

BVMW Task Force Marketing und Vertrieb

9 Tipps, wie Sie Ihre Kunden begeistern und gestärkt in die Zukunft starten

Die Welt hat sich verändert und wer weiß wofür das gut ist? Alles wurde und wird noch durcheinandergewirbelt. Es gibt Kurzarbeit, Umsatzrückgänge, Budgetkürzungen, Angst vor Insolvenzen und ganz allgemein vor der Zukunft. Auch wenn in manchen Branchen Lockerungen anstehen und aufgetatmet werden kann, wird das Leben anders werden als vor der Pandemie. Daher gilt es jetzt etwas Positives aus dieser Ausnahmesituation zu ziehen und das eigene Unternehmen auf den Prüfstand zu stellen. Es ist die beste Zeit, sich zu überlegen wo die eigenen Stärken liegen und wohin der Weg führen soll, um gefestigt aus der Krise zu kommen.

Marketing und Vertrieb stehen hier vor großen Herausforderungen als Hauptkontakt zu den Kunden. Dafür ist die Zeit der Marken, die ihr Potential ausspielen können, indem sie Orientierung und Sicherheit bieten und darüber hinaus gesellschaftliche Verantwortung übernehmen können.

Die BVMW Task Force Marketing und Vertrieb in Nordbayern hat einige Tipps für Sie zusammengestellt, die Ihnen möglicherweise helfen, besser durch die Krise zu kommen.

Fit in die Zukunft mit Authentizität und Klarheit!

TIPP 1-3 | von **Ariane Graetzsch**

Die Grundlagen für einen gestärkten Start in die Zukunft sind das Bewusstsein für die eigenen Stärken, das Wissen wohin die Reise geht, für was man steht und wie der Kunde tickt - darauf konzentrieren sich die ersten 3 Tipps:



1. Gut aufgestellt. Frisch gestärkt in die Zukunft.

Eines ist klar, das Corona-Phänomen wird uns noch länger begleiten und die Folgen werden über das Jahr 2020 hinausgehen. Das bedeutet raus aus dem Krisenmodus, es ist an der Zeit sich die eigenen Stärken wieder vor Augen zu führen und sich möglicherweise neu auszurichten.

Es stellt sich die Frage, ob die Marketing- und Kommunikationsstrategie, die Sie vor Corona entwickelt haben, noch „zeitgemäß“ und realistisch ist oder ob sie angepasst und flexibler gestaltet werden muss.

Gerade in Krisenzeiten haben Marken eine besondere Verantwortung, denn sie geben den Verbrauchern Halt und Orientierung. Marken und Unternehmen, die die aktuelle Situation als Chance nutzen und neue Potentiale in sich entdecken, den Verbrauchern eine „starke Schulter“ bieten und so ihre Präsenz und Positionierung ausbauen, werden in der Erholungsphase als erste und stärker profitieren.

2. Kunden begeistern. Auf allen Wegen der Kundenreise.

Nur wer weiß, was ein Kunde wünscht, kann ihm ein optimales Kundenerlebnis bieten und ihn begeistern. Dabei ist auch wichtig zu wissen, über welche Kanäle die Kunden am besten erreichbar sind um das Angebot bzw. die Leistung ideal platzieren zu können. Mit dem Persona-Ansatz lassen sich Bedürfnisse, Erwartungen, Ängste und auch das Informationsverhalten der Kunden sehr gut zusammenfassen.

Während der Kundenreise, dem Entscheidungsprozess bis zum Kauf, gibt es viele Kontaktmomente mit dem Kunden – sei es digital über Google, eine Webseite oder physisch in einem Geschäft. Jeder Touchpoint muss in sich stimmig und mit den richtigen Inhalten präsent sein, die dann auf die Marke einzahlen.

Mit dem Wissen über Ihre Kunden und den Kontakten der Kundenreise können Sie gezielt positive Erlebnisse platzieren und die Wünsche der Kunden erfüllen. Zum Beispiel mit interessanten und relevanten Inhalten auf Ihrer Webseite, passenden Angeboten in Ihrem Online Shop oder einem jederzeit erreichbaren Kundenservice.

