

7 Türen zur Zukunft des Verkaufs

1 Persönlicher Verkauf vor Ort

Die Zukunft des persönlichen Verkaufs liegt (ausschließlich) in anspruchsvollen Kundensituationen.

Immer mehr Interessenten wie auch Kunden sind „Kaffeeklatsch-Besuche“ einfach zu teuer. Wenn sie sich Zeit nehmen, dann soll es sich lohnen, dann sollen zusätzliche Erkenntnisse das Ergebnis sein.

2 Qualifikationen

Verkäuferinnen und Verkäufer müssen deutlich besser qualifiziert sein, als in der Vergangenheit.

Die Anforderungen der Kunden (und das sind wir in vielfältiger Weise eben auch) sind gestiegen. (Standard-) Informationen, die man dann wann man sie benötigt aus dem Internet bekommen kann, können nicht der Inhalt langwieriger Gespräche sein. Die Forderungen an die Verkäufer lauten demnach: gehe tiefer – insbesondere in der Erforschung, wie dessen Position durch das Produkt oder die Dienstleistung verbessern lässt. Hierzu zwei Zitate: „People don't know what they want until you show it to them.“ (Steve Jobs) und „Complexity is your enemy. Any fool can make something complicated. It is hard to keep things simple.“ (Sir Richard Branson)

3 Kundenwert

Kunden müssen zukünftig (endlich) differenziert nach ihrem Wert bearbeitet werden.

Welchen Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele leistet ein Kunde? An dieser Maxime müssen in Zukunft die Kontakte zu den Kunden ausgerichtet sein. Das bedeutet auch den Abschied von der Idee, dass der Verkäufer nach bestem Wissen und Gewissen seinen Markt bearbeitet.

4 CRM-System

Ohne zeitgemäßes CRM lässt sich keine professionelle Marktbearbeitung realisieren.

Nicht jeder Kunde ist für ein Unternehmen profitabel. Jedes Unternehmen hat eine gewisse Anzahl von Kunden, für deren Beziehungspflege es mehr Kosten aufwendet, als es an Gewinnbeitrag verdient. Diesen Zustand soll das Customer-Relationship-Management (CRM) verbessern. Dieser umfasst die Kundenbewertung (Einschätzung der Kunden nach ihren Potenzialen, die vom Unternehmen genutzt werden können) sowie daraus resultierende Marketing- oder eventuell auch Demarketingaktivitäten

(Reduktionsmarketing).

5 Vertrieb, Marke, Marketing

Vertrieb und Marketing müssen verschmelzen und werden am gemeinsamen Ergebnis gemessen.

In manchen Unternehmen laufen die beiden Bereiche nebeneinander her. Bisweilen folgen die Bereiche unterschiedlichen Vorstellungen (Silodenken und -Handeln). Dass dies nicht zielführend sein kann, muss nicht erläutert werden. Vertrieb, Marke und Marketing sind wie eine Multiplikation zu sehen. Geht ein Faktor gegen Null, dann geht die gesamte Multiplikation gegen Null. Erfüllen die Funktionseinheiten ihre Aufgaben zu 100% und mehr, dann schießt das Ergebnis über alle gedachten Grenzen hinaus (Beispiele: neben apple, MPreis (Tirol), Wienerberger (Baustoffe), Nespresso)

6 Customer Experience

Die Customer Experience muss in den Mittelpunkt der gesamten Markt- und Kundenbearbeitung gestellt werden.

Die Kundenerfahrung dient dem Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen Kunden und Produkt oder dem Unternehmen. Je besser die Customer Experience ist, desto größer ist die Kaufbereitschaft und schließlich die Bereitschaft das Unternehmen weiterzuempfehlen. Das wird im Idealfall am Kontaktpunkt zum Kunden erreicht.

7 Technologien und Verkauf

Technologien unterstützen und ersetzen den persönlichen Verkauf. Unternehmen müssen "technologieafin" sein und eigene IT-Kompetenzen im Vertrieb haben.

IT und Vertrieb – im Augenblick trennen die beiden Bereiche noch Welten, noch! Neue Technologien sind in den Vertrieben noch weitestgehend fremd. Das iPad ist eher ein Statussymbol als ein wirklich in der Breite eingesetztes wertvolles Werkzeug. Wenn dann auf dem iPad Präsentationen für Kunden / Interessenten vorbereitet sind ... weshalb die Präsentationen nicht in einem Web-Meeting vorstellen? Oder, wenn man weiterdenkt ...

Weshalb sollen Produkte und Dienstleistungen in Zukunft nicht noch mehr als heute direkt übers Internet vermarktet werden? Blockieren Sie sich bitte nicht durch den Gedanken: unsere Produkte sind beratungsintensiv! Schauen Sie hinter den Beratungsprozess. Ist er nicht auch durch einen Algorithmus abzubilden?

Übrigens ... VW wird den Gebrauchtwagenmarkt mit „HeyCar“ bearbeiten.