Shoppen Sie doch mal omni!

Verkaufen auf allen Kanälen ist die Zukunft

Von Albrecht Kresse. Hobbyläufer Florian Müller stöbert online nach neuen Laufschuhen. Nachdem er Angebote und Preise studiert hat, besucht er ein großes Sportfachgeschäft. Er probiert seine Wunschmodelle auf einem Laufband aus und lässt sich beraten. Der Fachverkäufer empfiehlt ihm ein Modell, das er noch nicht kannte. Nur die Farbe geht gar nicht. Gibt es das auch in Neongrün?

Während der Verkäufer im Lager verschwindet, checkt Florian auf seinem Smartphone die Preise in mehreren Onlineshops. Zum Teil kostet der Schuh dort 30 Euro weniger. Der Verkäufer kehrt zurück. Leider ist Neongrün aus. Schade. Florian „überlegt es sich noch einmal“ und ordert den Schuh kurz darauf online. Der Verkäufer ist frustriert. So etwas erlebt er dauernd. Er redet sich den Mund fusselig und das Geschäft macht ein anderer. Auch seine Firma eröffnet demnächst einen Onlineshop. Doch was nützt ihm der? Er verdient nur am Verkauf im stationären Handel.

Michael Fieg kennt viele solcher Geschichten. Er ist einer der Gründer und Geschäftsführer von parsionate, eines Omnichannel-Beratungsunternehmens. Omnichannel ist das neue Zauberwort im Handel: Wer im B2C-Geschäft bestehen will, braucht einen umfassenden Marketing- und Vertriebsansatz, der alle Vertriebskanäle bedient, diese optimal miteinander vernetzt und es dem Kunden ermöglicht, so zu kaufen, wie er möchte. Er bestimmt seine Customer Journey selbst. So bleibt er in der Welt der jeweiligen Marke und der Umsatz geht nicht verloren.

Theoretisch lässt sich dieser Ansatz leicht nachvollziehen, praktisch ist er nicht ganz so einfach umzusetzen. Es fängt schon damit an, dass Abteilungen wie Onlineshop, Ladenvertrieb und Callcenter sich in vielen Unternehmen spinnefeind sind. Jeder Bereich bekommt eigene Zielvorgaben und kämpft nicht nur gegen die Mitbewerber, sondern oft auch gegen die anderen Vertriebskanäle im eigenen Haus. Was sich der Kunde denkt, wenn er online einen satten Rabatt erhält, beim Kauf im Laden aber den vollen Preis zahlen soll? Egal! Michael Fieg fordert daher, dass Unternehmen den Endkunden und seine Zufriedenheit in den Mittelpunkt stellen. Alle Unternehmensbereiche müssten zusammenarbeiten und einzelne IT-Plattformen harmonisiert werden. Eine große Herausforderung.

In einer echten Omnichannel-Welt sähe Florians Einkaufserlebnis im Shop etwa so aus: Das Sportfachgeschäft hat einen Onlineshop, der von „priceintelligence“, einer Softwarelösung von parsionate befeuert wird. Priceintelligence ist eine Software, die den ehemaligen Kollegen von Edward Snowden zur Ehre gereichen würde. Sie vergleicht im Sekundentakt die Produktpreise des eigenen Shops mit den Preisen der Mitbewerber und ermöglicht so permanente Preisanpassungen. Ein Unterschied von 30 Euro ist da ausgeschlossen. Der Verkäufer bietet Florian natürlich an, den Schuh in der passenden Farbe im Onlineshop zu bestellen. Lieferung nach Hause? Oder lieber im Shop abholen und noch einmal anprobieren? Übrigens gibt es für Abholer 50 Prozent Rabatt auf das erste Paar Laufstrümpfe. Das wäre Shopping, wie Florian es sich erträumt.

Eine solche Lösung erfordert nicht nur eine gute Software, sondern auch Maßnahmen wie zum Beispiel die Anpassung von Provisionsregelungen. Und der Verkäufer im Laden braucht ein paar neue Kompetenzen. Er muss jederzeit informiert sein über das, was gerade im Onlineshop passiert, und in der Lage sein, dem Kunden die Produkte auf einem iPad zu präsentieren. Tablets werden im Handel bald so typisch sein wie der Bleistift hinterm Ohr im Kolonialwarenladen vor über hundert Jahren. Die Verkäufer müssen omnipräsent und omnikompetent zugleich sein.

Dies gilt auch für Außendienstler. Sie werden für die emotionale Kundenbindung zuständig sein und nicht länger kostbare Zeit mit Gerede über Liefermengen und Preise verschwenden. Manche Außendienstorganisation wird feststellen, dass ihrem Personal die Kompetenz für eine empathische Gesprächsführung fehlt. Dieser Mangel lässt sich durch Training nur zum Teil ausgleichen. Hier wird mit veränderten Kriterien auch neu rekrutiert werden müssen.

In der Automobilindustrie planen Hersteller bereits die Abschaffung des klassischen Verkäufers, der provisionsgetrieben im Autosalon auf Kundschaft wartet. Der Kunde konfiguriert sein Auto online selbst, holt Angebote von mehreren Händlern ein und braucht nur selten eine Beratung. Warum also nicht die teuren Verkäufer wegrationalisieren und durch Nachwuchsingenieure ersetzen? Denen können zwei Jahre im Kundenkontakt nur gut tun, aufwendige Provisionsregelungen entfallen.

Werden Verkäufer bald überflüssig sein? Michael Fieg von parsionate glaubt das nicht. Gerade weil der Verkäufer das teuerste Instrument im Verbund aller Kanäle sei, müsse er konsequent geschult werden. Für schlechte Verkäufer werde die Luft immer dünner.

Was bedeutet diese Entwicklung für all diejenigen, die von Beratung, Training und Coaching der Vertriebsorganisationen und ihrer Mitarbeiter leben? Die Trainer, Speaker, Coaches, Berater und Experten des Club 55 zum Beispiel? Sie werden nach wie vor gebraucht, müssen sich aber wieder einmal verändern und gegebenenfalls auch anders vermarkten.

Omni, also allumfassend, zu sein, darf nicht dazu führen, alle Metiers beherrschen zu wollen. Es heisst vielmehr, offen zu sein für Kooperationen, für die Arbeit in Netzwerken mit anderen Spezialisten aus vormals vollkommen fremden Bereichen. Wie andernorts wird auch im Verkauf gelten: Was der Mensch nicht wirklich besser machen kann als der Computer, wird der Computer machen. Es kann nicht darum gehen, gegen die Algorithmen zu kämpfen, sondern den Algorithmus mit dem Faktor Mensch zu kombinieren und den richtigen Preiskalkulator mit einem guten Gefühl im Gespräch.

Alles omni oder was? Der Einzelhandel muss jetzt handeln – Florian und wir dürfen uns auf ganz neue Shoppingerlebnisse freuen.

www.edutrainment.com