

„Aktiv und strategisch durch die Krise“

- Wie Sie jetzt Umsatz machen und neue Kunden gewinnen können

Wir sind in einer Krise – ob wir wollen oder nicht. Aber die Krise ist das Umfeld, in dem wir uns bewegen - nicht wir.

Ja, richtig, ich habe Krise geschrieben. Und auch wenn viele die aktuelle Situation gerne ignorieren und sich morgens schon beim Aufstehen sagen „Es gibt keine Krise, ich habe nur Chancen zu bewältigen“, so bin ich der Überzeugung, dass **nur** eine realistische Einschätzung der Situation und der sich daraus ergebenden Chancen und Risiken zum Ziel und in eine gute Ausgangsposition während des Aufschwungs führt. Gerade jetzt, wo blinder Aktionismus fehl am Platze ist, geht die Zahl von „Hau-Ruck-Aktionen“ und Gießkannen-Maßnahmen leider sprunghaft in die Höhe. Oder es passiert gar nichts.

Wer heute im Vertrieb und Verkauf unterwegs ist und mit den Menschen aus den Unternehmen spricht, weiss was ich meine. Hier ein kleiner Auszug aus Statements der letzten Tage, die ich in Akquisegesprächen gesammelt habe.

„Sie werden verstehen, dass wir dieses Jahr keine Weiterbildungsmaßnahmen durchführen können“

„Wir haben erst einmal unsere Marketingaktivitäten zurück geschraubt und setzen mehr auf den Verkauf“

„Momentan warten wir erst mal ab, wie sich die Lage so entwickelt“

Stillstand ist Rückschritt – Rückschritt, den Sie vielleicht nie mehr aufholen können

Was passiert eigentlich, wenn wir jetzt still stehen, die Kunden und Interessenten weniger oder unsystematisch ansprechen? Und was passiert, wenn wir unsere Mitarbeiter nicht mehr weiter bilden?

Ich finde es alles andere als erfreulich, wenn Unternehmen jetzt in finanzielle Nöte geraten, die Zahl von Insolvenzen steigt und Mitarbeiter entlassen werden. Und trotzdem - selbst wenn die Umsätze und Nachfrage um 20% oder 30 % zurückgehen - es besteht weiterhin Nachfrage und Bedarf. Was machen die Kunden von Unternehmen, die nicht mehr handlungsfähig sind? Wer bedient die restlichen 70% des kaufbereiten Marktes? Andere tun es, wenn Sie es nicht tun!

Eines ist sicher: Die Verlierer sind diejenigen, die abwarten. Die den Dialog zum Kunden reduzieren und bei der Mitarbeiterentwicklung sparen. Die Gewinner sind die, welche entweder auf solche Zeiten vorbereitet sind oder zumindest jetzt einen Masterplan aufsetzen, der analytisch, mutig und aktiv zugleich ist.

Die Nachrichten werden schlimmer und der Klimaindex wird definitiv weiter sinken. Es bleiben drei Varianten möglicher Reaktionen aus der Verhaltenslehre.

Und jeder muss sich für **eine** entscheiden.

Flucht, Lähmung oder Angriff – wie wollen Sie sich verhalten?

Gerade jetzt zeigt sich, wie weit die Entscheidungskompetenz des Unternehmers ausgeprägt ist. Und schätzen Sie einmal, welche Variante am meisten gewählt wird? Nein, es ist nicht die Flucht, auch nicht der Angriff. Es ist Lähmung, Lähmung die durch Angst hervorgerufen wird und mit dem Terminus „Ruhe bewahren“ abgeschwächt wird.

Gerne wird das Abwarten auch deshalb gewählt, weil man es sich selbst und anderen gegenüber rational am besten erklären kann. Man tut ja nicht nichts, man wartet ab. Strategisch sozusagen. Man tut nichts Falsches, leider aber auch nichts Richtiges.

Aber – unabhängig wie Ihre Entscheidung ausfällt - an dieser Entscheidung kommt niemand vorbei. Kein Vorstand, keine Führungskraft, kein Vertriebsmitarbeiter und kein Konsument.

