

fachfrau im vertrieb

Effektiv arbeiten, mehr erreichen – die Wissenstrainerin

02|selbstmanagement 04|kommunikation 05|vertriebspraxis 06|porträt&service

Bieten Sie **Kritik** gekonnt die **Stirn!**

Kritisiert werden und dabei gelassen bleiben – völlig unmöglich? Irrtum, meint Verhaltenstrainerin Antje Pelzer. Denn der souveräne Umgang mit Kritik lässt sich sehr wohl lernen.

Wenn Sie heraushören, was Ihr Gegenüber mit seiner Kritik wirklich sagen will, bekommen Sie die Situation schneller in den Griff. Das stärkt Ihre Position und kommt dem Kundenservice zugute.

Lesen Sie mehr auf Seite 4

Kunden **systematisch** reaktivieren

Lassen Sie passive Kundenkontakte nicht zu lange ruhen. Je eher Sie mit Reaktivierungsmaßnahmen beginnen, umso größer ist der Erfolg.

Wenn Sie mit System und klaren Zielen die Reaktivierung vorbereiten und durchführen, haben Sie gute Chancen Kunden wieder zurückzugewinnen.

Lesen Sie mehr auf Seite 3





Gute Planung schafft Freiräume

Termine, Telefongespräche, Bürokratie – jeder Arbeitstag ist eine Herausforderung in Sachen Zeitmanagement. Sie fühlen sich oft wie ein Hamster im Rad? Dann braucht Ihr Tag mehr Struktur.



Sonja Welzel, München, consequence – Unternehmensberatung für Büro-Organisation, www.consequence-concept.de

Schon 16:45 Uhr – und die Unterlagen für das Regionalleiter-Treffen sind noch nicht ausgedruckt. Dabei will der Kollege sie um 17 Uhr mitnehmen. Dann ist da noch der Kunde, der wegen einer eiligen Reklamation um Rückruf bittet. Ach ja, und um 17:30 Uhr der Zahnarzttermin... Zugegeben, jeder erlebt mal Tage, an denen alles Kopf steht. Folgt Ihr Arbeitstag jedoch immer dem Prinzip Chaos, läuft grundsätzlich etwas schief.

„Meistens ist Dauerhektik das Resultat mangelnder Planung“, weiß Sonja Welzel,

Unternehmensberaterin für Büro-Organisation. „Aufgaben werden ohne System einfach so erledigt, wie sie kommen.“ Mit dem Ergebnis, dass die Konzentration leidet, Unwichtiges sich vordrängt, Wichtiges liegen bleibt. Das kostet viel Energie – und am Ende sind Sie trotzdem unzufrieden mit dem Resultat Ihrer Arbeit. So bekommt Ihr Tag Struktur:

Wer klar sieht, kann sich orientieren

Klare Vorgaben und Prioritäten sorgen für einen guten Überblick. Zu den Fixpunkten zählen Termine und anstehende Aufgaben. Egal, ob Sie einen Schreibtisch-Kalender oder eine Computer-Variante wie Outlook oder Lotus nutzen – Organisations-Expertin Welzel rät dringend: „Tragen Sie alle Termine und Aufgaben immer gleich ein.“ Dann wirken sie wie richtungsweisende Leuchttürme. Haben Sie Anfang des Jahres eingetragen, was an Terminen schon bekannt war (etwa Tagungen, Messen, Ferienzeiten, Deadlines für Angebote oder Projekte, feste Servicetermine bei Kunden, den Jahres-Check-Up beim Arzt)? Auf dieser Basis zeigt sich schnell, was Sie in einem bestimmten Monat erwartet: Was muss (bis) wann erledigt werden, wie viel Zeit brauchen Sie dazu? Markieren Sie den nötigen Zeitblock im Kalender.

