

Krisenmanagement

Unsicherheit vernichtet mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise

Statt Energie auf negative Gedankenspiele zu verschwenden und ständig nach dem Wettbewerb zu schauen, sollten KMU ihren Fokus in der aktuellen Krisenzeit auf sich selbst lenken und nach Chancen suchen. So ist jetzt die ideale Zeit, um das eigene Geschäftsmodell auf den Prüfstand zu stellen und kritisch zu hinterfragen, was funktioniert und was nicht.

› Philip Semmelroth

Auch wenn weitere Lockerungen in Aussicht gestellt werden – vorbei ist die Corona-Krise deswegen noch lange nicht. Die Wirtschaft wird sich nicht von heute auf morgen erholen, damit müssen wir uns abfinden. Viele mittelständische Unternehmen haben damit zu kämpfen, der drohenden Insolvenz zu entgehen, Mitarbeiter sind auf Kurzarbeit und bangen um ihre Arbeitsplätze. Allenthalben scheint die Strategie primär aus Abwarten zu bestehen. Getrieben von der Hoffnung, dass die Lage wieder besser wird. Eine positive Grundeinstellung ist per se natürlich nicht schlecht. Hoffnung ist das Wichtigste – aber Hoffnung ist keine Strategie. Und vor allem kommt dadurch kein Umsatz zustande.

Wir befinden uns in einer Situation, die es so in unserem Zeitalter noch nicht gegeben hat. Aber jammern, resignieren oder schwarzmalen wird keinem Unternehmen jetzt aus den roten Zahlen helfen. Nur Umsetzen bringt Umsatz. Natürlich sind wir gerade alle demselben Sturm ausgesetzt. Was viele Unternehmer dabei jedoch übersehen: Wir sitzen nicht alle im selben Boot. Jetzt kommt es darauf an, das eigene Boot hochseetauglich zu machen. Und am bes-

ten noch einen Aussenbordmotor anzubringen, um dem Wettbewerb davonzufahren. Und dieser Motor ist der Vertrieb.

kurz & bündig

- › Unsichere Verkäufer vernichten mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise. Gerade jetzt brauchen Kunden einen starken Partner, der ihnen dabei hilft, falsche Entscheidungen zu vermeiden.
- › Die Menschen sind momentan alle gestresst. Daher ist es wichtig, dass die Verkäufer nicht noch ihren eigenen Stress auf den Kunden übertragen. Prozesse müssen sauber funktionieren, damit das vom Marketing aufgebaute Expertentum auch in der Praxis Bestand hat.
- › Um die Krise nicht nur zu überstehen, sondern idealerweise gestärkt daraus hervorzugehen, müssen Unternehmen jetzt ins Handeln kommen und alle verfügbare Power in den Vertrieb stecken.

Unsicherheit bekämpfen

Der wichtigste Schritt besteht darin, die aktuelle Situation zu akzeptieren. Denn wir können an der Krise nichts ändern. Und es steht in den Sternen, wann und ob es wieder ein Leben geben wird, das annähernd so wie vor Corona sein wird. Statt Energie auf solche Gedankenspiele zu verschwenden und ständig nach dem Wettbewerb zu schauen, sollten KMU ihren Fokus jetzt auf sich selbst lenken und nach Chancen suchen, anstatt nach einem vermeintlich Schuldigen. Jetzt ist die ideale Zeit, um das eigene Geschäftsmodell auf den Prüfstand zu stellen und kritisch zu hinterfragen. Was funktioniert, was funktioniert nicht – und passt das Angebot überhaupt noch zu den Bedürfnissen der Zielgruppe?

