

Unternehmer-Berater Andreas Rippberger erklärt, welche Dienstleistungen im Handel wichtig sind und wie Sie damit Kunden binden können.

Service im Handel

Wer erfolgreich sein will, muss exzellent sein: Wege zur Service-Offensive

Dienstleistungen sind etwas Immaterielles und können einem nicht auf die Füße fallen. Vielleicht ist das der Grund, dass nur wenige im Alltagsgeschäft des Einzelhandels bemerken, was sie falsch machen oder verbessern könnten. Mit ein wenig mehr gutem Service ist oftmals viel erreicht. Nur einfach ist das Wenige scheinbar nicht, sonst wären viel mehr im Handel gut oder gar exzellent.

Dienstleistungen zu vermarkten oder für seinen Geschäftserfolg zu nutzen, ist schwer und verlangt in der Regel eine ganz andere Denke und Herangehensweise als bei physischen Produkten. Der Handel muss beides beherrschen: die Vermarktung und Bereitstellung von Produkten **und von Service**. Wer hier erfolgreich sein will, muss sich positiv unterscheiden von den vielen anderen Anbietern. Und unterscheiden kann man sich durch Service-Exzellenz.

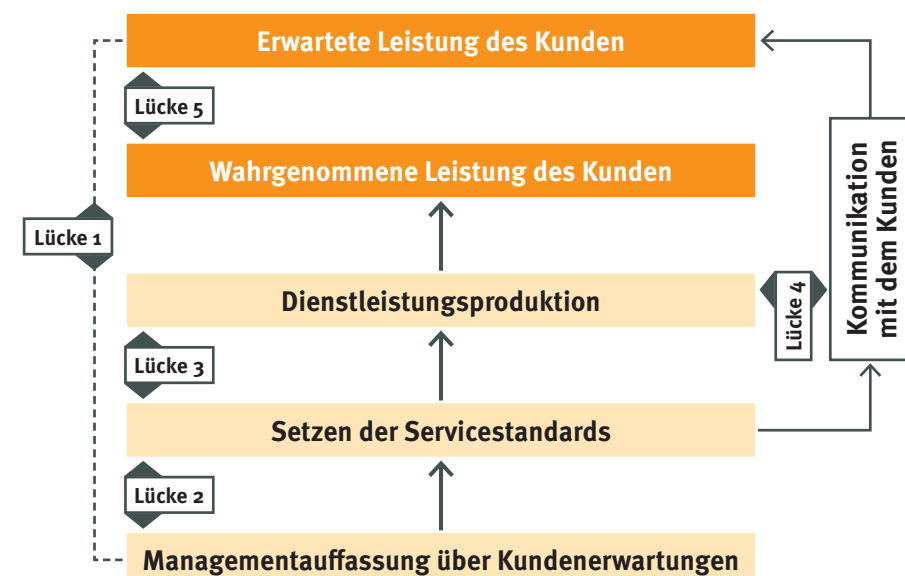
Verdross in der Geschäftsleitung sowie bei den Mitarbeitern. Selbst Konzerne sind vor solchen Fehleinschätzungen nicht gefeit, obgleich hier Marketing-Profis bei der Ausarbeitung der Konzeption vermutet werden müssen. Anspruch und Wirklichkeit klaffen oft auseinander.

Vor allem die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist ein Schlüssel, mit dem sich der Händler vom Wettbewerb abheben kann. Er muss es schaffen, über die Kundenerwartung hinaus Nutzen zu bringen, also eine aus Kundensicht erlebte hohe Leistungsqualität schaffen. Wie sich die Leistungsqualität steigern lässt, kann anhand einer sogenannten Nutzenschale veranschaulicht werden. In der innersten Schale befindet sich das Produktportfolio, beispielsweise das aktuelle OTP-Angebot. Das ist sozusagen der harte Produkt-Leistungskern. Die Übererfüllung der Erwartung der Kunden und somit die Differenzierung kann

man nun durch die geschickte Erweiterung dieses Leistungskernes durch Dienstleistungen erreichen, indem man weitere Nutzenschalen um diesen Kern herum anlegt. Die Frage ist nur, welche Dienstleistungen sind geeignet, die Kundenerwartungen überzuerfüllen, und wie müsste die Leistungsqualität der Services sein?

Das Beispiel OTP zeigt, dass bereits die innerste Schale Ansätze bietet, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Indem nämlich dafür gesorgt wird, dass die Produkte stets vorrätig sind. Diese „Verfügbarkeitsgarantie“ im OTP-Verkaufsgerät ist für den Kunden ein starkes Signal für Serviceexzellenz, das auf den gesamten Markt ausstrahlt. Kommen

Dienstleister wie WTS ins Spiel, hat dies automatisch einen positiven Einfluss auf die weiteren Nutzenschalen. Die dem Kern nächstgelegene Schale betrifft die „Produktanpassungen“. Hier können aktuelle Neuheiten und am Standort gefragte Produkt- und Packungsvarianten



