
Schritt 1: Video- und Online-Beratung – Holen Sie den Kunden dort ab, wo er ist: im Internet

2

Was Sie jetzt erfahren

- Sie lernen die „fantastischen Vier“ und deren Bedeutung für Ihr Business kennen.
- Sie erfahren, warum sich viele Menschen in das Internet wie in einen Kokon zurückziehen, aber trotzdem eine persönliche Beziehung zu Ihnen aufbauen möchten.
- Sie lesen, wie Sie mit der Video- und Online-Beratung im Internet Kunden gewinnen und überzeugen.
- Sie erhalten einen ersten Überblick über die Video- und Online-Beratung.

2.1 Die Video- und Online-Beratung als Antwort auf den gesellschaftlichen Wandel

Ich möchte Ihnen gleich den Kernsatz dieses ersten Schrittes auf dem Weg zum Online-Beratungserfolg präsentieren: Die Video- und Online-Beratung eröffnet Ihnen die Möglichkeit, den Kunden in seinem selbst gewählten Kokon, dem Internet, in den er sich zurückgezogen hat, anzusprechen. Es sollte Ihnen gelingen, den Kunden in seinem Kokon auf einer sehr persönlichen Ebene anzusprechen und ihn auf eine emotionale Art und Weise über Ihr Angebot zu informieren. Sie sitzen Ihren Kunden nie direkt gegenüber, sehen sie nicht persönlich – und lernen sie trotzdem persönlich kennen.

Stopp, ich hätte da mal einen Einwand!

Ich bevorzuge es eigentlich immer noch, etwa einem Versicherungsvermittler persönlich gegenüber zu sitzen.

Das ist Ihre Entscheidung. Ich wiederhole mich – das Beratungsgespräch per PC und Bildschirmpräsentation soll das direkte Vieraugengespräch nicht ersetzen, sondern ergänzen. Hinzu kommt: Meiner Erfahrung nach akzeptieren immer weniger Menschen den Hausbesuch. Allein der Begriff „Vertreterbesuch“ ist und bleibt negativ besetzt: Ich muss jemanden in meine Wohnung hineinlassen, in meinen persönlichen Kokon – dagegen sträuben sich viele Kunden. Wohl jeder von uns kennt den berühmt-berüchtigten Verwandten, der sich – oft aus einer Notsituation heraus – als Versicherungsvermittler selbstständig macht und dann zunächst einmal die eigene Verwandtschaft und den Bekanntenkreis anspricht. Diesen Verwandten oder Bekannten haben wir in unsere Wohnung gelassen, freilich mit dem unangenehmen Gefühl, nur aus dem Grund abzuschließen, weil der Vermittler uns persönlich bekannt ist. All diese Nachteile fallen bei der Online-Beratung weg. Und jetzt frage ich Sie: Wie groß ist Ihre Bereitschaft, sich von einem Verkaufs-Callcenter beraten zu lassen? Und sind Sie nicht auch der Meinung, dass der Direkt-Versicherer-Service zwar kundenorientiert, aber doch auch sehr unpersönlich ist? Meine Schlussfolgerung: Die Menschen wollen bei der Beratung niemanden in ihren Kokon hineinlassen, aber die Beratung soll auch nicht zu unpersönlich sein.

2.1.1 Der Cocooning-Effekt

Wahrscheinlich wissen Sie, was ein Kokon ist. Richtig – das ist ein Gehäuse, das die Larven verschiedener Insekten anfertigen, um sich zu verpuppen. Die Trendforscherin Faith Popcorn hat daraus Mitte der achtziger Jahre den Begriff „Cocooning“ abgeleitet. Gemeint ist damit der Rückzug in die eigene Schutzhülle: Die Menschen ziehen sich – aus den unterschiedlichsten Gründen, vor allem aber in Krisenzeiten – aus der Gesellschaft zurück, bleiben lieber in ihrem Schutz bietenden Schneckenhaus, grenzen sich ab, ziehen sich in das häusliche Privatleben zurück, spinnen sich in einem Kokon ein.

Und es ist das Internet, das diesem Lebensgefühl auf geradezu geniale Art und Weise Ausdruck verleiht – und es zugleich ermöglicht. Der Mensch zieht sich in seine eigene Welt und die eigenen vier Wände zurück – und hat die Welt doch bei sich zu Hause im Wohnzimmer.