So sehen Sie auch sofort, was Sie in einer bestimmten Woche unbedingt erledigen müssen. „Durchdenken Sie Ihre Arbeitswoche in Ruhe“, sagt Welzel. „Es ist zum Beispiel sinnvoll, am Freitag Rückschau zu halten, was gelaufen ist und welche Arbeiten daraus für die Zukunft, speziell die kommende Woche resultieren.“

Hilfreich: Für jeden Tag eine Prioritätenliste nach dem ABC-Prinzip erstellen (s. „Tipp“, S. 03). Reservieren Sie

so viel Zeit, dass Ihnen Puffer bleiben und arbeiten Sie die einzelnen Punkte gemäß ihrer Priorität ab. „So behalten Sie auch die Kontrolle, wenn Unvorhergesehenes dazwischen kommt“, sagt Welzel. „Sie sehen gleich, was Sie ohne schlimme Folgen verschieben können.“ Extra-Tipp der Expertin: „Auf Ihren Tisch gehören zwei Ablagekörbe. Einer für alle Eingänge, einer für geplante oder sich ergebende Tagesaktivitäten. Den Eingangskorb zwischendurch leeren. Entscheiden, was Sie wegwerfen, gleich ablegen oder delegieren und was Sie selbst erledigen. Was in drei, vier Minuten zu schaffen ist, erledigen Sie sofort. Alles andere wandert – je nach Priorität – in den Tageskorb oder in die Wiedervorlage. Für Jobs in der Wiedervorlage gleich eine Notiz im Kalender machen!“

Wer smart ist, nutzt SMART

Zeitplanung allein reicht jedoch nicht aus, um den Arbeitsalltag in den Griff zu bekommen. Ob Akquise-Gespräche, Auftragsbearbeitung oder Präsentation – damit Sie Ihre Aufgaben pünktlich und erfolgreich erledigen, brauchen Sie Zielstrebigkeit. Die wurzelt allein in Ihrem Denken. Mal ehrlich: Neigen Sie zur Beliebigkeit nach dem Motto „Ich müsste eigentlich...“? Das verleitet dazu, die Dinge schleifen zu lassen. Höchste Zeit, Ihre Ziele genau zu definieren. Sonja Welzel empfiehlt dafür die SMART-Formel. Das heißt, Ihr Ziel sollte spezifisch, messbar, als ob bereits Gegenwart, realistisch und terminierbar sein.

Beispiel: Statt „Ich sollte das mit den Nachfassgesprächen anders regeln“ nehmen Sie sich konkret vor „Ich rufe ab Montag nächster Woche jeden Morgen zwischen neun und elf Uhr mindestens drei Kunden an“. Das ist spezifisch („Ich rufe Kunden an“), messbar

(„mindestens drei Kunden“), in der Gegenwartsform formuliert („Ich rufe an“), realistisch und terminierbar („ab Montag nächster Woche jeden Morgen zwischen neun und elf Uhr“). Schreiben Sie auf, was Sie sich vornehmen. So fällt es Ihnen leichter die nötigen Vorbereitungen zu treffen, um geplante Arbeiten effektiv in Angriff zu nehmen.

quick check

So finden Sie raus, wo's wirklich hakt

Sie wollen genau wissen, was Ihren Arbeitstag immer wieder aus der Bahn wirft? Dann überprüfen Sie

» **Terminführung und Zeitmanagement.** Erfassen Sie wirklich alle Termine? Berechnen Sie die für eine Aufgabe nötigen Zeiträume realistisch, achten Sie auf Zeitpuffer und korrigieren Sie Ihre Pläne rechtzeitig, wenn zeitliche Engpässe drohen?

» **Zielsetzung und Prioritäten.** Haben Sie klar definiert, was Sie wie und wann tun wollen? Halten Sie diese Vorgaben ein? Ordnen Sie alle Tages-Aufgaben nach Dringlichkeit? Sagen Sie zu oft „Ja“, wenn Sie schnell eine Arbeit übernehmen sollen, für die Ihnen die Zeit fehlt? Lassen Sie sich leicht von der Arbeit ablenken?

