

Um einen Workflow möglichst ohne händisches Eingreifen ging es in der Abendveranstaltung von **Impressed**: voll automatisiert und dabei doch flexibel: SMART heisst die Lösung, die nur eine sehr schlanke Druckvorstufe benötigt. Ob der Kunde miteinbezogen wird und für eine automatisierte Auftragsbearbeitung im E-Mail-Betreff die Auftragsnummer eingibt oder sich ein Mitarbeiter im Haus darum kümmert, kann je nach Firmenphilosophie und Geschäftsmodell unterschiedlich gehandhabt werden. In jedem Fall gilt: je höher der Automatisierungsgrad, desto mehr Zeit bleibt beispielsweise für eine individuelle Kundenbetreuung.



Web-to-Print

Dass Web-to-Print mehrere Bereiche abdecken kann wurde an der Abendveranstaltung von **that's it SOLUTIONS** deutlich: Gleich mehrere Geschäftspartner und Anwender legten dar, wie sie die Produkte „i-Printer“, „visi-flex“ und „Chili-Publisher“ erfolgreich verwenden. Heidelberg berichtete von der Integration in den hauseigenen princt-Workflow. Oppressx über den Einsatz beim Aufbau einer QM-Datenbank.



Anwender wie Burger Druck und AP-Aufkleber-Produktion berichteten speziell von den Vorteilen der Systemnutzung online.

Digitaldruck im Konzert crossmedialer Kommunikation

Welche Anforderungen muss ein PDF erfüllen, damit es im Digitaldruck optimal ausgegeben werden kann? Dieser Frage gingen die Teilnehmer im Tagesseminar „PDF-Prüfung und -Korrektur für den Digitaldruck“ nach. Typische Fehler und wie man sie beheben kann waren die nachgefragten Schwerpunktthemen.

Mit den Maschinen von **Hewlett-Packard** ist Dialog-



marketing nicht nur erfolgreich, sondern macht zudem auch noch Spaß. Deutlich wurde das bei den beiden Anwendern, die an diesem Abend über ihre Erfahrungen berichteten: Margreff Druck erläuterte, wie individualisierte Druckprodukte nationale Payback-Systeme erfolgreich unterstützen. Die über die Payback-Karten gesammelten Daten werden für die Personalisierung bei der Kundenansprache eingesetzt. Bei der crossmedialen Werbekampagne tragen moderne individualisierte Druckprodukte durch ihre Wertigkeit massgeblich zur Kundenbindung und Kaufbereitschaft bei.

Dass dieses Konzept nicht nur bei den großen Playern technisch aufwendig realisiert werden kann, stellte Laudert mit dem Kundenbeispiel polo ganz locker unter Beweis. Dabei ging es um sehr viel weniger Endkunden, die mit geringem Aufwand genauso professionell und persönlich angesprochen werden können.

Erfolg beim Kunden

Ein echter Erfolg war auch das Seminar „Erfolgsmodell individuelle Kundenansprache“, in dem der Dialog mit dem Kunden über E-Mail-Newslettern in den Mittelpunkt gestellt wurde. Visuelle Gestaltung, gefällige Formulierungen – und in heutiger Zeit überaus wichtig die rechtlichen Aspekte – müssen zusammenpassen, damit ein Newsletter erfolgreich wird. Kreative Ideen entwickeln und konkrete Umsetzungshilfen mitnehmen – das Erfolgsmodell dieses Seminars.

SCHLUSSVERANSTALTUNG

„Mein Freund der Kunde – Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten“



Rund 300 Besucher kamen zu der Schlussveranstaltung des **druckforum**, um den Vortrag von Jürgen Frey zum Thema „Mein Freund der Kunde – Ohne Tricks und Fallen Kunden gewinnen und behalten“ zu hören.

Jürgen Frey zeigte auf Basis der von ihm mitentwickelten und seit Jahren bewährten TEMP-Methode®, wie Business funktioniert: nämlich ehrlich, authentisch und mit Begeisterung für den Kunden. Verkaufsdruck ist für ihn keine Lösung.

