

Dienstleistungsvermarktung im Handel

Wolfgang Hanses BaTB
Schule für Erfolg



Zurzeit ist es vor allem die Wirtschaftskrise, die die Schlagzeilen um den Einzelhandel beherrscht. Dennoch muss man als Branchenkenner feststellen, dass Probleme im Handel schon viel länger existieren und nach wirksamen Maßnahmen verlangen, um der kritischen Situation Herr zu werden.

Von sinkenden Umsätzen und ruinösem Wettbewerb

Die Faktoren, die den Umsatz im Handel gefährden, sind vielseitig. Ein großes Problem stellt der allgemeine Preisverfall dar, der in den letzten Jahren insbesondere im Bereich (Unterhaltungs-)Elektronik zu Umsatzeinbrüchen geführt hat. Die Konsequenz: Um an frühere – und für den Handel überlebensnotwendige – Gewinnspannen heranzureichen, müssen deutlich größere Stückzahlen verkauft werden. Doch das heißt wiederum: Mehrarbeit durch Service-Leistungen, Rechnungsabwicklung und andere verpflichtende Leistungen dem Kunden gegenüber. Ein weiterer Faktor, der den Druck auf den Handel erhöht, ist der durch Großvertriebsformen vereinnahmte und dominierte Wettbewerb. Der Wettbewerb wird heute beinahe ausschließlich über den Preis ausgefochten; andere Faktoren treten in den Hintergrund und sind als Kriterien für die Kaufentscheidung kaum noch relevant. Und auch das Internet trägt seinen Teil zur Situation der Händler bei: Unseriöse Angebote, Lockangebote und die auch hier gnadenlos ausgefochtene Preisschlacht erhöhen den Druck auf niedergelassene Händler.

Der harte Kampf ums Überleben

Einzelhändler und Gewerbetreibende müssen heutzutage mehr als je zuvor daran arbeiten, ihren Deckungsbeitrag zu stabilisieren. Strategien für diese marktstrategisch überlebensnotwendige Zielsetzung vermittele ich mit der „Schule für Erfolg“ in meinen Trainings. In aktivem Motivations- und Marketingtraining lernen die Teilnehmer hier zum Beispiel, wie sinkende Deckungsbeiträge durch die professionelle Vermarktung von Dienstleistungen aufgefangen werden können. Schon immer werden gewisse Dienstleistungen vom Handel für den Kunden erbracht: Ware wird geliefert, elektronische Geräte werden angeschlossen, Einführungen in Handhabung und Betriebsweise werden gegeben. Viele dieser Leistungen werden jedoch bisher quasi „zum Kauf oben drauf geschenkt“. Das muss sich ändern, damit sich der Handel eine wesentliche Einkunftsquelle zum Überleben erschließen kann.

Kunden binden – Umsatz sichern

Mit der Vermarktung von Kundenbindungselementen kann der Händler seine Umsatzsituation nachhaltig verbessern. Ob kostenpflichtige Garantieverlängerung, Kundenkarten oder Wartungsverträge: Mit all diesen Mitteln bindet der Händler den Kunden an sich und sorgt damit mittel- bis langfristig für regelmäßig wiederkehrende Einkünfte. Als besonderer Dienstleister im Bereich Kundenbindung hat sich die Wertgarantie Technische Versicherung AG hervorgetan, die sich vor allem durch Zuverlässigkeit und prompte Kundenorientierung auszeichnet. Auch Zusatzdienstleistungen und Zubehörartikel, die dem Kunden zu seinem eigentlich beabsichtigten Kauf angeboten werden, können an der Stabilisierung des Deckungsbeitrags mitwirken. Häufig praktiziert wird dies zum Beispiel bereits von Friseuren (Haarkur oder Strähnchen zum Schnitt) oder etwa im Schnellrestaurant, wo dem Gast das Getränk zum Hamburger nahegelegt wird. Oder Blumengeschäfte mit Fleurop Service u.v.m.

Mehr Leistung verkaufen

Verkauft ein Händler zum Beispiel technische Hardware-Geräte, kann durch die oben beschriebenen Maßnahmen

die vergleichsweise niedrige Spanne des reinen Hardware-Verkaufs erheblich angehoben werden – oft um bis zu 20 bis 50 Prozent. Ein wesentlicher Vorteil der Dienstleistungsvermarktung besteht dabei darin, dass durch den kostenpflichtigen Absatz der Dienstleistung die Verdienstmöglichkeiten ohne Wareneinsatz maßgeblich erhöht werden können.

Die Vermarktung von Dienstleistungen, die für den Kunden früher oft kostenfrei übernommen wurden, ist eine Strategie, die für jede Branche funktioniert. Und immer gilt: Der Zeiteinsatz durch die Dienstleistungsvermarktung ist minimal im Verhältnis zum erzielten Mehrertrag. Auch der Materialeinsatz ist extrem gering. Diese Faktoren führen zu einem enormen Anwachsen der ursprünglichen Spanne bei vergleichsweise geringen Mitteln bzw. Kosten. Beispiel Zahnarzt: Ob er nur eine Zahnsteinentfernung anbietet, oder Airflow oder noch dazu ein Bleaching, kann schnell das 50-fache an Umsatz ausmachen. Dienstleistungsvermarktung trainieren. In unserer Trainingseinheit werden Regeln vermittelt, mit denen die konsequente Dienstleistungsvermarktung erfolgreich im Geschäftsalltag integriert werden kann. Dienstleistungen müssen nicht nur erbracht, sondern vor allem in bezahlte Dienstleistungen umgewandelt werden. Jedes Kernangebot muss für den Kunden wahrnehmbar und attraktiv um kostenpflichtige Dienstleistungen erweitert werden. Die angebotenen Dienstleistungen wiederum müssen in einem Dienstleis-

tungskatalog zusammengefasst und für den Kunden sichtbar und mit Preisnennung ausgehängt werden. Die verkauften Mitarbeiter sollten darüber hinaus für sich selbst in Abstimmung mit ihren Vorgesetzten realistische, aber anspornende Ziellisten verfassen, die die Vermarktung von Dienstleistungen in ihrem Unternehmen betreffen.

Überprüfbare Ergebnisse für mehr Erfolg

Die Trainingsmodelle unserer Schule für Erfolg richten sich an alle Branchen, Dienstleister und deren Mitarbeiter. Neben der Erarbeitung von Dienstleistungslisten steht im Training auch die Konkurrenzanalyse auf dem Programm („Was macht der Wettbewerb?“), ebenso wie die Definition der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens („Was macht unser Unternehmen so besonders?“).

Im Rahmen des Verkaufstrainings werden alle Aspekte der Verkaufssituation behandelt – von der angemessenen Begrüßung über alle Facetten des Verkaufsgesprächs bis zur Verabschiedung. Verkäufer lernen, in kritischen Situationen besser zu bestehen. Im abschließenden Controlling werden die durch das Training erzielten Veränderungen exakt überprüft und erfasst. So kann direkt und für die Teilnehmer nachvollziehbar ermittelt werden, ob das Training Einfluss auf den Alltag im Unternehmen und die Umsatzergebnisse hatte.

s-f-e Schule für Erfolg
www.s-f-e.de
info@s-f-e.de

