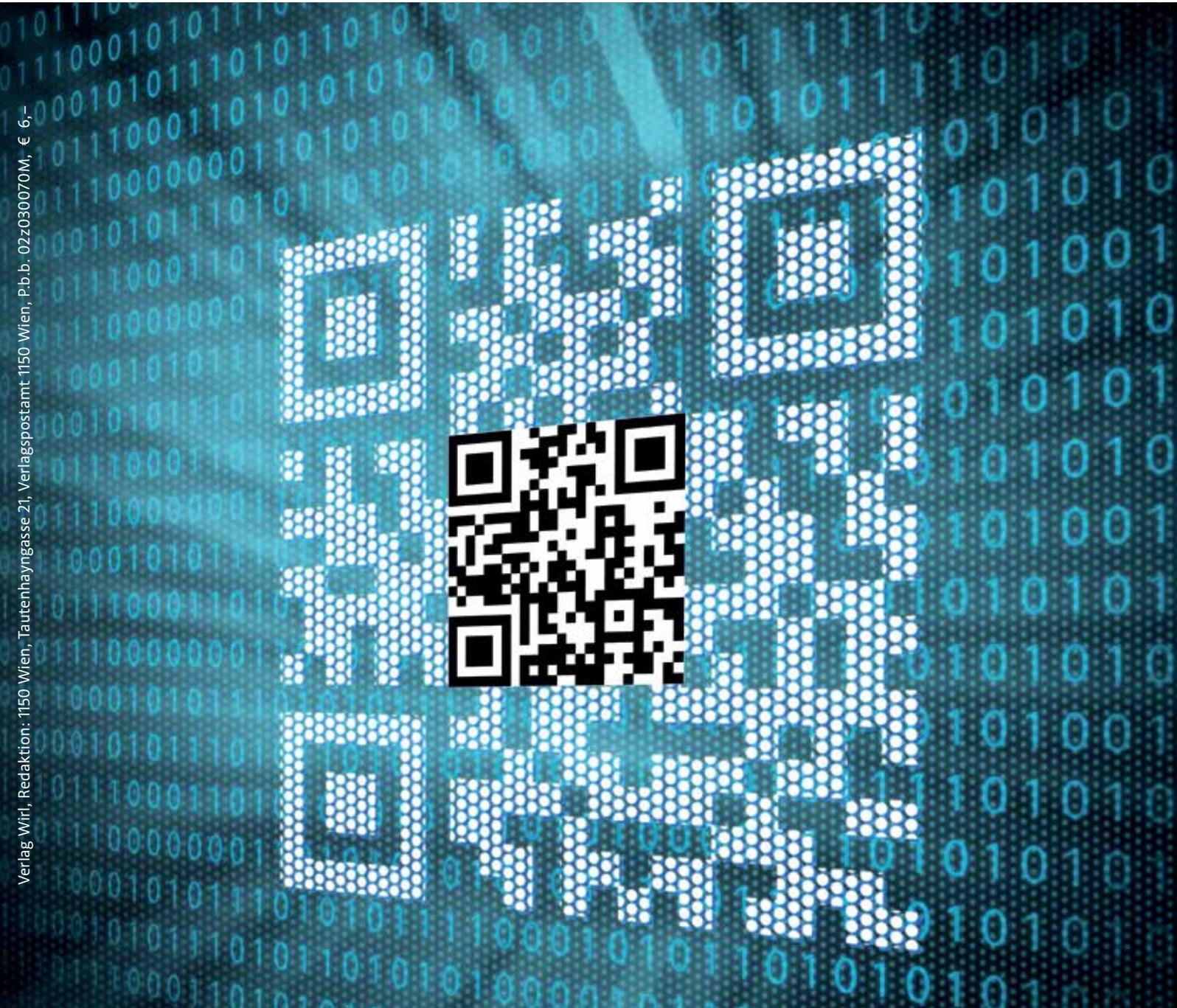


TRAINING

Das Magazin für Weiterbildung und HR-Management

Nr. 1 | Februar 2014

Verlag Wirl, Redaktion: 1150 Wien, Tautenhayngasse 21, Verlagspostamt 1150 Wien, P.b.b. 02z030070M, € 6,-



