

# Von den Wölfen lernen

Krisenzeit ist Wachstumszeit. „Customer Relationship Management“ trimmt den Vertrieb rechtzeitig auf Offensive.

Von Jörg Veit und  
Francisco R. Pelzing

**N**och ein Artikel über die Krise? Haben wir nicht schon genug über die Wirtschaftslage gejammert?

Ja – und darum ist es wichtig, aktiv zu werden.

In schwierigen wirtschaftlichen Zeiten trennt sich die Spreu vom Weizen – Stichwort: Verdrängungswettbewerb. Nur wenn der Vertrieb optimal aufgestellt und motiviert ist, gelingt es heutzutage, sich im Logistikmarkt zu behaupten und sogar Marktanteile hinzuzugewinnen. Unternehmen, die jetzt Marketing und Verkauf ausbauen, gehen als Gewinner aus der Krise hervor. Wer den Vertrieb mit aktueller CRM-Software unterstützt, sorgt dafür, dass Verkäufer „mit geschärften Waffen“ die Krise als Chance nutzen.

**Akquise, Akquise, Akquise.** Ein absolutes Muss in der Krise (lei-



Foto: dpa

der gleichzeitig auch die schwierigste Aufgabe für Vertriebssteams) ist Akquisition. Volumrückgänge wird man nicht verhindern können: Entweder laufen die Geschäfte der Kunden wirklich schlechter, oder notwendige Entscheidungen werden vertagt. Die einzige Chance, um zumindest den Status Quo zu halten, ist, neues Volumen zu finden – entweder über Cross Selling oder über die Gewinnung von neuen Kunden. Dafür werden mehr Vertriebsaktivitäten benötigt als in guten Zeiten (weniger Volumen im Markt, komplexe Kaufprozesse). Daran führt kein Weg vorbei.

Dieses Plus an Vertriebsaktivitäten lässt sich jedoch nur teilweise durch eine Umschichtung erzielen. Dadurch, dass das Volumen bei bestehenden Kunden zurückgeht, werden zwar in begrenztem Umfang Kapazitäten frei. Aber meistens reichen sie nicht aus, um die nötigen Akquisitionsmaßnahmen durchzuführen. Der Verkauf muss

schlichtweg mehr arbeiten („... ein Besuch mehr pro Tag“), oder es müssen sogar zusätzliche Verkäufer eingestellt werden. Aktuelle Untersuchungen (PIMS-Studien) zeigen eindeutig, dass die Unternehmen, die in wirtschaftlichen Krisen in Marketing und Verkauf investieren, nach der Krise die Gewinner sind.

**CRM optimiert Einsatzzeit.** Mindestens genauso wichtig wie die Erhöhung der Kapazitäten ist eine entsprechende Einsatzsteuerung.

Die wertvolle Vertriebszeit sollte noch stärker auf die lohnenden Kunden- und Produktsegmente konzentriert werden. Hier hilft Customer Relationship Management, kurz CRM: Welche Branchen sind weniger stark von der Krise betroffen? Welche Produkte haben die größten Wettbewerbsvorteile? Welche Kunden kön-

nen von genau diesen Vorteilen profitieren?

Interessant ist dabei ein Blick in die Tierwelt – zum Beispiel ein Wolfsrudel: Es verändert sein komplettes Beuteraster, wenn das Nahrungsangebot knapp wird. Im Sommer, in guten Zeiten, werden kleinere Tiere von kleineren Rudeln gejagt. Wenn diese Tiere Winterschlaf halten, schließen sich die Wölfe zu größeren Rudeln zusammen und jagen nur noch große Beutetiere wie Elche oder Karibus.

Es werden auch nicht irgendwelche Tiere angegriffen, sondern nur die, die kleine Zeichen von Krankheit oder Schwäche zeigen. Also die, die aus Sicht der Wölfe Aussicht auf Erfolg bieten.

Zurück in die Menschenwelt. In guten Zeiten werden Akquisitionen oft reaktiv und ohne

## STICHWORT

### Logo consult AG

Die Logo consult AG wurde 1993 in Starnberg bei München gegründet. Ziel des Unternehmens ist die Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsfähigen, standardisierten und global einsetzbaren CRM-Lösung. In über 40 Ländern weltweit arbeiten viele tausend Anwender mit der Branchenlösung CIS. [www.logo-consult.com](http://www.logo-consult.com)

### Wer in der Krise in Marketing und Verkauf investiert, zählt zu den Gewinnern

übergreifende Strategie bearbeitet. Jetzt aber kommt es darauf an, ein gutes „Opportunity-Management“ zu installieren und alle Phasen eines Akquisitionsprozesses vor auszuplanen und perfekt zu beherrschen.

