

# Effizienter Vertrieb in rezessiven Zeiten

## Machen statt Jammern

### Editorial

Sehr geehrte Leser,

für den Vertriebsprofi gibt es aktuell nur ein wichtiges Thema: Lassen sich in Zeiten von Rezession und Nachfragerückgang Vertriebsprozesse überhaupt effektiv gestalten? Und wenn ja, wie?



Diesem Kernproblem stellt sich die aktuelle Ausgabe des salegro UseLetters – und wie Sie es von uns gewohnt sind, wieder mit ganz konkreten Lösungsansätzen. Mit den von uns aufgezeigten Handlungsoptionen können Sie der Krise neue Chancen abgewinnen und selbst unter widrigen Umständen auf Erfolgskurs bleiben.

Doch lesen Sie selbst:

- Das Top-Thema: 5 Thesen für effizienten Vertrieb in der Rezession
- Tipps: Ansprechpartner, Online-Seminar und Expertenrunde
- Inside salegro: Infos in eigener Sache

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg bei „Machen statt Jammern“.

Herzlichst Ihr



Heiko van Eckert

# TOP THEMA

## 5 Thesen für effizienten Vertrieb in der Rezession

Die weltweite Rezession hat für jeden Vertrieb einschneidende Konsequenzen. salegro macht die neue Lage an fünf Symptomen fest:

- 1. Immer mehr Einkaufsentscheidungen werden auf Eis gelegt.**
- 2. In jeder Krise gibt es Verlierer – aber auch Gewinner!**
- 3. Kunden entscheiden in der Krise anders.**
- 4. Einkaufsbudgets werden gekürzt.**
- 5. Einkäufer verhandeln härter denn je.**

Davon ausgehend hat salegro konkrete Lösungsvorschläge erarbeitet, wie Sie gerade jetzt trotzdem erfolgreich verkaufen können.



### 1. Immer mehr Einkaufsentscheidungen werden auf Eis gelegt.

#### **Ausgangslage:**

Zahlreiche Unternehmen verringern gegenwärtig ihre Budgets und verschieben oder streichen geplante Investitionen.

#### **Ihre Chance:**

Handeln Sie deshalb besonders schnell! Konzentrieren Sie Ihre Ressourcen ausschließlich auf erfolgversprechende Vertriebschancen und schließen Sie diese ab, bevor sie womöglich gestoppt werden. Splitten Sie, wenn nötig, Ihr Angebot in mehrere Pakete auf und schließen Sie den Verkauf des ersten Pakets sofort ab. Dadurch kann Ihr Kunde sein Investitionsvolumen verteilen – was ihm die Entscheidung erleichtert, mit Ihnen jetzt schon den Vertrag abzuschließen. Und für Sie gilt, lieber einen halben Auftrag gewinnen als gar keinen, oder?

### **Schlüsselfragen:**

Welche Opportunities können Sie sofort abschließen und daraus Aufträge generieren?

Welche größeren Projekte können Sie Ihren Kunden in leicht verdaulichen Häppchen anbieten?

## **2. In der Krise gibt es Verlierer – aber auch Gewinner!**

### **Ausgangslage:**

Jede Krise hat ihre Gewinner und Verlierer. Denn nicht alle Branchen und Unternehmen spüren gleich stark die Auswirkungen der Rezession. Ein aktuelles Beispiel: Der Pharmabranche geht es deutlich besser als der Autobranche.

### **Ihre Chance:**

Konzentrieren Sie sich auf die Krisengewinner und legen Sie Ihren Fokus auf krisenfeste Zielgruppen. In einer Situation, in der eine Reihe Ihrer Mitbewerber sich wegen gekürzter Vertriebsbudgets zurückzieht, können Sie mit passgenauen Lösungen für Ihr neues Kundenpotenzial punkten – weshalb Sie unbedingt neben der Pflege von Bestandskunden die Akquisition von Neukunden auf die Tagesordnung setzen sollten. Stoßen Sie gemeinsam mit Ihrem Marketing konkrete Aktionen an, die Ihnen kurzfristig Leads generieren. Nutzen Sie dazu auch das Vertriebspotenzial benachbarter Abteilungen. Weil Ihr Innendienst und Service nah am Kunden ist und dessen „Schmerzen“ kennt, können Sie dieses wertvolle Wissen gezielt zur aktiven Lead-Gewinnung einsetzen.

