

Präsentiert von



Kunden, Interessenten und Mitarbeiter-Motivation

Umgang • Funktion • Nutzen

Jeder (Ver-)Kauf und jede Mitarbeiter-Motivation hat funktionale, emotionale und soziale Dimensionen. Doch es scheint sehr schwer zu sein, diese Dimensionen zu treffen, denn:

90 Prozent aller neuen Konsumgüter sind Flops. *

87 Prozent aller Mitarbeiter sind nicht wirklich motiviert. **

89 Prozent aller Beschenkten sind mit ihren Geschenken unzufrieden. ***

* verschiedene Quellen. ** Gallup-Studien für Deutschland: 13 Prozent engagierter Mitarbeiter, 68 Prozent business-as-usual Mitarbeiter, 19 Prozent blockierende Mitarbeiter. *** Die größte Lüge der westlichen Welt ist: Ich »freue« mich über das Geschenk (GEWIS).

Das mangelnde Engagement trifft im Durchschnitt für die Mitarbeiter in Ihrer Firma zu – aber auch für die Mitarbeiter in den Firmen Ihre Kunden. Wie kann es gelingen, den unter Wasser liegenden unterkühlten »Block« des Eisbergs aufzutauen, diese Mitarbeiter zu motivieren, für sich zu gewinnen? Mit Sicherheit nicht durch Kurieren an den Symptomen. Mehr Sonnenstrahlen auf die Spitze des Eisbergs etwa (nur Prämierung der Tops) führt zu geringen Erfolgen. Wenn der Eisberg schneller in wärmere Gewässer geführt werden könnte, gelänge ein Erfolg auf breiter Basis.

Wie kann dieses gelingen?

Sechs Optimierungs-Empfehlungen

1. Umdenken bei den Marketing-Tools
2. Umdenken bei den Maßnahmen-Kombinationen
3. Umdenken bei den »zentralen« Erfolgs-Faktoren
4. Umdenken bei den zentralen Aspekten des Konsumverhaltens
5. Umdenken beim Produkt(management) – hin zur Beziehung(-spflege)
6. Umdenken bei den »Werkzeugen« zur Beziehungspflege

1. Umdenken bei den Marketing-Tools

Die 4 P's der Marketing-Strategie scheinen bei den umseitig präsentierten Ergebnissen nicht mehr in die heutige Welt zu passen. Statt den **4 P's** wären in Zukunft die **4 B's** zu optimieren.

Statt: Produkt-Analysen/-Optimierungen

→ Bedarf / Kunden-Aktivitäten-Analysen

Was macht der Kunde in unserem Bereich – und welche Produkte optimieren diese Tätigkeit – und zwar im Sinne des Kunden, und nicht in unserem eigenen Drang nach Perfektion?

Statt Place/Zielgruppen-Optimierung → Bedürfnis-Analyse

Statt Suche nach weiterer, theoretischer »Markt«-Diversifizierung nun eher die Suche nach effektiven Bedürfnissen der potenziellen Kunden im Umfeld dieser Tätigkeiten.

Statt: Preis-Optimierungen

→ Bezahl-Bereitschafts- / Nutzen-Optimierungen

Wenn man jetzt bedarfs- und bedürfnisgerecht vorgeht, fällt die Nutzen-Argumentation viel leichter – und wird der Preis eher zur Nebensache.

Statt: Promotion-Optimierungen → Beziehungs-Optimierungen

Heißt weniger Werbung, PR und Absatzförderungsmaßnahmen, wie Rabatte oder Couponing – zugunsten von mehr Kundenbindungs-Instrumenten.

Bei Einsatz dieser Instrumente muss auch berücksichtigt werden, in welcher Phase sich die Kundenbeziehung jeweils befindet (Anbahnungs-, Sozialisations-, Penetrations-, Reife-, Krisen-, Trennungsphase). Nur in der Kombination aller Aspekte kann optimal (re-)agiert werden.

2. Umdenken bei den Maßnahmen-Kombinationen

Auch die Maßnahmen-Kombinationen aus den 4 P's scheinen heute nicht mehr die Wirkung zu erzielen, welche sie in früheren Zeiten hatte. Die Welt ist transparenter geworden.

Statt: Preis-Absatz-Funktion → Kosten-Nutzen-Funktion

Produkt-Varianten ermöglichen automatisch auch Preis-Differenzierungen. Hieraus entsteht die Preis-Absatz-Funktion, welche Umsatz- und Gewinn-steigernd wirkten. Diese Rechnung geht heute nur noch selten gut auf. Stellen wir den Kunden-Nutzen unserer

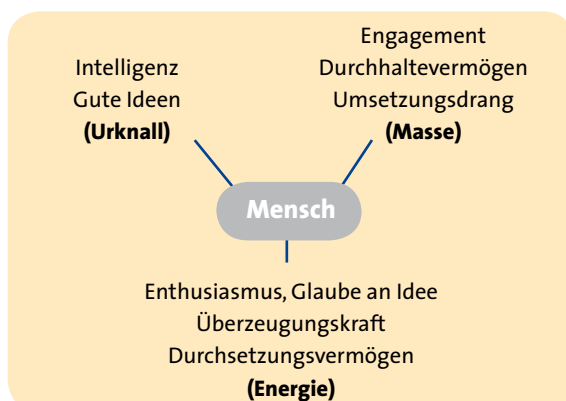
– nach neuen Methoden optimierten Produkte – in den Vordergrund, tritt der Preis (die Kosten für den Kunden) in den Hintergrund – und Umsatz und Gewinn steigen wieder, höchstwahrscheinlich sogar mit weniger Produkten.

