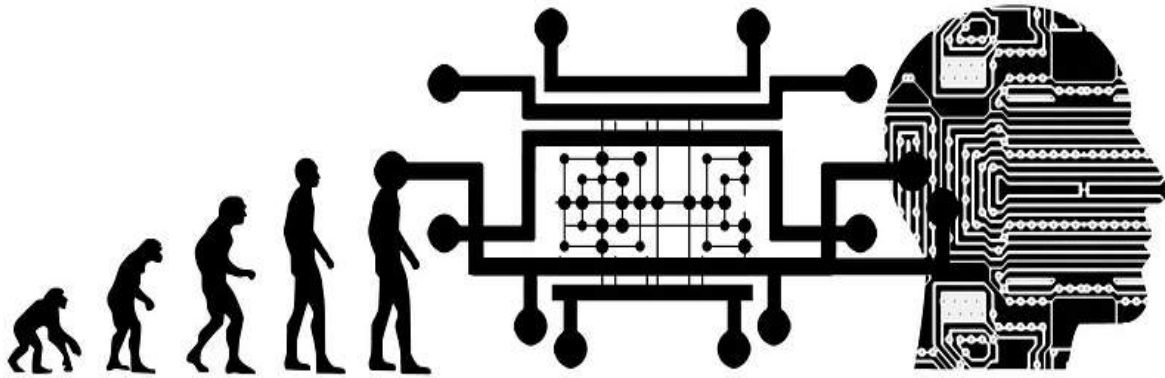


Das Interview zum Dreikönigstag 2021

# (R)EVOLUTION IM NEUEN VERKAUF



**Erfindergeist gefragt!**  
**CORONA beschleunigt den Vorgang zusätzlich**



**Thomas Kis**  
communication factory  
[www.com-factory-kis.ch](http://www.com-factory-kis.ch)



**Kurt Klaus**  
k-bt  
[www.k-bt.ch](http://www.k-bt.ch)



**Christian Reist**  
People Power Training  
[www.people-power.swiss](http://www.people-power.swiss)

# (R)EVOLUTION IM NEUEN VERKAUF

Einschneidend und rücksichtslos hat diese Pandemie unseren Alltag verändert. Teile der Wirtschaft kamen zum Stillstand – und der Verkauf? Umsätze «wandern» vermehrt in **Online-Kanäle** und manche Verkäufer\*innen bangen um ihre Existenz, denken über Risiken und Chancen ihres Berufes nach.

Sie sollten dabei beachten, dass jede Krise auch ein Ende hat und dass gerade in schwierigen Zeiten Chancen bestehen, sich von Mitbewerbern abzugrenzen und seine Position beim Kunden zu stärken. Dazu braucht es Optimismus und Chancendenken. Und es verlangt Ideen, um dieser grössten Herausforderung der letzten Jahrzehnte die **Stirn** zu bieten. Die Fähigkeit, sich neuen Rahmenbedingungen anzupassen, hat schon immer erfolgreiche Verkäufer\*innen ausgezeichnet. Sie werden nach CORONA zu den Gewinnern gehören.

Im nachfolgenden Interview äussern drei erfahrene **Verkaufsexperten** ihre Grundgedanken zur aktuellen Situation – mit dem Ziel, Sie mit ihrer Sichtweise zu inspirieren und zu ermuntern.

**Interview: Bruno Graf / Training / Coaching / Mail: [bgraf@brunograf.ch](mailto:bgraf@brunograf.ch)**

## Was macht der Verkaufsprofi jetzt, wo «normale Begegnungen» erschwert oder unmöglich sind?

### Kurt Klaus

Der Profi findet auch in ausserordentlichen Situationen Wege, um zu «kontakten» – er lebt den Multi-Channel-Verkauf. Jeder Kanal ist ihm recht. Hauptsache, der Kontakt findet statt. Könner zeigen Interesse und füllen ihr Konto mit der wichtigsten Währung der Verkäufer: INFORMATIONEN. Auch wenn es im Moment nicht um einen konkreten Abschluss geht.

Der Verkaufsprofi ist aktiv und präsent – auch in Krisenzeiten. Es gibt ein eisernes Gesetz im Verkauf: «Kontakte bringen Kontrakte». Und das lebt er. Telefon und Videokonferenz sind nur zwei mögliche Kanäle. Ich habe Kunden, die während der Krise Mittel und Wege gefunden haben, ihre Kunden zu treffen. Anstatt zusammen im Besprechungszimmer zu sitzen, gingen sie mit den Kunden an die frische Luft und hielten Besprechungen spazierend ab. Sie sind kreativ, aktiv und in Bewegung! «Geht nicht!» gibt's nicht für den Profi.

### Thomas Kis

Die Videokonferenzen, die viele persönliche Treffen abgelöst haben, bieten eine aussergewöhnliche neue Möglichkeit. Denn wann wurden Sie vorher von einem Kunden schon in dessen Zuhause eingeladen?

