

SANITÄRVERTRIEB DER ZUKUNFT

IST DER DREISTUFIGE SANITÄRVERTRIEBSWEG NOCH GEFRAGT?

Der von einem großen Sanitäranbieter Artikel in der RAS Ausgabe 705, Seite 63, initiierte Artikel zum Thema „Dreistufige Antwort auf Direktbezug?“ motiviert mich aus der Deckung zu kommen, um die Realitäten des Sanitärmarktes etwas ins rechte Licht zu rücken. Der hier unternommen Versuch, etablierte Vertriebswege zu stützen ist ja ehrenwert, spiegelt aber meiner Meinung nach nicht mehr die Realitäten des Marktes in diesen Produktbereichen wieder. Wenn man sich genau anschaut, warum besonders die erfolgreichen Anbieter mit eindeutiger zweistufiger Vertriebsdenkweise hier erfolgreicher sind, wird auch dem oberflächlichen Betrachter schnell klar, um was es geht. Es geht um den Kunden - und nur um den!

Heerscharen von Produkt- und Marketingfachleuten sind bei den Traditionalisten auf der Suche nach Wegen, wie man einen Sanitärverarbeiter überzeugen kann, sein – meistens überbeuertes - Markenprodukt zu kaufen. Dass diese Wege schon mächtig ausgetreten sind, wird dabei gerne ignoriert. Die Mehrkosten, die hierbei verursacht werden, plus die Marge des Großhandels, sind das eigentliche Problem. Eine eher untergeordnete Rolle spielt da noch die Tatsache, dass dem Nischenanbieter kein Lagerplatz zugestanden wird. Möglicherweise hat diese Ignoranz erst den zweistufigen Vertrieb in der heutigen Form möglich gemacht. Da ist der Ansatz der erfolgreichen Zweistufiger doch gradliniger. Im Prinzip ist deren Erfolgskonzept doch ganz einfach zu kopieren: Man fragt den Kunden einfach WAS er will und diskutiert nicht ihm über seine Wünsche, sondern erfüllt ihm seine Wünsche. Aber was macht man dann mit all den teuren Produkt- und Marketingfachleuten? Die braucht man dann nämlich nicht mehr. Jeder, der einmal ein gutes Verkäufer-

seminar besucht hat, lernt, wie die Grundformel für erfolgreiches Verkaufen lautet: „Erfüllen Sie die Wünsche Ihrer Kunden“.

Und da hapert es bei den Traditionalisten. Nicht das deren Vertreter im Außendienst nicht wüssten WAS ihr Kunde am liebsten hätte. Es mangelt an der Einsicht der traditionellen Markenartikler ihr „Konzept- und Markendenken“ zu Gunsten von „Wünsche von Kunden erfüllen“ zu verändern. Nehmen sie sich einmal die Zeit und sprechen den Sanitärverarbeiter ihrer Produkte gezielt und ohne die Scheuklappen ihrer heutigen Systemorientierung an! Fragen sie ihn nach seinen Wünschen! Die Antworten sind nach meiner Erfahrung meist recht simpel:

- „Liefert mir einfach gute Ware zum günstigen Preis“
- „Erfüllt mir meine Wünsche nach Sondermaßen einfach nur schnell und unbürokratisch“
- „Beschafft mir das, was mein Kunde (der Endverbraucher) will und diskutiert nicht mit mir“ usw.

Unausgesprochen schwingt beim Verarbeiter die Angst mit,

gegen günstige Baumarktangebote nicht mithalten zu können. Es gibt heute bereits viele Baumärkte, die ohne jegliche Beratungskompetenz Kunden mit knallharten Sanitär-Sonderangeboten locken. Und wenn der Kunde dann beraten werden möchte, bekommt er schlicht gesagt: „Gehen Sie doch einfach zu einem guten Fachhändler (oder Sanitärverarbeiter) und lassen sich dort beraten und ein Angebot machen. Wenn Sie das dann haben, kommen Sie wieder und wir besorgen Ihnen (vergleichbare) Produkte zu einem deutlich niedrigeren Preis. Und wenn Sie es wünschen besorgen wir Ihnen dann auch direkt den Installateur dazu“.

Das alles wäre kein Problem, wenn diese Verarbeiter mehrheitlich richtige selbstbewusste Verkäufer wären, die auch noch tolle Kontakte zu (ehemaligen) Kunden und (ehemaligen) Interessenten hätten. Haben sie aber nicht! Die Frage sei erlaubt, warum die Verarbeiter kaum vertriebliche Kontakte pflegen. Sie können heute als Interessent ja bereits froh sein, wenn sie nach der dritten Mahnung überhaupt ein Angebot von einem Verarbeiter erhalten. (Ausnahmen bestätigen die Regel). Und wie selten gelingt es einem Verarbeiter, einen Interessenten in die Ausstellung bei einem überregionalen Großhändler zu locken? Oder nehmen wir das wesentlich gravierender Beispiel der Zielgruppe 50+. Hier, und das ist allseits bekannt, locken milliardenschwere Aufträge schon heute, nur keiner holt sie ab! Alle erwarten, dass der Kunde



Ewald W. Schneider unterhält mit seinen Partnern ein Beratungsunternehmen für Optimierungsprozesse im Vertrieb

