

29
Daten & Fakten

Charakter ist entscheidend

Verkäufer, die unter Minderwertigkeitskomplexen leiden, sich unverstanden und ungeliebt fühlen und sich am liebsten den ganzen Tag für ihr Dasein als wandelnder Störfaktor entschuldigen würden, bleiben im Verkauf meist auf der Strecke. Und die Unternehmer stellen zunehmend fest, dass Fachwissen allein nicht reicht, um in der Kommunikation mit den Kunden zu punkten.

Was Unternehmen brauchen, sind selbstbewusste Menschen, die über hervorragendes Fachwissen verfügen, sich auf dem nationalen und internationalen Markt routinieren bewegen und globale gesellschaftliche Zusammenhänge klar erfassen. Umsatzmaschinen passen nicht in dieses Zukunftsszenario. Hier sind Menschen gefragt, die sich als Schnittstelle zwischen Technik und Innovation, von Mensch und Markt, von Angebot und Nachfrage sehen. Frustrierte Verkäufer, die ihre eigene negative Einstellung zum Thema Verkauf wie eine Fahne vor sich hertragen, sind kontraproduktiv. Deshalb reicht es längst nicht mehr, Verkäufer im klassischen Verkauf zu schulen, es muss Spezialistentum mit Verkaufs-Know-how verknüpft werden.

Direktansprache oder Internet?

Verkauf. Das Internet ist im Verkauf zu einer neuen Dominante geworden. Doch es gibt Grenzen und vor allen den emotionalen Aspekt, der im Verkauf immer wichtiger wird.

BERNHARD SCHREGLMANN

SALZBURG (SN). Viele Menschen schauen als Erstes ins Internet, wenn sie etwas benötigen. Viele kommen oft gar nicht mehr auf die Idee, woanders einzukaufen. Auf der anderen Seite stehen Menschen, die das persönliche Gespräch und die Beratung suchen und niemals teurere Gegenstände im Web bestellen würden. Allein schon das Prozedere bei Reklamationen ist für sie abschreckend.

Die Frage Direktansprache versus Internetverkauf hat also mehrere Dimensionen, wie der kanadische Wirtschaftsexperte Rodman Gil Ostrander kürzlich bei einem Vortrag bestätigte. Hohe emotionale Beteiligung gewinnt für erfolgreiche Verkaufstätigkeit immer mehr an Bedeutung. Dafür seien vier Trends im Informationszeitalter hauptverantwortlich, erläuterte Ostrander: „Die Entwicklungen der vergangenen Jahre zeigen, dass sich der Fokus beim Verkaufen weg vom eigentlichen Produkt und hin zum Menschen verlagert hat. Statt ‚High Tech‘ ist ‚High Touch‘ gefragt, statt klaren Hierarchien dominieren immer mehr die Netzwerke. Und schließlich geht es nicht mehr um ein Entweder-oder, gefragt ist für den Kunden eine Vielzahl an Wahlmöglichkeiten.“

Bis heute ist das Internet ein effektives Medium zum Verkauf emotional niedriger und preislich günstiger Produkte und Dienstleistungen. Ab einem Produktwert von 200 Euro möchten die Kunden jedoch eher mit einer lebenden Person sprechen. Jenseits dieser Barriere und für emotional hohe Produkte und Dienstleistungen wird vermehrt ein direkter Verkaufskontakt gesucht.

Die Chance für kleine und mittlere Unternehmen liegt daher in der persönlichen Kundenansprache gegenüber einem überfrachteten



Der Verkauf über das Internet gehört inzwischen zum Alltag. Doch die persönliche Beratung wird gleichzeitig immer wichtiger.

Bild: SN/BILDERBOX

und unübersichtlichen Markt aus TV, Radio, Printmedien, Internet und Social Media, die alle um die Aufmerksamkeit ihrer Kunden kämpfen.

Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bieten die aktuellen Trends eine große Chance, Ver-

kaufserfolg und Konkurrenzfähigkeit zu steigern. Walter Baumgartner, Inhaber von Beitraining Steiermark bringt es auf den Punkt: „Verkäufer und Dienstleister brauchen neben ihrer fachlichen Qualifikation ein immer größeres Maß an sozialen Fähigkeiten und Fertigkeiten. Nur so können sie ihre Kunden

besser kennenlernen, emotional ansprechen und in weiterer Folge größere unternehmerische Erfolge damit erzielen.“ Diese sogenannten People Skills werden immer wichtiger und daher entsprechend geschult.