

Vertrieb in Krisenzeiten

Drei Regeln, um gerade jetzt die Kunden im B2B noch enger zu binden

Die "Corona-Krise" stellt für viele Vertriebsmitarbeiter und ihre Führungskräfte eine Erfahrung dar, die sie (hoffentlich) nur einmal im Leben machen werden. Es wird sich noch herausstellen, wie lange diese Krisensituation noch andauern wird. Aber eines ist klar: Sowohl Kunden als auch Vertriebsorganisationen sind zu tiefst verunsichert.

Der Vertrieb kann diese Situation nutzen, um gerade jetzt noch engere Kundenbeziehungen aufzubauen. Dabei sind drei Regeln zu beachten:

1. Bleiben Sie dran

Ja, die Kunden haben nun wirklich keine Zeit, sich von einem Verkäufer beschwatzen zu lassen. Trotzdem ist es eine gute Zeit, an den Kunden dranzubleiben. Deshalb: ab ans Telefon! Warum? a) Geteiltes Leid fördert den Zusammenhalt¹ und b), die Kunden wissen, dass die Verkäufer wissen, dass sie ihnen jetzt wohl nichts verkaufen werden. Und trotzdem melden sie sich. Gibt es ein stärkeres Zeichen von Hingabe? Denn damit sagen Sie dem Kunden: "Ich weiß, ich werde heute nichts verkaufen, aber mir liegt unsere Beziehung am Herzen, und deshalb melde ich mich." Dies funktioniert allerdings nur, wenn der Vertriebler die Punkte 2 und 3 unten beachtet.

2. Fassen Sie sich kurz

Aller Voraussicht nach werden Ihre Kunden von Kopf bis Fuß in Notfallmaßnahmen stecken, wenn Sie sich melden. Niemand wird Zeit haben. Versuchen Sie es deshalb also gar nicht erst, lange, tiefgründige Problemfindungsgespräche à la SPIN aufzusetzen. Überlegen Sie sich, wie Sie stattdessen mit mehreren kurzen Gesprächen weiterkommen. Wir nennen diese Art von Gesprächen "Scrum-style": sehr fokussiert, kurz und auf eine konkrete Sache bezogen. Überlegen Sie sich, wie Sie dem Kunden in jedem dieser Gespräche ein kleines Entgegenkommen entlocken können. Ein solches könnte ganz einfach darin bestehen, dass Sie den Kunden wieder sprechen dürfen, wenn sich der Staub gelegt hat. Nachdem die Krise ausgestanden ist, gibt Ihnen dies einen legitimen Grund, wieder vorzusprechen: "Sie haben mich gebeten, mich wieder zu melden..."



Mehr sollten Sie in Krisenzeiten nicht von Ihrem Kunden verlangen.

3. Seien Sie hilfreich

Gerade jetzt könnte die Zeit sein, sich zu fragen, ob wir im Vertrieb überhaupt das Richtige tun. Was Kunden wirklich wollen, ist normalerweise etwas anderes als das, was die Verkäufer denken. Das ist bereits in "normalen" Zeiten so. In Krisenzeiten ist der Unterschied noch viel größer. Der erste Gedanke des Verkäufers, lautet meist: "So hilft unser Produkt bei der Krisenbewältigung." Er ist durchaus legitim, bezieht sich aber rein auf die Fähigkeiten des Herstellers. In der momentanen Situation sollten die Verkäufer sich noch viel stärker als sonst auf die Fähigkeiten *des Kunden* konzentrieren. Der kann nun wirklich *jede* Art von Hilfe gebrauchen, zum Beispiel in Form von Tools zur Notfallplanung oder Priorisierungsmethoden. „Diese Hilfen haben aber doch rein gar nichts damit zu tun, was unsere Firma anbietet“, werden Sie sich denken. Das stimmt. Aber die Kunden werden sich an diese Hilfe erinnern, wenn sie die nächste Ausschreibung verfassen...

Führung aus dem Home Office

Egal ob (Key) Account Management, Opportunity Management, Pipeline Management, Call Performance Improvement oder andere Leitungs- und Entwicklungsaufgaben im Vertrieb: Zusammen mit Kunden wie Cisco, Bechtle, Deutsche Telekom und Wabtec haben wir in den letzten 20 Jahren Programme entwickelt, die die Vorteile von Seminaren unter Leitung eines Trainers mit denen von Online-Kanälen verbinden. Wir lehren, unterstützen und begleiten Vertriebsorganisationen dabei, noch besser zu werden – sogar in Zeiten, wo der persönliche Kontakt vor Ort schwierig umzusetzen ist. [Melden Sie sich bei uns](#), um mehr Informationen zu erhalten.

Kontakt

Dr. Michael Scherm | NewLeaf Partners Europe GmbH
T: +49 (1)71 870 2839 | E: m.scherm@newleafpartners.com

¹ Brock, Bastian - Jetten, Jolanda – Ferris Laura J. (2014): Pain as Social Glue: Shared Pain Increases Cooperation (Psychological Science Vol. 25/11, pp. 2079-2085.