



Qualifizierter Motorgeräte-Fachhandel



Der **Qualifizierte Motorgeräte-Fachhandel**
Das Branchen-Qualifizierungskonzept

Was wir wollen

Qualität im Anspruch an den Kunden:
Würden Sie hier High-Tech für den Garten für € 500 aufwärts kaufen?



Müsste es nicht anders aussehen?



Also:
Umswitchen, Aufbruch, Neustart –

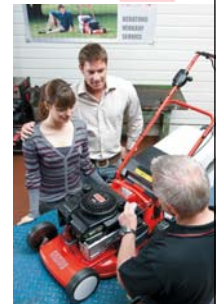
Ziel: **Kundenvertrauen verdienen**

Im Zentrum allen Handels steht der Kunde:



Ihm müssen wir zeigen,

- dass wir seine Probleme kennen
- dass wir seine Probleme lösen können
- Kompetenz vermitteln
- Vertrauen schaffen
- Wohlfühlatmosphäre schaffen
-
- kurz: Wir – der Vertriebskanal Fachhandel – müssen uns attraktiv machen: besser sein als andere und – am wichtigsten – es zeigen:



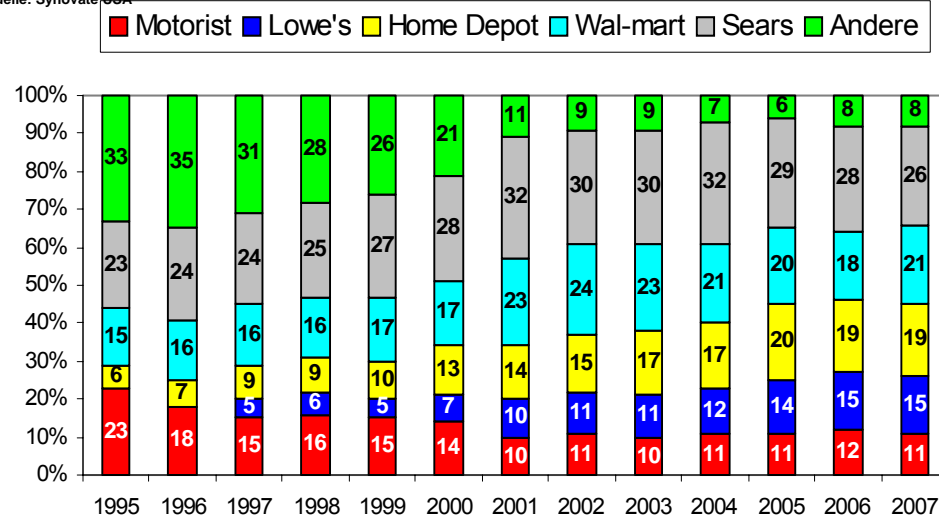
Ohne den Kunden sind wir nichts – alle!

Was passiert sonst?



Distribution USA / Benzin Rasenmäher STK

Quelle: Synovate USA



Der Motorist verliert 12% Punkte, mit einem Marktanteil (Stk.) von 11% für Hersteller nicht mehr Priorität !

Analyse für entwickelte Märkte

- ❖ Fachhandel ist deutlich Marktführer im Wert (Umsatz)
- ❖ Fachhandel verliert in allen Ländern (mehr oder weniger) an Marktanteil in Stück
 - ❖ Lieferanten müssen jedoch auch in Stückzahlen denken, da sie Produktionen auslasten müssen
 - ❖ In den USA hat dies mittlerweile dazu geführt, dass kein namhafter Hersteller ohne Großflächenanbieter auskommt
 - ❖ Dieser Trend muss in Deutschland:
 - ❖ gestoppt werden (Stabilisierung)
 - ❖ umgedreht werden (Expansion)

1.) Stärken des Fachhandels stärken

2.) Schwächen des Fachhandels eliminieren



Was passiert sonst – die Alternative?



Dann darf es auch weiter so aussehen ...



Konsequenz

Vertriebskanal „Fachhandel“ ist für Lieferanten nur dann interessant, wenn er als strategische Größe vorhanden und berechenbar ist

- genügend viele
- genügend starke



Zwei Grundprobleme: ...

1. kontinuierliche und organisierte Entwicklung des Fachhandels hin zur Kundenorientierung
2. Hat der Fachhandel ein strukturelles Problem, hat es auch der Lieferant



... haben eine logische Folge:

Wir brauchen

1. ein Programm zur Qualifizierung des Fachhandels, kontinuierlich fortentwickelt
2. die Beteiligung / Unterstützung der Fachhandels-orientierten Lieferanten

denn:



Situation der Fachhandels-orientierten Lieferanten:

Fachhandel ist für Industrie Partner, auf verlässlicher Basis, mit gewachsener kontinuierlicher Partnerschaft mit dem beide „Geld verdienen“

Großfläche ist weniger gut berechenbar, da eher anonym Massengeschäft zur Produktionsauslastung



Service-gebender Fachhandel

und

Fachhandels-orientierte Lieferanten

sind aufeinander angewiesen
und haben gemeinsam des
Branchen-Qualifizierungskonzept QMF entwickelt



Die Vision (Kongress 2005):

Lieferant wirbt professionell und ganzseitig in der „BamS“.
Professionell, Imagewerbung at its best – toll gemacht, Appetit-
anregend - Kundenwunsch: Will ich haben

Aber: Wo findet er die Geräte?

Unten rechts steht: „im qualifizierten Fachhandel“ und „Lassen Sie sich
dort beraten“.

„Wer und wo ist das?“, fragt sich der Kunde
und ahnt, dass damit Baumärkte kaum ge-
meint sein können.