Zu Beginn der Cocooning-Entwicklung hatte dieser Rückzug gewiss damit zu tun, dass die Menschen in ein Refugium, in einen Schutzraum flüchten und sich vor einer immer komplizierter werdenden und bedrohlichen Wirklichkeit in Sicherheit bringen wollten. Ereignisse wie 9/11, die Finanz- und Wirtschaftskrise und die Euro-Krise haben diese Tendenz weiter verstärkt. Mittlerweile jedoch hat sich das Internet zu einem quasi natürlichen Lebensraum des Menschen entwickelt. Das Internet ist weniger Schutzhülle, sondern ein Raum, in dem sich Menschen informieren, verwirklichen, ja: in dem sie leben. Reale und virtuelle Welt wachsen immer mehr zusammen. Das Internet eröffnet uns einen neuen einzigartigen Kommunikationskanal – Menschen recherchieren online, um sich auf die Begegnung in der realen Welt vorzubereiten.

Für den Cocooning-Effekt bedeutet das: Die Menschen ziehen sich zwar immer noch in einen Kokon zurück – aber zugleich ist dieser Kokon für sie ein Fenster zur Welt. Dies lässt sich insbesondere durch den Aufstieg der fantastischen Vier belegen.

Die fantastischen Vier erobern die Welt

Wie viel Zeit verbringen Sie im Internet? Täglich, wöchentlich, im Monat? Wenn ich meinen Internetkonsum mit dem meiner Töchter vergleiche, liegen wir fast gleichauf, obwohl ich mich natürlich allein von Berufs wegen häufig in das World Wide Web begeben.

Die Bedeutung des Internets lässt sich an der Marktmacht ablesen, die von den „fanatischen Vier“ von Tag zu Tag weiter ausgebaut wird. Apple, Google, Amazon und Facebook sind laut des Magazins DER SPIEGEL (Ausgabe 49/2011, S. 70–81) die vier wichtigsten Konzerne der Gegenwart. Wir möchten sie hier nicht die „fanatischen Vier“, sondern die fantastischen Vier nennen.

Die Gründer der Weltkonzerne sind vor allem bei Jugendlichen fast ebenso bekannt wie Sportgrößen und Prominente aus dem Showbusiness. Zumindest kennt jeder die Namen und den Sinn und Zweck ihrer Unternehmen.

Denn so mancher junge Mensch hält sich im WWW jeden Tag länger auf als etwa im Sportverein.

In dem sozialen Netzwerk von Facebook-Chef Mark Zuckerberg tummeln sich weltweit über 1 Mrd. Mitglieder. Bei Amazon gehen jeden Tagen Bestellungen in zweistelliger Millionenhöhe ein. Apple stellt mit jedem neuen iPhone Verkaufs- und Umsatzrekorde auf. Google beantwortet über ihre Suchmaschine weit über eine Milliarde Suchanfragen – und zwar pro Tag.

Zu verdanken haben sie das uns, den Kunden, die jeden Tag mehr Zeit mit den fantastischen Vier, aber auch mit Anbietern wie eBay, Zalando und guens-tiger.de verbringen. Ob Schuhe oder Immobilien, Urlaub oder Auto, Hotel oder

Konsumprodukt, Dienstleistung, Versicherung oder Geldanlage: Wir informieren uns im Internet über die Angebote, konkretisieren unsere Kaufwünsche, studieren Produktbewertungen – und kaufen auch oft genug. Sogar bei der Partnerwahl spielt das Internet eine immer größere Rolle.

Facebook, Amazon, Google, Apple und Co. prägen unseren Alltag

Es sind vor allem die fantastischen Vier, die unseren Alltag prägen und unser Denken verändern. Denn sie befriedigen die Urerwartungen und Urhoffnungen des Menschen, die tief in uns verankert sind.

Bei Google ist dies etwa der Wunsch nach dem totalen Wissen. Ich weiß noch, wie fasziniert ich in meiner Jugend von dem Handbuch des Fährleins Fieselschweif war, das Donald Ducks Neffen Tick, Trick und Track immer mit sich herumtrugen: In diesem Google-Vorläufer aus Entenhausen fanden sich die Antworten auf alle Fragen dieser Welt. Das ist die mythische Funktion, die die Suchmaschinen für uns erfüllen. Jeder, der heutzutage einen Blackberry oder ein Smartphone sein Eigen nennt, darf sich im Besitz des Weltwissens wähnen.

