



KIM KOLB

Der Verkauf der Zukunft

10 Thesen

These 1:

Einfache Produkte werden ausschließlich online verkauft.

In Zukunft werden einfache Verkäufe und Standardprodukte nahezu ausschließlich online gehandelt werden. Der Bedarf an guten Verkäufern, qualifiziertem Personal und intensiven Beratungen bei sehr einfachen und wenig komplexen Produkten wird gegen Null gehen. Regelmäßig benötigte Produkte werden online über Abo-Modelle verkauft, bei denen Menschen sich keine Gedanken mehr machen müssen, wann bestimmte Produkte ins Haus geliefert werden. Es wird somit keine Energie mehr darauf verwendet werden, an den Kauf von beispielsweise Waschmittel, Nudeln oder Klopapier zu denken.

Kompetentes Fachpersonal wird vor allem in den Bereichen benötigt, in denen komplexe und schwer verständliche Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden. Zweifelsohne werden auch immer mehr Produkte angeboten, die individuell nach Kundenwünschen bearbeitet werden. Insofern der Kunde nicht eindeutig seinen Wunsch und Bedarf ausdrücken kann, wird hier ein guter Verkäufer, der mit Rat und Tat zur Seite steht, erforderlich sein. Den Kaufentscheidungsprozess unterstützt der Verkäufer: Er stellt die richtigen Fragen, weist auf Probleme sowie Aufgaben hin und coacht.

These 2:

Verkauf wird standardisiert.

Der Verkauf wird zukünftig ein Standardvorgang sein. Die Produkte werden maximal noch individualisiert, aber sie kommen aus dem Hochregallager. Selbst eine im Kundenbeisein beratene und ausdrücklich auf Kundenwunsch hin angepasste Versicherung für dessen Wohngebäude oder ein T-Shirt oder Sneaker mit individuellem Aufdruck ist dennoch ein Standardprodukt. Der Individualisierungsgrad ist relativ niedrig, da es sich häufig nur um ein paar Details handelt, die das Standardprodukt augenscheinlich in ein individuell gefertigtes, hochwertiges Einzelstück verwandeln.



These 3:

Verkauf wird psychologischer.

Werbung, Produktpräsentationen und persönlich oder virtuell geführte Verkaufsgespräche werden psychologischer. Die Motive des Kunden beeinflussen die Kaufentscheidung. Es liegt am Verkäufer, durch Worte diese Motive anzusprechen und diese entsprechend zu bedienen. Es kann sehr gut sein, dass völlig verschiedene Kunden aus völlig verschiedenen Gründen dennoch das gleiche Produkt kaufen, je nachdem welche Werte ihnen wichtig sind. Hierbei wird es für Verkäufer essenziell sein, dass sie umgehend die eigentlichen Beweggründe des Kunden benennen können und die Werte des Kunden finden, um das passende Produkt anzubieten, den Kunden schlussendlich in seiner Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen und den Kauf abzuschließen.

These 4:

Verkauf ist in Zukunft: Hindernisse ausräumen.

Es gibt drei Hürden, warum viele Verkäufer keinen Abschluss schaffen.

Hindernis eins ist, dass Verkäufer unter Zeitdruck stehen. Aufgrund der Knappheit an Fachkräften sind häufig zu viele Kunden pro Verkäufer vorhanden und die Verkäufer müssen sich „zerteilen“. Zusätzlich zu den eigentlichen Verkaufsaufgaben kommen administrative Aufgaben im Bereich des Kundenservices und diverse Sachbearbeitungsthemen hinzu; diese sind nicht Kernkompetenz des Verkäufers, müssen aber dennoch erledigt werden und lenken von den eigentlichen Zielen ab.

