

Sales 4.0 - sind Verkäufer vom Aussterben bedroht?

Die Omnipräsenz von Online Shopping ist eine der größten Herausforderungen für moderne Verkäufer. Verkaufen in der digitalen Welt scheint die Rolle des Verkäufers im Sales 4.0 in den Hintergrund zu drängen. Doch wovon hängt die Kaufentscheidung des Kunden letztendlich ab? Und welche Eigenschaften zeichnen moderne Verkäufer aus?

Auch in Zeiten von Sales 4.0 bleiben klassische Verkaufsgespräche unverzichtbar



Bildquelle: Jeannette Dietl/stock.adobe.com

Das Internet bietet praktisch jede Information über jedes nur erdenkliche Produkt. In Puncto Wissenstand und Produktkenntnissen sind Kunden daher nicht selten dem Verkäufer überlegen. Das Produkt wird vor dem Kauf auf sämtliche möglichen Qualitätsmerkmale, Funktionsweisen oder technische Details durchleuchtet, über Preise und Rabattstrukturen wird eine Excel Tabelle angelegt.

Online Shopping und die Qual der Wahl

Das Resultat einer solchen Art von Online Shopping ist nicht selten eine Informationsüberflutung. Die neue Rolle des Verkäufers im Sales 4.0 hat sich daher von der Produktpräsentation zur Informationsstrukturierung gewandelt. Der moderne Verkäufer hat die Aufgabe, dem Käufer einen Weg aus dem Informations-Dschungel zu zeigen und ihm so eine Kaufentscheidung zu ermöglichen. Verkaufen in der digitalen Welt verändert daher auch das

Berufsbild des Verkäufers. Die Produktpräsentation hat der Kunde schon längst im Online Shopping hinter sich gebracht. Was er jetzt braucht ist Beratung, emotionale und psychologische Hilfe und einen Ausweg aus dem Informationsüberfluss. Moderne Verkäufer sind in der Lage beim Kunden jene Emotionen zu wecken, die schließlich zur Kaufentscheidung führen, denn die Ansprüche der Kunden sind im Zuge der Digitalisierung gestiegen. Emotionen sind gefragt. Man will nicht nur zufrieden sein. Kunden wollen sich glücklich kaufen.

Moderne Verkäufer werden gerade in Zeiten von Sales 4.0 noch stärker gefragt sein

Verkaufen in der digitalen Welt bedeutet, jene Marktlücke zu schließen, die das Internet stets offen lässt

Die Rolle des Verkäufers im Sales 4.0

Allen Prognosen der letzten zehn Jahre zum Trotz hat es Online Shopping immer noch nicht geschafft, den klassischen Verkauf von Produkten im realen Geschäft von der Bildfläche verschwinden zu lassen. Schließlich ist und bleibt der Mensch ein soziales Wesen. Online Shopping macht es zwar möglich, sich eine Kiste Bier nach Hause liefern zu lassen, trotzdem sind die Bars samstags Abend immer noch voll, Kinos sind gut besucht und in Restaurants muss man nach wie vor einen Tisch reservieren.

Der Grund dafür sind Emotionen, die als Triebfeder für eine Kaufentscheidung gelten. Die Rolle des Verkäufers im Sales 4.0 ist es daher, genau jene Emotionen beim Käufer auszulösen. Der moderne Verkäufer zeigt wahres Interesse an den Bedürfnissen des Kunden und ist in der Lage, aus der Überfülle von Angeboten, das passende für den Kunden zu finden.

Der moderne Verkäufer schließt eine Marktlücke

Verkaufen in der digitalen Welt bedeutet, jene Marktlücke zu schließen, die das Internet stets offenlassen wird: eine Beratung erbringen, die durch Empathie und Emotion begeistert. Der Verkäufer muss durch aktives Zuhören die Bedürfnisse des Kunden entdecken und mit Fachwissen und Kompetenz Vertrauen schaffen.