Das nun weit verbreitete Home-office hat das Private weit ins Geschäftsleben gerückt. Sie treffen Ihren Kunden wortwörtlich in dessen «guter Stube». Eine tolle Möglichkeit, über das Ansprechen von sichtbaren Dingen und Hintergrundgeräuschen in Kontakt mit der «privaten Person» des Kunden zu kommen. Eine Nähe, die sonst deutlich schwieriger zu erreichen ist.

Tipp: Platzieren Sie dezent einen ihrer Lieblingsgegenstände im Hintergrund. Vielleicht entsteht darüber ein Gespräch auf sehr persönlicher Ebene. Und noch etwas: Hinterlegen Sie in den Profilen Ihres Mailaccounts und anderer Kommunikationskanäle Ihr Foto.

### Christian Reist

Genau in dieser Situation wird sich der Profi vom 08/15-Verkäufer unterscheiden. Ausflüchte wie: «Es geht nicht, der Kunde will nicht, ich kann nichts machen» usw. werden nur vom schwachen Verkäufer ins Feld geführt. Er wird den Vorgesetzten überzeugen wollen, warum es nicht geht. Typische Opferhaltung mit Problemfokus! Der Profi hingegen wird sich die Frage stellen: «Wie könnte es trotzdem gehen?» Er wird lösungsorientiert agieren und damit Verantwortung für die Gestaltung der evtl. neuen Kundenkommunikation übernehmen. Ohne dieses lösungsorientierte Mindsetting laufen mögliche Tipps und Tricks ins Leere. Ich stelle immer wieder fest, dass die Topseller eine individuelle Multi-Channel-Kommunikation «bespielen».

Idealerweise wird mit dem Kunden ein Corona-Gespräch vereinbart. Untersuchungen zeigen, dass 80% der Verkäufer seit Jahren immer den gleichen Kommunikationskanal verwenden. Neue Kommunikationskanäle (Remote-Call, E-Mail, Brief, Telefon, WhatsApp, SMS, Fanpage auf Facebook, YouTube-Kanal, Newsletter per E-Mail, Links zu Materialien auf einer Website usw.) bleiben ungenutzt. Wie heisst es doch schon im Marketing: Kommunikationskanäle kombinieren bringt mehr Erfolg.

## Wie kann «Nähe» erreicht werden, wenn Distanz gefordert ist?

### Thomas Kis

Die Corona-Pandemie ist ein rigoroser «Gleichmacher». Jede Person, unabhängig von Rang oder Namen, ist von ihr betroffen. Entweder persönlich oder über die Verbindung zu besonders exponierten Familienmitgliedern, Freunden oder Mitarbeitern. Viele Menschen sind dünnhäutiger geworden, wodurch - etwas theatralisch ausgedrückt - der Weg zu deren Herzen etwas kürzer geworden ist. Die Hemmschwelle, über Persönliches zu reden, ist heute deutlich tiefer als noch vor einem Jahr, und viel mehr meiner geschäftlichen Gespräche beinhalten heute auch persönliche Themen.

# (R)EVOLUTION IM NEUEN VERKAUF

So gesehen hat die Corona-Pandemie zu vielen Kunden eine Nähe entstehen lassen, die vorher trotz der kleineren physischen Distanz nur ausnahmsweise vorhanden war. Nutzen Sie diese Chance!

Tipp: Die grössere physische Distanz, die bei persönlichen Begegnungen einzuhalten ist, wirkt deutlich weniger unangenehm, wenn Sie ein Setting schaffen, bei dem Sie nebeneinander gemeinsam auf etwas blicken oder ein paar Schritte gehen. Schlagen Sie Ihrem Kunden doch mal einen kleinen Spaziergang vor!

## **Christian Reist**

Masken «reduzieren» Emotionen und sind für viele Verkäufer eine zusätzliche Herausforderung. Welche Mimik steckt hinter der Gesichtsmaske des Kunden? Wie interpretiert der Kunde meine Mimik? In dieser Masken-Zeit erhält die obere Gesichtshälfte mehr Bedeutung. Augen sind immer noch ein sehr gutes Instrument, um Emotionen zu erkennen. Man sagt ja nicht umsonst: «Die Augen sind der Seelenspiegel!».

Verkäufer, die schon Erfahrungen haben, weichen vermehrt auf die Gestik aus. Wenn man einverstanden ist, nickt man häufiger, deutlicher, hebt den Daumen hoch usw. Und zu guter Letzt: Es gibt ja noch die Möglichkeit, Gefühle in Worte zu fassen oder den Kunden auch nach diesen zu fragen.

