

Vertrieb

DAS EXPERTEN-TEAM:



BERATUNGSBRIEF

Alexander Christiani

Mercuri-Chef Holger Dannenberg

Prof. Dr. Peter Winkelmann

Martin Limbeck

Michael Ehlers

Anne M. Schüller

Dirk Kreuter

AUSGABE 3/2009 – MÄRZ

www.Vertriebs-Experts.de

Sonderdruck Beratungsbrief Ausgabe März 2009

Holen Sie sich Ihre Vertriebsexperten ins Haus

Alexander Christiani, Mercuri-Chef Holger Dannenberg, Prof. Dr. Peter Winkelmann, Michael Ehlers, Anne M. Müller, Dirk Kreuter und Martina Schimmel-Schloo

Der innovative Fachinformationsdienst:

- Beratungsbrief für neue Impulse und Tipps
- Online-Wissensdatenbank für aktuelle Recherchen und Problemlösungen



Testen Sie jetzt im 2-Monats-Abo

www.Vertriebs-Experts.de

„Yes, we can!“

Erfolgreich verkaufen auch in stürmischen Zeiten

„Yes, we can!“ Das sollten sich Verkäufer im B-to-B-Bereich gerade in schlechten Zeiten sagen. Denn dann haben die meisten ihrer (Noch-nicht-)Kunden mindestens ein ungelöstes Problem. Also sind sie auch für neue Problemlösungen offen.

Von Peter Schreiber

„Unsere Kunden fürchten die Rezession. Sie handeln zurzeit alle nach der Maxime: Gürtel enger schnallen und sparen um jeden Preis.“ Diese Klage hört man seit ein, zwei Monaten gehäuft von Verkäufern und ihren Chefs.

Ganze Vertriebsbereiche starren gebannt wie Kaninchen auf die Schlange der sich abzeichnenden Rezession und sind felsenfest überzeugt: Wenn unsere Umsätze heute noch nicht schlecht sind, dann werden sie dies gewiss in ein, zwei Monaten sein. Warum dieser Fatalismus? Warum dieses Krisen-Verstärkungsgerede? Wäre es nicht fruchtbarer, wie Barack Obama trotz aller widrigen Umstände zu sagen „Yes, we can“? – Denn in schwierigen Zeiten können Sie Kunden Lösungen verkaufen, für die diese in guten Zeiten keinen Bedarf sahen.

Wenn Sie diese Chance nutzen möchten, fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere Kunden jetzt mehr denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich, um die Effizienz, die Wirtschaftlichkeit, die Produktivität und den Return on Invest zu steigern?

Kunden stehen unter Handlungsdruck

Grundsätzlich lautet die Antwort: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen die Unternehmen der Kunden in ihren Märkten Differenzierungsmöglichkeiten – das heißt, sie müssen sich erkennbar positiv von ihren Mitbewerbern abheben. Also sollten Sie als Verkäufer für Ihre (Noch-nicht-)Kunden solche (Problem-)Lösungen entwerfen und ihnen so helfen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Helfen Sie Ihren (Noch-nicht-)Kunden zu verkaufen! Wenn Sie den Kunden Lösungen offerieren, die ihre Stück- und Prozesskosten reduzieren oder ihre Produkt- und Service-Qualität erhöhen und damit das Preis-Leistungs-Verhältnis für Ihre (Noch-nicht-)Kunden verbessern, dann wecken Sie auch das (Kauf-)Interesse.

In schwierigen Zeiten erleichtert Ihnen folgender Umstand das Verkaufen: Auch bei Ihren Mitbewerbern lautet die Maxime „Sparen“. Das heißt, sie erbringen für ihre Kunden nicht mehr die gewohnten (Service-)Leistungen – denn diese kosten Geld. Das spüren auch die Kunden Ihrer Wettbewerber. Also sind sie leichter zu einem Anbieterwechsel zu motivieren.

Hinzu kommt: Mit hoher Wahrscheinlichkeit klagen auch die Vertriebsmitarbeiter Ihrer Wettbewerber „Die Zeiten sind schlecht“.

