15. Februar 2022

PROJEKTARBEIT

CAS Visuelle Kommunikation

«Neukunden digital ansprechen, überraschen und gewinnen»

Rahel Wyss, Biral AG



Inhalt

1	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage	4
1.2	Ziel	4
1.3	Zielgruppe	4
1.4	Analyse	5
2	Massnahme	6
2.1	Verantwortlichkeiten	6
2.2	Ideenvorstellung	6
2.3	Terminplan	7
2.4	Umfang	7
2.5	Budget	7
3	Botschaft	8
4	Umsetzung	9
4.1	Videokarte	9
4.2	Werbeartikel	12
4.3	Versand	12
4.4	Video	13
4.5	Website	14
4.6	E-Mail	18
4.7	Social Media	19
4.8	Kosten	19
5	Weiteres Vorgehen	19

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

In den letzten 1–2 Jahren ist es für den Biral Aussendienst eine sehr grosse Herausforderung geworden, persönlichen Kontakt zu bestehenden, aber vor allem zu neuen Kunden herzustellen und zu pflegen.

1.2 Ziel

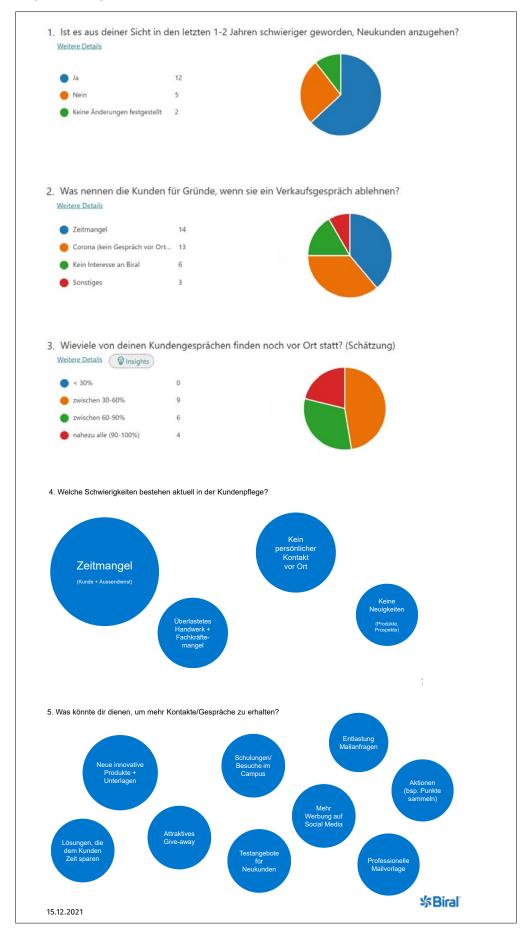
Unser Ziel ist es, Massnahmen zu definieren, damit unser Aussendienst mehr Möglichkeiten erhält, um die Kunden telefonisch oder persönlich von Biral zu überzeugen. Konkret soll dies zu mehr Verkaufsgesprächen und Terminen vor Ort führen.

1.3 Zielgruppe

Der Fokus liegt vorerst auf dem Markt Schweiz. In der Schweiz sind bei Biral 15 Aussendienstmitarbeiter beschäftigt. Wir konzentrieren uns zudem auf Neukunden. Die Zielgruppe von Biral sind Planer und Installateure, wobei wir bei dieser Kampagne die Priorität auf Planer legen. Die Gründe liegen zum einen darin, dass die Planer aktuell im Home Office arbeiten und Besuche praktisch unmöglich sind und zum anderen ist es in diesem Metier als neuer Lieferant schwieriger, eine Offerte einreichen zu können. Dies beruht auf der Tatsache, dass die Planer jene Lieferanten berücksichtigen, mit denen sie schon seit Jahren zusammenarbeiten.

