

## Champagner zum Frühstück

Der Führerschein für die Multimedia-Welt in der Kundenberatung.

**Es wäre aus Sicht eines Kunden äußerst wünschenswert, könnte das Verkaufsgespräch einmal so selbstverständlich kommunikativ ablaufen, wie das gemeinsame Kinderspiel von Kleinkindern im Sandkasten, natürlich ohne Hauen und Stechen, aber mit gewohnter Klarheit, Leichtigkeit und Selbstverständlichkeit.**

Wir dürfen in einer Multimedia-Welt im Beratungszimmer frei und ungeniert drauflosmalen, ohne Anderes zu zerstören, können Bilder übereinander legen und unordentlich sein, uns einfach mal wieder kreativ ausleben. So strukturiert ein Verkaufsgespräch mit geduldigem Papier an einem Beratungstisch auch sein mag, so zweidimensional und häufig auch langweilig wirkt es.



Es ist geradezu befreiend, als Kunde und Berater gleichermaßen, in einem Gespräch nicht nur die visuellen, sondern auch die haptischen Reize zu erleben. Sie lösen bei uns vertiefende Formen der Kreativität und des gegenseitigen Verständnisses aus.

Steht man zudem nebeneinander, so bewegt man sich bereits ganz anders als im Gegenüber auf Stühlen mit einem Tisch als Barriere. Auch erlebt man seinen Gesprächspartner befreiter. Teilt man sich dann noch die Kommunikationsfläche, so wird es nun erst recht spannend. Jeder der Gesprächsteilnehmer muss nun nämlich vergleichen, was er sagt und meint, mit dem was der andere tut.

Das wiederum minimiert die Möglichkeiten der Missverständnisse und eröffnet ungeahnte neue Varianten der Gesprächsführung.

Daher ist der gezielte Einsatz von Multimedia mit dem entsprechend gut aufbereiteten Content mehrwertig. Der Kunde wird durch einen Eyecatcher aufmerksam gemacht. Am Gerät gefesselt, wird er durch Geschichten und Bilderwelten eingebunden, die einerseits seine Wünsche emotionalisiert abholen und andererseits seine persönlichen Gedanken konkretisieren.

Mit Letzterem rechnet er nämlich nicht. Das Verblüffende am Content kann nämlich zum Beispiel ein Morph sein, der ein komplettes Leben durchlebt und dabei die unterschiedlichsten Bedürfnisse entwickelt, analog zum eigenen Leben des Kunden.

Der Kunde kann punktgenau in seinen Bedürfnissen angesprochen werden und es ist ein Leichtes ihn seitens des Beraters

nun zu begleiten, um ihm bei Fragen professionell zur Seite zu stehen. So wird die sonst seitens des Kundenberaters oft als unangenehm empfundene Kundenansprache zu neuen Vertriebsthemen zum Kinderspiel. Ein weiterer Vorteil: Der Berater muss sich nicht neu positionieren, sondern geht einfach vom Wunsch des Kunden aus und kann das Gespräch dort übernehmen, er leitet also in den verbalen Austausch über.

Dennoch lässt er den Kunden aber in der Möglichkeit, jederzeit Daten am Monitor anzusehen: eine Landkarte zu öffnen, um sich die Entfernung zwischen seinem Wohn- und seinem Arbeitsort anzusehen, seine Immobilien virtuell zu besichtigen, ein Risikoprofil zu erstellen, dass er sogar mit dem Finger selbst zeichnen darf oder sich Fotos seiner Familie über einen USB-Stick aufzurufen.

Vorraussetzung für den gelungenen Einstieg in das Verkaufsgespräch sind gut durchdachte Contents, die den Kunden in seiner eigenen Phantasie fördern und welche die Grundlage für das spätere Beratungsgespräch bildet, ohne in eine Einbahnstrasse zu münden.

Wichtig bleibt festzuhalten: Was auch immer vom Benutzer auf dem Bildschirm abgerufen werden kann, es muss logisch bedienbar sein und wirklich gut aufbereitete Inhalte haben, welche den Kunden fesseln und informieren. Und der wünschenswerte Zusatz ist die Anregung, die er durch weiterführende Inhalte bekommt, selbst aktiv zu werden und Entscheidungen zu treffen. Nur dann kann man auch von Interaktion sprechen.

Damit ein Einsatz von Multimedia über Interaktion mehrwertig ist, sind zwei Dinge notwendig: Content muss in einem iterativen Entwicklungsprozess mit Vertretern des Verkaufs entwickelt sowie der lockere und spielerische Einsatz der haptischen und visuellen Komponenten kontinuierlich trainiert werden.

Kunden sind verblüfft, wenn das Gespräch bildreicher wird und sie das ausdrücken können, was ihnen mit Worten allein bisher manchmal nicht so leicht fiel. Das Gespräch wird von beiden Seiten, Kunden und Beratern, gleichermaßen angenehmer empfunden.

Kommunikation findet bereits aufgrund des so entstandenen gegenseitigen Vertrauens vertieft statt. Weiterhin können durch das vom Kunden inszenierte und frei gewählte Einspielen von Filmen wesentlich aussagekräftigere Details vermittelt werden, welche für die Wahrnehmung des Produkts oder der Dienstleistung und dem damit erwünschten Kaufentscheid positiv beeinflussen. Der durchdachte Einsatz von Multimedia wirkt sich also auch auf die Nachhaltigkeit des Vertriebsprozesses aus.

Dass diese neue Form des «Emotional Selling» auch beinhaltet, den Kunden neu kennen zu lernen, dürfte wohl wenig verblüffen.