

Case Study Merrell



Company:	Merrell.
Executive:	Max Wallder, Trade Market Executive, U.K Ireland.
Website:	http://www.merrell.com
Location:	Global.
Products:	Fußbekleidung, Bekleidung und Zubehör

Bessere Markenwahrnehmung und besseres Produktwissen für Verkäufer

Im Frühjahr 2015 suchte Merrell nach neuen und skalierbaren Wegen, um die Wahrnehmung ihrer Marke in den Läden zu stärken. Das beinhaltete auch die Verbesserung der Markenwahrnehmung und des Produktwissens von Verkäufern um den Abverkauf zu steigern. Merrell strebte danach, verschiedene Personen auf unterschiedlichen Ebenen zu fokussieren mit passenden medialen Methoden, da verschiedene Menschen über verschiedene Wege lernen und es einige gibt, die weniger gut auf die Schulmethode im Klassenraum ansprechen. Merrell entdeckte Myagis online Schulungs- und Entwicklungsnetzwerk, als ein Schlüsselakteur auf Händlerseite in der UK, Blacks, sie dazu im Rahmen eines Pilotprogramms einlud und mit ihren Inhalten die eigenen Verkäufer zu schulen. Merrell startete in diesem Pilotprogramm und entdeckte schnell, dass Myagi die besten universellen Lernergebnisse liefert. Es war die perfekte Ergänzung zum eigenen Botschafter Programm, das aus persönlichen Besuchen im Laden besteht.

Myagi setzt den Schüler in den Fahrersitz für schnellere und bessere Ergebnisse

Merrell entdeckte, dass man mit dem Myagi Netzwerk die jüngere Generation besser erreichen konnte als mit den eigenen Methoden davor. Myagi war außerdem ein ideales Werkzeug für die Angestellten, da es ihnen schnell das notwendige Grundwissen brachte um ihre Arbeit in einem Outdoor Laden zu beginnen. Das löste ein akutes Problem des Outdoor und Sporthandels, wo die Fluktuation recht hoch sein kann. Mit Myagi ist es unerheblich, ob ein Verkäufer erst seit 10 Tagen oder bereits seit 10 Jahren für das Unternehmen arbeitet. Es ermöglicht sofortigen Zugang zu den relevanten Schulungsinhalten, anstatt monatelanges warten auf den Markenbotschafter mit entsprechenden Trainingsmaterialien. "Myagi setzt den Schüler in den Fahrersitz und es ist sein Werkzeug, das er sooft nutzt, wie er es für richtig hält. Das funktioniert für die meisten sehr gut. Es ist etwas ganz anderes als das Modell, bei dem jemand in den Laden kommt und vor dir steht, um dir alle Informationen zu geben." gestand Max Wallder, Merrells Trade Market Manager, U.K. & Ireland.

Erstellen ansprechender Inhalte für bessere Verkäufe und einen besseren Händler-Service

Merrell beschloss qualitativ hochwertige und relevante Video Inhalte zu produzieren für eine Zielgruppe, die hauptsächlich aus Millennials besteht. Das war neu für sie. Es gibt tatsächlich sehr wenige Marken, die B2B Trainingsvideos machen, da Videos eigentlich meist nur für das Endkundenmarketing erstellt werden. Merrell entschied sich dafür, es ordentlich zu machen, da die Menge an Verkäufern auf Myagi, die ihre Inhalte beziehen würden, es rechtfertigten. Die Strategie hat sich bezahlt gemacht, da Merrell positive Rückmeldungen bekommen hat zu den neuen Inhalten und neben den anderen Marken im Myagi Netzwerk gut bewertet wurde. Es war hilfreich, dass Merrell aufgeschlossen war gegenüber dem Feedback aus dem Händlernetz und daher

schnell merkte, dass Verkäufer kurze, präzise und unterhaltsame Inhalte bevorzugt, die zwar herausfordernd sind, aber nicht übermäßig komplex. "Wir sind ziemlich erpicht darauf, weiterhin zu lernen und bessere Inhalte zu produzieren auf Basis der Rückmeldungen unserer Händler", bemerkte Wallder.

