

Digital und analog gekonnt verknüpft **Verkaufen 4.0 – Der Mensch bleibt im Mittelpunkt!**

von Sandra Schubert, Rosenheim*

Der Megatrend Digitalisierung verändert nicht nur die Produktion. Auch im Verkauf müssen digitale und analoge Aspekte gekonnt verknüpft werden. Kunden stellen einfach andere Anforderungen. Der Kunde von heute und morgen braucht vom Verkäufer nicht länger Informationen – die hat er sich längst übers Internet besorgt. Der Kunde von heute und morgen braucht eine schnelle und kompetente Beratung – auf Augenhöhe. Denn auch wenn immer mehr der Kunde bestimmt, wohin die Reise im Großen und Ganzen geht, zählt im Kleinen, sprich bei jedem einzelnen Verkaufsgespräch, die Kompetenz des Verkäufers mehr denn je. Seiner persönlichen Fähigkeit ist es zu verdanken, dass der Umsatz fließt, dass Unternehmen wachsen können. So wird auch im digitalen Zeitalter des Verkaufs 4.0 in vielen Fällen immer noch analog von Mensch zu Mensch verkauft!

Verkaufen im 20. Jahrhundert: Das Telefon klingelt, ein Interessent ist dran. Er hat auf der Webseite gesehen, dass das Unternehmen XY herstellt oder das Geschäft YZ anbietet. Nun möchte er gerne wissen, was das Produkt genau kann und wann es verfügbar ist.

Verkaufen im 21. Jahrhundert: Das Telefon wird nur noch höchst selten zum Erstkontakt genutzt. Heute schreibt der Interessent eine E-Mail, nachdem er sich gründlich im Netz vorinformiert hat. Laut der Studie „Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs“¹, der Unternehmensberatung Roland Berger, die 2015 zusammen mit Google erstellt wurde, sind 57 % des Einkaufsprozesses im BtoB-Geschäft bereits gelaufen, wenn der Entscheider erstmals den Vertriebsmitarbeiter kontaktiert. Gut, wenn jetzt alles richtig läuft. Dabei gilt es drei wichtige Dinge zu beachten:

- Reaktionsgeschwindigkeit
- Wahl des Kommunikationsmediums
- Kommunikative Kompetenz

Ein Interessent, der binnen 24 bis maximal 48 Stunden nach dem Erstkontakt über die Homepage keinen wertvollen Kontakt zu einem gut informierten Ansprechpartner im Verkauf hat, wird nicht nur nicht kaufen. Wenn es schlecht läuft, wird er auch andere Interessenten in den sozialen Medien und Foren über die Nachlässigkeit des Anbieters informieren.

¹ https://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Digitalisierung_B2B_Vertrieb_20151119.pdf

Dialog zum Kunden schneller aufbauen

Leider sind genau hier nicht immer die kleinen Unternehmen auch die Schnellen, wie eine aktuelle Praxissituation zeigt: Ein technisch innovativer, lokaler Telekommunikationsanbieter reagiert auf die Bestellung von Highspeed-Internetanschlüssen via Internet zwar mit einem Autoresponder. Doch dann wartet der potentielle Neukunde bis zu zwei Wochen, bis sich ein Mitarbeiter mit ihm in Verbindung setzt, um die technischen Gegebenheiten abzuklären. Der Geschäftsführer dieses Unternehmens erklärt: "Leider müssen sich unsere Interessenten ganz schön anstrengen, um wirklich auch Kunde bei uns zu werden!". Problem zwar erkannt, aber leider noch nicht gebannt! Zumindest so lange nicht, bis die Prozesse stimmen, also organisatorisch schnell die nächsten Schritte eingeleitet und die Mitarbeiter aktiv werden. Es gilt rasch den Dialog zum Kunden aufzubauen und mit empathischem Zuhören und cleveren Fragen den richtigen Bedarf herauszufiltern und das passende Angebot zu machen.

Der persönliche Kontakt zählt (viel mehr)

Dem Interessenten eine E-Mail zu schreiben ist dabei sicher eine schnelle und einfache Variante, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch. Der Tipp für alle Verkäufer daher: Lieber zum Telefonhörer greifen oder einen persönlichen Termin vereinbaren. Wenn Motivation, Fachexpertise und kommunikative Kompetenz zusammenkommen, ist der Dialog mit einem fähigen und sympathischen Mitarbeiter immer noch der entscheidende Handlungsimpuls zum wirklichen Kauf.

Der Impuls geht (zu) oft vom Kunden aus!