Lähmung und Stillstand führen momentan dazu, dass sogar die Aktivitäten, die von Mitarbeitern sonst mit viel Spaß gemacht wurden, eingestellt oder vernachlässigt werden. Kundenpflege zum Beispiel, Beratung und Service. Jetzt, wo unsere Kunden uns als Experten am dringendsten brauchen, lassen viele Verantwortliche diese im Stich. Aus Angst vor unangenehmen Fragen und weil sie oft nicht gelernt haben mit unzufriedenen Kunden umzugehen. Oder weil sie es einfach nicht hören wollen.

Die Ironie des Schicksals sorgt sogar dafür, dass Mitarbeiter im Vertrieb jetzt genau das haben, wonach sich viele die letzten Jahre gesehnt haben. Mehr Zeit ! Wer diese Zeit jetzt sinnvoll nutzt, hat einen weiteren Wettbewerbsvorteil. Einfach so.

Der Kunde hat das Nachsehen – und zwar doppelt

Heute stelle ich mir wieder einmal die Frage, wie ich als Kunde reagiere, wenn die gewohnte Betreuung ausbleibt oder die Leistung des Unternehmens nachlässt. Wie sehr wünsche ich mir, dass der Dachdecker sein Angebot nachfasst, das er mir vor einem Monat gemacht hatte. Er tut es aber nicht. Ist es ihm unangenehm, weil es sowieso zu teuer war, gibt es ihn überhaupt noch? Fragen, die erst einmal unbeantwortet bleiben. Aber ich brauche ein neues Dach.

Oder mein Bankberater. Zweimal jährlich rief er mich an und fragte - zumeist unbeholfen - ob er etwas für mich tun könnte. Aber er rief wenigstens an. Ich habe seit Monaten nichts mehr von ihm gehört.

Sogar die Anrufe von Lotterieverkäufern oder Telekommunikationsunternehmen sind zurückgegangen. Ob da die Budgets für das Outsourcing von Callcenter-Dienstleistungen nicht auch gekürzt wurden? Die Call-Center-Branche behauptet energisch das Gegenteil.

Zusammengefasst:

Es wird spürbar stiller in der Vertriebslandschaft. In der gesamten Vertriebslandschaft ? Nein, nicht in der gesamten Vertriebslandschaft!

Manche haben es verstanden – und starten gerade jetzt durch!

Denn ähnlich wie die unermüdlichen Gallier in den Asterix-Büchern, so gibt es auch – Gott sei Dank – Unternehmen, die weiter machen. Unternehmen, die verstanden haben, dass

1. es weiterhin Kunden gibt, die kaufen
2. die Probleme, die in Unternehmen und im Privaten vor der Krise da waren, auch jetzt noch einer Lösung bedürfen
3. einfachere und verständliche Lösungen jetzt gefragt sind
4. Menschen gerade jetzt bereit sind, für gute Qualität auch gutes Geld zu bezahlen.
5. Respekt, Vertrauen und Beständigkeit jetzt noch mehr zählen als vorher

Und diese Unternehmen und Verkäufer wissen auch, dass

1. Kauf- und Investitionsentscheidungen jetzt länger dauern
2. Entscheider aktuell „alle Hände voll zu tun haben“
3. plakative Argumentationen und hohle Phrasen jetzt erst recht ausgemustert gehören
4. sie körperlich und geistig fit sein müssen für diesen Kraftakt
5. die Vorbereitung von Interessenten- und Kundengesprächen das A und O ist.

