

Der erfolgreiche Verkaufs- Profi

Sonderdruck

Bernhard J. Sonntag

KUNDE DER ZUKUNFT
NEUE TOP TRENDS FÜR DAS MANAGEMENT

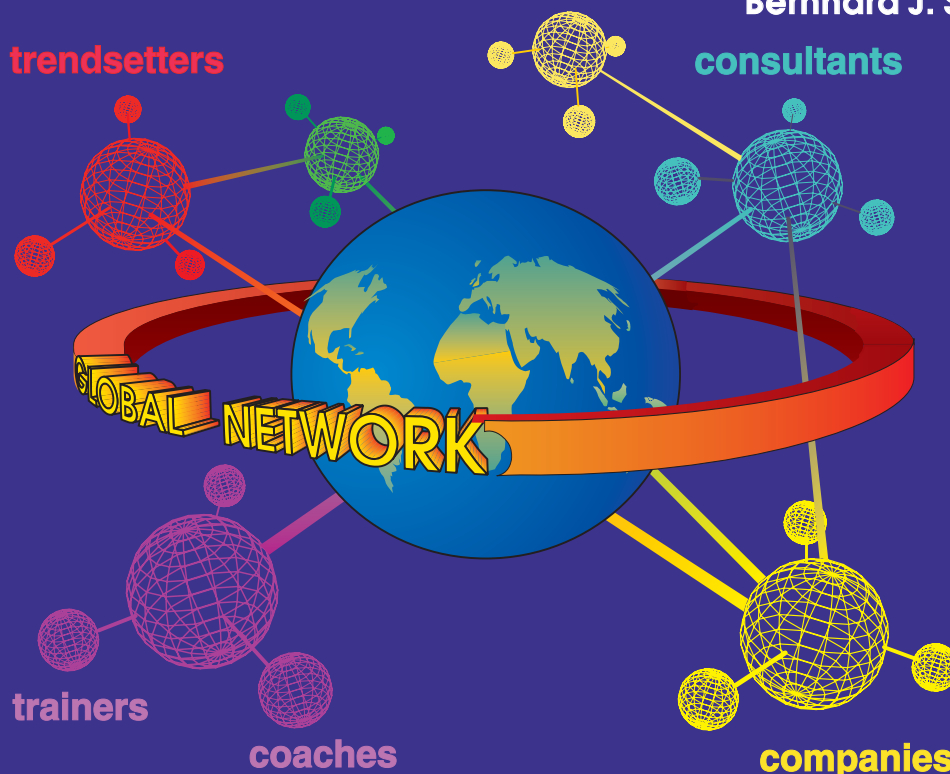
Vom Verbraucher und "König" zum
Co-Produzenten und Partner im Netzwerk

Neue Herausforderungen für jedes Unternehmen

**BSI Business Services International
ist ein Global Business Network -
von
Beratern,
Trendsettern,
Trainern und Coaches.**



**Geschäftsführender
Gesellschafter
Bernhard J. Sonntag**



BSI versteht sich als internationale Transferscheibe für transnationales und multikulturelles Management.

Bernhard Sonntag und sein Team beraten und begleiten Sie bei der Entwicklung & Durchführung von Trainingskonzepten, Trainings und Coachings in allen Bereichen des Managements, Gestaltung & Implementierungen von Vertriebs-, Marketing- und Management-Konzepten sowie Entscheidungsfindungsprozessen.

BSI initiiert und realisiert individuelle Business-Foren für Ihr Unternehmen mit Ihren Kunden, Mitarbeiter und Businesspartner auch als "Edutainment-Programm".

**BUSINESS SERVICES INT.
SONNTAG & PARTNERS
MANAGEMENT - CONSULTING & TRAINING**

**Seestrasse 37
D - 82237 Woerthsee - Munich
Germany**

**Tel. +49 81 53 - 98 11-0
Fax. +49 81 53 - 82 72
Email: bsl@bsl-training.de
www.bsl-training.de**

Trends und Zukunft im Verkauf

Verkaufsarbeit: Neue Trends im Kaufverhalten Ihrer Kunden

Bernhard J. Sonntag

Inhaltsübersicht

1. Der Kunde: Vom Verbaucher zum Co-Produzenten	2	Seite
2. Vom Hard Selling zum Symbiotic Selling	3	Seite
3. Vom Verkaufsprofi zum Beziehungs-Manager	4	Seite
4. Vom klassischen Verkäufer zum mentalen Partner	5	Seite
5. Szenarien: Wie Sie die Zukunft gemeinsam gestalten	8	Seite
6. Durch Interaktionen im Cyberspace werden virtuelle Realitäten geprägt	8	Seite
7. Neuronale Netze erforderlich	9	Seite

Der Autor:

Bernhard J. Sonntag ist Gründer und Inhaber der Firma **BSI Business Services International**, ein Global Business Network. Seit mehr als 10 Jahren entwickelt er als Berater internationale Management-Konzepte für innovative multinationale, mittelständische und kleinere Unternehmen. Als Trainer und Coach qualifiziert er das human capital von trendorientierten Unternehmen. Sein besonderes Interesse gilt den Trends und Erfolgsfaktoren von nationalem und internationalem Management. Er entwickelt individuelle Programme für kreative Zukunftsgestaltung Ihres Unternehmens.

Die wichtigsten Aussagen im Überblick:

- Eine der wichtigsten Herausforderungen und zugleich Erfolgsfaktoren für den Verkäufer der Zukunft stellt der „optimale“ Umgang mit dem veränderten Kaufverhalten von Kunden dar.
- Der Kunde von heute ist ein global customer. Er hat bereits viel von der Welt gesehen und ist dadurch in seinem Kaufverhalten flexibler und mobiler geworden.
- Um den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, reichen Verkaufsargumente allein nicht mehr aus.
- Der Verkäufer ist vielmehr gefordert, mentale Partnerschaften aufzubauen, um die Vorstellungen der Kunden noch stärker in den Verkaufsprozess einzubinden.
- Der Verkäufer von heute ist ein Beziehungs-Manager. Mit Management by Faszination möchte er den Kunden nicht nur zufrieden stellen, sondern ihn langfristig auch begeistern.
- Steigen Sie mit Ihren Kunden ein in Interaktions-Prozesse. Nutzen Sie darum auch die neuen Medien und das Internet.
- Setzen Sie mit Ihren Kunden neue Codes für die Zukunft. So werden Sie künftig zum Code-Manager, der verschiedene Welten miteinander verknüpfen kann.

Tips für Schnell-Leser:
Aussagen kopieren und in Ihren Zeitplaner einlegen oder gleich als Folie nutzen

Trends und Zukunft im Verkauf

1 Der Kunde, das unbekannte Wesen?
1 Der Kunde: Vom Verbraucher zum Co-Produzenten

„Der Kunde ist König“ heißt ein Sprichwort, über das nicht nur die Kunden lachen, sondern meist auch die, welche sich um die Kunden kümmern sollen.

