

SALESMASCHINENBAUER



IT/Tech Wachstumsstudie 2021

**Wie 50 IT-Unternehmer
50 Millionen Euro Mehrumsatz
gemacht haben**

Konkrete Erfolgsstrategien,
zeitlose Grundgesetze und entscheidende
Komponenten für erfolgreichen IT-Sales.

IT/TECH Wachstumsstudie 2021

Summary

- 3 Lösungsphasen im Technical Sales
- **SMBITX**® = Erfolgskomponenten messbar machen
- Autor und Datenbasis

Kerninhalte

1. Warum der Vertrieb(ler) selten die Erwartungen des Unternehmers erreicht – Gründe und Lösungen
2. Das völlig unnötige Ansprache-Dilemma und wie die effektivsten Vertriebswege an den Schreibtisch des Kunden aussehen
3. Verbesserung des Wirkungsgrads im Vertrieb–Ist der USP wirklich der Hebel im Vertrieb?
4. Das Statement zum Schluss–wie der **SALES**MASCHINENBAUER entstanden ist.

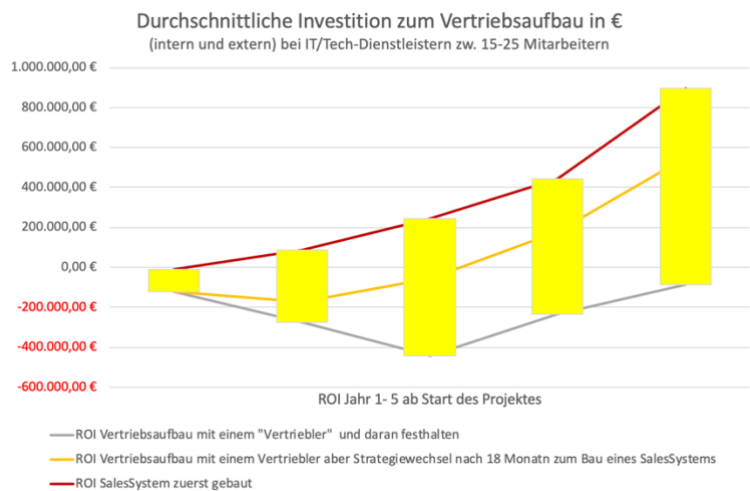
3 Lösungsphasen im Technical Sales

Die Abhängigkeit von einem großen Kunden liegt meist in mehreren Vertriebsproblemen begründet. Diese Probleme stellen sich wie folgt dar.

1. Technical Sales Problem

Warum der **Vertrieb** selten die Erwartungen des Unternehmers erfüllt – Gründe und Lösungen

Einer der wichtigsten Faktoren für effizienten Sales ist die Umsetzungsreihenfolge beim Aufbau eines strukturierten Vertriebes. Beispielhaft zeigt die Grafik rechts, dass sich der „Return on Investment“ eines Vertriebsprojektes schon ab dem ersten Jahr einstellen kann - wenn zuerst ein SalesSystem implementiert wurde. Setzt man im Gegensatz lediglich darauf, Vertriebsmitarbeiter einzustellen, ist das Erreichen eines ROI in den ersten 5 Jahren illusorisch. Außer, man....

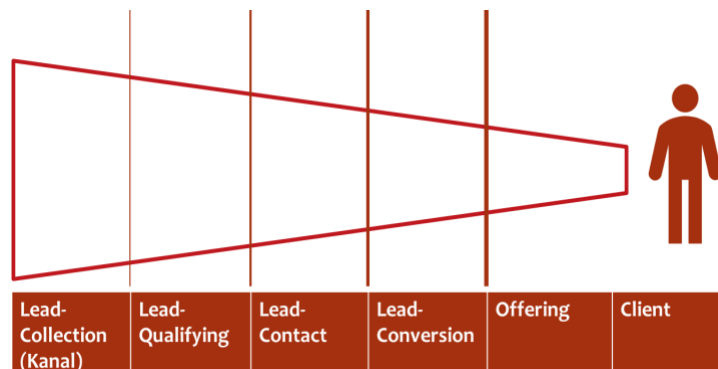


[Seite 8](#)

2. Technical Sales Funnel

Das unnötige Ansprache-Dilemma - wie die effektivsten Vertriebswege an den Schreibtisch des Kunden aussehen

Bestimmendes Thema hierbei: Konsequentes Mapping von Geschäftsmodell und Sales-Modell. Der Weg zum Schreibtisch des Kunden hängt direkt vom eigenen Geschäftsmodell ab. Art der Leistung, Dealsize, Kundengröße, Entscheiderstruktur etc. Daraus entsteht sofort Klarheit, wie der effizienteste Weg zum Kunden aussieht. Auch das - ewige - Problem der Ansprache erledigt sich hier auf erstaunlich einfache Art und Weise.