50+ sich meldet, dass er in die Ausstellung „kommt“ oder sich telefonisch „meldet“. Hier ist der Verarbeiter genauso schwach wie sein Großhändler und wie der Baumarkt. Alle warten, dass der potenzielle Kunde vorbeikommt und einen Bedarf anmeldet. Tut der aber nicht. Selbst sündhaft teure Werbung bringt ihn nicht dazu sein Haus zu verlassen und sich zu outen, dass er einen Sanierungsbedarf im Bad hat. Der Kunde 50+ (mindestens 15 Mio. Menschen alleine in Deutschland mit noch viel Geld zum Ausgeben) erwartet, dass der Verkäufer zum Kunden kommt und nicht umgekehrt. Wir haben u. a. als „Beratungsunternehmen für Optimierungsprozesse im Vertrieb“ lange für ein sehr erfolgreiches Direktvertriebsunternehmen gearbeitet, das sich auf die Zielgruppe 50+ spezialisiert hat (Trep-

penlifte mit fantastischen Zuwachsraten, sehr hohem Bekanntheitsgrad, fantastischen Kundenkontakten). Dort wird die hohe Schule erfolgreichen Verkaufens praktiziert, nämlich der „bezahlte Vertriebsbesuch“. Dies einmal beispielhaft nachzuzeichnen wäre evtl. einmal einen Bericht in der RAS wert?! Was uns dort die Zielgruppe 50+ über den Ersatzbedarf im Sanitärumbau berichtet hat, lässt eine Ahnung davon bekommen, welche Möglichkeiten hier wirklich schlummern. Ich wage die Prognose, dass in nicht weiter Zukunft ein intelligentes Direktvertriebsunternehmen diesen Markt angehen wird. Der Verarbeiter wird dann max. noch als Auftragnehmer gebraucht. Produkte werden keine Rolle spielen. Was alleine entscheiden wird, ist der emotionale Kontakt, den der Verkäufer zu seinem Kunden hat. Für heutige Verkäufer im großflächigen Handel (Baumarkt) und auf Verarbeiterseite ein „Buch mit sieben Siegeln“. So etwas können wohl nur branchenfremde Direktvertriebssysteme lösen, die alle Branchen- und Produktfesseln ablegen werden und ausschließlich über Emotionen verkaufen. Wie gesagt: das Erfolgsrezept ist: der Verkäufer geht unaufgefordert zum Kunden und erfragt dessen Bedarf. Und der Verkäufer sucht intelligente Wege, wie er wieder zum Kunden zurückzukehren kann (Staubsaugerverkäufer leben davon). Und wenn er dann ein richtiger Profi ist, dann findet er Wege, wie der Kunde diese Besuche gar noch bezahlt. Eben der „bezahlte Vertriebsbesuch“.

Ohne solche Aktivitäten werden unsere Bäder älter und älter. Und wir alle warten weiter auf DEN Verkäufer, der einfach nur zu uns kommt und fragt: „Was WOLLEN Sie?“ oder „Wie kann ich Ihnen helfen?“ Und der dann natürlich unsere Wünsche erfüllt, ohne zu diskutieren. Und das Hauptproblem der

Branche bleibt: Die Wünsche der Kunden bleiben unerfüllt. Stattdessen werden Berichte, wie eingangs erwähnt, geschrieben, die erklären, wie sich der Kunde bitte an die Wünsche der Industrie anpassen soll. Das wird nicht funktionieren!

FAZIT:

Der „handwerkende“ Sanitärverarbeiter hat kaum eine (legale) Chance, die von unserem Staat hochgetriebenen Lohnnebenkosten zu beeinflussen. Folglich kann er mit seiner Arbeitsleistung (legal) kaum noch Geld verdienen. Da bleibt ihm einfach nichts anders übrig, als darüber nachzudenken, ob man nicht wenigstens die Marge des Großhändlers kassieren kann. Da ist der nächste Schritt, Markenersatzprodukte direkt und preiswert einzukaufen nur konsequent. Welchen Kunden schert das schon, ob die Armatur von einem Markenartikel aus der Wand ragt oder ob ich mich in einer Dusche wasche, für die der Hersteller (für teures Geld) einen Designpreis gewonnen hat? Den Verarbeiter interessiert, ob er die preiswerter eingekauften Waren mit hoher eigener Marge weiterverkaufen kann. Wenn er sich dann noch zum Verkäufer entwickelt, spielt das eingesetzte Produkt kaum noch eine entscheidende Rolle. Zum Profi, der weiß wie man die Zielgruppe 50+ zum Erneuern des immer älter werdenden Bades motiviert, werden wir ihn wohl alle nicht mehr wandeln können. Da müssen schon mutige Direktvertriebskonzepte her. Und die werden kommen. Da bin ich mir sicher.

Anm. d. Redaktion: Wir in der RAS-Redaktion erwarten eine offensive Auseinandersetzung mit diesem Meinungsbeitrag von Herrn Schneider, um das Thema Direktanbieter offensiv zu beleuchten. Äußerungen und Reaktionen werden wir, wenn gewünscht, gerne ebenfalls als Meinungsbeitrag an dieser Stelle veröffentlichen.