„Kunde droht mit Auftrag“ ist ein realistisches Bild, um die derzeitige Situation in vielen Unternehmen zu schildern.

Wenn Sie aber in Zukunft wieder persönlich für den Kunden da sein und ein kundenorientiertes Verhalten zeigen wollen, müssen Sie sich fragen: Wer ist der Kunde, das unbekannte Wesen? Was kann ich tun, um den Kunden nicht als König, sondern als Partner zu verstehen?

Viele Unternehmen vertrauen allein auf ihre Marktstudien: Für viel Geld und viel Zeit auf unzähligen bunten Folien präsentiert, setzt sich der Kunde aus einer Vielzahl an statistischen Einzelergebnissen zusammen. Die Realität zeigt dagegen, dass der einzelne Kunde immer weniger fassbar wird. Viele Kunden durchbrechen gängige Klischees, kaufen heute einen Porsche, morgen beim Aldi und wählen Grün. Der Kunde von morgen ist selbstbewusst, kritisch und ist Individualist. Der Kunde von heute ist längst schon ein global customer; Er hat viel von der Welt gesehen, ist mobil und flexibel und erwartet Mobilität und Flexibilität auch von den Anbietern.

Global customer:
Kunde hat viel von der Welt gesehen

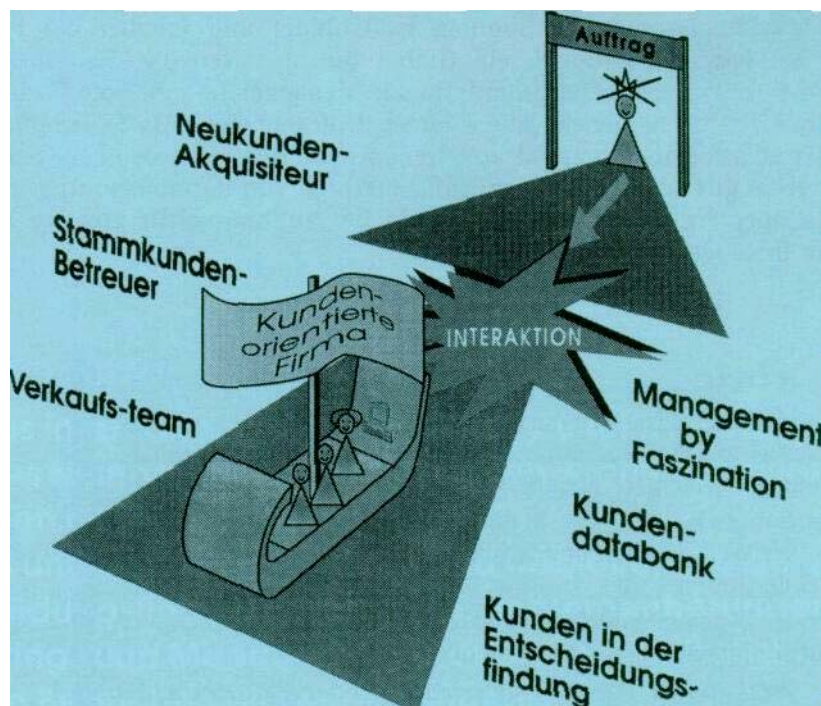


Abb. 1: Paradigmenwechsel - Management by Faszination

Wichtig:

Der Kunde ist weiterhin Konsument und Verbraucher, aber er lässt sich nicht mehr alles einreden oder „aufschwätzen“ Häufig sieht er sich Werbespots zur Unterhaltung an. Er wünscht einerseits mehr Fakten, andererseits gleichzeitig mehr soziale Kompetenz.

Trends und Zukunft im Verkauf

Wenn sich ein Kunde nicht ernst genommen fühlt, wechselt er zur Konkurrenz. Die meisten Kunden sind markenbewusst, aber immer seltener markentreu. Wenn sie mit dem Service des einen Anbieters nicht zufrieden sind, wechseln sie beim nächsten Kauf zum anderen Anbieter. Da nur wenige Firmen ein funktionierendes Beschwerde-Management oder Kunden-Vorschlagswesen installiert haben, machen unzufriedene Kunden im TV oder der Boulevardpresse ihrem Ärger Luft (z. B. in der TV-Sendung „Wie bitte?“). Viele möchten einfach mitreden und suchen den Dialog mit den Unternehmen.

2. Wie Sie Ihren Kunden als Co-Produzenten gewinnen

Denken Sie daran:
Nicht die Großen werden die Kleinen besiegen, sondern die Schnellen die Langsamen!

Selbstverständlich ist für viele Einzelhändler die Verlängerung der Ladenschlusszeiten ein Personalproblem. Andererseits wird Kundenorientierung auch durch zusätzlichen Service wie Lieferung frei Haus, Probeansicht oder besonders schnelle Bestellungen demonstriert.

Relationship-Management:
langfristige Beziehung zu Ihren Kunden aufbauen

Fragen Sie Ihre Kunden! Das **Relationship-Management** der Zukunft wird die Vorstellungen der Kunden noch stärker berücksichtigen und in den Geschäftsprozess einbinden.

2 Vom Hard Selling zum Symbiotic Selling

Wenn Sie die aktuellen Vorstellungen Ihrer Kunden herausgefunden haben, werden Sie auch Ihre Marketingstrategien umstellen. Die einst so stabilen Zielgruppen haben sich in **viele Mikro- und Makro-Gemeinschaften** aufgelöst, die individuell bedient und betreut werden wollen. In den Anfängen des Marketing stand das Hard Selling, bei dem allein der Nutzen für den Kunden als Verkaufsargument zog. Der Erfolg des Verkäufers misst sich dabei allein oft nur am Umsatz.

