

Pernod qualifiziert den Vertrieb

Spirituosen- und Weinhersteller macht seine Feldmannschaft mit einem Verkaufstraining fit

Köln. Der Vertrieb ist in der Konsumgüterindustrie eine erfolgskritische Schnittstelle zum Kunden. Der Spirituosenanbieter Pernod Ricard Deutschland hat seine Organisation neu aufgestellt und qualifiziert die Feldmannschaft. Im Fokus stehen Kommunikationstechniken.

Erst kürzlich hat das Unternehmen ein Key Account Management eingeführt und personell aufgestockt. Diese Umstrukturierung wurde 2008 eingeleitet und Anfang dieses Jahres abgeschlossen. Der Prozess war auch die Initialzündung für eine Qualifizierung der Vertriebsmannschaft vor Ort. Ziel ist es, die Qualität in der täglichen Kundenbetreuung zu stärken. „Personalentwicklung sehen wir als eine Form der Investition in unsere Mitarbeiter“, sagt Katarzyna Renner, Personalreferentin bei der Pernod Ricard Deutschland GmbH. Trainiert wurde die gesamte Feldmannschaft mit insgesamt 50 Mitarbeitern in Deutschland. Ein solches Unterfangen lasse sich nur national umsetzen, erklärt Renner, obwohl Pernod Ricard eine eigene Akademie in Paris unterhält. Dort werden vor allem fachspezifische Seminare angeboten.

„Wir wollen unsere Mannschaft stärken und sie mit weiteren Instrumenten ausstatten, um vor Ort bei Kunden noch professioneller zu arbeiten und zu argumentieren“, erläutert Renner. Dazu gehöre auch die Arbeit am POS. Der Trainingswunsch kam vor allem aus der Vertriebsmannschaft – insbesondere nach den Zukäufen verschiedener strategischer Marken, dem Wachstum des Unternehmens und der steigenden Komplexität auf dem Markt, erklärt die Personalreferentin gegenüber der LZ.



Katarzyna Renner,
Personalreferentin PRD

So startete ein speziell auf die Bedarfssituation von Pernod Ricard Deutschland (PRD) abgestimmtes Programm. Die detaillierte Konzeption erfolgte in Abstimmung mit der Vertriebsleitung und den Personalverantwortlichen, unter Federführung des externen, auf Beratung und Training spezialisierten Unternehmens Plum & Partner aus Bergisch Gladbach. Dieses war auch für die Umsetzung zuständig. Um das sogenannte Top-Down-Prinzip umzusetzen und die Inhalte mitzugestalten, erfolgte zunächst die Schulung der Führungskräfte in einem Pilotprojekt. Die daraus entstandenen Ideen und Kenntnisse fanden sich anschließend in den Übungssequenzen wieder.

dem Markt, erklärt die Personalreferentin gegenüber der LZ.

So startete ein speziell auf die Bedarfssituation von Pernod Ricard Deutschland (PRD) abgestimmtes Programm. Die detaillierte Konzeption erfolgte in Abstimmung mit der Vertriebsleitung und den Personalverantwortlichen, unter Federführung des externen, auf Beratung und Training spezialisierten Unternehmens Plum & Partner aus Bergisch Gladbach. Dieses war auch für die Umsetzung zuständig.

Um das sogenannte Top-Down-Prinzip umzusetzen und die Inhalte mitzugestalten, erfolgte zunächst die Schulung der Führungskräfte in einem Pilotprojekt. Die daraus entstandenen Ideen und Kenntnisse fanden sich anschließend in den Übungssequenzen wieder.

Von der Bedarfsanalyse über eine kundenorientierte Nutzenargumentation bis hin zur lösungsorientierten Einwandbehandlungstechnik wurde die Vertriebsmannschaft mit Hilfe einer Vielzahl von Gesprächssituationen beim Erlernen der teilweise neuen Techniken unterstützt.

Elementarer Bestandteil der Schulung ist die Erkenntnis, dass Verkäufer nur dann erfolgreich in der Zusammenarbeit mit ihren Kunden sein können, wenn sie an deren unternehmerischen Zielen und Bedürfnissen interessiert sind. Sie sollen „das eigene Verkaufsanliegen mit den Bedürfnissen der Partner verknüpfen“, erläutert Renner das Konzept.

Während der Übung wurden viele Gespräche simuliert, um auf verschiedene Gesprächspartner und Situationen professionell reagieren zu können. Der Kursleiter übernahm dabei zum Teil die Rolle des Kunden. Eine Maßnahme zur sicheren Transferleistung in die Praxis stellen in der Gesamtkonzeption die „Fernlernbriefe“ dar. Die gewonnenen Erkenntnisse sollten schriftlich dokumentiert und in der Praxis anhand von konkreten Aufgabenstellungen angewendet werden. Einge davon konnten nur im direkten Dialog mit dem Gegenüber oder der eigenen Führungskraft bearbeitet werden.

Der Umgang mit den Fernlernbriefen lag in der Verantwortung der Teilnehmer und beruhte auf deren Freiwilligkeit. Dennoch betrug die Rücklaufquote nahezu 87 Prozent, freuen sich die Personalverantwortlichen. „Die Erfahrung zeigt, dass aufeinander aufbauende Gesprächsübungen und steigende Schwierigkeitsgrade kleine Erfolgserlebnisse verschaffen, die zur dauerhaften Anwendung der trainierten Techniken einen wichtigen Beitrag leisten.“

Die Rückmeldungen, die PRD bekam, sind positiv. „Sie zeigen uns, dass nur mit engagierten und motivierten Mitarbeitern langfristiges erfolgreiches Arbeiten möglich ist“, zieht die Unternehmenszentrale Bilanz. Die durchgeführten ersten Trainingstage bilden die Basis für weitere Qualifizierungsschritte, die im Herbst erneut durch ein Pilottraining mit allen Führungskräften auf die Ausrichtung der Bedürfnisse von Pernod ausgerichtet werden sollen.

Die Gruppe Pernod Ricard mit Sitz in Paris ist einer der großen Spirituosen- und Weinkonzerne mit Marktpositionen auf allen Kontinenten. Weltweit vertreiben und vermarkten die 70 Niederlassungen der Franzosen alkoholische Getränke mit einem Umsatzvolumen von 6,6 Mrd. Euro. In Deutschland zählt Pernod Ricard mit 520 Mio. Euro Erlös zu den größten Spirituosenherstellern.



AP PHOTO / REMY DE LA MAUVINIÈRE

Neue Struktur:
Pernod stärkt seine Vertriebsmannschaft in Deutschland.

In Zahlen

Die Gruppe Pernod Ricard mit Sitz in Paris ist einer der großen Spirituosen- und Weinkonzerne mit Marktpositionen auf allen Kontinenten. Weltweit vertreiben und vermarkten die 70 Niederlassungen der Franzosen alkoholische Getränke mit einem Umsatzvolumen von 6,6 Mrd. Euro. In Deutschland zählt Pernod Ricard mit 520 Mio. Euro Erlös zu den größten Spirituosenherstellern.