


WIRTSCHAFTSRAUM

HANAU-KINZIGTAL



Die Zielgruppen treffen:
Werbung, Verkauf und
Marketing nach Corona

Bekanntes hinterfragen, Neues wagen, proaktiv werden

Wie kann der Verkauf nach der Pandemie wieder durchstarten?

Ein Interview mit Unternehmensberater Clemens Adam

Herr Adam: Nach Corona ist vieles anders. Da ist mehr passiert als Arbeiten im Homeoffice. Unter anderem wurden – und werden – die Lieferketten massiv durchgerüttelt. Es gibt viele Preisanpassungen. Noch sind nicht alle Folgen absehbar, aber viele Veränderungen dürften bleiben. Das verunsichert viele Chefs und ihre Mitarbeiter. Was raten Sie?

Adam: Ich rate zur Selbstreflexion – über die bisherigen Produkte, den Vertrieb und die Kundenbeziehungen. Es geht darum, den eigenen Betrieb zukunftsfähig aufzustellen – mit marktfähigen Produkten, einem zeitgemäßen Workflow und einem Vertrieb, der auch das Digitale beherrscht. Ein erster Schritt: Sichtbarkeit für die Kunden ist jetzt das A und O. Es ist mir vollkommen unverständlich, dass zum Beispiel manche Autohäuser ihre Verkäufer in die Kurzarbeit geschickt und damit ihre Informationen gekappt haben. Diese Menschen sind doch die Antennen in den Markt – und ausgerechnet darauf wurde verzichtet?

Das eigene Handeln im Spiegel zu betrachten, mithin zu reflektieren, klingt gut, aber auch sehr theoretisch. Was meinen Sie damit konkret?

Adam: Ich gehe weg von der reinen Analyse der Zahlen, Daten und Fakten und schaue mir an, wie Prozesse funktionieren und welche Qualifikationen Mitarbeiter haben. Das ist gerade jetzt relevant, denn in Zeiten der Corona-Pandemie müssen sich viele Unternehmen verändern. Und dafür müssen sie erst reflektieren, bevor sie optimieren können.

Können Sie das mit einem Beispiel unterfüttern – zum Beispiel aus Preisverhandlungen?

Adam: Gerne! Wer Preissenkungen mächtiger Auftraggeber annimmt oder sich nicht traut, die gestiegenen Materialkosten weiterzureichen, verliert Marge. Das tut weh! Andererseits: Widerstand könnte existenzbedrohend sein. In diesen Fällen kann ein aktives Vorgehen helfen: neue Wege gemeinsam mit dem Kunden auszuprobieren. Warum die Fertigungsverfahren so belassen und den Kunden über kurz oder lang in Richtung China verlieren? Vielleicht lässt sich das Produkt mit minimalem Aufwand optimieren? Dann sind auf einmal die Transportkosten aus Asien ein Thema für das Riskmanagement des Kunden. Mein Tipp: Fangen Sie an, mit Ihren Kunden Ihr Produkt neu zu überdenken. Aber dafür bedarf es einer Reflexion über das Produkt und die Arbeitsschritte. Beide Informationen kann nur der Vertrieb liefern. Brach liegendes Potenzial zu heben, bringt mehr, als immer nur auf die Kosten zu starren.

Machen wir uns nichts vor: Es liegt viel Einsparpotenzial brach. Das heben wir gerne. Es kann aber passieren, dass auf diesem Wege die Menschen und ihre Kompetenzen vergessen werden. Und das kann gefährlich werden. Wer diesen Fehler vermeiden will, braucht Reflexion.

Können Sie noch ein weiteres Beispiel für reflektiertes Handeln geben?

Adam: Ein Kunde hatte bis vor Kurzem entsetzlich viele angerostete Stahlstäbe auf Lager – bei drohender Insolvenz. Gemeinsam haben wir eine Boutique in Berlin davon überzeugen können, die in dünne Scheiben zersägen und mit Knopflöchern versehenen Stäbe als Accessoire für die hausei-

gene Mode zu nutzen. Das ist jetzt der Renner! Dieses Beispiel zeigt gut, wie wichtig es ist, nicht auf verpasste Gelegenheiten zu starren, sondern die Vorteile und Chancen zu kommunizieren.

Clemens Adam ...