das - ewige - Problem der Ansprache erledigt sich hier

[Seite 10](#)

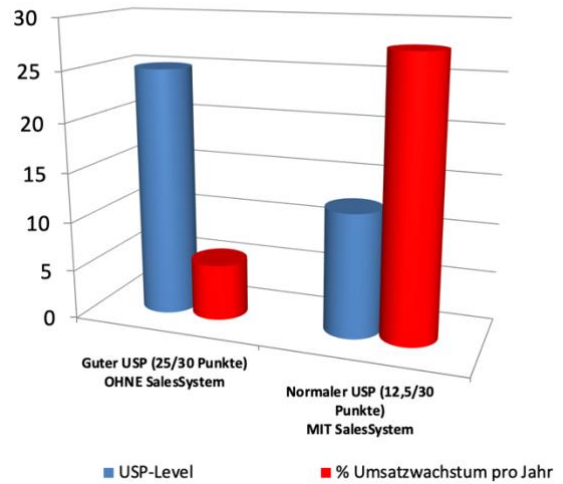
3. Technical Sales Skalierung

Verbesserung des Wirkungsgrads im Vertrieb – **nutze die richtigen Stellschrauben**

Sollte der Vertrieb grundlegend funktionieren, stellt sich immer noch die Frage: Wie skalieren und beschleunigen? Fokus auf die wichtigsten Stellschrauben und wann diese den Wirkungsgrad am besten erhöhen. **Überraschung Nr. 1 hierbei: der USP wird völlig überbewertet...**

Seite 14

Der Zustand des SalesSystems hat messbar deutlich mehr direkten Einfluss auf das Umsatzwachstum



SMBITX® = Erfolgskomponenten messbar machen

Die Benchmark-Kennzahl für Sales Performance in Technologieunternehmen

Zahlen, Daten, Fakten im Vertrieb - warum es auf 10 einfach zu messende Komponenten ankommt!

Im Folgenden vergleichen wir den Zustand, der für den Sales entscheidenden Komponenten.

Wir haben bei mehreren hundert IT/Tech-Unternehmen den Zustand des Sales gemessen – und zwar wenn die Sales-Performance unterdurchschnittlich läuft und wenn die Firma über dem Wettbewerb dauerhaft ertragreiche Kunden gewinnt.

Die folgenden Daten sind die Mittelwerte aus 5 Jahren, immer gleicher Messungen.

Bewiesener Fakt ist: Wenn der **SMBITX®**- Wert über 10 liegt, dann ist die Vertriebsperformance über dem Niveau der vergleichbaren Wettbewerber.

**SMBITX®-Werte bei stagnierendem Umsatz vs. > 20%
Umsatzwachstum**

	- 2 = trifft gar nicht zu ... + 2 ist vollständig und erfüllt	
Auswertung des SMBITX® (SALES MASCHINENBAUER Sales Readiness Index)	Durchschnittlicher Ist-Zustand vor dem Sales-Projekt	Zustand laufender Sales (>20% Mehrumsatz im vergleichbaren Vorjahreszeitraum)
Haben wir eine einzigartige Ansprache / Lösung (USP od. besonderes Merkmal schriftlich und öffentlich), welches wichtig für die Zielkunden ist?	-1,23	0,36
Ist die Zielkunden-Organisation exakt definiert und schriftlich dokumentiert?	-1,21	1,56
Wie genau kennen wir/existiert ein schriftliches Profil in Bezug auf die möglichen Zielpersonen: den späteren Umsetzer den technischen/kaufmännischen Entscheider den Umsatzträger (die Person, die einen persönlichen Vorteil / besondere Motivation in der Firma durch die Lösung hat)	-1,44	1,72
Ist die exakte Zielkunden-Situation für einen Kauf klar und dokumentiert? Unter welchen Umständen hat der Kunde einen positiven oder zwanghaften Kaufgrund bei uns?	-1,23	1,02
Haben wir einen/mehrere Kundenzugänge oder eine klare, erprobte Vorstellung, wie die Zugangsstrategie aussieht?	-1,34	0,94
Besitzt das eigene Unternehmen alle für den Zielmarkt notwendigen Fähigkeiten? Gibt es hierfür ein dokumentiertes Anforderungsprofil?	-0,2	1,19
Mögen wir die Menschen, die unsere Zielkunden sind?	1,02	1,78
Ist unser Angebot auf die Kunden standardisiert, adaptierbar und formuliert?	-0,77	1,12
Benötigte Partner für Vertrieb und Delivery sind klar, verfügbar und nachweisbar motiviert?	0,27	1,13
Ist der Vertriebsprozess in einem Softwaresystem implementiert und dokumentiert bzw. wird dieser über regelmäßige Reviews optimiert? Sind alle relevanten Mitarbeiter dazu geschult?	-1,79	1,56
Summe	-7,92	12,38

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Finde jetzt heraus, wie Dein SMBITX® aussieht. Mit unserem Sales-Checkup!

