

Artikeltext (Arbeitsversion):

Erfolg in schweren Zeiten –

So agieren Systemhäuser optimal in der aktuell drohenden Wirtschaftskrise

Aus Ihrer Praxis kennen Sie die häufigsten Gründe, warum Unternehmen gerade nicht in IT investieren können. Ihnen dürften Begründungen wie: „... wir haben gerade mit der Messe zu tun!“ oder „... wir müssen erst noch dieses oder jenes Projekt abschließen!“ bekannt sein. In der aktuellen Lage hören wir zusätzlich noch eine weitere Begründung, geplante Investitionen aufzuschieben: „Die aktuelle Lage der Finanzmärkte und ihre Auswirkungen a. d. Aktienkurs macht uns unsicher. Wir warten erst mal ab, wie sich hier die Lage entwickelt.“

Nicht nur die Hersteller und Distributoren machen sich derzeit Sorgen um die Geschäftsentwicklung (siehe CRN-Newsletter vom 16.10.2008), auch die Systemhäuser und viele Fachhändler in der Region fragen sich „Wie wird mein Geschäft in 2009 aussehen?“ und „Gibt es auch dieses Jahr die übliche Jahresendgeschäftsbelegung?“

OK, auch es gibt keine Kristallkugel, die uns die weitere Entwicklung voraussagt. Die zeigt, wie und in welchem Umfang die aktuellen Finanzmarktkrise in die Realwirtschaft hineinschwappen wird. Sicher ist jedoch, dass derjenigen, der eine klare Strategie verfolgt, gerade in Krisenzeiten „vorne“ ist – das haben die letzten Krisen gezeigt (z. Bsp. 2001: Platzen der Dotcom-Blase). Mit dieser, einfach umzusetzenden Strategie agieren Sie optimal (und nicht nur in der aktuellen Lage):

1. Nehmen Sie sich Zeit für strategische Überlegungen!

Einen ersten Schritt haben Sie gerade schon getan – durch Lesen dieses Artikels! Gerade kleine und mittelständische Systemhäuser re-agieren im Alltag zu oft „aus der Hüfte“ und nehmen sich zu selten Zeit für strategische Überlegungen, die dazu führen, dass Kräfte auf wirklich sinnvolle Ziele und Aktion gebündelt werden, anstatt täglich darum zu ringen „irgendwie mehr von allem“ zu bekommen. Nehmen Sie sich also ganz bewußt einmal ein paar Stunden Zeit, und halten Sie Papier und etwas zu Schreiben parat (ersatzweise auch eine jungfräuliche Datei Ihres bevorzugten Textverarbeitungsprogramms ...). Das wird sich lohnen!

2. Vermitteln Sie Ruhe nach Innen!

Unsichere Zeiten beeindrucken auch Ihre Mitarbeiter. „Ist mein Job noch sicher?“ „Werde ich meinen Lebensstandard aufrecht erhalten können?“ „Muss ich Ziel aufgeben, die mich bisher motiviert haben?“ Wenn Ihre Mitarbeiter auf diese Fragen keine befriedigende Antworten finden, dann schlägt sich das in depressiver Stimmung nieder – gerade im Vertrieb fatal! Würden Sie in schweren Zeiten etwas von einem Berater kaufen, der selbst keine realistisch-optimistische Grundhaltung hat? Daher: Nehmen Sie Ihre Mitarbeiter mit, besprechen Sie Ihre strategischen Überlegungen im Team bzw. beziehen diese in Ihre Überlegungen ein. Um so besser dies gelingt, desto eher wird Ihre Strategie zur Strategie Ihrer Mitarbeiter – und entsprechend aktiv gelebt! Für die Inhaber von Systemhäusern gilt: Erinnern Sie sich an Kolumbus! In der Krise schaut die Mannschaft auf den Kapitän! Wenn dieser den Eindruck vermittelt „Ich weiß, wo es lang geht!“ sorgt das für Vertrauen, und selbst aussichtslose Situationen können gemeistert werden. Dem Amerika-Entdecker ist dies meisterhaft gelungen – trotz durch Stürme ramponierte Schiffe, Mannschaften, die schon unter der Mangelernährung litten und sich nicht sicher waren, ob sie bei unverändertem Kurs demnächst nicht doch über die Kante der Weltenscheibe ins Nichts fallen würden.

