012	marktforschung.de Imagestudie von : Gold in „Innovation“
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Wenn Sie über Ihre Möglichkeiten von GRIPS am Point of Sale gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter:
hardy-koth@vocatus.de

Vocatus AG
Hauptsitz: Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0
Büro Köln: Hildeboldplatz 15-17, 50672 Köln, Telefon: +49 221 801919-0, www.vocatus.de