Das eigene Personal schulen über interne Kanäle

Als Merrell erst einmal die Inhalte generiert hatte und sehen konnte, welche Vorteile es den Angestellten im Handel brachte, realisierte man, dass diese Lösung auch für die eigenen Angestellten eingesetzt werden kann. Merrell nutzt nun Myagi auch für neue Inhalte, mit welchen der eigene Angestellte in Verkauf oder Kundendienst informiert wird. Zusätzlich haben alle Neuzugänge bei Merrell ein Myagi Programm zu absolvieren im Rahmen des Onboarding Prozesses, das dabei hilft, die Markenwahrnehmung zu steigern. "Das letzte, das wir für unsere Angestellten wollen ist, dass sie beim Händler mit Dingen konfrontiert werden, die sie selbst noch nicht wissen. Also müssen alle Markenbotschaftler ein Myagi Training absolvieren." erklärt Wallder. Das erlaubt ihnen auch zu wissen, was alles bereits abgedeckt wird durch Myagi beim Verkäufer im Handel. Dadurch können sie sich auf andere Dinge konzentrieren, wenn sie sich an die Läden wenden.

Das Reporting liefert kritische Einsichten und bestätigt den Schulungs ROI

Merrell überprüft regelmäßig die Analyseergebnisse und Einsichten, die durch Myagi und dessen Berichterstattung zur Verfügung stehen. Während besondere Aufmerksamkeit darauf entfällt, welche Reichweite bezüglich der Zahl an Verkaufsstellen herrscht, die von Merrell abgedeckt werden, können die Analytics auch interessante Einblicke offenlegen, z.B. darüber welche Produkte besonders interessant sind für die Verkäufer. "Es ist wesentlich für uns zu wissen, wie die Angestellten im Laden unsere Produkte wahrnehmen und was zunächst ihre Aufmerksamkeit erregt," beobachtet Wallder. Merrell untersucht auch die tatsächlichen Abverkaufszahlen zu den jeweiligen Produkten um zu sehen, ob es Zusammenhänge gibt. Die Berichte aus Myagi helfen auch dabei zu entschlüsseln, wie gut oder schlecht Merrells Schulungsinhalte sind, und sich ggf. in den verschiedenen Bereichen zu verbessern. "Eine der schwierigen Punkte für uns aus der Schulungsperspektive war in der Vergangenheit, dass wir keine quantifizierbaren Daten zurück bekommen haben. Jetzt mit Myagi haben wir das erste Mal diese Möglichkeit," bemerkt Wallder.

Erzeugen eines Händler und Industrie Netzwerkes um Markeninhalte zu präsentieren und zu verbessern

Merrell begrüßt es, auf Myagi auch andere Markeninhalte zu finden, auch wenn es sich dabei um Inhalte von Konkurrenten handelt. Es bedeutet, dass es wahrscheinlicher ist, dass alle Marken dazu ermutigt werden, bessere Inhalte zu erzeugen und das Engagement der Verkäufer zu steigern. Darüber hinaus bedeutet es, wenn mehr Firmen sich an Myagi beteiligen, dass ebenfalls mehr Händler Myagi nutzen werden. Das bedeutet mehr Reichweite ebenfalls für Merrell. "Wenn jemand auf Myagi geht, um nach einer anderen Marke zu suchen, ist es wahrscheinlicher, dass er dabei auch auf die Inhalte von Merrell stößt," bemerkt Wallder, "Und das ist gut für uns. Wenn Myagi zunehmend das entscheidende Schulungswerkzeug wird im Handel, öffnet sich dadurch ein mächtiger Kanal, um die Botschaft der Marke rüber zu bringen. Das ist besonders wichtig für die Marken, insbesondere in der Zeit des e-Commerce Wachstums. "Wir sind eine Firma für Schuhe und daher wird der stationäre Einzelhandel für uns immer wichtig bleiben. Wenn wir also Angestellte auf der Fläche haben, die sich mit unseren Produkten auskennen, wie man die richtige Größe bestimmt, oder welcher Schuh der richtige ist für den Kunden, wird das immer in einer Industrie stattfinden, die nicht rein online sein kann" bestätigt Wardell. "Und die Schulungen sind ein großer Beitrag dazu, die Relevanz der Läden zu erhalten für den Endkunde."