

AUCH AUS DER FERNE

ganz nah

Wie läuft das im Verkauf, wenn man auf digitale Hilfsmittel angewiesen ist?

Von Andrea Körner



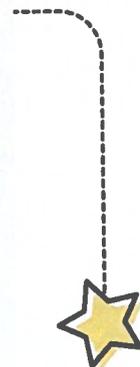
Wer im Verkauf tätig und bestenfalls sogar erfolgreich ist, hat dafür in der Regel ein Talent. Da geht es unter anderem auch um Körpersprache, Präsenz, Ausstrahlung, Einfühlungsvermögen – Eigenschaften, die meist auch eine räumliche Nähe zur Kundschaft erfordern. Schön und gut. Mit Corona kam aber vieles anders. Geschäfte mussten vorübergehend schließen, persönliche Beratungstermine konnten nicht stattfinden, schwierig! Den Umgang mit Kunden, die Ausgestaltung von Kundenkontakten und ihre Pflege hat das mit Sicherheit nachhaltig verändert. Wie aber haben sich Unternehmen darauf eingestellt? Einer, der es wissen muss, ist Christian Köhler. Er lenkt als CEO der Peer-to-Peer Management GmbH die Entwicklung von The Alternative Board (TAB) in Österreich, der Schweiz sowie in Nord- und Ostdeutschland. Die regionalen Unternehmerrunden der TAB-Franchisepartner dienen dem Erfahrungsaustausch, und sie bieten Unterstützung und Problemlösungen bei unternehmerischen Herausforderungen oder in Krisensituationen. „Seit Corona die Existenz vieler Unternehmen in ungeahnter Weise gefährdet, haben diese Runden eine ganz neue Bedeutung für die Teilnehmer, alles Inhaber und Geschäftsführer kleiner und mittlerer Unternehmen“, hat Köhler beobachtet. „Für viele Firmen

wurde es zu einer Erfolgsstrategie, sich regelmäßig mit Gleichgesinnten auszutauschen, und unsere Franchisepartner wurden durch die einschneidenden Coronamaßnahmen zu einer Art 'Unternehmer-Rettungszentrale', wie es ein Geschäftsführer sehr treffend formulierte.“ Tatsächlich wurden auch die TAB-Runden in Zeiten des Lockdowns und der Kontaktbeschränkungen digital moderiert und somit fortgeführt. Damit boten sie den Unternehmern vor Ort unglaublichen Rückhalt und gaben ihnen die Kraft, durchzuhalten.



CHRISTIAN KÖHLER

CEO Peer-to-Peer Management GmbH / The Alternative Board Wien & Lehrte



Lieb gewonnene Routinen aufbrechen

Unterscheiden müsse man zwischen den Bereichen Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B), gibt Niklas Tripolt zu bedenken. Er ist Geschäftsführender Gesellschafter der VBC-Zentrale in Mödling bei Wien, deren Franchisepartner in Österreich, Deutschland und der Schweiz Kunden beraten und nachhaltige Personalentwicklungsprogramme für den Verkauf anbieten. Während es der Einzelhandel ja im Wesentlichen mit Schließungen, Beschränkungen der Kundenzahl und Hygienemaßnahmen zu tun hatte, standen Außendienst und Key-Accounts plötzlich vor der Herausforderung, einen möglichst persönlichen Kundenkontakt zu halten oder aufzubauen, ohne jemanden besuchen zu dürfen. „Die digital Affinen unter ihnen, die bereits Erfahrungen mit Videokonferenzsystemen hatten, waren natürlich deutlich im Vorteil“, hat Tripolt beobachtet. Alle anderen mussten sich diese neuen Kompetenzen rasch aneignen, weiß er zu berichten. Hinzu kam, dass auch die meisten Kunden hier enormen Nachholbedarf hatten.

Im Verkauf stand neben der notwendigen technischen Ausstattung vor allem die Frage im Raum, wie man ein sauberes Verkaufsgespräch über diesen neuen Kanal führt, und damit verbunden auch weitere: Wie baue ich virtuell eine Beziehung auf? Wie bringe ich Kundschaft dazu, die Kamera einzuschalten? Wie präsentiere ich mein Produkt, meine Dienst-



NIKLAS TRIPOLT

Geschäftsführender
Gesellschafter der VBC
Academia Gesellschaft
für Erwachsenenbildung
GmbH, Mödling
vbc.de

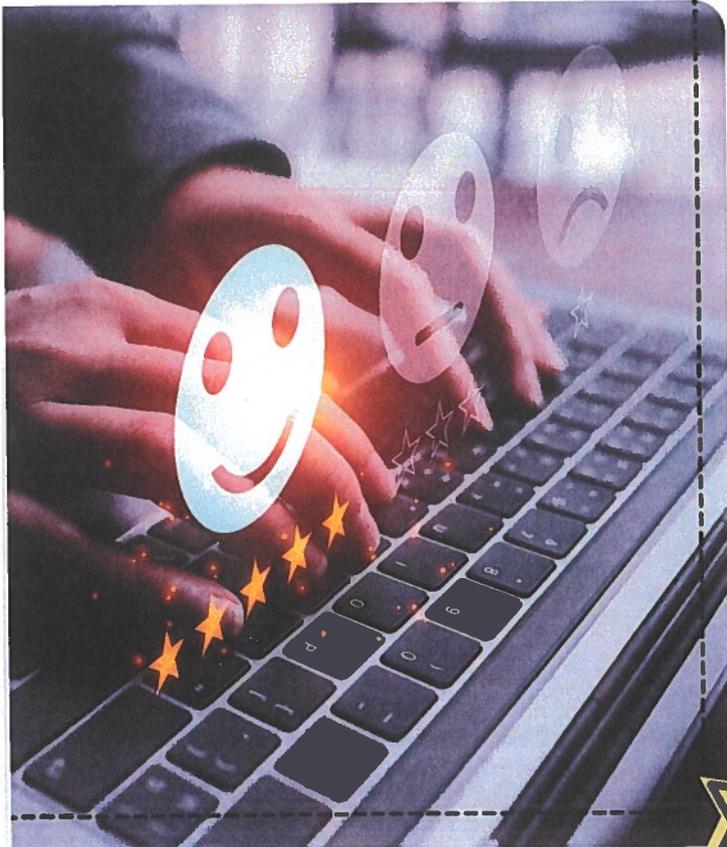
leistung wirkungsvoll? Und wie bekomme ich das Okay für den Auftrag?

