



5 Tipps, wie Unternehmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erfolgreich sein können



Geschrieben von Marc M. Galal
Sonntag, 03. Mai 2009



Marc M. Galal, Vertriebstrainer, Frankfurt

Verkaufen in der Finanzkrise

5 Tipps, wie Unternehmen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erfolgreich sein können

von Marc M. Galal, Verkaufstrainer aus Frankfurt am Main *

„German Angst“ ist in den USA ein geläufiger Begriff und steht für Zögerlichkeit, die in Übersee als typisch deutsch empfunden wird. Viele Menschen haben Angst: Angst vor den drohenden Folgen des Klimawandels, Angst vor der Zukunft allgemein und gerade jetzt, in der Finanzkrise, auch verstärkt Angst vor Jobverlust oder dem Scheitern des Unternehmens. Doch wie real sind die Auswirkungen der Krise wirklich? Sind tatsächlich alle Branchen von den Auswirkungen unmittelbar oder mittelbar betroffen oder ist es nicht zum Teil auch so, dass Ängste und Befürchtungen ihren Teil dazu beitragen?

Die „German Angst“ weitet sich wohl aus auf die Angst vor der Angst. Unternehmen, die bislang von der Krise nichts spüren und weiter gute Geschäfte machen, fahren ihre Investitionen trotzdem zurück, setzen den Rotstift an und reduzieren ihre Ausgaben. Obwohl die Geschäfte eigentlich gut laufen, treten auch diese Unternehmen auf die Bremse und sorgen so für einen Domino-Effekt: spart einer, sparen viele und das hat natürlich Folgen.

Man mag es kaum glauben, aber es gibt Unternehmen, die von der Krise profitieren. Durch gesunkene Rohstoffpreise geht es z.B. den Herstellern von Kunststoffprodukten oft besser. Zwar sind in der Regel die Absatzzahlen gesunken, aber die Gewinne wachsen trotz Umsatzrückgang. Oder die Verschrottungsunternehmen, die indirekt und doch unmittelbar von der Abwrackprämie profitieren. Eine Krise ist für manche tatsächlich eine Krise – dies zu leugnen wäre natürlich ebenso blauäugig und gefährlich, wie den Erfolg in anderen Bereichen nicht auch positiv zu sehen. Eine Krise bietet immer auch Chancen und wer diese richtig nutzt, hat die Nase vorn – jetzt und vor allen Dingen dann, wenn der Aufschwung kommt. Der Schauspieler John Wayne sagte einmal: „Mut ist, wenn man Todesangst hat, sich aber trotzdem in den Sattel schwingt.“ Bezogen auf den Verkauf heißt dies, den Kopf nicht in den Sand zu stecken, denn dann schaut der Hintern immer noch raus (japanisches Sprichwort). Fünf Praxis-Tipps helfen Ihnen, auch in der Wirtschaftskrise erfolgreich zu bleiben:

1. Steigern Sie die Zahl der Neukontakte

Laut einer Umfrage der Deutschen Verkäuferschule in München, die 1.000 Verkäufer und Außendienstmitarbeiter in Deutschland befragte, haben mehr als die Hälfte aller Vertriebsmitarbeiter als wichtigste Aufgabe in diesem Jahr die Akquise neuer Kunden angegeben. Neue Kontakte zu knüpfen, ist auch in wirtschaftlich guten Zeiten wichtig, in einer Rezession sind Neukontakte überlebenswichtig. Wenn das Einkaufsvolumen der Kunden sinkt und deren Entscheidungsprozesse komplexer werden, kann der Gesamtumsatz nur mit neuen Geschäftspartnern gehalten oder ausgebaut werden. Der Verkauf als unmittelbare Kontaktstelle zum Kunden ist im Abschwung besonders gefragt: Unterstützt vom Innendienst sollten Außendienstler das Vertrauen von neuen Geschäftspartnern gewinnen. Denn das Vertrauen ist einer der wichtigsten Verkaufsfaktoren überhaupt. Dabei sollte sich keiner ins Bockshorn jagen lassen, wenn neue Kontakte nicht unmittelbar in Verkaufsabschlüsse münden, denn das Vertrauen eines Kunden zu gewinnen, dauert oft Wochen oder Monate. Es zu verlieren, manchmal nur Sekunden.

2. Minimieren Sie das Risiko für Ihre Kunden

Je weniger Kunden zu verlieren haben, wenn sie auf neue Angebote eingehen, desto leichter fällt die Entscheidung zugunsten eines neuen Verkäufers aus. Hilfreich bei (Neu)Kontakten sind flexible Angebote, die am besten auf den jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Fehlen diesbezügliche Informationen über den Kunden, können Verkäufer verschiedene Angebote entwerfen, die für den Käufer das Risiko minimieren und diverse Zahlungsmöglichkeiten enthalten. Neue Kunden sollten durch kleine Produkt-Pakete, Schnupper-Verträge mit monatlicher Kündigungsfrist und Geld-zurück-Garantien das Portfolio kennen lernen können. Der Aufbau neuer Beziehungen und die Bindung bestehender Kunden ist in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten alles andere als einfach und deshalb sollten Verkäufer es ihren Kunden so leicht wie möglich machen. Ein Drittel der Verkäufer sieht die aktive Abwerbung von Kunden der Konkurrenz als eines der wichtigsten Ziele für das Jahr 2009 an. Flexible Einstiegsmöglichkeiten sind ein Handwerkszeug, um diese Ziele zu erreichen.