Entsprechend unmotiviert und ohne Esprit bearbeiten sie den Markt. Also kann sich Ihr Vertrieb leichter positiv von dem der Mitbewerber abheben, sofern Sie und Ihre Mitarbeiter nicht den gleichen Fehler wie die Mitbewerber begehen und sich vom Jammern der Kunden infizieren lassen.

Wer ein Problem hat, braucht eine Lösung

Wenn Kunden jammern, dann haben diese (mindestens) ein Problem. Folglich müssen Sie ihnen nur eine überzeugende Problemlösung anbieten und schon sind Sie mit ihnen zumindest im Gespräch. Nutzen Sie also die Chance „Schwierige Zeiten“, um gerade jetzt auf Beutezug zu gehen und Wettbewerbern Kunden abzufragen. Doch nicht nur dies: Sorgen Sie auch dafür, dass die „Top-Mitarbeiter“ Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie manche „Spitzenkraft“ für sich gewinnen, um deren Gunst Sie in Zeiten der Hochkonjunktur vergebens gebuhlt hätten.

Hier einige Tipps, wie Sie die „schlechten Zeiten“ für sich nutzen:

1. Erstellen Sie Ihr Beuteraster und definieren Sie Zielkunden, auf die Sie Ihre Aktivitäten fokussieren!

Nicht allen Branchen geht es schlecht. So boomt zum Beispiel zurzeit die Turbolader-Industrie nebst ihren Zulieferern. Und es gibt Unternehmen, die aufgrund ihrer langfristigen Strategie in Rezessionsphasen nicht in allzu große Schlingerbewegungen geraten. Ermitteln Sie diese. Fokussieren Sie Ihre Vertriebsaktivitäten auf (Noch-nicht-)Kunden mit interessanten Umsatzpotenzialen und realistischen Verkaufschancen.

Fragen Sie sich: Welchen Unternehmen können wir (individuelle) Lösungen zum Steigern der Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Produktivität bieten und ihnen so beim Steigern ihrer Wettbewerbsfähigkeit helfen (unabhängig davon, ob es sich um eigene Kunden oder Wettbewerber-Kunden handelt)?

2. Erarbeiten Sie für die namentlich definierten Zielkunden konkrete Maßnahmenpläne!

Fragen Sie sich: Wie gehen wir beim Beziehungsaufbau sowie Erschließen der Umsatzpotenziale konkret vor? Definieren Sie dazu Meilensteine und „controllen“ (steuern) Sie diese.

3. Machen Sie Ihre Verkäufer fit für das Verkaufen in „schwierigen Zeiten“

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist nicht der rein technisch-fachlich ausgebildete Produktverkäufer gefragt. Nun kommen die Verkäufer, die einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund und Wissen über die Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozesse der Zielkunden haben, mit kunden- und anwendungsorientierten Lösungen zum Zug. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, entsprechend zu denken und zu argumentieren. **Fortsetzung auf Seite 15**

Fortsetzung von Seite 14

Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, Wettbewerbern Kunden abzujagen, indem sie sich (und Ihr Unternehmen) überzeugend als der bessere Partner präsentieren. Und machen Sie Ihr Team fit in Preisverhandlungstaktiken sowie säurefest gegen die Klagen der Kunden „Der Markt ist schlecht“ und „Ihr seid zu teuer“. Denn nur so können Sie verhindern, dass jammernde Kunden die wirtschaftliche Lage ausnutzen und Ihren Verkäufern unnötige, Ihren Gewinn schmälernde Preiszugeständnisse aus der Tasche ziehen. Wer jetzt seine Verkaufsstrategie sauber herausarbeitet und über eine motivierte und qua-

lifizierte Verkäufertruppe verfügt, die überzeugt ist „Yes, we can sell!“, der geht

**Zum Autor:
Peter Schreiber**

ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER in Ilsfeld bei Heilbronn. Er ist Autor zahlreicher Fachbeiträge in Magazinen und Lehrbriefen sowie des Buchs „Das Beuteraster – 7 Strategien für erfolgreiches Verkaufen“, das im Orell Füssli Verlag erschienen ist. www.schreiber-training.de

