

1 Und plötzlich war alles anders

Eine globale Pandemie. Panik. Social Distancing. Homeoffice. Wirtschaftskrise.

In Sekundenschnelle vollzog sich der Wandel von der Happy Hour in der physischen Bar zur Happy Hour in der virtuellen Sphäre. Von Konferenzen zu virtuellen Konferenzen. Vom Klassenzimmer zum virtuellen Klassenzimmer. Vom Verkauf zum virtuellen Verkauf.

Zugegeben, virtuelle Kommunikationskanäle gab es schon seit Menschengedenken. Es begann mit Rauchzeichen, dann kamen die Schriftzeichen. Wir setzten sogar Brieftauben ein, um miteinander zu kommunizieren.

Die Innovationslokomotive in der virtuellen Kommunikation nahm im neuzehnten Jahrhundert Fahrt auf – als treibende Kraft erwies sich das Telegramm, das im Grunde eine SMS war, im Schneckentempo zugestellt. Es wurde bald darauf vom Telefon aufs Abstellgleis gedrängt.

In den 1980er Jahren war das Faxgerät der neueste Schrei, das in den 1990er Jahren durch die E-Mail gleichermaßen ins Hintertreffen geriet. In den darauffolgenden Jahrzehnten verwandelten sich die Online-Chatrooms der 1990er Jahre in Textnachrichten, Direktnachrichten auf verschiedenen Plattformen, Interaktionen in den sozialen Medien und danach in interaktive Chats.

Schon 1880 schlug der US-amerikanische Erfinder George Carey den Bau eines Bildtelefons vor. Seine Idee wurde in der Zeitschrift *Scientific American* veröffentlicht. 47 Jahre später, 1929, betrat sein Landsmann, der Ingenieur und Politiker Herbert Hoover, im Bell Labs eine Fotobox mit Videofunktion und tätigte einen Videoanruf.

In den 1960er Jahren hatte der US-Telekommunikationskonzern AT&T die Videotechnologie so weit entwickelt, dass man mit dem *Picturephone* den Markteintritt wagte; das Bildtelefon erwies sich jedoch als Flop. In den nächsten ungefähr dreißig Jahren war die Videotelefonie in der Versenkung verschwunden.¹ Und dann, 2003, läutete Skype das moderne Zeitalter der Videotelefonie ein.

2007 stellte das iPhone die Welt auf den Kopf. 2010 folgten der kostenlose Chat-Dienst FaceTime, 2013 Zoom mit Videokonferenzen, und 2015 die Videochats im Facebook Messenger. Und zum Schluss machte die Kombination aus Breitband-Internetzugang und erschwinglicher Hardware die Videotelefonie für jedermann zugänglich.

Heute ist die Videotelefonie der wirkmächtigste, effektivste, jedoch im Verkauf zu wenig genutzte virtuelle Kommunikationskanal, den es gibt.

Technologie am Puls der Zeit

Die globale Coronavirus-Pandemie beschleunigte 2020 die Einführung des virtuellen Verkaufs, ähnlich wie die globale Finanzkrise von 2007 bis 2009 die Einführung des Inbound-Marketing und die Unterteilung des Verkaufs in spezifische Aufgabenbereiche wie Geschäftsentwicklung, Verkauf/Vertrieb, Account Management und Customer Success Management beschleunigte (Kundenbeziehungen knüpfen, erweitern und langfristig halten).

Der Unterschied war, dass sich diese Entwicklung schneller vollzog und einen Prozess, dessen volle Umsetzung möglicherweise ein Jahrzehnt in Anspruch genommen hätte, zu einer Sache von Monaten komprimiert wurde. Um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben, mussten Verkäufer, Account Manager, Unternehmer und Fachkräfte die Methoden ändern, mit denen sie Kunden und Interessenten in den Verkaufsvorgang einbanden. Und die Kunden und Interessenten sahen sich genötigt, ihre Interaktionen mit den Anbietern neu zu denken.

Die Evolution der virtuellen Verkaufstechnologie hatte endlich den Finger am Puls der Zeit. Die digitale Transformation, die in den vergangenen zwanzig Jahren eine unausweichliche, wenngleich sich langsam aufbauende Flutwelle darstellte, überrollte uns wie ein Tsunami. Plötzlich war der virtuelle Verkauf das Nonplusultra.

Im Gegensatz zu vielen anderen Wendepunkten in der Geschichte, in der kluge Köpfe gezwungen waren, eine Technologie zu erfinden, um sich den Erfordernissen der Zeit anzupassen, war die Technologie dieses Mal früher als wir am Start. Wir mussten ihr nur folgen.

Und das ist die Situation, in der wir uns derzeit befinden. Der virtuelle Verkauf ist die neue Normalität. Ein Zurück gibt es nicht mehr.

Ziel und Zweck des Buches

Sie finden in diesem Buch Techniken, die virtuelle Kommunikationsplattformen in wirkmächtige und effektive Verkaufsinstrumente verwandeln, ungeachtet der Branche, der Komplexität oder Länge des Verkaufszyklus, und gleich ob Sie im Innendienst, Außendienst oder einer Mischform aus beidem tätig sind. *Virtual Selling* ist eine umfassende und praxisorientierte Ressource, aus der Sie schöpfen können, um videobasierte und digitale Verkaufskompetenzen zu entwickeln und zu stärken.

Das Buch wird Ihnen helfen:

- effektiver mit virtuellen Kommunikationsinstrumenten umzugehen, um Kontakte zu knüpfen, zu vertiefen und tiefgreifende, dauerhafte Beziehungen aufzubauen.
- die Hebelwirkung der Technologie, digitalen Tools und virtuellen Kommunikationskanäle zu nutzen, um die Anzahl und Geschwindigkeit der Kontakte zu erhöhen, die Sie herstellen.



- die virtuellen Verkaufskanäle und Taktiken in Ihren Verkaufsprozess zu integrieren.
- die virtuellen Verkaufskanäle zu steuern, um sich positiv von der Konkurrenz abzuheben und einen klaren Wettbewerbsvorteil zu gewinnen.

Während Sie diese wirkmächtigen Lektionen verinnerlichen, werden Sie mit jedem neuen Kapitel mehr Vertrauen in Ihre Fähigkeit entwickeln, die virtuellen Kommunikationskanäle und Verkaufsgespräche zu Ihrem Vorteil zu nutzen. Und mit dem neu entdeckten Selbstvertrauen werden Sie Ihren Erfolg und Ihr Einkommen steigern.