Hard Selling:
Nutzen für den Kunden allein zählt

Soft Selling:
Beziehung aufbauen

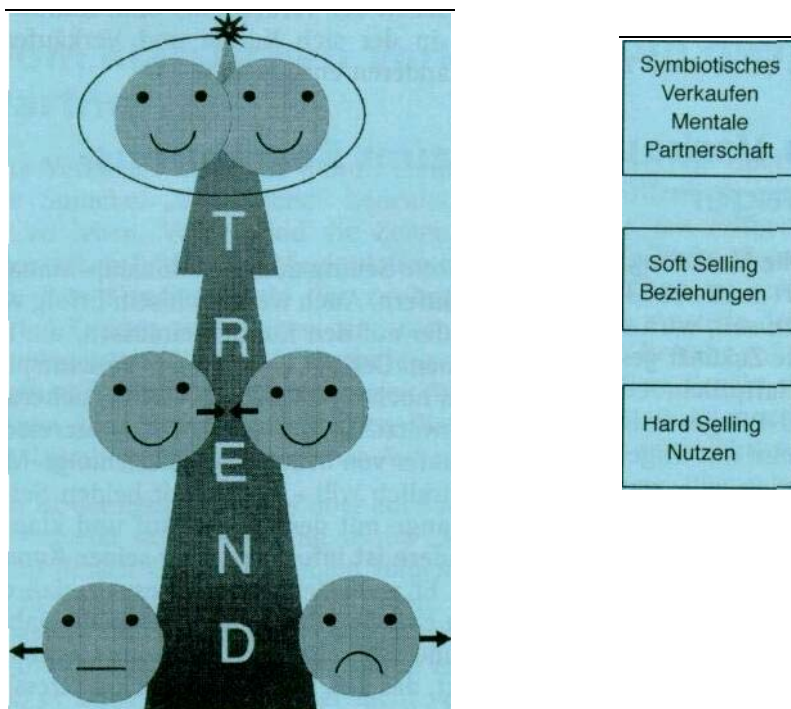


Abb. 2: Vom Hard Selling zum Symbiotic Selling

Trends und Zukunft im Verkauf

3 Der Verkäufer als Beziehungs-Manager schafft eine neue Qualität im Kundenkontakt

Populär wurde dann das **Soft Selling**, bei dem der Verkäufer versucht, durch Sympathie allein den Kunden zu gewinnen. Immerhin sind dabei viele Firmen dazu übergegangen, neben dem Verkaufserfolg auch die so genannte „**Kundenbindung**“ anhand der Anzahl der Stammkunden zu messen. Kundenpflege etabliert sich neben der Kundengewinnung. Wenn Kunden durchschauen, dass sie durch Soft Selling gefangen werden sollen, reagieren sie nicht immer soft. Die Kunden wollen nicht durchschaut, sondern ernst genommen werden. Daher geht der Trend in Richtung **Symbiotic Selling**. Dabei soll der Verbraucher von Anfang an als **Co-Produzent** einbezogen werden. Kunde und Verkäufer, Verbraucher und Anbieter gehen eine Symbiose ein, in der beide voneinander profitieren und ein Team, eine Gemeinschaft bilden.

Symbiotic Selling: Verkäufer und Kunde gehen eine Symbiose ein

Der Kunde wird nicht erst mit dem Endprodukt konfrontiert, sondern schon vor der Produktion in die Gestaltung mit einbezogen:

- Leserbefragung sind für Zeitungen ein Mittel, um bei einem Relaunch den Kunden Leser mit einzubeziehen.
- Privates Fernsehen war von Anfang an vor allem deswegen so erfolgreich, weil es den Zuschauer nicht nur als Konsument verstand. Der Zuschauer wird vielmehr in Quiz-Sendungen und Talkshows ebenso wie beim „Wunschfilm“ direkt in die Gestaltung des Programms mit einbezogen.
- Just-in-Time-Produktion ist ein weiteres Beispiel dafür, dass der Anbieter nicht unverkaufte Ware im Lager stapeln muss, sondern die Produktion entsprechend der Anfragen des Kunden regelt.

Dabei sind (schriftliche) Massenbefragungen oft weniger erfolgreich als der direkte face-to-face-Kontakt. Der Vertrieb sollte nicht nur auf Quantität, sondern auf Qualität setzen. Nicht unbedingt die Anzahl der Kundenkontakte ist entscheidend, sondern wie diese Kontakte gestaltet werden. Der Anbieter oder Verkäufer sucht in der Kommunikation mit dem Kunden diesen zu verstehen. Die Bedürfnisse des Verkäufers „verschmelzen“ mit den Wünschen der Verbraucher bzw. Kunden. Beide entwickeln eine mimetische Beziehung, in der sich Kunde und Verkäufer näher kommen und beide auch zugunsten des anderen entscheiden.

3 Vom Verkaufsprofi zum Beziehungs-Manager

Mimese: Nachahmung des Aussehens von Gegenständen oder Lebewesen

Das **mimetische Marketing**, das als Symbiotic Selling zum Relationship-Management wird, erfordert auch **neue Typen von Verkäufern**. Auch wenn sich sein Erfolg weiter in Zahlen messen soll, wird sich der Verkäufer auf den Kunden einlassen, um mit ihm **gemeinsam die Zukunft gestalten** zu können. Gefragt ist nicht der Verkaufsprofi, der neben einer Haftpflichtversicherung auch noch eine Risiko-Lebensversicherung und private Unfall-Pflegeversicherung aufschwätzt. Darauf reagiert der Interessent verständlicherweise mit Ungeduld. **Der Verkäufer von heute ist ein Beziehungs-Manager**, der herausfinden will, was der Kunde wirklich will - und damit beiden Seiten viel Zeit und Geld spart. Er hält sich nicht lange mit dem Wetter auf und klappt auch nicht sofort seinen Musterkoffer auf, sondern **ist informiert über seinen Kunden** und agiert als kompetenter Ansprechpartner. Er weiß beim ersten Besuch, dass er nicht unbedingt gleich verkaufen will, sondern eine **Beziehung aufbauen wird**. Daher zieht er nicht automatisch von Tür zu Tür, sondern bereitet sich auf seine Gespräche vor. Er informiert umfassend über das Produkt, das den Kunden wirklich interessiert und bietet seinen Service an. Mit der Technik der offenen Frage versucht er, die Bedürfnisse des Gegenübers **zu erfahren**.

Für eine **längerfristige Kundenbeziehung** ist es unabdinglich, dass der Vertrieb eine Kundendatenbank aufbaut. In dieser sind wie im persönlichen Kalender z. B.

Trends und Zukunft im Verkauf

Geburtstage, aber auch Hobbies und Interessen des Kunden gespeichert. So ist es möglich, statt der Einheits-Leder-Unterlage individuelle Kundenpräsentate zu versenden. Beispiele für erfolgreiche Kundenpflege gibt es bereits:

4 Scharfen Sie einen kooperativ-glaubwürdigen Dialog mit Ihrem Kunden

Kundenpflege:

- Bei Hausmessen und Produktinformation werden häufig die Familien der Kunden mit eingeladen, Werbegeschenke werden nicht nur mit dem Firmennamen bedruckt, sondern auch mit dem jeweiligen (Vor-)Namen des Kunden.
- Eine Zeitarbeitsfirma verschenkte kleine Silberbarren, auf denen die Namen der Kunden größer graviert waren als der Firmennamen.
- Ein Autohaus verschickte seinen Katalog an ausgesuchte Kunden mit einer „Wechelseite“: Der eine Kunde las auf dieser Seite über die edelsten Weinlokale in der Toskana, während der andere über die besten Golfplätze Spaniens informiert wurde. Beide Kunden werden den Autohaus-Katalog wegen der individuell für sie interessanten Informationen natürlich aufheben.

