



Werden Verkäufer in Zukunft zu Datenmanagern?

WEITERBILDUNG Im Gleichschritt mit der Digitalisierung und einem rasant wachsenden E-Commerce wandeln sich auch die Anforderungen an Verkaufsfachleute. Die Weiterbildungsinstitute sind sich darin einig, setzen aber teilweise unterschiedliche Prioritäten.

VON ROBERT WILDI

■ Dem Eskimo den sprichwörtlichen Kühlschrank verkaufen zu können galt über Jahre als Ritter Schlag für Verkaufsprofis, die ihr Metier in Perfektion beherrschten. Man stellt sich dabei den vor Kälte schlotternden und gleichwohl charmant und witzig auftretenden Aussendienstler mit Schlips und Aktentasche vor, der am Nordpol den staunenden Einheimischen mit Händen und Füßen und vor allem mit glühendem Enthusiasmus die Vorzüge von sauber unterteilbaren Kühlregalen zur optimalen Haltbarkeit des täglichen Fischfangs vorexerziert. Verkaufen heisst überzeugen können, einem potenziellen Käufer eine Leistung oder ein Produkt so gekonnt schmackhaft zu machen, dass diesem schnell die Argumente ausgehen, weshalb er nicht zum Kauf schreiten sollte.

Die mit dem Eskimo-Kühlschrank-Bild eng verknüpfte Urvorstellung, was denn eigentlich das Berufsbild eines Verkäufers ausmacht, hat sich speziell in der jüngeren, vom technologischen Wandel geprägten Vergangenheit etwas überholt. So stehen im Anforderungsprofil für einen Verkaufsprofi in der heutigen Zeit noch viel mehr Skills drin als

überzeugendes, empathisches Auftreten oder Kontaktqualitäten. Nämlich Punkte wie Kundenbindung, Key Account-Management, betriebswirtschaftliches Denken, Planungsfähigkeit, CRM-Kultur, Selbstmanagement, ganzheitliches Marketingverständnis.

Die Liste ist damit noch nicht zu Ende, denn auch ein gekonnter Umgang mit Daten ist zwingend gefragt. Mit der voranschreitenden Digitalisierung hat sich der ohnehin anspruchsvolle Verkaufsberuf nochmals weiterentwickelt. Wachstum wird heute vordergründig im E-Commerce erzielt, wo neue Online-Absatzkanäle tagtäglich wie Pilze aus dem Boden schießen. Diese lösen die klassischen Kanäle immer mehr ab und stellen eine grosse Herausforderung für den Verkauf in Sachen Kundenbindung dar. Wie kann ich eine Beziehung zu jemandem aufbauen, den ich gar nie zu Gesicht bekomme?

Marketing und Verkauf «zu stark» voneinander getrennt

Der starke Wandel bei den Vertriebs- und damit Verkaufskanälen in der globalen Wirtschaft wirkt sich auch auf die Struktur und den Aufbau von entsprechenden Aus- und Weiterbildungsprogrammen

aus. An der HWZ Hochschule für Wirtschaft in Zürich etwa stellt man ein grundsätzlich wachsendes Interesse für Lehrgänge rund ums Thema Verkauf fest. Die Nachfrage steige deutlich, weil auch der Verkaufsbereich erkannt habe, dass er aufgrund von technologischen Entwicklungen, aber auch Veränderungen im Kauf- bzw. Einkaufsverhalten bessere Fähigkeiten benötige, glaubt Jörg Staudacher, Leiter Fachstelle Sales & Distribution an der HWZ.

Gleichwohl sieht er noch einen erheblichen Handlungsbedarf. «Es gibt erst wenige Unternehmen, die auf den Zug der Nutzung von Kundendaten im Verkauf erfolgreich aufgesprungen sind und demgegenüber noch viele andere, die immer noch durch Zielvereinbarungen und Verkaufstrainings an den Erfolg glauben.» Beispiele wie Globus oder Siroop zeigen für Staudacher indes deutlich, wie dünn die Luft inzwischen sei. «Ohne die systematische Kundendatennutzung kann der einzelne Verkaufende nicht mehr viel erreichen.» Das Credo müsse deshalb lauten, mehr Wert für die Organisation und mehr Wert für den Kunden zu schaffen. Es reiche zum Überleben nicht, einfach teure

digitale Tools einzuführen und die Preise zu senken. Stattdessen müssten die Margen steigen. «Darüber hinaus erhöhen die eher technologie- denn wirklich wertgetriebenen Multi-Channel-Vertriebsansätze zusätzlich den Druck», so Staudacher.

Grundsätzlich würden Marketing und Verkauf in der Schweiz noch zu stark getrennt voneinander betrachtet, so der Mann von der HWZ. «Auch persönlicher und digitaler Verkauf «leben» in ihren Silos.» Da bleibe zu hoffen, dass dies in der Praxis viel verbindender gestaltet werde. «Denn die meisten, die sich im Bereich persönlicher Verkauf weiterbilden, besitzen mehrere Jahre Erfahrung im Verkauf bzw. Innendienst und sehen die Wichtigkeit, sich an die zukünftigen Veränderungen anzupassen.»

Ausbau «Digital Marketing» an der Klubschule Migros

Dass die Digitalisierung nicht nur Kunden, sondern auch Unternehmen enorm viele Möglichkeiten eröffne, ist auch die Überzeugung an der Klubschule Migros. «Richtig genutzt, können Unternehmen von den Chancen des Internets in Bezug auf Zielgruppenansprache,