Jetzt den kostenlosen SalesCheckup starten! >>

Der Autor

Markus Geißinger



- 1966 als Sohn eines Maschinenbau-Unternehmers geboren
- 15 Jahre IT-Spezialist
- 20 Jahre IT-Unternehmer
- >50 Mio. Umsatz bei über 60% der Dax-Unternehmen und 260 Mittelständlern akquiriert
- CyberChampion Award
- Sales- und Strategicoach bei Unternehmercoach®
- Startup Mentor im Cyberforum



Markus Geißinger (Geschäftsführer und Architekt des SMB Systems)

Datenbasis der Studie

Die Daten stammen aus folgenden, im Sales Prozess gleich zu setzenden, Branchen:

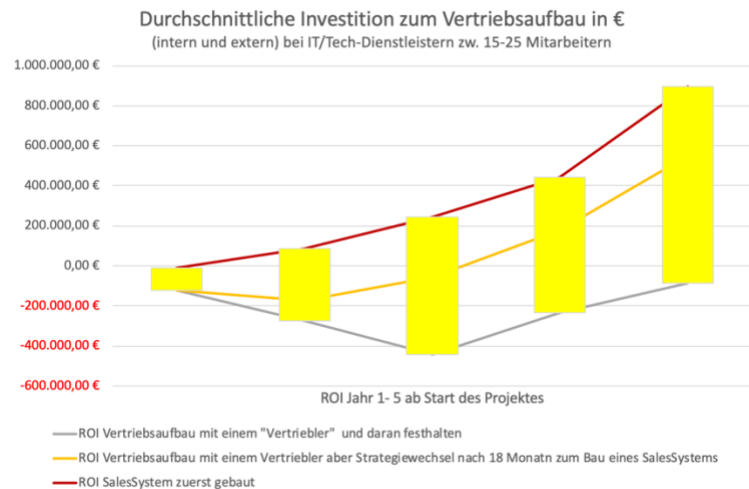
- IT-Systemhaus,
- IT-Softwareentwicklung,
- Anlagen/Maschinenbau und High-Tech-Dienstleister

Zusätzlich aus weiteren Datenquellen, wie SMB Projekten, Marktanalysen, persönlicher Erfahrung aus über 25 Jahren Technical Sales und etablierten Standardwerken zum Thema Sales und Strategie:

- ✓ Gesammelten Erkenntnissen aus über 50 erfolgreichen **SALESMASCHINENBAUER**-Projekten – wobei jedes einzelne systematisch auf versteckte Erfolgsgesetze hin analysiert wurde.
- ✓ Einer präzisen Analyse und strukturierten Interviews mit den CEO's der bestskalierenden IT/Tech-Unternehmen Deutschlands vom Startup bis hin zum Konzern.
- ✓ Über 25 Jahren eigener Saleserfahrung, in welcher über 60% der Dax-Unternehmen als auch über 260 Mittelständler akquiriert wurden.
- ✓ Der fundierten Analyse von Managementtheorien aus anerkannten Werken von Jim Collins, Miller Heimann, Geoffrey A. Moor, Steven R Corvey, Wolfgang Mewes, Stefan Merath und vielen mehr zum Thema Sales und Strategie.

1. Warum der Vertrieb selten die Erwartungen des Unternehmers erfüllt – Gründe und Lösungen

Vergessen wir zuerst den – in der Praxis extrem seltenen - Fall eines „Heldenvertrieblers“, der zufällig perfekt auf Leistungen, Produkte und Zielkunden passt und entsprechend gut performt. Solch ein Mitarbeiter ist nicht nur selten, sondern auch äußerst riskant für das Unternehmen. Angenommen, dieser Vertriebler generiert 50-80% des Unternehmensumsatzes. So weit, so gut, so gefährlich. Denn wie sie so sind, gehen Vertriebsmitarbeiter auch sehr schnell dorthin, wo der Honig vermeintlich noch dicker fließt. Und was kommt dann? Also arbeiten erfolgreiche Unternehmen besser anders.



Fakt ist: Das SalesSystem kommt vor Vertriebler

Erst das SalesSystem, dann der Vertriebler. 45% unserer Kunden hatten im Vorfeld eines gemeinsamen Projektes bereits den Fehler gemacht, zunächst auf Vertriebsmitarbeiter zu setzen. Im Durchschnitt wurden dabei 100.000€ (und mehr) ganz bis annähernd ergebnislos verbrannt. Eine weitere Beobachtung war, dass je ausgeprägter das Portfolio in Richtung Dienstleistungen angelegt ist, desto erfolgloser dieser Versuch war.

Was bedeutet das konkret in der Praxis?