Der Kunde will sich vom Anbieter betreut fühlen. Dabei sind die Grenzen oft fließend. Die eine Kundin möchte vielleicht gar nicht an ihren runden Geburtstag erinnert werden. Ein persönlicher Besuch zwei Tage später kommt besser an.

Der **Beziehungs-Manager** kann eine Schulung nach der anderen besuchen, **aber er** wird lernen müssen, die **individuellen Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden** zu erfassen und wie in einer funktionierenden Partnerschaft darauf einzugehen.

Als Coach gemeinsam Zukunftsperspektiven entwickeln

Gemeinsam mit dem Kunden entwickelt er Zukunftsperspektiven und ist so Coach für den Kunden. **Als Coach** ist der Verkäufer ein bewusster **Förderer der Eigendynamik** von Bedarfsträgern und Konsumenten. Er entwickelt **mentale Kompetenz**, um „in fremden Gefühlen fühlen zu können“.

4 Vom klassischen Verkäufer zum mentalen Partner

Der neue Verkäufer ist „open mind“, „multi mind“ und verrückt über eine gehirngerechte Sprache. „**Open mind**“ bedeutet, eine neue Offenheit gegenüber dem Kunden zu leben. Vorbei sind die Zeiten, in denen Sie mit fertigen Strategien, psychologischen Tricks oder Manipulationstechniken in ein Verkaufsgespräch gehen konnten. Den Kunden über's Ohr zu hauen sowie Taktiken zu entwickeln, den Störenfried Kunden zu besiegen, sind nicht mehr gefragt. Anstelle des reinen Verkaufsinteresses tritt die **soziale Kompetenz** des Verkäufers. Er geht auf Wünsche des Kunde ein und zeigt sich aufgeschlossen für dessen Situation. Er gibt sich natürlich, führt einen **kooperativ-glaubwürdigen Dialog** und bietet situationsgerechte Hilfestellung. Durch sein verkaufsoffenes Auftreten beweist er seine Absichtslosigkeit.

Open mind: neue Offenheit gegenüber Kunden

Daneben ist der neue Verkäufer aber auch noch „**multi mind**“, d. h. er versetzt sich vollständig in die Lage seines Gegenübers, um dessen Gedankengängen folgen zu können (Empathie). Er wird dadurch zum Chamäleon, denn er muss sich immer wieder auf unterschiedliche Kunden individuell einstellen (multiple Identitäten). Dabei muss er aber so gefestigt sein, dass er seine eigene Identität nicht vollständig zurückstellt oder gar aufgibt. Nur mit dem „multi mind“ kann er aber überhaupt die **multi-optionalen Gedankengänge** des Kunden erkennen und nachvollziehen und sich so auf die Ströme seines Gegenübers

Wichtig: Eigene Identität bewahren

Trends und Zukunft im Verkauf

einschwingen, um dessen innere Dynamik und Prozesse in Gang zu setzen und dessen fluktuierende Situation zu erkennen.

Neue Aufgaben als Verkäufer

Der Verkäufer offenbart sein „**Expanded Self**“, also die Fähigkeit, andere Bewusstseins- und Lebensformen aktiv zu unterstützen und zu fördern. Er tritt als Vermittler zwischen dem Zeitgeist (Zukunftsliebe) und Produkt einerseits sowie der Persönlichkeit des Kunden andererseits auf. Der Verkäufer der Zukunft geht mit gesteigerter Selbstverantwortung ans Werk. **Er gilt als Vernetzer von Kundenwünschen.** Seine Persönlichkeit ist weitaus bedeutsamer als seine intellektuellen Fähigkeiten.

Expanded Self:
Andere
Bewusstseins-
und
Lebensformen
aktiv
unterstützen

Mit den offenen und variablen Gedanken einher geht natürlich auch eine gehirngerechte Kommunikation. Unser Gehirn wandelt sich derzeit von einem Struktur- zu einem Erregungsgehirn. Das bedeutet, dass das Gehirn in Zukunft nicht mehr auf traditionelle, logische Strukturen zurückgreift, sondern sich als Reaktion auf die **evolutionären Veränderungen** in der Gesellschaft in einem **permanenten Neuordnungsprozess** befindet. Die im Gehirn ablaufenden Schwingungen sind von so kurzer Dauer (Millisekunden-Bereich), dass es ein Jetzt im eigentlichen Sinne nicht im Gehirn, sondern nur im Bewusstsein gibt.

Das **Jetzt**, die **Aktualität dauert gerade mal drei Sekunden**. Um diesen Zeitraum gehirngerecht nutzen zu können, wird die Sprache so gewählt, dass sie einen Rückgriff auf Vergangenes zu vermeiden versucht. Das heißt, dass es für die Interaktion besser ist, nur kurze, stimulierende Andeutungen zu machen, um dann dem Kunden wieder Zeit zu geben, sich zu öffnen. Die Menschen existieren gleichsam im Fluss ihrer Gespräche, die von subjektiven, stimulativen und konstruktiven Faktoren beeinflusst werden. Durch sprachliche Stimulation werden kleine Bedeutsamkeitsräume geschaffen, in denen Autopoiese (spontane Selbstherstellung von Prozessen, Ideen und Orientierungsmoden) stattfindet. Dieser Sprachprozess, der zur mentalen Destrukturierung führt, ist Grundlage für eine Symbiose zwischen Käufer und Verkäufer.

Mimetisches Marketing - Symbiose von Anbieter und Kunden

Ausgehend vom offenen und multikomplexen Dialog mündet die Partnerschaft schließlich in eine Symbiose zwischen Anbieter und Kunde. Das wohl bekannteste Beispiel für eine Symbiose liefert die Biologie: der Baum und der Pilz. Am Fuße eines mächtigen Baumes wächst ein Pilz, dessen Hyphen-Geflecht die Wurzeln des Baumes umweben. Dabei ernährt sich der Pilz über das Wurzelsystem des Baumes (nicht spürbarer Nahrungsverlust). Dafür schützt das Pilzgeflecht aber das Wurzelgeflecht vor Austrocknung und Schädlingen. Somit ist jeder eigenständig, aber trotzdem in gewisser Weise aufeinander angewiesen. Zusammen bilden sie jedoch einen wirksamen Schutz gegenüber Dritten.