1.4 Analyse

Um die Problematik zu analysieren, wurde vorgängig eine kurze Umfrage beim Aussendienst gemacht. Folgend die Ergebnisse der Antworten (total 19):



Umfrage-Ergebnisse

Aus den Antworten unserer Umfrage haben sich zwei Gründe für die aktuelle Situation herauskristallisiert:

- 1. Zeitmangel: Sowohl beim Kunden wie auch beim Aussendienst wird die Zeit immer knapper und Gespräche auf ein Minimum beschränkt. Insbesondere bei Neukunden ist es sehr schwierig, Termine zu erhalten. Da das Handwerk überlastet ist und Fachkräftemangel herrscht, wählen die Kunden einfachheitshalber ihre bisherigen Lieferanten aus.
- **2. Corona:** Durch die Pandemie ist der persönliche Kontakt eingeschränkt oder gar nicht möglich. Gespräche vor Ort werden abgelehnt, da viele im Home-Office arbeiten.

2 Massnahme

2.1 Verantwortlichkeiten

Die Kampagne wird in folgender Arbeitsgruppe entwickelt:

Rahel Wyss, Graphic Design Konzeption und Umsetzung

Francesco Spataro, Aussendienstmitarbeiter Umsetzung Videobotschaften, Kundenbetreuung

Reto Gempeler, Leiter Marketing Abnahme, Entscheid Americo Cipolla, Leiter Verkauf Schweiz Abnahme, Entscheid

Gemeinsam mit dem Marketingleiter, dem Verkaufsleiter und dem ausgewählten Aussendienstmitarbeiter entwickelte ich somit eine Kampagne, um Neukunden digital ansprechen, überraschen und gewinnen zu können. Mit der Aktion wollen wir in der grossen Masse auffallen und dem Kunden Argumente liefern, weshalb es sich lohnt, Biral zu wählen. Das Mailing enthält einen originellen Mix aus persönlichen, analogen und digitalen Elementen und ist somit crossmedial vernetzt.

In mehreren Besprechungen haben wir zu viert Möglichkeiten diskutiert und erste grobe Ideen skizziert, damit ich die Grundlage hatte, um die Idee weiterzuentwickeln und Entwürfe erstellen zu können. Das Mailing besteht aus folgenden Inhalten:

2.2 Ideenvorstellung

Paket

Um aufzufallen, soll ein physisches Mailing als Türöffner dienen. Dies ist ein Paket, welches per Post an den Kunden verschickt wird. Das Paket enthält einen Biral Werbeartikel und eine Karte mit einer kurzen und prägnanten digitalen Message (Videobotschaft), welche personalisiert ist. Damit das Video kurz und knackig bleibt, wird dem Kunden eine spezifische Website schmackhaft gemacht, wo er die Firma intensiver erleben kann.

Website

Die Website (OnePager) soll die Biral auf direktere und emotionalere Art und Weise präsentieren als es auf der Firmenwebseite der Fall ist und einen kurzen Einblick in unser Angebot und unsere Vorteile geben.

E-Mail

Die Videobotschaft des Aussendienstmitarbeiters kann bei Bedarf dem Kunden zusätzlich per E-Mail (als Link) verschickt werden.

2.3 Terminplan

Dezember	Umfrage Aussendienst	
15.12.2021	Workshop 1: Verkauf und Marketing – Analyse Umfrageergebnisse	
	– Diskussion Massnahmen	
18.01.2022	Workshop 2: Verkauf und Marketing mit Aussendienstmitarbeitenden	
bis Ende Januar 2022	Klärung Möglichkeiten analoges Videomailing	
Februar 2022	Erarbeitung und Umsetzung der Massnahmen	
Anfang März 2022	Videocard ist druckfertig	
März 2022	– Produktion Videocard (ca. 20 Arbeitstage)	
	– Fertigstellung Video-Dateien	
	– Fertigstellung Webseite	
	– Organisation Geschenk und Kleber	
Anfang-Mitte April 2022	Aufbereitung Pakete:	
	– Videos auf Videocard laden	
	– Geschenk bekleben	
	- Adressieren und versenden	
ab Ende April 2022	Nachfassaktion durch den Aussendienstmitarbeiter per E-Mail/Telefon	
Mai	Überprüfung Test-Kampagne und Entscheid weiteres Vorgehen	