Was Sie gezielt tun können, um im aktuellen Wettbewerbsdruck erfolgreich agieren zu können:

1. Hören Sie auf zu Verkaufen
2. Kommunizieren Sie weiter mit Kunden und Interessenten
3. Koordinieren Sie Marketing und Vertrieb
4. Gehen Sie systematisch vor
5. Werden Sie „lean“
6. Erhöhen Sie den Mehrwert Ihrer Produkte und Leistungen
7. Erhöhen Sie noch einmal den Mehrwert Ihrer Produkte und Leistungen
8. Vernachlässigen Sie den Service nicht
9. Fragen Sie nach Empfehlungen
10. Erhöhen Sie die Schlagzahl

Hören Sie auf zu Verkaufen

Ja, Sie haben richtig gelesen. Hören Sie auf mit der „Ich-hab-da-was-Tolles-für-sie-Masche“. Der Kunde mochte es noch nie, wenn ihm etwas ver-kaufte wurde“. Gehen Sie auf die Entscheider zu und reden Sie mit ihnen. Sprechen Sie über deren Geschäft, die Probleme und die Art möglicher Lösungen. Stellen Sie die richtigen Fragen und alles andere ergibt sich. Setzen Sie Ihre Zeit aber bitte effektiv ein. Reden Sie nur mit Menschen, die gesprächsbereit sind und die Interesse an möglichen Lösungen haben. Vergeuden Sie keine Zeit mit sinnlosen Einwandbehandlungen. Nehmen Sie die Kunden auch in die Pflicht und treffen Sie konkrete Vereinbarungen. Für alle anderen sind Sie Zeitdiebe und sie selbst verbrennen sich und Ihre Zeit.

Kommunizieren Sie weiter mit Kunden und Interessenten

Hören Sie nicht auf damit, sich mit anderen virtuell oder persönlich auszutauschen. Machen Sie weiterhin Marketing, am besten Direktmarketing, wenn es passt. Werbe- und Marketingaktivitäten sind zurzeit günstig zu haben. Nutzen Sie die Chance und zeigen sich genau da, wo andere sich jetzt verstecken. Bleiben Sie präsent, konstant und sicher. Und denken Sie an das „Cluetrain-Manifest“: Märkte sind Gespräche!

Koordinieren Sie Marketing und Vertrieb

Marketing und Vertrieb liefen noch nie so richtig miteinander. Jetzt kommt es darauf an, dass sie eine Sprache sprechen. Koordinieren Sie inhaltlich und zeitlich die Aktionen, jeder muss wissen, was der andere tut. Nutzen Sie die Chance zur „organisatorischen Inventur.“ Wie integriert ist Ihr Vertriebsdienst? Wie gut sind Ihre Verkäufer informiert, wie flexibel ist die Kommunikation, um schnell zu reagieren? Wie gut sind Ihre Prozesse? Alles Fragen, deren Antworten jetzt entscheidend sein können.

Gehen Sie systematisch vor

Auch schnelle und flexible Lösungen bedürfen einer Systematik. Überlassen Sie nichts dem Zufall. Nutzen Sie auch entsprechende IT-Lösungen und disziplinieren Sie sich, die Systematik einzuhalten.

Werden Sie „lean“

„Lean Management“ und „Lean Selling“ sind heute Wettbewerbsvorteile. Schnelligkeit, ökonomisches und effektives Vorgehen, unnötige Kosten vermeiden usw. Wer „schlank“ aufgestellt ist, hat in der Krise noch mehr Vorteile als sonst. Denken Sie an den Sport; wer Übergewicht hat kommt langsamer vom Fleck. Werfen Sie Ballast ab, bauen Sie auf die Expertise von Experten, die damit Erfahrung haben und machen Sie sich fit für „die Zeit danach“. Bitte denken Sie immer daran: Krisen sind Phasen, die auch vorüber gehen. Die Vorbereitung auf die Zeit danach ist mindestens genau so entscheidend, wie das überlegte Handeln jetzt.

Erhöhen Sie den Mehrwert Ihrer Produkte

Man kann es nicht oft genug sagen: „Der Mehrwert ist es, der das Produkt oder die Dienstleistung ausmacht“.

Und damit die Entscheidung des Kunden für oder gegen Sie. Denn erst durch den Mehrwert wird das Preis-Leistungs-Verhältnis definiert. Je höher der Mehrwert, umso mehr Vorteile haben Sie im gesamten Akquisitions- und Verkaufsprozess. Vorausgesetzt, Sie können diesen Mehrwert klar definieren und kommunizieren. Der Kunde kauft Nutzen und Mehrwert. Können Sie das bieten?