Wir wissen: Gemeint sind qualifizierte
Motorgeräte-Fachhändler.

Aber: Es fehlt der Zusatz:

„Den qualifizierten Fachhandel erkennen Sie an diesem Zeichen“.




Die Vision II

Samstag Nachmittag

17.55 Uhr – kurz vor der Sportschau

In einer Fernsehwerbung erscheint Kaiser Franz Beckenbauer,
das 7er Eisen geschultert ratlos vor seinem Golf-Kleinschlepper mit
Plattfuß oder Kolbenfresser stehend.


Im Geiste erinnert er sich an den chiquen -Betrieb mit den
netten, adrett einheitlich gekleideten Leuten, die ihm beim letzten
Besuch beim Cappuccino („geht aufs Haus“) so spannende Dinge über
Golfplatzmaschinen erzählt haben...

Banner:  - Hier werden Sie (in Gartentechnik) geholfen!


Auch für jeden Platzhirsch-Vorzeigebetrieb ist der Kaiser unbezahlbar,
viele QMF-Betriebe könnten ihn heben...



Die Vision III

Auf einer Anwendermesse - wie der GaLaBau? – auf der
sämtliche uns wichtigen Kundengruppen hinkommen, findet sich an
zentraler Stelle eine , -Muster-Fachwerkstatt“:

Maschinen und Service-Equipment vom Feinsten,
einheitlich gekleidete Monteure und Meisterinnen
beraten und beservieren

Imagewerbung für guten Service – alles unter einem Stern: 

Jeder Fachhandels-orientierte Hersteller schmückt seine
Fachhandelslinien mit diesem Zeichen, jeder weist auf diesen Stand hin



Der Ansatz: Was brauchen wir?

Die **Service-gebenden Fachbetriebe**

- Definition „Fachhandel“: Was ist das? Wie messen?
- Was muss/soll er machen?

Die **Fachhandels-orientierten Lieferanten**

- Definition: Was ist das? Wie messen?
- Was soll er machen?


Die **Organisation**

- Wer ist das? Wie arbeitet sie?



Schritt 1: Fachhandelsdefinition

Aus allen diesen Kriterien ergibt sich ein 11-seitiger Fragenkatalog zur „Selbstauskunft“ an den Fachbetrieb

Nur wer diesen nachweislich erfüllt, kann sich  nennen und damit werben



Warum sich dem Qualifizierungssystem zum  stellen?

Service:

Durch geschultes Fachpersonal, prozessoptimierte Geschäftsabläufe und ein kundenfreundliches Erscheinungsbild begeistert der QMF die Kunden.

- ☺ Der Kundenstamm wächst kontinuierlich.

Personal:

Das Personal des QMF ist durch bewusste Führung und kontinuierliche Weiterentwicklung nachhaltig motiviert.

- ☺ Motivierte Mitarbeiter sorgen für Kundenbindung.



Schritt 2: Lieferantenkriterien


Welches sind die Kriterien, die den Lieferanten zum „Fachhandels-orientierten Lieferanten“ machen?

Ein Orientierungs- und Entscheidungsraster



Was ist so wichtig daran,
dass sich Lieferanten dem -System stellen:



 sorgt dafür, dass sich Fachhandelsproduktlinien von denen anderer Distributionsformen unterscheiden.


- ➊ Stärkung und Sicherung des Vertriebsweges

 schränkt Vertriebswege der Lieferanten ein

- ➋ Weniger Marktstörungen



Schritt 3:

Wie auditieren, wie werben?
Wer organisiert das alles?
Wer steht hinter ?



-Träger

Ihre Händler-Branchenverbände
BuFa-MOT und VdM

aber: Verbandsmitgliedschaft nicht
Teilnahmevoraussetzung

Hintergrund:
Verzicht auf eigene Verwaltung/
Administration, Kosten senken



-Gremien

-Lenkungsgremium

-Versammlung



QMF[®] - Lenkungsgremium

- 1 Vertreter BuFa-MOT
(geborenes Mitglied)
- 1 Vertreter VdM
(geborenes Mitglied)
- 2 Händler
(gewählte Mitglieder)
- 2 Lieferantenvertreter
(aus IVG-Kreis FHKM)
- 1 Vertreter der Einkaufskooperationen
(reihum / Rotation)

Berater der
Projektleitung ohne
Stimmrecht



QMF[®] – Versammlungen

- alle 2 Jahre
- jeweils anlässlich der GaFa



Aufgaben des QMF[®] Lenkungsgremiums

- Festlegung der Händlerkriterien
und deren Änderung
- Festlegung der Lieferantenkriterien
und deren Änderung
- Abschluss eines Rahmenvertrages
mit dem Auditor
- Festlegung von Schlichterausschuss nach Bedarf
(Schlichterausschuss wird jeweils mit 1 Vertreter des Handels und
1 Vertreter der Lieferanten besetzt)
- Nutzungsvergabe



Aufgaben der QMF[®] - Versammlung

- Entgegennahme des Tätigkeitsberichtes
über Stand des Projektes durch
Projektleitung
- Bericht des Auditor über seine Arbeit
- Weiterentwicklung des Projektes
- Wahl der 2 Vertreter für die Projektleitung
(Amtszeit 4 Jahre)






Backoffice in den -Trägerverbänden

- Trägerverbände übernehmen in enger gegenseitiger Abstimmung die Organisation (z.B. Einladungen, Sitzungsorganisation)
- je nach Erfahrung auch in anderen Kooperationsformen



Damit haben wir alle drei Schritte komplett.

Stand heute:

-  Lenkungsgremium konstituiert
-  19 Lieferanten mit 24 Linien
-  über 60 Fachhändler machen mit

 Sie auch?

