

## BOBKAS BUSINESS – 08/2017

### Von Chancen, Spaß und echtem Mehrwert – Verkaufen im digitalen Zeitalter

Das alte Credo „Handel ist Wandel“ hat heute mehr Gültigkeit denn je. Neu ist: Der Handel ist nicht mehr der Treiber dieses Wandels. Der Kunde selbst ist zum Gestalter des digitalen Wandels geworden. Ausgestattet mit Smartphones und unzähligen digitalen Helfern stellt er neue Ansprüche. Längst betritt der Kunde nicht nur mehr den Laden, spricht einen Verkäufer, lässt sich die Produkte erklären und spaziert glücklich zur Kasse. Das Web als parallele Informationsquelle und Beschaffungskanal ist omnipräsent, hat auch Ihren Kunden in Punkto Produktkenntnissen allgegenwärtig einen Wissensvorsprung verschafft. Der Verkäufer ist Entscheidungshilfe und Lotse für den Kunden durch den Informationsdschungel, strukturiert und filtert auf den individuellen Bedarf hin und sorgt durch die persönlich-emotionale Beziehung für die Begeisterung und das Glücksgefühl beim Kauf. Der Kunde ist und bleibt ein soziales Wesen. Der stationäre Verkauf wird auch in Zukunft unsere Städte bereichern. Aber er wird sich stärker als bisher und in kürzeren Zyklen verändern müssen. Denn Kunden, also wir alle, sind in gewisser Weise unberechenbar. Wir sehen in Social-Media-Kanälen ein Produkt, informieren uns über den verlinkten Online-Shop, bestellen dort oder aber besuchen ein Ladengeschäft, um es live anzusehen und dort zu kaufen. Und umgekehrt. Die Entscheidungsfreiheit im Kaufprozess genießt dabei die größte Wertschätzung. Das verlangt vom Händler, dass er auf allen Verkaufskanälen professionell agiert. Dazu gehört der ehrliche und souveräne Umgang mit Bewertungen, auch mit sachlicher Kritik. Aktuelle Statistiken belegen, dass etwa die Hälfte der Internetbenutzer vor einer Kaufentscheidung online die Bewertungen anderer Kunden einsehen. Dabei wird gerade Kritik nicht pauschal negativ gesehen, sondern im Kontext eingeordnet und die Transparenz positiv bewertet. Kaufen ist und bleibt eine emotionale Angelegenheit. Die Einbindung von Social-Media-Kanälen dient heute vorrangig genau diesem Zweck der Dialog- und Begegnungsplattform, ermöglicht den Ausbau der persönlichen Bindung zum Unternehmen und den dahinterstehenden Menschen. Es ist die Schnittstelle zur Offline-Welt des Ladengeschäftes. Es braucht in diesem Kontext ein radikales Umdenken, um den Kundenerwartungen gerecht zu werden. Es ist heute beispielsweise nicht mehr

in gleicher Weise wie früher akzeptiert, dass man, um nur ein Beispiel zu nennen, beim Betreten eines Ladens erst lange auf einen Verkäufer wartet, der dann den Lagerbestand erst durch den Gang ins Lager überprüfen muss, der Kunde derweil warten muss und dann erfährt, dass der Artikel nicht mehr vorrätig ist und er nochmal in ein paar Tagen kommen soll. Und wenn der Artikel vorrätig ist, dann darf der Kunde sich auch noch brav in die lange Schlange an der Kasse einreihen beim allsamstäglichen Einkaufsvergnügen. Die Lösung? Die Erfolgsprinzipien anderer Branchen adaptieren und für sich nutzen. Im aufgezeigten Beispiel ganz simpel ein Tablet mit integrierter Warenwirtschaft und Kassen-App, welches der Verkäufer bei sich trägt und so alle Vorgänge für den Kunden effizient bündelt. Wenn ein Artikel nicht am Lager ist, hierfür Alternativen aufzeigen, damit der Kunde den Artikel bequem erhält (Stichwort: lokale Lieferverbünde) und heute den Kaufabschluss bei Ihnen macht. Zudem Ihren Kunden alle Bezahlarten ermöglicht und seinen Wunsch nach Entscheidungsfreiheit ernst nimmt. Der Kassenbon lässt sich über einen WLAN Drucker ausdrucken oder aber auf Wunsch per Mail verschicken, einem Kundenkonto zuordnen, usw. Neben diesem Aspekt spielt heute die Emotionswelt eine größere Rolle. Nehmen wir das Beispiel eines Outdoor-Geschäftes. Der Kunde erwartet heute mehr denn je Spaß-Momente, die emotionale Ansprache via stimmigem Storytelling und echte Zusatznutzen. Wenn Ihr Kunde dort neben Textilien auch Erlebnisswelten vorfindet, wie Kletterwände, Kälteräume, etc. also die Ausrüstung in gewissem Umfang vor Ort testen und ausprobieren kann, dann honoriert er diese Erlebnisswelt. Denn sie bietet echten Mehrwert und diese lädt die emotionale Bindung zum Verkäufer und Unternehmen positiv auf. Diese Erlebnisschancen gibt es für jede Ladengröße und auch jedes Budget, hier ist schlicht Kreativität gefragt. Ergänzt werden kann die Erlebnisswelt mit Übungskursen, spannenden Themen-Vorträgen, Online Erklärvideos auf der Webseite des Händlers und vielen weiteren Dienstleistungen. Die im Übrigen vom Kunden nicht nur wertgeschätzt werden, sondern zusätzliche Umsatz- und Ertragschancen, in oft verkanntem Ausmaß, bieten. Zusammenfassend wird deutlich, dass der Händler von heute zukünftig nur

dann noch erfolgreich sich behaupten wird, wenn er die Vorteile der einzelnen Verkaufskanäle ausschöpft und im gleichen Atemzug die Online und Offline Welt für seine Kunden so verzahnt, dass eine in sich geschlossene Verkaufswelt entsteht. In der diese Kundenbelange oberste Priorität haben und von jedem Mitarbeiter im Alltag aus persönlichem Antrieb heraus gelebt werden. Viel Freude damit!

Veröffentlicht in der aktuellen Printausgabe von netzwerk Südbaden ([www.netzwerk-suedbaden.de](http://www.netzwerk-suedbaden.de)).



**TOBIAS BOBKA**  
Dipl.-Betriebswirt (DH)

#### BOBKAS BUCH



„Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen.“  
Jetzt bei uns direkt kostenlos bestellen.