



SO GEHEN SIE ALS SIEGER AUS DER KRISE HERVOR

In jeder Krise gibt es Firmen, die erfolgreicher als andere sind. Nachfolgend einige Tipps, wie auch Ihr Unternehmen zu den Gewinnern gehören kann.

Durch die wirtschaftliche Krise kommen einige Probleme auf Verkaufsteams zu. Aber die Situation bietet verschiedenste Chancen, welche es anzupacken gilt.

Ausgabenstopp:

Einige Unternehmen verhängen einen Ausgabenstopp. Sehr oft betrifft dies aber nur das mittlere Management. Das Topmanagement kann weiterhin über Mittel verfügen. Besonders wenn es sich nicht um Kosten, sondern um Investitionen handelt. Zeigen Sie daher den Nutzen Ihrer Lösung für den Kunden auf.

Projektverschiebungen:

Solange der Kunde aber weiter produziert oder seine Dienstleistungen verkauft, muss er auch weiterhin Geld ausgeben. Das Projekt besteht also weiterhin, das heisst dass die Chance des Verkaufens weiter bestehen bleibt.

Budgetreduktion:

Sehr oft werden auch die Budgets für Marketing und Vertrieb in diesen Zeiten stark reduziert. Es hat sich aus der Vergangenheit gezeigt, dass Firmen, welche gerade in wirtschaftlich härteren Zeiten das Vertriebsbudget aufrechterhalten, dem Wettbewerb dadurch Marktanteile abnehmen und dadurch gestärkt in den wirtschaftlichen Aufschwung kommen.

Firmensterben:

Kunden verschwinden vom Markt weil sie insolvent sind oder von anderen Firmen übernommen wurden. Aber gleichzeitig müssen auch einige unserer Mitbewerber aufgeben. Dadurch werden Überangebote reduziert. Das bedeutet, dass wer jetzt durchhält, gewinnt mittelfristig Marktanteile.

Wie kann man die oben beschriebenen Punkte für sich als Vorteile nutzen?

Während in guten Zeiten auch schlechte Verkäufer noch Geschäfte machen, sind in den herausfordernden Zeiten Spitzenkräfte gefragt.

Überprüfen Sie daher jeden Mitarbeiter Ihres Teams anhand nachstehender Schnellcheckliste:

	Ja	Nein
Sorgt Ihr Mitarbeiter fortwährend für neue Verkaufschancen und baut diese systematisch aus?		
Folgt der Verkaufsmitarbeiter einer klar erkennbaren Strategie bzw. dem definierten Verkaufsprozess?		
Zeigt der Verkaufsmitarbeiter gleichmässige Verkaufsaktivitäten unabhängig von Stimmungen und/oder der Wirtschaftslage?		
Ist Ihr Verkaufsmitarbeiter in der Lage sich zu motivieren?		
Hat Ihr Verkaufsmitarbeiter klar definierte Ziele die er kontinuierlich verfolgt?		
Ist der Verkaufsmitarbeiter in der Lage bei Problemen Lösungsoptionen zu entwickeln?		
Nimmt der Verkaufsmitarbeiter in kritischen Situationen Ihre Unterstützung in Anspruch und setzt Tipps um?		
Bringt der Verkaufsmitarbeiter überdurchschnittliche Verkaufsergebnisse?		
Erbringt der Verkaufsmitarbeiter die notwendige Qualität bei Arbeiten intern wie auch gegenüber dem Kunden?		

Fazit: Je mehr Fragen Sie mit Ja beantworten haben, desto besser kann Ihr Verkaufsmitarbeiter in der herausfordernden Situation agieren.

Die Wirtschaftssituation führt auch zu Bewegung auf dem Arbeitsmarkt. Versuchen Sie jetzt Ihr Team durch gute Mitarbeiter zu verstärken. Prüfen Sie zudem kritisch, wer Ihrem Team durch mangelnde Motivation, Einsatz und Qualität schaden kann.



Zusätzliche Teamunterstützung

Die Qualität der Verkaufsleitung ist ein weiterer Erfolgsfaktor in solchen Zeiten. Folgende Aktivitäten sollten Sie Ihren Mitarbeitern regelmässig anbieten:

- Systematische Verkaufsplanung
- Coachen von wichtigen Projekten
- Gesprächsführung
- Verhandlungsführung
- Preisargumentation
- Investition-/Nutzenberechnungen

Konzentration auf grosse Projekte

Bei grossen Projekten stellen Sie sicher, dass Sie beim Kunden mit Personen auf der höheren Hierarchiestufe zu tun haben. Diese haben auch in diesen Zeiten noch Entscheidungskompetenz.

Um diese Personen jedoch zu überzeugen, muss man sich jedoch in ihre Situation versetzen und den Nutzen der Lösung herausarbeiten. Dies bedeutet zusätzlichen Aufwand, welcher sich aber auf jeden Fall lohnt.

Überlegen Sie sich daher, welchen Nutzen bringen unsere Produkte für den Kunden. Dies in qualitativer, aber auch in quantitativer Hinsicht. Rechnen Sie daher dem Kunden vor, wie er durch Ihre Lösungen/Produkte Vorteile erreicht.

Planung ist heutzutage noch wichtiger – Nichts dem Zufall überlassen

Während in guten Zeiten auch unstrukturierte Verkaufsaktivitäten zum Erfolg führen können, ist es jetzt wichtig, systematisch vorzugehen.

Achten Sie darauf, dass Ihre Verkaufsmitarbeiter

- sich auf Kunden mit grossem, respektive auch sicherem Umsatzpotential konzentrieren.
- die Kundensituation sorgfältig analysieren und eine kundenspezifische Verkaufsstrategie entwickeln.
- mit den richtigen Personen im Buying Center sprechen. Das heisst, sich auf die Genehmiger und Entscheider konzentrieren. Unterstützen Sie bei Kontaktaufnahmen.
- individualisierte Nutzenargumenten für jeden Kunden und die entsprechenden Ansprechpartner entwickeln.

Wenn Sie so vorgehen, werden Ihre Verkaufsmitarbeiter wahrscheinlich weniger Kunden pro Woche besuchen als bisher. Aber die Qualität der durchgeführten Besuche steigt, welches ein Schritt in die richtige Richtung ist.

Sicherheit vermitteln

Je länger eine Krise dauert, desto weniger sicher sind die Kunden in bezug auf Investitionen. In dieser Zeit sind Verkäufer gefragt, welche dem Kunden Sicherheit vermitteln können.

- Zeigen Sie dem Kunden, dass Ihnen nicht schnelles Geld, sondern Nachhaltigkeit wichtig ist.
- Argumentieren Sie auf sachlicher Ebene und auf der Basis von konkreten und realistischen Fakten.
- Halten Sie Emotionen aus den Verkaufsgesprächen. Vernunft überzeugt mehr als Begeisterung.
- Achten Sie noch mehr als bisher auf Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Qualität.