Stelle zuallererst exakt fest, welches die idealen Kunden für Dich sind. Hinterlistig daran ist, dass es gar nicht so einfach ist, festzustellen, wer überhaupt die idealen Kunden sind. Es reicht nicht zu wissen, mit welchen Kunden Du am meisten verdienst. Zumal oft die Basis – eine aktuelle DB1-Rechnung – nicht vorliegt.

Lösung: Baue ein leichtes und einfaches SalesSystem – mit folgenden Bestandteilen:

Die 5 wesentlichen Komponenten Deines SalesSystems

Damit Dein Vertrieb oder andere Teammitglieder bestmöglich performen können, benötigst Du folgende Dinge in der ersten Phase als schriftliche Dokumentation:

1. Die Zielorganisation

Es reicht hier nicht, lediglich Postleitzahl, Branche und Firmengröße zu beschreiben. Entscheidend sind viel mehr die Details, die man im ersten Schritt nicht sieht. Die Zielorganisation muss von Ihrer Marktposition dem systemischen Druck ausgesetzt sein, Dich und Deine Leistung zu brauchen.

2. Die entscheidenden Zielpersonen

Benötigt wird ein psychografisch-limbisches Profil der Zielperson. Nur dann kannst Du richtige Ansprache und entscheidende Kaufauslöser rechtzeitig erkennen. Ebenfalls wichtig:

Du musst alle relevanten Entscheidungsträger im Sales-Prozess identifizieren. Das wären der kaufmännische Entscheider, der technische Entscheider und der Umsatzträger. Der einer von Beiden sein kann, aber nicht zwingend sein muss.

3. Die Zielsituation

Werde Dir im klaren: was ist der entscheidende Kaufauslöser der Zielperson und welches Problem hat die Organisation an dieser Stelle? Was sind die wirklichen und emotionalen Kaufgründe der entscheidenden Zielperson?

4. Zugangswege

Erst wenn die Punkte 1-3 geklärt sind und dazu aussagefähige Kundeninterviews durchgeführt wurden, sind die Zugangswege zum Kunden und die richtige Ansprache kein wirkliches Problem mehr.

5. Offering/Erstangebot

Beschreibe ein standardisiertes Erstangebot, welches mit einem niedrigen Schwellwert vom Kunden eingekauft werden kann.

Die richtigen Instrumente und die richtige Unterstützung

Wenn Dein Vertrieb diese Instrumente vollständig zur Hand hat - und noch dazu zielführend unterstützt wird - ist die Wahrscheinlichkeit auf vertrieblichen Erfolg hoch. Sehr hoch sogar. Von einer systematischen Implementierung in einem CRM-System müssen wir allerdings so lange abraten, bis sämtliche Einzelkriterien prototypisch verprobt wurden.

Wichtige Randbemerkung, um Vertriebsperformance korrekt zu bewerten:

Oft wird falsch eingeschätzt, dass selbst der vertrieblich schlecht aufgestellte IT/Tech-Unternehmer oder -Geschäftsführer in nahezu allen Fällen der bessere Vertriebler ist, als der angestellte Vertriebsmitarbeiter. Dies liegt an zwei Faktoren:

- *Erstens erhält der Unternehmer immer einen gewissen Imagekredit. Denn oft wird an Fachabteilungsleiter verkauft, die per se nichts mit reinem Vertrieb zu tun haben möchten.*
- *Zweitens besitzt der normale Vertriebsmitarbeiter meist weder die Produkt- und Leistungskenntnis noch den Spielraum oder den ausgeprägten Instinkt, um in der Kundenverhandlung am entscheidenden Punkt im Sinne des erfolgreichen Abschlusses auch einmal „improvisieren“ zu können.*

Fazit: Mehr Erfolg mit oder ohne Vertriebspersonal

Es gibt keinen Grund, Geld und Zeit damit zu verschwenden, zuerst Mitarbeiter für den Vertrieb einzustellen und dann darauf zu hoffen, dass es klappt. In unserer Praxis gab es bisher kein Unternehmen, dass dieses Konzept in der Reihenfolge ohne extreme finanzielle Einbußen zum Erfolg gebracht hat. Deshalb: Erst das SalesSystem - und dann das Personal dazu.

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Willst Du die Frage klären, wie Dein Vertrieb gestartet oder verbessert werden kann?

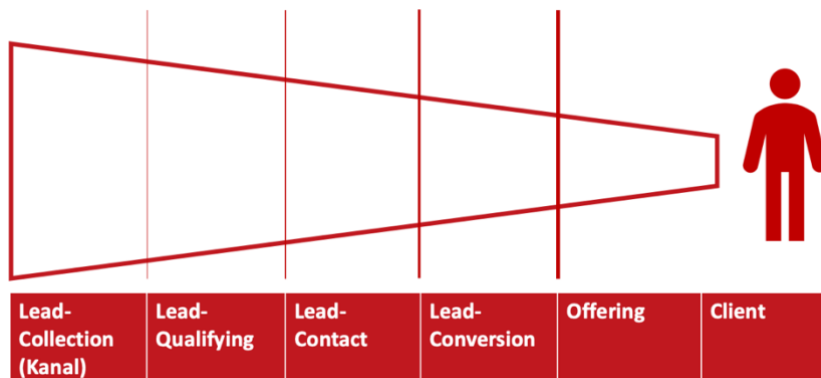
Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

2. Das völlig unnötige Ansprache-Dilemma - wie die effektivsten Vertriebswege an den Schreibtisch des Kunden aussehen

Das Geschäftsmodell hat Einfluss auf alle Phasen des Sales-Funnel (=Sales-Prozess). Und somit darauf, wie Du zum Kunden kommst.

