# Revolution im Verkauf

## Sieben Thesen, die Recruiting und Ausbildung im Verkauf total verändern.

Es wurde schon viel darüber diskutiert, ob Verkauf heute grundlegend anders funktioniert als früher. Noch vor der Jahrtausendwende hätte die Mehrzahl der Argumente für die Antwort NEIN gesprochen. Heute, gerade mal 15 Jahre später, sind wir mitten in einer digitalen Revolution, die die Gesellschaft umkrempelt und auch im Verkauf keinen Stein auf dem anderen lässt. Und das hat massive Auswirkungen auf Unternehmen punkto Verkaufsstrategien, Vertriebsorganisation, Auswahl und Recruiting der Verkäufer und deren Ausbildung.

**These 1: Verkäufer sind Geschichte! Die Zukunft gehört den Kaufexperten!**

Menschen wollen kaufen. Aber niemand will, dass ihm etwas ver-kauft wird. Und ein VER-Käufer ver-kauft dem Kunden etwas. Solange der VER-Käufer noch zumindest den Informationsvorsprung gegenüber dem Kunden hatte, wurde das toleriert.

Doch das ist Geschichte. Die Zukunft gehört den Kaufexperten. Zum Unterschied vom Verkäufer, der sich auf den Akt des Verkaufens konzentriert, ist der Kaufexperte Fachmann, was die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden angeht. Das klingt vielleicht auf den ersten Blick ähnlich, erfordert aber eine komplett andere Grundhaltung. Er ist emphatisch und versteht, warum der Kunde wann wie entscheidet. Und er macht alles, um dem Kunden diese Entscheidung so einfach wie möglich zu machen.

Er beherrscht nicht nur die klassische Kommunikation im persönlichen Gespräch sowie am Telefon, sondern hat auch ein umfassendes – auch technisches – Know-how, was die Kommunikation auf allen anderen Kanälen angeht – Social Media, Online, Blogging, E-Mail. Wo immer Kunden anzutreffen sind, ist er zu Hause. Er ist mit seinen Kunden permanent in Kontakt, egal in welcher Phase des Kaufzyklus sich diese befinden. Die Tätigkeit des Kaufexperten ist weit anspruchsvoller als die des Verkäufers.

**These 2: Verkaufen wird wieder zum 1:1-Business – Tante Emma reloaded**

Noch zu Beginn des neuen Jahrtausends waren die Kontaktmöglichkeiten zwischen Kunden und Verkäufern sehr am Unternehmen des Verkäufers bzw. auch des Kunden (im Bereich B2B) ausgerichtet. Anders bei den neuen Medien. Facebook, Xing, Twitter und Co. funktionieren auf persönlicher Basis. Produkt- und Unternehmensmarken bleiben natürlich bedeutend. Aber durch die rasante Ausbreitung dieser Medien wird das Geschäftsleben wieder viel mehr zur 1:1-Angelegenheit. Die persönliche Note wird viel ausgeprägter. Das Geschäftliche verbindet sich mehr und mehr mit dem Privaten und man lernt sich nicht nur als Kunde oder als Kaufexperte, sondern als Mensch kennen. Kundenbeziehungen, wie wir sie aus den Tante-Emma-Läden kannten, werden zum neuen Standard.

**These 3: Vormarsch der Personal Brands**

Dank Social Media hat – erstmals in der Geschichte der Menschheit – nahezu jeder die Möglichkeit, sich der Weltöffentlichkeit als Individuum zu präsentieren. Erstmals ist es keine Frage des Geldes mehr, sondern nur mehr eine Frage der Kreativität und der Ideen. Immer mehr nutzen das, scharen Freunde, Anhänger und Fans um sich und werden, manchmal über Nacht, berühmt. Bisweilen auch reich. Die Ära der „Personal Brands" ist angebrochen. Jeder Mensch kann Personal Branding bertreiben und zur Marke werden. So auch jeder Verkäufer bzw. Kaufexperte, jeder Freiberufler, jeder Unternehmer und jede Führungskraft. Und jede dieser Personal Brands präsentiert sich der Öffentlichkeit, mit einem oder mehreren Themen ihrer Wahl, je nach Branche, Tätigkeitsbereich, Vorlieben und Know-how. Auf der persönlichen Website, im Blog, auf Social Media, in Offline-Medien, auf Bühnen, im Podcast, auf Video.

**These 4: Differenzierung durch Expertenpositionierung**

Informationen sind im Überfluss online wie offline verfügbar. Kunden sind sehr viel besser informiert als noch vor der Jahrtausendwende. Für den Verkäufer bzw. Kaufexperten ist es in puncto Know-how oft eine nicht einfache Herausforderung, in einem speziellen Bereich mit dem Kunden mitzuhalten. Daher werden die Bereiche, in denen jemand Experte ist, immer kleiner. Die Märkte werden mehr und mehr in kleine und kleinste Nischen aufgeteilt. Doch weltweit betrachtet kann auch eine kleine Nische ein Riesenpotenzial bergen.

Angestellte, Kaufexperten, Unternehmer, Unternehmen, Freiberufler und Selbstständige jeder Art positionieren sich daher mehr und mehr in speziellen Nischen als Experten und vermarkten sich dort in der Öffentlichkeit als Personal Brand. Positionierung und Differenzierung machen erkennbarer. Bringen Vorteile. Machen wertvoller. Noch gibt es Platz für eine schier unendliche Vielfalt an Möglichkeiten zur individuellen Expertenpositionierung. Diese Positionierung, in Verbindung mit der Vermarktung als Personal Brand, ist die Basis für geschäftlichen Erfolg in der Zukunft.