Erhöhen Sie noch einmal den Mehrwert Ihrer Produkte und Leistungen

Ja, Sie lesen richtig, Schauen Sie noch einmal, wie Sie den Wert Ihrer Produkte, Ihrer Leistungen und Ihres Service noch verbessern können. Spätestens dann, wenn Sie in einem Käufermarkt mit vergleichbaren Produkten und Preisen agieren, wird dies zum entscheidenden Faktor!

Vernachlässigen Sie den Service nicht

Service kostet Geld, richtig. Aber Service bringt auch Geld. In Form von treuen, zufriedenen Kunden, die wieder kaufen oder mehr kaufen. Oder das Unternehmen aktiv weiter empfehlen. Legen Sie jetzt nicht alle Priorität auf den Verkauf. Nutzen Sie die Gelegenheit, auch mit unzufriedenen Kunden zu sprechen, finden Sie schnelle und kundenfreundliche Lösungen und zeigen Sie damit auch Ihre Kompetenz und das Interesse am Kunden.

Fragen Sie nach Empfehlungen

Kaltakquise gehört bestimmt nicht zu den Tätigkeiten, die jeder automatisch gerne tut. Nutzen Sie die „warme Akquise“. Fragen Sie Ihre Kunden und auch Interessenten aktiv nach Empfehlungen. Unabhängig ob Sie im Außendienst, Im Direktvertrieb oder am Point-of-Sale sind. Es ist nur eine kurze Frage, die Ihnen viel bringen kann.

Erhöhen Sie die Schlagzahl

Legen Sie „eine Schippe zu“. Erstens, weil Sie jetzt mehr „NEIN“ hören werden und zweitens, weil jetzt gerade wenig los ist. Wie bereits erwähnt, schrauben viele Unternehmen ihre Aktivitäten zurück oder sie warten ab. Werden Sie aktiver und machen Sie soviel Erfahrungen wie möglich. Sie müssen mehr machen, als in den Zeiten, wo es „läuft“. Sie müssen mehr Telefonieren, mehr Netzwerken, mehr Angebote schreiben usw. Sie haben jetzt weniger Wahlfreiheit, welche Projekte und Leads Sie sich aussuchen. Die Entscheidungsprozesse werden länger dauern, die Investitionsbereitschaft geringer sein. All dem begegnen Sie mit mehr Einsatz und dem Gang über die „Extra-Meile“.

Ich freue mich, wenn ich Ihnen einige Gedankenanstöße mitgeben konnte. Ebenso freue ich mich über Ihr Feedback und eigene Erfahrungen und Anregungen.

Ihnen wünsche ich „viel Erfolg und Energie“ für Ihr Unternehmen und für sich.

Markus Euler

Sie müssen Kunden identifizieren, die gerade jetzt kaufen wollen. Bevor dies der Wettbewerber tut. Und Sie müssen in der Lage sein, mit diesen Kunden auf der Basis von gegenseitigem Vertrauen, Respekt und Verpflichtung zusammen zu arbeiten.



- » Kommunikationsexperte mit über 10 Jahren Erfahrung als Vertriebs- und Servicemitarbeiter , Trainer und Führungskraft
- » Fachbuchautor und Dozent zu den Themen „Telemarketing“ und „Business-Kommunikation“
- » Geprüfter Trainer und Berater (BDVT)
- » Ausgebildeter Kommunikationsberater und –coach
- » Zertifizierter SPIN-Selling®-Trainer
- » Lizenziertes INSIGHTS-MDI®-Berater

Kontakt:

Markus Euler - Kommunikationstraining & Coaching -

Tel.: 06071 – 497538

E-Mail: info@markus-euler.de

www.markus-euler.de

www.telesales-benchmark.de

www.abenteuer-verkaufen.de

www.pimpyoursales.de