Ähnlich ist es beim **Symbiotic Selling**, das sich als Nachfolger von **Hard Selling** (nur reines Kaufabschlussinteresse) und **Soft Selling** (nur auf Sympathie ausgelegt, ohne echte Alternativen zum Hard Selling anzubieten) etablieren wird. Beim Symbiotic Selling sollen beide ein **positives Gefühl** leben. Auch hier dient die enge Beziehung als Schutzmantel gegenüber Außenstehenden. Käufer und Verkäufer verschmelzen gleichsam miteinander (= Mimesis). Das individuelle Produkt wird gemeinsam entwickelt (spontane Produktentwicklung). Man bildet eine Ideen- und Prozessgestaltungs-Gemeinschaft ohne, wie früher, ganze Mitarbeiterstäbe mit einbeziehen zu müssen („Wie lösen Sie das Problem?“ - „Kann ich jetzt keine Aussage dazu machen, da muss ich erst in der Technik nachfragen“). Der Verkäufer gibt Erfolgshilfen für Ideen des Kunden.

**Künftig:
partner-
orientiertes
Verkaufen**

Trends und Zukunft im Verkauf

Wichtig:

Das partnerorientierte Verkaufen geht soweit, dass die Macht über den Markt an den Kunden/Konsumenten abgegeben wird. Der Kunde hat das Gefühl, selbst mit zum Prozess beigetragen zu haben, er wird zum Helden. Die freundschaftliche Entwicklung von Lifestyle gibt für beide Seiten die Befriedigung. Der eigentliche Kaufprozess wird zur Nebensache. Das Produkt stellt nunmehr die physische Hülle einer geistigen Idee dar.

Mentale Partnerschaft zwischen Verkäufer und Käufer

Genauso wie eine private Beziehung muss eine Beziehung zwischen zwei Partnern auch gepflegt werden, und zwar von beiden Seiten. Eine Beziehung wächst langsam. Erst die immer wiederkehrende Verstärkung von kleinen Übereinstimmungen ergibt schließlich eine tragfähige Beziehung, deren Qualität durch Sympathie, Anerkennung, Vertrauen, Gegenseitigkeit, Intensität und Kompetenz verstärkt wird. Ein Blick nach Asien zeigt, dass dort Geschäfte schon immer lieber mit langjährigen Partnern als mit neuen, wenn auch preisgünstigeren Anbietern abgeschlossen werden.

Denken Sie daran:

Gute Beziehungen zeigen sich aber erst in Krisenzeiten. Wenn Sie gemeinsam eine schwierige Zeit durchstehen, sind Sie danach, um so stärker miteinander verhaftet. Denn das Zurückblicken auf gemeinsame Aktionen verbindet Menschen nachhaltig.

Diese Aktionen können auch im Privat- oder Hobbybereich liegen oder auf gemeinsamen Events basieren. In der Sozio-NLP (neurolinguistische Programmierung) spricht man in diesem Zusammenhang von „Ankern“ (gemeinsamen Erlebnis-Erfahrungen), deren Reflexion eine Emotionalität entfacht, die das Verhalten und den weiteren Umgang miteinander nachhaltig beeinflusst. Es wird eine positive Spannung erzeugt, die bis zum blinden Verständnis rühren kann („understanding the other side of the hill“).

**NLP:
Neurolinguistisches Programmieren**

Wichtig ist aber die Beibehaltung der **eigenen Selbständigkeit** trotz gemeinsamen Wachstums in der Beziehung. Denn nur wer Freiheit besitzt und mit sich vollständig im Klaren ist, kann etwas in eine Partnerschaft einbringen. Der Aufbau einer Partnerschaft muss allerdings unabhängig von Sachzielen und somit abgekoppelt von der Dynamik des Marktes stattfinden. Sonst führt diese Kausalität zum Vertrauensbruch. Der Kunde soll seine Alleinstellung, also die Einzigartigkeit, auf die der Verkäufer eingeht, auch spüren. Die teilnehmende Verschmelzung an seinen Zukünften durch den Verkäufer soll ihm beim Aufbau seines fluktuativen Umfelds unterstützen. Der Kunde wird so behandelt, als ob er der einzige Kunde wäre: **als Freund und mentaler Partner**.

Der neue Verkäufer ist offener und glaubwürdiger als sein Vorgänger. Er besitzt die Fähigkeit, in die Situation des Käufers einzutauchen und die Welt mit dessen Augen zu sehen. Von dieser Basis aus verschmelzen beide in einer Ideen- und Prozessgestaltungs-Gemeinschaft, in der gemeinsam situationsgerechte Lösungen für den Kunden erzielt werden. Der Kunde wird zum mentalen Partner. Eine freundschaftliche Beziehung verbindet Käufer und Verkäufer nachhaltig.

**Wichtig:
Freundschaftliche
Beziehung**

Trends und Zukunft im Verkauf

- 5. Wie können Sie die Zukunft gemeinsam mit Ihren Kunden Gestalten
- 6. Online-Dienste bieten Ihnen neue Kontaktmöglichkeiten im Verkauf

5 Szenarien: Wie Sie die Zukunft gemeinsam gestalten

1. Trendorientierte Verbraucher und Kunden werden **in Netzwerke eingebunden**, deren Eigendynamik die Innovationsfähigkeit potenziert. Denn Kennzeichen der Netzwerke ist, dass die Ergebnisse, die das gesamte Netzwerk erreicht, besser sind als die Summe der Mitglieder. Im gegenseitigen Nehmen und Geben, entstehen mehr neue Ideen als im stillen Kämmerlein.
2. Der neue Verkäufer ist „**open mind**“, „**multi mind**“ und verrückt über eine gehirngerechte Sprache. Er ist im Kontakt mit seinem Kunden sensibel für die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden. Er kann zuhören und sich auf verschiedene Situationen einstellen. Er geht auf den Kunden ein und „spricht seine Sprache“.
3. Die aktive und lebendige Beziehungspflege mündet schließlich in eine **mentale Partnerschaft** zwischen Verkäufer und Käufer.
4. Permanente, warme Beziehungen geben dem Kunden Orientierung und Sinn. Der Kunde fühlt sich ernst genommen. Im Idealfall wartet er nicht, bis der Anbieter sich wieder bei ihm meldet, sondern bezieht ihn rechtzeitig in seine Planungen ein.
5. Die gemeinsame Gestaltung der Zukunft sowie die Eröffnung von Visionen verbinden Anbieter und Kunden längerfristig. Der Kunde kann sich auf den Anbieter verlassen und muss daher nicht ständig von Anbieter zu Anbieter wechseln.