» **Arbeitsplatz und Ablagesystem.** Verschwindet Ihr Schreibtisch unter Papierstapeln? Müssen Sie Unterlagen oft suchen, ist Ihr Ablagesystem umständlich, überfüllt, schlecht gegliedert, für Kollegen nicht nachvollziehbar? Natürlich kommen manche Probleme von außen. Vielleicht ist der Informationsfluss in Ihrer Abteilung schlecht, fressen Meetings zu viel Zeit, halten Kollegen oder Kunden Absprachen nicht ein. Auch so etwas zeigt sich, wenn Sie Ihre Arbeitswoche protokollieren. Strukturieren Sie Ihre Arbeit so, dass Sie solche Störungen besser abfedern können. Oder gehen Sie einen Schritt weiter und erarbeiten Sie zusätzlich Vorschläge, die allen helfen – etwa eine bessere Organisation der Meetings.

tipp

Das ABC-Prinzip der Dringlichkeit:

A-Aufgaben sind wichtig und dringend. Sie müssen sie selbst und sofort erledigen.

B-Aufgaben sind wichtig, aber nicht dringend. Sie müssen sie nicht sofort erledigen, sollten die Arbeit jedoch terminieren und eventuell delegieren (Kontrolle, ob der Job getan wurde!).

C-Aufgaben sind nur dringend, aber nicht wichtig. Diese Aufgaben sollten delegiert oder nachrangig erledigt werden.

Fortsetzung von Seite 1 – Kunden systematisch reaktivieren

Eine regelmäßige und systematische Pflege der Kundendatabase bringt mehrere Vorteile:

- » Sie verfolgen permanent, wie sich die Kundenbeziehungen entwickeln und erkennen frühzeitig, wann ein Kontakt abbröckelt,
- » Sie können rechtzeitig Maßnahmen ergreifen, um Kundenbeziehungen wieder aufzufrischen,
- » Sie erkennen noch nicht ausgeschöpftes Potenzial Ihrer Kunden,
- » Sie filtern „Karteileichen“ heraus, die unnötigen administrativen Aufwand verursachen.

Um die Datenbank zu bereinigen beziehungsweise „Karteileichen“ von den „ruhenden“ Kundenkontakten zu trennen, filtern Sie zunächst alle Kunden heraus, die ab einem bestimmten Zeitpunkt nicht mehr gekauft haben. Dieser Zeitpunkt richtet sich nach der üblichen Kaufhäufigkeit. Beispiel: Bei Kunden, die in der Regel vierteljährlich ihren Ersatzbedarf an Verbrauchsmaterial decken, ist es ein deutliches Alarmsignal, wenn der letzte Kauf bereits ein Jahr zurück liegt.

Dann teilen Sie die Daten in Gruppen ein: Die erste Gruppe stellen die Altkunden, die schon sehr lange nicht mehr gekauft haben. Der Zeitraum, den Sie dafür ansetzen, richtet sich wieder nach der üblichen Kaufhäufigkeit. Je nachdem, wie umfangreich die Kundendatabase ist, können Sie mehrere Gruppen bilden, zum Beispiel Kunden, die schon vier Jahre/drei Jahre/zwei Jahre/ein Jahr nicht mehr gekauft haben.

Legen Sie dann für jede Gruppe die Maßnahmen zur Reaktivierung beziehungsweise zur Bereinigung der Datenbank fest, zum Beispiel einen Telefonanruf. Bestimmen Sie für jede Gruppe Ihre Ziele. Beispiele:

» Bei Kunden, mit denen schon längere Zeit „Funkstille“ herrscht, kann das Ziel sein zu klären, inwieweit überhaupt noch die Basis für eine Zusammenarbeit gegeben ist. Typische Fälle sind Unternehmensinsolvenzen und -verkäufe, bei Privatkunden ein veränderter Bedarf, der sich aus der Lebenssituation ergibt.

» Die Kundeninformationen sollen aktualisiert werden, da die vorliegenden Daten voraussichtlich nicht mehr dem aktuellen Stand entsprechen. Hier kann das Ziel sein, die aktuellen Ansprechpartner zu ermitteln.

