

Interview

„Das persönliche Verkaufen hat sich nicht geändert“

Martin Schäfer, Geschäftsführer Vertrieb der Adolf Würth GmbH & Co. KG, sprach mit Christian Peters, Head of Market Development bei Mercuri International, über die Umsetzung von Value Selling bei Würth.

Christian Peters

Was heißt Value Selling für Würth?

Wissen Sie, die Firma Würth hat sich besonders auf den Handel von C-Teilen spezialisiert. Die Artikel, die ein Kunde bei uns bezieht, will und kann er nicht den ganzen Tag im Kopf haben und sich zu viele Gedanken darüber machen. Und genau hier setzt unsere Strategie an. Wir versuchen nicht nur einem Kunden beispielsweise ein paar Schrauben zu verkaufen. Unser Konzept geht dahin, ihm die Sorge um den Nachschub und über ein leeres Lager zu nehmen. Unsere Produkte werden erst für den Kunden wichtig, wenn sie mal fehlen. Hier bieten wir ein breites Angebot an Systemen und automatisierten Services.



Martin Schäfer

ist Geschäftsführer Vertrieb der Adolf Würth GmbH & Co. KG. Seine Karriere begann er als Außendienstmitarbeiter, durchschritt eine klassische Außendienstlaufbahn und stieg nach mehreren Stationen im Verkauf im Jahre 1993 zum Verkaufsleiter auf. Im Jahr 2000 wurde er als Geschäftsführer für den Vertrieb Deutschland ernannt.

Was sind für Sie die wesentlichen, inhaltlichen Bausteine für Value Selling?

Der Kunde steht ja besonders bei unseren kleinen Befestigungsprodukten oftmals vor der Frage, warum soll ich das bei Würth kaufen und nicht woanders. Hier versuchen wir dem Kunden ein „Gesicht“ zu Würth zu geben. Das ist dann eben der Verkäufer, der die Produkte, aber speziell auch die Marke Würth repräsentiert. So hat am Ende der Kunde, auch wenn er etwas über unseren E-Shop oder einen Abholshop bezieht, trotzdem das Gefühl von Sicherheit, da er weiß, wer „sein“ Würth ist.

Wie gestalten Sie eine wirksame Schulung in Value Selling? Wie unterstützen Sie den Transfer in die Praxis der Verkäufer?

Wir haben schon vor vielen Jahren angefangen, unsere Verkäufer in der hauseigenen Akademie auszubilden. Hier wird natürlich besonders der Fokus auf den Produktnutzen und den Mehrwert für den Kunden unserer Services geschult, damit diese von Anfang an in den Vordergrund gestellt werden. Aber der Kundenbesuch ist natürlich der meisttrainierte Inhalt. Eine Beziehung zum Kunden auf- und ausbauen ist der Grundstein für Vertrauen und eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Ein erfolgreicher Verkäufer sieht einen guten Kunden jahrzehntelang jede einzelne Woche, um mit ihm die aktuellen Themen oder Herausforderungen zu besprechen und zu lösen. Ebenso werden unsere Verkäufer intensiv auf den so genannten Mitreisen im Vertrieb durch unsere Bezirksleiter geschult.

Jeder wird einverstanden sein, dass vom Kunden auszugehen ist. Wie machen Sie das besser als Ihre Wettbewerber?

(lacht) Das werde ich hier natürlich nicht genau darlegen, was wir anders oder besser als unsere Wettbewerber machen. Aber

ich kann Ihnen sagen, dass das Thema Kultur bei uns eine elementare Rolle spielt. Es dreht sich alles nur um die Kunden und hier geht es eben um Vertrauen, Offenheit und Ehrlichkeit. Wir wollen nicht nur einen Auftrag schreiben und dann wieder abziehen, sondern uns gemeinsam mit unseren Kunden über Jahre oder sogar Jahrzehnte entwickeln.

Welche Hürden bzw. Herausforderungen treten dabei auf?

Wir mussten und müssen natürlich auch umdenken. Da gibt es schon andere Konkurrenten, die alles nur billig und unpersönlich über das Internet verkaufen. Aber das ist dann eben nicht Würth und das wollen wir auch nicht. Trotzdem spielen die einzelnen Kunden-Kontaktpunkte eine wichtige Rolle. Es gibt Produkte, die keine Beratung benötigen und ganz leicht online bestellt werden können, andere will der Kunde vor dem Kauf einmal in der Hand halten. Dafür eignen sich unsere Niederlassungen perfekt. Für komplizierte Themen oder auch neue Produkte sind ganz klar unsere Verkäufer gefordert. Diese Klaviatur muss ein erfolgreicher Verkäufer eben jeden Tag spielen und beherrschen.

Wie denken Ihre Verkäufer – und interne Personen – neu? Was sind die wesentlichen Vorteile von Value Selling?

Das persönliche Verkaufen hat sich, bis auf die Werkzeuge dazu, nicht geändert. Es wurde nur über die Jahre komplexer, professioneller und vielseitiger.

Welche positiven Effekte und Erfolge hat es gegeben?

Das ist ganz einfach zu beantworten: mehr Umsatz, Wachstum und Expansion.



Christian Peters

Mercuri International Deutschland GmbH, Meerbusch, Deutschland

E-Mail: christian.peters@mercuri.de

Verwenden Sie Kundenfälle auch im Marketing und Verkauf?

Ja, natürlich. Aber auch hier geht es wieder um das Thema Value Selling. Die Kunden freuen sich, wenn Sie durch uns mehr Reichweite und Beachtung erhalten und wir sind froh, wenn wir bei absoluten Profis mit unseren Produkten und Services gut ankommen.

Lernen Sie auch aus den Misserfolgen?

Natürlich. Das ist unabdingbar wichtig. Wir optimieren uns stetig.

Inwieweit „spielen“ die anderen Abteilungen zusammen mit dem Vertrieb das Value-Selling-Lied?

Alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette im Unternehmen müssen auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein und dem Kunden einen Mehrwert bringen.

Was scheint Ihnen besonders kritisch, um zukünftig noch mehr Erfolge mit Value Selling zu erzielen?

Es ist ja schon so, dass wir auch die Konkurrenz spüren und alle mit billigsten Preisen das Internet fluten. Aber genau hier liegt die Kunst des Direktvertriebs: zu erkennen, welchen Kunden man über welchen Kontaktpunkt mit den richtigen Maßnahmen anspricht, damit dieser Service auch als Mehrwert beim Kunden gesehen und angenommen wird. Hier muss durch den Verkäufer und das Unternehmen Vertrauen aufgebaut werden.

Unternehmen

Die Adolf Würth GmbH & Co. KG ist das Mutterunternehmen der global tätigen Würth-Gruppe. In ihrem Kerngeschäft, dem Handel mit Montage- und Befestigungsmaterial, ist der Konzern Weltmarktführer. Die Würth-Gruppe besteht aktuell aus über 400 Gesellschaften in mehr als 80 Ländern und beschäftigt über 69.000 Mitarbeiter. Davon sind 31.000 fest angestellte Verkäufer im Außendienst. Im Geschäftsjahr 2015 erzielte die Würth-Gruppe gemäß vorläufigem Jahresabschluss einen Umsatz von 11,05 Milliarden Euro. www.wuerth.com