2.4 Umfang

Die Kampagne wird vorerst bei einer ausgewählten Gruppe als Test durchgeführt. Das bedeutet, es werden rund 50 Neukunden des ausgewählten Aussendienstmitarbeiters angeschrieben. Der Umfang der Projektarbeit bezieht sich auf diese Testaktion.

2.5 Budget

Für die Testphase ist ein Budget von ca. 25 Franken pro Kunde vorgesehen.

3 Botschaft

Erst im Januar 2020 hat die Biral AG ihr Erscheinungsbild geändert und ein neues Logo, Claim, Vision, Mission und Markenwerte erhalten. Den Auftritt wollen wir weiter bekannt machen und somit konzentrieren wir uns im Mailing darauf, die Markenwerte mit unseren Produkten, Dienstleistungen und Tools zu verknüpfen. Uns ist wichtig, Persönlichkeit, Emotionen und Glaubwürdigkeit in unser Auftreten einzubringen.

Marketing-Auftritt Biral

Claim: Bewegt Mensch und Element

Unsere Vision

Von der ersten Stunde an haben wir den Markt für Pumpensysteme geprägt und richtungsweisend beeinflusst. Unsere Echtheit und Ehrlichkeit bestimmen unser tägliches Denken und Handeln. Wir begegnen unseren Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe. Ihre Wünsche jeden Tag besser zu verstehen und ihnen das Leben zu erleichtern, ist unsere Herzensangelegenheit.

Unsere Mission

Biral bietet einzigartige Kundennähe. Wir entwickeln Lösungen, bei denen der Kundennutzen im Zentrum steht – einfach, effizient und nachhaltig.

Unsere Werte

Kundenzentriert - Wir sind Partnerinnen und Partner.

Bei Biral steht der Kunde im Zentrum. Die Anschaffung unserer Produkte ist ein Bündnis. Vom Erstkontakt über den Ankauf und den Support bis hin zur Erneuerung der bestehenden Systeme begleiten wir unsere Kundinnen und Kunden umfassend.

Intelligent – Wir sind smart.

Mit cleveren Innovationen garantieren wir einen Mehrwert für unsere Kundschaft. Durch die intuitive und nutzerorientierte Verzahnung von digitalen und analogen Vorzügen sparen unsere Kundinnen und Kunden wertvolle Zeit und Ressourcen. Unsere Lösungen sind smart, weil sie die einfachsten ihrer Art sind.

Menschlich - Wir sind persönlich.

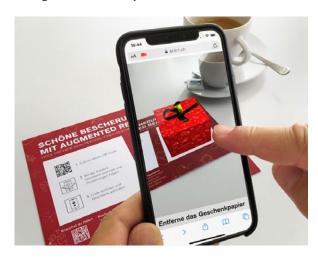
Wir sind regional verankert, der Welt zugewandt. Wir kennen die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Persönliche Beratung ist uns eine Herzensangelegenheit. Das Biral-Markenerlebnis ist authentisch. Neue Lösungen und Weiterentwicklungen entstehen ausschliesslich aus kundenzentrischer Perspektive.

4 Umsetzung

4.1 Videokarte

In einem ersten Schritt habe ich Abklärungen getroffen, wie Videobotschaften auf analogem Wege an den Kunden gebracht werden können. Ich wurde dabei auf zwei Möglichkeiten aufmerksam:

1. Augmented-Reality-Karte



Auf einer gedruckten Karte ist ein QR-Code platziert, welcher mit der Kamera des Smartphones eingelesen wird und der gewünschte Inhalt (Video) ist direkt sichtbar. Der Karte sind beim Gestalten keine Grenzen gesetzt, es können mehrere Elemente eingebunden werden.

