

# Zoom besiegt Sofa mit 2:0

VON DR. CLAAS DE GROOT

## Auf einen Blick:

Auch nach den aktuellen Lockerungen des Corona-Krisenkorsetts wird das sprichwörtliche Sofa des Kunden für den Vertrieb bis auf Weiteres unerreichbar bleiben. Die gute Nachricht: Über Zoom & Co. lassen sich hoch relevante Beratungsgespräche führen, die allen Roboter-Ansätzen überlegen sind. Möglich wird das durch das Hinzuziehen von Spezialisten und Expertise aus dem Netz sowie über digitale Absatzstrecken, die sofortige Abschlüsse erlauben. Die schlechte Nachricht: Der Vertrieb muss sich in sozialen Netzwerken eine für den Kunden relevante Position erarbeiten. Hierbei kann die Vertriebsunterstützung helfen. Müssen Unternehmen ihre Beratungsstrategie überdenken?



Bild von Tumisu auf Pixabay.

Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie werden die Menschen und die Wirtschaft weiterhin prägen. Und solange die Menschheit nicht ausrottet, was sich vermutlich nicht ausrotten lässt (zum Beispiel Fledermäuse oder Lebendtiermärkte in China), steht eins fest: Nach der Pandemie ist vor der Pandemie. Oder haben Sie Vertrauen in das vorausschauende Handeln der deutschen Gesundheitsverwaltung, dass sie uns das nächste Mal vor dem Schlimmsten bewahren wird? Wenn Sie einem düsteren Szenario, das mir selbst auch nicht gefällt, eine gewisse Eintrittswahrscheinlichkeit einräumen, werden Sie sich auch mit dessen Konsequenzen beschäftigen wollen.

Die Wirtschaft ist weitgehend gerüstet für das flächendeckende Homeoffice, das bezeugen unter anderem die zahlreichen Berichte aus der Praxis. Aber sollte der Blick nicht über die Gretchen-Frage, wie hältst Du's mit der Zoom-Technik, hinausreichen? Wie sehen beispielsweise vertriebliche Szenarien aus, die mit der neuen persönlichen Erfahrung aus der Remote-Existenz kompatibel sind? Wo bleibt der Vertrieb, wenn ihm das sprichwörtliche Sofa nicht mehr für den Verkaufsprozess zur Verfügung steht?

## Wo bleibt der Vertrieb ohne das sprichwörtliche Sofa?

Wagen wir einen radikalen Gedanken! Nachdem die Menschen in aller Breite – und zwar im persönlichen wie im betrieblichen Umfeld – gelernt haben, dass sich verblüffend viele bisherige Offline-Aktivitäten via Zoom und Internet abwickeln lassen und dass sie sogar teilweise zu einem angenehmeren Kunden- und Einkaufserlebnis führen als in der guten alten Zeit, wird der Vertriebler nie wieder auf diesem Sofa sitzen. Es wird nicht mehr so einfach sein, den persönlichen Zugang zu bekommen, der in der Vergangenheit oft als Daseinsberechtigung für sein Offline-Berufsbild sprach. Und der Fachspezialist für besondere Themenstellungen kann neuerdings zu Grenzkosten von Null am Beratungsprozess teilnehmen – ein uralter Traum der Vertriebssteuerung wird endlich wahr. Das ist eine gute und eine schlechte Nachricht zugleich. Beginnen wir mit der Guten.

Der via Zoom mit dem Kunden interagierende Vertriebler und der zugeschaltete Fachspezialist werden noch auf Jahre hinaus der automatisierten Beratung à la Chatbot überlegen sein. Denn der Mensch will – auch das lehrt uns die aktuelle Krise – unter Menschen sein. Er zieht es bei beratungsintensiven Produkten allemal vor, mit einem Menschen zu sprechen, der seine Mimik, seine Körpersprache und seine menschlichen Bedürfnisse empathisch und nicht algorithmisch versteht. Der Berater aus Fleisch und Blut agiert unmittelbarer, vielfältiger und natürlicher als sein automatisierter Genosse Roboter. Und wenn ein Fachspezialist praktisch zum Nulltarif mit zugeschaltet werden kann, verändert sich auch die Wirtschaftlichkeit dieser eigentlich sehr teuren Beratungskonstellation deutlich zum Positiven.

## Wie schafft es der Vertrieb auf das Sofa?



Bild von Jazella auf Pixabay.

Zugleich kann der Berater Unterlagen und nützliche Links ohne Weiteres remote zur Verfügung stellen, während es dem Kunden unbenommen bleibt, seinerseits parallel zum Gespräch im Internet zu recherchieren. Ideal ergänzt wird diese Traumkonstellation in unserem Szenario durch eine digitale Abschlussmöglichkeit, so dass nach Abschluss des Gesprächs für den Vermittler nichts mehr zu tun bleibt, als sich dem nächsten Kunden zuzuwenden. Unternehmen müssen sich Post-Corona die Frage stellen, ob sie nicht einen Teil der sehr hohen Aufwendungen für Beratungs-Tools und für Roboter-Beratungsprojekte mit ihrem inhärenten Forschungsanteil in die Entwicklung derartiger personalisierter Verkaufssituationen umleiten wollen.