» Ist der Kundenkontakt aus einem nicht ersichtlichen Grund abgebrochen, geht es vor allem darum, die Hintergründe zu erfahren. Möglicherweise hatte der Kunde Grund zur Beanstandung, hat dies Ihnen aber nicht mitgeteilt, sondern hat sich einem Wettbewerber zugewandt. Gehen Sie in diesem Fall aktiv auf den Kunden zu, ohne ihn natürlich zu „überfallen“. Versuchen Sie durch gezielte Fragen die Gründe für den stillliegenden Kontakt herauszufinden.



Antje Pelzer, Nauheim,
Coach und Verhaltenstrainerin für Kommunikation und Präsentation,
www.pelzer-training.de

Fortsetzung von Seite 1 – Bieten Sie Kritik gekonnt die Stirn!

Der Startpunkt: Machen Sie sich klar, dass Kritik vor allem dann weh tut, wenn Sie diese als persönlichen Angriff werten. „So ist sie im Berufsleben jedoch in den seltensten Fällen gedacht“, betont Pelzer. Die Expertin nennt noch weitere gute Gründe dafür, nicht gleich den inneren Alarmknopf zu drücken: „Wer Kritik gelassen pariert, wirkt souverän und wird im weiteren Gespräch akzeptiert.“

Zuhören statt lospoltern

Mit Kritik – verdienter wie unverdienter – müssen Sie leben. Aber Sie müssen nicht darunter leiden. Erster Schritt zur Kritikfestigkeit: Lassen Sie den anderen reden und hören Sie einfach zu. Für Sie als Vertriebsfrau, die sonst aktiv auf Kunden zugeht, mag das schwer sein. Doch so gewinnen Sie Zeit Ihre Gefühle zu ordnen und vermeiden spontane Rechtfertigungsversuche wie „Ich wollte doch nur...“. Mit so etwas manövrieren Sie sich in die Defensive. Das ist doppelt riskant, denn in der Klemme kommt es leicht zu spontanen Zugeständnissen an den Kunden, die Sie hinterher bereuen. Tipp: Schaden Sie sich nicht selbst, indem Sie die Kritik noch vertiefen („Meine Güte, wie peinlich. Ich kann es gar nicht glauben, dass ich so einen dummen Fehler gemacht habe!“). „Das passiert erstaunlich oft in dem Bemühen, den Kunden zu versöhnen“, warnt die Expertin.

Nichts spricht allerdings dagegen, dass Sie beim Zuhören Ihre Aufmerksamkeit durch Körpersprache betonen. „Sie können Ihrem Gegenüber zum Beispiel durch Kopfnicken signalisieren, dass Sie zuhören“, schlägt Antje Pelzer vor.

Kritik erst einmal in Ruhe hinzunehmen hat einen weiteren Vorteil: Sie können erspüren, welches Bedürfnis Ihr Kunde wirklich hat. Lässt er nur Frust ab? Hat sich in der Kundenbeziehung Ärger angestaut? Oder gibt es einen aktuellen, sachlich begründeten Anlass für die Kritik?

Für Sachlichkeit sorgen

Es gibt viele Gründe für Kritik. Daher ist es auch wenig sinnvoll, einen aggressiven Schlagabtausch zu beginnen. „Wer sich auf einen Kampf einlässt, programmiert Konflikte“, warnt Pelzer. Also was tun? Holen Sie das Ganze auf die sachliche Ebene (vgl. „Quick Check“).

Das funktioniert gut, wenn Sie den anderen durch gezielte Fragen zu bestimmten Punkten seiner Kritik in ein kooperatives Gespräch ziehen: „Sie sagen, unser Service sei miserabel. Was genau hat denn nicht funktioniert?“

Diese Strategie ist besonders hilfreich, wenn Kritik in der Sache berechtigt ist. Dann müssen Sie herausfinden, wo der Fehler liegt und mit dem Kunden eine Korrektur erarbeiten. Tipp: Geben Sie Ihrem

Gesprächspartner für seine Antworten positives Feedback („Ja, wenn das so war, muss ich sofort nachhaken, warum das so lange gedauert hat.“). Das signalisiert, wie viel Ihnen an einem partnerschaftlichen Dialog und gutem Kundenservice liegt.

