

Bordsteinkonferenz im Auto

Mit Coaching synchronisiert Schwartau seine gesamte Vertriebsmannschaft

Frankfurt. Der Außendienst der Schwartauer Werke wird mit einem Coaching auf ausgefeilte Argumentationsstrategien vorbereitet. In „Bordsteinkonferenzen“ simulieren Gebiets- und Bezirksleiter Verkaufsgespräche mit dem LEH.

Der Vertrieb ist mit den unternehmensspezifischen Kundenbeziehungen befasst. Während heute die Lebensmittelproduzenten rund 90 Prozent ihres Sortiments an die Zentrallager des Handels liefern, steigen gleichzeitig die unternehmerischen Erwartungen der Handelsunternehmen an ihre Filialen und Märkte. Auf diese veränderten Prozesse muss der Vertrieb flexibel reagieren. Unter dieser Prämisse haben die Schwartauer Werke ihre Bezirksleiter zu Beratern des Lebensmittelhandels qualifiziert, erläutert Uwe Raupach, Leiter National Sales Force der Schwartauer Werke. Er strukturierte in den vergangenen sechs Jahren den Außendienst der Schwartauer Werke neu, orientiert an den Nielsen-Regionen, und rückt nun das Thema Personalführung in den Fokus.

Die Herausforderung, als Markenartikler im hart umkämpften FMCG-Markt zu bestehen, sieht Raupach im direkten Kundenkontakt. Das erfordert eine veränderte Vertriebsstrategie. Denn die Rolle des Bezirksleiters hat sich von der des klassischen Verkäufers zu der eines verkaufsorientierten Kundenmanagers entwickelt. Aus dieser Perspektive muss der Vertrieb argumentieren. Daraus entwickeln sich qualitative und quantitati-



Zielorientiert: Bezirksleiter planen ihre Gespräche mit dem Handel im Wagen vor.

ve Zielvereinbarungen.

In den Fokus rücken Themen wie POS, Zweitplatzierung und Category Management. Priorität hat das Thema Stammpplatzierung, erläutert Raupach. Das Instrument Coaching dient auch der Synchronisation des Key-Account-Managements und der Bezirksleiter. Die Impulsfeder ist, dass der gesamte Vertrieb über alle Funktionen hinweg an einem Strang zieht, so der Vertriebsleiter. Das erfordert Kommunikation und Moderation.

Im Training setzt Schwartau neben anderen auf Plum & Partner, Bergisch Gladbach. Im Rahmen der Schulung wurde das Modell „Bordsteinkonferenz“ initiiert. Vor dem Markt, beispielsweise im Auto, werden die Vorbereitungen auf das Kundengespräch

simuliert. „Rollenspiele sind keine Theorie“, so Raupach. „Sie sind ein Teil der Realität.“ Die Gebietsleiter übernehmen die Rolle des Coaches, auf die sie trainiert wurden. Kern ist die zielführende Vorbereitung auf das Kundengespräch. In Rollenspielen werden Argumentationsstrategien transparent gemacht und auf Schlüssigkeit hin überprüft. Nach dem realen Gespräch im Markt werden Stärken, Schwächen und Potenziale schriftlich dokumentiert. Diese Art der Vor- und Nachbereitung soll der Vertrieb im Alltag übernehmen.

„Unsere Philosophie ist eine einheitliche qualitative Kundenbetreuung, um somit dem Handel eine noch professionellere Beratung anbieten zu können“, so Raupach. juh/lz 02-10