Kunden informieren sich vor dem Kauf digital über ein Produkt, vergleichen Preise und Qualität und gehen anschließend in ein Geschäft um die Ware zu „erleben“. Die Aufgabe, die der moderne Verkäufer hat, ist den Kauf auch tatsächlich zu einem Erlebnis zu gestalten und jene Emotionen zu wecken, die aus einem zufriedenen Kunden einen glücklichen machen.

Kaufentscheidung - der Verkäufer als Glücksproduzent

Welche Rolle Emotionen für eine Kaufentscheidung spielen, hat Ulrike Knauer in ihrem Artikel „Die Macht der Emotionen in Verkaufsgesprächen“ beschrieben. An dieser Stelle wollen wir erläutern, wie der Käufer jene Emotionen beim Kunden zum Anklingen bringt, die schließlich zur Kaufentscheidung führen.

Wenn der Verkaufsroboter Paul von Saturn einem Kunden den Weg zu den Regalen mit den USB-Sticks zeigt, dann mag dies im ersten Moment ein amüsiertes Lächeln

entlocken. Es verblasst jedoch spätestens dann, wenn der Kunde vom Überangebot erschlagen wird. Die Rolle des Verkäufers im Sales 4.0 ist es, jenes amüsierte Lächeln, das Paul hervorgerufen hat, zu einem Glücksgefühl zu steigern.

Dazu ist ein großes Maß an Einfühlungsvermögen in die tatsächlichen Bedürfnisse des Käufers nötig. Der Mehrwert muss für den Kunden innerhalb kürzester Zeit erkennbar sein. Um diese hohen psychologischen Anforderungen gerecht zu werden, bedarf es eines einwandfreien Verhaltens, Sprachgewandtheit und die Fähigkeit, dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Dabei ist Authentizität die Königsdisziplin. Menschen sind sensibilisiert und reagieren auf Unstimmigkeiten sehr schnell mit Verunsicherung. Als moderner Verkäufer bringen Sie daher ein hohes Maß an Selbstvertrauen und Fachkompetenz mit.

Über gezielte Fragetechniken erhalten Sie jene Informationen, die Sie für eine zielführende Beratung benötigen. Die Kombination aus allem schafft Vertrauen beim Kunden und der Kunde bekommt das Gefühl, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben. Gut beraten worden zu sein und Sicherheit zu haben, das maßgeschneiderte Produkt zu kaufen, erzeugt jene Glücksgefühle, die Online Shopping nicht bieten kann.

Klassischer Verkauf wird wieder an Bedeutung gewinnen

Experten sind sich heute darüber einig, dass durch die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz der klassische Verkauf – also Sales 4.0 – im Geschäft nicht aussterben wird. Im Gegenteil! Nach neuesten Meinungen gewinnt er seit einigen Jahren sogar wieder an Bedeutung. Der Grund dafür ist, dass es nach wie vor Menschen mit Emotionen sind, die Produkte kaufen und sich dabei glücklich fühlen wollen. Die Kaufentscheidung ist untrennbar mit einer positiven Emotion verbunden.

Verkaufen in der digitalen Welt bedeutet daher, jene Emotionen zu wecken und dabei mit unantastbarer Ethik vorzugehen. Auch in diesem Punkt hat der moderne Verkäufer im Vergleich zum Online Shopping die Nase vorn. Der Kunde steht im live Gegenüber und kann seine Körpersprache, seine Ausstrahlung und Rhetorik erleben. Beim Online Shopping muss er sich auf das Kleingedruckte verlassen.

Es ist die menschliche Komponente, die dem Schreckgespenst Sales 4.0 den Wind aus den Segeln nimmt. Solange es Menschen sind, die Produkte kaufen, wird es Menschen brauchen, die sie verkaufen. ■

Quelle

Mag. (FH) Ulrike Knauer, Innsbruck,
trainer@ulrikeknauer.com, T +43 660 1412394,
www.ulrikeknauer.com und
www.speaker-ulrikeknauer.com