Was mehr als deutlich geworden ist: In Krisen dominiert die Irrationalität. Menschen kaufen wie von Sinnen Jahresvorräte an Nudeln und Toilettenpapier. Die Aktienmärkte brechen ein – und die Leute waschen ihre Autos und stutzen ihre Vorgärten, als wenn es einen Preis dafür gäbe. Unsicherheit verängstigt die Menschen so sehr, dass sie gerade deswegen anfangen, sich einen Ausgleich zu

suchen. Etwas, das ihnen Sicherheit gibt. Sei es der Gedanke, bei einem monatelangen Lockdown nicht hungern zu müssen oder ein topgepflegtes Heim zu haben. Diese zumeist unbewusste Kompensation ist auch genau der Grund dafür, warum Verschwörungstheorien aktuell so einen Aufwind bekommen. Sie bieten den Menschen etwas, das ihnen hilft, die Unsicherheit zu bekämpfen. Ob das sinnvoll ist, steht auf einem anderen Blatt. Fakt ist allerdings, dass sich Unternehmen diese Situation zunutze machen können für ihren Vertrieb. Wer jetzt schnell ist und aktiv wird, hat die Möglichkeit, neue Marktanteile zu gewinnen, während der Wettbewerb die Krise lieber aussitzt.

Den Vertriebserfolg im Fokus

Grundvoraussetzung dafür ist eine souverän agierende Vertriebsmannschaft und die Beherrschung der folgenden fünf Punkte, die mehr denn je über den Vertriebserfolg entscheiden:

Sicherheit bieten durch souveränes Auftreten

Unsichere Verkäufer vernichten mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise. Gerade jetzt brauchen Kunden einen starken Partner, der ihnen dabei hilft, falsche Entscheidungen zu vermeiden. Kunden sehen sich nach Führungsstärke, nach Sicherheit, nach einer helfenden Hand. Und das erreichen Verkäufer nicht, indem sie versuchen, mit Fachwissen zu glänzen. So läuft der Hase nicht mehr. Der Kunde setzt Fachwissen heute voraus – und hat sich selbst umfassend informiert. Detailfragen stellt er höchstens dann, wenn er den Eindruck hat, dass der Verkäufer nicht Herr der Lage ist.

Verkauf gelingt gerade in Krisenzeiten über die Beziehung, die persönliche Basis und die Kompetenz eines Verkäufers. Hier sind Unternehmen dringend aufgerufen, ihre Vertriebsmannschaft entsprechend fit zu machen. Denn den Auftrag bekommt schlussendlich derjenige, der dem Kunden das Gefühl gibt, in den Hän-

den von Experten zu sein, die genau wissen, was sie tun. Und auch wenn es verlockend ist: bitte keine Rabatte. Niedrige Preise schaffen keine Nachfrage. Mehr getankt wird schliesslich aktuell auch nicht, obwohl das Benzin so günstig wie schon lange nicht mehr ist.

Kundenbedürfnissen mit Spezialisierung begegnen

Der Kunde möchte gerade jetzt sicher gehen, dass er einen Spezialisten bekommt. Ein Unternehmen, das genau weiss, wo bei ihm der Schuh drückt – und die perfekte Lösung dafür hat. Viele Verkäufer tappen hier in die Falle und leiern alles runter, was auf der Firmenwebsite oder in der Marketingbroschüre kommuniziert wird. Kunden wollen aber keine Papageien, sondern Verkäufer, die gezielt nachfragen «Was sind die Themen, die Sie aktuell beschäftigen?» und so das Themenspektrum des Kunden glasklar identifizieren. Auch Unternehmen, die bisher mit einem klassischen «Bauchladen»-Angebot gut gefahren sind, tun gut daran, diese Strategie zu überdenken. Wer einen spezifischen Schmerz verspürt, will gerade in unsicheren Zeiten auf Nummer sicher gehen und wird den Spezialisten immer einem Generalisten vorziehen, um es mal medizinisch auszudrücken.

Professionalität im Innen und Aussen

Die Menschen sind momentan alle gestresst. Daher ist es wichtig, dass die Verkäufer nicht noch ihren eigenen Stress auf den Kunden übertragen. Prozesse müssen sauber funktionieren, damit das vom Marketing aufgebaute Expertentum auch in der Praxis Bestand hat. Soll heissen: Auch wenn im Unternehmen gerade Kurzarbeit herrscht, dürfen Telefone nicht ins Leere klingeln. Anfragen müssen zeitnah beantwortet werden und eine gewisse Flexibilität gegenüber den Kunden dennoch möglich gemacht werden. Statt Schweigen im Walde sind Kreativität und Einsatz gefragt. Gespräche und Beratungen lassen sich auch prima via Videotelefonie durchführen. Es lohnt sich, direkt noch einen Schritt weiterzuden-