Vor allem: Sie nehmen sich aus der Schusslinie und gewinnen Handlungsfreiheit.

Erpresser ausmanövrieren

„Ruhe bewahren“ lautet das oberste Gebot auch dann, wenn Kritik bewusst als Strategie eingesetzt wird. Etwa weil ein Kunde den Preis drücken will. „Diese politische Kritik soll den anderen verunsichern“, warnt Pelzer. Lassen Sie sich davon nicht provozieren. Nehmen Sie der Sache den Wind aus den Segeln. Zum Beispiel indem Sie betont freundlich reagieren, kritische Äußerungen unkommentiert lassen und um einen Lösungsvorschlag bitten: „Welchen Weg sehen Sie in dieser Sache?“

Es stimmt schon, so viel Gelassenheit verlangt einige Übung. Und die Gewissheit, dass Sie sachlich fit sind. „Gespräche mit potenziell schwierigen Kunden sollten Sie immer sehr sorgfältig vorbereiten. Spielen Sie dabei auch alle etwaigen Kritikpunkte durch“, rät Pelzer. Wenn die Fakten sitzen, ist es leichter Angriffsversuche schlagfertig zu kontern und für ein sachorientiertes Gespräch zu sorgen.

quick check

Trainieren Sie ganz gezielt Ihre „Nehmerqualitäten“

Der gekonnte Umgang mit Kritik verlangt vor allem zwei Dinge. Erstens: Nehmen Sie nicht persönlich, was gar nicht persönlich gemeint ist. So behalten Sie einen klaren Kopf. Zweitens: Sichern Sie sich die Gesprächsregie. Das gelingt am besten, indem Sie eine paar einfache Regeln befolgen:

- Genau hinhören, was der andere sagt. Wenn Sie unter Druck stehen, ist die Gefahr besonders groß, dass Sie vorschnell urteilen und Dinge missverstehen.
- Rechtfertigen Sie sich nicht und beißen Sie nicht aggressiv zurück. Beides verhindert ein sachorientiertes Gespräch und liefert Ihren Kritikern unter Umständen noch weitere Munition.
- Formulieren Sie konkrete, sachliche Aussagen. „Welcher Punkt in unserem Angebot entspricht nicht Ihren Erwartungen?“ bringt Sie weiter als: „Sind Sie mit unserem Angebot denn nicht zufrieden?“

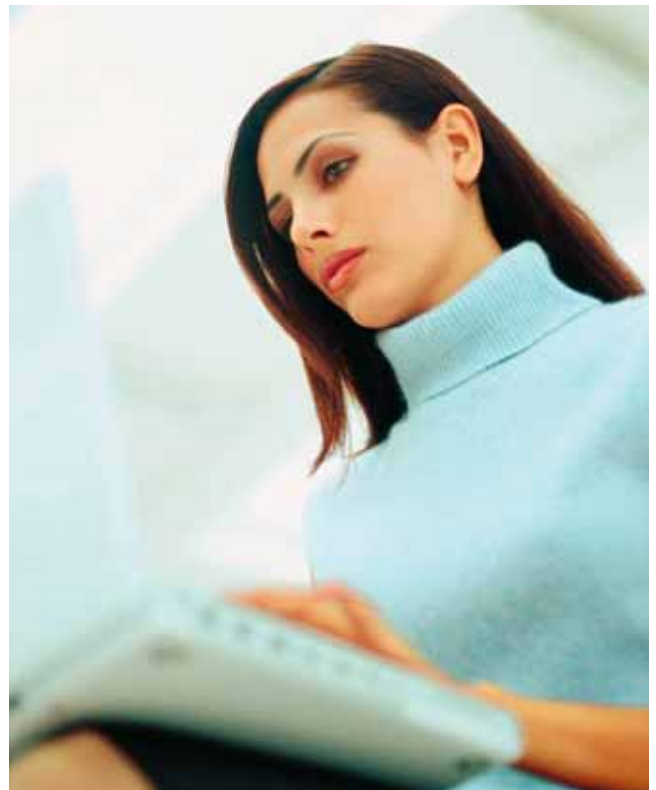
- Belohnen Sie Ihren Gesprächspartner, indem Sie seine konstruktive Mitarbeit loben: „Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, das Problem so genau zu klären. Das hilft uns sehr.“
- Zeigen Sie Fingerspitzengefühl. Nicht jeder Kritiker ist gleich zum kooperativen Gespräch bereit. Gehen Sie daher nicht nach Schema F vor, sondern stellen Sie sich auf Ihr jeweiliges Gegenüber ein. Übrigens: Ein nützliches Körnchen Wahrheit steckt oft sogar in scheinbar abwegiger Kritik. Dafür lohnt es sich, den Dingen auf den Grund zu gehen.

