

13. Mai 2015

THE HUFFINGTON POST

IN ZUSAMMENARBEIT MIT **fOCUS**



Andreas Buhr Fan werden

Autor, Speaker, Gründer und Vorstand Buhr & Team Akademie



Alles 3.0: Wie Handel, Vertrieb und Verkauf heute funktionieren

Veröffentlicht: 12/05/2015 09:47 CEST | Aktualisiert: 12/05/2015 09:47 CEST



Vertrieb 24/7 - für Sie auch schon normal? Die meisten Kunden heutzutage - ich nenne sie Kunden 3.0 - fordern Vertrieb rund um die Uhr - sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag. Die Unternehmen stellt das vor enorme Herausforderungen. Wenn sie die neuen Regeln kennen, bringt der Vertrieb 3.0 ihnen aber auch Chancen. So nutzen beispielsweise immer mehr Unternehmen erfolgreich virales Marketing als Zulieferstrom für den Vertrieb 24/7:

Sie entwickeln eine schier unwiderstehliche Story über die eigenen Leistungen - eine Story, die sich von Netzwerk zu Netzwerk verbreitet. Hunderte erfolgreicher Beispiele gibt es dafür; als einem der frühen sei hier die Ehre der Erwähnung als „Leuchtturm“ gewährt: Die „Spaßtheorie“ von VW, die sich mit verschiedenen Filmen über YouTube viral im Internet verbreitete und dem Konzern einen großen Sympathiebonus einbrachte.

Das Beispiel von VW zeigt, wie Unternehmen Produkte und Dienstleistungen heutzutage emotional „aufladen“, um Begehrlichkeiten bei den Kunden zu wecken. Denn es reicht nicht, über die verschiedenen neuen Wege des Social-Media-Marketings eine Story um das Produkt zu entwickeln und es zu promoten. Das Produkt muss letztlich auch in hohem Maße der Erwartungshaltung der Kunden entsprechen. Mehr noch: Es muss sie übertreffen, es muss überraschen, verblüffen, begeistern.

Mobile Marketing immer mehr im Kommen

Ermöglicht wird der „virale Erfolg“ aller Social-Media- und Check-in-Dienste ebenso wie des mobilen Marketings durch die Entwicklung und inzwischen massenhafte Verbreitung der Smartphones und Tablets - des „mobilen Internets“. Verkäufer sind immer auf dem neuesten Stand, erfahren mehr über die Gesprächspartner und können sich somit besser auf Verkaufsgespräche vorbereiten. Hierzu klicken sie nur auf entsprechende Dienste wie blogsearch von Google oder search.twitter.com. Oder Sie schauen auf der Businessplattform Xing nach. Oder auf Branchenportalen, auf digitalen Foren u.ä.

Umgekehrt werden mobile Endgeräte wie Smartphones für das Mobile Marketing genutzt, um Verbrauchern und Geschäftskunden Leistungen wie Informationen, Rabatte etc. anzubieten. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu erregen und so im Idealfall direkt mobil einen Verkaufsabschluss zu erzielen.

Die so genannte Augmented Reality (= erweiterte Realität) spielt hier auch eine große Rolle. Gemeint ist damit, dass die reale Welt mit einer vom Computer erzeugten Wirklichkeit kombiniert wird. Es entsteht eine „Mixed Reality“, in der Informationen aus beiden Welten verfügbar sind. Das zeigt einmal mehr: Wir leben in einer hybriden Welt. Gerade im Verkauf. Vier von fünf Kaufentscheidungen werden heute hybrid - off- wie online - getroffen.

Augmented Reality: Das Smartphone erweitert die Realität

Die Anwendungsmöglichkeiten der Augmented Reality sind unendlich und wachsen stetig. Man muss sich das vorstellen: Produkte und Leistungen, bieten sich quasi von selbst an - und erläutern sich selbst: Wohnungssuchende lassen sich Informationen über frei stehende Wohnungen anzeigen, während sie daran vorbeigehen. Autos verraten uns, weshalb sie liegen geblieben sind und was repariert werden muss.

