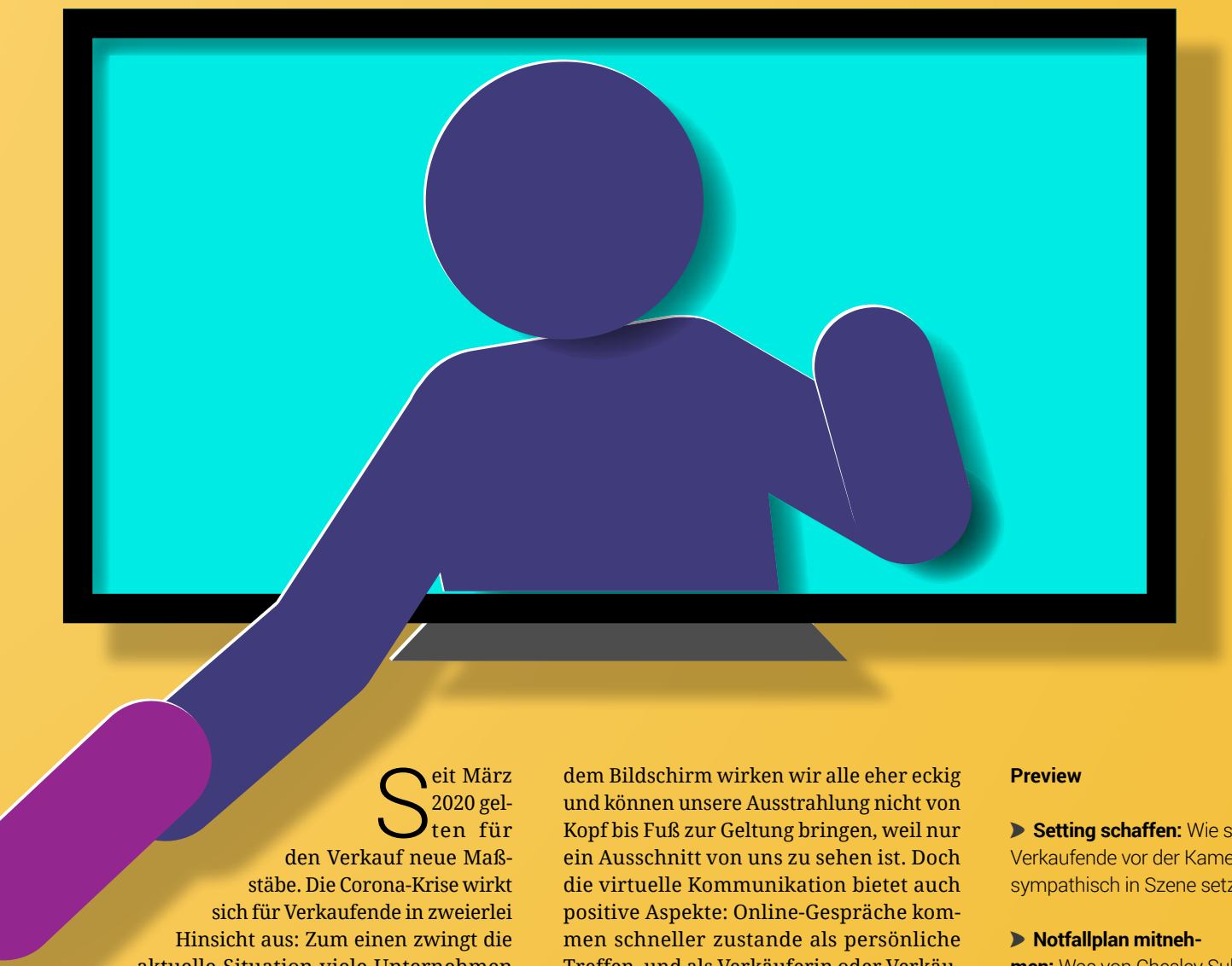
Verkaufen per Video-Call

Handschlag ohne Hände

Ein fester Händedruck, die Einladung zum Mittagessen, die Führung durch den Showroom: All das fällt für Verkäuferinnen und Verkäufer jetzt weg. Derzeit heißt es, Kundschaft per Video-Call zu überzeugen. Und das geht! Denn die nötige emotionale Brücke zur Kundenseite lässt sich auch virtuell errichten – vorausgesetzt, es werden die Sonderregeln des Remote Selling beachtet.

Foto: exxorian/iStock



Seit März 2020 gelten für den Verkauf neue Maßstäbe. Die Corona-Krise wirkt sich für Verkaufende in zweierlei Hinsicht aus: Zum einen zwingt die aktuelle Situation viele Unternehmen dazu, ihre Geschäftsmodelle nachhaltig zu verändern und sich neue Zielmärkte und Kundengruppen zu erschließen, um weiterhin erfolgreich zu sein. Das heißt: Verkäuferinnen und Verkäufer müssen jetzt neue Zielgruppen überzeugen oder bisherige Zielgruppen für neue Produkte und Services begeistern.

