

Rivella startet durch mit Mobile Reports von DIGITALDRINK

Schneller reagieren, datenbasiert verhandeln und den Mitarbeitenden im Aussendienst einen echten Mehrwert bieten: Rivella hat die BI Mobile Reports von DIGITALDRINK seit gut einem Jahr im Einsatz und möchte sie nicht mehr missen. Was die Reports können und warum das sogar die Personalrekrutierung beeinflusst.

Rivella ist als Produzentin von Erfrischungs-, Frucht-saft- und Vitamingetränken im Retail und Gastro-bereich tätig. Letzteres betreut ein Verkaufsteam von rund dreissig Mitarbeitenden um Bruno Kühne, Verkaufsleiter Gastronomie, während die Geträn-kegrossisten die Logistik und Feinverteilung in die

Gastronomie übernehmen. Die Betreuung ihres B2B-Netzwerkes ist für Rivella ein elementares strategi-sches Handlungsfeld. Ein wichtiges Tool dafür sind die BI Mobile Reports, welche Rivella und DIGITAL-DRINK als Pilotprojekt gemeinsam entwickelt haben.

DD BI Mobile Reports – das ideale Werkzeug für das Verkaufsteam

Mit modernen Mobile Reports erhält das Ver-kaufsteam direkt per Tablet oder Handy Einblick in ihr Verkaufsgebiet und die Entwicklung der darin vorhandenen Kunden. So bringen wir die Daten an die Front. Die intuitive Navigation und das interaktive Filtern erlauben effiziente Rück-

schlüsse auf Trends und Potenziale. Mit wenigen Klicks sind so relevante oder bisher unbearbei-tete Kunden zur Erreichung von Verkaufszielen identifiziert. Die Detailansicht eines Kunden er-möglicht dann die gezielte Vorbereitung des be-vorstehenden Besuchs.

Das Bedürfnis: die Bürokratie ausmerzen

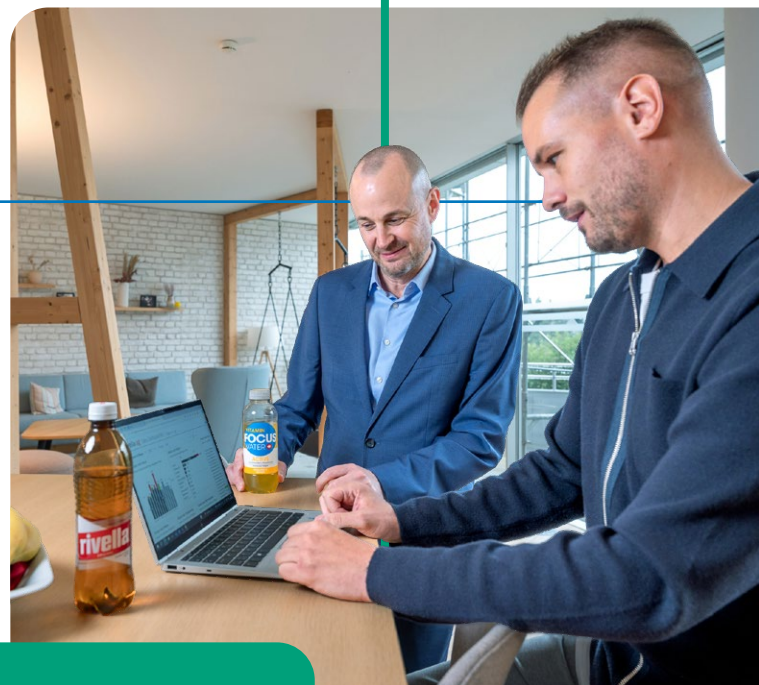
Sehr viel Bauchgefühl, Erfahrung und ganz viel Vorbereitungszeit: Das haben die Aussendienstmitarbeitenden bei Rivella früher gebraucht, wenn sie ihre Kunden besucht haben. Davon kann Marco Keller ein Lied singen: «Du musst immer irgendwoher die Zahlen anfordern oder einkaufen. Gehst du ohne Daten zu einem Kunden, befindest du dich hingegen im Blindflug.» Das wäre das eine, wenn nicht darauf basierend die Verhandlungen gemacht würden. «Beim Verhandeln war ich darauf angewiesen, dass die Angaben des Kunden stimmten», so Marco. «Sonst diskutieren wir plötzlich über zwei Paletten, dabei hat der Kunde in Tat und Wahrheit jeweils nur ein Viertel Palette bestellt. Da bin ich ein paarmal angestanden.»

Marco musste immer sehr viel Zeit in die Vorbereitung stecken, ganz zu seinem Leidwesen: «Ich gehöre aufs Feld, ich möchte möglichst wenig Bürokratie und dafür mehr Zeit mit meinen Kunden verbringen.» Das hat auch seinen Vorgesetzten, Bruno Kühne, beschäftigt: «Es war schon eine Herausforderung für uns, immer diese Zahlen besorgen zu müssen. Zumal es uns wichtig ist, die Kompetenzen der Mitarbeitenden zu befähigen, damit sie mit den Kunden auf Augenhöhe reden können. Darum waren wir wirklich dankbar, als Pascal Homberger von DIGITALDRINK eine Lösung angestossen hat.»

Die Lösung: stets verfügbare, mobile Absatzdaten

Aktuell, vereinfachend und nutzerfreundlich: Das sind die BI Mobile Reports von DIGITALDRINK. Entwickelt haben DIGITALDRINK und Rivella diese gemeinsam. «Es war schon ein Novum, den Kunden so früh zu involvieren», sagt Pascal Homberger, Geschäftsführer von DIGITALDRINK. «Doch so konnten wir sicherstellen, dass die Reports auch anwenderfreundlich sind.» Das kam bei den Mitarbeitenden von Rivella gut an. Zwei Aussendienstmitarbeitende waren in die Entwicklung involviert. «Das haben wir sehr positiv empfunden», sagt Marco Keller. Ein Jahr dauerte die Entwicklungszeit. «Klar, gab es intern auch kritische Stimmen. Die haben wir jedoch von Anfang an mit an Bord genommen.»

