

Der Schrank ist voll, ABER ich habe nichts zum Anziehen!



DER VERKAUF hat sich stark verändert. Wo früher Unternehmen bestimmten, was der Kunde zu kaufen hat, kann der Kunde von heute selbst entscheiden, wo, wann und zu welchem Preis er kauft. Mit welchen Folgen für die Unternehmen?

Von Daniel Enz, Präsident der GSA German Speakers Association Schweiz

König = Kunde?

Noch vor rund 40 Jahren, in der Nachkriegszeit, beobachteten wir in vielen Märkten eine starke Nachfrage seitens der Konsumenten. Autos, Fernseher, Küchengeräte, Luxuskleider: Vieles wurde salonfähig und fand rasant Abnehmer. Man spricht hier auch von den Boom-Jahren des Verkaufs, der Verkäuferjahre oder des Verkäufermarktes. Die Nachfrage war grösser als das Angebot, die Kunden rannten einem die Bude ein. Die Firmen entschieden über Preis, Farbe, Ausstattung und der Kunde hatte die Wahl zwischen friss oder stirb. Also wurde gefressen, und wie! Sogar wenn der Verkäufer schlecht roch, Kunden mies behandelte oder im Gespräch Zigarren paffte, die Kasse klingelte dennoch. War der Kunde wirklich König? Wohl eher die Unternehmen. Doch das Blatt hat sich gewendet.

Don't hate the player – hate the game!

Mit der Verlagerung vieler Produktionsstätten ins Ausland Anfang der 80er-Jahre und der Tatsache, dass Firma A die Firma B, C und D aufkaufte, und dank neuer Technologien konnten Unternehmen plötzlich mehr Ware produzieren, und das in derselben oder gar weniger Zeit. Dies führte wiederum dazu, dass die Preise sanken und man noch mehr anbieten konnte. Die Konsumenten-Party feierte ihren Start und dauert bis heute an. Deshalb sprechen wir indessen vom Käufermarkt. Das Angebot ist grösser als die Nachfrage. Diese Marktsättigung führte zu einer totalen Reizüberflutung und hievte den Kunden auf den nächsthöheren Level, nämlich zum Kaiser. Er alleine entscheidet heute, wo, wann und sogar zu welchem Preis er kauft. Das Internet hat diese Blumenwiese sogar noch farbiger gemacht und den Effekt massiv verstärkt. Trotz voller Schränke tönt es aus manchem Schlafzimmer: «Schatz, ich hab nichts zum Anziehen.» Weiter oben, in den Teppichetagen der Firmen, läuten inzwischen jedoch die Alarmglocken. Marktanteile und Umsätze sind rückläufig, die Konkurrenz kopiert billiger, schneller und Kunden kaufen online per Mausclick. Irgendwo. Nur nicht bei uns, wie man kürzlich sogar in der Schweizer Boulevardzeitung BLICK lesen konnte. Titel: «So schützen sich Detailhändler vor Beratungsdieben!» Dass die Unternehmen das Saatgut für diese Misere selbst gestreut und kräftig mit Dünger begossen haben, wird natürlich ignoriert. Don't hate the player – hate the game!

Die 6 Grundpfeiler für erfolgreichen Verkauf

Nun, wenn einem das Wasser bis zum Hals steht, dann sollte man nicht den Kopf hängen lassen. Eine Generalüberholung und eine Schulung des Verkaufspersonals müssen also her! Der «Back-to-the-roots»-Wunsch der Firmen, die wieder auf die alte Schule des Verkaufs setzen und den Mensch ins Zentrum stellen, ist zwischenzeitlich ein hochkomplexer Prozess geworden. Das Schlüsselwort lautet: Vertrauen aufbauen. Online finden, offline binden – so die Devise. Damit eine langfristige, nachhaltige Lösung angestrebt werden kann, bedarf es einer klaren Auslegeordnung verschiedenster Abteilungen, denn die so oft geforderten zwei Tage Verkaufsschulung zum Thema Abschlusstechnik bringen langfristig nicht den gewünschten Erfolg. Doch was braucht es tatsächlich?

Folgende 6 Grundpfeiler sind notwendig, damit der Verkauf von heute tatsächlich funktioniert. Unternehmen benötigen:

1. Ein Produkt / DL mit einem klaren Nutzen und Mehrwert für Kunden
2. Klarheit über eigene Werte, Zielgruppe(n) und Positionierung
3. interne Leitplanken, Prozesse und IT-Werkzeuge
4. stringente Kommunikation über alle Kanäle, online und offline
5. Verkäuferpersönlichkeiten mit dem richtigen Mindset
6. Verkäufer mit verkaufstechnischen Fähigkeiten (Skills).

Für die Punkte 1–4 sind entscheidungsfähige (oder -freudige) Führungskräfte gefragt. Je besser die Hausaufgaben gemacht sind, desto einfacher haben es die Verkäuferinnen und Verkäufer im Markt. Aber auch diese müssen umdenken. Sie müssen verstehen, dass die Herausforderungen heute deutlich grösser sind, das Internet aber auch neue Chancen bietet. Weiter müssen sie aufhören, über Dinge zu jammern (Punkte 1-4), die sie nur bedingt beeinflussen können. Stattdessen erkennen gute Verkäufer, dass sie besser an ihrer Verkäuferpersönlichkeit und ihren Verkaufstechniken arbeiten, denn das können sie von heute auf morgen bewusst ändern. Vorbildliche Unternehmen unterstützen diese zwei Grundpfeiler, indem sie ihre Verkäufer für das Thema sensibilisieren und trainieren, sei dies intern oder extern.

www.germanspeakers.ch

www.danielenz.ch

