

**Schönox****Qualität hat ihre Vorzüge - und ihren Preis**

15.06.2005 Die Schönox GmbH in Rosendahl hat bereits im Jahr 2001 ein Qualifizierungsprogramm für ihre eigenen Vertriebsmitarbeiter und die ihrer Handelspartner gestartet.

Die Ziele: Zum einen sollte die verkäuferische Kompetenz der eigenen Vertriebsmitarbeiter erhöht werden. Dies erschien dem Unternehmen nötig, weil diese aufgrund ihres eher technischen Backgrounds ihre Kunden, zumeist Fachgroßhändler, zwar gut fachlich beraten konnten; Probleme bereitete ihnen aber zuweilen deren Beratung in Sachen Verkauf an Endkunden. Zum anderen sollten die Vertriebsmitarbeiter der Fachgroßhändler, über die Schönox seine Produkte weitgehend vertreibt, im Verkauf geschult werden. Denn wenn sie zum Beispiel die Nutzenargumentation nicht beherrschen, „dann räumen sie Kunden, wenn diese über den Preis stöhnen, schnell einen Nachlass ein. Oder sie bieten ihnen billigere Produkte der Wettbewerber an“, erläutert Werner Schwerdt, Leiter Marketing & Vertrieb Fußbodentechnik bei Schönox. Dieses Verhalten senke nicht nur die Umsätze und Gewinne der Fachgroßhändler, sondern führe auch schnell zu einem Imageschaden - zum Beispiel, wenn das „Billigprodukt“ die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt. Also beauftragte Schönox das Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld, ein solches Qualifizierungsprogramm zu entwerfen.

Im Frühsommer 2001 startete die Qualifizierungsmaßnahme. In einer Kick-off-Veranstaltung wurde den Schönox-Mitarbeitern das Konzept vorgestellt. Außerdem wurde ihnen, wie Harald Klein, Projektleiter und Trainer bei Peter Schreiber & Partner erläutert, vermittelt, „dass Verkaufen heißt, dem Kunden die Vorzüge eines Produkts so plastisch vor Augen zu führen, dass er sagt: Genau dieses Produkt will ich haben - selbst wenn es etwas teurer ist.“ In der Veranstaltung wurde den Vertriebsmitarbeitern auch vermittelt, wie wichtig der Fachhandel für den Erfolg von Schönox ist. „Deshalb müssen wir ihn“, sagt Schwerdt, „bei seiner Arbeit unterstützen“.

Nach der Auftakt-Veranstaltung fanden zweitägige Vertriebstrainings für die Schönox-Mitarbeiter statt - aufgeteilt nach den beiden Vertriebsregionen Nord und Süd sowie den Geschäftsbereichen. Dabei wurden unter anderem Nutzenargumente für die eigenen Produkte erarbeitet.

Derart ausgerüstet kehrten die Schönox-Mitarbeiter in den Vertriebsalltag zurück. Ungefähr drei Monate lang wendeten sie das Gelernte in ihren Beratungs- und Verkaufsgesprächen an. Dann fanden Auffrischungsseminare statt. In ihnen reflektierten die Teilnehmer ihre Erfahrungen und überlegten, was sie noch besser machen könnten. Außerdem wurde ihnen das Rüstzeug vermittelt, um ihre Kundenbesuche noch besser vorzubereiten und ihre Beratungsgespräche noch effizienter zu führen.

Schönox-Mitarbeiter coachen Mitarbeiter der Händler

Im Frühjahr 2002 startete dann die zweite Trainingsrunde. - erneut aufgeteilt nach den verschiedenen Verkaufsregionen und Geschäftsbereichen. Anschließend startete das Qualifizierungsprogramm für die Vertriebsmitarbeiter der Händler. Im Sommer 2002 wurden zunächst die Geschäftsführer und Verkaufsleiter der Handelspartner zu einem zweitägigen Seminar eingeladen. Dort wurden ihnen das Programm und die dahinter stehende Strategie einer gemeinsamen Marktbearbeitung des Herstellers Schönox und des Fachhandels erläutert. Ab 2003 führte dann Peter Schreiber & Partner im Auftrag bei den Händlern für deren Teams Vertriebs- und Verkaufstrainings durch. Bei ihnen wurde zunächst darauf hin gearbeitet, dass zwischen dem Innen- und Außendienst der Händler ein gemeinsames Verständnis dafür entsteht, was Verkaufen bedeutet und welche Anforderungen an die Mitarbeiter resultieren. Darauf aufbauend analysierten sie, welchen Bedarf und welche Bedürfnisse die Kunden der Händler haben. Hieraus leiteten sie dann Strategien ab, um neue Kunden zu akquirieren und bei den bestehenden die Zufriedenheit und somit ihre Bindung an den Händler zu erhöhen. Erarbeitet wurden in den Seminaren für die Händler auch Strategien, wie durch professionelles Nachfassen mehr Angebote in Aufträge umgewandelt werden können. Ein weiterer Seminarinhalt: Preisgespräche erfolgreich

führen.

Aber gerade für das Führen von Verkaufs- und insbesondere Preisgesprächen gilt: Wer's einmal hört, hat's noch nicht gelernt. Und wer's ein Mal geübt hat, hat noch nicht die nötige Sicherheit, um im Kundenkontakt souverän zu agieren. Deshalb besuchten alle Schönox-Außendienstmitarbeiter vor Beginn der Händlerseminare ein Coaching-Seminar. Dort übten sie mit Harald Klein von Peter Schreiber & Partner, die Vertriebsmitarbeiter der Händler in verkaufsstrategischen und -taktischen Fragen zu beraten und ihnen Feedback über ihr Verkaufsverhalten zu geben. Geplant war seitens Schönox nämlich, dass die Außendienstmitarbeiter des Unternehmens die Vertriebsmitarbeiter der Händler bei Kundenbesuchen unterstützen. Dies tun sie seitdem - sofern gewünscht.

Durch das Qualifizierungsprogramm intensivierte sich laut Werner Schwerdt, „die Beziehung zwischen unserem Unternehmen und unseren Handelspartnern“ - unter anderem, weil der Fachhandel spürte, welche Bedeutung ihm Schönox als Partner beimisst und dass das Unternehmen ihm seine Arbeit und insbesondere das Verkaufen erleichtern möchte. Davon profitiert selbstverständlich auch Schönox. Im vergangenen Jahr konnte das Unternehmen seine Umsätze und Erträge gegen den Markttrend steigern. Viel wichtiger ist Schwerdt aber, dass sich bei den eigenen Vertriebsmitarbeitern und denen der Händler das Denken festigte: Qualität hat nicht nur Vorzüge, sondern auch ihren Preis.

Schließen

