

JOURNAL



SIAMS:
Rundum zufriedene Aussteller 26

Arbeitsunfall: Wechselwirkung zwischen
Strafrecht und Zivilrecht 20

Vorauscheidung für die SwissSkills:
Die zwei Polymechaniker-Kandidaten
der Gilgen Door Systems im Bereich Automation 32

Verkauf: Mensch oder Maschine? 38

Verkauf: Mensch oder Maschine?

Das aktuelle wirtschaftliche Umfeld sieht die Zukunft in der digitalen Transformation. Hat diese auch Auswirkungen auf den Verkauf im industriellen Umfeld? Benötigen MEM-Unternehmen noch einen «lebenden» aktiven Verkauf? Das Journal sprach mit Bernhard Meier. Er lebt den Verkauf täglich und leitet die Verkaufsseminare von Swissmechanic.

Interview: Roland Stoll,
Bereichsleiter Bildung Swissmechanic Schweiz



Bernhard Meier

Bernhard Meier, brauchen wir noch einen aktiven Verkauf im Aussendienst?

Bernhard Meier: Ganz klar: Ja. Solange ich noch lebe, also gefühlte 30 bis 40 Jahre, wird uns kein Android im direkten Verkauf oder in der Führung ersetzen.

Das sehen diverse Unternehmen ganz klar anders.

Der digitale Hype lässt uns keine Wahl, anders zu reden. Die Frage ist nicht ob, sondern was sich ändern wird in Verkauf und Führung, und noch wichtiger: von welcher Branche beziehungsweise von welchem spezifischen Verkauf wir reden!

Von jenem der KMU-Betriebe im Industriebereich natürlich ...

Genau da braucht es den persönlichen Vertrieb mehr denn je. Wir reden nicht von Online-Shopping im Konsumbereich, wo ich 50 Prozent einspare, wenn ich bei Amazon oder Alibaba einen Bildschirm kaufe, der für die ganze Welt aus der gleichen Fabrik kommt und gratis nach Hause geliefert wird. Wir reden von teuren Dienstleis-

tungen oder Maschinen und Anlagen. Die werden eins zu eins und von Angesicht zu Angesicht eben ... VERKAUFT - beim Kunden vor Ort.

Die Betriebe müssen nachweislich aufrüsten, um in der Industrie 4.0 zu überleben.

Als Verwaltungsrat eines Lohnfertigers erlebe ich dies in der Praxis. Wir investieren in den nächsten zwölf Monaten über zwei Millionen in Anlagen mit moderner Robotik, Automation und Hallentechnik. Wir hinterfragen täglich die Produktionsparadigmen und nehmen die Chance wahr, die Wertschöpfung grundlegend zu optimieren, um letztendlich neue Geschäftspotenziale zu erschliessen. Das sind zeitgemässe unternehmerische Notwendigkeiten. Wir nutzen Tools und aktuelle Technologien sowie Innovationen zum eigenen Nutzen und zur Produktivität.

Das heisst, die Industrie 4.0 zwingt uns zu agieren.

Es gab über die letzten 250 Jahre immer wieder epochale Umbrüche. Sich informieren und anpassen musste man immer, und auch danach handeln. Was aber nicht heisst, dass der Mensch an der Front, in unserem Fall der Verkäufer, durch Robotik ersetzt oder ganz ausgemerzt wird.

Selbstfahrende Beförderungsmittel, Postdrohnen, Arbeitsroboter, Dienstleistungen aller Art über Apps und vernetzte Daten etc. decken unsere Bedürfnisse ab.

Wir werden wortwörtlich überflutet und gezwungen, mitzumachen. Im Silicon Valley brüten Tausende von Nerds und Technofreaks über neuen Technologien im binären Umfeld und decken uns ein mit ihren Errungenschaften. Das Resultat: Überreizung durch elektronische Angebote und Informationsflut sowie Werbung ohne Ende. Wie

wohltuend muss da ein Gespräch sein mit einem lebendigen und sich natürlich bewegenden Individuum!

