



Voraussetzungen geschaffen: das Full-Service-Center in Baunatal, das die Karte Telefonmarketing professionell ausspielen kann

# Ganz neue Chancen im Vertrieb

Die **OfficeStar**-Gruppe unter dem Dach der Haaner Händlerkooperation **Büroring** geht neue Wege bei der Kundengewinnung und -betreuung. Mit dem neuen Full-Service-Center (FSC) in Baunatal wurden die Voraussetzungen für eine professionelle Marktbearbeitung geschaffen.

„**Die große Herausforderung** im Fachhandel besteht darin, die Endkunden zielgerichtet, professionell und kontinuierlich anzusprechen – ein Bereich, der bislang viel zu oft zu stiefmütterlich behandelt wird“, weiß das Managementteam der Marketinggruppe OfficeStar mit Stefan Doorn, Thomas Grzanna und Andre Heemeyer. „Unsere OfficeStar-Händler haben inzwischen erkannt, dass nicht alle Fachhändler die damit verbundenen Anforderungen organisatorisch und inhaltlich professionell selbst stemmen können“, bestätigt Thomas Grzanna, Geschäftsführer beim in Lauter im Erzgebirge ansässigen Fachhandelsunternehmen Grzanna Büro-Service und Sprecher der Gruppe, die derzeit bundesweit mit 26 Mitgliedern aktiv ist. Dranbleiben mit Disziplin und Durchhaltevermögen, so lautet die Herausforderung. Ein zentraler Erfolgsbaustein, der die Vertriebsarbeit der Mit-



Thomas Grzanna, Sprecher der OfficeStar-Gruppe: „Mit dem FSC und dem dahinterstehenden Konzept wollen wir die Mitarbeiter bei den Mitgliedern zugunsten anderer Aufgaben entlasten und gegenüber den Global Playern punkten.“

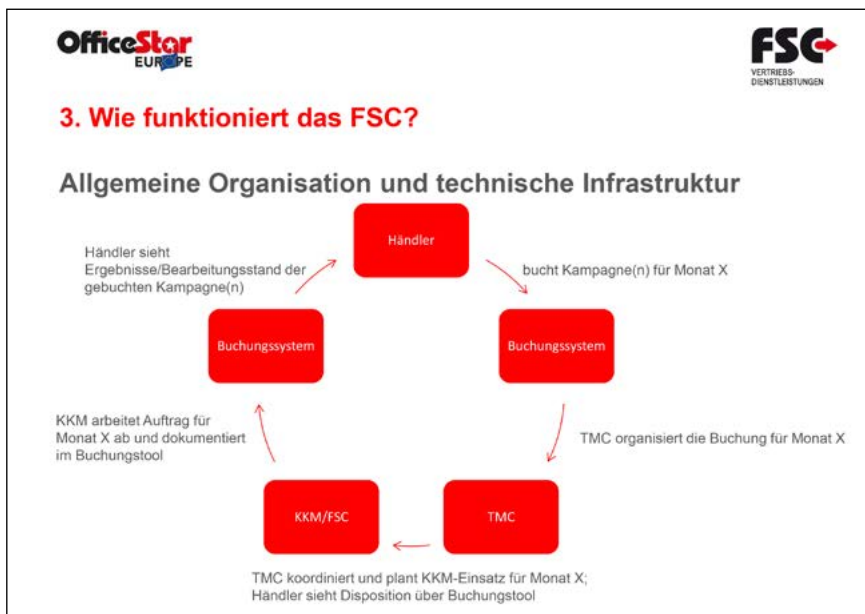
glieder qualifiziert unterstützen soll, ist Telefonmarketing.