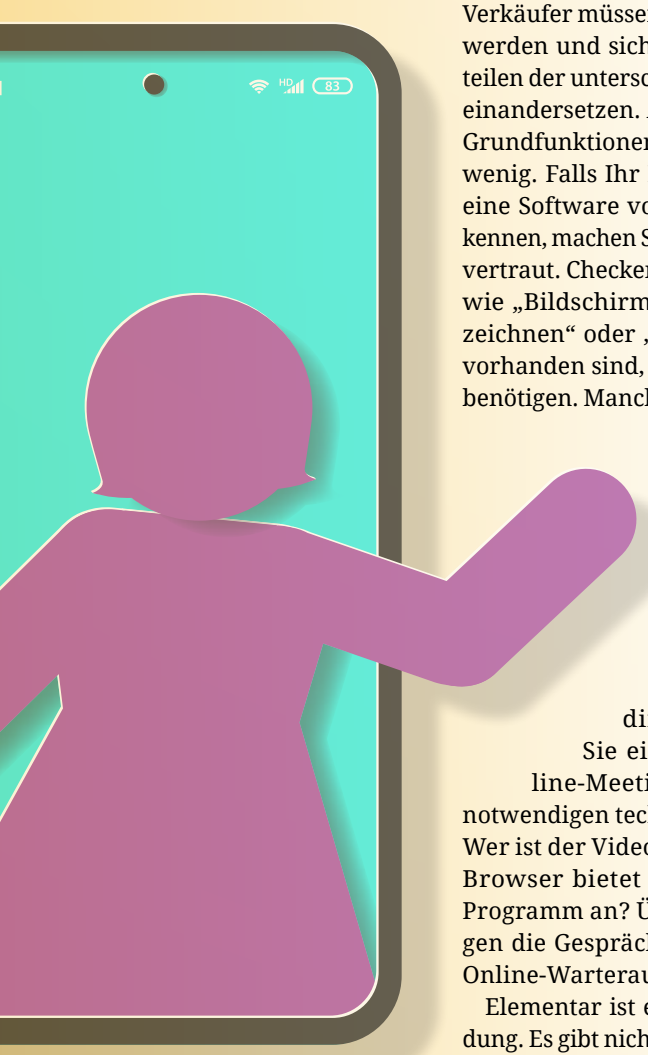
Zum anderen gilt: Beraten und verkauft wird jetzt aus sozialer Distanz, per Video-Call. Die neuen Zielgruppen und die neuen Produkte müssen also auch noch auf ungewohntem, neuem Weg angesprochen bzw. angeboten werden. Das ist nicht ohne, denn im virtuellen Verkaufsgespräch gelten andere Regeln als beim persönlichen Kontakt. Der Händedruck fällt weg, die Online-Präsentation übermittelt das Alleinstellungsmerkmal nicht richtig, und auch der Charme-Faktor schwindet. Auf dem Bildschirm wirken wir alle eher eckig und können unsere Ausstrahlung nicht von Kopf bis Fuß zur Geltung bringen, weil nur ein Ausschnitt von uns zu sehen ist. Doch die virtuelle Kommunikation bietet auch positive Aspekte: Online-Gespräche kommen schneller zustande als persönliche Treffen, und als Verkäuferin oder Verkäufer bekommen Sie die verantwortlichen Entscheidungspersonen oftmals leichter mit an den virtuellen Tisch. Nicht zuletzt dadurch entsteht eine höhere Dynamik und Geschwindigkeit im Verkaufsprozess. Die weitere gute Nachricht: Wer sich mit den Spielregeln vertraut macht, die im digitalen Verkaufs- und Beratungsgespräch gegeben sind, gewinnt auch online Sympathie und Vertrauen beim Gegenüber – und kann eine persönliche und professionelle Verbindung aufbauen.

Natürlich spielen Körpersprache, Gestik, Mimik und Wortwahl auch digital eine wichtige Rolle, doch werden einige dieser Wirkweisen der klassischen Rhetorik in der digitalen Interaktion etwas entkräftet. Die Schwerpunkte rhetorischer Stilmittel verlagern sich in der Online-Kommunikation. Zudem verlangt die technische

Preview

- **Setting schaffen:** Wie sich Verkaufende vor der Kamera sympathisch in Szene setzen
- **Notfallplan mitnehmen:** Was von Chesley Sullenberger zu lernen ist
- **Dramaturgie aufbauen:** In welcher Hinsicht der Gesprächsbogen online anders verlaufen muss als offline
- **Emotionen wecken:** Wie der/die andere remote erreicht und auf Gefühlsebene angesprochen wird
- **Aufmerksamkeit hochhalten:** Wann die Kundschaft nicht abschaltet
- **Rhetorik ändern:** Welche Stilmittel im Verkauf via Video-Call funktionieren – und welche nicht

Die Positionierung der Kamera hat eine psychologische Komponente: Ist die Kamera zu tief, blicken Sie von oben auf Ihr Gegenüber herab. Ist sie zu hoch eingestellt, schauen Sie im Dackelblick herauf. Beides sorgt für Ungleichgewicht.



Komponente des Online-Gesprächs Kompetenzen, die offline nicht gebraucht werden. Die entscheidende Hürde im virtuellen Setting ist: Da Sie als Person im Video-Call nicht viel größer als im Passbild-Format zu sehen sind, entsteht – neben der physischen Distanz – eine zusätzliche emotionale Distanz zwischen Ihnen und Ihren Gesprächspartnerinnen und -partnern. Diese Distanz weitestgehend zu überbrücken und die Vorteile des Verkaufens by Video-Call auszuspielen, gelingt mit einigen entscheidenden Regeln.

Remote-Verkaufsregel 1

Bereiten Sie nicht nur sich selbst, sondern auch Ihre Kundinnen und Kunden technisch vor.
Zoom, Skype oder Teams? Über welche Software der Video-Call laufen soll, gibt oft die Kundenseite vor. Als Verkäuferin oder Verkäufer müssen Sie also zum Allrounder werden und sich mit den Vor- und Nachteilen der unterschiedlichen Lösungen auseinandersetzen. Aber keine Sorge: An den Grundfunktionen ändert sich in der Regel wenig. Falls Ihr Kunde oder Ihre Kundin eine Software vorgibt, die Sie noch nicht kennen, machen Sie sich mit dem Programm vertraut. Checken Sie kurz, ob Funktionen wie „Bildschirm teilen“, „Gespräch aufzeichnen“ oder „Moderation übergeben“ vorhanden sind, falls Sie sie im Video-Call benötigen. Manchmal muss Ihr Gegenüber solche Funktionen erst freischalten. Das sollten Sie im Voraus klären.