- + relativ günstige Umsetzung
- Der Empfänger muss zuerst die Kamera-App im Smartphone öffnen, um den Inhalt sehen zu können.

2. Videocard





Ein LCD-Videoplayer ist direkt in einer Faltkarte eingebunden. Dabei gibt es viele verschiedene Ausführungen, von Videobooklets mit integrierter Broschüre über Videoboxen mit integriertem Werbeartikel bis hin zu Videocards in allen möglichen Formaten.

- + Möglichkeit, die Karte mehrmals zu verwenden
- + persönlich, da jede Karte mit einem individuellen Video bespielt werden kann
- + Video startet gleich beim Öffnen der Karte, kein Scannen oder Herunterladen von QR-Codes/Apps
- + unkonventionell und überraschend
- teure Umsetzung (ab ca. 20 Euro)
- Karte kann nicht im Altpapier entsorgt werden

Entscheid

Obwohl die Augmented-Reality-Karte günstiger in der Umsetzung ist, war es uns wichtiger, dass der Kunde keine Hürde hat, um eine Videobotschaft zu betrachten, weshalb wir uns für die Videocard entschieden haben. Damit wir die hohen Kosten etwas reduzieren können, wählen wir einen etwas kleineren Bildschirm und einen preiswerten Werbeartikel. Wir haben uns für eine A5-Karte im Querformat entschieden, welche noch als Briefpost verschickt werden kann. Damit können die Portokosten niedrig gehalten werden.

Nachhaltigkeit

Um die Nachhaltigkeit bei der Produktion einer solchen Videocard nicht ausser Acht zu lassen, wollen wir einen Hinweis anbringen, damit der Kunde die Karte wiederverwenden oder bei Bedarf an uns zurückschicken kann. So haben wir die Möglichkeit, die Karte für weitere Kampagnen oder Events zu verwenden. Sollte die Kampagne für die gesamte Schweiz umgesetzt werden, würden wir die Gestaltung entsprechend neutral halten, um die Möglichkeit einer breiten Wiederverwendung offen zu lassen.

Druckerei

Für die Videocard haben wir 2-3 Druckereien angefragt, die sich vom Sortiment her nur minimal unterscheiden. Da vorallem die Bildschirmgrösse den Preis massiv beeinflusst, haben wir uns für folgende Ausführung entschieden:

Format A5 quer Bildschirm 4" HD Menge 50 Stk.

Lieferzeit 20 Arbeitstage

Konzept

Die Gestaltung der Karte beruht auf unserem Claim «Bewegt Mensch und Element». Zu sehen sind zwei unserer Imagebilder. Zwei unserer Imagebilder auf der Vorder- und Innenseite, auf welchem unsere Mitarbeitenden abgebildet sind, stellen die emotionale Komponente dar. Als Kontrast zu den Fotos und zur Darstellung des Elementes Wasser soll eine Illustration von Heizungsrohren und einer Pumpe platziert werden. Auf dem Entwurf der Videocard sind diese Illustrationen noch nicht ausgearbeitet.

Der Text weist darauf hin, was unsere Kernaufgabe und unsere Hauptbotschaft ist. Die Texte sollen nicht vom wesentlichen Inhalt, der Videobotschaft, ablenken. Unterhalb des Bildschirms wird ein QR-Code aufgedruckt, welcher auf die im Video erwähnte Website führt.

Auf der Rückseite der Karte befindet sich der Hinweis zur Verwendung oder Retournierung der Videocard.

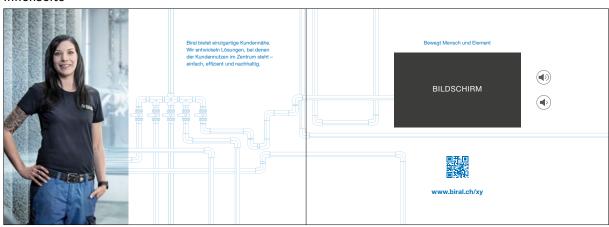
Entwurf

Der Entwurf der Videocard liegt als Ansichts-PDF bei.

