



Die Psychologie der Kundenbeziehung in der Digitalisierung

Text: Ulrike Knauer

Die Digitalisierung und Corona haben uns im Griff. Eine wesentliche Frage ist, wie verändert sich die Beziehung des Verkäufers zum Kunden im B2B Bereich und welche Anforderungen und Kompetenzen werden hierfür vom Vertrieb gefordert. Der Druck auf Entscheider und Einkäufer hat sich enorm erhöht, da Unternehmen versuchen Liquidität zu halten und Umsatz und Marge aufzubauen. Die Tragweite von Entscheidungen und der Aufgabenumfang sind gestiegen, gleichzeitig bewirkt die schnelle Entwicklung in der Digitalisierung, dass Aufgaben in kürzerer Zeit mit weniger Ressourcen zu erledigen sind.

Der Kunde ist durch die Digitalisierung viel besser informiert und nutzt das Internet intensiv zur Recherche, bevor er mit dem Verkäufer in Kontakt tritt. Dies hat direkte Auswirkungen auf die Kundenbeziehung zwischen Kunde und Verkäufer. Der Verkäufer präsentiert nicht nur sein Produkt oder seine Dienstleistung, sondern muss ganz neue Fähigkeiten für das Vertriebsgespräch anwenden.

Verkaufstechniken allein reichen nicht mehr.

Hat der reine Beziehungsverkäufer ausgedient?

Bezogen auf den bisherigen Vertrieb ein klares: Ja! Der Entscheidungsträger wird sich umfangreich im Internet über Anbieter, Produkte und Möglichkeiten informieren und dies, bevor er in Kontakt mit einem Verkäufer tritt. Der Entscheider weiß somit sehr genau, was er möchte, und ist wesentlich besser informiert als früher. Diese Einsparung von Zeit und Ressourcen im Bereich des Entscheiders hat natürlich Auswirkungen auf den Vertrieb. Er kommt erst viel später als bisher in Kontakt mit dem Verkäufer und ist mit anderen Kundenerwartungen konfrontiert, da der Kunde bereits umfangreiches Wissen hat.

Doch nicht nur das Wissen des Entscheiders ist ausschlaggebend. Auch die höhere Sensibilität der Märkte und die erhöhte Geschwindigkeit bewirken eine damit verbundene kritische Haltung von Entscheidern, welche ein völlig neues Verkäuferprofil erfordern. Der reine Beziehungsverkäufer punktet bisher in erster Linie mit dem persönlichen Engagement, seinem Verständnis für den Kunden und der maßgeschneiderten Angebotserstellung. Das erfordert vom Entscheidungsträger vor allem eines: Zeit. Und diese steht aufgrund der geringeren Ressourcen nicht mehr in dem bisherigen Umfang zur Verfügung.

Die Psychologie der neuen Kundenbeziehung

In der neuen Kundenbeziehung ist also der Entscheider sehr gut informiert, er steht sowohl unter Kosten- als auch Zeitdruck. Verkaufstechniken allein reichen hier nicht mehr aus, da sie aufgrund der gestiegenen Anforderungen der Kunden an den Verkäufer an Bedeutung verlieren. Dinge wie Kommunikation auf Augenhöhe, Fragetechniken und Körpersprache gehören schon zur Selbstverständlichkeit im Repertoire eines Verkäufers.

Kunden und Entscheider erwarten heute viel mehr von einem Verkäufer. Es geht darum, dass sich der Verkäufer in der Branche des Kunden auskennt, seine Herausforderungen und Probleme kennt und dadurch neue Lösungsansätze aufzeigen kann.



FotoQuelle: © stock.adobe.com - djlle

Vertrieb als Sparring Partner

Entscheider wünschen sich von einem Verkäufer Informationen, die sie bisher noch nicht hatten. Über die Produkte oder Dienstleistungen ist der Entscheidungsträger bereits gut durch das Internet informiert. Hier kann der Verkäufer kaum oder nur wenig punkten. Wenn nun der Kunde sehr gut informiert ist, welchen Vorteil kann ihm ein Verkäufergespräch – mit Ausnahme der Preisverhandlung – bringen? Entscheider wollen selbstbewusste Verkäufer, die sich nicht scheuen ihren Standpunkt darzustellen, auch wenn dieser nicht dem Standpunkt des Entscheiders entspricht.

Dieser neue Vertrieb ist ein Sparring Partner auf Augenhöhe, er kann einen klaren Standpunkt vertreten und scheut sich nicht Kundenargumente zu hinterfragen. Der Ansatz dabei ist, den Kunden weiterzubringen und ihm neue Sichtweisen zu eröffnen. Der Kunde schätzt diese Verkäufer sehr und wird auf dieser Art des Verkaufens auch immer wieder dem Kontakt zustimmen.

Um dieses „Sparring“ zu erreichen, ist eine Persönlichkeit des Verkäufers gefordert, die den Mut hat, unangenehme Dinge anzusprechen und als „Sparring-Partner“ zur Verfügung zu stehen. Neben dem Selbstbewusstsein ist gute Kommu-

Höhere Erwartung des Einkäufers

nikationsfähigkeit mit hoher Empathie gefragt, um auch unangenehme Themen wertschätzend anzusprechen. Der Entscheidungsträger beim Kunden schätzt diese Diskussion, da sie sein Unternehmen langfristig weiterbringt und er andere Sichtweisen und Ansatzpunkte erhält. Die Kompetenz des Verkäufers aus Sicht des Kunden erhöht sich automatisch

Starke Persönlichkeit als Voraussetzung

Um diese Veränderung aus Verkäufersicht zu erreichen, bedarf es einer umfassenden Kenntnis über die Probleme und Herausforderung des Kunden und seiner Branche. Es geht dem neuen Verkäufer nicht darum den einfachen Weg der Harmonie unter allen Umständen zum Kunden beizubehalten. Für den Aufbau dieser zukunftsorientierter Geschäftsbeziehung mit dem Kunden muss der Verkäufer eine verantwortungsvolle Führungsqualität mit Sozialkompetenzen, Klarheit und Empathie besitzen. Nur so können Reibungspunkte, die durch diese Art des Verkaufsgesprächs entstehen, aus Sicht des Kunden professionell und für den Kunden als Bereicherung mit Respekt und lösungsorientiert gelöst werden.

Die Zukunft des Beziehungsverkaufs geht klar in eine Richtung, in der klare Standpunkte selbst dann vertreten werden, wenn die Meinungen zwischen Verkäufer und Kunde nicht übereinstimmen. Dies muss mit Integrität, Empathie und Respekt auf Augenhöhe erfolgen. So wird der Verkäufer zu einem wichtigen Sparring-Partner für den Kunden, der den Kunden weiterbringt und ihm neue Sichtweisen öffnet. ■

Verkäufer als Sparringpartner als Herausforderung.

Ulrike Knauer

Ulrike Knauer Verhandlungspsychologie. Über 25 Jahre im Vertrieb und ihre Tätigkeit als Geschäftsführerin der englischen Post international garantieren praxisbezogene, umsetzungsstarke Verkaufs- und Verhandlungsmethoden.