# «YES, WE CAN»

## AUFTRAGS- UND NEUKUNDENAKQUISE IN KRISENZEITEN

von Peter Schreiber

**«Yes, we can …» Das sollten sich B2B-Verkäufer gerade in stürmischen Zeiten wie in der aktuellen Corona-Krise sagen. Denn dann überdenken die meisten ihrer (Noch-nicht-)Kunden ihre Strategien. Also sind sie auch für neue Problemlösungen offen.**

Gutes Arbeitsklima hilft gerade in schwierigen Zeiten.

Wir alle kennen inzwischen folgenden Satz: «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 dies gewiss in ein, zwei Monaten sein. Und wenn sie heute schon schlecht sind? Dann werden sie in zwei, drei Monaten katastrophal sein?

### NICHT IN SCHOCKSTARRE

Warum dieser Fatalismus? Warum dieses Krisen-Verstärkungsgerede? Wäre es nicht fruchtbarer wie ehemals der US-Präsidentschaftskandidat Barack Obama trotz aller widrigen Umstände zu sagen «Yes, we can»? – Denn in schwierigen Zeiten wie den aktuellen hinterfragen Unternehmen ihre Strategien. Also können Sie 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» entgegenschleuderten.

Wenn Sie diese Chance nutzen möchten, fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere (Noch-nicht-)Kunden jetzt mehr denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich – zum Beispiel die Effizienz, die Wirtschaftlichkeit, die Produktivität und den Return-on-invest zu steigern?

## 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. 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 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 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.

## PROBLEM BRAUCHT LÖSUNG

Wenn Kunden klagen, dann haben diese (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 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 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 boomen zum Beispiel zurzeit Teile der IT-Branche, 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 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 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 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 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.

## LAST-BUT-NOT-LEAST-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.

## KLEINES 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. ●

PETER SCHREIBER

ist Inhaber des auf den B2B-Vertrieb spezialisierten Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER in Ilsfeld (D).

www.schreiber-training.de