

## **Herausforderung Umsatzrückgang!**

Der Umsatzrückgang ist immer eine unangenehme Sache. Schuldige werden gesucht und der Druck und Stress, vor allem für den Chef(gn.), nehmen zu. Unschöne Gesamtsituation! Anders wenn der Umsatz steigt: Dann findet man in den meisten Fällen sofort Erklärungen: Es war eben ein gutes Jahr. Die Stimmung war gut, die Konjunktur war/ist steigend, es war einfach ausreichend Nachfrage vorhanden und vieles mehr. Auch das Produktmanagement weiß sofort, worauf der gute Umsatz zurückzuführen ist: Man hat einfach auf das richtige Pferd gesetzt, die passenden Entscheidungen getroffen, die richtigen Produkte und Dienstleistungen eingeführt, sehr gute Qualität geliefert. Jeder hat ein Stück zum Kuchen beigetragen. So die andere Seite der Medaille!

Doch was ist, wenn der Umsatz zurückgeht? Welche Erklärungen gibt es dann für einen Umsatzrückgang? Wenn der Absatz klemmt, finden sich in der Regel nicht so schnell Bereitwillige, die die Verantwortung dafür übernehmen wollen. Dafür hat man aber sehr schnell einen gefunden, der ganz eindeutig dafür verantwortlich ist...die Kunden(gn.) oder der Chef(gn.) selbst, aus welchem Grund auch immer!

### **Welche Ursachen gibt es für Umsatzrückgang?**

Die allgemeinste und unverbindlichste Erklärung ist natürlich immer eine rückläufige Nachfrage. Gemeint ist damit, dass weniger Kunden, aus welchen Gründen auch immer, die Produkte nachfragen oder Aufträge erteilen. Kein Wunder also, dass der Umsatz dann zurück geht,...wirklich?

Weitere "Allgemeinplätze" können sein:

- der Branche geht es allgemein schlecht
- die eigene Werbung ist schlecht
- festgefahrene und schlechte KU Beziehungen
- es gibt neue, übermächtige Mitbewerber mit hohem Marketingbudget
- die Konjunktur ist rückläufig
- einzelne Kunden wandern ab
- die Mitnahme von KU durch sich verändernde MA

Ein Umsatzrückgang hat aber eine sich selbst verstärkende Wirkung: Oft wird als Schuldiger der Vertrieb/Außendienst/Chef/KU-Betreuer identifiziert. Denn äußere Umstände sind u.U. nicht gut oder erst viel später zu erkennen. Was direkt auffällt ist, dass die Strategien, Angebote, Verkaufsmannschaft und/oder Persönlichkeit des Unternehmers nicht mehr richtig zieht. Trotz Krisen und Problemen gibt es aber immer Unternehmen, die scheinbar mühelos "oben mitmischen". Deshalb liegt die Vermutung, dass der Vertrieb/Chef schuld ist, sehr nahe.

### **Wie kann ich einem Umsatzrückgang entgegentreten?**

Wenn Sie im Vertrieb und damit für den Umsatz verantwortlich sind, hilft Ihnen folgende kleine Checkliste:

#### *- Befreien von negativen Gedanken und der Angst*

Angst hat ja etwas Gutes, denn sie treibt uns an, motiviert uns, eine Änderung anzugehen. Wegen der ungewissen Zukunft in der Angst zu verharren, hilft uns allerdings gar nicht.

#### *- Akzeptiere keine pauschalen Schuldzuweisungen*

Schuldzuweisungen haben meist nichts mit uns zu tun, sondern mit dem, der seine eigene Verantwortung an uns abdrücken will. Konstruktive Kritik deutlich JA, pauschal ungerechte Schuldzuweisungen NEIN.

#### *- Untersuchen wir sachlich die Gründe und Ursachen für Absagen oder Zurückhaltung*

Gerade bei längeren Verhandlungen mit evtl. mehreren Gesprächen sollten wir, wenn wir alle Vorteile und Mehrwerte präsentiert haben, genug Vertrauen aufgebaut haben, um nach dem Grund der Absage zu fragen.

#### *- Führen einer detaillierten Statistik über unsere Akquise und unseren Erfolg*

Dieser Punkt ist besonders wichtig. Nur wenn wir eine Statistik führen, merken wir, ob/was uns noch fehlt. Wir "überwachen" uns, um tatsächlich/aktuell zu erkennen, wo die momentane Schwäche ihre Ursache hat.

#### *- Systematisieren unserer Aufgaben*

Heute dies, morgen das, ist eine Gliederung. Besser ist jedoch das Bündeln von Aufgaben, diese führen wir dann am Stück durch. Dadurch werden wir wesentlich effizienter und arbeiten so alles konzentrierter ab.

#### *- Disqualifizieren - präziser und konsequenter umsetzen*

Wir sollten stets konzentriert und fokussiert in der Akquise und dem CRM vorgehen. Dazu gehören unsere Interessenten und auch MA. Wir konzentrieren uns stets auf die absolut aussichtsreichsten unserer Kontakte.