Schon über Kooperationen nachgedacht? Secret Escapes wirbt auf dem Newsletter für Breuninger Mode. Hier wird Sommerurlaub mit Sommerkleidung verbunden. Ein Kontaktmoment für die Zielgruppe beider Marken – der Sommerurlaub.

3. Klare Botschaft. Orientierung geben.

Es zahlt sich nach der Krise aus, wenn Sie Ihre Kommunikation an die Situation anpassen, Orientierung geben und Optimismus verbreiten – Ihre Mitarbeiter und Kunden werden das zu schätzen wissen. Harley-Davidson macht das zum Beispiel sehr gut mit „der Antwort auf Covid-19“ wo das Hauptaugenmerk auf der Gesundheit und Sicherheit der gesamten H-D Familie liegt.

Es stärkt auch das Markenimage langfristig, wenn Sie Anteilnahme und soziale Verantwortung zeigen. Beispielsweise hat McDonalds Mitarbeiter an Aldi ausgeliehen zur Auffüllung der Regale in der Anfangsphase der Pandemie. Manche Anbieter stellen ihre Angebote teilweise kostenlos zur Verfügung. Das ist zwar nicht besonders wirtschaftlich, bleibt aber bestimmt im Gedächtnis der Kunden.

Entscheidend ist, dass der Inhalt Ihrer Marketingbotschaft „zeitgemäß“ ist. Wer seine Botschaften jetzt schnell und authentisch auf die aktuelle Situation anpassen kann, kann sich jetzt einen besonderen Platz im Herzen der Kunden sichern.

Also, bleiben Sie in Kontakt mit Ihren Kunden. Auch wenn es in diesen Zeiten schwierig ist, sich persönlich zu treffen, da viele Veranstaltungen, Events, Messen usw. ausfallen, so werden die digitalen Möglichkeiten immer ausgereifter und selbstverständlicher in der Akzeptanz.



Ariane Graetzsch ist Inhaberin der Marketing-Werkstatt POTENTIAL KICK und Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb.

POTENTIAL KICK, Marketing Werkstatt
ag@potential-kick.de; www.potential-kick.de

Kunden binden, ehemalige Kunden zurückholen und neue Kunden finden!

TIPP 4-6 | von **Gustav Naujoks**

„Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind“. Soweit das Zitat von Henry Ford. Was das mit Vertrieb in und nach Krisen zu tun hat, erfahren Sie hier.



4. Bestehende Kunden binden.

Sie haben Schwierigkeiten durch Corona? Ihre Kunden haben Schwierigkeiten durch Corona? Ihre Lieferanten haben Schwierigkeiten durch Corona? Soweit die bekannten schlechten Nachrichten. Aber: Auch Ihre Wettbewerber haben Schwierigkeiten durch Corona! Und das ist, bei aller Solidarität mit Kollegen und Marktbegleitern, doch mal eine gute Nachricht! Warum? Weil in und direkt nach einer Krise die Karten neu gemischt werden. Wer kreativ, mutig und schnell ist, wird die Nase vorne haben!

Was bedeutet das für die Betreuung bestehender Kunden? Kundenbesuche, gerade im B2B das Mittel der Wahl, waren so gut wie unmöglich, und werden vielleicht auch in der nächsten Zukunft noch nur in eingeschränktem Umfang durchzuführen sein. Was also tun? Wie wäre es mit virtuellen Besuchen?

Ein Vertriebsmitarbeiter, der normalerweise im Außendienst unterwegs ist, kann am Tag mehr Kontakte per Videobesuch realisieren als durch persönliche Präsenz. Kein Wunder, fallen doch die Fahrzeiten weg. Sicher, die Einführung dieser Arbeitsweise ist nicht einfach. Kunden wie Mitarbeiter müssen überzeugt werden, aber auch hierbei hilft die Krise. Jedem ist klar, dass die Methoden den Umständen angepasst werden müssen. Wenn die Vorteile einer geänderten Vorgehensweise dann erst einmal genossen werden, will niemand mehr zum alten Verfahren zurück.