Was für den Geschäftskundenvertrieb gilt, hat übrigens im Umgang mit Privatkunden und im klassischen Handel genauso Relevanz. Denn auch hier gilt: Ein guter Verkäufer schlägt (noch) jeden Algorithmus, zumindest wenn er Beratungs- und Erlebnisqualität bietet. Die Studie „Connected Commerce 2015“², erarbeitet vom Marktforschungsinstitut IFOP, hat über 1000 deutsche Verbraucher befragt. Das eindeutige Ergebnis: Verbraucher ziehen das Einkaufserlebnis im Geschäft immer noch vor. Allerdings bereiten sich neun von zehn Konsumenten virtuell auf diesen Kauf vor. Man bezeichnet dieses Prinzip übrigens als „ROBO“ – research online, buy offline.

Was ist die richtige Strategie für das digitale Handels-Zeitalter?

Neben einer grundsätzlich schnellen Reaktion und dem wichtigen persönlichen Kontakt, hilft oftmals schon ein sehr gutes virtuelles Schaufenster. Eine Website also, die dem

² <http://www.digitasbi.com/de/case-studies/deutsch/connected-commerce-2015/>

Kunden rasch Aufschluss gibt über das attraktive und aktuell verfügbare Sortiment beim Händler. Sie darf gerne auch unterschiedliche Produktvarianten und Links zu den Herstellerseiten oder zu aufschlussreichen YouTube Filmen beinhalten. Entscheidend ist dabei eine „responsive Website“, eine „reagierende Webseite“, und zwar gleich in zweierlei Hinsicht: Die Homepage sollte auch auf dem Smartphone oder Tablet gut dargestellt werden UND der Händler schnell und sympathisch auf Anfragen des Kunden reagieren?

Besuch im Geschäft schmackhaft machen

Händler müssen sich folgende Fragen stellen und natürlich auch beantworten: Kann der Konsument nur während der Geschäftszeiten zum Telefon greifen oder erhält er auch per WhatsApp und E-Mail Auskunft? Kann er auch online kaufen oder ist ein Besuch des stationären Ladengeschäfts definitiv zu empfehlen? Denn genau darum geht es – dem Besucher der „Internetfiliale“ den Besuch im realen Geschäft schmackhaft zu machen. Ein Beispiel aus der Optik: Die Firma brillen.de, einer der größten Anbieter in der Online-Optik sucht verstärkt die Partnerschaft mit stationären Optikern. Und das hat einen guten Grund! Der informierte Konsument von heute weiß natürlich, dass nicht nur das Aussehen der Brillenfassung entscheidend ist, sondern auch die anatomische Anpassung, also der perfekte Sitz im Gesicht und die auf die individuellen Bedürfnisse abgestimmten Gläser. Eine WIN-WIN-WIN Situation: Der Kunde profitiert von günstigen Preisen, der Anbieter von der Verknüpfung des Kaufwilligen mit einem Anbieter vor Ort und der stationäre Optiker von einem neuen Kunden, der sonst nicht unbedingt seinen Laden aufgesucht hätte. Je nach Positionierung des Optikers oder Händlers vor Ort bleibt es natürlich ihm überlassen, ob er eine eigene „Multichannel-Strategie“ aufbaut oder in Kooperation mit Herstellern und Online-Handel agiert.

Digitalisierung hin oder her – bleiben wir beim Mensch und seinen Bedürfnissen! Egal ob vor Ort im Laden, im Privatkundengeschäft oder beim persönlichen Termin im Geschäftskundenkontakt, der Mehrwert entsteht durch das personenzentrierte Käuferlebnis. Versteht es der Verkäufer den Bedarf des Kunden intuitiv genau zu erfassen und Bedürfnisse zu wecken? Gelingt es ihm den Vorteil des Produktes lebhaft zu demonstrieren und mit dem Kunden zusammen die Lösung maßzuschneidern? Dann und nur dann wird jeder Mensch gerne weiterhin durch einen Menschen und nicht durch einen – wenn auch noch so kompetenten – Kollege Computer bedient.

7.007 Zeichen (mit Leerzeichen)

Weiterführende Lektüre der Expertin:



Happy Sales
Mit Positiver Psychologie und Zeitmanagement
zum Erfolg im Verkauf
von Sandra Schubert
336 Seiten, Hardcover
€ 19,99
ISBN 978-3527508327

* Sandra Schubert ist ein geborenes Verkaufstalent und „Deutschlands charmanteste Verkäuferin“. Als erfahrene Expertin für Verkauf und Positive Psychologie „schubst“ sie ihre Teilnehmer mit Hilfe von Seminaren und Vorträgen buchstäblich zum Verkaufserfolg. Die Rosenheimerin ist deshalb national und international einfach als „die SCHUBS“ bekannt. Sie gehört zu Deutschlands beliebtesten Verkaufsreferenten (Professional Speaker GSA/SHB). Weitere Informationen zu öffentlichen Auftritten oder individuellen Erlebnisvorträgen und Seminaren auf www.schubs.com.

Abdruck honorarfrei:
Belege bitte an:
MM-PR
Postfach 6 26
95606 Marktredwitz
Tel.: 09231/96370
Fax: 09231/63645
info@mm-pr.de
www.mm-pr.de