Nun zur schlechten Nachricht. Der Bildschirm ersetzt das Sofa – oder anders gesagt: Wie schafft es der Vertrieb auf den Bildschirm mit seiner neuen hohen Relevanz, wenn ihm das Sofa verwehrt bleibt? Nun – eben durch Relevanz. Der digitale Fußabdruck des Kunden nimmt in Zeiten von Corona massiv zu. Nicht nur die Chat-Anbieter boomen, nein, auch die sozialen Netzwerke inklusive eigentlich aussterbender Formate wie Facebook erleben eine Hochkonjunktur. Hier ein persönliches Beispiel für Relevanz: Ich würde nach dem Ende des Lockdowns und der Reisebeschränkungen furchtbar gerne für ein Wochenende nach Paris fahren. Und gerade erst wurde ich von Flixbus dazu aufgefordert, eine virtuelle Reise nach Paris zu unternehmen. Warum eigentlich nicht, wenn nur die Mitreisenden einigermaßen nette Menschen sind?

---

## Diese Nuss ist nur schwer zu knacken

Jeder Vertriebler hat es in der Hand, für seine Zielgruppe zu einem relevanten Kontakt im Getümmel der sozialen Netzwerke zu werden. Clevere Vertriebsunterstützung stellt ihm attraktive Clips oder Posts zur Verfügung, die ihm dabei helfen, sich in den persönlichen Kunden-Rankings weit genug nach oben zu arbeiten. Zugegeben, das ist leichter so hingeschrieben als umgesetzt. Daher ist diese Anforderung der Relevanz eine schlechte Nachricht, weil diese Nuss nur schwer zu knacken ist. Aber gerade deshalb müssen sich die Unternehmen darauf einrichten, auch neu und mit frischen Innovationen in diese Bereiche zu investieren.

Nach Corona ist vor Corona – die Änderungen im geschäftlichen und persönlichen Umgang werden bleiben. Für Unternehmen bietet sich jetzt die große Chance darauf, dem personengestützten Vertrieb durch digitale Konzepte neue Impulse zu geben und einen neuen Vertriebsansatz zu entwickeln. Selbst wenn das Sofa des Kunden vorerst in unerreichbare Ferne gerückt ist: das relevante Beratungsgespräch kann über Zoom & Co. völlig neu und mit neuer Profitabilität gestaltet werden – es steht 2:0 für Zoom. Digitale Abschlussmöglichkeiten führen das Szenario zur Punktlandung. Den Preis im Wettbewerb um den Kunden Post-Corona gewinnt, wer es schafft, im Tummelfeld der sozialen Medien für den Kunden relevant zu sein – das Feld ist offen, der Sieger steht noch nicht fest.



*Dr. Claas de Groot*

### Über den Autor

Dr. Claas de Groot ist Partner und Managing Partner der Unternehmensberatung Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG.

Sie erreichen ihn unter:

[info@leadersadvisorypoint.com](mailto:info@leadersadvisorypoint.com)

# WE ADVISE YOU TO SUCCEED

## ÜBER LEADER'S ADVISORY POINT

LAP ist eine Unternehmensberatung mit Spezialisierung auf Innovation, Effizienz, Leadership und Strategie. Die Qualität und zielgerichtete Implementierung von Konzepten wird dadurch gesichert, dass die Partner von LAP sowohl langjährige Erfahrung in Führungspositionen als auch bei führenden Unternehmensberatungen gesammelt haben. Die Form der Unterstützung hinsichtlich Dauer und Kapazitäten richtet sich ausschließlich nach dem Bedarf der Kunden und reicht von langfristigen Projekten über „Sprintstudien“ bis zum Einzelcoaching.

### Consulting & Coaching

LAP ist eine auf Strategie, Leadership, Innovation und Governance spezialisierte Unternehmensberatung. Da wir sowohl über erstklassiges Berater-Knowhow verfügen als auch langjährige Erfahrungen als Manager mitbringen, zeichnen sich unsere Beratungsmandate neben hoher Kompetenz durch Pragmatismus und Schnelligkeit im Erreichen der Ergebnisse aus.

### Performance by Leadership

Für LAP ist die Weiterentwicklung der Führung kein Selbstzweck. Sie muss zur Verbesserung der Ergebnisse beitragen und sich daran messen lassen. Wir unterstützen Sie mit maßgeschneiderten Lösungen auf den Ebenen einer Gesamtorganisation, eines Teams oder im Verhältnis zu einem einzelnen Mitarbeiter. Für Ihren Erfolg als Manager und den Ihres Unternehmens.

### Innovation

Innovation ist für uns mehr als nur eine Idee aus dem Kreativworkshop. Innovationen müssen Ihrem Unternehmen Wettbewerbsvorteile im Markt verschaffen. Das ist der Anspruch von LAP.

Wir geben Ihrem Innovationsprozess neue Dynamik, ziel- und ergebnisorientiert. Und unterstützen Sie mit unserer ganzen methodischen Kompetenz von der systematischen Entwicklung von Innovationen bis zur Umsetzung im operativen Betrieb.



Fotos: .LAP

[www.leadersadvisorypoint.com](http://www.leadersadvisorypoint.com)  
 Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG  
 Königsallee 60F  
 40212 Düsseldorf  
 Telefon: 0211 - 890 33 66

© Leader's Advisory Point GmbH & Co. KG, 2019. Alle Rechte vorbehalten.