

Marketing für Berater

„Ja, ich bin ein Fachhändler für Beratung“

Alle Berater, gleich welcher Profession sie nachgehen - sei es als Mediator, Coach oder Finanzberater -, sind letztlich Fachhändler für Beratung, auch wenn sie sich zumeist nicht als solche verstehen. Dabei wäre es für ihre Selbstvermarktung zuweilen hilfreich, das eigene Business als „Fachgeschäft für xyz“ zu verstehen. Ein verändertes Selbstbild könnte zu völlig neuen Einsichten führen - und die Umsätze signifikant steigern.

Bernhard Kuntz

„Vordenker“, „Facilitator“ bzw. Ermöglicher, „Trusted Advisor“ - mit solchen Attributen schmücken sich Berater gerne. Doch als „Fachhändler für Beratung“ verstehen sich die meisten von ihnen nicht - und zwar unabhängig davon, ob es sich bei ihnen um

- Unternehmens- oder Personalberater,
- IT-, Finanz-, Rechts- oder Steuerberater oder
- Angehörige ähnlicher beratender Berufe wie Coaches, Mediatoren oder Therapeuten

handelt.

Dabei wäre das zuweilen hilfreich, wenn es darum geht, Leistungen an Zielkunden zu vermarkten und zu verkaufen. Denn daraus, wie ein „Fachgeschäft für xyz“ aufgebaut bzw. strukturiert ist, lassen sich viele Rückschlüsse für das Marketing und die Gestaltung der Vertriebsprozesse ziehen.

Die Webseite: das Schaufenster eines Beraters

So hat zum Beispiel jedes Fachgeschäft ein Schaufenster. Dieses korrespondiert mit der Webseite eines Beratungsunternehmens bzw. -anbieters. Das Schaufenster seines Ladens gestaltet ein Fachhändler so, dass es

- seine Zielkunden anzieht,
- sie veranlasst, sich die dortigen Auslagen anzuschauen und
- sie danach motiviert, interessiert das Geschäft zu betreten und im Idealfall etwas zu kaufen.

Dabei kann die Gestaltung des Schaufensters - abhängig von der Positionierung des Fachhändlers in seinem Markt - sehr unterschiedlich sein. Ein Textilhändler stellt möglicherweise in sein Schaufenster ganz bewusst sehr preiswerte Kleidungsstücke und platziert daneben (oder an ihnen) jeweils knallgelbe oder -rote Schilder, auf denen dick und fett zum Beispiel

- „Sales“ oder
- „3 zum Preis von 2“ oder
- unter einem durchgestrichenen Ursprungspreis ein deutlich niedrigerer Verkaufspreis steht - sofern seine Zielkunden primär Personen mit einem eher schmalen Geldbeutel oder Schnäppchenjäger sind.

Der Textilhändler kann in seinem Schaufenster aber auch nur ausgewählte Haute Couture, hochwertige und -preisige Markenbekleidung platzieren - ganz ohne Preisschilder, sofern seine Zielkunden finanziell eher gutbetuchte Menschen sind, die zudem ein ausgeprägtes Markenbewusstsein haben.





Das Schaufenster soll Kunden zum Ladenbesuch motivieren

Was ein Fachhändler in seinem Schaufenster platziert und wie er es präsentiert, ist faktisch egal: Hauptsache, es motiviert seine Zielkunden, den Laden zu betreten. Ähnlich verhält es sich bei den Webseiten von Beratungsunternehmen. Ihr oberstes Ziel muss es sein, potenzielle Kunden anzusprechen, denn nur dann können die Berater mit ihnen in Kontakt treten und etwas verkaufen.

Angenommen nun, ein Kunde betritt, weil ihn etwas im Schaufenster angesprochen hat, das Geschäft eines Textilhändlers. Dann erkundigt sich der Händler in der Regel zunächst nach dem Bedarf des Kunden und versucht ihm anschließend etwas Passendes zu verkaufen. Das muss nicht das Kleidungsstück sein, dessentwegen der Kunde den Laden betreten hat - also den Händler kontaktierte. Dieser kann vielmehr im Verlauf des Beratungs- bzw. Verkaufsgesprächs, das er mit dem Kunden führt, zu diesem auch sagen: „Ich glaube, ich habe da noch etwas Passenderes für Sie. Ich zeige es Ihnen einmal.“

Im Verkaufsraum (bzw. persönlichen Kontakt) kann der Händler etwas verkaufen

Der Fachhändler kann dem Kunden also, wenn er mit ihm erst einmal im persönlichen Kontakt ist, auch etwas ganz anderes verkaufen als das, weshalb dieser ursprünglich das Geschäft betrat. Zudem kann er zu ihm sagen „Ich glaube, dass zu diesem Kleid (oder Hemd) auch vorzüglich

dieser Schal passen würde.“ Er kann also versuchen, Zusatz- und Hochverkäufe zu tätigen.

Dasselbe gilt für Berater, wenn ein potenzieller Kunde sie nach dem Besuch ihrer Webseite kontaktiert. Dann können sie ihm, sofern sie einen Draht zu ihm finden, alles Mögliche verkaufen, zum Beispiel

- das, was dem Kunden die beste Kosten-Nutzen-Relation bietet, oder
- das, was ihnen als Verkäufer die höchste Rendite bringt, oder
- das, was auch bei anderen Kunden schon auf große Begeisterung gestoßen ist und aktuell vielleicht ein Kassenschlager ist.

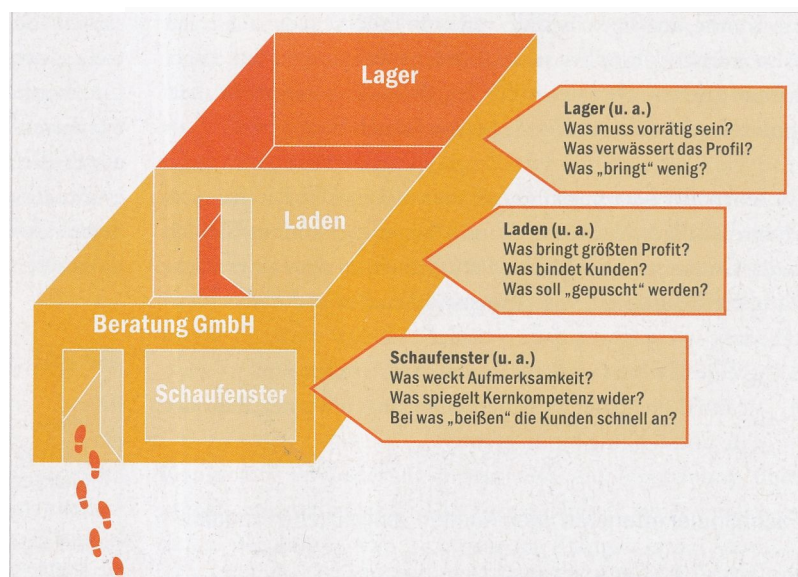


Abb. 1: Marketing analog zu einem stationären Fachhändler (Quelle: Bernhard Kuntz).