



Der Kunde im Wandel

Von Reinhold Restani -
Geschäftsbereichsleiter Retail

Die neuen Geschäftsmodelle im Einzelhandel – ohne Emotionen keinen Umsatz.

Der Kunde wird immer anspruchsvoller und individueller, er ist besser informiert und verhält sich widersprüchlich. Er sucht den Luxus und Konsumerlebnisse ebenso wie den preiswerten Einkauf beim Discounter.

Seine Kaufkriterien hat er um die Dimension Mehrwert, Produkt- und Servicequalität erweitert, Internet und mobile Technologien gehören zum Lebensalltag. Durch das Internet, soziale Netzwerke sowie die Verbreitung von Smartphones und den mobilen Einsatz von Tablets verändert sich das Kauf-, Kommunikations- und Informationsverhalten der Kunden ebenso schnell wie nachhaltig und werden den Handel in den nächsten Jahren noch stärker verändern.

Im Handel stoßen daher immer mehr Unternehmenskonzepte und Geschäftsmodelle an ihre Grenzen. Der Verkauf vergleichbarer oder identischer Produkte lässt vermeintlich wenig Spielraum zur Differenzierung zu. Ein harter Preiswettbewerb ist vielfach die Folge.

Nimmt der stationäre Handel aber den Kampf gegen E-Commerce über den Preis auf, kann er nur

verlieren. Die traditionellen Erfolgsfaktoren von früher wie Standort, Sortiment, Auswahl, Qualität und Service wirken nur noch begrenzt und sind für den Kunden von heute selbstverständlich.

Der klassische Einzelhandel hat eine Vielzahl von Chancen – und diese sind nicht klein, sofern sie geschickt genutzt werden. Er kann zwar nicht den Internet-Preis ignorieren, aber der Preis ist auch nicht immer das entscheidende Kriterium für die Wahl des Einkaufskanals – Warenverfügbarkeit, die Möglichkeit des An-/ Ausprobierens oder Beratung und Information rechtfertigen durchaus höhere Preise. Vorausgesetzt man lebt „leidenschaftliche Kundenorientierung“, versteht sich auf das Vermitteln emotionaler Mehrwerte und bietet echte Serviceleistungen.

Fazit: Für einen höheren Preis als im Internet müssen auch echte emotionale und sachliche Mehrwerte geboten werden. Das Geschäftsmodell muss in vielen Fällen neu definiert werden.

Traditionelle Erfolgsfaktoren	Zukünftige Erfolgsfaktoren
Point of Sale	Point of Interest
Massenansprache	Individuelles Käuferlebnis
Personaleffizienz	Mitarbeiterempowerment
Produktverkauf	Lösungsverkauf
Standardkunde	Persönliche Kundenbindung

Allerdings kann vom oft prophezeiten Ladensterben keine Rede sein.

Drei von vier Onlinekäufern wollen auch künftig in gleichem Umfang wie bisher im Handel einkaufen, weil sie es vorziehen, die Produkte sofort mitzunehmen und es schätzen, dass sie die Produkte vor dem Kauf ansehen, anfassen und aus- bzw. ausprobieren können. Hier liegt die große Chance der stationären Händler, da sie über ihre Mitarbeiter in

ihren Geschäften einen direkten, vertrauensvollen und persönlichen Zugang zum Kunden haben. Sie können zum Beispiel mit Service, Fachkompetenz und emotionaler Beratung punkten.

Denn eines ist gewiss: Kunden begeistern geht nur über Emotionen.

In welche Richtung die Emotionen des Kunden gehen, hängt dabei vom Verhalten des Verkäufers und von der daraus resultierenden Beziehungsebene ab. Und hierbei kommt in erster Linie die Persönlichkeit ihrer Mitarbeiter ins Spiel. Der moderne Kunde achtet zwar nach wie vor auf rationale Kriterien wie Fachkompetenz, Qualität der Produkte und Preise etc., er erwartet darüber hinaus jedoch noch ganz andere Aspekte. Ihre Mitarbeiter werden die Gefühle Ihrer Kunden positiv beeinflussen, wenn Sie:

- echtes Interesse an den Bedürfnissen der Kunden zeigen,
- Glaubwürdigkeit ausstrahlen,
- Vertrauen wecken können,
- den Kunden volle Aufmerksamkeit entgegenbringen,
- die Meinungen und Ansichten der Kunden auch tolerieren können,
- wenn Sie von Ihren eigenen abweichen, als Persönlichkeit sympathisch wirken,
- sich höflich und freundlich verhalten,
- dazu fähig sind, sich in die Situation der Kunden einzufühlen.

Fazit

Der stationäre Handel kann Kundenbedürfnisse befriedigen, die der Onlinehandel noch nicht oder gar nie wird befriedigen können. Allerdings müssen Unternehmen die Wünsche und Einkaufsbedürfnisse ihrer Kunden besser verstehen, um einen echten emotionalen Mehrwert bieten zu können.

Auf diese Weise wird die Beziehung zum Kunden zur Basis Ihrer Verkaufserfolge. Und eine positive Beziehung lässt sich nur durch Nähe zum Kunden herstellen. Durch Anonymität, rollentypisches Verkäuferverhalten, Aufdringlichkeit und fehlende Individualität im Verkauf, vergrößert sich die Distanz zum Kunden, und es können keine positiven Gefühle geweckt werden. Wenn Sie sich stattdessen individuell auf jeden Kunden und auf jedes Verkaufs-

gespräch neu einstellen, werden Sie dadurch positive Emotionen beim Kunden auslösen. Durch Ihr gesamtes Verhalten im Verkaufsgespräch senden Sie klare Botschaften an Ihren Kunden. Optimal ist hier die glaubwürdige Botschaft:

„Mir ist nicht nur der Umsatz wichtig - Sie und Ihre individuellen Interessen und Bedürfnisse sind mir ebenso wichtig!“

Der Kunde kann heute zwar fast alles überall kaufen und das rund um die Uhr, nur diese kundenorientierte Einstellung der Verkäufer bekommt er noch längst nicht überall geboten. Dabei werden gerade mit einer solchen Einstellung die Weichen für das emotionale Verkaufen gestellt.

Menschen kaufen von Menschen – und nicht von Unternehmen.

Gerade in unserer technologisierten Welt spielt das Zwischenmenschliche eine herausragende Rolle.

Trotz aller Erfolge des Internets ist das Gespräch von Angesicht zu Angesicht immer noch der Erfolgsfaktor Nummer eins. Vor allem dann, wenn man es emotional zu führen versteht.