VERKÄUFER

Sie wissen, wie Sie Chancen nutzen und sich behaupten!

Den wandelnden Anforderungen stellen – auch im 2017.

Die Antworten der Experten lassen aufhorchen!

Kauft der «Kunde 4.0» anders?

Begriffe sterben aus und werden durch neue ersetzt. Nicht nur – aber markant – verändert das Internet unseren Sprachgebrauch. Aus dem Kundengespräch ist ein «Face-to-face Meeting» mit dem «Key-Account» geworden und wenn wir etwas abklären wollen, gehen wir «googeln». Hat sich auch das Kaufverhalten verändert? Wenn ja, was gilt es im Umgang mit dem «Kunden 4.0» zu beachten? Und wer ist dieser Kunde 4.0 eigentlich?
Wir wissen, er informiert sich häufig im Netz und nutzt immer öfter auch die vorhandenen Angebote des IT-Vertriebes. Er gebraucht Apps und ist generell gut vernetzt. Die junge Kundengeneration tickt anders als die Babyboomer. Sind traditionelle Werte wie Beziehung, Vertrauen und Kundenpflege «out» oder müssen wir sie in einen neuen Zusammenhang stellen?

Erneut stellen sich drei Experten den Fragen aus diesem Themenkreis.

«3 Fragen – 3 Antworten» – am Dreikönigstag

Wo sehen Sie in der Zukunft die Legitimation für Verkäufer?
Martin Amstutz: Wenn Sie mit Verkäufern Persönlichkeiten meinen, die fähig sind, aufgrund ihres Charismas andere Menschen zu begeistern und zu gewinnen, sehe ich deren Berechtigung vor allem im Verkauf von hochwertigen Produkten. Beratungsintensive Produkte werden auch künftig primär von solchen Verkäufern verkauft werden. Dies fordert ebenfalls die Ausarbeitung komplexer Rahmenverträge wie auch das hochpreisige B-to-B-Geschäft. Keine Legitimation hingegen sehe ich für Verkäufer, die bisher als Bestellungsabholer dienten. Bestellungen werden hauptsächlich übers Internet respektive Online getätigt.
Kurt Klaus: Der moderne Verkäufer wird in Zukunft noch stärker Beziehungsmanagement betreiben müssen. Sich mit komplexen Einkaufskonstrukten sogenannten «Buying Centers» auseinandersetzen und mit ganz unterschiedlichen Anspruchsgruppen beim gleichen (Gross-)Kunden Kontakte pflegen, wird eben-falls immer wichtiger. Kunden sind fachtechnisch besser informiert und brauchen dafür den Verkäufer nicht mehr so intensiv wie früher. Der Verkäufer wird vor allem dort im Einsatz sein, wo Individuallösungen und kreative Lösungsfindung gefragt sind. Lösungen, die er zusammen mit dem Kunden erarbeitet.
Christian Reist: Der Markt, der Kunde 4.0 wird immer anfällig sein oder sogar ein klares Bedürfnis haben, bei einer Kaufentscheidung gecoacht zu werden. Wo der Verkäufer die Legitimation mehr und mehr verliert, ist im Bereich von einfachen Produkten und Dienstleistungen, die ja bereits jetzt sehr gut übers Netz verkauft werden. Anspruchsvolle Produktlösungen, neue Dienstleistungen und spezielle Systemlösungen sind zum Teil komplex für den Kunden. Hier spart der Verkäufer dem Kunden ganz klar Zeit und Geld. Die Legitimation besteht darin, dass er Kunden-Mehrwert bietet, die der Kunde ohne ihn nicht hat. Dass dies im 2017 nochmals eine Stufe anspruchsvoller wird, ist offensichtlich!

Was bedeutet das nun konkret für Verkäufer im Jahr 2017?
Kurt Klaus: Der erfolgreiche Verkäufer wird 2017 mehr in das Beziehungsmanagement auf verschiedensten Ebenen investieren. Dies bedingt kommunikative

Martin Amstutz
Amstutz Trainings GmbH
www.amstutz-trainings.ch

Kurt Klaus
k-bt
www.k-bt.ch

Christian Reist
People Power Training
www.pptag.swiss

Fitness. Ebenfalls ist Kreativität gefordert – in der Lösungsfindung wie auch im Beziehungsmanagement. Der reine Rabattüberbringer wird immer mehr vom Internet verdrängt und ist nicht mehr gefragt. Es ist selbstredend, dass ein guter Verkäufer im Umgang mit aktuellen Medien und Hilfsmitteln top bewandert ist.