Individuelle Kundenbedürfnisse richtig einschätzen

An Möglichkeiten, um den Kunden zusätzlichen Service zu bieten, mangelt es nicht: Regelmäßige Informationen per E-Mail oder das Versenden von Prospekten, Kunden-Newsletter und -zeitschriften, regelmäßige Anrufe, um die Zufriedenheit zu erforschen, zusätzliche Produktangebote, Einladungen zu Veranstaltungen – diese Liste lässt sich beliebig fortsetzen. Die Frage ist nur: Wollen das die Kunden, werden diese Angebote von ihnen überhaupt angenommen und inwieweit werden sie tatsächlich als Service und nicht als Belästigung empfunden? Um das herauszufinden, gibt es nur einen Weg: Bei jedem Kunden individuell seine Bedürfnisse und Interessen erfragen, analysieren und ständig neue Informationen hereinholen und festhalten. Nutzen Sie dazu alle Kanäle, die Ihnen zur Verfügung stehen:

Die Firmenhomepage. Alles, was das Unternehmen online über sich mitteilt und die Art, wie es sich darstellt, kann Ihnen wichtige Hinweise über dessen Bedürfnisse geben. Dies betrifft zum Beispiel den Bedarf an Ihren Produkten und Dienstleistungen: Plant das Unternehmen etwa zu expandieren und sich neue Geschäftsfelder zu erschließen, lässt sich daraus unmittelbarer Bedarf ableiten. Aber auch das eigene Service-Angebot des Unternehmens deutet auf seine Interessenslage hin: Wenn Sie beispielsweise erfahren, dass dort Kundenveranstaltungen und Hausmessen stattfinden, können Sie davon ausgehen, dass dort solche Maßnahmen einen hohen Stellenwert haben. Das Gleiche gilt für Kunden-Newsletter: Wer seinen eigenen Kunden diesen Service bietet, erwartet meist auch von seinen Lieferanten entsprechende Angebote.

Zusammenarbeit mit dem Außendienst. Er ist die erste Quelle, wenn es um persönliche Kundeninformationen geht. Da er seine Gesprächspartner gut kennt und sich vor Ort mit dem Unternehmen vertraut machen kann, besitzt er detaillierte Kenntnisse über den Kunden. Erwarten Sie aber nicht, dass er Ihnen diese von sich aus mitteilt: Außer den üblichen „Pflichtangaben“ im Besuchsbericht wird er Ihnen keine weiteren Informationen liefern, wenn Sie diese nicht aktiv abrufen. Auch wenn die Kollegen im Außendienst anfangs etwas irritiert reagieren: Gewöhnen Sie sie daran, auch „Insider“-Informationen über den Kunden an Sie weiterzugeben. Das beste Argument, das Sie ihnen dafür liefern können: Nur wenn Sie genau wissen, wo sich Chancen auftun, den Kunden noch enger an sich zu binden, können Sie den Kunden im richtigen Moment am Telefon für ein neues Angebot begeistern.