Vorderseite



Innenseite



Rückseite



4.2 Werbeartikel

Die Verpackung der Videocard lässt nur noch wenig Platz zu, um einen Werbeartikel zu versenden. Wir haben uns deshalb für eine süsse Kleinigkeit entschieden. Eine Tafel Choba-Choba-Schokolade ist ansprechend im Design, nachhaltig in der Produktion und edel im Geschmack.

Auf der Tafel wird ein Aufkleber mit einem simplen Spruch angebracht:



Aufkleber

Grösse: 45 mm Durchmesser



Choba-Choba-Schokolade mit Aufkleber in Originalgrösse

4.3 Versand

Die Druckerei «Print Management GmbH» stellt die Videocards her und liefert die Menge von 50 Stk. an uns. Die Videocards werden durch uns mit dem personalisierten Video bespielt.

Die Schokolade mit den Aufklebern werden zusammen mit der Videocard in der mitgelieferter Kartonbox verpackt und per Briefpost an die Kunden verschickt.

4.4 Video

Sobald die Videocard geöffnet wird, startet auf dem Bildschirm automatisch das gespeicherte Video.

Inhalt: Der Aussendienstmitarbeiter spricht den Kunden persönlich an und übermittelt ihm einen Eindruck der Firma Biral. Er stellt sich kurz vor und erzählt in seinen eigenen Worten, was ihn bei seiner täglichen Arbeit motiviert. Dazwischen erscheinen einige Szenen aus unserer Produktion, Entwicklung und von unseren Produkten.

Ziel: Der Aussendienstmitarbeiter soll einen professionellen, kompetenten und sympathischen Eindruck hinterlassen. Am Ende des Videos wird dem Kunden eine spezifische Website schmackhaft gemacht, wo er die Firma noch intensiver erleben kann.

Storyboard

Szene	Bereich	Beschreibung Bild	Sprechtext
1	Intro ADM*	ADM spricht direkt in die Kamera und erzählt, was ihn motiviert.	«Eigene Wortwahl»
2	Ansprache	Texteinblendung Firmenname und Name des Kunden.	«Grüezi Herr xy»
3	Vorstellung ADM	ADM spricht direkt in die Kamera und stellt sich in 1-2 Sätzen vor.	«Eigene Wortwahl»
4	Vorstellung Biral	Einblendungen von Szenen aus bisherigen Videos (Produkte- und Jobvideos), die einen Einblick in die Firma geben (Produktion und Entwicklung).	Sitz in Münsingen ist der führen- de Hersteller von modernsten
5	Call-to-Action	ADM spricht direkt in die Kamera und weist auf die Webseite hin (ev. URL einblenden).	•
6	Outro	Logo und Claim einblenden	

^{*}Aussendienstmitarbeiter

Die Ansprache (siehe Szene Nr. 2) wird in jedem Video individuell besprochen (Anrede des jeweiligen Kunden).

Der Entwurf des Videos liegt als mp4-Datei bei.

4.5 Website

Bei der Website war uns wichtig, dass sich diese von der Biral-Firmenwebseite unterscheidet. Wir gehen auf keine Details ein, sondern stellen die Firma auf authentische und erlebnisorientierte Weise vor. Wir haben uns für eine Scrollytelling-Website von Pageflow entschieden, da die bildschirmfüllende Reportage ein tieferes Eintauchen in die Seite ermöglicht. Durch das einfache Einbinden von multimedialen Elementen können wir uns emotionaler und vielschichtiger präsentieren.

Die Story der Website haben wir mit sogenannten Panels skizziert und mit groben Inhaltselementen konzipiert.

