

Rezession

Die Sternstunde der (guten) Verkäufer

Jürg Hofer, Coreteam AG

Haben Sie die richtigen Verkäufer an Bord? Denn in einer Rezession sind auch überdurchschnittliche Verkäufer erfolgreich – der folgende Artikel zeigt auf warum. Machen Sie Ihre Verkaufs-Organisation fit für das raue Wirtschaftsklima und festigen Sie Ihre Marktposition für die nächste Wachstumsperiode. Machen sie den Quick-Test am Ende des Artikels.

Ob die Rezession schon hier ist, und wenn ja wann es wieder aufwärts geht, ist eigentlich irrelevant. Den CEO interessiert letztendlich ob seine Verkaufsmannschaft in der Lage ist die Umsatz- und Margenziele in den kommenden Monaten und Quartalen zu erreichen damit Gewinn und Arbeitsplätze gesichert werden können.

Umgeben von Negativschlagzeilen und Panikstimmung hier eine **positive Nachricht**: Auch in einer Rezession können die Umsatzziele nicht nur erreicht sondern sogar übertroffen werden. Es gibt nur wenige Gründe warum nicht. Einer davon ist, dass das Verkaufsteam ungenügend auf die veränderte Wetterlage vorbereitet ist: mangelnde Skills, es sind nicht die richtigen Akteure an Bord oder sie werden durch die Verkaufsleitung nicht richtig betreut, gecoacht und gemanagt. Die Erfahrung zeigt, dass mit einer trainierten und optimal zusammengesetzten Crew auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten gute oder sogar Spitzenleistungen erzielt werden.

Eine Analogie aus der Fliegerei bzw. der Pilotenausbildung:

Bei schönem und ruhigem Wetter landen praktisch alle Piloten ihre Maschinen sauber und perfekt. Wenn der Pilot aber unter erhöhtem Stress steht i.e. das Wetter schlecht ist und noch zusätzliche Stressfaktoren hinzugefügt werden, wie Instrumenten- oder Motorenausfall, dann zeigt sich wer ‚das Zeug für einen Piloten‘ besitzt und wer nicht. Die guten Piloten landen ein Flugzeug sicher und souverän – widrige Umstände hin oder her.

Im übertragenen Sinne ist dies auch für Verkäufer, Account Manager und Verkaufsleiter der Fall: **unter erschwerten Bedingungen trennt sich der Spreu vom Weizen**. Bei ungenügend vorbereiteten oder suboptimal zusammengestellten Teams brechen die Zahlen ein und es wird mit dem Finger und einem Schulterzucken auf die Rezession gezeigt.

Verkäufer mit einem bedingten Engagement, wenig persönlichen Perspektiven oder einem limitierten Willen zum Erfolg haben grosse Mühe ihre Budgets zu erreichen und die Schwächen werden offensichtlich.

In der heutigen wirtschaftlichen Lage wird aber einiges mehr an Engagement, Leistung, Wille und Können abverlangt, um auf die gleichen Zahlen wie in den wirtschaftlich guten Zeiten zu kommen. Dazu braucht es Verkaufsprofis, die das nötige Rüstzeug haben und solche die die oben erwähnten Erfolgsfaktoren verinnerlicht haben.

Was erwartet den Verkäufer an den meisten Verkaufsfrenten:

- der Abschluss von Projekten und Verträgen verzögert sich
- es wird schwieriger Kundentermine zu erhalten
- der 'Budget-Kuchen' ist kleiner und man braucht ein grösseres Stück davon
- einige Kunden verschwinden gänzlich vom Markt

und man wird mit folgenden ‚rezessions-typischen‘ Einwänden konfrontiert:
Ausgabenstopp, Projekte aufs Eis gelegt, Entlassungen, Budgetkürzungen etc.

A priori sind diese Einwände nicht zu verneinen, doch sieht **die Realität** vielfach anders aus:

1. Ein Ausgabenstopp bezieht sich auf das mittlere Management. Das Top-Management hat nach wie vor die Möglichkeit für wichtige Projekte Budget zu sprechen
2. Bedürfnisse sind nicht verschwunden: Es wird weiter investiert und Geschäfte werden getätigt
3. Manager haben Angst dass die Umsätze nicht mehr ausreichen, um die Kosten zu decken.
4. Firmen nutzen Situationen aus (Staatshilfe für Banken, Autoindustrie etc.)
5. Es gibt nach wie vor die Risk Takers die etwas wagen und gewisse Firmen boomen geradezu
6. Viele Entscheidungsträger glauben nach wie vor an die Zukunft, die Produkte und die Kunden

Um in einer solchen Lage Erfolg zu haben, muss jedoch eine Verkaufsstrategie folgende Elemente aufweisen:

- mehr Fokus an wen verkauft werden soll (Firmen, Märkte, Entscheidungsträger)
- Ziel auf grössere nicht kleinere Projekte ausrichten
- je höher in der Hierarchie der Ansprechpartner, je besser
- Weniger Kundenbesuche – dafür qualitativ besser vorbereitet (weniger ist mehr)
- In die Kundensituation einfühlen und diejenigen Punkte ansprechen, die bei CEOs Angst auslösen, d.h. entsprechende Lösungen vorschlagen (i.e. mehr Umsatz oder tiefere Kosten)

Konsistent leistungsstarke Verkäufer können eine solche Strategie an der Front umsetzen...

Und da stellen sich dem CEO und der Geschäftsleitung folgende Fragen:

1. Wie gut aufgestellt und vorbereitet ist das eigene Verkaufsteam wirklich?
2. Wo liegen die Stärken und Schwächen der einzelnen Akteure?
3. Wie gross ist das Verbesserungspotential?

Es gibt fundierte und aussagekräftige Methoden dies zu analysieren und aufzuzeigen. Auf <http://www.coreteam.ch/people.htm> finden Sie einen kurzen **Gratis-Test (20 Fragen)** mit dem ein Verkaufsteam benotet werden kann.

Eine Analyse des Verkaufsteams, unter der Voraussetzung entsprechende Verbesserungsmassnahmen auch umsetzen zu wollen, ist der erste Schritt zu einer ‚Allwetter-Salesforce‘.

P³ Sales Audit™ ist ein online Assessment, das ein Stärken/Schwächen Profil von Verkaufsteams bzw. einzelnen Verkaufsmitarbeitern und Verkaufsleitern ermittelt. Dabei werden diese Erfolgselemente und verdeckten Schwächen explizit dargestellt.

Ein solches Assessment kann entweder als Grundlage für die Entwicklung eines Teams oder auch als Rekrutierungshilfe bei der Evaluation von Kandidaten Anwendung finden.

Das online Assessment ist auf Deutsch, Französisch und Englisch durchführbar.

Weitere Informationen unter www.coreteam.ch/sales.htm