Was bei einem Kunden gut ankommt, kann beim anderen ins Leere gehen. Finden Sie deshalb heraus, mit welchen Service- und Zusatzangeboten Sie bei wem punkten können.

Ihre eigenen Kundenkontakte. Nutzen Sie jeden telefonischen Kontakt, um mehr über Ihre Kunden herauszufinden. Schicken Sie ihnen nicht einfach ungefragt Ihre Standard-Newsletter und -Prospekte zu, sondern gestalten Sie die Betreuung individuell: Erkundigen Sie sich konkret nach der Interessenslage des Kunden und liefern Sie ihm dazu passende Informationen und Angebote. Das Gleiche gilt für Einladungen zu Hausmessen und Kundeninformations-Veranstaltungen: Informieren Sie zumindest die wichtigen Kunden vorab persönlich darüber und ermitteln Sie, unter welchen Voraussetzungen sie daran teilnehmen werden. Leiten Sie außerdem Ihre Informationen an Ihr Unternehmen weiter: Nur wenn die Verantwortlichen genau wissen, welche Themen die Kunden interessieren und zu welchem Zeitpunkt sie besonders aufgeschlossen für entsprechende Veranstaltungen sind, können sie ihr Angebot darauf ausrichten und die Serviceleistungen so gestalten, dass der Kunde das Gefühl hat, sie wären eigens für ihn entwickelt.

jetzt empfehlen!

Ja, ich habe „fachfrau im Vertrieb“ an die unten genannte Abonnentin empfohlen! Bitte schicken Sie mir die Prämie zu.

Unternehmen _____

Name/Vorname* _____

Straße/Hausnummer* _____

PLZ/Ort* _____

Telefon _____

Als Dankeschön für Ihre Empfehlung von „fachfrau im Vertrieb“ erhalten Sie ein attraktives Geschenk. Füllen Sie jetzt einfach den Coupon aus oder rufen Sie Ihren Leserservice unter 089/548 52-85 26 an.



DE SINA Espresso-/Cappuccino-Maschine

4-Tassen-Espresso-/Cappuccino-Maschine im modernen Design mit folgender Ausstattung: Schalter zur Auswahl von Espresso oder Cappuccino. Abnehmbarer Tropf-Schutz, Filterhalter und Edelstahl-Filter. Schwenkbare Aufschäumdüse, Glaskanne, Kontrollleuchte, Dampfreger. Maße: ca. B 20,7 x T 23,5 x H 30 cm

Einfach ausfüllen und senden an:

Fax: 089/5 48 52-85 28.

E-Mail: infoVNM@sv-corporate-media.de

Oder rufen Sie an unter Tel. 089/5 48 52-85 26

Mit * gekennzeichnete Felder sind Pflichtfelder. Der Vertrag über das Abonnement „fachfrau im Vertrieb“ kommt durch Absenden des Coupons und die Annahme durch den Verlag zustande. Ihr Vertragspartner ist die sv corporate media GmbH, vertreten durch die Geschäftsführer Christian Schikora und Rainer Hahn, Emmy-Noether-Str. 2/E, 80992 München, Tel. 089/ 548 52-8526 (HRB 110 458). Der Versand erfolgt nach Zahlungseingang und solange der Vorrat reicht. Für Lieferungen ins Ausland fallen evtl. Versandmehrkosten und Zollgebühren an.

Ein Widerrufsrecht besteht nicht, Ihr Kündigungsrecht bleibt davon unberührt. Ihre persönlichen Daten werden von uns und den Unternehmen der Süddeutscher Verlag Mediengruppe, unseren Dienstleistern sowie anderen ausgewählten Unternehmen verarbeitet und genutzt um Auswertungen zu erstellen und Sie über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Wenn Sie dies nicht wünschen, richten Sie bitte Ihren Widerspruch an obige Adresse.

Unternehmen _____

Name/Vorname* _____

Straße/Hausnummer* _____

PLZ/Ort* _____

Telefon _____

Ort, Datum, Unterschrift

WA 12345

Porträt

Für welche Produkte stehen Sie?

