

10

Vertriebsunterstützung – Kundenbetreuung stärken durch Dialogmarketing

- Wie die Kommunikation von Marketing und Vertrieb zu Synergieeffekten führen kann
- Wie Dialogmaßnahmen Mitarbeiter im Vertrieb gezielt unterstützen
- Wie Neu- und Bestandskunden zielgruppengerecht und geostrategisch betreut werden können
- Wie das CRM durch die Abstimmung von Dialog und Vertrieb profitiert

**Extratipp:
Direkt
Couponing**

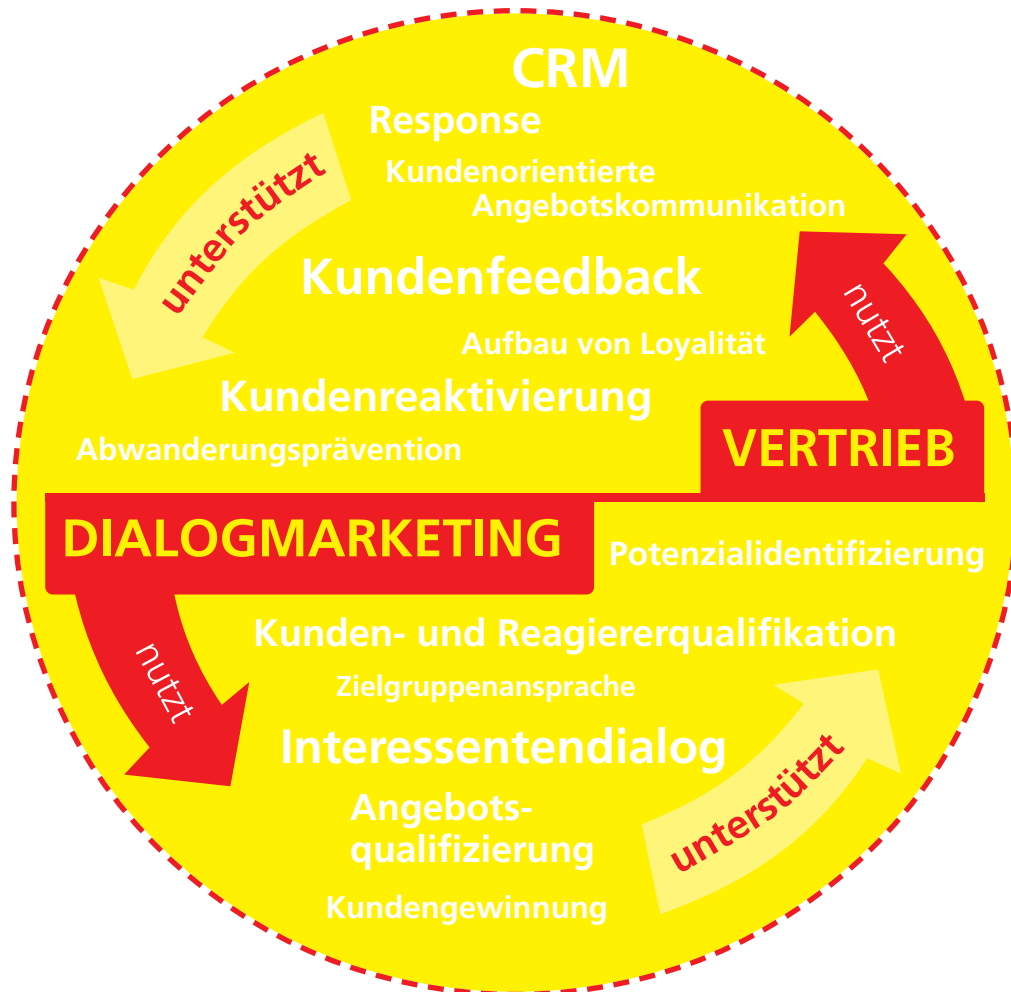
10

Dialog und Vertrieb – Kommunikation im Duett

Dialogmarketingmaßnahmen, bei denen Kunden mit Produktinformationen, Broschüren oder Katalogen versorgt werden, können Mitarbeiter im Außendienst bei ihrer Arbeit gezielt unterstützen. Denn Mailings, die begleitend zu **VERTRIEBSAKTIVITÄTEN** eingesetzt werden, können die Argumentation der Vertriebsleute stützen, Angebote im Bewusstsein der Kunden vertiefen und unmittelbare Kaufimpulse setzen.

