

Verkaufen

Verkaufsturbo: Vom Point of Sale zum Point of Experience (Teil II)

Von **Philip Semmelroth** - 16. November 2021

👁 25

THEMEN Kundengewinnung Kundenzufriedenheit Umsatz Facebook Twitter LinkedIn Email

© stokkete - stock.adobe.com

Viele Unternehmen investieren jede Menge Energie, um Kosten einzusparen. Abläufe sollen schlanker, schneller, günstiger und Produkte am Ende rentabler werden. Effizienz schön und gut – aber was, wenn die Kundenbegeisterung dabei flöten geht? Wenn der Frust bei VerbraucherInnen wächst? Und die Nachfrage ausbleibt? Kluge Betriebe, die langfristig am Markt mitspielen wollen, legen mehr Fokus aufs Kundenerlebnis statt auf Einsparungen – ein Verkaufsturbo.

Der **klassische Point of Sale** richtet sich überwiegend nach Aspekten der Effizienz: Wie lässt sich möglichst viel höchst profitabel an Mann oder Frau bringen? Supermärkte schleusen ihre BesucherInnen durch meisterhafte Verkaufsmaschinerien. Hier geht es um Laufrichtungen, Blickachsen, Greifhöhen, Farben, Musik, Raumgestaltung und griffbereite Snacks an der Kasse. Nicht ohne Grund verströmt die Bäckerei am Eingang köstlichen Brötchenduft, lädt die markthallenartige Obst- und Gemüseabteilung zum Schlendern ein, während KäuferInnen nach preiswerten No-Name-Produkten lange suchen müssen. Nicht nur Discounter arbeiten mit diesen Mechanismen: So manch einer braucht in Drogerie, Baumarkt oder schwedischem Möbelhaus starke Willenskraft, um den Slalom durch Teelichter, Kerzen oder Schraubenzieher ohne Zusatzeinkäufe zu bewältigen.

Sparpotenziale sind endlich, Umsatzpotenziale nicht

Natürlich ist es immer ein cleverer Gedanke, **Verkaufszahlen durch klugen Aufbau, Effizienz und Geschwindigkeit zu verbessern** – lange Warteschlangen kosten schließlich Geld.

Es ist grundsätzlich lukrativer, Umsatz zu erhöhen, statt Kosten zu senken.

Häufig gehen Einsparungen sogar nach hinten los – etwa, wenn Händler Zahlungen mit Kreditkarten verweigern, nur um zwei Prozent Provision zu sparen. Bargeldlose kaufen dort weniger oder aus Frust direkt woanders.

Wenig zukunftsorientiert war auch die Strategie von PC- und Druckerhersteller Hewlett Packard, als er beschloss, neuen Geräten kein Kabel mehr beizulegen. Das mag bei Millionen verkauften Druckern im Kassenbuch Spuren hinterlassen, weil es jede Menge Kosten spart. Wer jedoch den Ärger einer Vielzahl irritierter VerbraucherInnen gegenüberstellt, die neue Errungenschaften nicht sofort anschließen können, sieht die Rechnung sicher anders aus. Wäre es nicht klug, solchen Kundenfrust zu vermeiden, wenn Entwicklung, Vertrieb und Marketing sich zuvor so viel Mühe gemacht haben, Menschen zu begeistern? Und besser noch: die **Euphorie durch den Kauf zu erhöhen?**

Erlebnisse beschieren, positive Emotionen, Kunden begeistern

Halten wir fest: Ein **gut durchdachter, effizienter Verkaufsprozess** ist für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin Pflicht und Handwerk. Wer sich aber vom Wettbewerb abheben und nachhaltig Eindruck hinterlassen will, widmet sich zudem der Kür – **KundInnen schöne Erlebnisse zu beschieren** und angenehme Gefühle bei ihnen zu wecken. Was Marken dabei oft missverstehen: All das gelingt weniger durch bunte Farben, grelles Licht, pompöse Wasserfälle, künstliche Wellen oder Markeninseln – nach dem ersten Wow schwindet die Wirkung solcher Attraktionen schnell.

Das ultimative Erlebnis, das nachhaltig in Erinnerung bleibt, gelingt fast immer über eine außergewöhnliche menschliche Begegnung.

Beim Kauf eines Laptops oder einer Versicherung, bei einer Kontoeröffnung oder auf dem Friseurstuhl gilt: Gute Produkte, gutes Handwerk und kreative Ladenausstattung sind Basics – aber es ist menschliche Zuwendung, die sich nicht abnutzt und **Käuferlebnisse** auszeichnet.

EXTRA: 8 Ideen für eine starke, emotionale Kundenbindung

Statt die Effizienz ins Unermessliche drehen und KundInnen möglichst schnell viel Geld abnehmen zu wollen, sollten KMU alternative Wege suchen. Alles mit dem Ziel: **Menschen begeistern**. Doch wie und wann entsteht echte Begeisterung? Kundenaugen leuchten immer dann, wenn ihre Erwartungen übertroffen werden. Je mehr also Marke und VerkäuferIn über die **Ansprüche des Verbrauchers** Bescheid wissen, desto einfacher können sie außerordentliche Erlebnisse erzeugen. Menschen kaufen kein Smart TV, keinen Rotwein und keinen Sportwagen. Sie kaufen **Erlebnisse und Erinnerungen**.

