

Schlechte Zeiten sind gute Zeiten für gute Verkäufer

Im Moment jagt uns die Rezession. Viele Menschen lassen sich davon anstecken und verfallen in Depression und Lethargie. Wenn wir aber der Meinung sind, dass nichts mehr laufen kann, läuft bestimmt auch nichts mehr. Zwei Bereiche im Unternehmen sind wichtig, um solche Phasen abzumildern, optimistische Verkäufer und vorausschauende Unternehmer.

Rückgang, Rückgang über alles

Im Moment jagt uns die Presse und die Politik in eine Rezession. Wohin das Auge reicht, wird Rückgang erwartet. Es werden im Moment Gelder freigemacht, von denen wir bisher nicht einmal das Gefühl hatten, dass sie überhaupt existieren können. Früher schmissen unsere Politiker mit Millionen um sich, heute sind sie einen Schritt weiter. Heute wird ein stagnierendes Umsatzwachstum schon als Rezession gewertet. Sehr wahrscheinlich bekommen wir demnächst Kurzarbeitergeld, bevor überhaupt Kurzarbeit eingerichtet wird. Und das alles bei sinkenden Arbeitslosenzahlen.

Schlechte Zeiten und gute Verkäufer

Aber es gibt den alten Verkäuferspruch: Schlechte Zeiten sind gute Zeiten für gute Verkäufer. Gute Verkäufer haben eine Voraussetzung, die vor allem in einem alten Vertriebskalauer zum Ausdruck kommt: Ein Schuhhersteller sandte Anfang des letzten Jahrhunderts 2 Verkäufer nach Afrika, um zu prüfen, ob dieser Markt für den Schuhmarkt geeignet ist. Der erste kam zurück mit den Worten: „Dort ist kein Markt zu machen, alle laufen barfuss“ Der Zweite kam zurück mit dem Ausruf: “Ein Riesen Markt, keine trägt Schuhe“ Die wichtigste Voraussetzung für gute Verkäufer also ist Optimismus.

Rücksichtslose Verkäufer sind Betrüger

Optimismus sollte man aber nicht verwechseln mit Blauäugigkeit. Auch nicht mit Rücksichtslosigkeit. Blauäugige Verkäufer sehen Märkte da, wo keine sind, rücksichtslose Verkäufer sind keine Verkäufer, sondern Betrüger. Der eine rennt ins Leere, der andere mit dem Geld seiner Kunden davon. Optimismus ist eine wichtige Eigenschaft, aber ohne Realismus und Ehrlichkeit gibt es keinen kontinuierlichen Erfolg. Verkäufer mit einer optimistischen Grundeinstellung suchen in einer wie auch immer gearteten Krise die gemeinsame Chance für sich und den Kunden. Die Bedürfnisse des Kunden ändern sich in solchen Situationen und der Verkäufer hat die Aufgabe, sein Angebot diesen neuen geänderten Bedingungen anzupassen. In einer realistischen und ehrlichen Atmosphäre bieten sich für beide Parteien neue Möglichkeiten, denn es gibt eine Menge pessimistische Unternehmen, die in Rezessionsangst erstarrt sind und deren Märkte besetzt werden müssen, damit es weiter geht.

Gute Verkäufer brauchen gute Unternehmer

Aber der beste Verkäufer hat es schwer beim profitgierigen Unternehmer. Unternehmen, die in ihren Hochphasen Geld und Zeit investieren, um neue Produkte und Märkte zu finden, erleben die nächste Konjunkturdelle nur in abgeschwächter Form, weil sie einen Teil durch die neuen Märkte ausfüllen können. Alle anderen, die alle Energie ins laufende Geschäft gesteckt haben, für die Mitarbeiter mit kreativen Ideen Hemmnisse sind, die das Tagesgeschäft stören und beseitigt werden müssen, trifft der Abschwung mit voller Wucht. Die Profitgier zeigt jetzt ihren kurzfristigen Erfolg und die langfristigen negativen Auswirkungen für das Unternehmen. Jetzt gehen die gesättigten Märkte zurück, jetzt sind keine neuen Ideen in Sicht, jetzt schreit alles nach dem Staat zur Unterstützung – die Automobilindustrie zeigt es gerade deutlich. Mit diesen „ollen Kamellen „ hat es auch ein guter Verkäufer schwer.

Langfristige Geschäfte und vertrauensvolle Beziehungen

Helmut König, KÖNIGSKONZEPT
35516 Münzenberg, Mittelstr. 19
Tel. 0172 9201709, Festnetz 06033 746634
Fax 0721 151 430 712
Ust. Identnr. DE 239566670
Helmut-koenig@koenigskonzept.de
www.koenigskonzept.de

Gute Verkäufer und kreative Unternehmen sind eine gute Mixtur. Unternehmen, die an morgen denken und mittelfristige Wirtschaftplanung machen, haben Produkte für morgen in der Pipeline. Verkäufer, die für diese Unternehmen arbeiten, können langfristige vertrauensvolle Beziehungen zu Kunden aufbauen und auch in schwierigen Zeiten Geschäfte machen. Natürlich braucht es dazu auch noch ein paar andere wichtige Abteilungen im Betrieb, aber man muss schon eine sehr marktbeherrschende Stellung haben, um auf diese beiden Eckpunkte eines Unternehmens verzichten zu können.