

SIEMENS SALES ACADEMY

Weltweite Verkaufsakademie für den Vertrieb

Die Schulung der Sales-, Produkt-, Marketing- und Servicebereiche war der Ausgangspunkt für eine weltweite Neupositionierung der bisherigen Handysparte Siemens Mobile.



Weltweite Präsenz Mehr als 1 200 Vertriebsmitarbeiter der Siemens Mobilfunksparte sind über den ganzen Globus verteilt.

VON ALEXANDER JÜNGER

Der Imagewechsel vom preisaggressiven Handyhersteller hin zum Premiumanbieter im hochwertigen Segment war Ausgangspunkt für eine weltweite Neupositionierung der bisherigen Handysparte Siemens Mobile. Nach einem umfassenden Marketingrelaunch sollten unter der Firmierung »Siemens Com Mobile Devices« fortan höherwertige Produkte verkauft werden, bei de-

nen vor allem Qualität, Design und die Langlebigkeit im Vordergrund steht. Um diese Neupositionierung glaubhaft in

**ZENTRALE QUALIFIZIERUNG
STELLT EINHEITLICHES WISSEN
ZUR VERFÜGUNG.**

den Markt zu transportieren, galt es, den Mitarbeitern weltweit eine neue Art der Kundenorientierung mit erweiterten Kenntnissen und Fertigkeiten zu vermitteln. Im Fokus: Die Sales-, Produkt-,

Marketing- und Servicebereiche der neu strukturierten Kommunikationssparte von Siemens. Eine Herausforderung, die sich an das drei Personen-Steuerungsteam von Siemens Com MD, München, und dem Partner MSU Consulting, Bad Homburg, stellte: Weltweit sollen 1 200 Mitarbeiter die neue strategische Ausrichtung für »Mobile Devices« kompetent vertreten. Um die Qualifizierung sicherzustellen, wurde die Mobile Devices »Sales Academy« gegründet. Sie soll einheitliche Wissensstände zu bestehenden



Hilfen für den Verkauf
In den Schulungen werden die Vertriebsmitarbeiter unter anderem mit der Funktionsweise und den Alleinstellungsmerkmalen neuer Siemens-Handys vertraut gemacht.

und neuen Produkten sicherstellen und überall auf der Welt vergleichbare Orientierungsmarken für den Verkauf von Premiumprodukten schaffen. Die Schaffung von internationalen Mindeststandards in der Kundenbetreuung war ein weiteres wichtiges Ziel.

Die Basis wurde in verschiedenen Vorstudien gelegt, die die Anforderungen für eine globale Umpositionierung durch das Steuerungsteam ermittelte. Im Fokus standen dabei vor allem die unterschiedlichen länderspezifischen Gegebenheiten, wie etwa kulturelle Unterschiede, verschiedene Ausbildungslevels, regionale Kundenstrukturen, aber auch das Verbraucherverhalten im Hinblick auf die Mobilkommunikation.

Wie lassen sich solche komplexen Anforderungen durch konkrete Aktivitäten der »Sales Academy« abdecken? Indem wir »eine möglichst umfassende Abdeckung aktuell notwendiger Themen sicherstellen«, erklärt Dr. Dirk Berndsen, Geschäftsführer der MSU Consulting Consumer Electronics GmbH. Grundsätzlich können drei Maßnahmenfelder unterschieden werden: das Weiterbildungsprogramm, die Rolle als Triebfeder zentraler Verbesserungsprojekte und die zentrale Steuerung der Qualifizierung sowie deren Effizienzmessung.

Das Team um Berndsen hatte zunächst zwanzig zielgruppenrelevante Themen identifiziert, die ständig weiterentwickelt werden. Einzelne, auf die jeweiligen Mitarbeiterlevels angepasste Qualifizierungsprogramme gliedern sich auf in Produkttrainings, die Vermittlung von funktionsbezogenen wie auch von Führungs-

und strategischen Skills. Ein einheitliches Verfahren zur Erfolgsmessung garantiert die zentrale Steuerung und Wirkung aller einzelnen Maßnahmen und weist diese nach. Eigene Kennzahlen, so genannte KPIs, konzentrieren die Ergebnisse abteilungsspezifisch und fassen sie übersichtlich zusammen.

STRAFFE ORGANISATION FÜR DIE WELTWEITE PERSONALQUALIFIZIERUNG.

»Ein derart großes, weltweites Personalqualifizierungskonzept bedarf einer straffen Organisation«, erläutert die Leiterin der »Sales Academy« bei Siemens Com MD Doris Klausmann, und »zentraler Steuerung«. Betreut werden alle Mitarbeiter der Zentrale der Teilsparte

sowie rund 700 Vertriebs- und Marketingmitarbeiter weltweit. Aufgrund der besonderen strategischen Bedeutung ist die Abteilung »Sales Academy« Bestandteil des Zentralressorts »Strategy & Marketing«.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Nach nur wenigen Monaten vervielfachten sich die Teilnehmerzahlen der Weiterbildungsangebote. Nicht nur eigene Mitarbeiter, sondern auch die Kundenseite fragte Trainingsinhalte, insbesondere Produktschulungen verstärkt nach. Das hat die Entwicklung neuer Programme deutlich beschleunigt. »In kürzester Zeit wurden elf neue Trainingsprogramme aus der Taufe gehoben.«, so MSU-Berater Dirk Berndsen.

Für Siemens Com MD steht vor allem die Effizienz des Qualifizierungsprogramms im Vordergrund. Doris Klausmann bilanziert: »In Ländern, die sich früh an unserem Schulungsprogramm – und besonders an unseren landesspezifischen Coaching-Programmen – beteiligt haben, können wir heute bereits Steigerungen der durchschnittlichen Verkaufspreise für Siemens-Handys verbuchen, teilweise sogar über Plan.« Künftig will Siemens auch die Verkaufsmitarbeiter seiner Kunden schulen – und auch »den Handel weltweit stärker für Siemens begeistern«, so Klausmann. ←

BERICHT AUS SCHWEDEN

Siemens Com in Schweden konnte mit der Sales Academy bereits im ersten Jahr beachtliche Erfolge verzeichnen. Mit dem zweiten Quartal 2004 begannen die Basisschulungen für jeweils zwölf Vertriebsmitarbeiter in den Disziplinen Impact Selling und Consultative Selling. Im dritten Quartal wurden individuelle Coachings durchgeführt, an denen sieben Vertriebsmitarbeiter sowie Vertreter des lokalen Managements teilnahmen. Darüber hinaus finden zweimal im



Team Coaching Umsatz gesteigert.

Monat regelmäßige Team Coachings für das schwedische Vertriebs- und Marketing-Team statt. Die Messungen haben ergeben, dass sowohl der Umsatz als auch der durchschnittliche Gerätepreis über das Ziel hinaus gesteigert werden konnte.