

## Service oder Rabatt: Was gewinnt in der Eurokrise?

**Wer vor der Eurokrise nicht auf Kundenloyalität gesetzt hat, konnte dieses Defizit kurzfristig mit Eurorabatten kompensieren – ein gefährlicher Weg. Preissensitive Kunden weisen eine hohe Wechselbereitschaft auf und gerade in gesättigten Märkten ist Kundenloyalität zentral. David Meloni, Experte in Sachen Kundenbeziehung, zeigt, wie weit Theorie und Wirklichkeit im Sportfachhandel auseinander liegen können.**

Rationale Kriterien wie Angebot, Preis, Standort und Kommunikation bilden die Basis für den Verkaufserfolg. Aber den Kaufentscheid lösen emotionale Faktoren und die subjektive Wahrnehmung des Kunden am POS aus. Schweizer Sportfachhändler sind mit einer Marketingkampagne gegen den Einkaufstourismus in die Wintersaison gestartet. Argumente der Kampagne sind kompetente Beratung und Kundenähe, Sortiment sowie Dienst- und Serviceleistungen. Mit der am 1. Dezember 2011 angelaufenen Kampagne will der Sportfachhandel zusammen mit seinen Schweizer Lieferanten aufzeigen, dass es für Sporttreibende gute Gründe

gibt, Sportartikel und Serviceleistungen in der Schweiz zu kaufen.

Die auf Mystery Research spezialisierte Smart Concept AG wollte wissen, wie gut die Kampagne im Sportfachhandel umgesetzt wird. Ihre Testkäufer besuchten vom 2. bis 14. Dezember 25 Sportfachhändler in der Deutschschweiz. Anhand eines strukturierten Fragebogens massen sie ihr Erlebnis und die Beratungsqualität. Die Tester prüften fünf Bereiche: Empfang, Bedarfsabklärung, Angebotserläuterung, Zusatzverkäufe und Verkaufsabschluss. Ausserdem bewerteten sie die Verkaufsberater plus Gesamteindruck.

Die Testkäufe belegen: Der Schweizer

Sportfachhandel setzt um, was die Kampagne propagiert. Aber Chancen bleiben ungenutzt. Die Beratung ist kompetent und die Kunden fühlen sich wohl, doch die Verkäufer verpassen Abschlüsse, sind unsicher in Preisdiskussionen und gehen zu wenig auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kunden ein.

### Kompetente Beratung

Die Beratung beurteilten die Testpersonen äusserst positiv. In neun von zehn Fällen war die Beratung fachlich kompetent und engagiert. Die Kunden fühlten sich willkommen und gut aufgehoben. Optimierungsfelder liegen in der individuellen Bedarfsabklärung und Beratung, der geschickten Ansprache von Serviceleistungen sowie im Umgang mit Preisgesprächen im Rahmen von «Euro-Rabatt». Basis einer kundenorientierten und individuellen Beratung ist die Bedarfsabklärung. Hier schnitt ein Fünftel der geprüften Händler ungenügend ab. Vier Fünftel

## Für jede Ladung.



der Händler ermittelten den Bedarf des Kunden nur oberflächlich oder überhaupt nicht. Das Angebot erläuterten die Verkäufer hingegen mit Kompetenz und Freude – insgesamt auf gutem Niveau.

Über spezifische Dienst- und Serviceleistungen sprachen die Verkäufer während dem Kundenkontakt kaum oder zu wenig geschickt. Nur in 36 Prozent der Beratungsgespräche erwähnten sie weitere Serviceleistungen. Sinnvolle Zusatzprodukte, welche die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung sowie Umsätze steigern könnten, wurden in einem von drei Gesprächen nicht angesprochen.

In Preis- und Rabattdiskussionen wirkten die Verkäufer unsicher. Nur in jedem zweiten Gespräch sprach der Berater das Thema Euro-Rabatt aktiv an. In 80 Prozent der Fälle bewegten sich die Rabatte zwischen 10 bis 30 Prozent des Ursprungspreises. Rund zwei von drei Verkäufern argumentierten bei der Rabattdiskussion im Sinne der Kampagne. Die

gebrauchten Argumente waren «hohe Qualität» (24%), «guter Service» (15%) sowie «Kundenähe/Beratung» (10%).

### Chancen für die Zukunft

Die Studie deckt Defizite beim Abschlussverhalten auf. In 8 von 10 Gesprächen gaben die Verkäufer sinnvolle Empfehlungen ab. Doch nur in jedem zweiten Gespräch versuchten sie, den Verkaufsabschluss aktiv herbeizuführen oder zu erfahren, welche Unterstützung der Kunde für einen Kauf noch benötigt.

Fazit: Die Wettbewerbsintensität mit dem Ausland sowie die Preistransparenz im Internet zwingen zu einem Paradigmenwechsel. Es gilt, eine klare Haltung und Position in der Preispolitik einzunehmen. Diese muss offensiv kommuniziert und am POS gezielt mit emotionalen Kriterien verknüpft werden. Die entscheidende Rolle spielt der Mitarbeiter. Denn Kauf- und Loyalitätsentscheide werden primär zwischen Kun-

## David Meloni

Der Autor dieses Fachbeitrages ist Managing Partner der Smart Concept AG. Der diplomierte Vertriebsleiter besitzt ein Executive MBA



und langjährige Führungserfahrung im Detailhandel und Dienstleistungssektor. Smart Concept beschäftigt sich mit Fragestellungen und Problemlösungen rund um erfolgreiche Kundenbeziehungen.

www.smartconcept.ch

den und Verkäufern gefällt. Letztendlich ist die Formel für nachhaltigen Erfolg einfach: Kundenzufriedenheit bringt langfristig bessere Resultate als Rabatte. Es ist das Ergebnis eines permanenten Vergleiches zwischen den Kundenerwartungen und der subjektiv wahrgenommenen Leistungen am POS. Diese Erwartungen gilt es – gerade in schwierigen Zeiten – laufend zu übertreffen.

## Und jedes Budget.

Der Ford Transit bietet neben seinem grossen und vielseitig nutzbaren Laderaum sensationell tiefe Betriebskosten von nur 27 Rappen/km all-inclusive. Dazu erfüllen alle Ford Transit Modelle die Euro-5-Abgasnorm und sind schnell verfügbar.



### TRANSIT START-UP

AB FR. **18'990.-<sup>1</sup>** FR./KM **-.27<sup>2</sup>**

Nettopreise exkl. MWST für gewerbliche Kunden mit Handelsregistereintrag. Angebot bei teilnehmenden Händlern gültig bis 31.3.2012. <sup>1</sup>Transit 260S Start-up, 100 PS/74 kW, 6-Gang. <sup>2</sup>Business Partner Berechnungsbeispiel: Full Service Leasing Fr. 558.-/Monat. Finanzierung mit 3.9 % (48 Monate/25'000 km/Jahr) inklusive Wartung/Verschleiss, Versicherung, Reifen.



ford.ch/transit