3. Vermitteln Sie Ruhe nach Außen!

Wenn Ihre Kunden nicht darauf vertrauen können, dass Sie mit Ihrem Unternehmen auch übermorgen noch am Markt sind, dann wenden sie sich mit aktuellen Anliegen eher an den Wettbewerb! Nutzen Sie Ihren Newsletterdienst für eine kraftvolle, optimistisch-realistische Botschaft!

4. Besinnen Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen!

„Wer von allem etwas macht, macht oft nichts wirklich richtig gut!“ Als Praktiker wissen Sie: Jede Lösung, die Ihr „Gemischtwarenladen“ enthält, birgt zwar eine zusätzliche Chance, bei einem Kunden zu „punkten“, sie verwässert aber auch Ihre Kompetenz und bringt einen hohen Pflegeaufwand mit sich (Schließlich müssen Sie sich um jede Lösung einzeln intensiv kümmern: Wie steht ´s um die Zuverlässigkeit des Lieferanten? Wie funktioniert das wirklich? Wie läuft das mit Installation, Konfiguration und Update?). Erfahrung aus der Praxis: Ein unverwechselbares Bild Ihres Unternehmens zum Markt erreichen Sie nicht durch ein möglichst breites Sortiment, sondern durch eine gezielte Auswahl an zueinander passenden Lösungen! Und: Wenn Sie Ihre Auswahlkriterien, die Aspekte, nach denen Sie also Ihre Hersteller und Lieferanten auswählen, auch Ihren Kunden transparent machen, dann sorgen Sie für zusätzliches Vertrauen, den Beweis beraterischer Kompetenz und geben zusätzlich Ihren Kunden wertvolle Kriterien zur Lösungsauswahl mit an die Hand!

5. Nutzen Sie die Erkenntnisse der Kundenflüsterer-Strategie!

Mit dem Produktprofil (Arbeitshilfe) und dem Ansatz „IT muss sich rechnen!“ (RoI) setzen Sie die Erfahrungen der großen, bekannten Unternehmen auch in kleinen und mittelständischen Systemhäusern um. Ein schriftlich formuliertes Produktprofil für jede Ihrer Lösungen fasst komprimiert alle wichtigen Aspekte zusammen, die Sie für die erfolgreiche Vermarktung benötigen (Situation beim Kunden vorher/nachher, 10 gute Gründe für Ihre Lösung, die häufigsten Vor- und Einwände und deren wirkungsvolle Entkräftung, Beispiele aus der Praxis für den Nutzen, Referenzen usw.).

Die Zeiten, in denen man einfach so in IT investierte, weil sie schick und modern war, die sind schon lange vorbei! Offen ausgesprochen oder nicht: Viele Ihrer Kunden fragen sich angesichts Ihres Angebotes: „Rechnet sich das?“ Oft wird diese Frage versteckt unter der Formulierung „Es ist uns zu teuer!“ Neben klassischer, seriöser Einwandbehandlung, die klärt, ob der Aspekt des „rechnet-sich“ tatsächlich der einzige, dem Abschluss hinderliche Punkt ist, machen Profis aus dem Problem eine Lösung: Indem Sie sich die Mühe machen, zumindest beispielhaft den konkreten Nutzen einer Investition herauszuarbeiten und diesen in Euro und Cent auszudrücken, erleichtern Sie dem Kunden das überzeugte „Ja!“ dazu. Im Internet existieren eine ganze Reihe sinnvoller Online-Kalkulationshilfen zu diversen Lösungen (von Datensicherung über Warenwirtschaftslösungen, CRM bis hin zur Kalkulation eines eShops), die nur darauf warten genutzt zu werden! Wenn dann noch dazu eine Beschaffungsfinanzierung wie Leasing angeboten wird, die möglich macht, dass der skizzierte Gewinn – entweder eine Kostensenkung durch vereinfachte Arbeit oder Zusatzerlöse durch neue Möglichkeiten (Beispiel: eShop) – parallel zur Investition verläuft (.. das heißt bei SAP dann „pay as you earn“), gelingt nach überzeugender Präsentationen auch der erfolgreiche Abschluss! Zusätzlich können Sie die Glaubwürdigkeit dieses gelegentlich von skeptischen Neukunden bezweifelte Ansatzes durch Referenzen untermauern (die Sie leicht mithilfe einer Manöverkritik bekommen werden).

