

Wischnen, streichen, staunen

Tücken und Chancen beim iPad-Vertriebseinsatz



Von Albrecht Kresse. Florian Müller tritt der Schweiß auf die Stirn. Wo ist dieser verflixte Pfeil nur? Den haben die Designer der neuen Vertriebs-App mal wieder geschickt versteckt. Florians Herausforderung: Er muss das Ganze über Kopf mit dem rechten Zeigefinger schaffen, ohne auf das iPad-Display zu schauen. Parallel versucht er, mit dem linken Zeigefinger das Video zu starten. Designer haben selten direkten Kundenkontakt, das merkt man. Florian

hat die Überkopfkommunikation ohne Hinzuschauen einigermaßen drauf. Er hat auch gelernt, das Drei-Minuten-Video an der richtigen Stelle nach etwa einer Minute und 26 Sekunden anzuhalten, denn drei Minuten sind viel zu lang. Heute allerdings klappt es nicht so recht. Sein Gesprächspartner, ein Arzt, greift sich das iPad mit den Worten: „Lassen Sie mich mal!“ Florian beißt sich auf die Zunge.

Erlebnisse dieser Art sind typisch beim Vertriebseinsatz von Tablets. Wenn der iPad-Einsatz für den Außendienst schlecht geplant ist, kann er schnell zu einem Fiasko werden. Einfach 600 Geräte bestellen und an den kompletten Außendienst versenden mit dem Hinweis: „Weitere Einzelheiten bei der nächsten Außendiensttagung“ – das klappt einfach nicht. Trotzdem passiert es oft genug.

Wer es besser machen will, denkt beim iPad-Einsatz für den Vertrieb nicht nur an die Optimierung des Vertriebsprozesses, das Controlling oder den mobilen Allzeit-zugriff auf das CRM. Er macht sich auch Gedanken darüber, wie die Präsentation beim Kunden psychologisch, visuell, didaktisch und medientechnisch optimal gestaltet werden kann. Nicht nur eine schöne Agentur mit App-Designer muss her, die vorhandene Produktinformationen auf das iPad zuschneidet oder eine komplette App entwickelt. Man sollte auch einen Verkaufstrainer und iPad-Trainer für die Konzeption und das anschließende Training haben.

Hannelore Weber (Name vom Autor geändert) ist in verantwortlicher Position für das Training in einem großen internationalen Pharmakonzern zuständig. Sie hat bereits in einem Unternehmensbereich erlebt, was schiefgehen kann, wenn Geräte ohne inhaltliche oder kommunikative Begleitung auf das Personal losgelassen werden.

Als ein ähnliches Projekt in einem anderen Produktbereich anstand, hat sie es daher komplett anders gemacht: „Dieses Mal haben wir uns mit der edutainment company einen Trainingspartner gesucht, der nicht nur in der Lage ist, normale Vertriebsstrainings durchzuführen, sondern auch eine inhaltlich und didaktisch spezielle Lösung für den Vertrieb mit dem iPad vorweisen kann.“ Gesprächsleitfaden und App wurden im Gesprächslabor getestet, danach folgte das Trainingskonzept. Hier ging es um drei Dinge:

- Technische Schulung im Umgang mit dem iPad inklusive Abbau von Hemmschwellen
- Richtige Nutzung der speziell für das iPad entwickelten Apps und Produktinformationen
- Training der konkreten Gesprächssituation mit dem iPad

Was gilt es für erfolgreiche iPad-Trainings zu beachten? Wie setzt man das iPad am besten im Vertriebsalltag ein? Ich habe einmal sieben iPad-Gebote (der selige Steve Jobs möge mir verzeihen) formuliert, die für Unternehmen wie auch Trainer gedacht sind:

1. Du sollst die Kraft der Vielfalt nutzen

Mehr als 250.000 Apps fürs iPad gibt es bereits – viele davon sind perfekt in den Arbeitsprozess integrierbar. Ob für Präsentation, Reiseplanung, Diktate oder CRM. Wichtig ist vielen Mitarbeitern hierbei übrigens, dass die Datensynchronisation zwischen PC und mobilen Geräten reibungslos klappt.

2. Du sollst Komplexes einfach machen

Hemmungen abbauen, jede noch so kleine Frage beantworten, Tipps und Tricks weitergeben – so überzeugt man auch wenig technikaffine Vertriebler, dass im iPad eine Menge Chancen stecken. Wie wäre es zum Beispiel mit einer iPad-Sprechstunde?

3. Du sollst das Wissen der Profis ehren

iPad-Vertriebstrainer wissen, auf was es bei der Konzeption von digitalen Vertriebsunterlagen ankommt. Sind zum Beispiel Buttons und Klickbereiche so platziert, dass sie über Kopf bedient werden können? Teure Änderungen und viel Frust lassen sich dadurch vermeiden.

4. Du sollst nicht das Update des Updates vergessen

Künftige Updates oder die Integration interaktiver Elemente sollte man von Anfang an einplanen. Denn der Vertrieb muss laufend Neues präsentieren. Wer möchte seine Kunden schon langweilen? Aktualisierungen aller Unterlagen werden daher häufig vorkommen.

5. Du sollst die Ohren weit aufhalten

Was wünschen sich die Vertriebsmitarbeiter bei der Arbeit mit dem iPad? In vielen Trainings hören wir diese Wünsche: PDFs bearbeiten und aufs iPad übertragen. Oder mit Microsoft Office arbeiten – dieses Jahr wird es möglich sein! Auch die Hardware vom Autoladekabel bis zum AirPlay-fähigen Drucker ist ein großes

Thema. Eine Menge spannender Trainingsinhalte, oder?

6. Du sollst schlau und strategisch vorgehen

Einige Unternehmen setzen bereits darauf, Medien für das iPad und andere Geräte nicht immer wieder neu zu entwickeln. Stattdessen machen sie das vorhandene Material mit einer intelligenten Medienstrategie und vorhandenen Tools auf unterschiedlichen Geräten nutzbar. Dies spart eine Menge Geld. Ein gutes Tool dafür ist smartPerform, die Software einer schwäbischen Innovationsschmiede, die sich mit Touchscreen-Anwendungen auf Messen und in Showrooms international einen Namen gemacht hat.

7. Du sollst Ordnung und Sauberkeit großschreiben

Sind Ton, Rotation, Sperrzeiten und Helligkeit des Vertriebs-iPads optimal eingestellt? Ist der Touchscreen ohne Fettflecken? Klingt banal, im professionellen Einsatz sind diese Dinge aber ungemein wichtig.

Zu meinen sieben Geboten fällt Ihnen viel ein? Ich freue mich auf Ihre Gedanken und Anregungen.

www.edutainment.com

