

Fit für die Zukunft



„Vertriebsberater müssen fachlich kompetent sein und eine persönliche Ausstrahlung haben.“

Albert Ernst,
Fliesen Ernst & Stiegler

haben, ihren Kunden Komplettlösungen anzubieten und sich mit anderen Gewerken wie Elektro und Sanitär zu ergänzen und zu vernetzen. Kunden sind zunehmend offen für diese Angebote“.

Internet als Freund des Fachhandels

Im Dialog mit den Kunden ist die digitale Kommunikation omnipräsent. Die Beratungsgespräche werden hochwertiger, da viele Informationen einfach per Suchmaschine abrufbar sind. „Das Internet ist kein Feind, es ist der Freund des Fachhandels. Durch eine kluge und durchdachte Strategie werden Interessenten für einen Besuch der Ausstellungen gewonnen“, erläuterte Andreas Wiemers. Er sieht im Fachhandel noch viele Möglichkeiten, daraus Kapital zu schlagen.

Einig sind sich alle Befragten darüber, dass es noch wichtiger wird, sich vom reinen Onlineproduktverkäufer durch bessere Beratungs-, Vertriebs- und Marketingkonzepte zu differenzieren. Auch wenn es durchaus sehr unterschiedliche Umsetzungen in den Verkaufshäusern dazu gibt. Angefangen bei digitalen Ver-

Fliesenfachhandel/Teil 1 ■ Deutschlands Fliesenfachhandel macht sich fit für die Zukunft. Davon konnte sich Robert Jahrstorfer, der Münchner Vertriebs-Experte und Initiator der Weiterbildung zum Mobile Vertriebsberater Fliese powered by FLIESEN & PLATTEN, in einer exklusiven Umfrage bei führenden Händlern überzeugen. **Robert Jahrstorfer**

Die Kundenanforderungen an die Verkaufsausstellungen und die Vertriebsberater wandeln sich. Zunehmend gut informierte und stilsichere Kunden haben auch andere Ansprüche an das Verkaufspersonal in den Ausstellungen. Die Anforderungen an die Qualifikation, die Persönlichkeitsstruktur und das Kaufverhalten der Vertriebsberater haben sich in den letzten Jahren sehr verändert.

So führte zum Beispiel Albert Ernst von Fliesen Ernst & Stiegler GmbH in Magdeburg aus, dass die persönliche Ausstrahlung neben den fachlichen Kompetenzen im Verkauf bedeutender wird. Die Weiterbildung und das Training der Verkaufsteams haben einen hohen Stellenwert, um den Anforderungen der Kunden gerecht zu werden. Das Interesse für hochwertiges Wohndesign und Interieur nimmt stetig zu. Die Interessenten sind heute sehr viel besser über Materialien, Farben und Stilwelten informiert als in früheren Zeiten. Und sie sind auch bereit, mehr Geld auszugeben und sich auf neue Formate und Oberflächen einzulassen.

Isolde Keck, Geschäftsführerin bei der J.N. Köbig GmbH und verantwortlich für den Bereich Fliesen, betonte: „Die Vertriebsberater müssen wie bisher auch sehr gute Fachkompetenzen haben. Doch dazu brauchen diese auch ein adäquates Auftreten und sind idealerweise Menschenliebhaber.“ – Die erweiterten Anforderungen in der Kundenbetreuung sind quer durch die Republik in der Diskussion. Geht es doch darum, die anspruchsvollen Produkte, die modernen Dienstleistungen und die Netzwerke zu den Fachbetrieben zu pflegen.