Dank einer langen Testphase konnten die beiden Partner die Absatzdaten-Reports intensiv prüfen, die konstruktiv-kritischen Stimmen abholen und die Auswertungen stetig verbessern. «Heute sind die ehemaligen Kritiker die grössten Fans und haben das Programm stundenlang offen», sagt Marco lachend.



«Die BI Mobile Reports erlauben unserem Verkaufsteam mehr Autonomie bei der Planung ihrer Besuche und der Bearbeitung ihrer Region.»

Bruno Kühne, Verkaufsleiter Gastronomie & Eventservice,
Rivella AG



Der Mehrwert: Zeit, Zusatzverkäufe und aktuelle Zahlen

Viel weniger Administration und mehr Zeit für die Kunden: «Das ist extrem attraktiv für den Aussendienst», sagt Bruno Kühne. Er beschäftigt sich intensiv mit dem Arbeitsplatz der Zukunft und weiss, dass die Attraktivität des Arbeitgebers auch von zukunftsorientierten Tools und Mehrwert am Arbeitsplatz abhängig ist: «Die Mitarbeitenden sollen Spass haben an ihrem Job. Dafür brauchen sie gute Tools, um gezielter zu rennen und einfacher Goals zu schiessen.»

Mit den BI Mobile Reports verfügen die Mitarbeitenden im Aussendienst und Verkauf über einen echten Mehrwert. «So können wir unsere Mitarbeitenden befähigen, auf Augenhöhe mit den Kunden zu reden», sagt Bruno. «Das ist auch in der Personalrekrutierung ein grosses Plus und hebt uns ab von Mitbewerbern.»

Auch Marco möchte das Auswertungstool nicht mehr missen: «Die Reports sind für mich nur positiv, ich brauche sie jeden Tag, kann sie am Laptop und per

Hotspot live zu den Kundengesprächen mitnehmen. Das gibt mir gute Leads und Informationen, an die ich sonst gar nicht rankäme.» Gerade durch die vielen Wechsel in der Gastronomie ist das eigene CRM nicht gleich aktuell. «In den Mobile Reports habe ich immer die neuesten Daten. Es gibt immer mal auch Überraschungen, dass ich Kunden finde, die in unserem CRM noch nicht drin sind.»

Marco Keller nutzt das Tool sowohl zur Vor- wie zur Nachbereitung seiner Kundenbesuche. «Ich suche mir Kunden raus, die zum Beispiel bereits Rivella Rot beziehen und gehe so vielleicht mal mit dem gelben vorbei. Die Reports liefern mir gutes Material für das Gespräch.» Marco schätzt vor allem, dass er nicht mehr bei den Getränkehändlern die Zahlen anfordern muss: «Es war eine Abhängigkeit und ein ständiges Bitten um einen Gefallen. Heute haben wir unser eigenes Arbeitsinstrument, dank dem ich an Neukunden rankomme und Zusatzverkäufe generiere.»



«Die Reports sind für mich nur positiv, ich brauche sie jeden Tag, kann sie am Laptop und per Hotspot live zu den Kundengesprächen mitnehmen. Das gibt mir gute Leads und Informationen, an die ich sonst gar nicht rankäme.»

Marco Keller, Area Sales Manager, Rivella AG

Ausblick: stetige Weiterentwicklung

Die Daten im Hintergrund der BI Mobile Reports sind standardisiert, das Frontend ist jedoch ganz individuell auf den Nutzen von Rivella optimiert. «So haben wir die Möglichkeit, auf die kundenspezifischen Bedürfnisse einzugehen», sagt Pascal Homberger. «Es ist ihr Report und diese Flexibilität ist uns wichtig.» Die Inhalte passen sehr gut, da ist sich das Team von Rivella einig.

Optimierungspotenzial gibt es bezüglich der Darstellung: «Man braucht einen Moment, bis man mit den Auswertungen klarkommt, das schreckt gerade ältere Generationen oft etwas ab.

Die Reports könnten sicher noch etwas attraktiver aussehen und grafisch benutzerfreundlicher dargestellt werden», findet Marco. «Basis für die Weiterentwicklung», sagt Pascal Homberger und lädt kurzerhand zum Besprechen der Optimierungsmassnahmen ein: «Wir wollen gemeinsam besser werden, das verstehen wir unter einer starken Partnerschaft.»

Rivella Group

Gründung: 1952

Unternehmensform: Aktiengesellschaft,
zu 100 % im Familienbesitz

Nettoverkaufserlös 2023: CHF 138 Mio.

Mitarbeitende: 231 (Basis Vollzeit)

Davon in Ausbildung: 16

Jährlicher Getränkeausstoss CH: 67 Mio. Liter

Ausland: 31 Mio. Liter

Total: 98 Mio. Liter

Markenprodukte

- Erfrischungsgetränke Rivella Rot, Blau, Gelb, Grüntee
- Fruchtsaftgetränke Michel
- Vitaminwasser FOCUSWATER

Absatzmärkte: Schweiz, Niederlande,
Luxemburg, Frankreich



Interessiert?

Kontaktieren Sie uns für eine unverbindliche
Demonstration: info@digitaldrink.ch

Weitere Informationen unter:
www.digitaldrink.ch/ddbi



DIGITALDRINK AG

Althardstrasse 146 | CH-8105 Regensdorf | www.digitaldrink.ch | info@digitaldrink.ch | T +41 43 343 80 77