

## So nutzen Sie die unfreiwillige Pause durch die Corona-Krise für eine Vertriebshygiene®

RHK 02. April 2019

*Vertriebsleiter und Geschäftsführer Vertrieb stehen in diesen Tagen vor besonderen Herausforderungen, die Sie bisher aus Filmen kannten. Die Vertriebsmitarbeiter können die Kunden nicht mehr besuchen und sind zum größten Teil im Homeoffice. Sie erreichen teilweise ihre Kunden nicht mehr, weil diese selbst im Homeoffice sind oder gerade einen Brandherd nach dem anderen löschen müssen.*

*Denn Sie wissen selbst: Das Geschäft muss weitergehen und Sie müssen jetzt dafür sorgen, dass die Vertriebsmitarbeiter im Homeoffice nicht die Motivation verlieren. Doch nicht nur das: Sie müssen einerseits dafür sorgen, dass gerade jetzt der Kontakt zum Kunden nicht abreißt. Andererseits müssen Sie jetzt in dieser Krisensituation bereits für die Zeit danach die richtigen Weichen stellen. Ich nenne diesen Prozess Vertriebshygiene®.*



*Mein Anliegen ist es, Ihnen praxiserprobte Anleitungen zu liefern, was Sie JETZT tun können, um Ihren Vertrieb für die „Zeit nach Corona“ vorzubereiten und fitter zu machen.*

### Apropos den Kontakt zum Kunden nicht abreißen lassen

Gerade jetzt in Krisenzeiten trennt sich die Spreu vom Weizen. Jetzt zeigt sich, wer ein wirkliches Interesse am Kunden hat. Auch wenn der Kunde gerade nicht mit einem Auftrag droht. Ganz im Gegenteil, vielleicht will er sogar einen Auftrag stornieren, weil ihm das Wasser bis zum Hals steht.

Gerade jetzt müssen Sie Flagge zeigen und dem Kunden signalisieren: Ich bin für dich da. Ich stehe zu dir. Ich habe Verständnis. Ich will helfen, soweit das in meiner Macht steht.

**RALF H. KOMOR**

Interim Manager DDIM®  
Diplom Wirtschaftsingenieur

Jahnstraße 13  
D-68526 Ladenburg  
+49-173-148-6843  
ralf@komor.de  
www.komor.de



Deshalb motivieren Sie jetzt Ihre Vertriebsmitarbeiter, dass Sie sich der Situation beim Kunden stellen und offene und ehrliche Fragen wie diese stellen:

- „Wie geht es Ihnen?“
- „Sind bei Ihnen im Unternehmen und in der Familie alle gesund?“
- „Gibt es etwas, wo ich Ihnen derzeit helfen kann?“
- Signalisieren Sie dem Kunden: Wir sind da und wir helfen gerne, soweit wir das können.

Doch die spannende Frage ist:

- Wie beschäftigen Sie jetzt Ihre Vertriebsmitarbeiter? Und wie stellen Sie jetzt die Weichen für die Zeit nach der Krise?
- Wie können Sie jetzt die freigewordene Zeit und Kapazitäten sinnvoll nutzen? Und zwar möglichst so, dass Sie nach der Krise stärker als zuvor sind?

In diesem Rahmen werde ich mich auf diese vier Themen fokussieren:

1. Ziele ableiten
2. Strukturen schaffen
3. Regeln aufstellen
4. Prozesse definieren

Denn auch das wissen Sie nur allzu gut: Die Vertriebswelt nach der Krise wird eine andere sein. Das Schlimmste, was Sie tun können, wäre Ihrem Team zu vermitteln, es würde danach einfach so weitergehen. Zwar mit gebremster Konjunktur, aber Business as usual. Glauben Sie mir, das wird nicht passieren. Deshalb ist gerade jetzt die ideale Zeit schonungslos offen mit sich selbst und dem Vertriebsteam zu sein. Und mal ehrlich, wenn nicht jetzt, wann dann wollen Sie sich die Zeit dafür nehmen? Jetzt werden Sie regelrecht gezwungen, auch wenn Sie das nicht auf dem Plan für 2020 hatten. Deshalb ...

**Deshalb ist gerade jetzt die ideale Zeit schonungslos offen mit sich selbst und dem Vertriebsteam zu sein.**

**Misten Sie jetzt aus, was schon lange nicht mehr relevant ist**

Was meine ich damit? Vergleichen Sie es mit dem Frühjahrsputz in Ihrem Haus. Da beginnen Sie doch auch im Keller und gehen dann Zimmer für Zimmer durch, bis sie im Dachgeschoß angelangt sind. Alles was rumsteht und sich über die Jahre angesammelt hat, nehmen sie in die Hand und fragen sich: „Wann habe ich dieses Teil das letzte Mal benutzt? Brauche ich das überhaupt noch? Was bringt es mir?“



Genau so sollten Sie die Vertriebshygiene sehen. Sie schauen sich alles an, was Sie im Vertrieb machen, haben und tun und überlegen, ob Sie das alles noch brauchen.

#### Einige Beispiele:

- Sind die Daten in Ihrem CRM-System noch aktuell? Oder gibt es veraltete Daten, die Sie problemlos löschen können?
- Schleppen Sie noch Angebote mit sich herum, die schon längst nicht mehr aktuell sind?
- Wie sieht es mit den derzeitigen Werbekampagnen aus? Welche kosten Geld, bringen aber keine Ergebnisse?
- Gibt es dringend Weiterbildungen für Mitarbeiter, die Sie schon lange vor sich herschieben? Jetzt könnte eine perfekte Gelegenheit sein, Ihr ganzes Team online weiter zu bilden.
- Könnte jetzt nicht das Konzept für E-Commerce und den fälligen Webshop fertig gestellt werden?

**Fazit:** Sie merken schon, wenn Sie mit etwas Ruhe und Abstand ein kritisches Auge auf Ihren Vertrieb werfen, stellen Sie fest, dass manches nicht mehr zeitgemäß ist. Machen Sie kurzen Prozess und trennen Sie sich von Dingen, die keinen Nutzen haben, sondern Ihnen nur kostbare Zeit rauben. Und bereiten Sie sich jetzt mit Vertriebshygiene vor für die Zeit nach der Krise.

Webseite

#vertriebshygiene