Die Jungen wachsen mit diesen neuen Technologien auf und leben damit. Die Älteren hatten schon immer Mühe, Neues zu befürworten.

Das ist teilweise korrekt. Nur sollte auch der Geist mit der neuen Technik und Entwicklung Schritt halten. Alt wie Jung sind überfordert. Das totale Kontrollsystem hat den Griff verstärkt, die Anforderungen im Tagesgeschäft sind gestiegen. Wie auch der Konsum von Drogen, Psychopharmaka und die Termine beim Arzt. Deshalb ist das Face-to-Face-Geschäft im Verkauf in einer guten Atmosphäre wieder hochaktuell.

Damit sind wir wieder beim Thema Verkauf. Vieles funktioniert heute über E-Mail, Internet, Skype, Apps und Soziale Netzwerke.

Der Mensch hat Gefühle, das Unterbewusstsein steuert uns nachweislich. Die nonverbale Kommunikation macht über 50 Prozent aus im Bewertungssystem des Menschen. Das kann ein Android nun mal nicht. Der Mensch entscheidet über Anschaffungen und Investitionen. Auch wenn ihm eines Tages die Big Data Essenz Vorschläge unterbreitet.

Also ist es doch nicht ganz so sicher, dass wir bald einen Androiden im Verkauf antreffen?

Die Fähigkeit des menschlichen Geistes hinkt meilenweit hinterher im Vergleich zu vielen Möglichkeiten der aktuellen Computertechnologie. Aber wir können noch immer den Stecker ziehen. Zudem, was ist, wenn der Strom ausfällt? Dann fällt die Digitalisierung so um, wie sie funktioniert. Von 1 auf 0!

Die Neurotechnologie ist schon sehr weit mit der Entwicklung. Das muss doch zu denken geben und auch bis in die Verkaufsaktivitäten Auswirkungen haben.

Künstliche neuronale Netze sind Forschungsgegenstand der Neuroinformatik und stellen einen Zweig der künstlichen Intelligenz dar. Soweit so gut. Wir wissen auch, wie Nervenzellen genau strukturiert sind, wie jede davon funktioniert und im Mikrobereich mit anderen kooperiert. Wir wissen weiter, dass nur schon eine Maus in einem Kubikmillimeter Hirnmasse das Potenzial hat, rund 30'000 HD-Filme zu speichern - das menschliche Hirn sämtliche Bibliotheken der Welt! Aber wir wissen überhaupt noch nicht, wie die Milliarden von Hirnzellen, die wir besitzen, ganz konkret unsere kognitiven Leistungen hervorbringen.

Die Maschine ist aber schon sehr nahe daran, uns zu beherrschen.

Natürlich generiert der Computer durch immense Rechenleistungen seine Logik und kann gewisse Schlüsse ziehen. Die Entscheide sind aber völlig emotionslos und basieren auf Daten, welche der Mensch programmiert hat. Die Gefahr ist nicht der Computer an sich. Die Gefahr sind das System und die Resultate, die es ausspuckt und die danach unsere Entscheidungen beeinflussen. Ob richtig oder falsch. Die Gefahr sind auch die Menschen, die nur nach Daten und Zahlen entscheiden. Unsere Herausforderung heute ist, die 5G-Technologie dafür einzusetzen, dass wir die Datenmenge besser adaptieren können, um mehr Effizienz in die Produktivitätssteigerung zu bringen. Alles läuft über den Datenstrom. Da ist unser aktueller Fortschritt zu sehen. Das hat aber wenig mit effektiverem Verkauf zu tun.

Was geben Sie den Teilnehmern in Ihren Verkaufsseminaren mit auf den Weg?

