

Alternative Vertriebswege, 3. Teil

Erfolgreiche Abschlusstechniken – Teil 18 einer praxisnahen Ratgeberreihe zum Thema Verkäuferkompetenz in Bau- und Gartenmärkten

Es ist schon abenteuerlich, was mancher Handelskunde von seinen Lieferanten erwartet. Die Auswüchse sind in den letzten Jahren immer schlimmer geworden. Selbst bisher anerkannte Partner geben Marketingkosten beispielsweise für Fernsehspots an die Lieferanten weiter. Der Gedanke, die Geschäfts-„partner“ vorher zu fragen oder zu informieren, kommt dabei gar nicht mehr auf. Die Abhängigkeiten der Industrie vom Handel treiben da schon seltsame Blüten. Das alles motiviert die Industrie zunehmend, sich wieder mehr damit zu beschäftigen, wie sie selbst am PoS aktiv werden kann.

Der Gedanke an den Aufbau eines unabhängig machenden Direktvertriebes kommt da auch schon dem einen oder anderen. Die Devise wird lauten: Lieber 10.000 als drei Kunden. Lieber 10.000 kleine Probleme als drei Abhängigkeiten. Es wird das volle Augenmerk auf Marktpenetration, neuen Umsatz und vor allem Ertrag gelegt. Viele werden die Direktvermarktung versuchen und einige werden erfolgreich werden. Dieses Wachstum wird dann zu Lasten des Einzelhandels gehen.

Betrachten wir nur einmal die fast vergessene Zielgruppe Senioren (60+): Senioren wohnen vielfach in Eigenheimen früherer Baujahre mit entsprechendem Sanierungs-, Renovierungs- und Modernisierungsbedarf und haben altersbedingt eher das Bedürfnis nach Erleichterungen im Garten und im Haus. Wie kann der Direktvertrieb diese Zielgruppe nun erreichen?

Man sollte die Senioren einmal nach deren besonderen Bedürfnissen fragen. Ganz oben auf der Wunschliste der 60+-Zielgruppe stehen freundliche Verkäufer und der Wunsch, das Haus nicht unbedingt verlassen zu müssen. Und über ein Drittel der 60+ Zielgruppe fühlt sich heute beim Einkauf im stationären Einzelhandel von ungeduldigem Personal rücksichtslos behandelt.

Wenn man Seniorenmarketing (60+) betreibt, sollte man den Senior nicht als Senior ansprechen. Damit erreicht man ihn nicht, denn diesen Begriff verbindet auch er mit schwach und senil. Auch wenn ihn bereits so manche altersbedingte Veränderungen beeinträchtigen – er fühlt sich noch jung genug, um beispielsweise von

Bremen nach Hameln zu radeln, neue Länder zu entdecken und sogar ein Handy zu kaufen. Dieses Bild sollte man ihm auch in der Werbung geben: das Bild eines reifen Menschen, der mitten im Leben steht.

Zur sachlichen Qualifikation kommt aber auch die Beziehungsebene. Ältere Kunden nutzen den Einkauf auch gerne zur Kommunikation. Unter diesen Voraussetzungen kann man sicher sein, dass die anvisierte Zielgruppe 60+ auch sicher erreicht wird.

Fazit: Es werden extreme Diskontformen neu entwickelt werden und die Industrie wird sich als Händler zurückmelden. Der Hyperwettbewerb beginnt nicht erst. Der einzig dynamisch wachsende Markt wird der Seniorenmarkt sein. Zu den Marktgewinnern werden dabei Firmen zählen, die Probleme des Alters verringern helfen, lindern, verzögern oder vergessen lassen. □

Verkäuferkompetenz 18

Dies ist Teil 18 einer umfassenden praxisnahen DIY-Ratgeberreihe für Verkäufer.

Autor dieses Artikels ist der langjährige Verkaufstrainer

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

Mobbing am Arbeitsplatz

Mobbing trifft zumeist Frauen und ältere Angestellte. Experten zufolge geben fast 50 Prozent der berufstätigen Frauen an, mit Mobbing-Handlungen in Kontakt gekommen zu sein. Während die Opfer zumeist in allen Hierarchie-Ebenen anzutreffen sind, befinden sich die Täter hauptsächlich in der mittleren Leistungsebene, so Jobscout24.de.

Die aktuelle Arbeitsmarktlage wird hierfür in erster Linie verantwortlich gemacht. Personalabbau, verbunden mit der Angst um den Job, veranlassen Mitarbeiter, Mobbing strategisch einzusetzen, um unliebsame Konkurrenz zu entfernen. Rufmörder tun sich unter den Tätern besonders hervor: „Mit den Klamotten war die gestern Nacht woanders arbeiten“ bis „Die braucht nur am PC vorbeilaufen, dann stürzt der schon ab“. Doch bleibt es oft nicht bei Aktionen, die „nur“ den Ruf schädigen. Wichtige Informationen werden nicht weitergeleitet, Termine falsch angegeben oder Akten verschwinden.

Danach werden im Baukastensystem die verschiedensten Bereiche innerhalb und außerhalb des Betriebes torpediert. Gespräche verstummen, wenn die Betreffende einen Raum betritt. Auch sexuelle Belästigung ist eine spezielle Form von Mobbing und wird gezielt eingesetzt. Dadurch wird die Betroffene in eine Form der Isolation getrieben. Man traut der Frau nicht mehr zu, ihre Arbeit sorgsam erledigen zu können. Nützliche Adressen für Betroffene, Mobbing-Zentrale e.V. Hamburg, T.:040/79319627