

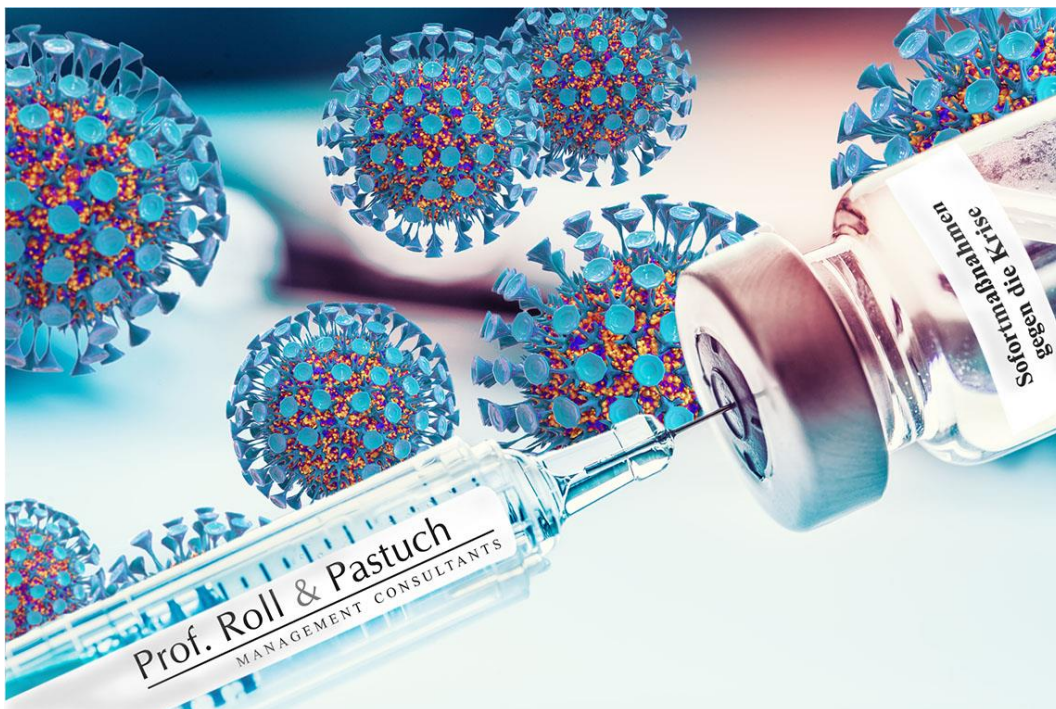


Osnabrück/München, 31. Juli 2020

## Vor der Krise ist nach der Krise – Die richtigen Hebel für das Vertriebs- und Preismanagement in unsicheren Zeiten

*Vertriebs- und Pricing-Experten von Prof. Roll & Pastuch geben clevere Tipps für Unternehmen*

Turbulente Monate liegen hinter uns und wer weiß, was noch folgen wird. Gerade jetzt bietet sich für Unternehmen eine gute Gelegenheit, Änderungen an ihrem Vertrieb und den Preisen vorzunehmen, um gestärkt in die Zukunft zu blicken.



Damit Sie sich bestmöglich aufstellen können, haben die Pricing- und Vertriebsexperten der Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants (R&P) für Sie einige nützliche Maßnahmen zusammengestellt:

### **1. Gehen Sie behutsam mit Preisen und Konditionen um und vermeiden Sie Preiskriege**

Eine der ersten Maßnahmen des Managements in schwierigen Zeiten ist meist, den Rotstift herauszuholen und alle Kostenblöcke zu prüfen. Jedoch hängt der Ertrag eines Unternehmers nicht nur von den Kosten ab: Umso erstaunlicher ist daher, dass Preismaßnahmen nur selten auf den ersten Plätzen des Maßnahmenkatalogs der Führungsetage rangieren.

Oft wird die Verantwortung über diese mächtigen Ertragshebel ausschließlich dem Vertrieb überlassen. Doch das ist falsch: Das Management muss sich einschalten und die Maßnahmen



vorgeben. Zu groß ist ansonsten die Gefahr, dass durch aktionistisches Handeln Preiskriege angezettelt und Vertriebsressourcen nicht effizient eingesetzt werden.

## 2. Priorisieren Sie Ihre Kunden, Angebote und Aufträge neu

Wechseln Sie von einer strategischen zu einer taktischen Kundenperspektive. Was Sie jetzt brauchen sind neue Aufträge und Cash. Priorisieren Sie dementsprechend. Fokussieren Sie sich auf Angebote mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit. Geben Sie Ihrem Vertrieb für bestimmte Deals zusätzlichen Rabattspielraum, damit er neue Aufträge so schnell wie möglich an Land ziehen kann. Wichtig: Definieren Sie ein „Rabatt-Budget“ mit klaren „Umsatzziele“ und Freigabegrenzen. Definieren Sie die Regeln neu und lassen Sie keine Ausnahmen zu. Was Sie nicht wollen, dass in Zukunft die Ausnahme zur Regel wird.

