

NEUE SERIE
Trend-Monitor
Zukunft

Die Zukunft des Verkaufens

Kundenbindung und -vertrauen werden im Handel immer wichtiger, der Käufer will nicht nur bedient, sondern vor allem gut beraten werden. Dementsprechend muss nicht nur das Produkt stimmen, sondern auch die Beziehung zum Endverbraucher. Für den Handel heißt das: Umdenken!

Kundenorientierung war in den letzten Jahren für viele Unternehmen das Stichwort, sich in ihrem Verhalten stärker an den Wünschen ihrer Kunden auszurichten. Oft nur halbherzig, ohne die eigene Einstellung zu ändern, hat man versucht, den Kunden gute Produkte und guten Service zu bieten, die eigentlich selbstverständlich sind.

Gute Beziehung zum Kunden gefragt

Allerdings wird diese Art der Kundenorientierung in Zukunft nicht mehr ausreichen, weil Kunden es als

selbstverständlich voraussetzen werden. Wir müssen uns zukünftig noch mehr auf die Kunden zubewegen, eine intensivere Beziehung zu ihnen aufbauen, um sie dauerhaft an uns zu binden. Die Qualität dieser künftigen Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde wird gekennzeichnet durch die folgenden Kriterien:

- Sympathie
- Anerkennung
- Vertrauen
- Gegenseitigkeit
- Intensität
- Kompetenz

Wenn diese Kriterien im täglichen Umgang mit den Kunden intensiv gelebt werden, stellt dies ein langfristiges Beziehungsmanagement dar: Der Kunde wird zum strategischen Partner (früher Stammkunde genannt).

Das stellt natürlich auch an die Personen, die ein Unternehmen ausmachen, neue Anforderungen. Verkäufer im engeren Sinne wird man nicht mehr „eher zufällig“, sondern aus Interesse an Menschen, sozialer Kompetenz und emotionalem Gespür. Der Verkäufer wird mehr und mehr zum Berater, der aktiv mitdenkt und seine Kunden durch die angebotenen Produkte und Leistungen noch erfolgreicher macht.

Natürlich wird das elektronische Verkaufen in Zukunft zunehmen, abhängig von der Komplexität der angebotenen Waren oder Dienstleistungen. Darauf wird in einer der nächsten outdoor.markt-Ausgaben eingegangen. Trotzdem werden gute Verkäufer (trotz ihrer Kosten) gefragt sein denn je. Denn sie können, was das Internet nicht kann: emotionale Bindung, menschliche Kommunikation und die Pflege von Beziehungen. Damit der professionelle Verkauf bezahlbar bleibt, müssen vor allem im Einzelhandel viele Rationalisierungspotenziale in der Organisation ausgeschöpft sowie der zumutbare Selbstbedienungsanteil erhöht werden.

Der Kern einer Kundenbeziehung ist der Mensch. Kein Computer kauft einem anderen Computer Waren oder Leistungen ab. Die Probleme des Kunden sind die Probleme des Verkäufers. Das Produkt oder die Dienstleistung ist künftig nur das Vehikel zur Lösung, die desto besser gelingt, je besser wir den Kunden als Partner begreifen. So wird man vermutlich nicht mehr vom Point of Sale, sondern vom Point of Relation sprechen.

Der Autor Hans-Peter Lakner ist Unternehmensberater in Weilheim. www.lakner.de

Die Thesen

- Kunden erwarten mehr als nur das Verkaufen des Produkts.
- Intensive Verkäufer-Käufer-Beziehung ist immens wichtig.
- Der Kunde dankt Service und Beratung mit Treue.
- Gute Verkäufer werden immer wichtiger, da sie dem Käufer den Service bieten, den er beim Onlineshopping vermisst.

Im Gegensatz zum früheren Stammkunden, der gerne mal nach dem Motto „Der kommt ja eh wieder“ behandelt wurde und jeden Preis ohne Murren gezahlt hat, beruht die neue Beziehung auf Gegenseitigkeit. Das Geben und Nehmen muss ausgeglichen sein. Wir tun den Kunden Gutes und erhalten dafür Umsatz, Treue und Zufriedenheit. Wir wiederum bringen unseren Kunden auch mehr Vertrauen, etwa bei Reklamationen, entgegen als bisher. Nur wenige, das hat die Praxis gezeigt, nutzen Großzügigkeit und Vertrauen ungerechtfertigt aus.

Noch verharren wir oft im Kategoriendenken, dass nur ein kaufender Kunde ein guter ist. Zukünftig müssen wir uns um potenzielle Kunden („Noch-nicht-Kunden“) oder ehemalige Kunden („Bald-wieder-Kunden“) mit der gleichen Intensität und Kompetenz kümmern. Auch hier muss ein Umdenken erfolgen. Nicht mehr das Produkt steht im Vordergrund, sondern das Verhältnis des Unternehmens zu seinen Kunden.



OPTIMUS Weekend Einsteiger Paket

Rechtzeitig zu Weihnachten bringt Optimus die komplette Outdoor-Küche im Miniformat auf den Markt. Das „Weekend-Einsteiger-Paket“ ist das ideale Weihnachtsgeschenk für alle, die den Dampfzug gerne gegen den freien Himmel fäuschen und den Wurzelstock der Kochinsel vorziehen. Die kleine High-Tech-Küche besteht aus einem OPTIMUS Crux, einem Topfset Terra Weekend und einem multifunktionalen Essbesteck sowie zwei Fertigenüs der Outdoornahrung Trek'n Eat.

Vertrieb Optimus Deutschland: Katadyn Deutschland GmbH, Tel. +49 (0)6105-456789

www.optimus.se