... ist seit 2007 Berater, Trainer, Vertriebs- und Führungsexperte. Er hat sich auf die Selbstreflexion von Prozessen und Verhaltensweisen in Unternehmen spezialisiert. Nach einem Meisterbrief im Handwerk wechselte er 1982 in den Vertrieb und wurde wenig später Vertriebsleiter. Vor seiner Beraterkarriere war er mehr als 20 Jahre lang selbstständig im Bereich Eventtechnik und -management sowie für den Vertrieb technischer Produkte.



www.i-p-u.de

Um im Wettbewerb bestehen bleiben zu können, gewinnt natürlich auch die Digitalisierung an Bedeutung. Was raten Sie an dieser Stelle?

Adam: Mein Tipp für den Fall, dass Sie so etwas noch nicht haben: Bauen Sie spätestens jetzt eine zielgruppenexakte, digitale Vertriebsstrategie auf. Wenn das Callcenter digital ist, wenn die Social Media perfekt bedient werden, dann geht wieder vieles. Natürlich ändern sich dann die Kontaktaufnahmen, aber die klassischen Verkäufer von erklärungsbedürftigen Produkten werden weiter gebraucht. Eines ist mir an dieser Stelle wichtig: Die Face-to-Face-Funktion über Zoom oder Teams wird im Verkauf noch immer viel zu wenig genutzt!

Auch einer weiteren Stelle hilft Reflexion: Das operative Geschäft, der Betriebsalltag, darf die Kontaktpflege zu den Kunden nicht verdrängen. Wer vor lauter Arbeit nicht mehr dazu kommt, sich um neue Aufträge zu kümmern, hat ein Problem. Hier hilft mehr Digitalisierung. Dazu bedarf es aber Änderungen im Betriebsablauf und Schulungen. Externe Berater sind unbefangenen und können dabei helfen, den vorhandenen Tunnelblick zu weiten.

Können Sie zu den Chancen der Digitalisierung ein Beispiel liefern?

Adam: Wenn ich mit Freunden im Kino einen Film gesehen habe und der Abspann beginnt, kommt zwangsläufig die Frage: „Gehen wir noch wohin?“. Wenn in dieser Situation ein Tisch im Restaurant mit dem Smartphone gebucht werden kann, wenn die Speisekarte online steht und wenn es eine Bestellfunktion mit Zeitangabe gibt – dann können Getränke und Essen pünktlich zur Ankunft der Gäste schon perfekt hergerichtet bereitstehen. Wie würden Sie das finden? In dem Moment der Ankunft beginnt die Stunde des Verkäufers, in diesem Fall des Kellners. Aber um diesen Service so leisten zu können, sind die Abläufe neu zu gestalten und die Kunden proaktiv zu informieren. Da geht es um Marketing und im Zweifelsfall auch um Kaltakquise. Letztere sollten übrigens mit einem Call-to-Action verbunden sein.

Das Interview führte Dr. Achim Knips, IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern.

Drei Tipps für den Start einer erfolgreichen Reflexion

1. Das Umfeld anschauen: Haben Sie die richtigen Kunden, Produkte, Arbeitsplätze? Fragen Sie Ihre Mitarbeiter, denn die wissen, was man verbessern kann.
2. Achten Sie auf Ihr Verhalten: Wer sofort Mitarbeiter entlässt, verliert das Vertrauen der übrigen Mitarbeiter, die um ihren Job fürchten, sind nicht so produktiv und schauen sich eher nach einer anderen Stelle um.
3. Überlegen Sie, wo alte und neue Kunden stehen und ob die eigenen Produkte gut genug für den Markt sind. Ein Beispiel: Ein Metallwaren-Unternehmer hat in der Krise auf seinen, eine Ansteckung fürchtenden Mitarbeiter gehört: Statt sich mit weniger Nachfrage nach Einkaufswagen abzufinden, entwickelten beide einen selbstdesinfizierenden Griff für Einkaufswagen. Innerhalb weniger Wochen gingen eine Million Bestellungen ein.

SCHLÜSSEL. FERTIG. BEGEISTERT!





DEUTSCHLANDS KUNDENCHAMPIONS 2020
www.deutschlands-kundenchampions.de



GREAT PLACE TO WORK 2016
DEUTSCHLANDS BESTE ARBEITGEBER



GEWINNER 2015 LUDWIG ERHARD PREIS

WIR ÜBERZEUGEN ... Kunden im Bereich Industrie-, Gewerbe-, Büro- und Wohnungsbau

MIT LEISTUNG ... die zuverlässig, verbindlich sowie mehrfach ausgezeichnet ist

UND PERSÖNLICHKEIT ... weil Menschen auf Menschen bauen.

www.joekel.de



BAUT DEN UNTERSCHIED.