**Ziel:
Zukunft
gemeinsam
gestalten**

6 Durch Interaktionen im Cyberspace werden virtuelle Realitäten geprägt

Viele Unternehmen starten einen völlig neuartigen Dialog mit ihren Kunden z. B. über Internet, Business TV kombiniert mit Kundenforen. Welche Rolle wird dabei die zukünftige Kommunikationstechnologie im Beziehungs-Management (dann besser als Interaktionstechnologie bezeichnet!) spielen? Zunächst wird es ein zusätzliches Medium der Kontaktaufnahme sein. Sie werden den Kunden online über den PC erreichen, ohne ihn direkt besuchen zu müssen. Bereits heute sind ATM-Bildübertragungssysteme für den PC in Videoqualität (also in Echtzeit) erhältlich, so dass nicht einmal mehr auf den Blickkontakt verzichtet werden muss.

Homepage als Informationsinstrument nutzen

Diese Art der Akquisition wird nur unterstützend erfolgen, da gerade für den Aufbau und die Pflege einer freundschaftlichen Beziehung der persönliche Kontakt unerlässlich ist. Auch von Kundenseite her bieten Online-Dienste eine hervorragende Möglichkeit, sich auf Homepages zum Beispiel ein Bild von einer Firma zu machen oder sich in Ruhe über ein bestimmtes Produkt zu informieren, um später dann den Außendienstmitarbeiter zu kontaktieren, oder aber gleich direkt online zu bestellen.

Interaktion via Computer

Die nächste Stufe der Interaktion erfolgt via Computer. Vielfach sind ja dreidimensionale (3-D) Animationen bereits als CD-ROM erhältlich (z. B. E-Klasse von Mercedes). In Zukunft werden derartige 3-D-Simulationen enorme Zuwachsraten verzeichnen. In naher Zukunft werden wir für virtuelle Welten noch einen sog. Cyberhelm und Datenhandschuhe benötigen. Ab dem Jahr 2000 etwa werden langsam 3-D-Bildschirme am Markt erhältlich sein. Dann können Sie sich zu Hause in einer künstlichen Welt bewegen.

Aber auch auf Geschäftsebene können Sie neue Produkte zunächst einmal in der künstlichen Wirklichkeit testen. Gemeinsam mit dem Beziehungspartner werden Möglichkeiten diskutiert, noch bevor ein Handstrich an dem

Trends und Zukunft im Verkauf

neuen Produkt gefertigt wurde. Dazu müssen die Partner nicht einmal zusammenkommen. Sie treffen sich im Internet, tauschen nur die Daten aus und bewegen sich zeitgleich im virtuellen Raum. Somit werden Visionen nicht mehr direkt Wirklichkeit - sie werden zunächst virtuell wirklich, bevor sie materiell umgesetzt werden.

7. Veränderungen führen zum Code-Manager der Zukunft

Virtuelle Firma

Der nächste Schritt ist dann die virtuelle Firma. Die Sportartikelfirmen Puma und Nike sind schon auf dem richtigen Weg. Sie produzieren schon nicht mehr auf Halde. Sie fertigen nur nach Bestellung. Sowie ein bestimmter Artikel geordert wird, werden unmittelbar die einzelnen Komponenten bei den Zulieferern bestellt, just-in-time angeliefert und im Werk nur noch zusammgebaut. Die Zukunft wird noch „leaner“ aussehen. Dann bestellt der Kunde sein Produkt online über Daten-Highway an den Zentralrechner, der selbständig die einzelnen Teile ordert, anliefern, evtl. per Roboter zusammenbauen und schließlich über eine Vertriebsfirma ausliefern lässt

Solche Vertriebsfirmen werden in Zukunft in großer Zahl entstehen, um Kosten zu sparen und die Umwelt zu schonen. Die virtuelle Firma der Zukunft wird ohnehin fast ausschließlich über Datenetze ablaufen. Die Arbeit wird verstärkt in Projektform abgewickelt, d. h. als zeitlich begrenzter, problembezogener Zusammenschluss von Spezialisten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden. Nach Beendigung geht jeder wieder seine eigenen Wege.

Die Zukunft muss jetzt beginnen und denken Sie daran, dass sie gemeinsam gestaltet wird. Das heißt, Kunde und Anbieter müssen offen für Neues sein!

7 Neuronale Netze erforderlich

Was aber kommt danach? Die Evolution (= Wachstum durch Kreativität) wird so rasant, dass sie alltäglich wird. Um diesem Prozess folgen zu können muss sich unser Gehirn diesen Veränderungen anpassen. In der Tat ist auch ein Wandel vom Strukturgehirn, das sich durch feste Ordnungen und historische Kompetenz auszeichnet, zum Erregungsgehirn, das sich spontan und chaotisch, also nichtlinear dynamisch verhält, festzustellen. Es konstruiert die jeweils aktuelle Welt aus den gerade aktuellsten Bruchstücken (Fraktalen).

Veränderungen des Gehirns

Sogenannte „mind cards“ bilden kleine Zentren für Fraktale, deren Dialog und innere Dynamik innerhalb des Gehirns mit der Fluktuation, der Leading Edge (= geistige Schwelle zwischen jetziger Realität und möglicher Zukunft) und dem Wandel außerhalb des Gehirns für dessen Anpassung an das Komplexitäts-Niveau der Außenwelt sorgen. Das Gehirn reagiert auf Reize nur mit wertneutralen Impulsen (undifferenzierte Codierung). Für eine differenzierte Codierung ist erst eine „Errechnung von Welt“ nötig. Darunter versteht man die Verknüpfung fraktaler Information im Gehirn mit den individuellen Erfahrungen, Lifestyles und Werten. Man kreiert selbst die neue Welt. Infolgedessen ist eine Manipulation des Gehirns nur noch von innen her möglich. Das Gehirn wird nicht durch materielle (Produkt, Funktion) und psychologische Codes (Nutzen) angesprochen, sondern mit mythischer oder evolutionärer Codierung. Der Mythos, also das unbekannte Geheimnis, an das jeder glaubt, ohne es zu wissen, wird in Zukunft wesentlicher Bestandteil einer Marke sein. Diese Marke kann aber aufgrund der raschen Evolutionsprozesse nicht mehr im herkömmlichen Sinn aufrechterhalten werden. Sie wird ebenfalls fraktalisiert (= Prozess der Auflösung bei gleichzeitiger Neuformung), um z. B. dem Wandel von Szenen und der

Leading Edge: geistige Schwelle zwischen jetziger Realität und möglicher Zukunft

Trends und Zukunft im Verkauf

gleichzeitigen Präsenz in mehreren Szenen gerecht zu werden, also die paradoxen Welten zum gleichen Zeitpunkt zu repräsentieren.

Denken Sie daran:

In Zukunft werden nur noch diejenigen Erfolg haben, die über die Codes in den Szenen verrücken, gleichsam deren Sprache treffen. Der Verkäufer wird vom Beziehungs-Manager zum Code-Manager (Syn-Coding). Dies hat natürlich auch Auswirkungen auf den Bereich Werbung. Da das Erregungsgehirn keine direkte Übertragung von Welt zulässt, erfolgt die Werbung fragmentiert und abgekoppelt von der kreativen Botschaft.

