

Verkaufsziele erreichen – wer clever agiert, gewinnt!

Das Jahresende rückt immer näher. Die hochgesteckten Verkaufsziele müssen noch erreicht werden. Kopflos klappt das meistens nicht oder nur zufällig. Wer aber durchdacht agiert, gewinnt!

DER AUTOR



Raphael Ledergerber ist Betriebsökonom FH und hat über 18 Jahre Erfahrung in leitenden Positionen in den Bereichen Strategie, Innovation, Change-Management, Marketing, Verkauf sowie Produkt- und Preismanagement. Unter anderem war er Business-Unit-Leiter beim IT-Distributor Also und baute in dieser Funktion einen neuen Geschäftsbereich für Services auf. Heute ist er Inhaber von Ledergerber & Partner sowie Verwaltungsrat und Beirat verschiedener KMUs und Organisationen. Er unterstützt als Sparringspartner, Projektleiter oder Berater Firmen bei der Entwicklung und Umsetzung von Strategien. Zu seinen Kunden gehören unter anderem IT-Fachhändler, IT-Dienstleister, Systemintegratoren und Softwarehersteller.

www.ledergerber-partner.ch

Raphael Ledergerber schreibt in seiner Serie im «IT-Markt» über betriebswirtschaftliche Themen.

Fast alle IT-Unternehmen kennen sie, die Spirale jährlich immer noch höher gesteckter Verkaufsziele. Die vermeintlich bereits ausgepresste Zitrone jedes Jahr noch etwas mehr auspressen, lautet vielerorts die Devise. Wie soll dies in diesem Jahr erneut gelingen?

Preisreduktionen können fatal sein

In vielen Unternehmen geistert der Mythos erfolgreicher Preisaktionen umher: Mit Rabatten könne sowieso mehr verkauft werden – und gar so viel mehr, dass der tiefere Umsatz pro Einheit wettgemacht werden könne. Wer jedoch genau nachrechnet, wird feststellen, dass dies praktisch nie zutrifft: Je nach Marge muss schon bei wenigen Prozent Preissenkung 20 Prozent mehr verkauft werden oder bei 20 Prozent Preissenkung das Doppelte oder Dreifache. Kalkulieren Sie genau und verbrennen Sie kein Geld!

Gegen Jahresende sind schnelle Massnahmen gefragt, um die Verkaufsziele zu erreichen. Preissenkungen sind schnell und einfach gemacht und damit eine verlockende Falle. Überlegen Sie sich Folgendes: Bringen wir die gesenkten Preise anschliessend auch tatsächlich je wieder hoch? In vielen Fällen, und vor allem bei grösseren Kunden, wird dies meist schwierig bis unmöglich. Zudem werden die Kundenbeziehungen durch die selbst verursachten Preisdiskussionen unnötig belastet.

Mehr Kundennutzen bieten

Erhöhen Sie den wahrgenommenen Kundennutzen und erzielen Sie so mehr Umsatz! Denn wenn Sie bei einem preiswerten Angebot den Wert, also den wahrgenommenen Kundennutzen, zusätzlich erhöhen, können Sie folglich auch den Preis erhöhen. Die Erhöhung des Kundennutzens ist ein mittel- bis längerfristiger Prozess. Mehr Kundennutzen können Sie nur erreichen, wenn Sie Ihr Unternehmen als Ganzes weiterentwickeln. Dies braucht viel Systematik und etwas Zeit. Darum können Sie nicht früh genug beginnen. Parallel dazu brauchen Sie aber auch unmittelbar wirksame Massnahmen für mehr Umsatz und Gewinn.

Besser verkaufen

IT-Unternehmen mit einer ausgezeichneten Marktbearbeitung verkaufen mehr und zu höheren Preisen und haben erst noch weniger Preisdiskussionen als andere. Dazu

braucht es gute Führung und entsprechende Führungsinstrumente. Verbessern Sie die Führungsqualität stetig. Ob im Aussen- oder im Innendienst, beim Verkäufer kommt es auf die Fähigkeiten und Erfahrung an, vor allem aber auf die richtige persönliche Einstellung und entsprechend hohe Leistungsbereitschaft. In den IT-Unternehmen, die ich bei Projekten begleite, finde ich regelmässig grosse Verbesserungspotenziale. In der Organisation der Marktbearbeitung sowie bei den Verkaufsgesprächen. Durch gezieltes Coaching kann man hier relativ schnell viel bewegen.

«Durch gezieltes Coaching kann man relativ schnell viel bewegen.»

Preise erhöhen

Ich sehe immer wieder IT-Unternehmen, die Teile ihres Angebots unter dem Preis anbieten, den sie lösen könnten. Das sollte eigentlich nicht sein. Doch es ist in etlichen Unternehmen Realität. Die Ursache ist häufig die gleiche. Sie schätzen den Wert ihrer Leistungen schlicht zu tief ein. Wer glaubt, dass die Preise «sowieso stets zu hoch sind» und die Kunden «sowieso nur der Preis interessiert», verliert bald einmal die objektive Sicht für den Wert des eigenen Angebots.

Neue Kunden anziehen

Viele IT-Unternehmen haben Mühe, systematisch und geplant neue Kunden zu akquirieren. Meist ist das Akquirieren neuer Kunden die unbeliebteste Aufgabe im Verkauf. Dabei muss die Neukundengewinnung in definitiv jedem Unternehmen zu den Top-3-Prioritäten gehören! Nur mit starkem Fokus, Systematik und Erfahrung funktioniert die Akquisition neuer Kunden erfolgreich.

Handeln Sie mit objektiver Sicht und frei von interner Politik! Wer nicht kopflos, sondern umsichtig und durchdacht agiert, kommt zum Erfolg. In unserer täglichen Praxis sehe ich, wie viel im Verkauf bewegt wird und damit der Geschäftserfolg signifikant gesteigert werden kann.

Artikel online: www.it-markt.ch ■ Webcode ITM111645