## **Kurt Klaus**

Jeder Mensch empfindet Nähe und Distanz anders. Schulterklopfen zum Beispiel ist für einige ein angenehmes Zeichen von Vertrautheit. Andere empfinden es als absolute Grenzverletzung. Darum gilt allgemein und losgelöst von Covid-19: Lieber einmal zu viel physische Distanz wahren, als das Risiko einzugehen, Grenzen zu verletzen. Insbesondere in Gefahrenzeiten wie jetzt ist Körperkontakt ein absolutes NoGo (auch Händedruck, Ellbogen- und Faustgruss usw.). Im Verkauf erachte ich es generell als heikel, jemanden zu berühren – ausser mit souveränem Händedruck zur Begrüssung und Verabschiedung.

Nachträglich mehr Nähe herzustellen ist einfacher, als eine Grenz-

verletzung vergessen zu machen. Verkaufsprofis schaffen Nähe mit einem rundum professionellen Auftritt. Sie gehen auf Kunden ein, lassen dem Gegenüber genügend Raum, sind kreativ in der Lösungsfindung und pflegen die professionelle Erscheinung. Da braucht es keinen direkten Körperkontakt.

## **Ein Blick nach vorn. Wie haben die im Jahr 2025 noch immer Erfolgreichen die heutige Situation genutzt?**

### **Christian Reist**

Erfolgreiche Verkäufer aus der Corona-Zeit haben über 3 wesentliche Kompetenzen verfügt:

1. Sie waren (und sind!) Meister der Kommunikation. Sie waren fähig, in kurzer Zeit Kunden-Mehrwerte zu transportieren. Dabei haben sie ganz unterschiedliche Kommunikationskanäle bespielt. Zusätzlich wählten Sie je nach Kundenpersönlichkeit die passende Ansprache aus (siehe auch STRUCTOGRAM®).

2. Sie waren (und sind!) Change-Agenten. Im Umgang mit Veränderungen waren sie sehr erfolgreich. Widerstände, Veränderungen haben in ihnen zusätzliche Kräfte freigesetzt. Kreative Ideen wurden schnell und zielführend in die Praxis umgesetzt. Sie haben sich nicht überlegt: «Wie überleben wir die Krise?», sondern «Wie setzen wir uns im Wettbewerb durch?»

3. Sie waren (und sind!) vertrauenswürdig. Vertrauen war (und ist) die Erfolgswährung in dieser Zeit. Vieles war nicht klar - für uns und unsere Kunden. Ohne Vertrauen lief gar nichts. Kunden waren verunsichert. Wer vertrauenswürdig war, hatte immer Zugang zum Kunden. Es war die Folge von bestimmten Verhaltensweisen: Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Vertraulichkeit. Diese Verhaltensweisen sind lernbar.

### **Kurt Klaus**

Sie liessen sich nicht einschüchtern und blieben trotz allem aktiv. Die Erfolgreichen haben neue, ergänzende Wege zu Kunden gefunden

und diese ausgebaut. Jede Situation, ob Krise oder nicht, sahen sie als Lern- und Entwicklungsmöglichkeit. Sie haben nicht geklagt, sondern Chancen gesucht und gefunden. Damit haben sie sich von den Übrigen abgehoben und sich eine bessere Ausgangslage für die Zukunft geschaffen. Die Chancendenker werden im Vergleich zu den Gefahrendenkern als Gewinner aus dieser speziellen Zeit hervorgehen. Ich bin zwar nicht Hellseher sondern Verkaufstrainer, trotzdem vermute ich: 2025 trifft man sich weniger persönlich von Angesicht zu Angesicht. Alternative Kanäle wie zum Beispiel Videokonferenzen werden häufiger genutzt als heute. Treffen, die 2025 noch persönlich stattfinden, werden sehr wichtig sein, ein grösseres Gewicht haben als heute und deutlich an Wert zulegen.

Also: Qualität vor Quantität. Das bedeutet: Ein Profi muss kommunikativ und im persönlichen Auftritt fit sein und bleiben. Das wird nach wie vor sehr angesagt sein.

### **Thomas Kis**

Etwas plakativ gesprochen übt die aktuelle Situation «Druck auf die Maslow-Pyramide» aus. Das Gefühl der Bedrohung, die grosse Unsicherheit, was als nächstes geschieht, und die damit verbundene Schwierigkeit, langfristig zu planen, weckt eine starke Sehnsucht nach Klarheit und Orientierung - Sicherheit eben.

Player, die 2025 noch erfolgreich mit im Spiel sein werden, sorgen heute dafür, den Kunden Sicherheit zu bieten und Klarheit zu schaffen. Sie sagen «Treffen wir uns am 6. Dezember um 14 Uhr bei Ihnen im Büro.» Und nicht «Wir können ja anfangs Dezember mal telefonieren und schauen, wie es dann aussieht...» Und wenn der Termin dann doch nicht durchführbar ist, so schlagen sie einen neuen vor. Kurz: Sie beziehen Stellung, zeigen Profil - und handeln.

Tipp: Schlagen Sie nicht 7, sondern nur 2 Varianten vor. Und geben Sie zu diesen beiden eine klare Empfehlung ab.