Wird Ihnen die Wahl der Software überlassen, dann erleichtern Sie dem Kunden/der Kundin den Zugang. Senden Sie eine Woche vor dem Online-Meeting eine E-Mail mit den notwendigen technischen Informationen: Wer ist der Video-Call-Anbieter? Welcher Browser bietet sich am besten für das Programm an? Über welchen Link gelangen die Gesprächsteilnehmenden in den Online-Warteraum?

Elementar ist eine gute Internetverbindung. Es gibt nichts Ärgerlicheres, als wenn Sie top vorbereitet in einen Call gehen und dann feststellen müssen, Ihre Verbindung lahmt. Machen Sie deshalb vorab einen Speed Check und rüsten Sie gegebenenfalls in Ihrem Homeoffice Ihre Verbindung auf, indem Sie Übertragungsvolumen hinzukaufen. Für die optimale Tonübertragung ist ein Headset mit Kabel das Mittel der Wahl. Das Mikrofon im Headset filtert Hintergrundgeräusche und macht die Übertragung Ihrer Stimme klarer und deutlicher. Durch das Kabel stellen Sie sicher, dass die Bluetooth-Verbindung nicht plötzlich abbricht oder der Akku des Headsets leer ist.

Eine externe Webcam sorgt für eine qualitativ hochwertige Bildübertragung – und bringt einen weiteren Vorteil mit sich: Sie können die externe Webcam mithilfe eines kleinen Tischstativs vor Ihrem Bildschirm positionieren. So haben Sie einerseits Ihre Gesprächspartnerinnen und -partner im Blick und können andererseits direkt in die Kamera schauen. Blickkontakt ist auch in der digitalen Interaktion sehr wichtig. Darum spielt die Positionierung der Kamera eine psychologisch wertvolle Rolle: Ist die Kamera zu tief, blicken Sie von oben auf die Gesprächsteilnehmenden herab – ist sie zu hoch eingestellt, schauen Sie im Dackelblick von unten zu ihnen herauf. Beide Einstellungen sorgen für ein hierarchisches Ungleichgewicht. Um das zu vermeiden, wird die Kamera auf Stirnhöhe positioniert.Und die Kamera einfach ausschalten? Ist keine Option. Denken Sie an Ihr Auge als eines der stärksten Sinnesorgane. Sieht Ihre Kundin/Ihr Kunde Sie nicht, fehlt etwas in der Interaktion. Wie wichtig eine eingeschaltete Kamera für Online-Verkaufsgespräche ist, zeigt eine aktuelle Studie der Konversationsplattform Chorus.ia, die mehrere Tausend Verkaufsgespräche und Produktpräsentationen mit dem Video-Call-Anbieter Zoom ausgewertet hat. Das Ergebnis dieser Untersuchung: Sind beide Gesprächspartner per Video zugeschaltet, erhöht sich der Abschlusserfolg um neun Prozent.

Remote-Verkaufsregel 2

Setzen Sie sich mit Ihrem Setting sympathisch und professionell in Szene.
Das Setting, in dem Sie sich Ihrem Gegenüber präsentieren, ist elementar für ein

gutes Gespräch. Mit dem, was Sie von sich zeigen, können Sie Sympathie und Vertrauen wecken, im schlechten Falle aber eben auch irritieren. Der Hintergrund, vor dem Sie stehen oder sitzen, soll ruhig sein und nicht ablenken. Kein volles Bücherregal, keine überfrachtete Küchenablage. Das menschliche Auge ist eines der stärksten Sinnesorgane: Ist das Auge abgelenkt, konzentrieren wir uns nicht mehr richtig. Bewährt haben sich dezente Flächen im Rücken der Präsentierenden. Eine Blumenvase, ein paar Bücher oder Bilder sind gut, solange es nicht überladen wirkt. Wählen Sie einen Platz mit Tageslicht, das von vorne kommt, nicht von hinten, denn nur so ist Ihr Gesicht gut ausgeleuchtet. Einen virtuellen Hintergrund gilt es zu vermeiden. Er lässt beim anderen – unterbewusst – den Verdacht aufkommen, Sie hätten etwas von sich zu verbergen. Zudem verzerren diese Hintergründe bei Bewegung das Bild und sorgen für Irritation und Ablenkung.

Remote-Verkaufsregel 3

Nehmen Sie einen imaginären Notfallplan für Pannen mit ins Verkaufsgespräch.

Erinnern Sie sich an Chesley Sullenberger? Der amerikanische Pilot musste im Januar 2009 einen Airbus A320 im Hudson River in New York spektakulär notlanden, nachdem ein Vogelschlag kurz nach dem Start die Turbinen der Maschine zerstörte. Die Zahl der Toten: Null. Sullenberger sagte später in einem Interview, Piloten könnten so etwas, weil sie darauf trainiert sind, immer zu denken: Was wäre, wenn? Er habe noch nie eine Wasser-Notlandung in einem Ballungsgebiet simuliert, schon gar nicht unter so schlechten Bedingungen und in einer so kurzen Reaktionszeit. Aber: Er habe sich über die Jahre hinweg für jedes noch so absurde Szenario einen Plan B angelegt – und so landete er den Airbus wie selbstverständlich im Wasser.