Das Geschäftsmodell bestimmt darüber,

- a) wie Leads gesammelt werden (Kanäle Inbound bzw. Outbound oder im Mix).
- b) wie diese qualifiziert und kontaktiert werden und
- c) wie die Conversion und das Offering aussehen

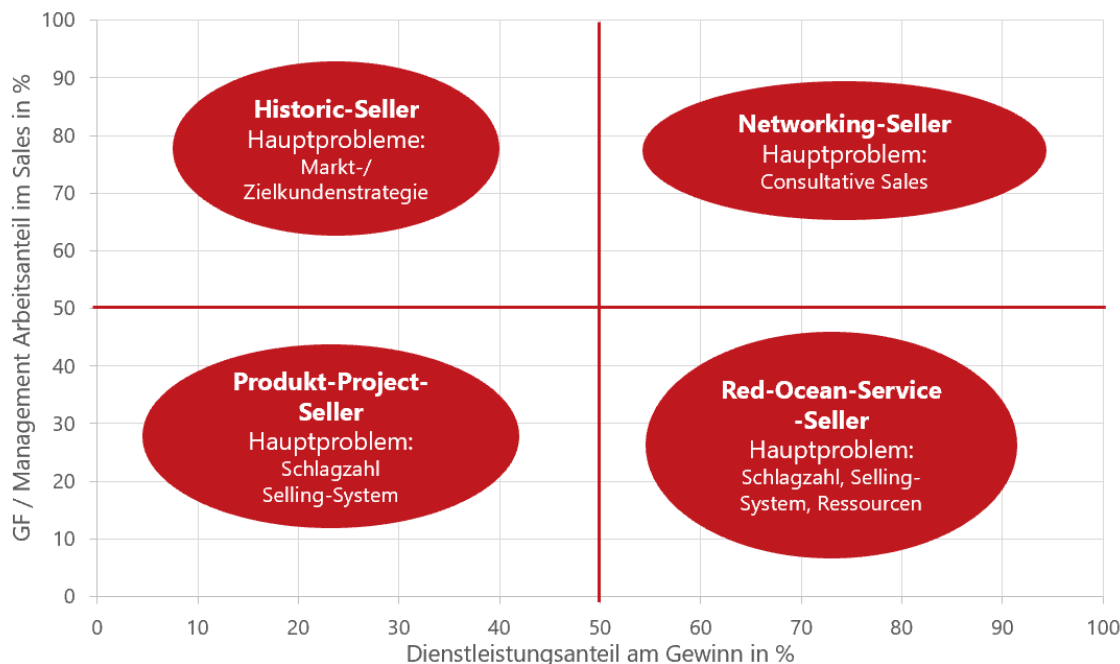


Was ist eigentlich das Geschäftsmodell?

Das für den Sales relevante Geschäftsmodell besteht aus mindestens 5 Komponenten/Kriterien.

Dienstleistungs/Produkt-Anteil und Sales-Personal-Kompetenzlevel

In der Praxis hat Dein Dienstleistungsanteil und wer das Produkt/die Leistung verkaufen kann, eine direkte Einwirkung auf Deinen Sales-Prozess.



Wie aus der Tabelle ersichtlich, besitzt jedes technische Unternehmen eigene Faktoren die wesentlich für Verkaufserfolg sind.

Bereich / Zielkunden-größe	Leistungs-Fokus (DL/MIX/Produkt)	Leistungsort	Dealsize	Wahrscheinlicher Verkäufer	Bsp. Branche / Art der Kompanie	Anzahl Neukunden im Jahr	Erfolgsfaktoren (außer Empfehlung)
B2B Mittelstand	DL	lokal bis regional	low-mid	Management Neukunden Vertrieb Stammkunden	IT-Systemhaus, regionale SW-Entwickler, Technische Dienstleister, B2B Handwerker	4-12	Positionierung, Spezifischer Kundennutzen
	DL	national	mid-high	Mgmt.	SW-Entwicklung, technische Unternehmensberatung	4-12	Mindset Führungskräfte Networking
	Mix	national	high	Vertrieb Teckys Vertrieb	Projektdienstleister SW-Hersteller mit Integration Anlagen-Maschinenbau	5-50	Positionierung Teilw. Schlagzahl
B2B Großkunden	DL	International	mid high	Mgmt. Vertrieb Teckys	Große Tech/IT-Dienstleister Outsourcer etc.	3-12	Strategisches Selling-Model Networking
	Mix	International	high	Mgmt. Teckys Vertrieb	IT-Projekt-dienstleister Anlagen-/Maschinenbau	5-50+	Positionierung Networking
	Produkte		Sämtliche Aspekte produktabhängig				