Als Hindernis zwei ist zu nennen, dass Verkäufer viel zu häufig für den Kunden entscheiden. Nur weil der Kunde beispielsweise vor zwei Wochen noch nicht zum Kauf bereit war, bedeutet das nicht, dass er nicht jetzt bereit sein kann, zu kaufen. Verkäufer müssen daher offen an die Gespräche mit dem Kunden herangehen; sie können natürlich noch einmal auf das letzte Verkaufsgespräch zurückkommen, werden aber dennoch erneut mit der vollständigen Bedarfsermittlung beginnen müssen – denn die Kundenwünsche können sich in der Zwischenzeit verändert haben. Höchstwahrscheinlich ist der Kunde sogar bereit zum Kauf, wenn er den Verkäufer erneut aufsucht. Hier ist Vorsicht geboten: Verkäufer denken dann häufig, sie sollten für den Kunden Entscheidungen treffen, dies ist jedoch eine absolute Fehlannahme.



Das dritte Hindernis ist mehrschichtig: Es müssen zudem die drei Unter-Hindernisse *Zeitmangel*, *Geldmangel* und die *soziale Anerkennung* ausgeräumt werden. Entweder ein Kunde entscheidet sich gegen einen Kauf, weil er sich nicht die Zeit nehmen möchte, sich intensiver mit dem Angebot zu befassen oder weil er derzeit einfach andere Prioritäten setzt. Oder ein Kunde entscheidet sich gegen den Kauf, weil ihm der Gegenwert der angebotenen Dienstleistung oder des angebotenen Produkts geringer erscheint als der Preis, den er dafür bezahlen müsste. Wenn das Budget eine übergeordnete Rolle beim Kunden spielt, kann dies Kaufentscheidungen verhindern. Darüber hinaus – auch wenn kaum ein Kunde sich diesen Punkt wirklich selbst eingestehen würde – spielt auch der Faktor der sozialen Anerkennung eine Rolle: „Was denkt wohl mein Nachbar/mein Kollege/mein bester Freund darüber, wenn ich diese Kaufentscheidung treffe?“ Erst wenn der Verkäufer sich dieser Hindernisse bewusst ist und sie geschickt aus dem Weg räumt, kann ein Kaufabschluss zustande kommen.

These 5:

Verkauf wird hybrid.

Menschen werden während des Kaufprozesses in Zukunft häufiger die Kanäle wechseln. Der klassische, stationäre Vertrieb oder der reine Online-Vertrieb werden nicht mehr funktionieren. Seit Jahren gibt es das Akronym „ROPO“ – research online, purchase offline. Viele Kunden werden sich im Vorfeld online zur Dienstleistung oder zum Produkt informieren, um dann offline eine Kaufentscheidung zu treffen. Das setzt in jedem Fall voraus, dass sich der Verkäufer mit seinem Produkt immer noch besser auskennt als der Kunde; dies ist nicht immer gegeben. Andererseits kann es auch vorkommen, dass der Kunde sich stationär beraten lässt, um dann – nachdem er eine Nacht darüber geschlafen oder nachgedacht hat – die Kaufentscheidung noch kurzfristig und mit wenig Aufwand online zu treffen.

Hierfür müssen sich Einzelhandel, Banken und Versicherungen darauf vorbereiten, diese Mischung der Kanäle vernünftig zu nutzen und dem Kunden den Einkauf so einfach wie möglich zu machen.



These 6:

Verkauf wird mobil.

Die Zeiten, in denen Menschen entweder zu Hause sind oder acht Stunden im Büro am Schreibtisch sitzen, sind spätestens seit März 2020 vorbei. Arbeitszeitmodelle und das mobile Arbeiten haben die Arbeitswelt flexibel gemacht. Kunden werden daher häufig nicht langfristig vorausplanen können und sich gerne die Zeit nehmen, einmal persönlich vor Ort zu einer Kaufberatung vorbeizukommen. Verkaufsgespräche müssen in Zukunft einfach gestaltet sein. Bürokratische Hindernisse müssen ausgeräumt werden. Der Verkauf muss jederzeit und von überall aus durchgeführt werden können. Häufig wird auch ein Kunde zum Beispiel während des Lebensmitteleinkaufs oder beim Spaziergang mobil telefonisch erreichbar sein, sich dabei aber keine 15–20 Minuten Zeit für ein Gespräch nehmen wollen.