Tun Sie es Sullenberger nach. Überlegen auch Sie im Voraus „Was wäre, wenn?“ – und bereiten Sie sich gründlich auf Plan-B-Szenarien vor. Das Produkt-Video spielt sich nicht ab? Die anderen können Ihre Präsentation nicht sehen? Ihr Bild spinnt? Was auch passiert: Überlegen Sie sich, wie die Aufmerksamkeit der Gesprächsteilnehmenden erhalten bleibt, während Sie das technische Problem lösen. Ist das Problem nach drei Minuten noch nicht gelöst, dann lösen Sie sich von dem Problem. Dumm gelaufen, abgehakt. Kehren Sie zurück zum Gespräch, bringen Sie den Call nicht weiter durcheinander.

Positive Signale setzen

Im Online-Verkaufsgespräch besteht die Besonderheit, dass Körpersprache nur eingeschränkt möglich und wirksam ist. Daher kommt es im besonderen Maß auf die richtige Wahl von Wörtern und Sätzen an. Ihre Argumentation stützen Sie mit positiv konnotierten Wendungen, z.B:

POSITIVE WÖRTER

- Ja
- Gerne
- Exklusiv
- Gut
- Günstig
- Garantiert
- Zuverlässig
- Preiswert
- Leistung
- Hilfreich
- Wertvoll
- Partner
- Rentabel
- Besonders
- Persönlich
- Einfach
- Problemlos
- Bequem
- Zufrieden
- Verbindlich
- Kostensicher
- Vorteil
- Führend
- Neu
- Konstant
- Einmalig
- Leicht
- Schön
- Sicher
- Dürfen
- Schnell
- Interessant
- Sicherheit
- Nutzen
- Erprobt
- Optimal
- Chance
- Langfristig
- Dauerhaft

POSITIVE SÄTZE

- Dabei helfe ich Ihnen gerne.
- Das bringe ich gern in Erfahrung.
- Sie können sich auf mich verlassen.
- Das erledige ich gern für Sie.
- Ich verstehe, dass …
- Viel Spaß!

Quelle: www.managerseminare.de; Andrea Heitmann

Download des Artikels und Tutorials:
QR-Code scannen oder
www.managerseminare.de/MS274AR07

Tutorial

Verkaufsgespräche remote führen

Per Video-Call die eigenen Produkte zu verkaufen, verlangt nicht nur, auf die Kundinnen und Kunden einzugehen, sondern auch auf die Technik. Wer die Besonderheiten und die damit einhergehenden To-dos kennt, überzeugt auch online.

1. Vertiefen Sie sich in Tools und Technik

„Hallo? Können Sie mich sehen? Wo ist denn hier der Kameraknopf?" Das ist ein denkbar schlechter Gesprächseinstieg. Ihre Präsentation kann noch so perfekt sein: Wenn Sie schon zu Beginn über technische Kleinigkeiten stolpern, geben Sie ein negatives Bild ab. Darum: Lassen Sie den digitalen Neandertaler in der Höhle und verlassen Sie das digitale Steinzeitalter. Setzen Sie sich mit den verschiedenen Video-Call-Anbietern auseinander. Investieren Sie in eine solide Webcam und in ein hochwertiges Headset. Und nutzen Sie Tools wie:

- Movavie Movie Suite, www.movavi.de – eine App zur schnellen Videobearbeitung
- Prezi, www.prezi.com – ein intuitives Präsentationstool
- Tricat, www.tricat.net – ein 3-D-Tool für Produktdemonstrationen
- Mentimeter, www.mentimeter.com – Tool für Umfragen während einer Präsentation
- Mural, www.mural.co – Tool mit zahlreichen Funktionen; zu nutzen als Icebreaker, zum Kennenlernen, für Brainstorming, Problemlösung, Prozessentwicklung u.v.m.

2. Setzen Sie sich in Szene

Überfrachtete Räume und zu wenig Licht machen Sie zum Griesgram im Dunkeln. Dasselbe gilt, wenn das Licht von hinten kommt. Dann mag es in Ihrem Zimmer schön hell sein, aber auf der anderen Seite des Bildschirms sind Sie nur ein Schatten – und damit ein Stimmungskiller. Wählen Sie daher einen Raum mit natürlichem Licht, das von vorne auf Sie fällt, sodass Ihr Antlitz hell und freundlich erscheint. Präsentieren Sie sich vor einem aufgeräumten Hintergrund, und achten Sie bei Ihrer Kleidung auf ruhige Farbtöne ohne Muster.

3. Stimmen Sie sich und Ihr Gegenüber auf den Video-Call ein

Fünf Minuten vor dem Video-Call aufzuwachen und das Gespräch vorzubereiten, ist ein verbreitetes No-Go. Wenn Sie sich erst kurz vor dem Gespräch gedanklich mit dem Kunden/der Kundin befassen, wird er/sie das später spüren – und den Online-Call im mentalen Papierkorb ablegen. Zur Vorbereitung gehört auch, das Gegenüber auf den Call einzustimmen. Verschicken Sie ein bis zwei Tage vor dem Gespräch eine E-Mail mit den Themen und nützlichen Zusatzinformationen. Das weckt Lust auf Ihr Gespräch und überbrückt die durch die räumliche Distanz verursachte emotionale Distanz.

4. Starten Sie mit einem Knall

Online ist die Aufmerksamkeitsspanne noch geringer als offline. Die ersten 30 Sekunden entscheiden über den weiteren Erfolg des Video-Calls. Sparen Sie sich daher größere Einleitungen, und legen Sie gleich los – am besten mit einer überraschenden Info.

