



Startup

05/2020
WE THINK GLOBAL

The Founder Magazine

Valley Magazine



FotoQuelle: © depositphotos - Winstock

Greta gibt einer Bewegung ein Gesicht

Verkaufen in einer Welt mit Corona

Jetzt werden die Gewinner gemacht

Armenien

Der Startup Hub Geheimtipp

WENN DER TRAUM ZU PLATZEN DROHT

eMOBILITY NEWS

Wie kann man das Corona Homeoffice von der Steuer absetzen?

Chancen nach der Krise

Jessica Alba

Vom Hollywoodstar zur gefeierten Gründerin

FotoQuelle: © depositphotos - everett25

Das neue „Normal“ Verkaufen in einer Welt mit Corona

Text: Martin Limbeck

Auch wenn es nach dem Lockdown wieder aufwärts geht – die Krise ist noch lange nicht vorbei. Aktuell ist nicht abzusehen, wie lange die Wirtschaft brauchen wird, um sich von diesem Schlag zu erholen. Alle Branchen sind betroffen, Konzerne wie Mittelständler und natürlich Start-ups. Gerade für Letztgenannte ist die Lage ernst. Im Rahmen einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom gab jedes zweite Start-up an, dass die Existenz des Unternehmens am seidenen Faden hänge. Die Folgen sehen wir allenthalben: Viele Unternehmen haben ihre Mitarbeiter auf Kurzarbeit gesetzt. Und vor allem Kleinstunternehmen oder jungen Start-ups ohne umfangreiche Reserven droht bereits die Zahlungsunfähigkeit.

Der Haken an der Sache: Es ist noch kein Ende in Sicht. Wir wissen nicht, ob weitere Lockerungen zur Folge haben, dass die Wirtschaft wieder anzieht. Ob es bald einen Impfstoff geben wird oder eher eine zweite Welle. Abwarten und ausharren kann daher keine Lösung mehr sein. Wir müssen akzeptieren, dass ein Leben mit Corona das neue „Normal“ ist. Entsprechend sind Unternehmen gefordert, diese neuen Gegebenheiten zu akzeptieren und einen Weg zu finden, ihr Business wieder ins Rollen zu bringen. Denn es gibt nur zwei Möglichkeiten: Entweder du kämpfst – oder du gehst unter.

Raus aus der Schockstarre, rein ins Handeln!

Zu Beginn der Krise war vielerorts erst mal Panik angesagt. Verständlich, im Business jedoch eher hinderlich als zielführend. Angst lähmt und macht entscheidungsunfähig. Umso wichtiger ist es, jetzt einen kühlen Kopf zu bewahren und die Chancen zu nutzen, die in der Krise stecken. Ja, Sie haben richtig gelesen. Eine Krise ist zwar nichts, was auf meiner Wunschliste steht. Doch es gibt keine bessere Gelegenheit, das eigene Unternehmen und die Businessstrategie auf den Prüfstand zu stellen. Wer es aus der Krise wieder nach oben schaffen will, muss jetzt rigoros Hand anlegen. Was funktioniert, was nicht? Alles, was keinen Umsatz oder unnötige Investitionen mit sich bringt: weg damit. Ich sage nicht, dass das einfach sein wird. Sparmaßnahmen tun weh. Unter Umständen müssen Sie sich auch von Ideen oder Angeboten trennen, die Ihnen besonders am Herzen liegen. Doch es ist hundert Mal besser, jetzt ein paar gezielte Schnitte zu machen, anstatt immer nur dünne Scheibchen abzuschneiden.

Die beste Chance: Absoluter Fokus auf Vertrieb und Marketing

Viele Unternehmen haben mit Beginn der Krise vor allem an zwei Dingen gespart. Sie haben ihr Marketing zusammengestrichen – und das Vertriebsteam auf Kurzarbeit gesetzt. Wer nicht gerade systemrelevante Produkte im Portfolio hatte,

„Entweder du kämpfst – oder du gehst unter.“

„Kunden brauchen jetzt vor allem eines: Sicherheit.“

war sich sicher: Die Menschen haben gerade andere Sorgen. Das ist absolut zu kurz gedacht! Spätestens jetzt müssen Sie Ihren vollen Fokus auf den Verkauf richten. Erfolgreiche Unternehmen kommunizieren in Krisenzeiten nicht weniger, sondern mehr! Und zwar mit potenziellen Neukunden ebenso wie mit Bestandskunden. Warten Sie also nicht darauf, dass Ihre Kunden sich bei Ihnen melden. Suchen Sie den Kontakt, melden Sie sich. Allerdings nicht, um ihnen auf Gedeih und Verderb etwas zu verkaufen. Kunden brauchen jetzt vor allem eines: Sicherheit. Beweisen Sie Ihnen, dass Sie auch in der Krise ein starker Partner sind. Sprechen Sie mit den Leuten – nicht nur übers Telefon, bieten Sie Ihnen auch die Möglichkeit eines Videocalls an. Finden Sie heraus, wie es Ihren Kunden geht, welche Herausforderungen sie aktuell haben. Was können Sie mit Ihrer Company tun, um Lösungen anzubieten?