## 3. Legen Sie die Servicehebel um

Große Investitionen, wie der Einkauf notwendiger Maschinen und Anlagen, werden zurückgestellt – Liquidität geht vor. Umso wichtiger ist es, das Aftersales-Geschäft in den Mittelpunkt des Handels zu stellen und die verfügbaren Servicepotentiale auszuschöpfen. Das bedeutet:

- 3.1 **Wechseln Sie von einem passiven zu einem aktiven Servicevertrieb.** Nutzen Sie die im Neugeschäft freigewordenen Kapazitäten, um den Aftersales neu auszurichten.
- 3.2 **Retrofits**, das Nachrüsten einer alten Maschine, sollte den Kunden angeboten werden, für die eine Neumaschine auf absehbarer nicht in Frage kommt.
- 3.3 **Nutzen Sie das Preiserhöhungspotential von ausgewählten Ersatzteilgruppen.** Erhöhen Sie die Preise der Ersatzteile (sogenannte Monopolteile), die kein anderer Anbieter liefert. Aber Finger weg von Fokusprodukten. Wer den Preis von Produkten erhöht, die der Kunde gut kennt und bei denen der Wettbewerb nur einen Mausklick entfernt ist, dem wird der Kunden schnell zeigen, wer der König in der digitalen Beschaffungswelt ist.
- 3.4 **Sparen Sie Ressourcen** und werfen Sie die Leistungen aus dem Serviceprogramm, die hohe Fixkosten verursachen, selten nachgefragt werden und für Ihre Positionierung gegenüber dem Wettbewerb wenig Bedeutung haben. Im Gegenzug bepreisen und kommunizieren Sie jetzt die Serviceleistungen, die einen echten Mehrwert bieten und die Sie bis jetzt immer verschenkt haben.

## 4. Nutzen Sie das kurzfristige Umsatzpotenzial Ihrer Kunden

Neukunden zu gewinnen, ist deutlich teurer und dauert länger als die Entwicklung bestehender Kunden. In der Krise haben Sie weder Geld noch Zeit für extensive Marketingmaßnahmen.

Nutzen Sie daher das Umsatzpotential Ihrer Bestandskunden, die bis jetzt nur einen kleinen Anteil Ihrer Produkte gekauft haben. Überprüfen Sie beispielsweise, wie hoch der Serviceanteil an Ihren



verkaufen Maschinen und Anlagen ist. Liegt der Anteil deutlich unter dem Soll-Bedarf, gilt es im nächsten Schritt, für diese Kunden gezielte Angebote zu schnüren.

## **5. Selektive Preiserhöhungen – unter dem Kundenradar**

Preisanpassungen nach dem Gießkannenprinzip über alle Produkte zu verteilen, ist ein gefährliches Vorgehen. Preiserhöhungen von Produkten, die ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb besitzen oder nicht im Fokus des Kunden stehen – Stichwort: Randsortiment – lassen sich selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durchsetzen.

## **6. Krisenmanager – setzen Sie jemanden ein, der die Maßnahmen vermittelt und koordiniert**

Die zahlreichen Maßnahmen und -initiativen stellen die ganze Organisation vor große Herausforderungen. Die operative Umsetzung und die Kontrolle des Maßnahmenpakets sollte durch einen eigens dafür eingesetzten „Krisenmanager“ orchestriert werden, der direkt an den Vorstand berichtet.

### **Die Devise: Durchdachtes und entschlossenes Vorgehen**

Gerade jetzt ist trotz der ungeheuren Dynamik des Marktes eine ruhige Hand gefragt. Verlieren Sie keine wertvolle Zeit: Schalten Sie jede Maßnahme scharf, sobald Sie ausgearbeitet ist und gewinnen Sie für jede einzelne Kopf und Herzen Ihrer Mitarbeiter.

Die Pricing- und Vertriebsexperten von R&P helfen Ihnen dabei, die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen. Erfahren Sie mehr, zum Beispiel im R&P „COVID19-Strategy Sprint Workshop“. Melden Sie sich an unter [www.roll-pastuch.de/covid19-strategy-sprint-workshop](http://www.roll-pastuch.de/covid19-strategy-sprint-workshop).

5.201 Zeichen (inkl. Leerzeichen, exkl. Headlines)

## Pressemitteilung



### **Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants**

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants ist eine auf Pricing, Vertrieb, Strategie und Marketing spezialisierte Unternehmensberatung mit Sitz in Köln, München, Berlin, Osnabrück und Zürich. Durch ein erfahrenes Team und umfangreiche Best-Practices schließen Prof. Roll & Pastuch Projekte mit sehr hoher Kundenzufriedenheit ab.

Während des inzwischen 11-jährigen Unternehmensbestehens, bezeugten diverse Auszeichnung die hohe Beratungsqualität, wie zum Beispiel 2018 und 2020 der Titel als Hidden Champion oder 2017 als TOP Consultant und „Great Place to Work – Bester Arbeitgeber im Bereich Consulting“.

### **Pressekontakt:**

Laura Terstiege  
PR & Content-Managerin  
[laura.terstiege@roll-pastuch.de](mailto:laura.terstiege@roll-pastuch.de)  
+49 (0)176 133 27 105

Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants  
Herrenteichsstraße 5  
49074 Osnabrück