3. Eignen Sie sich Techniken der Überzeugung an

Effektive Überzeugungstechniken sind gefragt. Um sie optimal einsetzen zu können, setzt es die richtige Einschätzung des Kunden voraus, seine unerfüllten Wünsche und Probleme sind erkannt. Krisensichere Verkäufer wissen, welche Denkmuster ihre Kunden haben und können ihnen deshalb auch den größtmöglichen Nutzen anbieten. Wenn gute Verkäufer ein Argument platzieren, liefern sie rationale Gründe und emotionale Gründe für den Kauf und erleichtern so dem Kunden, mit Kopf und Bauch zu ihrem Angebot ja zu sagen. Die Stärke oder Einzigartigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung zu vermitteln, reicht nicht. Der Nutzen oder Vorteil für den Kunden ist die Emotion, die den Ausschlag gibt. Wenn beides im Gleichgewicht bleibt, ist ein Fehlkauf ausgeschlossen, eine rein emotionale Kaufentscheidung bereut mancher Kunde später und lastet sie vielleicht dem Verkäufer an.

4. Legen Sie Beweise vor

Wenn die Stiftung Warentest in einer ihrer Printausgaben eine Zahncreme oder einen DVD-Player mit der Note „sehr gut“ auszeichnet, steigen sofort die Absatzzahlen der prämierten Produkte. Es lohnt sich für die Hersteller, das Label zu kaufen und auf dem Produkt zu platzieren, denn die Stiftung gilt als vertrauenswürdig beim Verbraucher. Und was wir schwarz auf weiß sehen, zweifeln wir nicht an. Beweise wie Zeitungsartikel, Statistiken, Untersuchungen erhöhen die Glaubwürdigkeit und stärken das Image sowohl des Produktes oder der Dienstleistung, als auch des Verkäufers. Verkäufer sollten sich die Zeit nehmen, um Berichte oder Studien in Fachzeitschriften oder sonstigen Medien über ihre Branche zu sammeln. Untermauern Sie Ihre Behauptungen bei Präsentationen immer mit einem schriftlichen Beweis. Das zeigt, dass eine unabhängige Institution Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung getestet hat. Mit dieser Technik holt sich der Außendienstmitarbeiter quasi einen neutralen Befürworter mit ins Boot.

5. Erarbeiten Sie eine Einwands-Behandlungs-Struktur

Verkäufer sollten eine Einwands-Behandlungs-Struktur erarbeiten, die jeweils aus Stoßdämpfer, Einwandsbehandlungs-Methode, Nutzen-Argumentation und einer abschließenden Kontrollfrage besteht, wie das folgende Beispiel zeigt. Kunde: „Bei der momentanen wirtschaftlichen Situation können wir nicht investieren.“ Verkäufer: „Da sprechen Sie ein wichtiges Thema an, danke für Ihre Offenheit. Sie sollten gerade jetzt investieren, weil Sie durch die neue Software Ihre Prozesse durchschnittlich um 25% optimieren, 10% Personalkosten einsparen und so wesentlich effizienter arbeiten. Das bedeutet für Sie, dass Sie im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern antizyklisch agieren und sich so einen Wettbewerbsvorteil sichern. Ihre Konkurrenz schläft noch, da führen Sie bereits Ihren nächsten Schachzug aus. Sie wollen Ihre Mitbewerber doch abhängen und Ihre Marktanteile noch ausbauen?“ Gehen Sie auf die Argumente Ihres Gegenübers ein und stellen Sie Ihre Vorteile und Visionen, die Sie ihm bieten können, gegenüber. Mit einer Frage abzuschließen, hat den Vorteil, den Dialog aufrecht zu erhalten.

Natürlich müssen auch gute Unternehmen in einer Rezession mit schrumpfenden Umsätzen rechnen. Das heißt aber nicht, dass sie in lähmende Angst verfallen müssen. Im Gegenteil: Sie mobilisieren jetzt alle Kräfte und bearbeiten den Markt verstärkt – im Bewusstsein, einen langen Atem haben zu müssen. Der Lohn lässt womöglich noch bis zum nächsten Aufschwung auf sich warten. „Tue nie etwas halb, sonst verlierst du mehr, als du je wieder einholen kannst.“ Das Motto Louis Armstrongs, des amerikanischen Jazz-Musikers, der nicht von selbst an die Spitze kam und noch heute eine Legende ist, gilt auch für erfolgreiche Verkäufer. Nur wer mit Zuversicht und Ausdauer im Verkauf seinen Mann steht, wird Erfolge verbuchen können. German Angst hilft da nicht weiter, sie lähmt nur. Springen Sie jetzt in den Sattel und ziehen Sie Ihre Partner mit aufs Pferd.

* **Marc M. Galal** ist Vertriebsexperte und lizenziertes NLP-Trainer. Auf dieser Grundlage hat er das Verkaufskonzept NLS® Neuro-Linguistic-Selling entwickelt. Eine einzigartige Verkaufslinguistik macht NLS® zu einem unentbehrlichen Werkzeug für den modernen, professionellen Verkäufer.

Weitere Informationen erhalten Sie beim Marc M. Galal Institut, Rudolfstr. 13-17, 60327 Frankfurt, Tel.: 069/74093270, Email: info@marcgalal.com Homepage: www.marcgalal.com