

Wie Sie in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erfolgreich verkaufen

# 3 Tipps für kritische Zeiten

Sich positiv vom Wettbewerb abheben und überzeugende Problemlösungen anbieten, rät Vertriebstrainer Peter Schreiber. Denn gerade in schwierigen Zeiten brauchen Kunden Lösungen, die dazu beitragen, ihre Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Produktivität sowie den Return-on-Invest zu steigern. Der Experte gibt Tipps, wie Sie gerade jetzt erfolgreich verkaufen.

Peter Schreiber\*

„Unsere Kunden fürchten die Rezession. Sie handeln zur Zeit alle nach der Maxime: Gürtel enger schnallen und sparen um jeden Preis.“ Diese Klage hört man seit ein, zwei Monaten gehäuft von Verkäufern und ihren Chefs. Ganze Vertriebsbereiche starren gebannt wie Kaninchen auf die Schlange der sich abzeichnenden Rezession und sind felsenfest überzeugt: Wenn unsere Umsätze heute noch nicht schlecht sind, dann werden sie dies gewiss in ein, zwei Monaten sein. Dabei können Sie in schwierigen Zeiten Kunden Lösungen verkaufen, für die diese in guten Zeiten keinen Bedarf sahen. Wenn Sie diese Chance nutzen möchten, fragen Sie sich als Verkäufer oder Vertriebsverantwortlicher: Was brauchen unsere Kunden jetzt mehr denn je? Was hilft ihnen jetzt wirklich z.B. die Effizienz, die Wirtschaftlichkeit, die Produktivität und den Return-on-Invest zu steigern? Grundsätzlich lautet die Antwort: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten brauchen die Unternehmen der Kunden in ihren Märkten Differenzierungsmöglichkeiten, d.h. 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

**Peter Schreiber**, Experte für Marktbearbeitungsstrategien und Verkaufskonzepte gibt in einer Beitragsreihe ab 2009 Tipps, um die Vertriebseffizienz zu steigern

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 für ihre Kunden nicht mehr die gewohnten (Service-)Leistungen, denn diese kosten Geld. Das spüren 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.

## Überzeugende Problemlösung anbieten

Wenn Kunden jammern, dann haben diese (mindestens) ein Problem. Folglich müssen Sie ihnen nur eine überzeugende Problemlösung anbieten. 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 abzufragen.

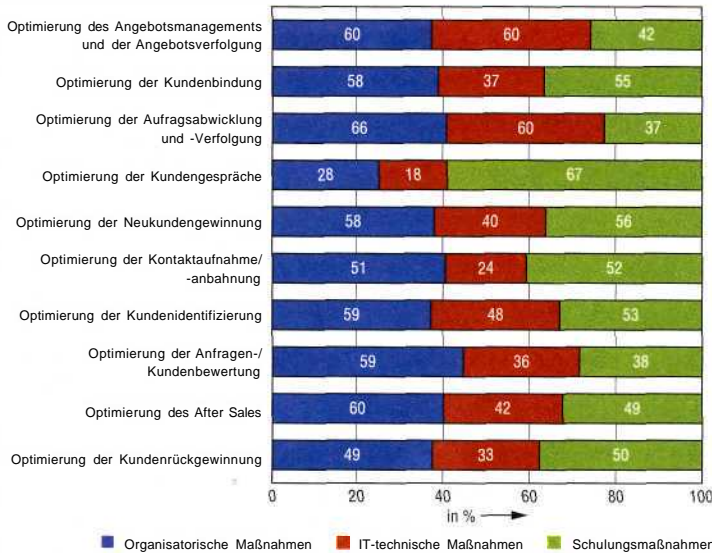
Doch nicht nur dies: Sorgen Sie auch dafür, dass die „Top-Mitarbeiter“ Ihrer Wettbewerber vom motivierenden Arbeitsklima in Ihrem Unternehmen erfahren. Dann können Sie manch „Spitzenkraft“ für sich gewinnen, um deren Gunst Sie in Zeiten der Hochkonjunktur vergebens gebuhlt hätten.

**Hier einige Tipps, wie Sie die „schlechten Zeiten“ für sich nutzen:**  
**1. Erstellen Sie Ihr Beuteraster und definieren Sie Zielkunden, auf die Sie Ihre Aktivitäten fokussieren!**

\*Peter Schreiber ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens PETER SCHREIBER & PARTNER in Ilsfeld bei Heilbronn.

## Hebel, um die Vertriebseffizienz bei Investitionsgütern zu steigern

Folgende Maßnahmen sind zur Effizienzsteigerung bei uns besonders geeignet bzw. in Planung/Umsetzung.



© Institut für Unternehmensführung Hochschule Mannheim, 2008 Basis: Anzahl Unternehmen, die die jeweilige Maßnahme auf einer 4er-Skala mit „sehr geeignet“ bzw. „geeignet“ bewertet haben.