In einigen Meetings und Workshops hat die OfficeStar-Gruppe im vergangenen Jahr die Weichen für die Zukunft in diesem zentralen und erfolgsentscheidenden Punkt gestellt. Dabei können die Mitglieder seit Juni auf das Konzept des Full-Service-Center (FSC) zugreifen. Dafür wurde Anfang September in Baunatal bei Kassel ein externes, vollfunktionsfähiges Call-Center mit derzeit acht Mitarbeitern installiert, das

exklusiv die professionelle Kundenansprache für die einzelnen Mitglieder übernimmt. Das umfassend auch in puncto Warenkunden und Wettbewerb geschulte Call-Center-Team unterstützt den Vertrieb der Mitglieder gezielt und spricht die Endkunden im Namen des jeweiligen OfficeStar-Händlers an. Dabei kann jedes Mitglied aus verschiedenen, klar definierten Modulen seine individuellen Kampagnen selbst bestimmen, zusammenstellen, zeitlich terminieren und natürlich auch mit den eigenen

Online- und Print-Aktivitäten verzahnen. Die so genannten Kundenkontaktmanager (KKM) im Call-Center arbeiten über die Verbindungs- und Sprachübertragung direkt auf dem System und in der Datenbank des Fachhändlers, der selbst für die Datenlieferung und -qualität verantwortlich ist. Als Voraussetzung dafür wurden schon vor geraumer Zeit bei allen Mitgliedern ein einheitliches CRM, einheitliche Stammdaten- und Warenwirtschaft implementiert. „Ein ganz entscheidender Punkt“, bestätigt Thomas Grzanna, der vor allem die direkte Messbarkeit der durchgeführten Aktivitäten und die umfassenden Auswertungen zu schätzen weiß. Denn von den KKM's, deren Auftragskapazitäten über festgelegte Budgets reserviert und gebucht werden, werden gezielt Neukunden akquiriert, Schlummerkunden reaktiviert und Bestandskunden betreut und weiterentwickelt. Individuelle Aktivitäten können aus dem definierten Menü ausgewählt werden, die Abwicklung erfolgt anschließend nach klar festgelegten Kriterien. So ist beispielsweise auch eine individuelle Preisgestaltung nach Regionen jederzeit möglich. Derzeit sind insgesamt acht verschiedene Kampagnen im Einsatz. „Jeder KKM arbeitet quasi als Mitarbeiter des Händlers, wobei die Mitglieder keinen Aufwand in puncto Aus- und Weiterbildung usw. leisten müssen“, betont Grzanna. Das FSC führt die Schulungen und Trainings für sein Team wie auch bei Bedarf für die Mitarbeiter des OfficeStar-Mitglieds durch.

„Mit dem FSC und dem dahinterstehenden Konzept wollen wir die Mitarbeiter bei den Mitgliedern zugunsten anderer Aufgaben entlasten und gegenüber der großen Konkurrenz der Global Player punkten“, so beschreibt das Managementteam die große Zielrichtung. Das sei eine Riesenchance, Systematik und Effizienz in den Vertrieb der Mitglieder zu bekommen. Um die Möglichkeiten vollumfassend zu nutzen, mussten und müssen weitere Voraussetzungen von der Neugestaltung der OfficeStar-Website bis zum visuellen Auftritt Print und Online sowie dem virtuellen Showroom bei den einzelnen Mitgliedern geschaffen wer-



**Optimal auf die Anforderungen des Fachhändlers eingestellt: Jedes Mitglied kann aus verschiedenen, klar definierten Modulen seine individuelle Kampagnen selbst zusammenstellen und buchen**

**OfficeStar EUROPE** **FSC**  
VERTRIEBSDIENSTLEISTUNGEN

### 3. Wie funktioniert das FSC?

#### Qualifizierung und Werkzeuge

- Virtueller Showroom als „interaktive Brücke“ zur eigenen Website

**Weitere Bausteine vorhanden: Beispiel virtueller Showroom als Verbindung zur Website des Fachhändlers**

den. Bei der so genannten Inovatorengruppe mit dreizehn Händlern wurde dies bereits umgesetzt. Die OfficeStar-Gruppe hat mit den neuen Tools und den damit verbundenen Möglichkeiten eine Vorreiterrolle innerhalb der Händlergruppen der Branche übernommen. Thomas Grzanna sieht darin auch eine große Chance, weitere qualifizierte Fachhandelsunternehmen als Mit-

glieder gewinnen zu können. „Und unseren Lieferanten bieten wir mit dem FSC und dem dahinterstehenden Konzept eine perfekte Möglichkeit, um gezielt Kampagnen in Richtung Endkunden qualifiziert und ohne Streuverluste platzieren zu können“, davon ist das OfficeStar-Managementteam überzeugt.

[www.officestar.de](http://www.officestar.de)