Hier betritt CRM die Bühne. Aussagekräftige Kundeninformationen in einer zentralen Datenbank weltweit, auf die alle Mitarbeiter aus Innen- und Außendienst jederzeit zugreifen können, bringen den entscheidenden Vorteil für den Vertrieb. Informationen über Wettbewerber, Potenziale, Verkaufstendenzen stehen dem Vertrieb ebenso zur Verfügung wie detaillierte Informationen über den Kunden und seine Ansprechpartner. Jederzeit aktuelle Übersichten über alle Vertriebsaktivitäten, alle Dokumente, Gesprächsberichte, Offerten und Sendungen

ermöglichen dem Außendienstler eine optimale Vorbereitung auf den Kundenbesuch und dem Innendienst die Nachbereitung der Außendienst-Aktivitäten. Die zentrale Datenbank ermöglicht eine gezielte Vertriebssteuerung und stellt dem Controlling wichtige Daten zur Verfügung. So unterstützt CRM alle Unternehmensbereiche dabei, an einem Strang zu ziehen.

**Neue Qualifizierung nötig.** Auch hier können wir etwas von den Wölfen lernen: Sie treiben die Herden in ganz bestimmte Richtungen, wo ausgeruhte „Kollegen“ die erschöpften Wölfe beim Hetzen der Beute ablösen. Die Stärksten warten ausgeruht bis zum finalen Angriff. Verstärken auch Sie die Teamarbeit in schwierigen Zeiten! Teilen Sie mit CRM die Aufgaben auf,

so dass immer der richtige Mitarbeiter die passende Aufgabe hat. Binden Sie auch vertriebsfremde Bereiche in die Kundenbearbeitung ein und ändern Sie die Entlohnungs-/Provisionsysteme. Und sparen Sie nicht an ergebnisorientierter Qualifizierung im Vertrieb: Es werden jetzt andere Kompetenzen in einer anderen Intensität zum Teil von anderen Mitarbeitern benötigt als in guten Zeiten.

**Jetzt Marktanteile gewinnen.** Insgesamt wird der Vertrieb in 2009 deutlich stärker gefordert werden. Gleichzeitig steigt seine Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Es wird zahlreiche Unternehmen geben, die Vertriebs- und Marketingkapazitäten zurückfahren und so genau an der falschen Stelle sparen. Diese Chancen gilt es zu

nutzen. Es wird nie wieder so leicht sein, Marktanteile zu gewinnen. Sorgen Sie dafür, dass Sie zu den Unternehmen gehören, die als Sieger aus der Krise hervorgehen.

DVZ 12.5.2009  
Halle B2, Stand 300



Foto: privat

**Jörg Veit,**  
Vorstand und Partner der LOGO consult AG, Starnberg am See.



Foto: privat

**Francisco R. Pelzing,**  
Global Segment Leader Logistics bei Mercuri International, Meerbusch.

## LOGO consult AG

LOGO consult AG ist führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik

- **Gründungsjahr:** 1993 in Starnberg bei München
- **Ziel:** Versorgung der Logistikbranche mit einer leistungsfähigen, standardisierten und global einsetzbaren CRM-Lösung
- **History:** Mit über 15 Jahren Branchenerfahrung ist die LOGO consult AG führender Anbieter von CRM-Software für Transport und Logistik. In über 40 Ländern weltweit arbeiten viele tausend Anwender mit der Branchenlösung CIS.

Weitere Informationen unter [www.logo-consult.com](http://www.logo-consult.com)



LOGO consult AG

### CRM Software for Logistics

Enzianstraße 4a  
82319 Starnberg am See  
Tel.: +49 (0) 700 / 100 555 100  
E-Mail: [kontakt@logo-consult.com](mailto:kontakt@logo-consult.com)  
Web: <http://www.logo-consult.com>

## Mercuri International

Mercuri International ist eine führende Beratungs- und Trainingsgesellschaft, präsent in über 40 Ländern

- **Gründungsjahr:** 1960
- **Ziel:** Mit mehr als 700 Mitarbeitern sorgen wir dafür, dass die Strategien unserer Kunden verlustfrei im Vertrieb umgesetzt werden. So steigern wir den Markterfolg unserer Kunden.
- **History:** Mercuri International unterstützt seit mehr als 50 Jahren Unternehmen aller Größen in der Optimierung des Vertriebs. Mercuri-Berater haben sowohl strategische Kompetenz als auch den Stallgeruch des Verkaufs.

### Mercuri International

Francisco R. Pelzing

Tel.: +49-172-4420652  
E-Mail: [Pelzing\\_Francisco@Mercuri-International.com](mailto:Pelzing_Francisco@Mercuri-International.com)  
Web: <http://www.mercuri.net>