

Submissions ANZEIGER



30.04.2020

Nr. 84

Tageszeitung für öffentliche und private Ausschreibungen sowie Informationen für Baugewerbe, Handwerk, Industrie und Handel

„Yes, we can“ – Auftrags- und Neukundenakquise in Krisenzeiten

„Yes, we can....“ Das sollten sich Ba2B-Verkäufer gerade in stürmischen Zeiten wie der aktuellen Corona-Krise sagen. Denn dann überdenken die meisten ihrer (Noch-nicht-)Kunden ihre Strategien. Also sind sie für neue Problemlösungen offen.

VON PETER SCHREIBER

Unsere Kunden fürchten eine länger anhaltende Rezession. Sie handeln zurzeit alle nach der Maxime: Gürtel enger schnallen und sparen um jeden Preis. Diese Klage hört man seit Ausbruch der Corona-Krise von Verkäufern und nicht selten ihren Chefs.

Ganze Vertriebsbereiche starren gebannt wie Kaninchen auf die Schlange der sich abzeichnenden Rezession und sind felsenfest überzeugt: Wenn unsere Umsätze und Auftragseingänge heute noch nicht schlecht sind, dann werden sie es gewiss in ein, zwei Monaten sein. **Fortsetzung auf Seite 32**

„Yes, we can“ – Auftrags- und Neukundenakquise ...

Fortsetzung von Seite 1

Und wenn sie heute schon schlecht sind? Dann werden sie in zwei, drei Monaten katastrophal sein.

Den Kopf nicht in den Sand stecken

Warum dieser Fatalismus? Warum dieses Krisen-Verstärkungsgerede? Wäre es nicht fruchtbarer wie ehemals der US-Präsidentschaftskandidat Barack Obama trotz aller widrigen Umständen zu sagen „Yes, we can“? Denn in schwierigen Zeiten wie den aktuellen hinterfragen Unternehmen ihre Strategien. Also können Verkäufer in ihnen

- Kunden Lösungen verkaufen, für die diese in guten Zeiten keinen Bedarf sahen, und
- mit Noch-nicht-Kunden erste zarte Bande knüpfen, die ihnen bisher bei Kontaktversuchen stets ein „Nein“ entgegen schleuderten.

Wenn Sie diese Chance nutzen möchten, fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere (Noch-nicht-)Kunden jetzt mehr

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 deren (Kauf-) Interesse.

In schwierigen Zeiten erleichtert Ihnen folgender Umstand das Verkaufen: Auch bei Ihren Mitbewerbern lautet die Maxime „Sparen“. Sie erbringen also in der Regel für ihre Kunden nicht mehr die gewohnten (Service-)Leistungen – denn diese kosten Geld. Und dies in einer Zeit, in der diese, weil ihnen der Kittel brennt, für jede Unterstützung dankbar sind. Das registrieren die Kunden Ihrer Wettbewerber. Also sind sie leichter zu einem Anbieterwechsel zu motivieren.

Hinzu kommt: Mit hoher Wahrscheinlichkeit klagen auch die Vertriebsmitar-

und Wettbewerbern Kunden abzuja-gen. Doch nicht nur dies: Sorgen Sie auch dafür, dass die „Top-Mitarbeiter“ Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie manch „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. Definieren Sie Zielkunden, auf die Sie Ihre Aktivitäten fokussieren!

- Nicht allen Branchen geht es in der aktuellen Corona-Krise schlecht. So boomt zum Beispiel die Medizintechnik-, Pharma-, Lebens- und Hygienemittel-Industrie nebst ihren Zulieferern. Zudem gibt es Unternehmen, die aufgrund ihrer langfristigen Strategie und hohen Kapitalreserven nicht in allzu große Schlingerbewegungen geraten. Ermitteln Sie diese. Fokussieren Sie Ihre Vertriebsaktivitäten auf (Noch-nicht-)Kunden mit kurz- oder mittelfristig interessanten Umsatzpotenzialen und realistischen Verkaufschancen.