Apple verspricht die totale Mobilität und erfüllt damit fast schon den Menschheits Traum, an zwei Orten zugleich zu sein. Wir beamen uns gleichsam mithilfe des iPhones von Steve Jobs an einen anderen Ort, wenn auch nur virtuell. Wir können theoretisch zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort der Welt sein, indem wir mit den Menschen dort in Kontakt stehen.

Für manche ist Steve Jobs' iPhone Freundesersatz. Wem das nicht genügt, der wird Mitglied im Freundesnetzwerk von Mark Zuckerberg. Facebook ist laut nach jenem SPIEGEL-Artikel gleichbedeutend für totale Transparenz – für mich lässt sich der Erfolg des Netzwerks eher auf einen Wunsch zurückführen, den wohl jeder Mensch hat: Jeder von uns möchte anerkannt und beliebt sein – und wer viele Freunde hat und „Gefällt-mir“-Klicks auf sich vereinigt, kann nicht zu den Außenseitern der Gesellschaft gehören.

Amazon schließlich steht für die totale Verfügbarkeit. Ich behaupte, dass die Menschen mit dieser Internetplattform den Traum des allgegenwärtig möglichen Konsums verknüpfen.

Stopp, ich hätte da mal eine Frage!

Birgt der Umgang mit den fantastischen Vier und deren Internetgeschwistern nicht auch Gefahren und Risiken?

Ja. Aber weil sie jene archetypischen menschlichen Wünsche nach Wissen, Mobilität, Anerkennung und Konsum befriedigen, werden sich immer mehr Menschen mit ihnen einlassen und anfreunden – und sich darum immer öfter und länger im Internet aufhalten.

2.1.2 Der Kunde im Internet

Welche Bedeutung hat all dies für Ihre Online-Beratung und den Online-Verkauf? Nun – zum einen dürfen Sie hoffen, mit Ihrer Homepage eines Tages genau so bekannt und erfolgreich zu sein wie Google, Amazon, Facebook und Apple. Zugleich aber soll die Geschichte der fantastischen Vier belegen, dass Sie gar nicht mehr umhin können, sich als erfolgreicher Unternehmer, Berater und Vermittler das Internet als Vertriebsweg zu erschließen.

Die Online-Nachfrage und -Akzeptanz in der Bevölkerung wächst beständig, und viele Deutsche schließen Versicherungsverträge unter Beteiligung des Internets ab – Tendenz steigend. Zwar gibt es Stimmen in der Versicherungsbranche, die besagen, die Branche verschleife den Trend zum Online-Verkauf. Aber meine Erfahrung besagt, dass immer mehr Menschen im Internet tatsächlich auch abschließen wollen.

Der paradoxe Wunsch des Kunden: mehr Nähe trotz Distanz

Der Kunde befindet sich im Internet wie in einem Kokon – und darum müssen Sie Wege finden, ihn dort abzuholen. Dabei sollten Sie eine paradoxe Entwicklung beachten: Einerseits zieht sich Ihr Kunde gern und immer öfter ins Internet zurück, um sich in Ruhe zu informieren. Andererseits jedoch erhebt er den Anspruch, auch in diesem Kokon persönlich und individuell beraten zu werden. Er möchte also die persönlich-vertrauensvolle Beratung, ohne den Berater persönlich kennenlernen zu müssen.

Anbieter von Produkten und Dienstleistungen, denen es gelingt, diesen paradoxen Spagat mitzumachen, haben gute Chancen, Kunden im Internet zu überzeugen und zu gewinnen – wie wiederum das Beispiel unserer fantastischen Vier belegt:

1. Der Facebook-Erfolg hat auch damit zu tun, dass die Mitglieder zumindest glauben, sie seien Herr – oder Frau – des Geschehens. Theoretisch können sie sich mit Gott und der Welt und jedem sechsten oder siebten Menschen auf der Welt anfreunden. Aber ob sie das tun, legen sie selbst fest. Sie sitzen in ihrem Kokon und entscheiden, wen sie dort hineinlassen und von dort auch wieder vertreiben.
2. Vor allem Amazon zeigt, dass derjenige Anbieter, der das Paradox „Trotz Distanz mehr Nähe schaffen“ auflöst, zu den Gewinnern zählt. Im CD- oder Buchladen scheuen sich manche Kunden, sich intensiv beraten zu lassen, weil sie sich durch das persönliche Gespräch mit dem Verkäufer gedrängt fühlen,

kaufen zu müssen. Wer kennt nicht das Gefühl der Kaufreue, das einen befällt, sobald man mit dem Produkt den Laden verlässt: „Warum habe ich das nur gekauft?“ Im Internet wird diese Gefahr minimiert. Der persönliche Kontakt zu einem Verkäufer entfällt – und trotzdem ist es zum Beispiel über die zahlreichen Produktbewertungen möglich, sich beraten zu lassen.