Ein Abschluss muss binnen 3–7 Minuten erledigt sein. Der Kunde muss den Auftrag kurzfristig per E-Mail bestätigt bekommen. Die zeitintensive Einrichtung einer verschlüsselten E-Mail-Kommunikation oder das mehrmalige Unterschreiben mit dem bloßen Finger auf dem Smartphone wird definitiv entfallen.

These 7:

Verkauf wird zergliedert.

Die verschiedenen Bereiche des Verkaufs werden in Einzelteile zergliedert werden. Es wird – nach wie vor – Generalisten geben, aber der Bedarf an Fachspezialisten ist sehr hoch. Ein Zehnkämpfer kann zwar sehr gute Leistungen in zehn verschiedenen Sportarten erbringen, wird allerdings niemals an die Fähigkeiten und Fertigkeiten eines Sportlers herankommen, der sich auf eine Disziplin fokussiert hat. Daher wird in Zukunft im Vertrieb auch arbeitsteilig gearbeitet werden.

Es wird vorkommen, dass für drei Kaufabschlüsse beim gleichen Kunden mit einem Hauptproblem drei Fachspezialisten benötigt werden. Selbstverständlich muss es möglich sein, den Spezialisten jederzeit auf „Knopfdruck“ hinzuschalten. Aufgrund der Schnelllebigkeit des Verkaufs wird es den Verkauf extrem behindern, wenn erst Wochen später ein Termin beim Spezialisten frei wird, wenn der Kunde *jetzt* ein Problem hat. Später ist das Kaufbedürfnis und der Wunsch des Kunden ggf. nicht mehr vorhanden, weniger relevant geworden oder der Kunde hat bereits anderweitig gekauft. Somit müssen Spezialisten permanent in Rufbereitschaft stehen.



These 8:

Verkauf wird dialogisch.

Jenseits der Standardprodukte aus These 2 werden natürlich weiterhin komplizierte Produkte und Dienstleistungen am Markt vorhanden sein und auch gekauft werden. Hierbei ist es wichtig, vor allem auf die tatsächlichen Probleme, also die „Probleme hinter den Problemen“ beim Kunden einzugehen. Dies kann nur durch eine sehr geschickte Fragestellung erfolgen. Herzstück der Beratung und des Verkaufs wird also die vernünftige und korrekte Bedarfsermittlung sein. Die falschen Fragen an der falschen Stelle werden zu falschen Empfehlungen und schließlich zu Kauf-Reue beim Kunden führen. Nachdem der Ist-Zustand des Kunden abgefragt wurde, wird es darum gehen, Problemfelder zu benennen, mögliche Folgen aufzuzeigen und diese dann zusammenfassend zu beschreiben.

Der Kunde wird also im Verkaufsprozess gecoacht und muss selbstständig auf die Lösung seines Problems kommen. Problembewusstsein kommt vor der Lösungsbereitschaft. Wer kein Problem hat, braucht keine Lösung. Wer keine Lösung braucht, kauft auch nicht. Der Verkäufer hat anschließend lediglich die Aufgabe, dem abschlussbereiten Kunden das passende Produkt kurz und auf den Punkt vorzustellen und muss dann einfach nur noch den Sack zumachen.

These 9:

Verkauf wird individuell.