„Da galt es, lieb gewonnene Routinen aufzubrechen“, erinnert sich Tripolt. VBC hat dafür eigens ein Training entwickelt: „Erfolgreiche Verkaufsgespräche via Videokonferenz – So verhelfen Sie Ihren Kunden auch virtuell zur richtigen Kaufentscheidung“ wurde über Nacht zum Bestseller mit mehreren Hundert Trainingstagen allein 2020. Fazit: Alles, was live und vor Ort im Meetingraum mit oder bei Kunden möglich ist, geht auch virtuell – ohne Einschränkung. Zum Stoff gehörte, wie man am Bildschirm wirkungsvoll präsentiert und die Blickführung der Kunden in diesem Format steuert, wie man live mitschreibt oder gar Pencil Selling per Tablet einsetzt, um die richtigen Bilder im Kopf des Kunden zu generieren.

Ohne Fleiß kein Preis

An den wesentlichen Skills für gutes Verkaufen hat sich allerdings nichts geändert, so Tripolt. Auch mit digitaler Unterstützung geht es um eine hohe Kontaktfrequenz und die Professionalisierung der Dialoge. Sprache ist nach wie vor das wirksamste Werkzeug. Aber auch Empathie ist gefordert und die Fähigkeit, die richtigen Fragen zu stellen, Einwänden zu begegnen und letztlich Kunden zur richtigen Kaufentscheidung zu verhelfen.

Das Training zur Führung
erfolgreicher Verkaufsgespräche
per Videokonferenz wurde über
Nacht zum Bestseller.



Wie man eine Krise übersteht, entscheidet sich im Kopf.

Es sei insgesamt deutlich zu spüren, so brachte es einer der TAB-Partner aus Dresden im Frühjahr 2020 auf den Punkt, dass sich jetzt im Kopf entscheidet, ob und wie man aus dieser Krise wieder herauskommt. Und genau das ist es, was sich durch die Pandemie verändert hat, bestätigt auch Köhler: „In den Runden unterstützen sich Unternehmer gegenseitig dabei, neue Lösungen, neue Produkte, neue Perspektiven zu finden. Sie diskutierten gemeinsam, obwohl ihnen teilweise das Wasser wirklich bis zum Hals stand.“ Großartig war es, zu sehen, wie sich diese Unternehmer darüber hinaus auch gegenseitig in die Pflicht nahmen, um an noch so kleinen Chancen dieser scheinbar ausweglosen Situation zu arbeiten. Auf sich allein gestellt hätte man nur Hindernisse gesehen. „Insgesamt hat die Arbeit an Chancen und Möglichkeiten sehr viel mehr mit Glaubenssätzen und dem eigenen 'MindSet' zu tun als vor der Krise“, so Köhlers Einschätzung. Sein Fazit: Gute fachliche Coaching-Kompetenz ist hier und heute ein Muss, um auf diesen Bedarf immer wieder adäquat antworten zu können.

Die richtigen Kontakte zum richtigen Zeitpunkt

Auch das Unternehmernetzwerk BNI (Business Network International) organisiert Treffen mit 20 bis 60 Unternehmern und dem Ziel, sie erfolgreicher zu machen. Michael Mayer ist Geschäftsführer der BNI-Zentrale in Wien. Aus seiner Sicht geht es auch im Verkauf darum, die richtigen Kontakte zum richtigen Zeitpunkt zu haben. „Ein funktionierendes Netzwerk erleichtert die Arbeit



MICHAEL MAYER

Geschäftsführer der BNI
GmbH & Co. KG, Wien
↳ bni.de



erheblich“, das weiß er aus eigener Erfahrung. Was die Pandemie auch deutlich gemacht hat, ist, dass die Digitalisierung immer schneller voranschreitet und nicht mehr aufzuhalten ist. So müsse man auch im Verkauf heutzutage bestens gerüstet sein, um Dienstleistungen und Produkte online vermarkten zu können. Sonst wird man seiner Überzeugung nach in fast allen Bereichen mittel- und langfristige auf der Strecke bleiben. Was dabei an Bedeutung gewinnt, sind Werte, so Mayer. Kunden werden künftig noch genauer darauf achten, wofür ein Unternehmen steht und ob es auch nach akzeptablen Wertvorstellungen handelt. Kaufentscheidungen werden künftig davon umso mehr beeinflusst. Die Pandemie hat das noch verstärkt, ist sich Mayer sicher, und seiner Ansicht nach werden sich Unternehmen darauf einstellen müssen und ihr Profil entsprechend nachschärfen.

Erfolg mit Rezept

Werden Sie jetzt Franchise-Partner

Infos zu dem Pizza-Erfolgskonzept
aus Hamburg unter
www.erfolg-mit-rezept.de

MUNDFEIN

PIZZAWERKSTATT

über 40 x in Deutschland

Besuchen Sie uns auf der
FRANCHISEEXPO21
4.-6. NOV. 2021 FRANKFURT & ONLINE
STAND D306