Bei der Online-Beratung via Bildschirmpräsentation kommt hinzu, dass der Kunde auch noch mit einem Menschen zu tun hat, mit dem er kommunizieren kann. Aber: Der Kunde kann – unter dem Stichwort TKO, Totale KundenOrientierung – den Dialog jederzeit abbrechen.

Stopp, ich hätte da mal eine Frage!

Was meinen Sie mit Kaufreue?

Stellen Sie sich vor: Der Kunde hat gekauft – doch danach befallen ihn Zweifel: „Habe ich richtig gehandelt? Bin ich wirklich nicht benachteiligt worden? Brauche ich dieses Produkt überhaupt?“ Diese Gedanken führen zum Rückzug und zum Misstrauen. In der Psychologie werden diese Selbstzweifel und als unangenehm empfundenen Gefühle mit dem Begriff der „kognitiven Dissonanz“ beschrieben.

Aber Kaufreue kann doch auch bei Käufen im Internet entstehen.

Sicherlich. Sie beugen dem vor, indem Sie bei der Online-Beratung professionell auch die Nachteile eines Produkts erwähnen und differenziert beraten. Dazu erfahren Sie später mehr. Entscheidend ist aber, dass ein Hauptgrund entfällt, aus dem heraus Kaufreue oft resultiert: Der Kunde kauft, weil er sich im Laden durch die Beratung des Verkäufers dazu überredet fühlt. Er kauft nicht aus Überzeugung, sondern weil der Verkäufer sein Verkaufshandwerk versteht. Und bei der Online-Beratung gilt: Obwohl der Kunde über die Bildschirmübertragung direkt mit dem Online-Berater kommunizieren und sich rundum informieren kann, bleibt eine gewisse Distanz gewahrt – der Kunde weiß: Er kann im Gegensatz zum konventionellen Beratungsgespräch jederzeit aussteigen.

Ja, richtig, man hört eher selten, dass ein Kunde während des Beratungsgesprächs aus dem Büro des Vermittlers stürmt.

Und noch seltener, dass er dies in seinem eigenen Wohnzimmer macht, wenn nämlich der Termin beim Kunden stattfindet. Ich bin sicher: Viele direkte Termine kommen eben deshalb gar nicht erst zustande. Die Kunden scheuen die Terminabsprache, weil sie sich unter Druck gesetzt fühlen, sobald sie dem Berater im Büro gegenüber sitzen.

Der Online-Berater: weit entfernt und ganz in der Nähe

Es bleibt festzuhalten: Der Kunde möchte und braucht qualifizierte Beratung, will jedoch erst einmal Unverbindlichkeit und keinen direkten Kontakt. Mit der Online-Beratung ist der Berater persönlich beim Kunden, ohne persönlich anwesend zu sein. Gerade dieser Umstand veranlasst den Kunden, sich auf das Beratungsgespräch intensiv einzulassen.

„Vertreterbesuche“ hatten schon immer mit einem Negativimage zu kämpfen. Die Online-Beratung nutzt die Vorteile des (virtuellen) Vertreterbesuchs, ohne die Nachteile in Kauf nehmen zu müssen.

Betrachten wir die Online-Beratung doch einmal konsequent aus der Sicht eines Kunden, der – zum Beispiel – auf der Suche nach einem Partner für eine Versicherung ist. Mit hoher Wahrscheinlichkeit wird der Kunde, nennen wir ihn Martin Musterkunde, den Vertreter einer Versicherungsgesellschaft vor Ort oder im Nachbarort aufsuchen. Und warum macht er das? Er will die Nähe eines Versicherungspartners vor Ort nutzen, er möchte einem Menschen gegenüber sitzen, der ihm seine Fragen direkt beantworten kann. Allerdings verfügt er so nur über eine eingeschränkte Auswahl an Versicherungsmöglichkeiten, die Gesellschaft und der Vertreter können ihm überdies nur die hausinternen Konditionen gewähren, und das müssen nicht die günstigsten sein.