5. Sprechen Sie positiv und wenig

Bitte kein Laber-Rhabarber-unser-Produkt-ist-1a-Gerede! Halten Sie sich mit dem Sprechen zurück. Stellen Sie Fragen und lassen Sie Ihr Gegenüber erzählen. Nur so erfahren Sie etwas über die Kundenbedürfnisse – und Ihre Kundin/Ihr Kunde spürt: Ich werde wertgeschätzt. Faustregel: Sie reden zu 30 Prozent, Ihr Gegenüber zu 70 Prozent. Benutzen Sie aktive und positive Wörter und lächeln Sie viel; das steckt an und verbindet. All diese Signale sind online noch wichtiger als offline – denn sie helfen, die emotionale Distanz zu überbrücken, die von Homeoffice zu Homeoffice erst mal gegeben ist.

6. Nutzen Sie Mimik statt Gestik

Online wirkt unsere Körpersprache anders als offline. Hände, die durch das Kamerabild fliegen, sehen am Screen hektisch aus und verzerren das Bild. Lassen Sie Ihre Hände also ruhen und setzen Sie stattdessen Ihre Gesichtsmuskeln ein. Mit Augenbrauen, Augen und Lippenspiel können Sie viel kommunizieren – auch in der Zuhörer-Rolle.

7. Nutzen Sie die Kraft Ihrer Stimme

Je weniger die Körpersprache online zählt, desto größer ist in der digitalen Rhetorik die Bedeutung Ihrer Stimme. Sprechen Sie frei, und modulieren Sie Ihre Worte. Wenn Sie Ihre Texte vor der Kamera ablesen, monoton sprechen oder zu schnell reden, erzeugen Sie weniger Sexappeal als ein weggeworfener Joghurt-Becher.

8. Verwenden Sie Bilder und Geschichten

Sie hängen gedanklich noch am Joghurt-Becher? Prima! Storytelling und Metaphern sind das, was ein Verkaufsgespräch lebendig und „merk-würdig" macht – und sind zentral, um beim Online-Gespräch die Aufmerksamkeit hoch zu halten.

Quelle: www.managerseminare.de, Andrea Heitmann; Grafik: Stefanie Diers; © www.trainerkoffer.de

Remote-Verkaufsregel 4

Stimmen Sie die Kundin/den Kunden im Vorfeld auf das Gespräch ein.
Zur Vorbereitung des Termins gehört es auch, bei der Kundschaft Freude auf das Gespräch zu wecken. Nutzen Sie die Zeit, die Sie im direkten Meeting für Anfahrtswege verloren hätten, um Ihr Gegenüber auf den Video-Call einzustimmen. Senden Sie Ihrer Kundschaft ein paar Tage vor dem Gespräch ein kleines „Goodie Bag" per Post: ein Modell des Produktes, eine Produktbroschüre mit den wichtigsten Eckdaten Ihres Profils oder eine andere kleine Aufmerksamkeit, die Lust macht auf das Gespräch. So stellen Sie schon vor dem Online-Meeting eine emotionale Verbindung her und verringern dadurch später die physische Distanz.

Auch die Termineinladung zum Video-Call muss sitzen. Denken Sie an Paul Watzlawick: „Man kann nicht *nicht* kommunizieren." Alles kommuniziert. Eine kommentarlose Einladung sagt viel über Sie aus: Ist Ihnen das Gespräch etwa nicht wichtig? Achten Sie also auch bei der Termineinladung auf eine Ansprache, die Lust macht auf das Gespräch. Dazu gehören:

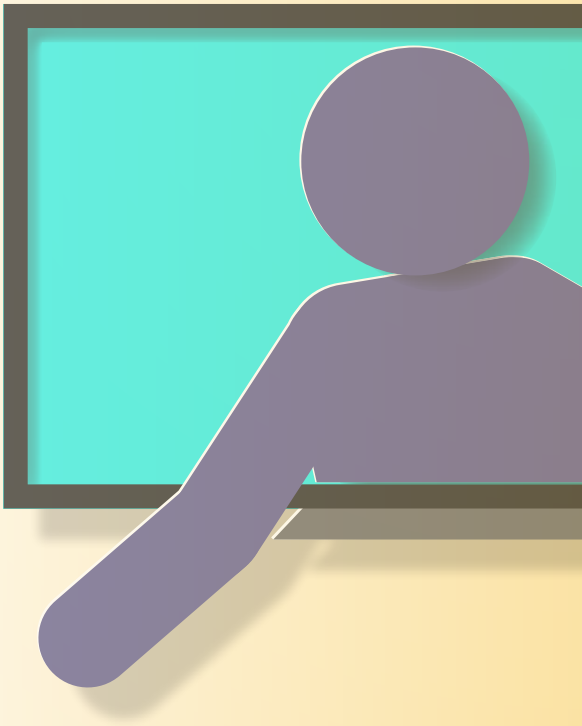
- ein aufschlussreicher (kreativer) Titel
- die Zusendung von Informationen zum Inhalt und Ablauf des Calls
- Gesprächsregeln bei mehreren Teilnehmenden (Gibt es einen Moderator? Wer spricht wann? Etc.)

Wer die postalisch aufgebaute persönliche Nähe noch auffrischen möchte, kann eine kleine Video-Botschaft versenden und die Teilnehmenden zum Inhalt des Gesprächs briefen. Das zeugt von starkem Interesse und Fokus auf den Kunden und die Kundin.

