

# Vertrieb 2.0 geht ganz anders

Von Lutz Loebel

Es ändert sich viel in diesen turbulenten Tagen – und mitten drin sind unsere Kunden. Aber wie haben sich die Erwartungen unserer Kunden verändert? Wie haben sich die „Basics“ modernen Marketings verändert? Wie müssen gute Verkäufer heute ticken, um morgen noch Geschäft zu machen? Wie überzeugen wir heute am Markt: über Qualität, über Spitzenleistung – oder gibt es eine dritte Komponente? Und was hat das alles mit dem limbischen System zu tun?

Es gibt fünf Trends, die unsere Märkte prägen:

## Trend 1: Der Kunde 2.0 hat eine gespaltene Persönlichkeit

Problemlösungen sind gefragt. Nicht gefragt: das Herunterbeten von einstudierten Verkaufstechniken. Der Kunde ist mündig, selbstbewusst – und schlau: er kennt mittlerweile alle einschlägigen (und abgegriffenen) Verkaufstechniken und weiß damit umzugehen. Ganz vorn dabei ist, wer weiß, wie seine Kunden ticken. Aber wir haben in den vergangenen Jahren gern so getan, als ließen sich alle Aktivitäten, die auf den Kunden zielen (also Marketing und Vertrieb) einfach und bequem nach alten Denk-Mustern abwickeln. Klappt nicht mehr, das stellen wir immer mehr in unserem Verkaufs-Alltag fest. Der Kunde definiert sich als einzigartiges Individuum. Und darum gibt es auch nur den individuellen Weg zum individuellen Kunden. Nennen wir ihn „Kunde 2.0“.

## Trend 2: Der Verkäufer 2.0 verkauft nicht mehr

Gelingt es dem Verkäufer nicht, umzudenken, Zugang zum Wertesystem des Kunden zu finden, schafft er es nicht, eine emotionale Beziehung zum Kunden aufzubauen, wird er für den Kunden vergleichbar – und damit austauschbar. Anstatt den Kunden mit faktenübersättigter Produktinformation zu nerven, punktet er, wenn er sich stark auf der Beziehungsebene bewegt, wenn er in der Lage ist, die „Drei W“ des Kunden (Wünsche, Werte, Wissensdurst) herauszuar-

beiten und geschickt für sich zu nutzen. Der Kunde 2.0 braucht einen Verkäufer, der gleichzeitig Beziehungsmanager seines Unternehmens und Problemlöser des Kunden ist. Er hilft ihm dabei, seinen Engpass zu erkennen und bietet ihm auf dieser Grundlage eine maßgeschneiderte Lösung an (Stichwort EKS: Engpasskonzentriertes System). Ergo: der Verkäufer ist im Prinzip gar kein Verkäufer mehr. Vielmehr ist er der mehrdimensionale Einkaufsberater seines Kunden. Je nachdem, mit welchem Menschen er es zu tun hat, setzt er den entsprechenden Verkaufsstil ein. Immer aber verfügt er über ein hohes Maß an menschlicher Kompetenz. Nennen wir diesen neuen Typ Mitarbeiter „Verkäufer 2.0“. Der Kunde 2.0 braucht den Verkäufer 2.0.

## Trend 3: Hervorragende Leistungen sind nicht mehr genug

„Unsere hervorragenden Produkte und Leistungen werden sich am Markt herum-sprechen und von selbst verkaufen.“ Den Satz hören wir immer wieder – besonders von Leuten, die wenig Lust auf Marketing und aktiven, strukturierten, modernen Ver-

trieb haben. Ich fürchte, für solche Unternehmen sieht die Zukunft wenig rosig aus: Während wir immer noch denken, dass sich gute Leistung von allein verkauft, setzt der Kunde 2.0 hervorragenden Service einfach als Hygienefaktor voraus, er ist Grundvoraussetzung. Wer das nicht bietet, kommt als Unternehmen überhaupt nicht infrage. Dumm dabei: Der Kunde hat dabei kein schlechtes Gewissen. Muss er auch nicht haben, er ist der Kunde. Es gilt: Top-Leistungen allein sind Schnee von gestern, einzigartige Leistungen entscheiden, ob wir überhaupt wahrgenommen werden. Dabei nicht auf den Wettbewerb schielen, der ist niemals unser Maßstab! Es gilt, sich unverwechselbar, einzigartig zu machen, auch – oder gerade – die eigenen Mitarbeiter.

## Trend Nr. 4: Social Networking ist viel Arbeit

Auch wenn die Baustoff-Branche noch herzlich wenig mit Facebook, Twitter & Co. am Hut hat – Social Networking ist ein Zeichen unserer Zeit. Und es wird wichtiger. Viele Menschen nutzen es, um ihre



## Zum Autor

Der Autor wurde 1964 in Andernach am Rhein geboren, lebt heute mit seiner Familie am Rande von München. Mehr als 25 Jahre arbeitete er in der Bau-, Holz-, Fliesen- und Sanitär-Branche. Nach Stationen in Industrie, Handwerk, Groß- und Einzelhandel bei Mittelstand und Großunternehmen – mit langjähriger Erfahrung u. a. in Führung und Vertrieb – ist er heute selbständiger Vertriebs-Trainer, Unternehmer-Berater und Management-Coach. Er gilt als Querkopf, der Bestehendes ständig aufs Neue in Frage stellt und schon mal zu ungewöhnlichen Mitteln greift, um Veränderungen umsetzen zu können. Kontakt: Loebel Training, kontakt@lutzloebel.com, www.lutzloebel.com

Meinung zu Leistungen, Produkten, Lieferanten oder Personen loszuwerden. Für gute Leistungen bedanken sich Kunden mit einem virtuellen „Gefällt mir“ oder sie schreiben sogar mal ein Lob. Letzteres ist selten. Aber natürlich wird auch schon mal so richtig Dampf abgelassen, das liest dann ebenfalls gleich die ganze Welt. Das passiert viel öfter, ist unangenehm und kann einem den Tag gründlich vermiesen.