Synergien zwischen Dialog und Vertrieb

Vielfältige Möglichkeiten bieten sich Unternehmen, durch eine sinnvolle Kombination von Vertriebs- und Dialogmarketingkommunikation wertvolle Synergieeffekte zu erzielen. So kann der Vertrieb über CRM-, Angebots- und Kundenfeedback-Optimierung die Qualität des Dialogs verbessern helfen. Das Dialogmarketing wiederum unterstützt den Vertrieb über Interessenten-, Kunden- und Reagiererqualifikation sowie dialogbasierte Potenzialidentifizierung.



Vertriebsmitarbeiter stehen heute angesichts einer in vielen Branchen wachsenden Konkurrenz und zunehmend preissensitiver Kunden unter großem Druck: Sie müssen hohe Umsatzziele erreichen, gleichzeitig sollen sie oftmals eine steigende Anzahl von Kunden betreuen. Die Folge: Den Verkäufern bleibt häufig nicht genug Zeit, um ein fundiertes Kundengespräch zu führen. Die flankierende Vertriebsunterstützung durch Dialogmarketing wird deshalb immer wichtiger.

Bleibt für ein Kundengespräch nur wenig Zeit, ist es kaum möglich, detailliert auf ein Angebot in allen Facetten einzugehen. Damit der Vertriebsmitarbeiter gezielter auf renditestarke Aspekte wie Zusatznutzen, Kundenservice oder auf spezielle Garantievorteile hinweisen kann, sollte ein dem Kundengespräch vorgeschaltetes Mailing bereits grundsätzliche Informationen zu dem Produkt oder zu bestimmten Produktmerkmalen vermitteln.

Damit ist beiden gedient, dem Kunden wie auch dem Vertriebsmitarbeiter. Der Entscheider bekommt Gelegenheit, sich im Vorfeld ein Bild zu machen, der Vertriebsmitarbeiter kann sich auf die Argumente konzentrieren, die Alleinstellungsmerkmale gegenüber Konkurrenzangeboten sowie Aspekte mit besonders günstigen Auswirkungen auf den Deckungsbeitrag betonen – etwa Zusatzausstattungen oder Serviceverträge.

Die Verknüpfung muss passen: Thematisch und zeitlich sollten Dialogmarketing- und Vertriebsaktionen abgestimmt sein. Beim vertriebsorientierten Dialogmarketing sollte festgelegt werden, welche Kommunikationsmaßnahmen die Vertriebsleute in ihren unterschiedlichen Aufgaben unterstützen können und wann der richtige Ansprechzeitpunkt ist.

Einführung neuer Produkte: Eine zentrale Aufgabe des Vertriebs ist die absatzorientierte Produkteinführung. Hier kann Dialogmarketing das Angebot möglichen Kunden vorab kommunizieren, Mehrwert aufzeigen und konkreten Nutzen vermitteln – eine wichtige Vorbereitung auf die Aktivitäten der Vertriebsmannschaft. Ebenso kann Dialog den Vertrieb dabei unterstützen, Gegenmaßnahmen zu den Aktivitäten von Wettbewerbern zu setzen.

So kann ein Mailing einen Hinweis auf herausragende Vorteile beim eigenen Produkt, auf spezielle Bündelangebote oder auf eine Incentivierung von treuen Kunden enthalten.