Gerade in Bezug auf kurzfristige Innovationen haben Start-ups einen echten Vorteil: Sie sind noch wesentlich beweglicher als Unternehmen, die es sich seit Jahren in der Fahrinne gemütlich gemacht haben. Viele Prozesse sind von Anfang an bereits agil gewachsen und in hohem Maße digital. Machen Sie sich das zu Nutze! Wir haben uns auch gefragt, was unsere Zielgruppe jetzt braucht. Und sind schnell zu dem Schluss gekommen, dass es den Verkäufern draußen nicht anders ergeht als uns. Wir konnten nicht mehr persönlich zu unseren Kunden fahren, keine Akquisetermine mehr machen und keine Präsenz-Seminare mehr durchführen. Für uns stand daher schnell fest, dass wir unser Angebot ins Netz verlagern. Und damit unsere Kunden ihre Verkaufsgespräche ebenfalls souverän online führen können, haben wir ein neues Produkt entwickelt: eine zweitägige Online-Ausbildung zum Certified Remote Seller, die gut angenommen wird.

Es ist allerdings nicht damit getan, Verkaufsgespräche von offline auf online umzuschichten. Gerade jetzt kommt es darauf an, dass Verkäufer ihr Business verstehen und im Kundengespräch souverän agieren. Kunden sind auf Grund der aktuellen Situation weniger bereit, Geld zu investieren. Fachliche Expertise

Zu Beginn der Krise war vielerorts erst mal Panik angesagt.

allein reicht daher nicht mehr. Zahlen, Daten und Fakten lassen sich schnell googeln. Was umso mehr zählt, ist die zwischenmenschliche Komponente. Jetzt braucht es mehr denn je Verkäufer, die den Bedarf ihrer Kunden fachgerecht ermitteln und ihnen das Gefühl geben, die richtige Entscheidung zu treffen.

Online ist das neue Offline – zumindest im Moment

Neben dem aktiven Verkauf über Telefonate und vor allem Videogespräche kann ich Ihnen nur dazu raten, auch darüber hinaus verstärkt online mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Positionieren Sie sich noch klarer am Markt. Wofür wollen Sie wahrgenommen werden, was ist Ihre Expertise? Denken Sie daran: Ihren Kunden geht es nicht anders als Ihnen. Sie sind nicht auf Reisen, arbeiten vielleicht nach wie vor im Homeoffice – und verbringen nachweislich deutlich mehr Zeit online. Umso wichtiger, sie dort zu erreichen und abzuholen mit re-

„Verkaufen ist immer noch ein Geschäft zwischen Menschen.“

gelmäßigen Blogbeiträgen, Videos, Postings, vielleicht einem E-Book oder einem Newsletter. Kurz gesagt: Setzen Sie auf Content! So signalisieren Sie Ihren Kunden und Interessenten nicht nur, dass es bei Ihnen weitergeht, sondern auch, dass Sie ein verlässlicher Partner sind. Erzählen Sie Ihrer Zielgruppe, wie Sie die aktuelle Situation bewältigen. Fragen Sie nach Bedürfnissen und Herausforderungen, um so den Dialog in Gang zu bringen.

Auch wenn gerade vieles online abläuft, dürfen wir jedoch eins nicht vergessen: Verkaufen ist immer noch ein Geschäft zwischen Menschen. Und das wird es auch bleiben. Zeigen Sie sich daher nahbar – und machen Sie deutlich, dass das Wohl Ihrer Zielgruppe für Sie an erster Stelle kommt. ■

Martin Limbeck

Martin Limbeck, Inhaber der Limbeck® Group, ist einer der führenden Vertriebsexperten Europas. Mit seinem Team hilft der vierfache Bestseller-Autor Unternehmen dabei, ihren Vertrieb auf den Punkt zu bringen. www.limbeckgroup.com

FotoQuelle: © Jerry Cross Fotostudio AG