6. Unterschätztes Potential: Bestandskunden!

Bei der Suche nach guten Geschäften werden die Chancen im Bestand häufig übersehen und unterschätzt! Durchstöbern Sie mal wieder Ihre Kundenkartei! Filtern Sie zuerst diejenigen Kunden aus, von denen Sie 100%ig wissen, dass Sie dort nicht mehr helfen können (Geschäftsauflösung, dergl.) aber sortieren Sie nicht zu streng. Selbst Kunden, die sich einmal von Ihnen getrennt haben, erinnern sich leichter an Sie als Kaltkontakte

und geben Ihrer sympathischen Ansprache auf eine sinnvolle Lösung eine Chance. Fragen Sie sich bei jedem Ihrer Kunden: „Was ist sein Geschäft? Wie könnte ich ihm durch meine ausgewählten Lösung helfen, das zu tun, wofür IT eigentlich einmal erfunden worden ist: Zum Geld, Zeit & Nerven sparen und zum Nutzen von Möglichkeiten, die ohne IT überhaupt nicht möglich wären (Bsp. eShop)?“ Wenn Sie dann noch Ihre bisher geübte Verfahrensweise einmal ändern („Wir wollen Ihnen vorstellen ...!“ sondern stattdessen konsequent aus der Kundenperspektive an die Sache heran gehen („Ich sitze hier gerade im Büro und schaue mir Ihre Webseite an. Da kommt mir der Gedanken, dass Sie vielleicht ähnlich von einer Lösung profitieren könnten, wie ein anderer meiner Kunden, darf ich Ihnen mal ein paar Fragen stellen ...!“ - dann, ja dann klappt´s mit dem Umsatz! Im schlechtesten Fall verhilft Ihnen der Kontakt zu Ihren Bestandskunden zu wertvollen Referenzen und Empfehlungen, die Ihnen bei der nun anstehenden Neukundenakquise helfen werden. Lassen Sie sich von den Ergebnissen überraschen!

7. Erst danach Neukundenchancen – zum Beispiel durch Veranstaltungen

Mit Ihren Erfahrungen aus den Stammkundengesprächen und Ihren erarbeiteten Verkaufshilfematerialien (Produktprofil, Referenzen, Analysebogen, Präsentationen, 10 gute Gründe, etc.) und einer natürlichen Ansprache, die nicht nach „typisch-Call-Center“ klingt, sprechen Sie nun ausgewählte Kontakte aus dem Markt an, die Ihren bisherigen Top-Kunden am ehesten ähneln – so profitieren Sie maximal von den Erfahrungen, die Sie bisher gewonnen haben und machen aus einer Einmal-Prototyp-Lösung ein erfolgreiches Serienprodukt: Mit rationalisiertem Aufwand und vervielfältigtem, Gewinn!

Denken Sie bei allen Maßnahmen an die drei wichtigen Bestandteile einer guten Lösungspräsentation: Stellen Sie die zwei wichtigen Fragen stellen: „Wann steht eine Entscheidung in diesem Thema an und wann ist die Einführung geplant? Die Antworten sind nicht nur wertvolle Hinweise für Ihre Nachfass- und Begleitungsstrategie nach der Präsentation, sie zeigt Ihnen auch, wie wichtig Ihrem Interessenten die Lösung seines Problems ist. Lassen Sie Ihren Gesprächspartner einmal beispielhaft einen Blick in den Abgrund und auf den Gipfel werfen: „Was würde passieren, wenn Sie überhaupt nichts tun, was hat sich verändert, wenn Sie nach einem halben Jahr nach der Umsetzung einmal auf das Projekt und Ihre Entscheidung zurückschauen?“ Je klarer das Problem und der Nutzen Ihrer Lösung vorher erarbeitet wurde, desto leichter fällt die Entscheidung und der Bezug zum Preis!

Die Ergebnisse von vielen Kundenflüster-Anwendern zeigen: Nicht nur aber gerade in unsicheren Zeiten hilft eine einfache, klare Strategie – wann fangen Sie an?

Quelle und © Michael P. Klotz 2008