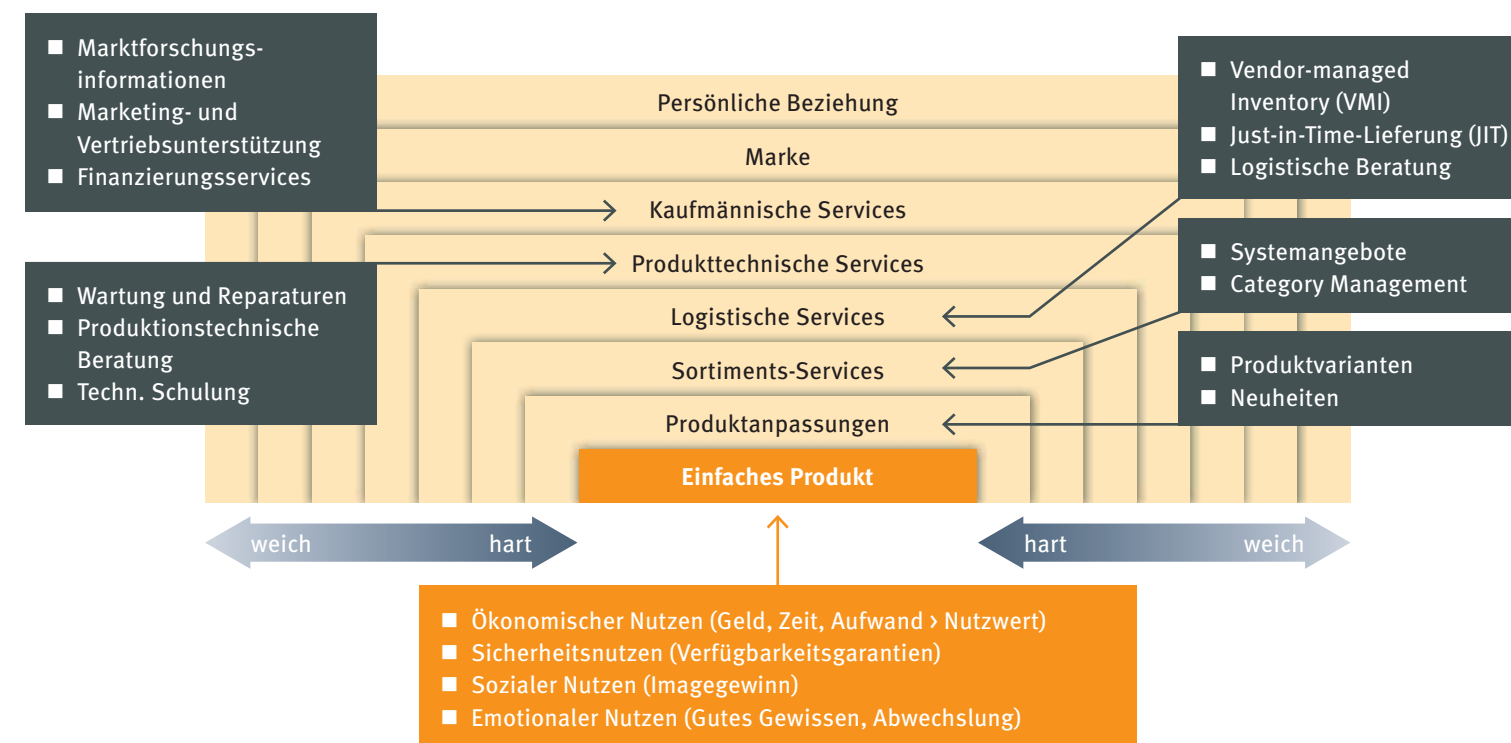
Ganz wichtig ist, dass die Kundenbedürfnisse im Zentrum der Überlegungen stehen. Services, die gar kein echtes Kundenbedürfnis befriedigen, können auch keinen positiven Beitrag zum Geschäftserfolg leisten. Nicht selten verursachen sie einfach nur gesteigerte Kosten und führen zu



die Zufriedenheit der Kunden steigern. Hinter dem „Sortiments-Service“ steht ein professionelles Category Management, die „logistischen Services“ werden

Die Mühe lohnt sich allemal: Denn je höher die Kundenzufriedenheit ist, desto größer wird das Differenzierungspotenzial, das dem Händler den gewünschten nachhaltigen

So steigern Sie den Kundennutzwert



durch einen Komplettservice mit Lieferung und Regalpflege erfüllt, „produktionstechnische Services“ umfassen die Wartung und Reparaturen der Verkaufsgeräte, „kaufmännische Services“ sind z.B. Marketing- und Vertriebsunterstützungen, die mit aktuellen Marktforschungs-Informationen und in jedem einzelnen Markt gewonnenen Abverkaufstatistiken untermauert sind.

Gelingt es dem Einzelhändler und seinen Mitarbeitern jetzt noch, eine persönliche Beziehung zu seinen Kunden aufzubauen, steigert dies den Kundennutzwert noch einmal erheblich. Ein solches Gesamtpaket kommt dem Ziel einer Service-Exzellenz schon sehr nahe.

Erfolg durch Service-Exzellenz bringt. Oft reichen kleine Verbesserungen, um den Kunden ein „Sehr schön – freut mich, toll! – da komme ich wieder“ zu entlocken. ■



Andreas Rippberger ist Geschäftsführer der mbs-r Beratungsgesellschaft und Direktor Consulting an der St. Galler Business School. Neben seiner Tätigkeit als Unternehmer-Berater und Interimsmanager in zahlreichen renommierten

Firmen ist er als Referent und Speaker bei vielen öffentlichen sowie innerbetrieblichen Anlässen in Deutschland und der Schweiz präsent. www.mbs-r.de und www.sgbs.ch