

# Beratungsgespräche online führen

*Für viele international aufgestellte Unternehmen sind sie zur internen Abstimmung längst Alltag. In manchen Branchen sind sie ebenso schon seit Jahren im Beratungsalltag mit dem Kunden bewährte Praxis. Dennoch fordert es dieser Tage einiges an Veränderungswillen bei Auftragnehmern und Kunden der Werbebranche. Die Rede ist von Beratungsgesprächen und Kundenmeetings via Videotelefonie und Onlinekonferenzdiensten.*

Seit durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie die Kontaktmöglichkeiten eingeschränkt wurden, sind Alternativen gefragt, um mit dem Kunden Fachwissen zu teilen, Projekte abzustimmen, Briefinggespräche zu führen und Arbeitsmeetings und Kreativsitzungen abzuhalten. Was sind die Vorteile bzw. die Kehrseiten, wenn der Kunde plötzlich online beraten werden muss? Welche Aspekte sind noch überlegenswert, um dem Interessenten ein Ergebnis aus der Beratung zu bieten, das ihm in der aktuellen Situation genügt?

**Onlinemeetings**

Angebote von Dienstleistern für Webinare, Schulungplattformen, Onlinevorträge, -Team-work- und Kreativmeetings, für Videokonferenzen und Video-Chat-Telefonie gibt es mehr als genug. Wer jetzt seinen bisher persönlich gepflegten Kontakt mit dem Kunden auf elektronische Lösungen umstellen muss oder will, kann aus einem fast überbordenden Angebot wählen. Nicht umsonst schnellen die Benutzerzahlen, Lizenzkäufe und Downloads von Anwendungen wie Microsoft Teams, Skype, Apple Facetime, Google Hangouts oder Zoom-Videokonferenzen oder anderen Onlinepräsentations- und Konferenzlösungen in den letzten Wochen ungebremst nach oben. Und schon hier fängt die Suche nach der passenden Lösung, ähnlich der Nadel im Heuhaufen, an. Nicht jede Lösung bietet alle Funktionen und nicht alles, was bei einem Onlineberatungsgespräch mit dem Kunden einsetzbar ist, muss zwingend auch das Beratungs- oder Gesprächsergebnis verbessern. Aus Sicht des Kunden, der ja nicht mit all den technischen Firlefanzen vertraut sein muss, bedeutet jede zusätzliche Funktion eine mögliche zusätzliche Herausforderung in der Bedienung. Abgesehen davon benötigt nicht nur der Berater, sondern auch der Kunde am anderen Ende der Konferenzleitung eine Mindestausstattung an Technik, um beim Onlinemeeting sehen, hören sowie gesehen und gehört werden zu können. Und darf jede Lösung einfach für die gewerbliche Nutzung verwendet werden? Ein konkreter Blick wirft zahllose Fragen auf, die sich bei dem Thema stellen können. Aber versuchen wir, uns an eine Struktur zu halten und beginnen wir mit den Vorteilen, die diese Lösungen bieten können. Wer sich auf „Onlinemeeting“ einlässt, lernt umgehend die Vorteile zu schätzen.

> ***Wiederkehrende Abläufe und Inhalte von Onlineberatungen können automatisiert werden.***

**Geringe Einstiegsbarriere**
Fast alle Anbieter haben kostenlose Dienste für den Einstieg im Portfolio. Facetime bietet als Standard-Anwendung Videotelefonie auf allen Apple-Geräten – vorausgesetzt, der Gesprächspartner verfügt über ein Facetime-taugliches Gerät. Plattformunabhängige Anwendungen benötigen bloß Kamera, Mikro und Lautsprecher und verwandeln mit einem halbwegs aktuellen Smartphone jedes Homeoffice in einen Konferenzraum. Die Technik ist also grundsätzlich für jeden Unternehmer verfügbar. Die technischen Fertigkeiten lassen sich mit etwas Unterstützung für den Start rasch erlernen und einsetzen.

**Flexibilität und Unabhängigkeit**
Berater im Finanz- und Bank-Business sind den Einsatz von Onlineverkaufs- und Beratungsgesprächen seit Jahren gewohnt. Die Möglichkeit, ortsungebunden auf die Zeitverfügbarkeit des Interessenten Rücksicht nehmen zu können und zusätzlich den Vorteil für die eigene Work-Life-Balance zu nützen, spricht für sich. Nicht ins Auto steigen zu müssen und eventuell rasch freiwerdende Zeitfenster für kurzfristige Termine verwenden zu können – quasi vom Jogginganzug ins Businessoutfit –, macht jeden Ort und jede Zeit zur „besten Zeit“, wenn der Kunde Bedarf und Interesse hat.

**Der Kunde ist schon online**
Unnötige Sprünge zwischen den Informations- und Kommunikationskanälen im Verkaufs- und Beratungsgespräch stören bekannterweise die Erfolgsaussichten bzw. den Komfort für den Kunden. Onlineberatungen Face2Face anzubieten, kann als Chance genützt werden, den Missing Link zwischen realer und virtueller Welt zu schließen. Für den Onlinekauf wurden als größter Nachteil der Mangel an Beratungsqualität und das Fehlen der persönlichen Empathie genannt, die der Kunde angeblich nur direkt im realen Geschäft erleben könne. Die Tatsache, dass es im Banken- und Versicherungsgeschäft Berater gibt, die seit Jahren kaum einen realen Kundentermin wahrgenommen haben, sondern nur per Onlinemeetings ihre Kunden servicieren, beweist, dass selbst in Geschäftsfeldern mit hohem Vertrauensanspruch diese Tools erfolgreich eingesetzt werden können.