5. Ehemalige Kunden zurückgewinnen

Sie kennen Ihre ehemaligen Kunden. Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, um diese zu reaktivieren. Meist kennen Sie deren Anforderungen und Arbeitsweisen noch sehr gut. In der Krise sind neue Schwierigkeiten und ungeahnte Probleme hinzugekommen. Wie wohltuend kann es da für den ehemaligen Kunden sein, wenn ein „alter Bekannter“ anruft und sich nach dem Befinden erkundigt.

Seien Sie menschlich interessiert an Ihren Gesprächspartnern, und fallen Sie nicht gleich mit der Tür ins Haus, nach dem Motto „...und dann haben wir noch eine neue Rabattaktion“. Jeder im Business weiß, dass Sie verkaufen wollen, weil er selbst es auch will und muss. In der jetzigen Situation ist bei der Kundenrückgewinnung der ganz klar im Vorteil, der mit Empathie eine Beziehung zum Kunden aufbauen oder gegebenenfalls reparieren kann.

6. Neukunden akquirieren

Besonders im B2B sind Ihre Chancen auf Neukunden durch die Krise gestiegen. Warum? Lieferketten haben sich als löchrig erwiesen, Lieferanten sind in Schwierigkeiten geraten, und es gab Beschaffungsprobleme. Einige Anbieter sind gar auf Dauer ausgefallen, oder werden noch ausfallen. Allgemein ist zu sagen, dass

die Bereitschaft mit neuen Lieferanten zu arbeiten, oder gar den Lieferanten zu wechseln, zunimmt. Wie also vorgehen?

Hier eine einschränkende Begriffsdefinition. Den „Neukunden“, also ein neu als potenzieller Kunde in den Markt eintretendes Unternehmen, gibt es nur ganz selten. Meist handelt es sich um bestehende Kunden von Wettbewerbern. Deshalb muss man genau wissen, welcher Mehrwert dem Kunden zu bieten ist. Das muss dann sympathisch-offensiv kommuniziert werden, mit einer konsistenten Marketing- und Vertriebsstrategie.

Erstellen Sie sich eine Wunschkundenliste. Priorisieren Sie diese und geben Sie konkrete Akquiseaufgaben an Ihre Vertriebsmitarbeiter, also nicht nach dem Motto „x% mehr Umsatz“, sondern „bitte gewinnen Sie Firma XY als Kunden“. Erzeugen Sie Begeisterung für die Aufgabe, indem Sie Ihre Vertriebsmitarbeiter von Anfang an beteiligen. Einen selbst benannten Wunschkunden werden Ihre Vertriebsmitarbeiter motivierter bearbeiten als einen vorgegebenen.

Entscheidend für den Vertriebs Erfolg ist, sowohl mit als auch ohne Krise, die Methodenkompetenz der Vertriebsmitarbeiter. Steigern Sie diese gerade in schwierigen Zeiten durch zielführende Trainings- und Schulungsmaßnahmen, denn: „Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind“



Gustav Naujoks ist Unternehmensberater, Coach und Trainer mit den Schwerpunkten Strategie, Unternehmensentwicklung und Vertrieb B2B. Er ist Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb.

info@gustav-naujoks.de; www.gustav-naujoks.de

Einfach mehr verkaufen!

TIPP 7-9 | von Tina Weber

Nachdem die Strategie überdacht und ein Bewusstsein für die eigenen Stärken, sowie ein angepasstes Kundengewinnungskonzept erstellt wurde, geht es in unserem letzten Teil darum, die Vertriebsmannschaft in die Lage zu versetzen, sich auf die teilweise neuen Situationen einzustimmen und neu zu motivieren. Dabei können wir den Unternehmen folgende Unterstützung bieten:



7. Vertriebskompetenz

Nutzen Sie die Zeit, um wirklich alles zu hinterfragen: Ist mein Vertriebsteam gut aufgestellt, gut vorbereitet auf die Gespräche, die in dieser Zeit mit den Kunden zu führen sind? Jahrelange Erfahrung ist nicht alles!