Werbung



Die Nr. 1 im Verkaufstraining

Der Erfolgscode für die Zukunft im Verkauf

In dieser Ausgabe

TRAIN-THE-TRAINER: Ausbildungen im Überblick

SPEAKER-HONORARE: Verhandlungstipps

MASTER-STUDIEN: Vor- und Nachteile von Fernstudien

EVENTKALENDER: HR-Termine 2014

ARBEITSRECHT: Neuerungen 2014

SEMINARBERICHT: Überzeugende Gesprächsrhetorik

Megatrends im Verkauf

Vom 27. bis 28. März findet der 6. Verkaufskongress für Deutschland, Österreich und die Schweiz – organisiert von VBC – in Wien statt. TRAINiNG sprach vorab mit einigen Vortragenden über das Motto »Zukunft Verkauf«.

DER VERKAUF HAT sich – unter anderem durch das Internet – stark gewandelt. Welche Trends es derzeit gibt, wie wichtig heutzutage E-Commerce wirklich ist, wie Sie Ihre Kunden am besten erreichen und wie Verkäufer in der Zukunft ausgebildet werden, sind Themen dieses Artikels.

Wie wirken sich Megatrends in unserer Gesellschaft auf den Verkauf aus?

Harry Gatterer: Als Megatrends bezeichnen wir die wirklich großen Veränderungsphänomene in der Gesellschaft. Da geht es z. B. um Individualisierung, Alterung, Mobilität, Konnektivität, Neues Arbeiten. Diese Trends sind relativ langsam in ihrer Entwicklung, aber enorm riesig in ihrer Wirkung. Wie Lawinen in Zeitlupe. Und alle wirken auf das Verhalten der Konsumenten ein. Individualisierung heute bedeutet zum Beispiel nicht nur Lust am Anderssein oder Freiheit. Sie bedeutet auch Stress: Was muss ich denn noch alles selbst tun und entscheiden! Wenn in den Supermärkten 50 000 Artikel angeboten werden, kann es kaum mehr möglich sein, sich als Individuum zurecht zu finden.

Wie können sich Unternehmen und Verkäufer darauf vorbereiten?

Auf Megatrends kann man sich nicht vorbereiten, weil sie uns schon längst umgeben. Es geht darum, diese zu erkennen, und sie als Chance zu betrachten. Dabei sollte man sich aber auch vor schnellen Schlüssen fürchten: Der Supermarkt für Senioren ist kein Ergebnis einer ausgiebigen Megatrend-Analyse, sondern extrem kurz gedacht. Es lohnt sich also, diese großen Begriffe genauer unter die Lupe zu nehmen, sich zu überlegen, was diese für Auswirkungen für das eigene Geschäft haben könnten. Es sind letztlich Details, die den Unterschied machen und dem Konsumenten das unbewusste Gefühl vermitteln, auch in einer sich wandelnden Welt verstanden zu werden. Vom Shop selbst bis zum Angebot, vom Service bis zur Logistik – die Möglichkeiten auf Megatrends zu reagieren sind vielfältig.

Wie viel Prozent vom Umsatz macht der E-Commerce bereits aus und wie sehen die Zukunftsprognosen aus?

