



Kundenbindung durch Fachwissen

Die Mitarbeiter in Baumärkten sind die wichtigste Schnittstelle zu den Kunden. Durch die effiziente Vermittlung von Fachwissen soll deren Fachkompetenz gestärkt und damit die Kundenbindung verbessert werden. Dazu werden derzeit zwei branchenspezifische Wissensplattformen aufgebaut.

Die Anforderungen und Erwartungen an den einzelnen Baumarktmitarbeiter sind sehr hoch. Nicht nur, dass er die baumarktspezifischen Kernprozesse (Warenwirtschaft, Kasse, grundlegende Strukturen und Abläufe usw.) sowie den grundsätzlichen Verkaufs- und Beratungsansatz

des eigenen Unternehmens perfekt beherrschen muss. Er muss darüber hinaus auch in der Lage sein, den Kunden kompetent über die angebotenen Produkte und deren Anwendung zu beraten und ihn bei der Umsetzung seiner „Projekte“ zu unterstützen. Dabei trifft der Baumarktmitarbeiter

immer häufiger auf „moderne Kunden“, die sich vor dem Besuch eines Baumarktes über das Internet und andere Medien detailliert informiert haben. Diese „modernen Kunden“ sind die Messlatte für die Beratungsqualität in den Baumärkten.

Mitarbeiter brauchen Berater- und Verkaufswissen

Die Baumärkte müssen sich also Gedanken darüber machen, wie sie effizient das für die Beratung und den Verkauf notwendige Wissen zum eigenen Mitarbeiter transportieren. Nur wenn alle drei Themenbereiche (baumarktspezifische Prozesse, Verkaufs- und

Kundenbindung durch Kompetenz: Die beiden Wissensplattformen „Baumarktwissen“ und „Reload“ wollen die Fachkompetenz von Mitarbeitern im Baumarkt stärken.

Beratungsansatz und Fachkompetenz) stimmig und systematisch im Baumarkt umgesetzt werden, kann der Kunde kompetent beraten und damit eine Kundenbindung aufgebaut werden.

Während die baumarktspezifischen Kernprozesse sowie der Verkaufs- und Beratungsansatz sehr stark durch das eigene Unternehmen geprägt sind, spielt beim Produkt- und Anwendungswissen die (wissenstechnische) Zusammenarbeit mit den gelisteten Lieferanten eine große Rolle. Neben den (physischen) Produkten selbst muss parallel dazu auch der passende „Informationsrucksack“ mitgeliefert werden, um den Verkauf zu unterstützen. Somit

haben beide Seiten - Lieferanten und Baumärkte - ein großes Interesse daran, dass das notwendige Wissen effizient produziert wird und auch tatsächlich bei den Zielgruppen ankommt.

Von Seiten der Industrie werden dazu vielfältige Anstrengungen unternommen (Webseiten, Schulungen, Broschüren, Lernplattformen, besondere Veranstaltungen, Gewinnspiele usw.), die jedoch zu Teilen verpuffen. Oft wird versucht, das eigene Unternehmen und die eigenen Produkte möglichst differenziert darzustellen und sich damit vom Mitbewerber abzuheben. Dies kann jedoch dazu führen, dass die Baumarktmitarbeiter durch die unüberschaubare Menge an Wissen in unterschiedlichen Formaten, vielfältigen Speicherorten und Zugangsmöglichkeiten sowie die oft zu werbliche Aufbereitung überfordert sind oder diese Angebote sogar ablehnen. Ergebnis ist, dass zwar eine Differenzierung stattfindet, aber die Zielgruppe nicht ausreichend erreicht wird.

Kritisches Hinterfragen auch auf Lieferantenseite

Auf Lieferanten- wie auch auf Baumarktseite gibt es viele Ansatzpunkte für eine Verbesserung der dargestellten Situation. So sollten beispielsweise Lieferanten ihre eigenen Maßnahmen, Prozesse und die eigene Organisation der Wissensproduktion kritisch hinterfragen. Sehr oft wird Wissen immer noch als notwendiger Kostenfaktor und nicht als mächtiges Marketinginstrument wahrgenommen.

Initiativen einzelner Lieferanten oder Baumärkte haben aber nur begrenzte Wirkungen. Wichtiger ist, dass die gesamte Branche schrittweise Standards für den unternehmensübergreifenden Wissensfluss schafft. Beispiele dafür sind die Plattform „Baumarktwissen“ (www.baumarktwissen.eu) und das EU-Projekt „Reload“ (www.reload.produktwissen.eu).

2006 haben sich verschiedene Baumarktketten (Globus/Hela,

Hagebau, Hellweg, Hornbach, Praktiker, Toom) zusammengeschlossen, um zentral herstellernutrales Grundlagenwissen in 24 Themenbereichen für die eigenen Auszubildenden, Fachberater (insbesondere Quer- und Neueinsteiger) als personalisiertes Lernen zur Verfügung zu stellen.

Im Oktober 2007 wurde das EU-Projekt „Reload“ von einem Konsortium, bestehend aus Baumarktketten, Herstellern, Universitäten, Verbänden und Dienstleister initiiert, um den Wissensfluss von herstellereinspezifischem Produkt-, Anwendungs- und Projektwissen in Richtung der Baumärkte und Baumarktmitarbeiter zu optimieren und effizienter zu gestalten.

Gemeinsames Interesse an notwendiger Fachkompetenz

Baumärkte und Lieferanten haben beide ein gemeinsames Interesse daran, dass die notwendige Fachkompetenz auf Seiten

der Baumarktmitarbeiter aufgebaut und nachhaltig aktuell gehalten wird. Nur durch eine intensive Zusammenarbeit kann der „moderne Kunde“ in Zukunft an den Baumarkt gebunden werden.

Standards und branchenweite Zusammenarbeit bedeuten nicht, dass Lieferanten und deren Produkte nicht mehr differenziert werden. Vielmehr bedeutet es, dass das für den Verkauf notwendige Fachwissen effizient produziert und die relevante Zielgruppe - die Baumarktmitarbeiter - auch tatsächlich erreicht wird. ■

Der Autor:

Thomas Leege

Gerlee Unternehmensberatung

Tel.: 02 21/7 32 93-33

Die Entscheidung für Wärme und Lebendigkeit



Charakteristische Wuchsmerkmale machen Landhaustüren aus massiver Kiefer oder Fichte zu echten Unikaten. Lackiert oder biogelaugt, kaum ein Holz verbreitet mehr wohlige Wärme für stimmungsvolles Wohnen.

Entdecken Sie die natürliche Behaglichkeit massiver Landhaustüren!



02/02
Fichte lackiert



02/04 N
Kiefer lackiert



02/05
Kiefer biogelaugt

02/04-LA 2 Kiefer lackiert



KILSGAARD

www.kilsgaard.de