**Beschaffungsvorteile bieten**
Wie sich die Verfügbarkeit durch unvorhersehbare Ereignisse verändert, war in den letzten Wochen mehr als deutlich zu spüren. Plötzlich avancierten Klopapier, Olivenöl, Vitaminpräparate und Staubschutzmasken sowie andere Artikel des täglichen Gebrauches, die davor als selbstverständlich verfügbar galten, zu vergriffenen Luxusgegenständen. Händler und Produzenten, die neben den klassischen Vertriebswegen über Filialen und lokale Vertriebspartner auf Onlineverkauf und Lieferservice gesetzt hatten, zählten in diesen Wochen zu den großen Gewinnern. Wer jetzt praxistauglich und komfortabel Dienstleistungen außerhalb der persönlichen Terminvereinbarung vor Ort anbietet, hat mit Onlineberatung einen echten Beschaffungsvorteil.

**Reisekosten und Zeit sparen**
Ein unverbindliches Erstgespräch zum gegenseitigen Kennenlernen und zur Bedarfsanalyse gilt im Bereich der Dienstleistungen als Standard. Wer mit Beratung, Schulung, Training oder sonstigen Dienstleistungen Kunden gewinnen will, muss in Vorleistung gehen, den Kunden besuchen und nach dem Ersttermin wieder die Rückreise antreten. Nicht selten sind hier für den Ersttermin das Doppelte an Zeitaufwand für An- und Abfahrt plus die Kosten für Verkehrsmittel oder Sprit zu kalkulieren. All das fällt im Moment weg, wenn sich der Interessent mit dem Anbieter online trifft.

**Informationsgeber statt Bittsteller**
Bisher war es für Berater oder Dienstleister üblich, über einen Ersttermin den Akquiseprozess ins Laufen zu bringen. Bevor der Kunde eine eindeutige Entscheidung oder Zusage gemacht hat, ist der Besuch quasi ein „Vertreterbesuch“, ein Verkaufsbesuch. Oft wird der Besuch des Anbieters als Chance seitens des Auftraggebers gewertet, auch wenn gerade der Dienstleister Beratungsvorleistungen erbringen muss, um den Interessenten überhaupt überzeugen zu können. Dieser Akquiseweg ist jetzt kürzer, weil der Interessent quasi online schon auf Informationsbeschaffungstour ist. Erfolgen auch die Beratung und die Buchung eines solchen Termins online, verkürzt sich der Weg zur Entscheidung. Der Kunde holt sich die Information also proaktiv ab, der Anbieter ist nicht mehr Eindringling in die Privatsphäre des potenziellen Auftraggebers, sondern nimmt sich für diesen Zeit. Währenddessen hat der Kunde zusätzlich das Gefühl der Sicherheit, von zu Hause aus noch immer das Gespräch beenden zu können, sollte das Angebot nicht passen.

**Weitere Chancen für die Geschäftsentwicklung**
Wiederkehrende Abläufe und Inhalte von Onlineberatungen können automatisiert werden. Das ermöglicht es, bisher wiederholt durchgeführte Aufgaben und Teilschritte zu systematisieren und die Ressourcen dafür einzusparen. Denken Sie z. B. an die selbstständige Buchung von Beratungsterminen, die dann in Ihrem und dem Kalender des Kunden automatisch eingetragen werden. Inklusive Bestätigungsmail, Erinnerung, Übermittlung der Bedingungen und AGBs und, sofern es sich um eine kostenpflichtige Beratung handelt, mit automatisierbarer Fakturierung mit Versand der Belege. Alles Schritte, die bisher nach wie vor oft „einzeln“ und „händisch on demand“ erledigt wurden. Das bringt neu systematisiert für beide Seiten Vorteile. Übrigens gilt auch hier: Je komfortabler und reibungsloser der Bestell- und Beschaffungsablauf, desto besser sind die Wettbewerbschancen gegenüber anderen Anbietern.

Phasen der Wissensvermittlung und Analyseabläufe, die in Beratungsprozessen oder Konzeptentwicklungen wiederkehrend durchgeführt werden, lassen sich als Aufzeichnungen oder vorbereitete Videotrainings oder Selbstanalysetools mit Anleitung vom Kunden in Eigenregie vorbereiten und in den Beratungsablauf integrieren. Das reduziert für den Dienstleister gegebenenfalls den wiederholten Zeitaufwand, während es für den Auftraggeber die Effizienz und auch die Ergebnisqualität und Nachvollziehbarkeit der Beratung steigern kann. Über unerwünschte Wirkungen und sonstige Herausforderungen … Natürlich stechen bei genauerem Hinsehen auf das Thema neben vielen Vorteilen auch Risiken und Herausforderungen ins Auge, denen es wohlüberlegt zu begegnen gilt.

**Weitere Informationen:**

Hier geht es zur ausführlichen Checkliste „Online-Beratung“.

Foto: iStock.com/filadendron