Das Konzept ist so aufgebaut, dass das erste und letzte Panel für den jeweiligen Aussendienstmitarbeiter angepasst wird. So macht der Aussendienstmitarbeiter, welcher in der Videocard zu sehen war, die Einführung und den Abschluss der Website. Damit ermöglichen wir uns einen geringeren Aufwand, wenn die Aktion für die gesamte Schweiz durchgefüht wird, da der mittlere Teil stets gleich bleibt.

Konzept

Hauptmoderator der Webseite ist der jeweils zuständige Aussendienstmitarbeiter. So ist beim ersten Panel als Einführung in die Webseite ein Video zu sehen. Nach einer Kurzvorstellung der Firma Biral folgt der eigentliche Inhalt der Seite, welche sich in drei Hauptkapitel gliedert:

- Produkte
- Dienstleistungen
- Tools

Die Einführung in jedes dieser Kapitel erfolgt durch einen unserer Mitarbeitenden. Mit einem Bild und einer Audiospur des sichtbaren Mitarbeiteres schaffen wir mehr Nähe und Bindung. Der/die Mitarbeitende nimmt kurz zu einem unserer Markenwerte (kundenzentriert, intelligent, menschlich) Stellung und unterstreicht so, wofür Biral steht.

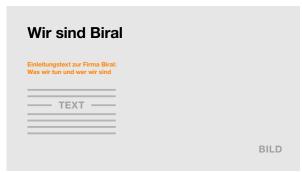
In den folgenden Seiten werden grundlegende Informationen über unsere Produkte, Dienstleistungen und Tools übermittelt und wo nötig auf unsere Firmenwebseite hingewiesen. Wir wollen vorallem Bilder sprechen lassen und nur wenig textliche Inhalte platzieren. Zum Abschluss der Seite erscheint nochmals der Aussendienstmitarbeiter und seine Kontaktangaben.

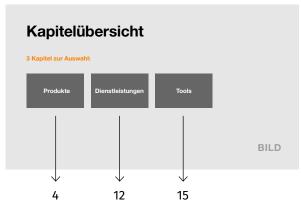
Als Call-to-Action wird zudem noch geprüft, ob eine direkte Online-Terminvereinbarung mit dem Aussendienstmitarbeiter möglich ist. Wir wollen dem Kunden eine einfache und sofortige Lösung anbieten, um mit ihm ein Gespräch zu vereinbaren.

Mockup

Das Grobgerüst der Pageflow-Webseite sieht wie folgt aus:







Kapitel Produkte

4 8 Zitat **Brauchwasser** _____ TEXT ____ TEXT + BILD BILD + TON 9 5 **Produkte** Wasserversorgung Vorstellung Segment _____ TEXT ____ —— ТЕХТ —— TEXT + BILD TEXT + BILDER 6 10 Heizung/Lüftung **Abwasserentsorgung** ____ TEXT ____ ____ TEXT ____ TEXT + BILD TEXT + BILD 7 11 Klima/Kälte Steuerung — ТЕХТ — — ТЕХТ — TEXT + BILD TEXT + BILD

12

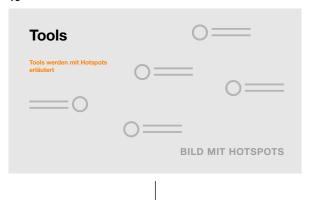
Kapitel Dienstleistungen

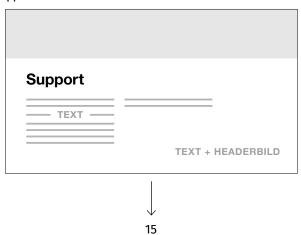
Kapitel Tools















4.6 E-Mail

Das E-Mail ist als Nachfassmöglichkeit gedacht, um uns beim Kunden einige Wochen nach dem Paketversand in Erinnerung zu rufen. Wo möglich wäre der telefonische Kontakt zu bevorzugen, jedoch ist die Erreichbarkeit bei einem E-Mail teilweise einfacher. Der Inhalt soll kurz sein, da lange Texte oft gar nicht gelesen werden.