Remote-Verkaufsregel 5

Richten Sie die Gesprächsdramaturgie auf die Online-Situation aus.
Online sind wir alle schneller abgelenkt, genervt oder gelangweilt als offline. Wir scannen Inhalte nur kurz – und wischen, klicken oder scrollen sie gnadenlos weg, sollten sie unserer Unterhaltungserwartung oder unserem Verständnis von User Experience nicht genügen. Die leichtere Ablenkbarkeit besteht auch im Video-Call. Damit verschiebt sich in der digitalen Rhetorik zum einen die Dramaturgie Ihres Gesprächs, zum anderen bekommen lebendige Gesprächselemente wie Storytelling und Metaphern ein noch stärkeres Gewicht, als es Face to Face im Offline-Gespräch der Fall ist. Bei einer Präsenz-Präsentation bauen wir in der Regel einen Spannungsbogen auf und lassen den Kracher, die Lösung des Problems, zum Schluss heraus. Im Video-Call gilt es, die Aufmerksamkeit der Interessenten und Interessentinnen von Anfang an zu hundert Prozent auf Sie zu lenken, auf Ihr Produkt, auf Ihr Angebot und Ihre USP. Oder anders: Sie müssen mit einem Knaller beginnen. Es sollte etwas Positives sein oder etwas Unerwartetes. Da die Aufmerksamkeit online schnell nachlässt, müssen vor allem die ersten 30 Sekunden des Gesprächs sitzen. Nach dem überraschenden Einstieg geht es darum, den Kern und vor allem den Mehrwert des Gesprächs in Elevator-Pitch-Manier wiederzugeben. Kurz. Klar. Auf den Punkt. Artikulieren Sie Ihre Worte deutlich, vermeiden Sie Bandwurmsätze und Füllwörter, und nutzen Sie einen positiven Wortschatz (vgl. Kasten „Positive Signale setzen"). Lesen Sie auf keinen Fall Notizen ab, sondern tragen Sie das, was Sie schriftlich vorbereitet haben, „freihändig" vor. All das führt dazu: Ihre Kundinnen und Kunden fühlen sich wertgeschätzt und erkennen, dass Sie es mit einer professionellen Person zu tun haben.

Im weiteren Gesprächsverlauf müssen Sie nach Ihrem Anfangsknaller eine ganze Batterie weiterer Knaller parat haben. Im



Online sind Menschen schneller gelangweilt als offline. Sie klicken gnadenlos weg, was ihnen nicht gefällt. Für den Video-Call heißt das: Das Gespräch muss mit einem Knaller beginnen und eine Batterie weiterer Knaller zünden, um die Aufmerksamkeit der Kundenseite hochzuhalten.

Mehr zum Thema

➤ **Eugenia Schmitt: Digital Communication – Meetings mit Mehrwert.**
www.managerseminare.de/MS272AR34
Welche Besonderheiten die virtuelle Kommunikation bereithält, wie Zuhören und Nachfragen im virtuellen Raum gelingen und wie im virtuellen Austausch mit Chaos und Stille umgegangen werden kann – zu all diesen Punkten gibt es Antworten im Artikel.

Eine Gefahr im Video-Call liegt darin, dass sich beide Seiten zu schnell auf die Sachebene fokussieren und den Small Talk vernachlässigen. Doch ohne netten Plausch kein Aufbau einer persönlichen Beziehung.

Online-Gespräch, das allein durch den Bildschirm ein bisschen wie eine TV-Sendung erscheint, sind Sie nicht nur kompetente Beraterin und Problemlöser – Sie sind im gewissen Maße auch Entertainer. Sehen Sie sich in dieser neuen Rolle: als *Consultainer*. Und nehmen Sie diese Doppelrolle der einerseits beratenden und andererseits unterhaltenden Person an. Das bedeutet nicht, dass Sie zum Video-Clown werden müssen. Aber bereiten Sie einen strengen Gesprächsleitfaden vor, bei dem Sie Ihre Argumente immer wieder mit eindrucksvollen Bildern, anschaulichen Grafiken oder Videos anreichern. Setzen Sie visuelle Anker, indem Sie die Agenda des Gesprächs immer wieder einblenden. So bleiben die Gesprächsteilnehmenden aufmerksam, und Sie vermitteln: Sie haben für alles einen konkreten Plan.

Ganz gleich, ob Sie mit dem Einkauf sprechen oder die Geschäftsführerin persönlich im Video-Call haben – es gilt, die Emotionen Ihres Online-Gegenübers zu wecken. Und das gelingt besonders durch die Methode des Storytelling und durch das Stilelement der Metaphern: Überlegen Sie schon bei der Gesprächsvorbereitung: Wo kann ich eine kleine Geschichte in meine Präsentation einbinden? Und welche Metaphern könnten in meinem Gegenüber einen spürbaren Aha-Effekt erzeugen? Online gilt hier natürlich derselbe Grundsatz wie offline: Der Held und die Heldin Ihrer Geschichten und Bilder ist Ihr Kunde und Ihre Kundin und nicht das Produkt. Also: Zeigen Sie Ihren Online-Gesprächspartnern, was sie mit dem Produkt alles erreichen können – und nicht, was das Produkt alles für sie tun kann. Und planen Sie die hierzu erforderliche Demonstration und Argumentation – wenigstens grob – schon im Vorfeld.