3. Umdenken bei den »zentralen« Erfolgsfaktoren

Es gibt viele (theoretische) Modelle über die Faktoren, die »zentral« für die Erfolge unserer Firmen verantwortlich sind.

Das **7-S-Modell** sagt, in welchen Bereichen wir unbedingt gut sein müssen (Superordinate-Goals, Strategy, Structure, Systems, Style, Stuff, Skills). Die **SWOT-Analyse** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sagt uns, wo wir jeweils den größten Handlungsbedarf haben, die **Balanced-Score-Card** hilft uns die vorhandenen Mittel

optimal nach Firmenbereichen einzusetzen (Produktion, Einkauf, Vertrieb, Marketing, Service, usw.) und mit dem **Marketing-Strategie-Plan** (Neu: **Beziehungs-Strategie-Plan**) versuchen wir am Markt optimal zu agieren.



Doch es gibt »übergeordnete« Erfolgsfaktoren, an denen Motivation ansetzen kann.

Die Herausforderung lautet: Ideen, Engagement und Enthusiasmus zu fördern. Gute Führungskräfte und Top-Mitarbeiter besitzen diese Faktoren »intrinsisch«.

Die meisten Menschen müssen jedoch »extrinsisch« motiviert/unterstützt werden, damit sie:

- (energetisch) »heiss« werden, das zu tun, was wir wünschen,
- die drei nebenstehenden Parameter für unsere Zwecke aktivieren

Extrinsische Motivation ist aber nur bei Zielgruppen-adäquaten Maßnahmen erfolgreich.

4. Umdenken bei den zentralen Aspekten des Konsumverhaltens – Zielgruppenadäquate Maßnahmen einsetzen

Mit nur den üblichen Zielgruppen-Segmentierungen (Geschlecht, Alter, soziale Zugehörigkeit, Bildung, Einstellungen, Geschmack usw.) können die zu verkaufenden Waren des **Wirtschafts-Kreislaufs** nicht optimal vermarktet werden. Beim parallel laufenden **Beziehungs-Kreislauf** muss man deshalb noch viel tiefer auf die Einzelpersonen seiner Zielgruppe eingehen, wenn man jede/n so optimal beschenken oder prämiieren möchte, dass sie/er motiviert werden kann, für uns etwas zu tun. Will man die jeweilige Zielgruppe nicht nur einmalig motivieren (etwas zu kaufen), sondern sie zusätzlich an sich »binden«, für sich »gewinnen«, braucht man **adäquate Incentives/Geschenke zur Motivation für die Beziehungsebene** (zusätzlich zum Nutzen des verkauften Produktes).

Geschenke/Prämien sind die Währung des Beziehungskreislaufs – auch in der Wirtschaft. **Eines der beliebtesten Geschenke sind Geld oder Gutscheine** (laut Forsa-Studie). Das ist der Wunsch nach **eigenem Kon-**

sum. Es gilt also »Tools« zu finden, welche Geschenk- und Konsum-Freude aufkommen lassen. Beim Schenken spielt »selber-kaufen-wollen« oder »mit-entscheiden-wollen« eine immer größere Rolle. Ein Geschenk oder eine Prämie sollte deshalb alle Aspekte des Konsumverhaltens berücksichtigen. Dieses geht fast nur mit »Geld oder Gutscheinen« – oder einem Gutschein, der wie Geld ist, wobei man sich auch danach richten sollte, wo vorzugsweise konsumiert/eingekauft wird, denn: Trotz zunehmendem Internet-Handel bleibt das Shopping im stationären Handel mit Abstand am beliebtesten (89 Prozent, Versandhandel fünf Prozent, Internet sechs Prozent). Die größte Motivation liefern somit **Gutscheine/Schecks/Punkte, welche Kaufhaus-übergreifend und direkt vor Ort wie Bargeld eingelöst werden können**.

Ob man jedoch seine Zielgruppe mit den geschenkten Gutscheinen/Schecks/Punkten wirklich begeistern kann, hängt auch davon ab, ob die Tools **für die Bedürfnisse**

der Zielperson geeignet sind. Den Weg weist uns hier die Maslowsche Bedürfnispyramide (unten links). Die Bedürfnishierarchie nach Maslow beschreibt die Motivationen von Menschen. Die menschlichen Bedürfnisse bilden die »Stufen« der Pyramide und bauen aufeinander auf. Der Mensch versucht demnach, zuerst die Bedürfnisse der niedrigen Stufen zu befriedigen, bevor die nächsten Stufen Bedeutung erlangen. Ob jemand in der 1. Stufe etwa eine der exklusiven Kundenkarten oder einen Spendenscheck versteht, und ob jemand ab der 2. Stufe lange Lust hat, Punkten hinterher zu jagen, die für ihn »nichts wert sind«, ist zu bezweifeln.

