

INSIDER

Jochen Schulz (44) ist Inhaber von Schulz Consulting und war in großen Rollenoffsetdruckereien in leitender Funktion tätig. Er berät heute sowohl Druckanbietern in den Bereichen Vertrieb, Marketing und CRM als auch Druckeinkäufer beim Auftragsmanagement. Heute beleuchtet er die geänderten Rahmenbedingungen für den Außendienst.

Soziales Beziehungsmanagement bringt Verkaufserfolg

Nicht selten stellen sich Firmeninhaber heute die Frage: „Wie wichtig ist mein Außendienst?“ Der Verkauf kann doch überwiegend vom Innendienst abgewickelt werden – schließlich leben wir im Internetzeitalter! Und häufig wird postuliert: „Zum Kaffeetrinken brauchen Sie nicht zum Kunden fahren, arbeiten Sie lieber was!“ Nun, diese Betrachtung mag zu Recht einiges für sich haben, sie ist aber dennoch zu differenzieren. Ja, wir leben in Zeiten rapiden Wandels, wir erleben Paradigmenwechsel und neue Wege und Anforderungen der modernen Kommunikation. Der Kunde von heute ist informiert. Er hat uneingeschränkten digitalen Zugang zu Informationen über Produkte und einer Vielzahl von Anbietern. Verkauf rein über das Produkt verliert an Bedeutung, die Leistungsangebote sind weitgehend gleich. Der Kunde steht also stärker als früher vor der Möglichkeit – aber gleichzeitig vor dem Dilemma –, zwischen vielen Anbietern zu wählen.

Im Vertrieb stellt sich folglich die Anforderung, nicht nur Produkte zu verkaufen, sondern den Kunden für das Unternehmen zu begeistern. Welchen Mehrwert zieht er aus einer Geschäftsbeziehung zu Ihnen? Wenn Produkt, Qualität und Preis sich nicht erheblich vom Angebot des Wettbewerbs unterscheiden, was dann? Das Schlüsselwort heißt Emotion: Individueller Nutzen, spezifische Vorzüge, Sympathie, persönliche Betreuung, Vertrauen und verbindende Erlebnisse gewinnen an Bedeutung. Ein guter Verkäufer arbeitet kundenorientiert. Er berät den Kunden, bietet Ideen und Entscheidungshilfen, zeigt Lösungen auf. Er versteht dies als wechselseitige Beziehung, wobei er die eigenen Interessen ebenso geschickt vertritt, wie die des Kunden. Er pflegt den Austausch durchaus auch in Bezug auf private Themen. Dies alles

schaft Kundenbindung und Verkaufserfolg.

Der persönliche Draht zum Kunden ist daher auch künftig keinesfalls obsolet! Dies belegt ebenso die Verkaufsforschung wie auch die Entwicklung der Sozialen Medien. Die Beziehungspflege manifestiert sich heute nicht zwingend in gemeinsamem „Kaffeetrinken“ oder „Essen gehen“ – kann aber, je nach Kunde, ein unverzichtbarer Baustein des erfolgreichen Beziehungsmanagements sein. Gleichzeitig eröffnen die Sozialen Medien alternative



Das Schlüsselwort heißt „Emotion“.

Möglichkeiten sich zu treffen. Dort erleben wir gegenwärtig einen drastischen Wandel von der Internet-Anonymisierung hin zu weitreichender Transparenz. Allen voran zeigt dies Facebook, oder jüngst auch Google Plus. Ansprechpartner präsentieren sich umfassend in Wort und Bild und bieten direkten Zugang zur eigenen Person. Die Grenze zwischen beruflicher und privater Darstellung und folglichem Austausch über die Userprofile entwickelt sich zunehmend fließend. Insofern benötigt der Außendienst künftig vielleicht weniger Kilometergeld und Spesen, aber dafür mehr Zeit für „Reisen“ und Kundentreffen in den sozialen Netzwerken!

➔ **Ihre Meinung?** insider@print.de
➔ **Im nächsten DD:** Petar Atanasov über Employer Branding

KÖPFE

Wolfgang Dufner, Head of Production Management bei Burdas zentralem Vermarktungsnetzwerk BCN, übergibt seine Abteilung im Sommer 2012 an seine Nachfolgerin **Petra Dengler**. Genau 50 Berufsjahre verbrachte Wolfgang Dufner bei Hubert Burda Media. BCN-Geschäftsführer Andreas Schilling: „Wolfgang Dufner war immer ein Antreiber, wenn es um technische Veränderungen ging.“ Mit 15 Jahren begann Wolfgang Dufner 1962 bei Burda in Offenburg seine Druckerlehre. Nach Stationen in den drucktechnischen Bereichen übernahm er 1993 die Leitung des Anzeigenproduktions-Services. 1997 folgt ein erster Meilenstein: Dufner integrierte erfolgreich den Bereich „4c plus“. Mit „mehr als nur vier Farben“ legte er den Grundstein für Ad-Specials im Vermarktungsgeschäft bei Burda. Seine Kreativität und die seines Teams wurden mehrfach belohnt: Für die Herstellung innovativer und spektakulärer Ad-Specials erhielt sein Bereich 2010 und 2011 den ersten Platz beim „Innovati-

onspreis der Deutschen Druckindustrie“.

Petra Dengler (34), die zum 1. Juni 2012 die Leitung des Production Managements des BCN übernimmt, studierte Betriebswirtschaftslehre in Coburg und Nürnberg mit den



Wolfgang Dufner Petra Dengler

Schwerpunkten Controlling und Logistik/Supply Chain Management. Nach Einblicken rund um die Zeitschriftenproduktion im Rahmen eines Trainee-Programms ist sie seit 2007 bei BCN im Production Management.



neopost

**HOCHKARÄTIGE TECHNIK
JETZT LIVE ERLEBEN**

DS-200
DER OFFIZIELLE NEOPOST
BESTSELLER
2011

LIVE!
3. bis 16. Mai 2012
drupa Düsseldorf
Halle 6, Stand C 02

WE VALUE YOUR MAIL

Das Kuvertiersystem DS-200 bearbeitet 4.800 Umschläge pro Stunde und kuvertiert mühelos C4-Formate. Inhalte bis 50 Blatt oder 6 mm Gesamtbeilagenstärke pro Sendung machen es zu unserem Bestseller.

Erleben Sie die ganze Vielfalt von Neopost live auf der drupa 2012: Vom Adressierer bis hin zum kompletten Production-Mail-System.

Neopost GmbH & Co. KG • Landsberger Straße 154 • 80339 München • www.neopost.de