Menschliche Interaktion: interessiert und engagiert

Wer an seinen letzten fabelhaften Hotel- oder Restaurantbesuch denkt, erinnert sich wahrscheinlich daran, weil ein Mensch das Erlebnis zu einem besonderen gemacht hat. Natürlich müssen Zimmer, Lage oder Qualität des Essens stimmen. Doch dass wir Details und Grundgefühl so gut im Kopf haben, liegt nicht an der Topqualität des Produkts oder der Dienstleistung, sondern an der mit der Übergabe verbundenen **zwischenmenschlichen Interaktion**. Es ist der **Faktor Mensch**, der den Moment ins Positive, aber auch ins Negative drehen kann.

EXTRA: Menschliche Werte als Erfolgsfaktor

Genervte RezeptionistInnen, Service- oder Verkaufskräfte, die dem oder der KundIn unterschwellig transportieren, sie störe gerade, machen jedes Luxusambiente zunichte. Eine Hotelfachfrau, die eine erschöpfte Familie abends in der Lobby freundlich empfängt, alle Formulare vorab ausgefüllt hat, aus der Küche noch einen Imbiss organisiert, sonstige Extrawünsche gerne erfüllt und insgesamt Interesse und Freundlichkeit an den Tag legt, beeinflusst das **Wiederkommen der BesucherInnen** stärker als jedes Loyalitätsprogramm.

Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft aufmachen

Ja, KundInnen konstant zu begeistern, ist eine permanente Herausforderung. Auf den ersten Blick erscheint diese Strategie weniger zielführend, doch hinten raus führt sie zu höheren Umsätzen und häufig zu kaufkräftigeren Fans. Überlege dir mal, wie du deiner eigenen Zielgruppe **einzigartige Erlebnisqualität** bieten kannst. Wichtigste Voraussetzung ist zweifellos die richtige Crew. Das ganze Team muss auf Erlebnis programmiert sein. Wer nicht lächeln kann, sollte kein Geschäft aufmachen, sagt man in China. Deshalb ist es so entscheidend, dass dein Team den **Mehrwert echter Kundenfreundlichkeit** versteht.

Zufriedene KäuferInnen bleiben die beste Werbung.

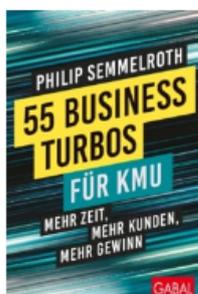
Oft reicht schon ein kleiner Kniff, um den Wettbewerb zu überholen. Ein „Herzlich willkommen“ am Telefon statt „Guten Tag“ kostet nichts, hebt sich aber ab und versprüht die ersten positiven Vibes. Deiner Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Je nach Branche können Start-ups, KMU oder Soloselbstständige zum Beispiel gekaufte Geschenke extravagant verpacken, kostenlose Getränke spendieren, mit einem Präsentkorb zur Kaufentscheidung gratulieren oder eine Spielstation für Kids einrichten.

EXTRA: Wie du loyale Kunden gewinnst und dauerhaft hältst: 5 Tipps

Gamification: 500 Jahre Garantie

Deiner Kreativität kannst du auch durch [Gamification-Ansätze](#) freien Lauf lassen. So lässt sich das **Verhalten der InteressentInnen spielerisch steuern**. Menschen lieben das. Hier funktionieren kleinste Einlagen. Schau dich mal auf einem orientalischen Basar um. Wie schaffen es die HändlerInnen, dass Menschen stehen bleiben, sich in ein Gespräch verwickeln lassen und Waren in die Hand nehmen? Obwohl am Nachbarstand die gleiche Vase steht? Sie schaffen Erlebnisse. Hier bekommt man schon mal für einen Pullover 500 Jahre Garantie oder die VerkäuferInnen feilschen mit Kaufwilligen per Münzwurf um den Preis. Nirgendwo anders geben Menschen mehr Geld aus als bei einem charismatischen Gegenüber, das eine gute Story liefert.

Buchtipp*: 55 Business-Turbos für KMU



[Mehr Zeit, mehr Kunden, mehr Gewinn](#)

Taschenbuch: 272 Seiten

Erschienen am: 28. Januar 2021

Preis: 29,90 €

[Jetzt auf Amazon ansehen](#)

Umsatz kommt von Umsetzen

Rund 90 Prozent der Unternehmen in Deutschland haben weniger als zehn MitarbeiterInnen. Kleinstunternehmen bis hin zu kleinen Mittelständlern bilden damit das Rückgrat unserer Wirtschaft. Dennoch wird in Öffentlichkeit und Politik immer wieder bevorzugt auf die sogenannten Big Five – Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft – oder auch auf die großen DAX-Konzerne geschaut. Von der **Realität der KMU** sind diese jedoch meilenweit entfernt. Deren GründerInnen, EigentümerInnen und AnpackerInnen haben wenig Interesse an abgehobenem BWL-Fachwissen. Was sie brauchen, sind **praxisnahe Strategien und Tipps**, mit denen sie ihre Unternehmen auf Kurs halten und zukunftsfähig machen.

**Dieser Buchtipp enthält Provisions-Links. Wenn du über diese Links einkaufst, erhalten wir eine kleine Provision. Für dich ändert sich der Preis nicht.*



Philip Semmelroth

Philip Semmelroth hilft Firmen, profitabler zu werden. Über viele Jahre entwickelte er in seinem IT-Unternehmen die 3P-Strategie; eine Methodik, die Mitarbeiter leistungsfähiger, Prozesse effizienter und Vertriebsfolge planbar macht. Nach 22 Jahren verkaufte er sein Unternehmen erfolgreich an einen Investor, hält heute Keynotes und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aus verschiedensten Branchen, er arbeitet national und international.

<https://unternehmer.de/verkaufen/287880-verkaufsturbo>