Beispiele für optimale Motivations-Tools für die jeweiligen Maslow-Stufen finden Sie in der Grafik rechts neben der Maslow-Pyramide. (Diese Motivations-Tool-Pyramide steht gegenüber Maslow auf dem Kopf, weil es in den obersten Stufen immer schwieriger und kostenintensiver wird, Menschen für seine Produkte und Services zu begeistern.)

Maslowsche Bedürfnispyramide



Abstimmung der Motivations-Tools auf die Bedürfnis-Stufen



5. Umdenken beim Produkt(management) – hin zur Beziehung(-spflege)

Alle Maßnahmen werden nun nicht mehr (nur) Produkt-bezogen ausgerichtet. Der Maßnahmenkatalog richtet sich zusätzlich auf die Aspekte und Werkzeuge, auf welche der potenzielle Kunde und/oder Mitarbeiter am ehesten reagiert.

6. Umdenken bei den »Werkzeugen« zur Beziehungspflege

Bei der Optimierung der gesamtheitlichen Motivation bedarf es eines gesamtheitlichen Vorstoßes – bei Mitarbeitern und Kunden zugleich. Um ein optimales Vorgehen zu empfehlen, haben wir uns des Instrumentes der Kosten-Nutzen-Funktion bedient und unterschiedliche Motivations-Instrumente in dieser Funktion platziert.

Das Gesamtportfolio dieser Instrumente findet sich in dieser Form nur bei einem Anbieter: maxchoice. Die angebotenen Motivationsinstrumente erfüllen die dargestellten Marktanforderungen, sie sind »4 B's-konform« und »Kaufverhaltenskonform«: Instrumente, mit denen Sie eine optimale Motivation Ihrer Interessenten, Kunden und Mitarbeiter erzielen.

Nutzen pro Teilnehmer bzw. Stück

- Events
- Spendenschecks
- Kunden-Karten (Club, mit Shop und geschenkten Punkten, kein »jagen«)
- Geschenkscheck (Kunden und Mitarbeiter, versteuert)
- Sachbezugsshop (nur Mitarbeiter)*
- Sachbezugscheck (nur Mitarbeiter)*
- Couponing

Kosten pro Teilnehmer bzw. Stück
* ohne Steuer-/ Sozialabgaben

So wirken Incentive-Schecks und Kunden-Karten/Shop-Systeme

- Sachbezugscheck und -Shop**
- Mitarbeiter-Motivation für neue Ideen oder gute Leistungen
 - Shopping-Freiheit für Mitarbeiter
 - Steuer- und sozialabgabenfreie Prämierung
 - Große Produkt-/Service-Auswahl
 - Geringe Verwaltungs-/Logistik-Kosten durch Admin-Tool
- Geschenkscheck**
- Optimierung v. Marketing-, Vertriebs-, Einkaufs-, Verkaufsförderungs-, (Rück-) Gewinnungs- + Bindungs-, Empfehlungs-, Pre- + Aftersales-Maßnahmen
 - Wunschgerechtes Prämieren und Schenken
 - Eines der beliebtesten Geschenke (laut Forsa-Studie)
 - Trifft Konsum-Präferenzen: 89 Prozent kaufen stationär ein
 - Die Werbung (aufgedrucktes/r Logo/Text) wirkt bis zur Einlösung
 - Spezial-Gutschein, der zu jeder Zielgruppe passt
- Kundenkarte und Shop-System**
- Effektive Kunden-Club-Bildung, Dazu-Gehörigkeits-Gefühl
 - Prämierung, Rabatt-Erzielung, Kommunikation, Bindung, Empfehlung
 - Im Shop attraktive Prämien und maxchoice-Geschenkschecks zwecks Vor-Ort-Shopping beziehbar
 - Kein Punkte-Jagen, da Karte aufladbar mit geschenkten Punkten
 - Exclusive, diskrete B2B-Vorteilskarte, Wertig
 - Firmen-Logo (vom Schenker) wird stets gesehen
 - Langfristige Bindung von Top-Kunden
 - Einfache Kommunikation und Prämierung mit Admin-Tool
- Spendenscheck**
- Image-Optimierung durch karitatives Engagement
 - Kunden werden in Spenden-Aktion involviert
 - Gesellschaftliche Anerkennung
 - Kommunikation auf hohem Niveau

maxchoice - incentives for your success



maxchoice gmbh & co kg
 Rheinstraße 10
 50321 Brühl
 Tel. 02232-9392-91
 Fax: 02232-9392-29
 email: info@maxchoice.de
 www.maxchoice.de