E-Mail-Vorlage

Betreff

Biral-Paket erhalten, Schokolade gegessen, und was nun?

Grüezi Herr [Name]

Ich hoffe, Sie haben mein Paket vor einiger Zeit erhalten, die süsse Überraschung genossen und einen ersten positiven Eindruck von mir und der Firma Biral gewonnen.

Die Freude einer Tafel Schokolade ist meistens leider rasch vorbei – ganz im Gegenteil zu einem Treffen mit mir. Ich nehme mir gerne die Zeit, all Ihre Fragen zu beantworten und Ihnen die Vorteile einer Zusammenarbeit vertieft zu erläutern.

Darf ich Sie zu einem persönlichen Austausch einladen?

Darüber würde ich mich wirklich sehr freuen! Gerne gebe ich Ihnen hiermit nochmals die Möglichkeit, mein Kennenlern-Video anzusehen und meine persönliche Webseite zu erleben:



www.biral.ch....

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme und wünsche Ihnen eine erfolgreiche Woche!

Freundliche Grüsse

Francesco Spataro

4.7 Social Media

Damit sich der Aussendienstmitarbeiter bei Bedarf selbst auf Social Media (insbesondere auf LinkedIn) vermarkten kann, erstellen wir eine neutrale Version des Videos ohne persönliche Anrede (ohne Szene 2, siehe Seite 13). Der Social Media Post führt direkt zur entsprechenden Pageflow-Website. Der Aussendienstmitarbeiter kann selbst entscheiden, wo er sein Video veröffentlichen und teilen möchte.

4.8 Kosten

Die Kosten wurden auf einer Basis von 50 Stk. berechnet.

Kommunikationsmittel	Kosten pro Stk. (CHF)	Kosten gesamt (CHF)
Videocard	42.00	2100.00
Schokolade Choba-Choba	4.95	247.50
Kleber Schokolade	1.07	64.60
Portokosten	1.85	92.50
Summe	50.00	2504.60

Die Kosten für die Pageflow-Lizenz (19\$ pro Monat) werden nicht über das Budget der Mailingaktion abgerechnet.

Uns ist bewusst, dass die Kosten höher sind als zu Beginn budgetiert und ein Stückpreis von CHF 50.– pro Kunde liegt ausserhalb unserer Norm. Da uns die Kampagne aber als wichtig erscheint und wir in der Coronazeit weniger Ausgaben und Spesen durch Kundenbesuche hatten, werden wir das Projekt wie konzipiert umsetzen. Es ist ebenfalls elementar, keine Massensendungen zu machen, sondern die Adressen gezielt auszuwählen. Bei einem Abschluss zahlt sich die Investition rasch aus. Sollte die Kampagne für die gesamte Schweiz stattfinden, wäre der Stückpreis ausserdem niedriger, da die Gesamtmenge höher ausfallen würde.

5 Weiteres Vorgehen

Die QR-Codes auf der Videocard sowie die Pageflow-Website werden getrackt, damit wir eine Auswertung über die Anzahl Scans und Besuche machen können. Das Ziel bei der Testkampagne ist es, dass wir von den total 50 angeschriebenen Kunden, von zehn Personen eine Reaktion erhalten und mit fünf Personen ein Gesprächstermin vereinbart wird. Zusätzlich sollen uns die persönlichen Feedbacks der angeschriebenen Testkunden einen Aufschluss darüber geben, wie gut die Mailingaktion angekommen ist. So können wir einen Entscheid fällen, ob sich der Aufwand lohnt, diese Aktion auf die gesamte Schweiz auszuweiten.

Biral AG Rahel Wyss Südstrasse 10 3110 Münsingen

Tel. 031 720 92 48 r.wyss@biral.ch