Der Kunde liest zwischen den Zeilen und nimmt das sogenannte „Rhizom“ (griech. Wurzelstock) in sich auf, das die fraktale Dynamik im Bewusstsein (die „mind cards“) anregt.

Die Werbung stimuliert den Kunden, sich selbst so zu manipulieren, dass es für das Produkt ideal ist. Ideal bedeutet, dass der Verbraucher durch individuelles Verknüpfen des Rhizoms mit seiner Innenwelt das Produkt in der nur für sich geschaffenen Welt sieht. Die Zukunft gehört also dem Code-Manager, dem es gelingt, die Virtualität des Verbrauchers in Form einer gehirn-dynamischen Kreativität zu ermöglichen. Mit den richtigen Codes und dem Rhizom hat man dann bereits die „Werkzeuge“ für die Gestaltung neuronaler Netze = (Vernetzung geistiger Welten) in der Hand. Die Partnerschaft zwischen Anbieter und Kunden vermittelt ein Gefühl der Sicherheit. Der Käufer braucht sich vor der Zukunft nicht mehr zu fürchten. Im Gegenteil, er gestaltet sie zusammen mit dem Verkäufer sogar selbst. Gemeinsam entwickeln sie Visionen, mit denen sie faszinieren. Mit dem Blick in die Zukunft sind Anbieter und Kunde offen für computergestützte Interaktion und den Eintritt in die virtuelle Welt. Die Entwicklung der Interaktion bleibt aber nicht stehen. Fraktalisierung und Codierung werden wesentliche Bestandteile zum Aufbau neuronaler Netze darstellen. Einige praktische Beispiele zeigen, wie es funktionieren kann. So wurden z. B. Kundenforen veranstaltet, wobei das Thema der Veranstaltung „Partnership - Management“ gewählt wurde. Hier wurden unter dem Motto „Vom Kunden zum Partner“ in interaktiven Workshops gemeinsam partnerschaftlichen Zukunfts-Szenarien erarbeitet, wobei den genannten Zukunftsfaktoren wie gehirndynamische Kreativität und Code-Management unter dem Aspekt neuronaler Vernetzungsmöglichkeiten Rechnung getragen wurde.

**Neuronale
Netz:
Vernetzung
geistiger
Welten**

Gestalten Sie die Zukunft gemeinsam

Hier wurden also keine Zukunftsängste bewältigt, sondern ein Stück Zukunft gemeinsam gestaltet. Es wurden Codes gesetzt, die neue Lernprogramme auslösten. Voraussetzung hierfür sind die Rahmenbedingungen für Interaktions- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten von zukunftsorientierten Interaktionsprozessen

Denken Sie daran:

Auf der Basis von entstandenen Faszinationsprozessen können schon heute einige pragmatische sehr positive Ergebnisse festgestellt werden. Im Prinzip sollte sich jeder hier eingeladen fühlen, derartige Prozesse zu initiieren und so die Zukunft gemeinsam gestalterisch anzugehen.

Trends und Zukunft im Verkauf

Seien wir also bereit für den Eintritt in das nächste Jahrtausend!

Prüfen Sie Ihre Zukunftsfähigkeiten

Bitte zutreffende Antwort ankreuzen – Skala: 1 = überhaupt nicht – 5 = sehr

1. Wie flexibel reagieren Sie in Kundengesprächen?	1	2	3	4	5
2. Wie offen sind Sie für neue Situationen?	1	2	3	4	5
3. Denken Sie tatsächlich serviceorientiert?	1	2	3	4	5
4. Pflegen Sie multikulturelle Kontakte?	1	2	3	4	5
5. Suchen Sie interaktive Partnerschaften zu Ihren Kunden?	1	2	3	4	5
6. Sind Sie bei Ihrer Arbeitsweise mehrdimensional orientiert?	1	2	3	4	5
7. Bauen Sie ein symbiotisches Verhältnis zu Ihrer Kundschaft auf?	1	2	3	4	5
8. Nutzen Sie Ihre fachliche und soziale Kompetenz für die Beziehungspflege mit Ihren Kunden?	1	2	3	4	5
9. Schätzen Sie sich selber als open minded (offen für neue Ideen und Anregungen) ein?	1	2	3	4	5
10. Suchen Sie die Diskussionen mit anderen zum Erfahrungsaustausch im Sinne von multi-minded-Gesprächen?	1	2	3	4	5
11. Denken Sie in evolutionären Managementdimensionen?	1	2	3	4	5
12. Sind Sie ein „Netzwerk-Manager“?	1	2	3	4	5
13. Vernetzen Sie die „richtigen Figuren“ rechtzeitig?	1	2	3	4	5
14. Beziehen Sie Ihre Kunden mit ein in die Zukunftswelt Ihres Unternehmens?	1	2	3	4	5
15. Können Sie Ihre Kunden begeistern oder gar faszinieren?	1	2	3	4	5
16. Verstehen Sie sich als Verkäufer für Problemlösungen oder als mentaler Partner Ihrer Kunden?	1	2	3	4	5

Auswertung zum Test

Nach Addierung Ihrer Punktzahlen ergeben sich folgende Bewertungsklassen als Anhaltspunkt für Ihr zukunftsorientiertes Kommunikations- und Verhaltensprofil:

60 Punkte sehr gut

45 Punkte gut

30 Punkte kritische Überprüfung wird empfohlen

Bringen Sie Ihre Ergebnisse in Ihren Zukunfts-Workshop und tauschen Sie Ihre Erfahrungen und Erkenntnisse mit anderen aus.

Trends und Zukunft im Verkauf**Folgende Tipps sollten Sie nicht vergessen:**

1. Verzichten Sie auf Manipulation ->	Ehrlichkeit währt am längsten!
2. Gehen Sie weg von Fremd-Motivation ->	Gehen Sie hin zu Selbstmotivation und eigendynamischen Prozessen
3. Gehen Sie weg von vorgedachten Nutzen- und Konsum-Strategien ->	Orientieren Sie sich an mentalen Partnerschaften zum Erfinden und Entwickeln von Zukunftsperspektiven, die es vorher noch nicht gab
4. Versuchen Sie, die Monotonie zu umgehen ->	Initiieren Sie Eigendynamik und benutzen Sie Ihre Phantasie
5. Gehen Sie weg von USP (Unique Selling Proposition)-Fremdsteuerung ->	Verkaufen Sie besser, indem Sie sich in die Selbstdynamik der Märkte integrieren
6. Der Gedanke „Einmalkunde“ reicht nicht mehr aus ->	Die systematische Pflege von Kunden Beziehungen ist gefragt!