Unser Martin Musterkunde geht darum ins Internet – dort findet er zahlreiche Versicherungsanbieter mit zum Teil sehr günstigen Konditionen. Aber wo ist der Haken bei diesen günstigen Konditionen? Das ist nicht die einzige Frage, die er hat – aber das anonym-unpersönliche Internetportal kann ihm diese Frage nur in einem sehr eingeschränkten Maße beantworten.

Die Folge: Martin Musterkunde fühlt sich unbehaglich – immerhin geht es um seine persönliche Sicherheit und ums liebe Geld, um eine Versicherung, die sein Leben und das seiner Familie in den nächsten Jahrzehnten zumindest mitprägen wird. Die Konsequenz: Die Entscheidung für einen Versicherungspartner will Martin Musterkunde nicht von ein paar Klicks in dem Internetportal abhängig machen.

Und an dieser Stelle kommen Sie ins Spiel und betreten die Beratungsbühne. Abb. 2.1 zeigt: Der Online-Berater kann den Kunden vor Ort beraten – am PC-Schreibtisch des Kunden via Bildschirmpräsentation, also in dessen Kokon. Und als unabhängiger Berater sind Sie überdies in der Lage, Martin Musterkunde gleich mehrere Angebote verschiedener Versicherungsgesellschaften zu unterbreiten, mit günstigen Konditionen.

Zugleich gehen Sie individuell, kompetent und zeitnah auf jede Frage ein, die der Kunde stellt. Denn mithilfe Ihrer vorbereiteten Folien können Sie ihm am Bildschirm schwarz auf weiß, von Bildschirm zu Bildschirm die Konditionen der



Abb. 2.1 Online-Beratung kombiniert die Vorteile der Beratung durch den Vertreter vor Ort und des Internets

potenziellen Versicherungspartner erläutern und etwa Musterrechnungen anstellen. Kurz: Trotz der Distanz und des Kundenwunsches, im schützenden Kokon seiner Privatsphäre zu verbleiben, beraten Sie „hautnah“, persönlich, beziehungsorientiert – und auch noch ohne Medienbruch.

Stopp, ich habe eine Verständnisfrage!

Medienbruch – was ist das?

Der Kunde ruft bei der Versicherung an, telefoniert mit dem Vertreter. Dann schickt ihm der Vertreter Informationsmaterial zu, schließlich wird wieder telefoniert. Es kommt zu einem Treffen – in den Räumlichkeiten der Versicherungsgesellschaft, also beim Vertreter vor Ort, oder beim Kunden zu Hause. Es werden also mehrere Kommunikationsmedien eingesetzt, zwischen denen mehrfach gewechselt wird – das ist Beratungs-Medien-Hopping, das ist Medienbruch. Bei der Online-Beratung entfällt der Medienbruch, denn die gesamte Kommunikation geschieht per Bildschirm und zeitgleichem Telefonat.

2.2 Die Ablaufsystematik der Video- und Online-Beratung

Die Video- und Online-Beratung umfasst die Phasen, die in Abb. 2.2 grafisch dargestellt sind.

Die Phasen der Video- und Online-Beratung

Gehen wir die Phasen im Einzelnen durch: In der Phase 1 sitzt Martin Musterkunde in seinem Kokon und surft im Internet. Er stößt aufgrund Ihres klugen Netzwerkmarketings auf Ihre Homepage. Ihr Netzwerkmarketing hat zum Beispiel dazu geführt, dass Ihre Website bei Google und anderen Suchmaschinen „ganz oben“ platziert ist. Hinzu kommt: Ihre Dienstleistung und Ihr Name sind dem Kunden aufgrund Ihrer umtriebigen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken bereits bekannt.

Weil Sie ihn auf der Website mithilfe eines Podcasts über Ihre Dienstleistung informieren, bleibt er auf Ihrer Seite. Martin Musterkunde ist begeistert



Abb. 2.2 Die Video- und Online-Beratung im Überblick

davon, dass Sie ihm über das Podcast einen kostenlosen Nutzen stiften und ihm nutzenwerte Informationen zur Verfügung stellen. Dafür ist er bereit, Ihnen seine E-Mail-Adresse zu hinterlassen. Jetzt können Sie ihm immer wieder neue und wirklich sehr gute Informationen zusenden und ihn an sich binden. Ihre Internetseite übt eine unwiderstehliche Sogwirkung auf ihn aus. Hinzu kommt: Über den Leadkauf generieren Sie weitere Anfragen.