### **Schlüsselfragen:**

Welchen stabilen Branchen und Krisengewinnern können Sie attraktive Lösungen anbieten?

Welche Maßnahmen können Sie gemeinsam mit dem Marketing sofort zur Lead-Generierung einleiten?

Wie lässt sich das Wissen benachbarter Abteilungen am effektivsten nutzen?

### 3. Kunden entscheiden in der Krise anders.

#### Ausgangslage:

In Krisenzeiten gelten andere Kriterien für Kaufentscheidungen als gewöhnlich. Statt: Wer bekommt den Auftrag? ist die zentrale Frage nun: Gibt es überhaupt einen Auftrag?

Jetzt zählen die drei Aspekte: Budget, Dringlichkeit und „Schmerz“ bei den Entscheidern. Denn ohne Budget kein Auftrag. Ist die Lösung eines Problems nicht dringend, wird sie momentan lieber verschoben als umgesetzt. Und haben die Entscheider selbst keinen „Schmerz“, geben sie dem Projekt meist eine geringere Priorität. Mehr denn je gilt: No pain, no money.

#### Ihre Chance:

Passen Sie die Prioritäten Ihrer Opportunities diesen veränderten Entscheidungskriterien an und konzentrieren Sie Ihre Ressourcen auf die erfolgversprechendsten. Holen Sie deshalb frühzeitig Informationen ein, um Ihre Vertriebschancen entsprechend dieser Kriterien zu identifizieren und realistisch bewerten zu können. Besser ein frühes „Nein“ vom Kunden als ein „Nein“ nach langwierigen Verhandlungen und verschenktem Ressourceneinsatz. Treffen Sie also bereits am Anfang des Vertriebsprozesses Ihre Entscheidung, ob sie weiter gehen oder aussteigen wollen. Beachten Sie dabei konsequent Ihre Exit-Kriterien und sortieren Sie schlechte Vertriebschancen aus. In Ihrer Pipeline verbleiben so nur die Opportunities, die Ihnen die größten Chancen bieten. Es sind dann genau die Projekte, bei denen der „Schmerz“ Ihres Kunden jetzt besonders groß ist und besonders dringend. Und darauf können Sie nun sinnvoll Ihre Ressourcen konzentrieren und den Auftrag gewinnen.

#### Schlüsselfragen:

Wie qualifizieren Sie momentan Ihre Vertriebschancen?

Wie können Sie die Kriterien Budget, Dringlichkeit und „Schmerz“ besser prüfen?

Wie priorisieren Sie konsequent Ihre Opportunities, um Ihre Ressourcen erfolgversprechend konzentrieren zu können?

## 4. Die Kunden haben ihre Einkaufsbudgets gekürzt.

### Ausgangslage:

In Zeiten begrenzter Verfügbarkeit von Kapital und knapper Budgets verlangen Kunden naturgemäß nach Lösungen mit einer schnellen Amortisation und möglichst geringem Kapitaleinsatz.

### Ihre Chance:

Bieten Sie ihnen daher kreative Preismodelle an. Neben der bereits genannten Möglichkeit, Ihr Angebot in kleine Pakete zu schnüren, können Sie z.B. Ihre Bezahlung an die erzielten Einsparungen oder zusätzlichen Gewinne knüpfen. So profitieren Sie und Ihr Kunde vom Erfolg des Projekts – und Ihr Kunde kann seinen Kapitaleinsatz minimieren. In Zeiten knapper Budgets kann das der Auftrag sein.

