



Hans Bachinger, Verkauf: „Setzen Sie die Hebel dort an, wo sie auch Wirken“

„Gas geben“ als Weg aus der Krise

Wir können das Wort Krise schon nicht mehr hören. Täglich werden wir in den Medien aber damit konfrontiert. Die Folge daraus: niemand will es, aber alle tun es – Sparen, Sparen und noch einmal Sparen – und das fast um jeden Preis!

Unternehmen stoppen Investitionen, sparen bei Beschaffungen, kündigen Mitarbeiter. Ganz die „Schlaun“ reduzieren auch die Verkäuferanzahl und sägen damit an dem Ast, auf dem sie sitzen. Die wenigsten Unternehmen trauen sich, diese Jammerspirale mit gezielten offensiven Maßnahmen zu durchbrechen.

„Die Zeiten sind schlecht, aber schlechte Zeiten sind gut für gute Leute“, sagte einmal Arend Oetker, Industrieller aus Deutschland. Gehören sie, ihre Geschäftsführer und Verkaufsleiter, zu den guten Leuten?

Was tun sie aktiv, um aus dieser schlechten Zeit eine gute zu machen?

Gerade Autohändler sind mit ihren Produkten stark abhängig von der Performance ihrer Marke(n), die sie vertreten. Viele lassen sich dabei auf einen Preiswettbewerb ein, um vermeintlich kurzfristig, zu überleben.

Gefragt sind aber jetzt Unternehmen (Autohändler genauso wie Importeure), die Kunden mit innovativen und aktiven Vertriebsmethoden gewinnen und nicht mit Dumpingpreisen.

Gehen sie davon aus, dass ihre Mitbewerber (vor allem die extra „Schlaun“) im Vertrieb sparen und ihren Kunden keine besonderen Dienstleistungen mehr bieten. Darüber sind natürlich die Kunden ihrer Wettbewerber nicht sehr erfreut. Und: Auf die Motivation und Stimmung der Vertriebsmitarbeiter dieser Konkurrenten wirkt es sich auch nicht besonders vorteilhaft aus.

Machen sie nicht die gleichen Fehler! Denn Autos werden nach wie vor gekauft, eben nur etwas weniger. Professionelle Potenzialausschöpfung und Verdrängung, unterstützt durch motivierte VerkäuferInnen, sind die beste Basis für Erfolg:

- Akquirieren Sie gezielt Wettbewerber-Kunden! (aber bitte nicht über den Preis)
- Lassen Sie Top-VerkäuferInnen Ihrer Mitbewerber wissen, wie motivierend es ist, gerade jetzt

in Ihrem Unternehmen zu arbeiten! („Employer Branding“)

- Die richtigen Kunden, mit den besten, motivierten VerkäuferInnen die Sie bekommen können, richtig bearbeiten!

SETZEN SIE JETZT DIE HEBEL DORT AN, WO SIE AUCH WIRKEN:

- Beim Faktor Mensch im Verkauf, mit allen seinen Facetten
- Erstellen Sie einen Zielgruppenraster, mit klarer Fokussierung auf Potenziale bei Wettbewerbskunden
- Optimieren Sie Ihr Verkaufsteam und holen Sie gerade jetzt die besten Köpfe

Krisen kann man im Leben nicht aus dem Weg gehen.

Wichtig ist nur, wie man damit umgeht. Bruno Bettelheim,

österreichisch-amerikanischer Psychoanalytiker und Schriftsteller

- Führen Sie Schlagzahl und Schlagkraft als Schlüsselkennzahlen ein
- Üben Sie absolute Konsequenz bei allen Umsetzungsmaßnahmen
- Investieren Sie schon heute in eine attraktive Arbeitgebermarke

Maßnahmen bei KMUs konzentrieren sich überwiegend auf Liquidität und Kosten. Umsatzthemen werden oft nicht angepackt, weil sie vermeintlich spät wirken. Dabei führt gerade dieses Thema nachhaltig zu den wesentlichsten Ergebnisverbesserungen.

Die gute Nachricht zum Abschluss: Jede Krise geht vorbei! Und nicht nur die guten Leute, auch die guten Unternehmen werden gestärkt aus ihr hervorgehen. Denn Unternehmen, die jetzt auf Wachstum setzen, retten nicht nur ihren Umsatz, sondern bringen sich in eine optimale Ausgangsposition für den nächsten Aufschwung. Eines ist sicher: Nach der Krise wird es Gewinner und Verlierer geben, und auf einer der beiden Seiten wird Ihr Unternehmen stehen.

Kontakt

Menschen im Vertrieb Beratungsgesellschaft mbH & Co KG
Hartigasse 2, A-8010 Graz
T 0316 / 22 50 79
F 0316 / 22 50 79-15
M 0664 / 53 62 212
h.b@menschen-im-vertrieb.at
www.menschen-im-vertrieb.at