

Doppelkopf: Dialogmarketing und Vertrieb

Dialogmarketing wird in der Marketing- oder Kommunikationsabteilung umgesetzt, der Außendienst arbeitet dagegen im Vertrieb. Doch trotz aller Gegensätze muss gelten: Beide Bereiche sollten zusammenarbeiten und sich in ihren Maßnahmen ergänzen.

Die einen Unternehmen planen Kampagnen und sprechen von Feedback. Die anderen erwarten nicht, dass ein kleiner Brief oder ein Anruf überhaupt etwas bewirken. Im schlimmsten Fall aber glauben sie es doch und bekämpfen diese Maßnahmen, weil sie sich durch diese in ihrer Arbeit bedroht fühlen. Die häufigste Aussage im Außendienst: „Wenn ich das viele Geld hätte, was mit den Hochglanzbriefen rausgeworfen wird, dann würde ich viel mehr verkaufen.“

Dialogmarketing ist auf dem besten Weg zu einem strategischen Instrumentarium. Immer neue Möglichkeiten (zum Beispiel E-Mail-Marketing, SMS-Nachrichten) machen die Faszination aus. Direkte Rückkoppelung in der Kommunikation lässt die Maßnahmen messbar werden und man kann sie punktgenau steuern. Das war vorher (fast) nur beim Außendienst umfassend möglich.

Es ist im Laufe der Vertriebsgeschichte wirklich nichts ausgelassen worden, um Außendienstmitarbeiter erfolgreich zu steuern und ihren Erfolg zu messen. Kennziffersysteme, Tourenplanung, Zeitmanagement – alles wurde ausprobiert.

Heute haben wir endlich eine andere Auffassung der Außendienststeuerung: Sie denkt nicht kleinzellig, sondern steuert vom Strategischen her. Und wenn Dialogmarketing ebenfalls nicht nur in Responsequoten denkt, sondern einen strategischen Auftrag annimmt. Dann sind sich beide Bereiche so nahe, dass sie selbst organisatorisch in eine Hand gehören. Sie sind echte Arbeitspartner, um Wachstum zu schaffen.

Gemeinsame Zielsetzung

Der entscheidende Punkt eines Zusammenspiels zwischen den beiden Bereichen Dialogmarketing und Vertrieb liegt in einer gemeinsamen Strategie. Diese muss sich unbedingt vom Gesamtziel des Unternehmens ableiten und kann darum nur Wachstum und/oder Profit heißen. Die konzeptionelle Frage lautet darum: Hat der einzelne Kunde noch Ressourcen für die Umsatzsteigerung mit unserem Unternehmen? Oder alternativ: Hat der Kunde hohes Profitpotenzial?

Wenn die Einzelkunden entsprechend qualifiziert sind, lassen sich Standardstrategien ableiten. Angebot und Kommunikationsmix zielen beispielsweise auf

- Halten eines sehr wichtigen Kunden, der schon ausgeschöpft ist
- Ausbau eines sehr wichtigen Kunden, der noch hohes Potenzial hat
- Gewinnung von Neukunden mit großem Potenzial
- Desinvestition von Kunden in Bezug auf vertriebliche Kosten
- Desinvestition von Kunden in Bezug auf die Außendienstbetreuung.

Der Kontakt beim einzelnen Kunden alleine ist bereits Gold wert. Je mehr

Kontakte - bis zur individuell definierten Sättigungsgrenze - umso besser. In Kontaktmenge denkt jede Branche und jeder Geschäftstypus, Ob Investitions- oder Verbrauchsgüter. Man versucht viele Kontakte zu bekommen. Denn man weiß: Je häufiger der Kontakt, desto mehr Umsatz ist möglich. Schlagkraft repräsentiert die Kraft des einzelnen Mediums, mit dem der Kontakt durchgeführt wird. Kontakte macht ja nicht nur der Außendienst. Kontaktmedien sind beispielsweise das Außendienst Vollgespräch (Verhandlung, lang vorbereitete Termine), das Außendienst-Info-Gespräch (Kurzpräsentation des Angebotes), das Telefongespräch, ein Vollmailing, aber auch Online-Newsletter. Sie alle beziehen sich direkt auf das Verkaufs- und Umsatzziel.

Dialogmedien und Vertriebsmedien haben also eine gemeinsame und gleichgerichtete Aufgabe: Kontakte, die mit der eigenen Kraft des jeweiligen Mediums Inhalte transportieren und gemeinsam Umsatz generieren helfen.

Alle Medien nutzen

Es ist einleuchtend, dass ein vollständiges Verkaufsgespräch mehr Kontaktkraft hat, als ein Kurzgespräch im Stehen bei Unternehmensempfang. Ein schriftliches Verkaufsgespräch, ein Vollmailing (Umschlag, Brief, Folder, Antwort) ist oft stärker als eine Postkarte.

Zusammenspielplanung bedeutet, alle personalisiert zuordnungsbar Medien (das ist der Außendienstbesuch genauso, wie die Messeeinladung und der Messebesuch) in einem abgestimmten System für Kontakte zu nutzen.

Dass diese Gesamtplanung schon oft an der mangelnden Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Dialogmarketing scheitern soll, ist nicht hinzunehmen. Denn der Kunde sieht keinen Unterschied - das Unternehmen sollte ihn deshalb auch nicht machen.



Rufen Sie uns an!

Gerne lernen wir Sie kennen und erläutern Ihnen in einem persönlichem Gespräch Ideen und Strategien. Selbstverständlich ist das erste Gespräch kostenlos und unverbindlich.

IFAM sales & communication GmbH
Kaiser-Wilhelm-Ring 43
40545 Düsseldorf

Telefon: 0211/559860
Telefax: 0211/575043
Mail: info@ifam.de
Web: www.ifam.de