

Nutzen Sie die schlechten Zeiten!

Gerade in stürmischen Zeiten wie in der aktuellen Coronakrise überdenken die meisten Ihrer (Noch-nicht-)Kunden ihre Strategien. Also sind sie auch für neue Problemlösungen offen. Ihre Chance!

„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 Coronakrise von Verkäufern und nicht selten ihren Chefs.

Ganze Vertriebsbereiche starren zurzeit 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 dies gewiss in ein, zwei Monaten sein. Und wenn sie heute schon schlecht sind? Dann werden sie in zwei, drei Monaten katastrophal sein.

Warum dieser Fatalismus? Fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere (Noch-nicht-)Kunden jetzt mehr denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich?

Nutzen Sie also die Chance, um gerade jetzt auf Beutezug zu gehen und Wettbewerbern Kunden abzujagen. Doch nicht nur dies: Sorgen Sie auch dafür, dass die Top-Mitarbeiter Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie so 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. **Definieren Sie Zielkunden, auf die Sie Ihre Aktivitäten fokussieren!** Nicht allen Branchen geht es in der aktuellen Krise schlecht. So boomt zum Beispiel zurzeit 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. Fragen Sie sich: Welchen Unternehmen können wir (individuelle) Lösungen zum Steigern ihrer Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Produktivität bieten und ihnen so beim Steigern ihrer Wettbewerbsfähig-

keit 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 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 Produkt-Verkäufer 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 Zuge.
4. **Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, entsprechend zu denken und zu argumentieren.** 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.

Fazit: Wer jetzt – statt in einer Schockstarre zu verharren – eine schlüssige Verkaufsstrategie für die veränderten Rahmenbedingungen erarbeitet und über ein motiviertes und qualifiziertes Team verfügt, der geht aus der Coronakrise mit hoher Wahrscheinlichkeit als Sieger hervor. ■



Autor

Peter Schreiber ist Inhaber des auf den B2B-Vertrieb spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld (www.schreiber-training.de).
E-Mail: zentrale@schreiber-training.de