Zwei Grundregeln zum Thema „Wie komme ich an den Schreibtisch?“

Es ist einfach, sein Sales-Setup auszuwählen und die Richtung für das SalesSystem zu bestimmen:

- Je höher der Produkt-Anteil und/oder die Anzahl der notwendigen Neukunden pro Jahr, desto eher macht eigenes Vertriebspersonal Sinn.
- Je höher die Komplexität und/oder Dienstleistungsanteil bzw. Dealsize, desto eher setzt man auf managementbasierten Vertrieb.

Die Kundenansprache – der Horror für alle Techies...!

Neben dem SalesSystem, welches die Meisten als Bestandteil der Lösung oft nicht im Fokus haben, ist das Thema Ansprache die größte gefühlte Hürde überhaupt. Wenn Du glaubst, die Ansprache ist Dein größtes Vertriebsproblem, dann hast Du sicher ein ganz anderes Problem. Der „Klassiker“ bei technischen Unternehmen/ern!

Wie, was jetzt, die Ansprache ist nicht das wirkliche Problem...? Ja genau!

Grundlegend hat „man“ das Ansprache-Problem nur, wenn man zu wenig über den echten Pain des Kunden – respektive der Entscheider-Zielperson - weiß. Oder keine Erkenntnis über die wirklichen emotionalen Kaufgründen des Kunden besitzt.

Wir nennen es das „Inside-Out-Problem“. Dieses Problem betrifft nahezu alle Techie-Unternehmer in Ihrer Pre-SalesSystem-Phase.

Woher kommt das?

Nun, ganz einfach. Der Techie, also DU, ist es gewohnt:

1. Probleme zu lösen
2. Technische Konzepte für Problemlösungen zu entwerfen und zu bauen
3. Themen mit Energie (sonst wärst du kein Unternehmer geworden) von innen heraus anzugehen

Der Haken daran ist: **Dein Kunde interessiert sich nicht für die Lösung, Dein Angebot** oder das, was Du sonst alles machst. Er interessiert sich einzig und allein dafür, wie das, was Du machst, **SEIN LEBEN verbessern kann**.

Also nur wenn Du weißt, was Dein Kunde wirklich will, wird alles andere einfach. Die richtige Ansprache ist dann kein Thema mehr. Weil Du ja genau weißt, auf was er Wert legt. Wo sein Fokus und seine Aufmerksamkeit liegen.

Du willst einen Beweis dafür, dass Du doch in der Techie-Denkfalle steckst?

Folgendes Beispiel:

Dieses Produkt wurde wirklich gebaut! Warum? Der Weltmarktbedarf an solchen Geräten dürfte bei insgesamt 5-10 Stück liegen. Aber diesen Techie-Unternehmer interessierte das nicht. Er hat eine super Lösung gebaut. Ob das jemand versteht oder gar braucht, war nicht wichtig.

Du glaubst, Du baust keine Segway / Vacuum Cleaner Combo?

Oh ja, bestimmt nicht. Aber solange auf Deiner Homepage zu viel zum Thema Technik steht - .Net, IoT, TCP/IP etc. - verkaufst Du eher an IT-Administratoren&Co. Die, genau genommen, nicht der Budget-Entscheider sind. Somit bleibt die Kundenansprache auf folgendem Niveau:

„Wir können Technik A, B, C, besser als die anderen. Wollen Sie kaufen?“ Da fragt sich der Kunde natürlich: Warum solltest gerade Du besser sein und was bringt es Ihm eigentlich?

Somit ist und bleibt die Ansprache schwierig.

Die Lösung für das Ansprache-Problem ist, nicht-technische Kundenbedürfnisse der Hauptentscheider und Nutzer Deiner Lösung zu kennen. Warum kaufen Sie wirklich?

Gehen wir der Reihe nach vor:

Die echten Kaufgründe kennen – wenn Du glaubst, der Kunde kauft bei Dir,

- a) weil Ihr kompetent seid
- b) weil sie das nicht selber können
- c) weil sie Fach-Ressourcenmangel etc. haben,

dann bist Du **sicher auf dem Holzweg!**

Wie findest Du die echten, konkreten Entscheidungsgründe heraus? Das geht nur, wenn Du Deine potenziellen Lieblingskunden dazu interviewst. Idealerweise so, dass Du ihre dauerhaften Pains (Wo drückt Sie der Schuh wirklich? Gerne auch „Kittel-Brenn-Faktor“ genannt) erfährst. Und welche Wünsche und Ziele sie haben.



