

Leben / Beruf

**Außendienst**

## Vertrieb schnell wieder in Gang bringen

Lesedauer: 3 Minuten



Firmen sollten ihre Vertriebsmitarbeiter auf Kundengespräche nach der Corona-Krise besonders vorbereiten. Foto: Getty Images/iStockphoto/dusanpetkovic

**Die Corona-Krise wird ziemlich sicher eine Rezession zur Folge haben. Umso wichtiger ist es, dass Unternehmen ihre zuständigen Mitarbeiter für den Absatz bereits jetzt gut auf die kommenden Herausforderungen vorbereiten.**

Die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise können weitreichend sein, das ist mittlerweile allgemein bekannt. Aber natürlich gibt es – wie bei jeder Krise – Licht am Ende des Tunnels, denn nach der drohenden Rezession in diesem Jahr soll es auch schnell wieder mit der Wirtschaft nach oben gehen, und zwar deutlich. „Daher ist es wichtig, dass Unternehmen sich frühzeitig Gedanken darüber machen, wie sie den Vertrieb intensivieren, wenn wieder Normalität herrscht“, sagt Vertriebscoach Oliver Banerjee. „Es geht schließlich darum, auch in einer Rezession seine Produkte und Dienstleistungen wieder zu verkaufen – insbesondere vor dem Hintergrund, die Rückstände durch den öffentlichen Stillstand bestmöglich wieder aufzuholen. Banerjee berät seit vielen Jahren mittelständische Unternehmen und Konzerne bei allen Fragen rund um Verkauf und Führung.“



Damit Unternehmen die „Vertriebsmaschinerie“ wieder schnell anwerfen können, sollten sie die Zeit nutzen, um ihre Strukturen und Prozesse auf einen intensiven Vertrieb und Wettbewerb vorzubereiten. „Im Fokus steht, sich auf die Ziele des Kunden zu konzentrieren. Nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß auch, wie er sie richtig anspricht. Ein Unternehmen, das alle Kunden in einen Topf wirft, läuft jedoch Gefahr, niemanden wirklich zu erreichen. Je besser das Management und die Mitarbeiter aber über ihre Zielgruppe Bescheid wissen, desto größer sind die Chancen, sie durch die passende Ansprache zu überzeugen. Das gilt umso mehr in einer wirtschaftlich angespannten Phase, wie wir sie dieses Jahr und auch in Zukunft immer wieder erleben können“, stellt Oliver Banerjee heraus.

Ein Faktor, der sich in der Praxis längst beobachten lässt und in Zukunft zunehmen werde: Verhandlungen würden laut dem Vertriebscoach komplizierter, auch mit Stammkunden. „Das Preisgespräch erfahren die meisten Verkäufer als den schwierigsten Teil im Vertriebsprozess. Daher müssen Unternehmen ihren Vertriebsmitarbeitern und Führungskräften Instrumente an die Hand geben, die Qualität des eigenen Angebots zu unterstreichen, um den gewünschten Preis durchzusetzen“, empfiehlt Banerjee und unterstreicht daher die Bedeutung von Trainings und Seminaren, die auch digital stattfinden können, um Mitarbeiter auf die kommenden Aufgaben vorzubereiten.

Die Fachliteratur betont ebenfalls die wachsenden Herausforderungen im Vertrieb. Exzellente Vertriebsmitarbeiter seien heute mehr denn je gefragt, das Klima habe sich grundlegend gewandelt: Der gemütliche Verkauf von früher, der oft Verteilcharakter besessen habe, sei passé. Gerade bei beratungsintensiven Produkten seien Kunden zu anspruchsvollen Gesprächspartnern auf Augenhöhe geworden. So wehe den Unternehmen nicht nur in stürmischen Zeiten ein rauher Wind entgegen, heißt es in „Vertriebscoaching – was ist das?“ von Bettina von Troschke und Bernhard Haas.

Nicht zu vergessen sind laut Rechtsanwalt Tim Banerjee auch die rechtlichen Aspekte im Vertrieb. „Viele Vertriebsmitarbeiter erhalten eine Kombination aus Festgehalt und Provision. Diese Regelungen sind aber sehr komplex und sollten Rechtssicherheit für beide Seiten herstellen. Daher sollten die Verträge genau durchdacht werden, damit keine Fehler passieren.“

Insbesondere rund um die Provision kann es immer wieder zu Streitigkeiten kommen, sei es aufgrund der Höhe, des Zeitpunkts der Ausschüttungen oder des Ausgleichs, wenn der Vertriebsmitarbeiter ausgeschieden ist, aber das Unternehmen weiterhin von dessen Tätigkeit profitiert. Ein weiteres Thema ist die generelle Vertragsgestaltung, gerade bei Arbeitnehmern im Vertrieb. „Es herrscht beispielsweise immer wieder Unklarheit über die an Zielvereinbarungen und Zielvorgaben geknüpften Provisionsregelungen. Es gibt regelmäßig Probleme zwischen Unternehmen und ihren Arbeitnehmern, weil das Verständnis hinsichtlich Berechnung und Strukturierung der Provisionsregelungen weit auseinandergeht. Deshalb ist es wichtig, Provisionsregelungen und Zielvereinbarungen vertraglich rechtssicher zu gestalten“, sagt Tim Banerjee.

Der Jurist rät daher vor allem Unternehmen, die ihren Vertrieb im Zuge der Krise neu aufstellen beziehungsweise aufbauen wollen, dazu, sich rechtlich dringend abzusichern. „Spätere Streitigkeiten können teuer werden“, betont er.

---