Kosmetikfirmen bieten die Möglichkeit, Make-up zu testen, ohne dass die Interessentin es sich kaufen muss. Eine Gesichtserkennung macht es möglich: Die Kundin wählt einfach die gewünschten Produkte aus, lässt sich mit diesen virtuell schminken und kann das Ergebnis kritisch im „Virtual Cosmetic Mirror“ betrachten.

Auch das Anprobieren von neuen Kleidungsstücken geschieht immer öfter virtuell - das können bereits viele Anbieter, auch hybrid: Im Online-Shop wird dem Avatar-Bild das ausgewählte Produkt angezogen resp. beigegeben - im realen Geschäft zeigt der Verkäufer auf seinem Tablet dem Kunden das ausgewählte Hemd am schnell geschossenen Foto auch in einer anderen Farbe, in gestreift und mit einem anderen Kragen.

Zunehmend mehr wird der Handel zudem Kunden dort ansprechen, wo sie sich bewegen - im Zweifel auch mitten in der City. Informationen, Orte und Angebote werden mit Blick auf den potenziellen Kunden intelligent verknüpft, was z.B. dazu führt, dass Smartphone-User vor dem Schaufenster, vor dem sie gerade stehen, mit Angeboten und Produkt-Zusatzinformationen überrascht werden. Die Augmented Reality verwandelt sich so in Augmented „Retaility“, den erweiterten Handel.

Neue Verkaufsstrategien

Die Unternehmen versuchen natürlich, aus all den neuen technischen Möglichkeiten neue Verkaufsstrategien abzuleiten. Hier ein paar Beispiele:

- Virtuelle Werbeflächen in Flughäfen und Bahnhöfen, aber auch auf Fachmessen zeigen Sonderangebote speziell zu diesem Point of Sale, diesem Event.
- Personalisierte Angebote, die die vom Smartphone übermittelten Informationen berücksichtigen, etwa das Geschlecht oder das ungefähre Alter, stellen sicher, dass Menschen wirklich die Informationen bekommen, die für sie nutzbringend sind.
- Umfangreiche Zusatzinformationen zu Hightech-Geräten, virtuelle Rundgänge durch Logistikhallen, 3-D-Ansichten von Nutzfahrzeugen und PKW.
- Mit dem Smartphone lassen sich auch Prospekte anschauen. Werden diese beispielsweise mit Google Maps verknüpft, kann sich der Kunde alle Filialen einer bevorzugten Handelskette in der Umgebung anzeigen lassen und sich digital durch die Sonderangebote blättern. Dabei kann er Favoriten anlegen oder die Prospekte nach Branchen sortieren. Der Handel profitiert dabei mehrfach: Er bekommt vom Anbieter dieses Dienstes die Information, wer welche Prospekte wie lange angeschaut hat.
- „Schlaue Schaufenster“: Mittels Einblendung auf die Scheibe oder simpel QR-Codes können außerhalb der Ladenöffnungszeiten Zusatzinformationen zum Produkt abgerufen, das Produkt bestellt werden.

Kaufen lassen statt Verkauf

Fest steht: Das Nutzerverhalten ändert sich. Smartphones werden künftig vermehrt zum Mobile Shopping eingesetzt. Vor allem aber sind Kunden heute informierter als früher. Für sie ist es inzwischen ganz normal, Produkteigenschaften über das mobile Internet abzurufen und Preisvergleichsseiten zu besuchen. Damit fordern sie Verkäufer und Vertriebler heraus.

Einerseits ist schneller Dialog über das Internet angesagt, andererseits aber auch wertvolle Kommunikation im Real Life gefragt. Denn nach wie vor werden Geschäfte mit Menschen für Menschen gemacht. Und das wird so bleiben. Was sich jedoch ändert ist die Qualität des Dialoges zwischen Kunde und Verkäufer. Verkäufer 3.0 haben die Fähigkeit, Menschen durch (die richtigen) Fragen zu Kaufentscheidungen zu führen. Kaufen lassen ist das neue Verkaufen!