In meiner Vertriebsverantwortung liegen die Eigenmarken – Ureich, Karamalz, Eichbaum Pils und Export etc. – der Eichbaum Brauerei. Und die Produkte der vor einem Jahr übernommenen Park Bellheimer Brauerei, unter anderem sind das Mineralwasser und Fruchtsäfte.

Wie haben Sie Ihre gegenwärtige Position erreicht?

Als selbstständige Inhaberin einer Promotion-Agentur betreute im Auftrag der Eichbaum-Brauerei diverse Trade-Marketing-Aktivitäten. Im Zuge dieser Zusammenarbeit bot mir die Brauerei an, in den Außendienst zu wechseln. Nach einiger Überlegung habe ich gesagt: „Gut, ich versuche es.“ Ich habe keine Angst vor neuen Aufgaben und hatte Lust, die Herausforderung anzunehmen. Angefangen habe ich im Convenience-Bereich, dazu gehören zum Beispiel Tankstellen. Nach drei Jahren übernahm ich die Leitung des Bezirks Odenwald: Erst für den Lebensmittel-Einzelhandel, seit einem halben Jahr betreue ich zusätzlich die Großflächen-Kunden.

Wie sieht Ihr typischer Arbeitstag aus?

Typisch ist vor allem, dass er acht bis zehn Stunden dauert und ich viel unterwegs bin: Pro Tag besuche ich rund 15 Kunden. Ich kläre zum Beispiel, welche Unterstützung sie jeweils benötigen und bespreche, welche Aktionen von unserer Seite für welchen Zeitraum geplant sind, ob und wie unsere Kunden diese Angebote nutzen können. Natürlich gehört auch die Warenpflege zu meinen Aufgaben: Ich schaue, was im Sortiment ist, was gut läuft und was nicht. Auf dieser Basis überlegen der Kunde und ich, wie sich der Umsatz steigern lässt.

Was mögen Sie besonders an Ihrer Arbeit?

Dass ich sehr viel unter Leuten bin. Ich arbeite gerne mit Menschen. Und ehrlich gesagt: Ich fahre richtig gerne Auto!

Wo liegen die besonderen Herausforderungen?

Darin, dass ich mich jeden Tag aufs Neue auf meine Kunden einstellen muss. Ich muss die richtigen Worte finden und die passenden Ideen parat haben, um jeden Kunden so zu unterstützen, dass er im harten Marktumfeld bestehen kann. Die Interessen der Brauerei mit den Vorstellungen und Bedürfnissen des Kunden zur Übereinstimmung zu bringen ist eine Herausforderung, der ich mich täglich gegenüber sehe.



Melitta Krafczyk,
 Bezirksleiterin, Eichbaum
 Brauereien AG

service & impressum

service

Nutzen Sie unser Know-how von 35 Jahren im Verkauf und Vertrieb und informieren Sie sich auch über alle unsere Beratungsbriefe zum Thema Management, Vertrieb und Verkauf unter:

www.verkaufspower.de

Haben Sie Fragen an die Redaktion Fachfrau im Vertrieb? Rufen Sie an oder schreiben Sie uns.

Tel: 089/548 52-8526,

Fax: 089/548 52-8528,

redaktionVNM@sv-corporate-media.de

Impressum

Herausgeber: Verlag Norbert Müller, eine Marke der sv corporate media GmbH
 Postanschrift: Emmy-Noether-Str. 2/E, 80992 München
 Telefon: 089/5 48 52-85 26, Fax: 089/5 48 52-85 28,
 E-Mail: redaktionVNM@sv-corporate-media.de
 Internet: www.verkaufspower.de
 Redaktion sv corporate media: Dr. Bianca Türtur
 Redaktionelle Betreuung: Anne Malburg
 Nachdruck und Fotokopien auch auszugsweise nicht gestattet. ISSN: 1860-6105
 Erscheinungsweise: monatlich
 Layout: www.dworak-kormmesser.de
 Druck: Druckerei Vonroth & Vogel, 86899 Landsberg