In Phase 2 heizen Sie die Kaufenergie des Kunden an, indem Sie ihm immer wieder nutzenwerte Informationen zusenden oder ihm den Zugang zu diesen Informationen eröffnen. Über den Online-Kalender wird ein Beratungstermin vereinbart. Und natürlich bestätigen Sie den Beratungstermin mit einer automatischen Antwortmail und stellen ihm einen Link zu Ihrem Vorstellungsvideo zur Verfügung.

Sie sehen: Immer noch ist es nicht zu einem persönlichen Kontakt zwischen Martin Musterkunde und Ihnen gekommen. Bisher kommunizieren lediglich der PC Ihres Kunden und Ihre Website miteinander. Aber Ihre Marketingmühle setzt sich immer rascher in Bewegung und der Kunde hat Sie schon kennenlernen können – in unserem Beispiel über das Podcast und das Vorstellungsvideo.

Stopp, ich habe eine weitere Verständnisfrage!

Was verstehen Sie denn unter einer Marketingmühle?

Professionelles Internet-Marketing setzt voraus, dass Ihre Website über bestimmte technische Funktionalitäten verfügt. Der Kunde erhält zum Beispiel automatisch eine Mail, in der ihm mitgeteilt wird, dass seine Anfrage, ihm ein Video zuzusenden, eingetroffen ist. Sie kennen das, wenn Sie im Internet etwas bestellen und kurz danach die Bestätigung über den Eingang Ihrer Bestellung erhalten. Aber die Marketingmühle umfasst mehr als das: Die Interessenten erhalten – immer vorausgesetzt, sie wünschen dies – in einem bestimmten zeitlichen Rhythmus einen Newsletter mit nutzenwerten Informationen. Oder: Ihr Kunde erhält nach einem Gratis-Download eine Dank-E-Mail. Entscheidend ist, dass Sie den Kontakt zu Martin Musterkunde nicht abreißen lassen und kontinuierlich neue Impulse setzen.

Ist das nicht ein ungeheurer Aufwand?

Nicht, wenn Sie über die dafür notwendige Technik verfügen, also etwa ein Programm, das E-Mails, Newsletter und so weiter automatisch verschickt. Sie benötigen nur die E-Mail-Adresse des Kunden.

Kommen wir zu Phase 3: Jetzt beraten Sie Martin Musterkunde, jetzt durchlaufen Sie mit ihm die klassischen Stadien des Beratungsgesprächs, die Sie mit den

speziellen Möglichkeiten kombinieren, die Ihnen durch die Online-Beratung eröffnet werden. In Phase 4 schließlich fassen Sie telefonisch nach und beantworten Kundenfragen, um dann – in Phase 5 – im besten Fall abzuschließen.

So holen Sie Martin Musterkunde mit der Video- und Online-Beratung dort ab, wo er sich immer öfter aufhält – im Internet.

Fazit

Die Vorteile der Video- und Online-Beratung für Kunden und Berater im Überblick:

- Der Berater holt den Kunden dort ab, wo er sich sowieso informiert – im Internet.
- Es gibt für den Kunden keinen Medienbruch – er ist dadurch wesentlich offener und zugänglicher, denn er spart Zeit und Geld.
- Der Kunde bewertet das Beratungsprozedere auch unter Effektivitätsgesichtspunkten und Nützlichkeitsabwägungen positiv.
- Das Gespräch verläuft zielgerichteter, der Berater verheddert sich nicht in Nebensächlichkeiten – das kommt dem Kunden entgegen.
- Beim direkten Kontakt muss der Kunde die Hemmschwelle überwinden, den Berater persönlich zu kontaktieren. Diese Hemmschwelle entfällt bei der Online-Beratung.
- Trotz (oder gerade wegen) der Distanz entsteht mehr Nähe zwischen Kunde und Berater. Obwohl sie sich nicht direkt in die Augen schauen, entsteht ein persönliches Verhältnis.
- Der Berater nutzt seine Ressourcen effektiver und effizienter – natürlich zum Nutzen des Kunden.
- Der Berater arbeitet unabhängig von Zeit und Ort. Der Kunde kann sich ebenfalls unabhängig von Zeit und Ort beraten lassen.

Online beraten und verkaufen

So führen Sie Kunden persönlich durch den
Kaufprozess im Internet

Hönle, J.H.

2017, XVIII, 137 S. 27 Abb. Book + eBook., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04841-9