Handel und Verleger im Schulterschluss

Das verarbeitende Gewerbe und der Fliesenfachhandel sind zusammen ein Team. Der Megatrend der Kollaboration wird auch im traditionellen Geschäftsmodell des Fliesenhandels noch wichtiger. Großflächige Materialien lassen sich ohne qualifizierte und motivierte Fliesenleger nicht verkaufen. Und die Vertriebsexperten freuen sich darüber, dass sich vorwiegend jüngere Verleger an diese anspruchsvolle Tätigkeit heranwagten. „Der Handel und die Verlegung sollten noch stärker den Schulterschluss wagen“, erklärte Andreas Wiemers, Bereichsleiter Fliese der Wilhelm Linnenbecker GmbH & Co. KG. „Mithilfe moderner Vertriebsinstrumente wie Planungssoftware, Onlineanwendungen und starke Marken können Verleger höherwertige Aufträge generieren und mehr Geld verdienen.“

Detlev Kapolke, Vertriebsleiter von Fliesen Thomas GmbH in Burgstädt, forderte die Branche auf, um jeden Quadratmeter zu kämpfen. Die hervorragenden Oberflächen in Holzoptik und das Produktsegment der Großflächenkeramik bedeuten für Handel und Handwerk zusätzliche Chancen und Flächen, aber auch neue Herausforderungen. Dazu setzen die Vertriebsprofis verstärkt auf Schulungsangebote für die Verleger in der Zusammenarbeit mit der Industrie.

Alle Unternehmen wollen diese Aktivitäten noch intensivieren und wünschen sich durchaus mehr Offensivdrang. Nicht nur Detlev Kapolke betonte, „die Verleger sollten mutiger sein und durchaus Schulungsbedarf anmelden. Und den Mut



„Vertriebsberater sollten fachlich fit und Menschenliebhaber sein.“

Isolde Keck,
Geschäftsführerin bei J.N. Köbig



„Die Ausstellung des Handels ist schließlich der ausgelagerte Vertrieb des Handwerks.“

Andreas Wiemers,
Bereichsleiter Fliese bei Wilhelm Linnenbecker



„Die Verleger sollten sich zunehmend mit anderen Gewerken vernetzen.“

Detlev Kapolke,
Vertriebsleiter von Fliesen Thomas

■ **BERATUNGSINTENSIVER VERKAUF**

Auf zur Weiterbildung mit IHK-Zertifikat

Seit mehr als zehn Jahren nutzen Verkäufer im Fachhandel für Bad, Fliese und Sanitär die Weiterbildung zum Mobile Vertriebsberater powered by FLIESEN & PLATTEN, um fachlich und persönlich weiterzukommen. Neben der Professionalität der Trainer schätzen die meisten Teilnehmer, dass die Seminare „perfekt für den Fliesenberater sind“ und es ein vergleichbares Angebot „nirgends sonst gibt“. – Und die Chefs? Sie profitieren

von Fliesenfachverkäufern, die dauerhaft mehr Abschlüsse erzielen als vorher.

Der nächste Kurs ist bereits gesetzt: Modul 1: 16.–18.01.2019, Modul 2: 20.–22.02.2019, Modul 3: 09.–11.04.2019, IHK-Zertifizierung: 12.04.2019.

Melden Sie sich über den QR-Code rechts oder die Homepages einfach an!

www.fliesenundplatten.de

www.mobile-gmbh.com



Weitere Informationen

Mehr Meinungen zu den Entwicklungen im Fliesenfachhandel in Deutschland erfahren Sie im zweiten Teil dieses Beitrags in der nächsten Ausgabe.



Der Autor

Robert Jahrstorfer, ist Geschäftsführer der Mobile GmbH Consulting und Training, München, und seit

25 Jahren als Vertriebsexperte für Unternehmen im Markt aktiv.

kaufhilfen für die Berater bis hin zu digitalen Collagenticen wird kräftig aufgestütet.

Doch wesentlicher ist, dass die Präsentations- und Verkaufskonzepte sich erweitern. Weniger Schränke, dafür mehr Raum- und Wohnlösungen gemäß der Devise ‚Weniger ist Mehr‘. Außerdem gibt

es kaum noch Berührungspunkte zu Holz und anderen Materialien auf der einen Seite und auf der anderen Seite ein verstärktes Spezialisierungskonzept. Beide Wege können sehr erfolgreich sein, wenn es gelingt, sich auf die regionalen Kundenbedürfnisse und Kaufmotive einzustellen. ■

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Fliesenhandel, Kundenanforderung, Kundengespräch, Verkaufsgespräch, Vertriebsberater