**Fazit**

Die gesellschaftlichen Veränderungen erfordern ein Umdenken und eine radikale Kundenorientierung. Als erfolgreicher Verkäufer gestalten Sie die Zukunft gemeinsam mit Ihren Kunden.

Wenn Sie den Trend der Zeit erkennen, können Sie kritisch Ihr Beziehungsmanagement durchleuchten. Je früher Sie mit der Umsetzung eines lebendigen und offenen Relationship-Managements starten, um so besser sind Sie für die Zukunft gerüstet!

Anschließend können Sie sich und Ihre Zukunftsfähigkeiten selber testen. Machen Sie mit und prüfen Sie, wie flexibel Sie reagieren können.

Haben Sie Mut mit Ihren Kunden gemeinsam schneller zu lernen als andere. Seien Sie Initiator und Innovator für neue Lernelemente im gesamten mehrdimensionalen Lernprozess. Dieser bezieht sich sowohl auf die fachliche als auch auf die soziale Ebene. Bauen Sie eine gemeinsame Zukunft mit Ihren Kunden auf.

**gemeinsame
Zukunft mit
Kunden
aufbauen**

*** BSI Trainings - Themenübersicht***

Fix faxen an +49 8153 - 8272

Phone: +49 8153 9811-0 Email: bsi@bsi-training.de

Internet: www.bsi-training.de

BSI® Business Services International

Herrn

Nathaniel Lugo

Seestr. 37

D - 82237 Woerthsee - München



BUSINESS SERVICES INT.

BSI® Ihr Partner für

- ☞ Seminare ☞ Consulting
- ☞ Workshops ☞ Coachings
- ☞ Vorträge ☞ Moderation
- ☞ Kunden-Foren/Business-Foren
- ☞ Business-Edutainment

Wir haben Interesse an dem Thema:

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| 1. | Strategische Unternehmensführung Von der Strategie zur Umsetzung aus einer Hand mit dem bewährten Management-Modell MuDiMan® zum Erfolg | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Wichtige Top-Trends für Top-Manager | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Leadership - Management | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Global Management | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Relationship - Management / Beziehungs - Management / Customer Relationship - Management | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Management of Change | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Marketing-Management - Mehrphasen-Programm | <input type="checkbox"/> |
| 8. | Coaching | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Verkaufs - Management | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Sales - Management Trends | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Kunden-Foren / Business-Foren / Business-Edutainment | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Call Center - Management / Telemarketing | <input type="checkbox"/> |
| 13. | Kommunikation & Akquisition - Mehrphasen-Programm | <input type="checkbox"/> |
| 14. | Service-Management | <input type="checkbox"/> |
| 15. | Team - Management | <input type="checkbox"/> |
| 16. | Präsentationstraining | <input type="checkbox"/> |
| 17. | Moderation von Kundenveranstaltungen / firmeninternen Veranstaltungen | <input type="checkbox"/> |
| 18. | Moderation für firmeninterne Workshops / Meetings | <input type="checkbox"/> |
| 19. | Moderation & Coaching für Projekt-Management | <input type="checkbox"/> |
| 20. | Train the Trainer/Coach/Consultant Programm | <input type="checkbox"/> |
| 21. | Management - Software zur Unternehmens-Steuerung | <input type="checkbox"/> |
| 22. | Andere Themen: | <input type="checkbox"/> |

Firma _____

Name / Vorname _____

Abteilung _____

Straße _____

Postleitzahl _____

Ort _____

Tel: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Internet: _____

Anzahl der Mitarbeiter in unserem Unternehmen:

bis 30 Mitarbeiter

30 - 100 Mitarbeiter

mehr als 100 Mitarbeiter

Branche: _____

* BSI CC / Verkaufs-Trainings / Themenübersicht *

Fix faxen an +49 8153 - 8272

Phone: +49 8153 9811-0 Email: bsi@bsi-training.de

Internet: www.bsi-training.de

BSI® Business Services International

Herrn

Nathaniel Lugo

Seestr. 37

D - 82237 Woerthsee - München



BUSINESS SERVICES INT.

BSI® Ihr Partner für

- ☛ Seminare
- ☛ Consulting
- ☛ Workshops
- ☛ Coachings
- ☛ Vorträge
- ☛ Moderation
- ☛ Kunden-Foren/Business-Foren
- ☛ Business-Edutainment

Wir haben Interesse an dem Thema:

1.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 1	3 Tage	1	<input type="checkbox"/>
2.	Kommunikations-& Akquisitionstraining	KAT 2	3 Tage	2	<input type="checkbox"/>
3.	Kunden-Coaching für Vertriebs-Mitarbeiter	KCV	2 Tage	3	<input type="checkbox"/>
4.	Kunden-Coaching für key account-Manager	KCK	2 Tage	4	<input type="checkbox"/>
5.	Der konsequente Weg zum Kaufabschluss	KWK	2 Tage	5	<input type="checkbox"/>
6.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 1	3 Tage	6	<input type="checkbox"/>
7.	Verhandlungsführung im Verkauf	VIV 2	3 Tage	7	<input type="checkbox"/>
8.	Professionelle Angebots-Verfolgung	PAV	2 Tage	8	<input type="checkbox"/>
9.	Professionelles Reklamations-Management	REM	2 Tage	9	<input type="checkbox"/>
10.	Team-Management im Vertrieb	TMV	2 Tage	10	<input type="checkbox"/>
11.	Neueste Entwicklungen & Trends für Führungskräfte im Vertrieb/Verkauf	TVM	2 Tage	11	<input type="checkbox"/>
12.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 1	2 Tage	12	<input type="checkbox"/>
13.	Telefon-Akquisition-live Verkaufen am Telefon	TAV 2	2 Tage	13	<input type="checkbox"/>
14.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 1	2 Tage	14	<input type="checkbox"/>
15.	Kundenorientiertes Verhalten am Telefon	KOV 2	2 Tage	15	<input type="checkbox"/>
16.	Team-Management für Call Center Manager	TMC	2 Tage	16	<input type="checkbox"/>
17.	Train the Trainer Call Center Management	TT 1	2 Tage	17	<input type="checkbox"/>
18.	Train the Trainer Call Center Management	TT 2	2 Tage	18	<input type="checkbox"/>
19.	Individuelle Programme	firmenspezifisch		19	<input type="checkbox"/>

Firma _____

Name / Vorname _____

Abteilung _____

Straße _____

Postleitzahl _____

Ort _____

Tel: _____

Fax: _____

e-mail: _____

Internet: _____

Anzahl der Mitarbeiter in unserem Unternehmen:

bis 30 Mitarbeiter

30 - 100 Mitarbeiter

mehr als 100 Mitarbeiter

Branche: _____

Sonstige Wünsche: _____

Wünsche: _____