**These 5: Das Ende des Hardsellings – Pull statt Push**

Hardselling wird, wenn es nicht ohnehin schon tot ist, spätestens jetzt zu Grabe getragen. Die vernetzte Geschäftswelt lässt keinen Platz für zu viel direkten Verkaufsdruck. Zu offensichtlich, zu durchschaubar sind solche Strategien. Ganz rasch werden sie und deren Proponenten an den medialen Pranger gestellt. Unmittelbar. Weltweit.

Das neue Credo lautet: Gratis Know-how geben, geben, geben ... Expertise und Vertrauen aufbauen ... und dann, irgendwann, etwas anbieten. Der Kunde entscheidet. Der Kaufexperte plant und steuert den Kaufprozess, strategisch und taktisch. Er entfernt psychologische Hürden und macht es dem Kunden ganz einfach zu kaufen.

Das bedeutet nicht „nichts tun". Ganz im Gegenteil. Es bedeutet sehr vieles zu tun. Viel mehr als in der Vergangenheit. Auf viel mehr Kanälen. Viel durchdachter, selektiver, geplanter, gezielter. Es bedeutet das Angebot letztlich so attraktiv, so individuell zu gestalten, dass der Kunde fast nicht anders kann als zu kaufen, weil es perfekt für ihn passt. Statt zu verkaufen, lässt man kaufen.

**These 6: Die Grenzen zwischen Verkauf und Marketing verschwinden**

Wenn ein Berater einen Blog zu seinem Spezialthema schreibt, diesen auf seiner persönlichen Seite online stellt und via Social Media verteilt, ist das nun Verkauf oder Marketing? An diesem Beispiel sieht man sehr gut, dass die klassischen Grenzen zwischen Verkauf und Marketing mehr und mehr verschwimmen. Der Überschneidungsbereich wird größer. Die Grenzziehung wird schwerer. Die Grenzen verschwinden in manchen Bereich sogar ganz.

**These 7: Klassische Werbung stirbt – Empfehlung als wichtigste Kundenquelle**

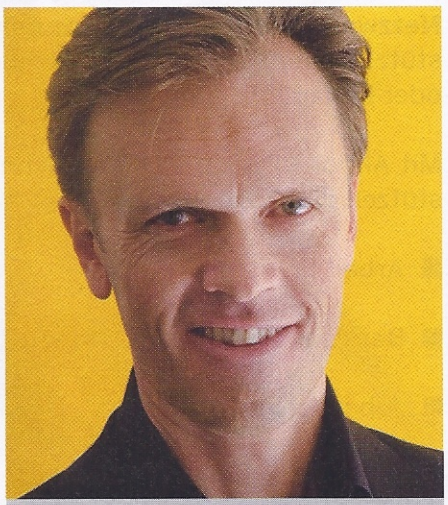
In Anbetracht des informierten und vernetzten Kunden und des weltweit transparenten Angebotes wird die klassische Werbung zum Auslaufmodell. Einwegkommunikation ist jetzt schon passé. Die Investitionen im klassischen Medienbereich sind auf rasanter Talfahrt. Dazu zählen aber auch Online-Varianten wie Bannerwerbung. Warum? Es ist eine Frage der Glaubwürdigkeit. Wer glaubt dem Verkäufer, wenn er sagt, dass sein Produkt das Beste ist? Was soll er denn sonst sagen? Und heute gibt es Alternativen!

Wer heute ein Hotel bucht, schaut erst mal auf Tripadvisor oder Holidaycheck was denn die anderen Reisenden so sagen. Denn die müssen nicht. Und schon gar nicht müssen sie Gutes sagen. Die dürfen alles sagen und genießen daher höchste Glaubwürdigkeit. Empfehlungen – die eines Einzelnen, aber auch die der Masse – werden zum wichtigsten Marketingtool und zur bedeutendsten Kundenquelle. Ziel im Geschäftsleben ist es, so viele wie möglich davon zu erhalten. Und das geht vor allem durch Top-Produkte und beste Dienstleistung.

## Welche Menschen braucht man im Verkauf?

Mehr als bisher steht der Mensch im Mittelpunkt. Das heißt, die bisherigen typischen Eigenschaften von Verkäufern wie Empathie, Sympathie oder Kommunikationsfähigkeit werden noch bedeutender. Bedingt durch die neuen Kommunikationskanäle braucht man Mitarbeiter im Verkauf, die diese beherrschen, aus technologischer Sicht, aus dem Blickpunkt des Marketing und kommunikativ. Bisher wurde das Hauptaugenmerk bei Verkäufern auf deren persönliches Auftreten und ihre sprachlichen Fähigkeiten im persönlichen Gespräch gelegt. Jetzt kommen ihr digitales Auftreten und ihre schriftlichen Fähigkeiten hinzu.

Einen raschen Überblick über einen Kandidaten für einen Verkaufsjob erhält man ganz einfach, indem man sich seine Online-Profile, die Art seiner Kommunikation und die Größe und Art seines Netzwerkes anschaut. Bewerber, die hier wenig oder nichts vorzuweisen haben, werden es für viele Jobangebote schwer haben auch nur einen Schritt weiter zu kommen.



**DER AUTOR**

Vertriebsexperte und Psychomathematiker® **Mag. Roman Kmenta** ist seit über 20 Jahren in Marketing und Verkauf tätig. Als Keynote Speaker und Experte hat er mit vielen der TOP-Unternehmen in Österreich und Deutschland gearbeitet. Publikationen: „Die letzten Geheimnisse im Verkauf" und „Der Stretchfaktor".

Kontakt:
**rk@romankmenta.com**
**www.romankmenta.com**