Aber hier liegt auch eine Riesen-Chance: Es kann aus dem galligsten Beschwerdeführer der beste Kunde werden. Wir müssen es allerdings richtig anstellen, und wir müssen schnell reagieren. Alles richtig macht, wer diese Prozesse als Teil seines Vertriebs begreift und seine Verkäufer geschickt integriert.

## Trend 5: Alles, was keine Emotionen auslöst, ist wertlos

„Wenn wir wissen wollen, warum unser Kunde wirklich kauft, müssen wir ihm nur zuhören!“ Diese Weisheit ist prinzipiell immer noch richtig – dennoch meist zu kurz gesprungen. Kaufentscheidungen fallen niemals aufgrund rationaler Erwägungen. Auch wenn der Kunde später zehn gute Gründe für seine Entscheidung nennen kann – Kaufentscheidungen werden aufgrund von Emotionen, von Gefühlen getroffen. Die moderne (nicht modische!) Hirnforschung zeigt, wer beim Kaufprozess tatsächlich das Ruder in der Hand hat: das limbische System, der Teil unseres Gehirns, in dem die Gefühle zu Hause sind. Wer diese Erkenntnis konsequent nutzt, weiß schon nach wenigen Sätzen, was genau den Kunden gefühlsmäßig am stärksten anspricht. Der schlaue und in diesen Dingen ausgebildete Verkäufer (man kann und sollte das lernen) setzt auf die Argumente, die positive Emotionen für sein Produkt oder seine Dienstleistung auslösen, und vermeidet mit sicherer Hand die Themen, auf die der Kunde ziemlich sicher allergisch reagieren wird. Wir wissen heute viel mehr als noch vor zehn Jahren – auch dank engagierter Neurowissenschaftler wie **Dr. Hans-Georg Häusel**, einem der führenden Hirn- und Verhaltensforscher. Zu seinen Erkenntnissen gehört, dass jeder Kunde ein bestimmtes emotionales Profil hat. Oder anders ausgedrückt: Was den einen anspricht, lässt den anderen kalt.

## Fazit

Vertrieb funktioniert heute ganz anders als noch vor fünf Jahren. Wer denkt, mit bisherigen (bisher durchaus bewährten) Methoden auch künftig noch zum Ziel zu kommen, wird sich wundern. Vertrieb 1.0 war gestern, Vertrieb 2.0 ist da.

Sind wir ehrlich: Die meisten Unternehmen in der Baubranche kommen dieses Jahr vor Lachen nicht in den Schlaf – es ist gut gelaufen. Ausgezeichnet sogar. Aber: Konjunktur ist kein Dauerbrenner. Und diese Konjunktur könnte rascher wieder zu Ende sein als erwartet: Schon für 2012 rechnen viele Wirtschaftsforscher zwar „nicht direkt mit einer Rezession, aber nur noch mit sehr verhaltenem Wachstum“.

Ein guter Teil der diesjährigen Gewinne sollte deshalb nicht unbedingt in neue Fahrzeuge, nicht in die allerneueste Datentechnik oder sonstige „Hardware“ investiert werden. Investieren sie vielmehr in Ihr wichtigstes Kapital – Ihre Mitarbeiter. Denn eines ist spätestens ab morgen früh um sieben so sicher wie das Amen in der Kirche: Man verliert nie gegen bessere Produkte – nur gegen bessere Verkäufer. ■

## ARDEX Fugenmörtel Bei ARDEX können Sie genau hinschauen.

### ARDEX FM MICROTEC-Flexfuge, schnell

- Fugen von Feinstein- und Steinzeugfliesen sowie Steingutfliesen auf Wand- und Bodenflächen
- Für Fugenbreiten von 1 bis 10 mm
- Flexibel, wasser- und schmutzabweisend
- Hohe Festigkeit und Flankenhaftung
- Schnell erhärtend und belastbar

### ARDEX EG 8 Hybridfuge

- Vereint die positiven Eigenschaften von Epoxidharz-Fugenmörteln und zementären Fugenmörteln
- Für Fugenbreiten von 2 bis 12 mm
- Fugen von keramischen Fliesen, Platten, Klinkern, Spaltplatten und Mosaik
- Chemikalienbeständig und hoch belastbar
- Leicht einzufügen und zu waschen

**WELTNEUHEIT!**



ARDEX liefert ausschließlich  
über den Fachgroßhandel.

ARDEX GmbH  
Friedrich-Ebert-Straße 45  
58453 Witten  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0) 23 02/664-0  
Fax: +49 (0) 23 02/664-240  
kundendienst@ardex.de  
www.ardex.de



AUS GUTEM GRUND