Oliver Feldkircher: Das Umsatzvolumen des digitalen Handels macht aktuell in Europa knapp 10% des gesamten Handelsumsatzes aus. Was jedoch bedacht werden muss, ist die Tatsache, dass die Steigerungsraten im digitalen Handel eklatant höher sind als die des stationären Handels. Die Zukunftsprognosen sehen so aus, dass in den nächsten 10 Jahren der Anteil des Onlinehandels am gesamten Handelsvolumen wohl schon bei ca. 20–25% liegen wird. Schon jetzt gibt es Bereiche des Handels, z. B. den Ticketverkauf, wo heute bereits der weitestgehend überwiegende Teil online abgewickelt wird. Interessant zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass die 3 größten Online-Verkäufer, Amazon, eBay und OTTO, bereits über 50% des gesamten Online-Umsatzvolumens machen. Einer der ganz großen Trends im Umfeld des digitalen Handels ist es aktuell, das bestehende stationäre Geschäft sinnvoll mit dem Online-Business zu verbinden. Früher war es ganz einfach so, dass es zwischen dem stationären Geschäft und dem Online-Business große Barrieren gab, die unüberwindbar zu sein schienen. Zwischen beiden Welten bestand offenbar eine große Wand, der eine Bereich konnte vom anderen keinen großen Nutzen ziehen. Heute gibt es aber durchaus Möglichkeiten, diese beiden Einkaufswelten für den Konsumenten sinnvoll miteinander zu verbinden, z. B. über QR-Code-Shopping, digitale Verkaufsterminals oder auch per Touchscreen bedienbare Schauwfenster.

»Unternehmen, die ihre Markenbotschaft über alle Sinneskanäle vermitteln, können Kunden bis zu 12-mal mehr beeindrucken und zu treuen Kunden machen«, sagt Karsten Kilian. Was kann man sich darunter vorstellen und was bedeutet das?

Karsten Kilian: Entscheidend dabei ist, dass eine Botschaft nicht nur über mehrere Sinneskanäle vermittelt wird, sondern auch, dass sie in sich stimmig sein muss. Was ein Kunde sieht,



Harry Gatterer

ist Geschäftsführer
des Zukunftsinstituts Österreich.
www.zukunftsinstitut.at



Oliver Feldkircher

ist Geschäftsführer
von [smartsale360](http://smartsale360.com).
www.smartsale360.com



Karsten Kilian

ist Gründer von
www.markenlexikon.com

muss zu dem passen, was er hört, fühlt, riecht und evtl. auch schmeckt. In sich stimmige, multisensual vermittelte Botschaften werden in verschiedenen Bereichen des Gehirns verarbeitet und gespeichert. Sie lassen sich dadurch mit größerer Wahrscheinlichkeit, vor allem aber schneller wieder abrufen und führen dadurch eher zu Verkaufserfolgen.

Gibt es Beispiele, wie auditive oder olfaktorische Reize die Kauflust bzw. den Umsatz beeinflussen?

Es gibt zahlreiche Studien, von denen die meisten belegen, dass Klang und Duft den Absatz positiv beeinflussen. So führt ein angenehmer Duft bzw. Klang meist zu einer längeren Verweildauer in einem Geschäft, auf einem Messtand oder in einem Ausstellungsraum. Wer länger vor Ort bleibt, entdeckt eine größere Anzahl an Produkten, beschäftigt sich intensiver mit den angebotenen Leistungen und wird vielfach auch eher bzw. mehr kaufen. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass sich Menschen in einer angenehmen Umgebung wohler fühlen. Sie sind dann deutlich entspannter und dadurch eher offen für die Angebote eines Unternehmens. Aber es gibt auch Fälle, bei denen Duft bzw. Klang den Kaufprozess negativ beeinflussen können, zum Beispiel wenn der Duft zu aufdringlich ist oder die Geräuschkulisse als störend empfunden wird.

Wie können Verkäufer im Dialog mit ihren Kunden mit der Reizüberflutung umgehen?