Remote-Verkaufsregel 6

Wecken Sie auf virtuellem Weg Emotionen.
Für das dann stattfindende Gespräch gibt es eine Faustregel: Der Redeanteil zwischen Ihnen und der Kundenseite sollte bei 30 zu 70 liegen. Nur wenn die Kundenseite viel reden kann, können Sie heraushören, welche wahren Bedürfnisse sie hat. Im Online-Gespräch ist es jedoch wesentlich schwerer, das Redeverhältnis 30 zu 70 einzuhalten und eine persönliche Bindung aufzubauen, die den Kunden/die Kundin dazu bringt, auch in der ungewohnten Video-Call-Situation viel zu erzählen. Durch die Fokussierung auf den Bildschirm und in der Isolierung des jeweiligen Für-sich-Seins im eigenen Zimmer sind wir sehr schnell sehr stark beim Zweck des Gesprächs und dem TCB – Taking Care of Business –, was zwar einerseits sehr gut ist, aber andererseits nicht hilft, wenn wir nicht auch eine persönliche Beziehung aufbauen.

Potenzielle Käuferinnen und Käufer fällen Kaufentscheidungen zu 90 Prozent auf Basis von Emotionen. Soziale Nähe zu schaffen, ist also extrem wichtig. Wie das – außer durch Storytelling, Bilder und Metaphern – sonst noch geht? Indem Sie nach dem überraschenden Gesprächseinstieg und dem Schildern des Mehrwerts und bevor Sie zum inhaltlich-fachlichen Gesprächspart überwechseln, einen kurzen Small Talk einbinden. Small Talk drängt sich online nicht so auf wie offline, weil zum Beispiel der gemeinsame Gang über Flure wegfällt, bei der automatisch Klassiker-Fragen wie „Haben Sie gut einen Parkplatz gefunden?“ aufkommen. Es gibt aber auch online Anknüpfungspunkte. Zum Beispiel können Sie auf etwas eingehen, was Sie im Hintergrund Ihres Gegenübers erkennen – eine Golftasche, das Modell eines Autos, ein Foto von einem Hund … Nutzen Sie diese Dinge, um eine persönliche Frage zu stellen und Ihren Kunden/Ihre Kundin besser kennenzulernen. Vielleicht lässt sich sogar im eigentlichen Verkaufsgespräch noch einmal auf das hier Erfahrene rekurrieren.

Nach spätestens sieben Minuten sollten Sie eine Veränderung im Gesprächsverlauf oder in der Präsentation vornehmen – sonst verliert Ihre Kundin/Ihr Kunde die Aufmerksamkeit. Da Sie Kundenreaktionen in Form von Gestik und Mimik online schlecht erfassen können, fordern Sie aktiv Feedback ein. Stellen Sie Fragen: „Wie würden Sie das lösen?“, „Was halten Sie davon?“, „Wo sehen Sie die besten Anwendungsmöglichkeiten?“ So beziehen Sie Ihre Gesprächspartner immer wieder in die Konversation ein und tasten sich gleichzeitig zu deren wahren Bedürfnissen vor. Sind Ihre Produkte stark erklärungsbedürftig – z.B. weil es sich um technische Produkte handelt – sollten Sie Filme vorbereitet haben, die Sie vorführen. Nutzen Sie zudem ein 3-D-Tool – z.B. Tricat, www.tricat.net – , mit dem Sie das Produkt von allen Seiten zeigen können.

Remote-Verkaufsregel 7

Passen Sie Ihre körperlichen Signale der Online-Situation an.
In der digitalen Rhetorik gilt: wenig Gestik, viel Mimik. Gestik kann zwar im direkten Gespräch Ihre Aussagen unterstützen, ist vor der Kamera aber hinderlich. Wenn Ihre Hände durch das Bild fliegen, lenken Sie vom Gesprächsinhalt ab. Lassen Sie Ihre Hände auf dem Tisch ruhen und schauen Sie mit gerader Körperhaltung in die Kamera. Stellen Sie sich vor, Sie seien Sprecher oder Sprecherin der Tagesschau. Mimik, also Ihren Gesichtsausdruck, können Sie hingegen großzügig einsetzen. Nutzen Sie die Augenbrauen und Ihren Mund gezielt, um bestimmte Wörter zu betonen. Auch wenn Sie zuhören, können Sie mit Mimik kommunizieren „Ich stimme Ihnen zu“, „Ich verstehe“, „Das ist interessant“. Üben Sie Ihre Gesichtszüge ein wenig vor dem Spiegel und übertreiben Sie dabei. So prägen sich bestimmte Muskelbewegungen im Gesicht besser ein.

Eines der wichtigsten Mittel der digitalen Rhetorik ist der Einsatz der Stimme. Sie ist das Musikinstrument unseres Körpers, sie spielt die Melodie unseres Vortrags und gibt den Takt an. Wenn Sie Ihre Stimme bewusst einsetzen, erzielen Ihre Worte mehr Wirkung. Kontrollieren Sie dabei Ihre Atmung. Wenn Sie beispielsweise tief Luft vor dem Sprechen holen und aufrecht sitzen oder stehen, können Sie lauter und deutlicher sprechen. Artikulieren Sie Ihre Wörter in fast übertriebener Weise. Auch wenn es Ihnen komisch vorkommt – die andere Seite des Bildschirms versteht Sie dadurch besser.

Remote-Verkaufsregel 8

Hetzen Sie nicht von Call zu Call.
Im Anschluss brauchen Sie Zeit für die Nachbereitung. Wenn Sie weitere Online-Gespräche am Tag haben, sollten mindestens 15 Minuten Puffer zwischen den Terminen liegen. Das erlaubt Ihnen, direkt im Anschluss Ihrem Kunden oder Ihrer Kundin ein Gesprächsprotokoll per E-Mail zu senden: Zählen Sie darin die Punkte auf, die aus Ihrem Verständnis heraus relevant für ihn oder sie sind, und fassen Sie die besprochenen weiteren Schritte kurz zusammen. Ist diese E-Mail schon vor dem Gespräch vorbereitet, müssen Sie sie nachher nur mit den vereinbarten Unterlagen anreichern.