Ein Beispiel aus der Baubranche: Ein Bauträger übernimmt die kompletten Sanierungskosten von Gebäuden und deren Betreuung. Als Gegenleistung erhält er vom Eigentümer für die nächsten 10 Jahre die Energiekosten in der alten Höhe weiter bezahlt – und kann aus den durch die Sanierung erreichten Einsparungen der Energiekosten die Bauleistung refinanzieren. Der Eigentümer wiederum kann ohne jeglichen Kapitaleinsatz sofort die sanierten Gebäude nutzen und kommt später zusätzlich noch in den Genuss der Energiekostensparnis. Der Bauträger hat auf diese Weise einen Auftrag generiert, den er mit einer klassischen Finanzierung womöglich momentan nicht erhalten hätte. Eine klare Win-Win-Situation!

### Schlüsselfragen:

Welche innovativen Preismodelle können Sie Ihren Kunden anbieten?

Wie können Sie den Kapitalbedarf Ihrer Kunden senken und dennoch Geld verdienen?

## 5. Einkäufer verhandeln härter denn je.

### Ausgangslage:

Um dem Kostendruck in der Krise zu begegnen und Kosten zu senken, verhandeln Einkäufer auf Kundenseite derzeit besonders hart. Forderungen nach hohen Preisnachlässen – teilweise sogar rückwirkend – und weiteren Zugeständnissen gehören zum Alltag.

## **Ihre Chance:**

Bereiten Sie sich intensiv und gezielt auf harte Verhandlungsrunden vor. Seien auch Sie hart! Nachdem Sie bereits Ressourcen für diese Vertriebschance mobilisiert haben, müssen Sie in der abschließenden Verhandlungsphase gut vorbereitet „den Sack zumachen“, aber bitte profitabel. Planen Sie im Vorfeld Ihre Verhandlungsziele und deren Priorität. Stellen Sie diese den vermuteten Zielen und Prioritäten des Einkaufs gegenüber und prüfen Sie den Verhandlungsspielraum. Führen Sie einen Dry-Run der Verhandlungen durch und trainieren Sie Ihr Verhandlungsgeschick.

Gehen Sie mit drei Angebotsoptionen ins Rennen: einer Minimalversion, Ihrem Zielangebot und einer Premiumversion, denn Käufer tendieren meist zur mittleren Option. Halten Sie kreative Modelle (siehe oben) und die passenden Taktiken parat. Zeigen Sie Durchsetzungsstärke in der Verhandlung – kein Entgegenkommen Ihrerseits ohne ein Entgegenkommen Ihres Kunden! Gehen Sie dabei auch proaktiv und frühzeitig auf den Einkauf zu, um etwa Rahmenverträge neu zu verhandeln. Faustregel: Klopfen Sie an die Tür des Einkaufs, ehe er bei Ihnen anklopft und Sie nur noch reagieren können.

## **Schlüsselfragen:**

Wie hart wollen/sollten Sie sein in Ihrer nächsten Verhandlung?

Sind Sie optimal auf die nächste Verhandlung vorbereitet?

Haben Sie genügend kreative Verhandlungsmasse für den Einkäufer parat?

## **Das Fazit: Jetzt handeln!**

1. Agieren Sie jetzt besonders schnell und schließen Sie Ihre offenen Opportunities ab.
2. Konzentrieren Sie sich auf die Krisengewinner und nutzen Sie das gesamte Vertriebspotenzial Ihrer Organisation.
3. Qualifizieren Sie Ihre Opportunities momentan vor allem unter den Aspekten Budget, Dringlichkeit und „Schmerz“ bei den Entscheidern.
4. Erarbeiten Sie kreative Preismodelle und bieten Sie Lösungen mit schnellem ROI für Ihre Kunden an.
5. Wappnen Sie sich für harte Verhandlungen mit dem Einkauf, indem Sie sich gezielt vorbereiten und die passenden kreativen Lösungen bereithalten.

## Tipps

### Nutze Sie Ihre Chancen in Krisenzeiten!

#### Unser Online-Workshop: Verhandeln mit Einkäufern

salegro bietet Ihnen am 16. April 2009 von 15 bis 16 Uhr einen Online-Workshop zum Thema „Verhandeln mit Einkäufern“. Melden Sie sich am besten heute noch an! Der Online-Workshop kostet 49,- Euro.