Bernd Hufnagl: Wir kämpfen mit einem völlig unterdimensionierten Arbeitsspeicher in einer Welt permanenter Ablenkung, Unterbrechung und versuchten Multitaskings. Die Konsequenzen dieser Erkenntnis sind dramatisch: Wir glauben immer zu wissen, was unser Gegenüber sagen wird und hören daher kaum noch zu. Um hier positiv beeinflussen zu können, muss bereits vor dem Dialog mit dem Kunden interveniert werden. Verkäufer sollten sich nicht nur inhaltlich vorbereiten: In der »Champions League« des Verkaufens trainiert man Achtsamkeit und Konzentrationsfähigkeit und checkt nicht noch einmal schnell seine Mails kurz vor wichtigen Gesprächen. Der Tipp liegt auf der Hand: 15 Minuten vor wichtigen Kundenterminen keine Mails oder Telefonate. In den letzten 4 Minuten sollten die echten Profis eine Konzentrationsübung durchführen: Beispielsweise 2 Chi Gong Kugeln sollten für 2 Minuten in der rechten und 2 Minuten in der linken Hand kreisen. Ziel: Die Kugeln dürfen sich nicht berühren. Effekt: Alle negativen Gedanken, offene Baustellen und Versagensängste haben während dieser Zeit keine Chance auf bewusste Wahrnehmung, Konzentration und Außenwirkung verbessern sich.

Welches Zukunfts-Know-how ist heute schon bekannt, um Verkaufen optimal zu erlernen?

Niklas Tripolt: Der bestausgebildete Verkaufsberater wird gewinnen, keine Frage. Er muss fachlich fit sein, moderne Medien beherrschen und er braucht herausragende Fähigkeiten für eine professionelle Verkaufskommunikation. Und die erfolgreichen Unternehmen wissen das auch: Hochqualitative echte Personalentwicklung für Verkäufer steht so hoch im Kurs wie nie zuvor. Über die Jahre hat sich gezeigt, dass Teilnehmer auch in den besten Kurzseminaren den Eindruck bekommen, ab jetzt alles besser machen zu können, und nach kurzer Zeit im Alltag wieder in die gewohnte Routine verfallen. vbc macht daher keine ein- oder zweitägigen Verkaufstrainings. Da raten wir den Unternehmen, mit dem Geld lieber in Motivationsveranstaltungen zu investieren. Wir arbeiten mit unseren Firmenkunden in Projekten (Personalentwicklung für Verkäufer), die 6 Monate bis 5 Jahre dauern. Mehrmals im Jahr finden praxisorientierte Präsenztermine statt, wo Praxisfälle und Kundengespräche geübt werden. Basierend auf diesen Trainings wird ein individualisiertes Lern- und Weiterbildungsprogramm aus E-Learning-Angeboten, Lese- und Hörbuchlektionen und regelmäßigem Kontakt mit einem qualifizierten vbc-Tutor erstellt, der unsere Teilnehmer zwischen und nach dem Präsenztraining in der täglichen verkäuferischen Praxis begleitet. Das stellt sicher, dass Verkäufer die Erfolgsfaktoren nicht nur kennen, sondern auch können. Und nur darum geht es. **T**



Bernd Hufnagl

ist Geschäftsführer der Benefit GmbH, Hirnforscher, Berater und Trainer für »Hirngerechtes Arbeiten«. www.neurologik.cc



Niklas Tripolt

ist Mitgründer und Geschäftsführer von vbc. www.vbc.biz

Info

Am Kongress: »Frühstück mit ihr« – Die neue Chance im Handel



Welche Zukunftstrends zeichnen sich im Handel ab und welche Rolle spielen dabei digitale Medien?

Wirtschaftskapitäne, Journalisten und Kommunikationsexperten stehen dazu in einer hochkarätigen Podiumsdiskussion auf dem 6. Verkaufskongress der »Frühstück bei mir«-

Moderatorin Claudia Stöckl (Ö3) Rede und Antwort.

Und das sind die Diskutanten:

- Helmut Brandstätter (Chefredakteur KURIER)
- Toni Faber (Dompfarrer Wiener Stephansdom)
- Frank Hensel (CEO REWE International AG)
- Dieter Kindl (CEO Rakuten)
- Rudi Klausnitzer (Medienmanager)

6. Verkaufskongress für Deutschland, Österreich und die Schweiz

»Zukunft Verkauf – Die neue Chance im Change«

27.–28. März 2014, Wirtschaftskammer Österreich, Wien

Anmeldung:

Telefon (kostenlos): 00800 200 200 20

E-Mail: Eva Faigel unter faigel@vbc.at

www.vbc.biz