Foto: www.schreiber-training.de

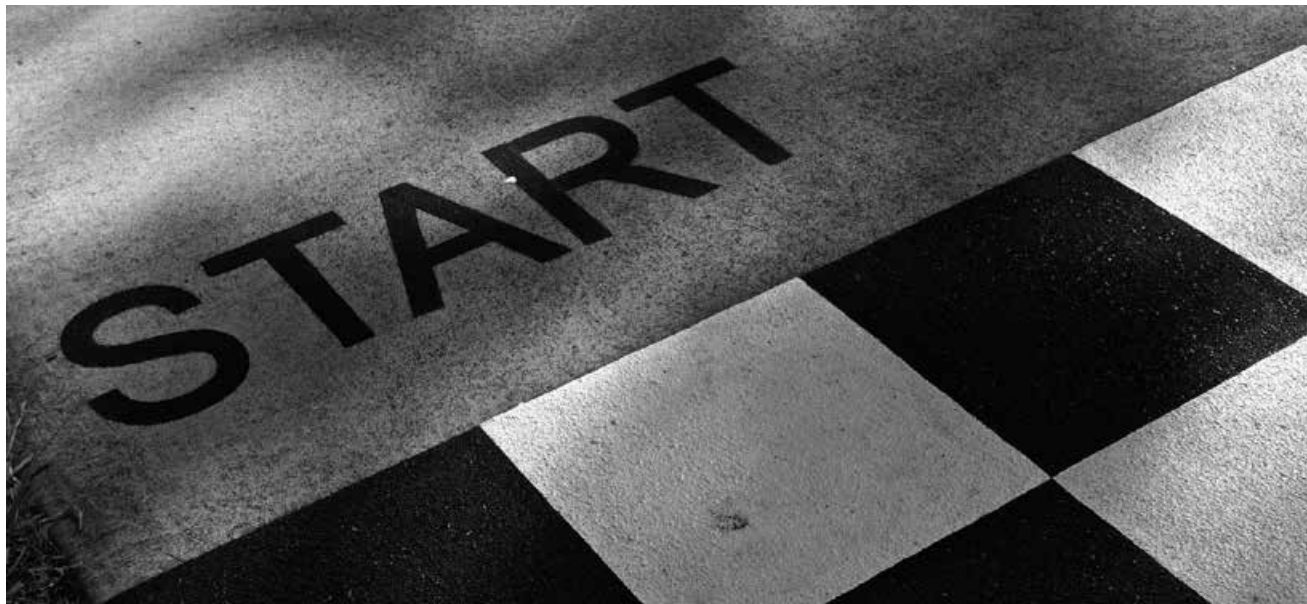
Verkaufen in „schwierigen Zeiten“.

- Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist nicht der rein technisch-fachlich ausgebildete Produkt-Verkäufer gefragt. Nun kommen die Verkäufer zum Zug, die einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund und Wissen über die Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozesse der Zielkunden haben, mit kunden- und anwendungsorientierten Lösungen.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, entsprechend zu denken und zu argumentieren. Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, Wettbewerbern Kunden abzuja-gen, 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 Ihren Gewinn schmälernde Preiszugeständnisse aus der Tasche ziehen.

Und noch ein Tipp: Denken Sie, sofern das Kernproblem vieler Ihrer (Noch-nicht-)Kunden ein temporärer Liquiditätsengpass ist, über alternative Finanzierungsmodelle und Liefermodalitäten nach und schulen Sie Ihre Verkäufer darin, diese aktiv zu verkaufen. Auch dies kann ein Türöffner sein, denn (auch) für Ihre Zielkunden gilt: Sie wollen spätestens nach der Krise wieder erfolgreich durchstarten und hierfür die Weichen schon heute stellen.

Fazit: Wer jetzt – statt in einer Schockstarre zu verharren – eine schlüssige Verkaufsstrategie für die veränderten Rahmenbedingungen erarbeitet und über eine motivierte und qualifizierte Verkäufertruppe verfügt, die überzeugt ist „Yes, we can sell“, der geht aus der Corona-Krise mit hoher Wahrscheinlichkeit als Sieger hervor.

Quelle: www.die-profilberater.de



denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich – zum Beispiel die Effizienz, Wirtschaftlichkeit, Produktivität bzw. den Return-on-invest zu steigern?

Kunden stehen unter Handlungsdruck

Grundsätzlich lautet die Antwort: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen die Kunden Ihrer (potenziellen) 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.

beiter 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 klagen, dann haben sie (mindestens) ein Problem. Also 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

- Fragen Sie sich: Welchen Unternehmen können wir (individuelle) Lösungen zum Steigern ihrer 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 und Erschließen der Umsatzpotenziale strategisch und taktisch vor? Definieren Sie Meilensteine und „controllen“ (steuern) Sie diese.

3. Machen Sie Ihre Verkäufer fit für das