

Alternative Vertriebswege, 2. Teil

Erfolgreiche Abschlusstechniken – Teil 17 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten. Dieses Mal geht es um das Thema „Direktvertrieb“

Die Zeiten sind gut, „konsumige Schnelldreher“-Produkte von der Industrie geliefert zu bekommen – Artikel, die nötig sind, um sich als Vollsortimenter beim „nicht gelisteten“ Handel oder beispielsweise bei den Verarbeitern (Handwerkern) einen Namen zu machen. Da ist es nur verständlich, dass Hersteller ein Problem damit haben, einen Mitbewerber vom Teilsortimenter zum Vollsortimenter zu entwickeln. Wenn die Schnelldreher aber in andere Vertriebskanäle laufen? Wie reagiert der Hersteller, der eine mächtige Direktvertriebsstruktur für „weitere“ Absatzkanäle gewinnen kann?

Die Devise wird lauten: Lieber 10.000 als drei Kunden. Lieber 10.000 kleine Probleme als drei Abhängigkeiten. Dort wird es keine Zentralenkäufer und keine Verbandstagungen geben. Es wird das volle Augenmerk auf Marktpenetration, neuen Umsatz und vor allem Ertrag gelegt. Nur wenige werden das wirklich schaffen. Andere werden es „verschlafen“, nicht nur weil sie es mit den Managern versuchen werden, die „früher“ im Fachhandel oder „früher“ im

Baumarkthandel erfolgreich waren.

Der Direktvertrieb wächst immer schneller und spielt bereits eine größere Rolle als gemeinhin angenommen. Deutsche kauften 1999 schon jedes vierte Elektrogerät, jedes zehnte Auto und jedes zehnte Kosmetikprodukt zu Hause. Dieses Wachstum geht auch zu Lasten des Einzelhandels. Die zunehmende Anonymisierung in Einkaufssituationen der Discounter und Fachmärkte und die Zunahmen des Teleshopping über Telefon und elektronische Medien führt bei den Konsumenten zu einem verstärkten Bedürfnis nach persönlichem Kontakt und Beratung: Dies begünstigt insbesondere die Angebotsform Heimvorführung (Vorwerk Staubsauger etc.), die neben intensiver Produktberatung auch die Möglichkeit zu einem ausgeprägten Erlebnisverkauf und sozialer Interaktion bietet. Die Entwicklung der Altersstruktur wirkt sich außerdem positiv auf die Nachfrage nach bequemen Einkaufssituationen aus, was den Direktvertrieb, insbesondere die Angebotsform der Heimdienste (Eismann etc.), begünstigt.

Network-Marketing-Unternehmen sind groß im Kommen. Mittlerweile sind diese Vertriebsformen die dynamischsten des Direktvertriebs. Beim Network-Marketing wird der Verkauf von Waren an den Endverbraucher mit der Gewinnung von weiteren Verkaufsmitarbeitern durch bereits tätige Verkäufer verbunden. Dadurch entstehen Verkäuferketten über mehrere Ebenen hinweg.

Fazit: Für die Zukunft ist mit einem dynamisch verlaufenden Umsatzwachstum des Direktvertriebes zu rechnen, dank der feinmaschig aufgebauten Mitarbeiter- und Vertriebsstrukturen. Verschlafen sollte man es auf keinen Fall! □

Verkäuferkompetenz 17

Dies ist Teil 17 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer. Im nächsten Heft informieren wir zum Thema „Die Zeit für alternative Vertriebswege ist reif – 3. Teil“.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

Ewald W. Schneider
27624 Bad Bederkesa
Tel.: 04745/6319
www.ewald-w-schneider.de

Früher Kollegen, heute Konkurrenten

Dass die wirtschaftliche Krise nicht ohne Auswirkungen auf das Verhältnis innerhalb der deutschen Betriebe bleibt, zeigt die jüngste Umfrage der europäischen Internet-Jobbörse StepStone unter rund 600 Arbeitnehmern im Mai dieses Jahres: Bei nahezu 70 Prozent der Befragten hat sich das Betriebsklima aufgrund der desolaten Wirtschaftslage spürbar verschlechtert.

In Zeiten von Stellenabbau und Kündigungen werden ehemalige Kollegen in Deutschland heute vielfach als Konkurrenten angesehen.

Lediglich ein Fünftel der deutschen Beschäftigten konnte keinen Einfluss der Konjunkturschwäche auf das innerbetriebliche Klima feststellen. Und nur 13 Prozent der befragten Arbeitnehmer ziehen positiven Nutzen aus der schwierigen Situation und halten jetzt erst recht zusammen, so die Umfrage weiter.

Fazit: Noch selten war die Stimmung unter den Arbeitnehmern so schlecht wie heute.



MARTOR
Solingen

Sicherheitsmesser zur Unfallverhütung

Kostenloser Katalog + CD unter:
Tel. (02 12) 2 58 05-0 · Fax 2 58 05 55
info@martor.de · <http://www.martor.de>