Wichtig ist es, neue Impulse durch Vertriebsschulungen zu setzen, diese Schulungen müssen nicht immer von langer Hand geplant und aufwendig organisiert werden! Das ist inzwischen in einem Online-Meeting in kleinen Einheiten sehr schnell organisiert und effektiv umgesetzt.

Machen Sie sich doch einmal den Spaß und stellen Sie Ihrem Vertrieb die Frage: „Wenn der Vertrieb sein eigener Kunde wäre, was konkret würde ihn dazu veranlassen, bei seinem eigenen Unternehmen zu kaufen?“ Haben Sie befriedigende Antworten erhalten? Wenn es nicht in jedem Fall überzeugend ist, dann sollten Argumentationen strukturiert erarbeitet und aufbereitet werden.

Wir stellen diese Frage Vertriebsleuten seit einem Vierteljahrhundert. Die Antworten sind meistens ernüchternd.

8. Nutzenargumentation – gibt es einen Grund bei Ihnen zu kaufen?

Es ist von größter Wichtigkeit, dass Vertriebsmitarbeiter gerade in dieser entscheidenden Frage auf eine klar strukturierte Argumentation zurückgreifen können, die den Nutzen, den ein Kunde Ihres Unternehmens hat, auf den Punkt bringt und eventuell auch höhere Preise zumindest relativiert. Um eine solche Nutzenargumentation zu erstellen, muss zunächst erfasst werden, welches die kaufentscheidenden Faktoren Ihres Kunden sind. Wenn Sie diese kennen, können Sie Ihre Leistungen recht schnell zu denen der Konkurrenz in Relation stellen und die eigenen Stärken herausstellen.

Es ist der Kundennutzen, den Sie auf diese Weise definieren, und dieser Faktor muss bei jedem Kontakt mit dem Kunden immer klar erkennbar sein. Das beschränkt sich keineswegs nur auf direkte Kundengespräche. Es gilt in gleichem Maße für alle Angebote, sämtliche Firmen- und Produktpräsentationen und nicht zuletzt für die Homepage Ihres Unternehmens.

9. Motivationstypologie im Vertrieb – was treibt Menschen an bestimmte Dinge zu tun, respektive hält Sie davon ab? Wie tickt Ihr Kunde?

Kommunikation ist der halbe Geschäftserfolg! Erfolgreich wird sein, wer sich auf jedes Gespräch individuell vorbereitet und sich voll auf sein Gegenüber konzentriert. Die Motivationstypologie ist eine einfache Methode, sich richtig auf seinen Gesprächspartner einzustellen bzw. vorzubereiten und mit Hilfe der richtigen Gesprächstechnik authentisch zu überzeugen:

- Die Motivationstypologie definiert Verhaltensweisen für unterschiedliche Charaktere.
- Das Verhalten und die Kommunikation zu und mit anderen Personen lässt sich somit leichter verstehen und verbessern.
- Die Kommunikation gestaltet sich konfliktärmer und die Zusammenarbeit wird effektiver.
- Verständnis für andere Sichtweisen
- Verbesserte Kommunikation zu Mitmenschen
- Verbesserte Selbsterkenntnis
- Verbesserter Umgang mit Konfliktsituationen

- Verstehen von Erwartungshaltungen an die eigene Person
- Steigerung der Wertschätzung von Mitmenschen



Tina Weber ist Inhaberin der Vertriebsagentur SalesPerformance GmbH und Mitglied der BVMW Task Force Marketing/Vertrieb

tina.weber@salesperformance-gmbh.de

www.salesperformance-gmbh.de

Die **BVMW [Task Force] Marketing/Vertrieb** in Nordbayern besteht zurzeit aus Ariane Graetzsch (POTENTIAL KICK), Tina Weber (SalesPerformance GmbH) sowie Gustav Naujoks. Die Task Force bringt die in der Region vorhandene BVMW-Expertise im Bereich Marketing und Vertrieb gezielt zur Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen zusammen. Wir diskutieren relevante Themen, tauschen Erfahrungen aus, identifizieren Problemfelder, erarbeiten Lösungsvorschläge und bieten Hilfe an. [\[Mehr Informationen zur Task Force\]](#)