Folgende Ziele verfolgt der Vertrieb und braucht dazu die Unterstützung durch Dialogmarketing:

Zielgruppengerechte Betreuung von Kunden. Die intelligente Verknüpfung von Kundenadressen mit marketing- und vertriebsrelevanten Informationen – etwa durch das mikrogeografische System microdialog von Post Direkt – verrät dem Vertrieb, welche Kunden auf ein neues Produkt besonders gut reagieren könnten, welche Aspekte bei der Ansprache der Kunden wichtig sind oder welche Kunden zum Wiederkauf bewegt werden sollten.

Akquise von Neukunden in bestehenden Vertriebsgebieten. Im Vorfeld der Interessentenbetreuung kann es sinnvoll sein, das Angebot „anzuteasern“. Dies sollte nicht gleich mit der Zusendung eines Gesamtkatalogs geschehen. Ein kurzes Anschreiben und ein beigelegter Flyer informieren knapp über die Produkte.

Erschließung und gezielte Betreuung bestimmter Vertriebsgebiete. Geomarketing leistet wichtige Arbeit bei der Filialplanung und bei der Neuordnung und Erschließung von Vertriebsgebieten. Vertriebsleute profitieren hier von der anschaulichen räumlichen Darstellung der Zielgruppen, ihrer Konsumgewohnheiten und ihrer Kaufkraft in einem bestimmten Gebiet. Mithilfe regionalstrategischer Optimierung können Vertriebs- und Dialogaktionen Hand in Hand gehen.

Folgendes Beispiel verdeutlicht, wie Dialogmarketing und Vertrieb voneinander profitieren können:

- 1) Identifizierung von Zielgruppenpotenzial in einer bestimmten Region.
- 2) Regionale Dialogplanung in Abstimmung mit Vertriebs-, Filialeinzugsgebieten oder Fachpartnern.
- 3) Erste Dialogansprache der potenziellen Kunden mithilfe einer unadressierten oder teiladressierten Werbesendung, beispielsweise Postwurfspezial.
- 4) Weiterleitung von Reagieradressen an den Vertrieb. ▼



→ **Dialog-Manager**

Für das telefonische Verkaufsgespräch mit dem Kunden hält die CRM-Software Dialog-Manager alle wichtigen Daten zum Gesprächspartner bereit – inklusive Kontakthistorie. Vertriebsmitarbeiter können so ihren Kundendialog verbessern.

www.dialogmanager.de

→ **Potenzialorientierung**

Durch die Qualifizierung von Interessentendaten kann der Vertrieb gezielt bei der Ausschöpfung von Potenzialen unterstützt werden. Nach der Anreicherung der Adressen mit mikrogeografischen Informationen können die Mitarbeiter des Vertriebs die potenziellen Kunden individuell ansprechen.

www.werben-mit-der-post.de

→ **Umfeld-Promotion**

Unternehmen können ihren Vertrieb gezielt unterstützen, indem Dialogaktionen im Umfeld von Filialen durchgeführt werden. Die räumliche Nähe führt zum Aufbau unmittelbarer Kundenbeziehungen. Umfeld-Promotion, ein Service der Deutschen Post, sorgt für die Verteilung von Mailings an Haushalte im Einzugsgebiet der jeweiligen Filiale.

www.werben-mit-der-post.de

→ **Sampleservice**

Kein Verkaufsargument ist so überzeugend wie ein Muster des angebotenen Produkts. Das unmittelbare Erleben des Produkts steigert die Kaufbereitschaft beim Kunden – Vertriebsmitarbeiter können somit von Dialogaktionen profitieren.

www.sampleservice.de

- 5) Volladressiertes Mailing mit weiteren Detailinfos an qualifizierte Interessenten.
- 6) Registrierung von potenziellen Kunden über eine Microsite, die an das CRM-System gekoppelt sein kann.
- 7) Zeitnahe Reaktion des Vertriebsmitarbeiters auf die Kundenregistrierung.
- 8) Kundenqualifizierung durch Angebotsdifferenzierung.
- 9) Zusätzliche Mailingstufen mit detaillierteren Informationen gemäß dem Bedarf der Kunden.
- 10) Besuch des Verkaufsmitarbeiters bei Kunden mit hohem Potenzial.

