

Berater, Makler und Vertreter kennen das: An allen Ecken wird ihnen von der einfachen, schnellen und ach so tollen Onlineberatung erzählt. „Buchen Sie mein Seminar, ich zeige Ihnen, wie es geht“, heißt es marktschreierisch von einigen Anbietern. Einladungen in Xing-Gruppen zum Online-Vertrieb, dem ach so tollen Marketing und allem Drum und Dran kann ich allerdings schon nicht mehr sehen. Bei den Kunden versuchen wir, als Berater Qualität zu vermitteln, erklären, warum es eben nicht auf den Preis ankommt – und fallen dann selbst auf plumpe Marktschreier herein? Die Online-Beratung ist eben nicht „einfach so“ zu machen, nicht „mal schnell“ zu erlernen.

Was macht den Online-Kunden aus? Anders als bei einem Kunden, der ins Büro kommt, ist der Anfragende im Internet viel „weiter weg“. Damit ist weniger die räumliche Entfernung gemeint, sondern vielmehr die Tatsache, dass ein Mitbewerber nur einen Mausklick entfernt sitzt – und somit



**LAST but
NOT LEAST**

VORSORGE

Der Online-Kunde, das unbekannte Wesen?

für Kunden viel schneller zu erreichen. Da braucht er nicht mehr anzurufen, zu einem anderen Büro zu fahren, er klickt einfach weiter. Zudem ist der Online-Kunde anspruchsvoller, informierter und meist auch kritischer. Aussagen lassen sich schneller hinterfragen, nachprüfen, und es werden mehr Fragen gestellt.

Kurzum der (Online-)Kunde braucht einen passenden (Online-)Berater. Damit ein Makler, Vertreter oder Berater online erfolgreich arbeiten kann, muss er sich zunächst die Grundzüge und entscheidenden Unterschiede vor Augen führen. Dabei sollte er bei sich selbst anfangen. Die erste und wichtigste Frage ist auch hier: Will ich das? Will ich meine Kunden online beraten oder am Telefon? Aus meinen Seminaren kenne ich zahlreiche Kollegen, die „offline“ sehr erfolgreich sind und „online“ grandios baden gehen. Meist versuchen diese all das,

was offline klappt, auch online zu vollziehen. Da werden Verkaufstechniken gelernt, Mails verschickt und alles darangesetzt, den Kunden an den PC zu bekommen, um ihm dann doch die tolle neue Technikwelt zu zeigen. Schließlich hat der Berater gerade dieses grandiose Softwarepaket erworben und will es nun auch einsetzen. So präsentiert er stolz wie Bolle Interessenten seine Ergebnisse, vergisst dabei aber das Zuhören. Der Kunde hingegen will jedoch nur seine Fragen beantwortet haben und gar nichts von der tollen Technik wissen. Später kommt dann die große Enttäuschung, wenn der Kunde nicht mehr anruft oder sich anders entschieden hat. Was sollen Berater also tun? Hören Sie Ihrem Kunden zu! Das, was so banal klingt, wird leider immer wieder vergessen und gilt natürlich auch online.

Ein Kunde, der per E-Mail eine Frage stellt, will nicht in jedem Fall auch eine Onlineberatung. Antworten Sie zunächst per Mail, telefonieren danach und verschicken vorab Unterlagen und Informationen. Stellen Sie sich gezielt auf den Kunden ein und fragen Sie nach, wie „er“ es gern hätte, und nicht Sie. Zahlreiche Kunden können, wollen oder dürfen am Arbeitsplatz keine Mittel zur Online-Beratung nutzen – sie können aber zumeist telefonieren. Gehen Sie in Vorleistung! Liefern Sie Informationen, Informationen und nochmals Informationen. Wenn Sie online erfolgreich sein wollen, müssen Sie in Vorleistung gehen. Dem Besucher der Internetseite Häppchen anzubieten mit dem Hintergrund „wenn Sie mehr wissen wollen, fragen Sie an“, macht Sie zu Verlierern. Denn im Zweifel landet der Kunde woanders, dort, wo er die Informationen bekommt, die er möchte. Kompetenz müssen Sie sich im Netz viel härter erarbeiten, denn viel schneller ist es vergleichbar. Nur wenn Sie regelmäßig und umfangreich den Kunden informieren, werden Sie eine Kundenbindung erzeugen.

Einer meiner Kunden erzählte mir, dass er sieben Monate meinen Blog gelesen hat; erst einmal die Woche, dann fünfmal, und erst jetzt frage er eine Beratung an. Warum? „Ich glaube, dass Sie was von dem verstehen, was Sie tun. Würden Sie mich bitte beraten?“, stand in seiner E-Mail. Vergessen Sie also all die Verkaufs- und Vertriebsstrategien, liefern Sie Infos, seien Sie authentisch und bleiben Sie Sie selbst. Nur das ist der Schlüssel zum Erfolg.

Sven Hennig ist geschäftsführender Gesellschafter der S.C.H. GmbH und Spezialmakler für die private Krankenversicherung