

Chance auf Zusatzverkäufe: Waschmittel von Intervall

Natürlich leben Sie in erster Linie davon, daß Sie Bekleidung verkaufen. Nicht zu verachten sind aber auch Zusatzumsätze, die Sie mit Produkten aus angrenzenden Bereichen generieren können. Im Modefachhandel liegt das Thema 'Waschen' natürlich sehr nahe.

Wir wissen, daß einige von Ihnen die Spezialwaschmittel der Firma Intervall aus Mönchengladbach führen. Deshalb haben wir uns kürzlich mit Geschäftsführer Erik Zimmermann getroffen, um mit ihm über das Angebot seines Unternehmens zu sprechen. Er erzählt uns zunächst einleitend:



„Gerade für den beratenden Fachhandel ist ein Spezial-Waschmittel eine gute Sache. Der Kunde erhält nach dem Kauf gleich noch eine Pflegeberatung. Damit wird ihm signalisiert, daß er etwas Besonderes gekauft hat und jetzt auch noch ein spezielles Pflegemittel erhält, das er nicht im Supermarkt findet.“

Seit 50 Jahren ist Intervall nur im Fachhandel erhältlich. Discounter oder Supermärkte gehören nicht zur Kundschaft. Denn, so Zimmermann *„Textildiscounter einerseits und Fachhandel mit hochwertiger Ware andererseits passen einfach nicht zusammen.“*

Die Kernkundschaft von Intervall ist das kleine, inhabergeführte Fachgeschäft mit wenigen Mitarbeitern, das Service und Beratung bietet und auf die individuellen Gegebenheiten der Kunden eingeht.

Die Produkte von Intervall sind so vielfältig wie die Materialien, aus denen Bekleidung und Textilien hergestellt werden. ++ **Tenemoll** beispielsweise ist speziell für Wolle geeignet und rückfettend ++ **Tenestar** verwendet man für Seide ++ **Texbio** für Leinen und Baumwolle ++ **Teneplus** für Mikrofasern, Synthetics und Lingerie ++ **Tenderly** für alles Weiße außer Wolle und ++ **T9** für Gardinen. Laut Zimmermann sind Intervall-Käufer extrem treu:

„Wer es einmal gekauft hat, bleibt auch dabei. Und wenn die Flasche leer ist, geht er zurück ins Fachgeschäft, wo er sie bekommen hat. Dann ist auch gleich wieder ein Kunde im Laden, der ja vielleicht auch noch etwas anderes kauft. Das sind genau die Punkte, die auch den Fachhandel ausmachen: Loyalität, Treue und gute Bedienung.“

Lieferanten und Fachhändler haben die Möglichkeit, die Intervall-Produkte mit ihrem Logo ausstatten zu lassen, was beispielsweise **Iris von Arnim Cashmere**, **Closed**, **Fedeli Cashmere** oder **Maryan Beachwear** und Einzelhändler wie **Ludwig Beck**, **Maendler**, **Engelhorn**, **Schnitzler am Prinzipalmarkt** nutzen. Bei jeder Wäsche sieht die Kundin dann den Markennamen. Es müssen auch keine riesigen Stückzahlen abgenommen werden, *„es gehen durchaus 300 oder 400, beispielsweise zu Weihnachten.“*

Die ursprünglichen Rezepturen stammen von Zimmermanns Vater, hieraus werden die neueren abgeleitet, diejenige für Mikrofasern beispielsweise wurde 2002 entwickelt. Auf der Rückseite jeder Flasche findet man eine ausführliche Anleitung zur Verwendung; jeder Kunde kann die Optik nach seinen Vorstellungen gestalten. Auch Proben für 30 Cent das Stück sind im Angebot.

Die Zukunft seines Unternehmens sieht Zimmermann darin, *„den Fachhandel noch individueller zu beliefern.“* Schon jetzt hat er ja für verschiedene Materialien spezielle Waschmittel. *„Wir müssen aber auch auf die Bedürfnisse des Fachhandels beim Service eingehen. Denn das ist genau der Punkt, wo er sich von anderen Vertriebsformen unterscheidet. Unser Waschmittel ist eine unkomplizierte Möglichkeit, den Service-Gedanken herauszustellen. Und nicht zuletzt, kann man unser Produkt auch als Gegenmittel zum Feilschen einsetzen. Wenn der 'orientalische Teil des Verkaufsgesprächs' beginnt, einfach eine der Flaschen in die Hand nehmen ...“*

'mi'-Fazit: Irgendwo Umsatz liegen zu lassen, kann sich heutzutage keiner mehr leisten. Deshalb muß man seine Augen auch links und rechts der ausgetretenen Wege haben. Intervall ist ein fachhandels-exklusives Produkt, mit dem Sie Ihre Serviceleistungen unterstreichen und auch Umsatz machen können. Auf der Homepage www.intervall.de ist in gefetteter Schrift zu lesen: *„Erhältlich ist die Intervall-Pflegeserie nur im textilen Fachhandel – nicht im Supermarkt!“* Das gefällt 'mi' und Ihnen sicherlich auch. – Unsere abschließende Frage: Welche Zusatzprodukte verkaufen Sie gut? 'mi' und Ihre Kollegen freuen sich auf Ihre Rückmeldung!