Christian Reist: Echte, passende «Mehrwerte» zu verkaufen – einfacher gesagt, als getan! Wir sind nicht im Bereich der «Muotathaler Wetterschmöcker». Hier wissen wir genau, was auf die Verkäufer zukommt. Die Verkäufer 2017 dürfen nichts anbieten, was im Internet besser, schneller und/oder preislich attraktiver angeboten wird. Sie werden nicht bestehen können. Wenn sie hingegen dem Kunden Mehrwerte dank dem intelligenten Nutzen und Einbinden der Verkaufsdigitalisierung bieten, nutzen sie diesen Wandel für sich. Damit legitimieren sie ihre Tätigkeit. Ausgewiesene Branchenexpertise, hohe Vertrauenswürdigkeit (gerade beim Dienstleistungsverkauf!), Unternehmer-Eigenschaften und höchste Verhandlungskompetenz sind die Disziplinen 2017. Das Ziel wird sein: Schnell den Kunden als Menschen und seine Situation zu verstehen, zu analysieren, mit den eigenen Möglichkeiten abzugleichen und dadurch die Produkt-Mehrwerte als Lösungsansatz gekonnt und pragmatisch zu diskutieren. Diese Kriterien werden die Spreu vom Weizen trennen.

Martin Amstutz: Der Verkäufer wird noch mehr an seiner Persönlichkeitsentwicklung (emotionale Intelligenz und mentale Fitness) arbeiten müssen. Die Auswirkungen seiner Erfolge und Misserfolge werden die Gewinne und Margen stärker beeinflussen. Er wird lernen müssen, mit diesem «Druck» und dieser Verantwortung umzugehen. Ausserdem wird er sich immer mehr zum «Unternehmensberater» entwickeln müssen.

Wie werden Sie als erfahrener Trainer dies in Ihren Verkaufstrainings umsetzen?

Christian Reist: Meine Erfahrung zeigt immer deutlicher, dass die Trainings von der Stange, aus der Konserve out sind. Es reicht nicht mehr, einfach das farbige Kundenlogo in die Unterlagen zu kopieren. Verkäufer-Trainings sind genau zugeschnitten auf die Produkte, den Produktzyklus, die Kunden, statische und dynamische Potenziale usw. Der Trainer muss Stallgeruch haben. Er muss ihre Welt, die Branche verstehen. Er trainiert konkrete, sofort umsetzbare Werkzeuge. Nur so wird die letzte grosse Hürde im Training – die Umsetzung in die aktuelle Verkaufswelt – geschafft! Ich setze ganz klar und noch vermehrter auf die aktive Beteiligung der Teilnehmenden. Ich verlange von Seminarteilnehmenden ein klares Commitment für die Umsetzung und fordere dieses auch ein. Nichts für Pseudo-Verkäufer!

Martin Amstutz: Wie bereits erwähnt: Die Auswirkungen von Verkaufserfolgen und Misserfolgen werden für die Firmen, die der Verkäufer repräsentiert, grösser und messbarer. Als Verkaufstrainer achte ich also noch mehr auf Kleinigkeiten beim Trainee. Diese Kleinigkeiten werden künftig über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Was im Sport schon lange Wahrheit ist, wird auch in den Verkaufsgesprächen Einzug halten. Zwei Beispiele dazu: Beim Tennis kann der Ball ein Zehntelmillimeter out sein. Das bedeutet Fehler, kein Punkt oder gar Niederlage. Oder er ist ein Zehntelmillimeter drin, was ein Punkt oder gar Sieg heisst. Beim Skifahren kann eine Hundertstelsekunde über Sieg oder Niederlage, bzw. die Farbe der Medaille entscheiden. Auch hier hat das immer grosse Auswirkungen. Verkäufer, die mir zur Weiterbildung anvertraut werden, werden bei mir die nötige Konsequenz erleben sowohl in der Analyse wie auch in der Trainingsintensität. Nur so werden sie diesen einen Zehntelmillimeter genauer respektive diese geforderte Hundertstelsekunde schneller sein als die Konkurrenz.

Kurt Klaus: Für mich als Trainer gilt dasselbe wie für die Verkäufer: Gemeinsam mit dem Kunden individuelle (Trainings-) Lösungen entwickeln. Themen wie «Gewinnend kommunizieren im anspruchsvollen Umfeld», «Wertvolle Informationen clever beschaffen» und «Verkaufen im Buying Center – noch nutzenorientierter argumentieren» stehen im nächsten Jahr klar im Fokus. Dies bedingt für mich als Trainer, dass ich mich auch in Zukunft intensiv in den Markt des Kunden eindenke.

Elektronisch lässt sich zwar Wissen vermitteln, doch das «face-to-face»-Training wird sowohl heute als auch morgen einen hohen Stellenwert im Fördern und Fordern von Verkäufern einnehmen. Nur mit echtem interaktivem Training lässt sich Verhalten verändern. Reines Wissen vermitteln reicht da nicht.

Das Interview führte Bruno Graf, ebenfalls Trainer und Coach.