■ Geeignete Maßnahmen zur Effizienzsteigerung - genannt in der Studie „Vertriebseffizienz in der Investitionsgüterbranche“

Anbieter von Industriegütern und industrienahen Dienstleistungen messen dem Verbessern der Vertriebseffizienz eher eine geringere Aufmerksamkeit bei, als Steigerungen der Produktivität in Produktion und Logistik. Dabei hat der Vertrieb einen entscheidenden Anteil an der Erlössituation von Industrieunternehmen. Vor allem wegen der damit ggf. zu erzielenden Umsatzsteigerungen lohnt es sich, die

Anstrengungen auf die Effizienzsteigerung der Vertriebsprozesse zu richten.

Das Institut für Unternehmensführung der Hochschule Mannheim und die Unternehmensberatung PETER SCHREIBER & PARTNER haben in der Studie „Vertriebseffizienz in der Investitionsgüterbranche“ untersucht, welche Bedeutung die Unternehmen aktuell dem Steigern der Vertriebseffizienz beimessen. Ergebnis: Das obere Management sieht vielfach signifikantes Effizienzpotenzial im Vertrieb. Nach Meinung der Befragten könnte eine verbesserte Vertriebseffizienz die Umsätze im Schnitt um 20% steigern und die Vertriebskosten um 10% senken. Zudem könnte eine verbesserte Effizienz im Vertrieb beitragen, die Kundenzufriedenheit und Anpassungsfähigkeit an veränderte Marktbedingungen zu erhöhen. Die Befragung ergab: Das Steigern der Vertriebseffizienz wird von den Industrieunternehmen zunehmend als wichtiges Thema erkannt. Bei immerhin 50% ist es ein Hauptziel im laufenden Geschäftsjahr. Auffallend ist zudem: Bei den Unternehmen, in denen nach Auffassung deren Spitzenmanager noch Umsatzsteigerungspotenziale von 20% und mehr ruhen, wurde das Thema „Vertriebseffizienz erhöhen“, offiziell zum Jahresziel erklärt. Als die fünf wichtigsten Hebel zum Erhöhen der Vertriebseffizienz sehen die Befragten:

1. das Erhöhen der Kundenprofitabilität,
2. das Optimieren der vertriebsrelevanten Prozesse,
3. das Verbessern der Managementfähigkeiten auf den mittleren und unteren Führungsebenen,
4. das Ausbauen der verkäuferischen Fähigkeiten der Vertriebsmitarbeiter und
5. eine bessere Vertriebsüberwachung und -Steuerung.

**Eine Zusammenfassung der Studie „Vertriebseffizienz in der Investitionsgüterbranche“ ist im Internet hinterlegt und kann über den InfoClick-Service direkt aufgerufen werden. (cm)**

Nicht allen Branchen geht es gleichermaßen schlecht. Und es gibt Unternehmen, die aufgrund ihrer langfristigen Strategie in Rezessionsphasen nicht in allzu große Schlingerbewegungen geraten.

Ermitteln Sie diese. Fokussieren Sie Ihre Vertriebsaktivitäten auf (Noch-nicht-) Kunden mit interessanten Umsatzpotenzialen und realistischen Verkaufschancen.

• Fragen Sie sich: Welchen Unternehmen können wir (individuelle) Lösungen zum Steigern der 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 sowie Erschließen der Umsatzpotenziale konkret vor?

Definieren Sie dazu Meilensteine und 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 betriebswirtschaftlichen Hintergrund und Wissen über die Wertschöpfungs- und Vermarktungsprozesse der Zielkunden haben, mit kunden- und anwendungsorientierten Lösungen zum Zug. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, entsprechend zu denken und zu argumentieren. Trainieren Sie Ihre Verkäufer darin, Wettbewerbern Kunden abzufragen, indem sie sich (und Ihr Haus) 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 jam-

mernde Kunden die wirtschaftliche Lage ausnutzen und Ihren Verkäufern unnötige, Ihren Gewinn schmälernde Preiszugeständnisse aus der Tasche ziehen, (cm)

PETERSCHREIBER&PARTNER  
Tel. +49(0)7062 96968

**Ab Anfang 2009 gibt Vertriebs- und Marketingprofi Peter Schreiber in einer Beitragsreihe Tipps, um die Vertriebseffizienz zu steigern.**

[www.elektronikpraxis.de](http://www.elektronikpraxis.de)

■ Seminare mit Peter Schreiber:  
Preisgespräche erfolgreich führen;  
Wie Sie im B2B Wettbewerber-Kunden gewinnen;  
Erfolg im Verkauf von Projekten und Dienstleistungen

■ Studie Vertriebseffizienz in der Investitionsgüterbranche

InfoClick

281102