

# Verkaufskompetenz für Verkäufer



## Was sind die Basiserwartungen von DIY-Kunden? Teil 1 der neuen Ewald W. Schneider-Serie.

Man kann darüber streiten, was die Basiserwartungen von DIY-Kunden sind. Es gibt eine Sicht durch die Endverbraucherbrille. Darüber ist schon so viel geschrieben und dann so wenig umgesetzt worden, dass wir uns damit nicht beschäftigen wollen. In diesem Artikel wollen wir durch die Brille des Handels schauen. Was erwartet der Handel von der Industrie? Da gibt es kein eindeutiges Bild. In der Industrie geistern immer wieder die gleichen Aussagen, wie: „Nur der Billigste erhält den Auftrag“ oder „Die reden von Partnerschaft, aber am Ende entscheidet nur der Preis“. Das ist sicher dort, wo die Industrie keine eindeutigen Mehrwerte zu bieten hat, generell richtig. Es gibt aber drei wesentliche Parameter, wo die Industrie ansetzen kann, ja muss:

**1. Eindeutige Mehrwerte bieten:** Beispielsweise, indem Sie Dienstleistungen wie Aufmaßservice und Montageservice beim Endverbraucher mit eigenen Mitarbeitern dem Handel anbieten. Bei Duschaabtrennungen ist das heute bereits im Baumarkt Standard. Dadurch konnte der Handel am POS mittlerweile auch problemlos höherwertige Duschen

(wie rahmenlose und bodengleiche Glasduschen) verkaufen, die sonst nur im Fachhandel verkäuflich waren. Daher gilt: Alles, was hilft, die quantitativ und qualitativ immer schwächer werdenden Baumarktmitarbeiter (ich nenne die nur ungern Verkäufer, weil sie sich nur selten so verhalten) zu kompensieren, hat Zukunft. Alles, was aktives Verkaufen bei der immer älter werdenden Kundschaft (Zielgruppe 65+) in deren eigenen vier Wänden unterstützt, hat ebenfalls Potenzial für einen echten Mehrwert. Einfach nur ein bisschen Marketing, eine neue Verpackung und einen schickeren POS-Auftritt reichen schon lange nicht mehr. Auch mit Einkaufen in Fernost alleine sind Sie schon lange kein Unternehmen von morgen mehr. Nur: Die meisten Lieferanten haben es noch nicht bemerkt. Und vom Handel kann man auch nicht viel erwarten – die haben schon vor vielen Jahren aufgegeben, am POS ernsthaft verkaufen zu wollen. Wo es doch so einfach ist, bei schwachen Lieferanten (ohne Mehrwerte) noch einen Sonderabbatt zu verhandeln – bis auch diesem Lieferanten die Luft ausgeht und er das Licht ausmachen muss.

**2. Echte Profis als Key-Accounter einsetzen:** Auf Handelsseite sitzen definitiv Verhandlungsprofis. Dem muss die Industrie mit entsprechendem Personal Rechnung tragen. Ich gebe gerne zu, dass der überwiegende Teil der mir bekannten Key-Accounter aus der Industrie tatsächlich gut ist. Nur haben diese mittlerweile kaum noch Pfeile im Köcher, sprich Mehrwerte zu bieten. Dann reduziert sich auch bei denen jedes Verkaufsgespräch auf eine simple Preisverhandlung.

**3. Alternative Vertriebsformen:** Leider haben die meisten DIY-Lieferanten alternative Vertriebswege komplett verschlafen und sind in eine gefährliche Abhängigkeit zum DIY-Handel geraten. Das Gebot der Stunde sind alternative Vertriebsformen. Damit meine ich nicht den genauso langweiligen Produktionsverbindungshandel, sondern Direktvertriebsformen jeglicher Art. Das werden Sie aber mit dem klassischen DIY-Personal nicht realisieren können. Die ehemaligen Macher der Heimwerkerbranche haben einen zu großen Tunnelblick.

Jede Branche hat unterschiedliche Sensibilitäten. Auch bei den Basiserwartungen von DIY-Einkäufern gibt es kaum nennenswerte Unterschiede zu anderen Branchen. Sie werden kein erfolgreicher DIY-Lieferant werden, wenn Sie die Basiserwartungen Ihrer

Baumarktkunden nicht kennen. Der erste Frage eines Unternehmers muss daher immer sein: „Was sind die Basiserwartungen meiner Kunden?“ Erst dann kann der Unternehmer sich konkret damit beschäftigen, wie er die Erwartungen seiner Kunden täglich mit Leben erfüllt. Das sind die Softskills, die den Unterschied im Wettbewerb ausmachen. In der DIY-Branche wird jedoch nach meinen Erkenntnissen im Wesentlichen auf die Verbesserung der Hardskills geachtet. Da versucht man beispielsweise, eine perfekte Präsentationswand zum x-ten Male zu verbessern, nur weil man ähnlich wie im Handel glaubt, mit Aktionismus punkten zu können. Die Sensibilitäten bezüglich der Basiserwartungen der Handelskunden sind bei den meisten DIY-Lieferanten unterbelichtet. Das hat auch stark mit der fehlenden Kommunikation zwischen Handel und Industrie zu tun. Seit Jahren gibt es keine neutrale Institution, die eine Kommunikationsbrücke bauen könnte oder wollte. Verbände beschäftigen sich gerne mit sich selbst und organisieren Mammutveranstaltungen mit Monolog-Kommunikation. ■

### Der Autor:

**Ewald W. Schneider**

Verkaufstrainer

Internet: [www.ewald-w-scheider.de](http://www.ewald-w-scheider.de)