

Der bezahlte Vertriebsbesuch

Ist die Zeit reif, praktizierte Vertriebsmethoden in Frage zu stellen?

Eindeutig ja, meint Vertriebsprofi

Ewald W. Schneider.

Welche Chancen tun sich für kreative Unternehmen auf, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein? Diese Frage soll in diesem Beitrag am Beispiel der Sanitärbranche beantwortet werden. Weder Sanitärhandwerker, Bäderbauer und Badstudios noch Großhändler, die oft nur warten, bis ihnen die Kunden auf dem Silbertablett in der schicken Ausstellung serviert werden, werden in Zukunft die Weichen stellen können. Auch Baumärkte, die nur über den Preis verkaufen können und mittlerweile am „Discounter-Dilemma“ leiden, werden nicht kreativ voranpreschen. Nur ein etablierter Lieferant, der alle Fesseln ablegen kann und kreative Vertriebswege gehen will, ist dazu in der Lage. Aber noch wahrscheinlicher ist, dass ein echter Direktvertriebler aus einem vollkommen branchenfremden Umfeld die Dämme zum Einbrechen bringen wird. Wenn der Branchenfremde erst einmal erkannt hat, was für ein milliardenschwerer Markt darauf wartet, durch „aktives Verkaufen“ bearbeitet zu werden, wird er das auch konkret angehen.

Produkt- und Marketingfachleute braucht man für solche Aktivitäten nicht, sondern schlicht denkende Verkäufer mit Erfahrung im reinrassigen Direktvertrieb und ein straffes Vertriebscontrolling. Im Prinzip ist das Er-

folgskonzept dieser modernen Direktvertriebler ganz einfach: Man fragt den Kunden, was er will, und diskutiert nicht ihm über seine Wünsche, sondern erfüllt ihm diese. Das beherrschen die Direktvertriebsprofi ganz ausgezeichnet. Es gibt heute bereits funktionierende Vertriebsysteme, die im häuslichem Umfeld Wartungsverträge zum Selbstkostenpreis mit Kunden vereinbaren. Um nur einige zu nennen: Treppenlifte, Heizungen, Sicherheitssysteme am und im Haus usw. Nur wenige dieser Vertriebsysteme machen jedoch eine verkäuferische Erfolgsstory daraus. Nur die wirklich Cleveren betrachten die vereinbarten Wartungsintervalle als „bezahlte Vertriebsbesuche“. Die Besuche müssen mindestens zweimal im Jahr stattfinden, um die Chance zu ermöglichen, eine persönliche Beziehung zum Kunden aufzubauen. Die Monteure sind dann „Verkäufer im Monteurdress“. Diese besuchen oft mehr Verkäuferseminare, als es in etablierten Verkaufsorganisationen heute noch üblich ist. Diese modernen Direktvertriebsorganisationen haben die unglückliche Trennung zwischen Verkauf und Service schon lange aufgegeben. Dort gibt es nur eine Organisation, die nach außen wie Service auftritt, aber in Wirklichkeit eine straff geführte Verkaufsorganisation ist.

Die regelmäßigen Kundenbesuche haben zur logischen Konsequenz, dass vor allem der ältere Kunde bereit ist, Fragen nach seinen aktuellen Bedürfnissen gerne zu beantworten. Doch da fängt für klassische Serviceorganisationen das Problem an: Fra-



Ewald W. Schneider

gen zu stellen nach den Wünschen des Kunden, übersteigt die Vorstellungskraft der meisten Mitarbeiter. Sie erwarten, dass der Kunde ihnen sagt, was er will. Das tut er aber nicht.

Einen technisch eher anspruchslosen Treppenlift regelmäßig warten und dafür mindestens die Selbstkosten zu bekommen, ist heute bei den marktbestimmenden Anbietern dieser speziellen Branche kein Problem. Über 80 Prozent der Kunden akzeptieren solch einen Vertrag natürlich nur, wenn diese Verträge von gut geschulten „Monteurverkäufern“ angeboten werden. Als Sahnehäubchen winken Informationen, was der Kunde in seinem Haus „noch so alles braucht“.

Das ist, was Direktvertrieb beim Endverbraucher erfolgreich macht.

Da die Initiative für die Sanierung des Bades speziell beim (meist) zahlungskräftigen älteren Kunden (Zielgruppe 50+) liegt, werden die Bäder älter und älter. Alle warten weiter auf den Verkäufer, der einfach nur zu den Kunden kommt und fragt: „Was wollen Sie?“ oder „Wie kann ich Ihnen helfen?“ Und der dann natürlich unsere Wünsche erfüllt, ohne zu diskutieren. So bleibt das Hauptproblem leider bestehen: Die Wünsche der Kunden bleiben unerfüllt, weil sich keiner für diese wirklich interessiert.

Mutige Direktvertriebskonzepte werden kommen. Die Frage ist, wer trauf sich aus der Deckung raus und hat das nötige Kapital, so eine Kraffanstrengung durchzuführen. Wer es macht, den werden die Traditionalisten zehn Jahre später versuchen zu kopieren; doch dann wird es – mal wieder – zu spät sein. ■

Ewald W. Schneider

www.ewald-w-schneider.de

Schalt mich ...



... einfach mal früher!

Bis zu 25 % Sprit sparen. www.sparsprit.info
Mehr Geld im Portmonee.
Mehr Klimaschutz.

Einfach Info-Set „Umschalten“ anfordern. Senden Sie 1,53 € in Briefmarken an den NABU-Infoservice, 53223 Bonn.

