

>Yes, we can< – verkaufen in harter Zeit



Peter Schreiber

Inhaber des Beratungsunternehmens
Peter Schreiber&Partner
www.schreiber-training.de

Viele Unternehmen handeln zurzeit nach der Maxime: Gürtel enger schnallen und sparen um jeden Preis. Ganze Vertriebsbereiche sind überzeugt: Wenn unsere Umsätze heute noch nicht schlecht sind, dann werden sie dies gewiss werden. Warum dieses Krisengerede? Wäre es nicht fruchtbarer wie Barack Obama trotz aller widrigen Umständen zu sagen >Yes, we can<? Wenn Sie schwierige Zeiten nutzen möchten, fragen Sie sich als Verantwortlicher: Was brauchen unsere 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?

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen die Unternehmen in ihren Märkten Differenzierungsmöglichkeiten - das heißt, sie müssen sich erkennbar positiv von ihren Mitbewerbern abheben. Also sollten Sie als Verkäufer Lösungen entwerfen und ihnen so helfen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Wenn Sie Lösungen offerieren, die die Stück- und Prozesskosten reduzieren oder die Produkt- und Service-Qualität erhöhen und damit das Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern, dann wecken sie das Kaufinteresse.

Auch für Ihre Mitbewerber lautet die Maxime >Sparen<. Das heißt, sie erbringen für ihre Kunden nicht mehr die gewohnten Leistungen. Also sind deren Kunden leichter zu einem Anbieterwechsel zu motivieren. Hinzu kommt: Mit hoher Wahrscheinlichkeit klagen die Mitbewerber-Vertriebsmitarbeiter >Die Zeiten sind schlecht<. Entsprechend unmotiviert bearbeiten sie den Markt. Also kann sich Ihr Vertrieb positiv von dem der Mitbewerber abheben.

Wenn Kunden jammern, dann haben diese ein Problem. Folglich müssen Sie ihnen nur eine überzeugende Lösung anbieten, und schon sind Sie mit ihnen im

Gespräch. Nutzen Sie also die Chance der >schwierigen Zeiten<, um Wettbewerbern Kunden abzugewinnen. Sorgen Sie dafür, dass die >Top-Mitarbeiter< Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie manche Spitzenkraft für sich gewinnen. Hier einige Tipps, wie Sie die >schlechten Zeiten< für sich nutzen:

1. Definieren Sie Zielkunden. Nicht allen Branchen geht es schlecht. So boomt zum Beispiel zur Zeit die Turbolader-Industrie nebst ihren Zulieferern. Fokussieren Sie Ihre Vertriebsaktivitäten auf >Noch-nicht<-Kunden mit interessanten Umsatzpotenzialen und realistischen Verkaufschancen.
2. Erarbeiten Sie für die namentlich definierten Zielkunden konkrete Maßnahmenpläne. Fragen Sie sich: Wie gehen wir beim Beziehungsaufbau sowie Erschließen der Umsatzpotenziale konkret vor?

3. Machen Sie Ihre Verkäufer fit für das Verkaufen in >schwierigen Zeiten< In wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist nicht der rein technisch-fachlich ausgebildete Produktverkäufer gefragt. Nun kommen die Ver-

»Nutzen Sie Chancen, die die Krise bietet, um kraftvoll in den kommenden Aufschwung zu starten.«

käufer, die einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund und Wissen über die Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozesse haben, zum Zug. Präsentieren sie Ihr Unternehmen als den besseren Partner. Machen Sie Ihr Team fit in Preisverhandlungstaktiken sowie säurefest gegen die Klagen der Kunden >Der Markt ist schlecht< und >Ihr seid zu teuer<. So können Sie verhindern, dass jammernde Kunden die wirtschaftliche Lage ausnutzen und unnötige Preiszugeständnisse fordern.

Fazit: Wer jetzt seine Verkaufsstrategie sauber herausarbeitet und über eine motivierte und qualifizierte Verkäufertruppe verfügt, die überzeugt ist >Yes, we can sell<, der geht als Sieger aus den schwierigen Zeiten hervor. □

Der Gastkommentar stellt eine Meinungsäußerung des Autors dar und gibt nicht notwendigerweise die Meinung der Redaktion wieder.