Primär ist Verkaufen ein Akt von Mensch zu Mensch. Also reine Psychologie. In unserer modernen VUCA-Welt (VUCA: Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity bzw. Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit; beschreibt schwierige Rahmenbedingungen der Unternehmensführung) ist der Mensch unsicherer denn je. Die tägliche elektronische Datenflut überfordert die meisten. Die Psychologen und Psychiater haben Hochkonjunktur. Wenn der Verkäufer den Kunden abholen kann, in der Lage ist, Vertrauen aufzubauen und es auch fertigbringt, etwas «Wellness ins Sellness» zu transferieren, ist der Einstieg geschafft. Zudem muss er natürlich die volle Fachkompetenz auf den Boden bringen. Also klar und überzeugend mit technischen Fakten sowie den Dienstleistungs- und Produktvorteilen in die Verhandlung steigen. Und zielorientiert das Gespräch führen. Und er muss dabei etwas «smarnäckig» sein und den Deal abschliessen.

Was muss man mitbringen, um ein guter Verkäufer zu sein?

Den Willen, es zu werden. Menschen gerne haben. Hinter dem Produkt stehen. Intrinsisch motiviert sein. Ein Selbstläufer also. Ein Netzwerker und einer, der zwischen den Zeilen lesen kann, mit einer gesunden Authentizität. Natürlich: fachkompetent und neugierig.

Kommen wir zurück auf die Industrie 4.0 im Verkauf.

Smartphones, Tablets, iPads, Internet, Social Media Networks und das Wissen über die kommenden Technologien gehören zu den modernen

Werkzeugen des Verkaufs. Sie ersetzen aber die physische Präsenz nicht. Die Grundbedürfnisse des Menschen nach Maslov sind und bleiben dieselben. Der nonverbale Aspekt in der Kommunikation ebenfalls. Der Mensch sehnt sich wieder nach mehr Mensch. Unsere Zivilisation ist nicht gemacht für reine Technik. Unser emotionales System funktioniert noch gleich wie vor der Digitalisierung und hat immer noch die gleichen Ansprüche.

Die Swissmechanic hat eine Statistik Ihrer Seminarbewertungen durch die Teilnehmer gemacht. Der Durchschnitt der bislang rund 287 Teilnehmer lag bei 9,1 auf einer Skala bis 10. Was zeichnet Sie aus?

An einem Seminar war der damalige Swissmechanic-Rechtsberater als Gast dabei und hat mir Folgendes geschrieben:

Du schaffst den Spagat zwischen Provokation und Respekt einzigartig.

Du holst die Leute ab und bringst alles wieder an den richtigen Ort.

Du bleibst respektvoll und doch genügend provokativ.

Das eine mag das gefühlte Erfolgskonzept der emotionalen Hirnhälfte sein. Das andere ist sicher die Erfahrung nach 35 Jahren Verkauf im In- wie im Ausland. Ich denke, ich bringe das Fazit dieser Zeit auf den Punkt. Meine «Weisheiten» sind auch wissenschaftlich untermauert und abgeglichen mit dem Erlebten. Etwas «Showmanship» gehört genauso dazu wie das Storytelling von spannenden, lustigen und interessanten Anekdoten. Das kommt auch bei Kunden immer gut an und reisst sie aus ihrem oft trüben, stressgeplagten Daily Business.

Gibt es noch einen Gratistipp für uns Verkaufsamateure?

Begeisterungsfähigkeit ist eine der einträglichsten Eigenschaften der Welt. Natürlich auch Vertrauen. Schafft Vertrauen! Dritte Stufe Maslov. Wertschätzt den Menschen. Wir brauchen vermehrt die positive Energie. Der Rest kommt (fast) von alleine.

Swissmechanic bietet zum Thema regelmässige Seminare an. ■

Verkaufsseminar Gezielte Kundengewinnung

Erleben Sie, wie man den Markt erobert!

6. und 7. Juni 2018, Weiterbildungszentrum Lenzburg, 5600 Lenzburg AG, Kurs Nr. KGGA060618

Führungsseminar

Profitieren Sie vom Potenzial Ihrer Mitarbeiter!

21. Juni 2018, IWAZ, 8620 Wetzikon ZH, Kurs Nr. FSGA210618

15. November 2018, Weiterbildungszentrum Lenzburg, 5600 Lenzburg AG, Kurs Nr. FSGA151118

Weitere Informationen sind auf der Swissmechanic-Website unter www.swissmechanic.ch/seminare zu finden.