Sieben Erfolgsfaktoren sind für den Vertriebsprofi der Schlüssel zum Verkaufserfolg:

1. Kernkompetenz

„Analysieren Sie Ihre Stärken und Schwächen. Vergleichen Sie Ihr Profil mit der Konkurrenz. Finden Sie heraus, wer die Know-how-Träger in Ihrem Haus sind. Beschäftigen Sie sich mit Ihren Kunden und nehmen Sie dessen Perspektive ein. Führen Sie regelmäßig Gespräche mit Betriebsfremden.“

2. Zielgruppenfokus

„Kristallisieren Sie durch immer feinere und exaktere Bewertungen von möglichen Kundengruppen die eine Zielgruppe heraus, auf die Sie Ihr Angebot zuschneiden möchten. Treffen Sie die Entscheidung für eine Zielgruppe bewusst. Lernen Sie Ihre Zielgruppe immer besser kennen. Verkleinern Sie Ihre Zielgruppe noch weiter, wenn Sie die Chance haben, für diese wenigen Kunden faktisch Monopolist zu sein.“

3. Servicequalität

Die Frage: „Billig oder Service?“ beantwortet Frey deutlich mit „Service!“ Untersuchungen haben gezeigt, dass 68 Prozent der Kunden wegen mangelndem Service abwandern. Service hat viel mit menschlicher Begegnung zu tun. Und: Guter Service spricht sich herum.

Sein Ratschlag: „Legen Sie Servicegrößen fest, indem Sie individuelle Kennzahlen definieren und regelmäßig messen (z. B. für Lieferzeiten). Analysieren Sie sämtliche Kundenkontaktpunkte. Legen Sie Servicestandards fest und kommunizieren Sie diese im gesamten Unternehmen. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter regelmäßig und fundiert im Bereich Service. Führen Sie Kundenumfragen nach Zufriedenheit bzw. Verbesserungen durch. Sammeln Sie systematisch Kundeninformationen und setzen Sie das Wissen über Ihre Kunden gezielt ein.“



4. Innovationsfähigkeit

Früher stand das Produkt fest und die Aufgabe war, möglichst viele Kunden dafür zu gewinnen. Heute müssen sich Unternehmen ständig mit Trends beschäftigen. Freys Tipp: „Berufen Sie in Ihrem Unternehmen ein Zukunftsteam ein. Nutzen Sie Kreativitätstechniken, um im Team zunächst viele Ideen zu sammeln ohne diese bereits zu bewerten. Bewerten und priorisieren Sie die gesammelten Ideen anhand einer Entscheidungstabelle. Sammeln Sie Fakten zu technischen Fragen, Marktgegebenheiten usw. Entscheiden Sie sich auf der Basis der Recherche für eine bis maximal

drei Ideen, die Ihnen als die besten und erfolgversprechendsten erscheinen.“

5. Verkaufsstrategie

„Machen Sie Ihren Mitarbeitern klar, dass jeder von ihnen Einfluss auf die Kunden und damit auf die Auftragslage hat. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, Potenzial für Aufträge zu erkennen und zu nutzen. Machen Sie Ihren Kunden deutlich, wie wichtig Ihnen Weiterempfehlungen sind. Erstellen und kommunizieren Sie einen Organisationsplan, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Prozesse des Unternehmens steht.“

6. Zufriedenheitsmessung

Grundsätzlich gilt: Kunden befragen – aber richtig! „Legen Sie die Befragungsform fest, telefonisch, schriftlich oder durch einen Mitarbeiter. Entscheiden Sie sich für eine bestimmte Methode. Legen Sie den Kundenkreis für Ihre Messung fest. Entscheiden Sie sich für einen Befragungsintervall. Werten Sie die Ergebnisse regelmäßig aus und machen Sie diese Mitarbeitern zugänglich. Wiederholen Sie die Messung in regelmäßigen Abständen.“

7. Kundenbeziehungspflege

Freundschaften wollen gepflegt werden – Kundenbeziehungen auch. Ziel der Kundenbeziehungspflege ist, dass der Kunde automatisch wieder bei Ihnen kauft. Frey: „Sammeln Sie aussagekräftige Kundendaten (z. B. auch Geburtstage). Kontaktieren Sie Ihre Kunden von sich aus, warten Sie nicht, bis der Kunde zurückkommt. Setzen Sie immer auf eine langfristige Beziehung. Bleiben Sie in Verbindung, pflegen Sie den Kontakt.“

Freys Credo:

„Wer diese sieben Gebote beherzigt, der kann verkaufen! Behandle Kunden wie Deine Freunde!“