Diese These scheint im Widerspruch zu These 2 zu stehen. Dies trifft jedoch nicht zu, da beide Wirkungsweisen (standardisierter und individueller Verkauf) auftreten werden – je nach Sichtweise und Produkt. Nach der Erscheinung einer neuen Generation eines Smartphones, wird dieses häufig innerhalb der ersten Tage weltweit millionenfach verkauft. Ein fataler Fehler wäre es davon auszugehen, dass Millionen Menschen das gleiche Gerät aus dem gleichen Grund kaufen. Eine Million verkaufte Smartphones bedeutet unter Umständen eine Million verschiedene, rein subjektive Gründe, warum gerade dieses neue Gerät das Objekt der Wahl ist. Für den einen Kunden ist es ein Prestigeobjekt, für den anderen Kunden ist die besonders gute Kamera der ausschlaggebende Grund. Der nächste Käufer möchte es zum Studium nutzen oder für die geschäftliche Buchhaltung. Ein weiterer



Käufer verwendet es als Diktiergerät und der nächste als kompletten Ersatz für einen Desktop-PC.

Die Gründe sind also völlig unterschiedlich, dennoch können Sie zum gleichen Ergebnis führen. Wichtig ist hierbei vor allem, das Thema Zusatzverkäufe nicht aus den Augen zu verlieren. Nur weil das Hauptprodukt relativ standardisiert ist, bedeutet es nicht, dass es nicht individualisiert werden kann. Mit passendem Zubehör versehen wird es genau das Produkt, das der Kunde sich wünscht. Beispielsweise können das Gerätefarben, Speicherkapazitäten, Schutzhüllen, verschiedene Kopfhörer, Panzerglasfolien und diverse Formen von Ladegeräten und Aufbewahrungsmöglichkeiten sein. Es geht darum, den Kundenwunsch zu befriedigen und ihn das kaufen zu lassen, was er möchte.

These 10:

Verkauf wird schnell.

Wie eingangs erwähnt, sind Verkäufer leider häufig mit administrativen Aufgaben beschäftigt; es bleibt im Normalfall wenig Vorbereitungszeit für Verkaufsgespräche, da häufig schon der nächste Kunde wartet. Gute Verkäufer müssen daher imstande sein, aus dem Stegreif Verkaufsgespräche zu führen und die passenden Fragen parat haben. Auch die Gespräche an sich werden schneller, die Kunden sind häufig vorbereitet, gut informiert und glauben schon zu wissen, was sie brauchen. Es ist natürlich eine besondere Schwierigkeit, einen Kunden von der Lösung abzubringen, die er schon im Kopf hat; selbst wenn es eine bessere und einfachere gibt. Jedoch werden Kunden subjektiv immer weniger „Zeit haben“ sich länger mit dem Verkäufer zu beschäftigen. Sie wollen ihr Wunschprodukt oder ihre Wunschdienstleistung erwerben und danach wieder ihre Freizeit genießen.

Zudem war es früher häufig üblich, Verkaufsgespräche nachzubereiten, Unterlagen an den Kunden zu versenden oder – bei richtig guten Verkäufern – systematisch nachzufassen. Auch die Nachbereitungszeiten werden immer häufiger dem Rotstift zum Opfer fallen, sodass es erforderlich wird, die in manchen Bereichen vorgeschriebene Dokumentation der Beratung (wie im Finanzdienstleistungsbereich oder bei Versicherungen) kurzfristig mit dem Kunden am Computer durchzugehen und ihm dann schnell, beispielsweise per Push-Nachricht auf sein Smartphone zu senden.



Wie geht es jetzt weiter?

Stellen Sie sich auch die Fragen:

- Wie bereite ich meine Verkäufer auf diese Themen vor?
- Wie sehen Verkaufsunterlagen aus?
- Wie verbessere ich das technische Verständnis meiner Verkäufer?
- Wie manage ich die knappe Verkaufszeit?
- Wie vermeide ich unnötige Wiedervorlagen?
- Wie schaffe ich es, dass sich meine Verkäufer mehr untereinander austauschen?
- Wie hole ich Teilnehmer mit verschiedenen Leistungsstufen ab?

Wenn Sie dafür nach einer Lösung suchen, sollten wir miteinander sprechen.

Ich unterstütze Menschen dabei, wie sie einfacher, schneller und mit Spaß verkaufen.

Lassen Sie uns ein Gespräch vereinbaren!

→ <https://calendly.com/kim-kolb/gespraech>