ken: Irgendwann werden auch persönliche Termine wieder möglich sein. Und dann muss alles rundlaufen. Hier gilt es, dafür zu sorgen, dass der erste Besuch nicht etwa von Verunsicherung geprägt ist, sondern dank solide exerziertem Sicherheitskonzept und selbstbewusst auftretender Mitarbeiter zu einem positiven Erlebnis wird. Denn Menschen kaufen in erster Linie Erlebnisse und Erinnerungen, keine Produkte oder Dienstleistungen.

Vertriebsoutput mit Weiterbildung stärken

Auf die Frage, welche Weiterbildungen denn aktuell gemacht werden, lautet die Antwort in fast allen Unternehmen: «Gar keine. Dafür können wir jetzt kein Geld ausgeben.» Das ist in hohem Masse beängstigend. Gerade in einer Krise sollten Unternehmen alles daransetzen, ihre Mitarbeiter so fit wie möglich zu machen. Denn der Vertrieb ist die beste, wenn nicht sogar einzige Chance, um wieder in die Sichtweite von schwarzen Zahlen zu kommen. Was es ausserdem zu bedenken gilt: Viele Mitarbeiter haben wochenlang im Homeoffice gesessen, ohne direkten Kundenkontakt. Wenn jetzt langsam alles wieder hochgefahren wird, müssen sie topfit sein. Denn die Kunden sind durch die Erfahrungen der letzten Wochen hochgradig sensibilisiert und werden genauer hinschauen: Wie behandelt mich mein Gegenüber, wird auf meine Wünsche und Bedürfnisse eingegangen? Oberflächlichkeit entsteht durch Überfluss, nicht durch Mangel. Daher ist es jetzt essenziell, den Vertrieb entsprechend vorzubereiten und in Position zu bringen, um den gestiegenen Erwartungshaltungen der Kunden gerecht zu werden.

Investieren und neue Kanäle erobern

Durch Sparen wird niemand reich, um das mal ganz klar auf den Punkt zu bringen. Wer jetzt investiert, kann sich besser aufstellen, für Sichtbarkeit sorgen und Stärke signalisieren. Viele Unternehmen haben ihre Mediabudgets radikal zusammengestrichen und sämtliche Werbung ausgesetzt. Der Haken an der Sache: Wer nicht auf sich und seine

Problemlösungskompetenz aufmerksam macht, kann auch nicht gefunden werden. Die Krise ist auch eine Chance, um neue Wege zu gehen und sich auszuprobieren. Zum Beispiel online in Form von verstärkter Präsenz auf Social Media, der Beteiligung an Diskussionen, Youtube-Videos und so weiter. Immer mit dem Fokus, die Zielgruppe auf diesem Weg zu erreichen. Um die Krise nicht nur zu überstehen, sondern idealerweise gestärkt daraus hervorzugehen, müssen Unternehmen jetzt ins Handeln kommen und alle verfügbare Power in den Vertrieb stecken. Jeder Verkaufsabschluss bestimmt jetzt über die Zukunft. Es gibt keinen Masterplan für die aktuelle Situation, ausser einen: einfach machen. Wer länger nachdenkt, abwägt und abwartet, wird keine besseren Ergebnisse bekommen – sondern bestenfalls spätere. <<



Porträt



Philip Semmelroth

Berater, Speaker

Philip Semmelroth ist Inhaber und Geschäftsführer eines IT-Dienstleistungsunternehmens und hat in über 22-jähriger Tätigkeit eine Systematik entwickelt, um Firmen zu vertriebsfokussierten Unternehmen zu entwickeln. Er hat sich darauf spezialisiert, den vertrieb-

lichen Erfolg von Unternehmen und deren Reputation zu steigern. Zu seinen Kunden gehören internationale Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen verschiedenster Branchen. Als Keynote Speaker inspiriert er weltweit Menschen und zeigt, wie Erfolg planbar wird.



Kontakt

office@philip-semmelroth.com

www.philip-semmelroth.com