Wichtig für die Abstimmung von Dialog- und Vertriebsmaßnahmen ist ein durchgängiger, verlässlicher Informationsfluss zwischen den beiden Unternehmensbereichen Vertrieb und Marketing. Gemeinsame Informationsbasis für Dialogmarketingverantwortliche und Vertriebsstrategen ist das unternehmenseigene CRM-System. Hieraus sollten für beide Interessengebiete wichtige Informationen jederzeit abrufbar sein. <

/DIREKT + Mehr
 www.direktplus.de

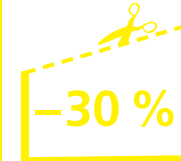
Tipp



Räumlich optimierter Dialog

Die Datenbank **microdialog** bietet eine breite Datenbasis – wichtig für die Verknüpfung von Dialog- und Vertriebsmaßnahmen. Da Menschen mit ähnlichen Kauf- und Verhaltensmustern oft auch in ähnlichen Gebieten wohnen, werden nach diesem Grundsatz deutschlandweit im Durchschnitt 6,6 Haushalte zu sogenannten Mikrozellen zusammengefasst. Die differenzierte Zielgruppenbestimmung hilft, Streuverluste im Dialog zu minimieren und den Vertrieb nach räumlichen Schwerpunkten gezielt zu planen.
www.microdialog.de

Extratipp Umsatzsteigerung durch Coupons



Coupons können wirkungsvolle Kaufanreize sein und so unmittelbar den Absatz steigern. Direkt Couponing, ein Service der Deutschen Post, sorgt dafür, dass Potenziale bei Neukunden effektiv ausgeschöpft sowie Cross- und Upselling-Aktionen gezielt geplant und durchgeführt werden können. Vertriebsmitarbeiter können mit diesem Service auch Kunden reaktivieren und Adressen auf den neuesten Stand bringen. Weiterer Vorteil: Der Vertrieb erhält zudem wertvolle Informationen über das Kaufverhalten seiner Kunden.
www.werben-mit-der-post.de

Tipp: Brief als Türöffner für Vertrieb

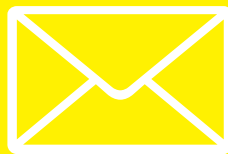
Bei der Akquise von Neukunden kann eine Dialogaktion, die sich noch vor den Erstgesprächen an die potenziellen Kunden wendet und eine Kontaktaufnahme ankündigt, wie ein Türöffner für den Vertrieb wirken. Folgende Punkte sollten Sie dabei beachten:



→ **Ansprache:** Größte Sorgfalt sollte auf die persönliche Ansprache des potenziellen Kunden gelegt werden. Tipp: Prüfen Sie, inwieweit der Dialog auf Gatekeeper im Kundenunternehmen abgestimmt sein muss, um die Zielperson auch wirklich erreichen zu können.

→ **Augenhöhe:** In dem Schreiben sollte in kurzen Worten vermittelt werden, dass der Vertrieb bereits über erste Infos bezüglich Branche, Wettbewerbsumfeld und Portfolio des Neukunden verfügt.

→ **Formulierung:** Der Brief sollte vermitteln, dass der Anbieter den Kunden, seine Ansprüche und seinen Bedarf bereits in Grundzügen kennt und dass der Vertriebsmitarbeiter deshalb auch auf die individuellen Anforderungen des Kunden zugeschnittene Angebote machen wird. Wichtig: Die Dialogmarketingverantwortlichen sollten den Brief in seiner Tonalität treffsicher auf die jeweilige Branche und Zielpersonen abstimmen.



→ **Zielsetzung:** Der Brief verfolgt den Zweck, den Vertriebsmitarbeiter bei der Kontaktaufnahme mit dem Kunden zu unterstützen. Deshalb: das Thema des geplanten Kundengesprächs nur kurz anreißen, nicht schon im Brief mit Argumenten aufwarten.