Fazit: Ansprache und Wege zum Kunden

Wenn Du Dein Sales-Modell kennst, ist das Setup für Dein SalesSystem grundlegend klar. Was vieles viel einfacher macht.

Wenn Du die echten Bedürfnisse der Kunden kennst, ist der Weg zum Kunden frei! Das klingt zu einfach, um wahr zu sein?

Fassen wir also noch einmal zusammen: Vertrieb ist einfach - wenn:

1. Die Frage, ob Vertriebspersonal oder nicht, geklärt ist. Und wenn Vertriebler an Bord sind, dann versteht Ihr jetzt vielleicht auch einige der Gründe, warum es nicht so richtig läuft.
2. Du nun verstehst, welches die 5 grundlegenden Komponenten eines SalesSystems sind.
3. Du anhand Deines Geschäftsmodells erkennst, wie Dein SalesSystem aufgebaut werden muss. Und in der Folge, welches die richtigen Leadkanäle und Wege zum Kunden sind.
4. Du weisst, dass Ansprache und Wege zum Kunden durch exakte Kenntnis seiner Bedürfnisse deutlich einfacher und reproduzierbarer werden.

Von den Basisparametern her, bist Du nun theoretisch „einsatzfähig“.

95% der Befragten und SMB-Projektkunden haben diese Regeln befolgt. Bei denen, die ihnen nicht folgten, lief der Sales wenn, dann nur aufgrund der Sales-Kompetenz des Unternehmers. Aber wer will schon ewig sein bester Verkäufer sein?

Unternehmerische Freiheit und Sicherheit beginnt dort, wo ein Team die Umsätze sichert. Und wo der Unternehmer nicht Knecht seines umsatzhungrigen Unternehmens ist.

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Willst Du die Frage klären, wie Dein Vertrieb gestartet oder verbessert werden kann?

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

3. Verbesserung des Wirkungsgrades – ist der USP wirklich DER Hebel im Vertrieb? **Vergiss die Mär vom USP!**

Noch ein hartnäckiger Aberglaube, der sich zu Beginn durch fast alle unsere Kundenprojekte zieht. Zugegeben, ein Stückchen Wahrheit steckt schon darin - nur anders, als Du glaubst.

Definitiv falsch ist der Glaube, dass Kunden einfach zu Dir kommen und Du wie ein Magnet wirkst. Es gibt absolut keine Hinweise, weder bei einem unserer Kunden noch bei den Teilnehmern unserer Umfragen und Befragungen, dass ein USP allein im Sales als „Boost“ geholfen hat.

Viel entscheidender für schnelle Skalierung waren eine spitze Zielgruppe und ein spitzes Angebot, das passgenau auf Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist. Und das, nach vielen sorgsamem Tests, die Kundenzugangswege und die Effizienz in Ansprache und Sales-Prozess gepasst haben. Technologie und Methodik für Hyperwachstum wird in einigen Büchern beschrieben. Die Kernkomponenten sind auch dort die gleichen, wie hier beschrieben.

Willst Du einen Beweis dafür, dass das auch die Großen spitz begonnen haben?

Amazon

Nehmen wir Amazon. Jeff Bezos hat es genauso gemacht. Erst hat er eine kleine, spitze Lücke im Buchhandel gefunden. Und dann den größten Handelskonzern der Erde daraus entwickelt. Der Rest ist Geschichte.

Google

Oder Google. Dort hat man sich auf ein kleines, spitzes Ding namens Suchmaschine gestürzt. Heute sind Sie der weltweit größte Konzern für digitale Werbung. Der Rest ist Geschichte.

Apple

Gern können wir auch Apple nehmen. Deren Siegeszug erst dann wirklich startete, als Sie den MP3-Player besser als alle anderen gemacht haben. Dabei hatten sie einen Trick – und dieser war der absolut entscheidende Hebel für alles, was danach kam. Steve Jobs hatte erkannt, dass Menschen Musik in einzelnen Titeln wollen. Und das einfach per Knopfdruck verfü- und kaufbar. Allein in der allerersten Woche nach Erscheinen des iPods hat Apple 5,5 Millionen(!) Musikstücke zu je 1 Dollar verkauft. Der Rest ist Geschichte.

Gut, zugegeben, die ersten kleinen und spitzen Themen, auf die die heutigen Giganten setzten, hatten von Geburt an das Potential um richtig groß zu werden. Hand aufs Herz, wie viele haben wirklich dieses Potential? Was wir aber gesichert mitnehmen können, ist die Technologie, wie man skaliert und das seiner eigenen Nische. Selbst bei „me too“-Geschäftsmodellen, wie in der Softwareentwicklung oder als IT-Systemhaus. Eine spitze Strategie ist immer möglich!