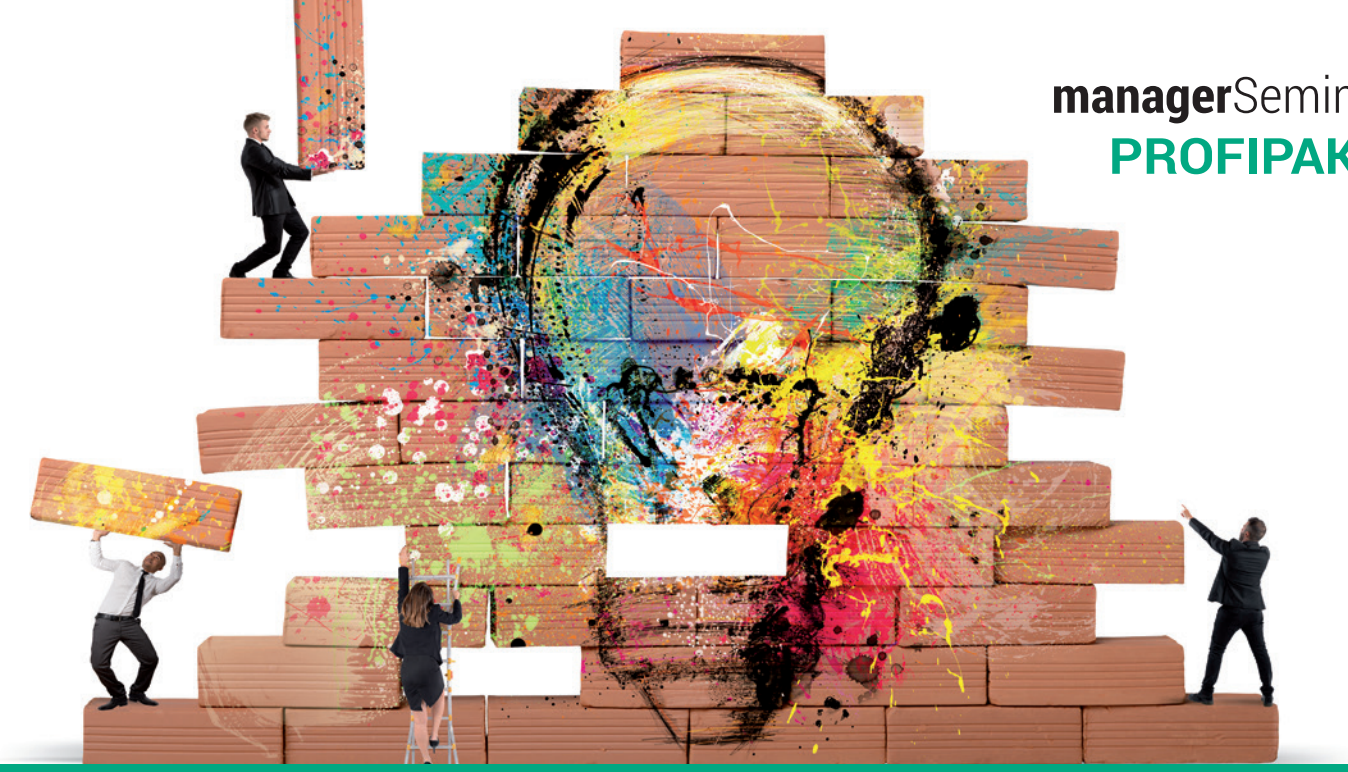
Spätestens im Nachgang eines Remote-Verkaufsgesprächs wird dann auch deutlich: Die größte Herausforderung im Selling by Video-Call ist es, die emotionale Distanz zu überbrücken, die mit der physischen Distanz einhergeht. Aber mit einer auf die Online-Situation abgestimmten Herangehensweise lässt sich auch per Video-Call eine stabile Brücke zur Kundenseite bauen. Online können potenzielle Käuferinnen und Käufer im selben Maße von Produkten und Dienstleistungen überzeugt werden wie offline. Anders gesagt: Auch virtuell von Homeoffice zu Homeoffice gelingt der Handschlag.

Andrea Heitmann

So sieht virtuelle Körpersprache aus, wenn sie professionell ist: wenig Gestik, viel Mimik.

Die Autorin: **Andrea Heitmann** ist Trainerin und Coach für Kommunikation mit besonderer Expertise u.a. in Körpersprache und Auftrittskompetenz. Zum Thema digitale Rhetorik führt die ehemalige Leistungssportlerin Online-Kurse durch. Kontakt: www.digitale-rhetorik.com

Foto: Tabea Vogel



managerSeminare
PROFIPAKET

Wissen aufbauen

Training *aktuell* **+ managerSeminare – das Duo für Profis**

nur 6,60 Euro
zusätzlich im Monat*

Nach ihrem Profi-Upgrade erhalten Sie weiterhin **manager**Seminare **mit allen Zusatzservices und außerdem:**

- **12 x jährlich Training** *aktuell*
- **Vollzugriff auf das digitale Archiv von Training** *aktuell*
- **20 % Ermäßigung** beim Einkauf von **Fachbüchern** und **Trainingskonzepten** der Edition Training aktuell
- Flatrate auf über 4.000 **Tools, Bilder, Inputs** und **Verträge** von **www.trainerkoffer.de**
- Jährlich eine **Marktstudie** als eBook gratis

Jetzt upgraden:
www.managerseminare.de/profipaket
E-Mail: abo@managerseminare.de
Telefon: 0228/97791-23

*Jahresabo **managerSeminare** = 168 Euro
Profipaket Jahresabo = 248 Euro