➤ [Hier geht's zur Anmeldung.](#)

Weiterführende Informationen finden Sie auch in unserem [Blog](#).

Außerdem stehen Ihnen unsere Vertriebsprofis gern während einer telefonischen Sprechstunde zur Verfügung.

Christian Münster am 27. März von 10 bis 11 Uhr

Ronny Hirth am 30. März von 11 bis 12 Uhr

André Stötzel am 30. März von 15 bis 16 Uhr

Iris Dorn am 1. April von 15 bis 16 Uhr

Engelbert Wölfl am 6. April von 14 bis 15 Uhr

Rainer Jankowski am 7. April von 9 bis 10 Uhr

Heiko van Eckert am 16. April von 14 bis 15 Uhr

Wir freuen uns über Ihren Anruf!

# INSIDE SALEGRO

## **Besuchen Sie unsere salegro Expertenrunden: „Effizienter Vertrieb in rezessiven Zeiten – Machen statt Jammern!“**

Wir laden Sie herzlich ein zu unseren nächsten Expertenrunden am

- 6. April in Erwitte ins Schloss Erwitte
- 7. April in Mettmann ins Gut Höhne
- 20. April in München ins „einfach geniessen“

Der Abend wird von den erfahrenen salegro Seniorberatern Heiko van Eckert und André Stötzel geleitet, die mit Ihnen gemeinsam unsere Kernthesen diskutieren und Möglichkeiten aufzeigen wollen, wie die Krise auch für Ihren Vertrieb zur Chance werden kann. Unsere hochkarätigen Expertenrunden richten sich ausschließlich an Geschäftsführer und Vertriebsleiter und finden in exklusivem Ambiente statt.

## **Willkommen im Team!**

Seit Januar 2009 verstärkt ein weiterer Mitarbeiter das Team von salegro als Ihr kompetenter Ansprechpartner: ➤[Christian Münster](#), ein erfahrener Vertriebsleiter, den wir als neuen Trainer gewinnen konnten. Wir wünschen unserem neuen Kollegen viele spannende und erfolgreiche Projekte mit Ihnen!

## **Offene Jobs bei salegro:**

salegro wächst auch in Zeiten der Rezession und sucht versierte Vertriebsprofis für neue, viel versprechende Kunden und Projekte. Reizt es Sie, als Berater bzw. Trainer Teil des salegro Teams zu werden?

- Dann finden Sie hier mehr Details zum aktuellen Bedarf und ein Jobprofil.

## **Zum Schluss: BLUBZEWE jetzt online!**

Sie haben im letzten Useletter sicher von unserem Tool für die Opportunity-Bewertung gelesen – dem Chancen-Radar, der Ihnen gerade in harten Zeiten hilft, Ihre Vertriebschancen zu analysieren. Testen Sie Ihn doch gleich mal:

- [BLUBZEWE online](#)

## Feedback

Und wieder ist uns Ihre Meinung wichtig! Was bringt Sie weiter, was können wir noch besser machen? Wir freuen uns sehr auf Ihre Rückmeldung zu unserem UseLetter an [feedback@salegro.de](mailto:feedback@salegro.de). Denn zufriedene Leser sind die besten Referenzen.

---

## Impressum:

Verantwortlicher iSdP:

salegro, Heiko van Eckert, Zeppelinstr. 73, 81669 München,  
[h.vaneckert@salegro.de](mailto:h.vaneckert@salegro.de), [www.salegro.de](http://www.salegro.de)

Redaktion: Ulrike Gaissert, [ulrikegaissert@yahoo.de](mailto:ulrikegaissert@yahoo.de)

Gestaltung: Jesko Arlt, SMOKE & MIRRORS

*Wenn uns etwas aus dem gewohnten Geleise wirft, so denken wir, alles sei verloren. Aber dabei beginnt doch nur etwas Neues und Gutes.*

Leo N. Tolstoi, Krieg und Frieden