Fazit: Vergiss die Mär vom USP!

Bewiesen ist, dass eine spitze Strategie deutlich schlagkräftiger ist als ein reiner USP. Das Gute an der USP-Suche immerhin ist, wenn man es richtig anstellt, dass dies ein gangbarer (Um)weg ist, um den echten Pain des Kunden zu erkennen - und daraus dann seine spitze Strategie zu entwickeln.

Die Entwicklung seiner eigenen spitzen Strategie in seiner eigenen Nische, ist zu über 80% deckungsgleich mit dem Aufbau der Komponenten für ein SalesSystem. Nur, dass man mit einer Strategie auch gleich ein System zur Verfügung hat, mit dem man zuverlässig verkaufen und skalieren

kann. Genau das ist schlussendlich der Weg zu mehr unternehmerischer Freiheit und Sicherheit. Also warum noch damit warten?

Zusammenfassung

1. Technical Sales Problem

Es gibt keinen Grund, Geld und Zeit damit zu verschwenden, zuerst Mitarbeiter für den Vertrieb einzustellen und dann darauf zu hoffen, dass es klappt. In unserer Praxis gab es bisher kein Unternehmen, dass dieses Konzept in der Reihenfolge ohne extreme finanzielle Einbußen zum Erfolg gebracht hat. Deshalb: Erst das SalesSystem - und dann das Personal dazu.

2. Technical Sales Funnel

Kenne zuerst Dein Sales-Modell, um das Setup Deines SalesSystems zu entwerfen. Wenn Du die echten Bedürfnisse der Kunden kennst, ist Verkaufen einfach. Wenn:

1. Die Frage, ob Vertriebspersonal oder nicht, geklärt ist. Und wenn Vertriebler an Bord sind, dann versteht Ihr jetzt vielleicht auch einige der Gründe, warum es nicht so richtig läuft.
2. Du nun verstehst, welches die 5 grundlegenden Komponenten eines SalesSystems sind.
3. Du anhand Deines Geschäftsmodells erkennst, wie Dein SalesSystem aufgebaut werden muss. Und in der Folge, welches die richtigen Leadkanäle und Wege zum Kunden sind.
4. Du weisst, dass Ansprache und Wege zum Kunden durch exakte Kenntnis seiner Bedürfnisse deutlich einfacher und reproduzierbarer werden.

3. Skalierung Technical Sales

Vergiss die Mär vom USP und arbeite zuerst an einer schlagkräftigen Strategie. Den USP kannst Du nutzen, um den echten Pain Deiner Kunden herauszufinden. Und auf dieser Basis Deine Strategie zu entwickeln.

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Willst Du die Frage klären, wie Dein Vertrieb gestartet oder verbessert werden kann?

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

Schlusswort

Persönliche Worte eines Ex-Tech-Unternehmers...

Ich war über 15 Jahre selbst Teckie. Und habe mich in dieser Zeit auch als IT-Unternehmer selbstständig gemacht. Alle Probleme, Sorgen und Nöte, die man auf dem Weg vom Darsteller in einer One-Man-Show- bis zum erfolgreichen IT-Unternehmer durchmacht, habe ich also am eigenen Leib erfahren.

Darunter waren große Erfolge, wie die Akquise von über 20 DAX-Unternehmen als auch 260 Mittelständlern, der Gewinn des Cyperchampion Awards - aber auch Misserfolge, wie eine fehlerhafte Strategie und der überraschende Ausstieg eines Leadinvestors. Nach insgesamt 3 IT-Firmen wusste ich dann so langsam, wie man „es“ macht...

Dann kam der Zufall daher, als mich ein befreundeter IT-Unternehmer und Investor bat, mir sein stagnierendes und Geld-verbrennendes IT-Startup, in das er investiert hatte, einmal genauer anzuschauen. Ich hatte mir einen gewissen Ruf als Experte im IT-Sales erworben, obwohl ich mir darüber nie bewusst Gedanken gemacht hatte. Was daran lag, dass mir das Thema Sales immer leichtgefallen ist. Was ich beim Startup des Investors nun vorfand, waren ein super Produkt und ein klasse Team. Aber in die Fläche haben sie Ihre Lösung nicht gebracht. Es waren ganz offensichtliche Dinge zu tun, plötzlich fielen die Dominosteine - und diese Company machte in nur 9 Monaten den dreifachen Umsatz und gewann u.a. die Daimler AG als neuen Kunden. Im Nachgang kamen dann noch ein Investor und noch einer... Dies war der Anfang, um den **SALESMASCHINENBAUER** zu gründen. Heute lebe ich nur noch meine Leidenschaft: IT-Unternehmern auf Ihren nächsten Level zu helfen.

Möchtest Du gerne Deine Engpässe und deren Lösungswege besser verstehen?

Dann bieten wir Dir hier exklusiv Deine Strategie Session an:

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>