

HANDELS- UND PARTNERVERTRIEB

Qualität hat ihren Preis – und den muss man verkaufen

Wie die Schönox GmbH durch ein Qualifizierungsprogramm für ihre Gebietsverkaufsleiter, technischen Verkaufsberater und die Vertriebsmitarbeiter ihrer Handelspartner den Vertrieb der eigenen Produkte ankurbelt.



VON ALEXANDER JÜNGER

Der Siegeszug der Discounter setzt nicht nur Handelsunternehmen schwer zu. Auch im B-to-B-Bereich spielt der Preis bei der Kaufentscheidung inzwischen eine große Rolle, oft weil Kunden selbst unter enormem Preisdruck stehen. Keine gute Basis für Hersteller hochpreisiger Qualitätsprodukte. Besonders wenn die Produkte – trotz Vorhandensein – keine sofort erkennbaren Vorzüge haben, die darüber hinaus Handelspartnern und Endabnehmern nicht vermittelt werden können.

Dieses Spannungsfeld erkannte die Schönox GmbH, ein Hersteller hochwertiger Produkte für den Bau- und Renovierungsbereich, bereits vor Jahren. Deshalb startete das zur Akzo Nobel-Gruppe zählende Unternehmen, das hier zu Lande 300 Mitarbeiter beschäftigt, vor vier Jahren eine Qualifizierungsoffensive. »Zum einen sollte die verkäuferische Kompetenz der Vertriebsmitarbeiter von Schönox erhöht werden«, blickt Werner Schwerdt, Leiter Marketing & Vertrieb Fußbodentechnik für den deutschsprachigen Raum, zurück. »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

Mehr Partner, mehr Koordinationsbedarf Wenn der Vertriebserfolg eines Herstellers im wesentlichen von Partnern abhängt, sollten die seine Produkte und die Vorteile kennen.

Kunden, wenn diese über den Preis stöhnen, schnell Preisnachlässe ein. Oder sie bieten billigere Produkte der Wettbewerber an.« Dies sorgt langfristig nicht nur zu einem Einbruch bei Umsatz und Gewinn des Fachgroßhändlers, sondern auch schnell für einen Imageschaden, etwa wenn das »Billigprodukt« die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt.

Beim gemeinsamen Planen der Qualifizierungsmaßnahme mit dem Ilfelder Beratungsunternehmen Peter Schreiber & Partner war schnell klar: Erfolge von heute auf morgen wird es nicht geben. »Unter anderem, weil der gezielte Verkauf höherwertiger Produkte«, so Schwerdt, »bei vielen Verkäufern ein Umdenken und teilweise sogar Neulernen erfordert.« Um die gesteckten Ziele

INNEN- UND AUSSDIENST MÜSSEN AN EINEM STRANG ZIEHEN.

zu erreichen, wurden zunächst die eigenen Vertriebsmitarbeiter geschult, »weil sie im Alltag weitgehend die Kontaktpersonen unserer Kunden sind – ganz gleich, ob es sich um Fachgroßhändler oder Objekteure handelt«.

Im Frühsommer 2001 startete die Qualifizierungsmaßnahme mit einem Kick-off, der den Schönox-Mitarbeitern das Konzept und erste Inhalte vermittel-



Schönox Der Firmensitz in Rosendahl.

te. Kurz danach starteten zweitägige Vertriebstrainings – aufgeteilt in die beiden Vertriebsregionen Nord und Süd sowie die Schönox-Geschäftsbereiche. Hier erörterten die Vertriebsmitarbeiter, vor welchen Herausforderungen der Fachhandel heute steht und welche Anforderungen er an seinen Lieferanten stellt. Sie fragten sich: »Wie können wir unsere Handelspartner beim Verkaufen unterstützen?« Eine Antwort: »Etwa, in denen wir ihnen Nutzenargumente für unsere Produkte an die Hand geben!«

Ungefähr drei Monate lang wendeten die Vertriebler das Gelernte in ihren Beratungsgesprächen an. Dann startete nach Auffrischungsseminaren die zweite Trainingsrunde – diesmal gemeinsam mit dem Schönox-Innendienst, weil laut Schwerdt »der Außendienst nur Top-Leistungen erbringen kann, wenn er professionell unterstützt wird«. In Phase drei wurde das Qualifizierungsprogramm

auf den Fachhandel ausgedehnt. Im Sommer 2002 wurden zunächst die Geschäftsführer und Verkaufsleiter der Handelspartner zu einem Seminar eingeladen, um die Strategie der gemeinsamen Marktbearbeitung des Herstellers Schönox und des Fachhandels zu erläutern. 2003 wurden dann auch die Verkaufsteams der Händler durch Trainings qualifiziert. Das weitere Coaching erfolgte »on the job« durch den Schönox-Außendienst. Dieser begleitet etwa die Vertriebsmitarbeiter der Händler bei Kundenbesuchen.

»Durch das Qualifizierungsprogramm hat sich die Beziehung zu unseren Handelspartnern intensiviert«, reflektiert Schwerdt. »Unter anderem, weil der Fachhandel spürte, welche Bedeutung wir ihm als Partner beimessen und dass wir ihm seine Arbeit, insbesondere das Verkaufen, erleichtern möchten«. Nicht ganz uneigennützig: Im vergangenen Jahr konnte Schönox Umsatz und Ertrag gegen den Markttrend steigern. ◀



Werner Schwerdt,
Leiter Marketing &
Vertrieb bei Schönox:
»Wer die Nutzenargumentation nicht beherrscht, räumt schnell Preisnachlässe ein.«