



IT Sales Fallstudie 2020

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

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

Warum diese Fallstudie? Von wem stammt sie?



Fakten **SALESMASCHINENBAUER**:

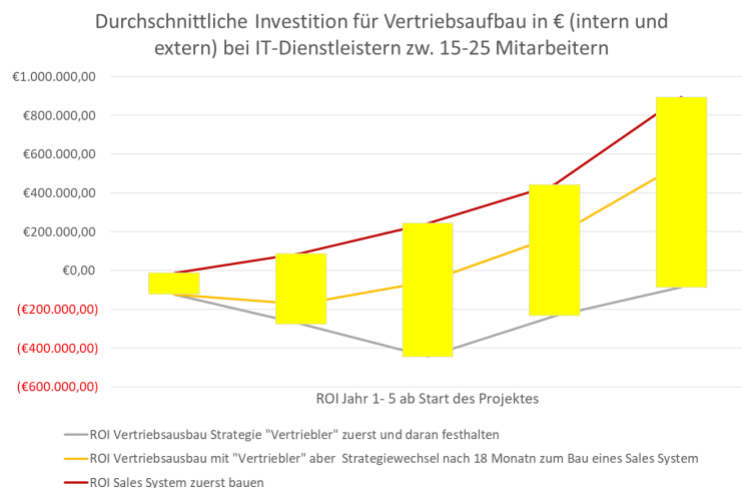
- 15 Jahre IT-Spezialist
- 20 Jahre IT-Unternehmer
- >50 Mio. Umsatz bei 16 Dax-Unternehmen und 260 Mittelständlern akquiriert
- CyberChampion Award
- Sales- und Strategicoach bei Unternehmercoach®
- Startup Mentor im Cyberforum

Markus Geissinger (Geschäftsführer und Architekt des **SALESMACHINE.BUILDERS**)

3 Thesen zum Thema Erfolgsfaktoren im IT-Vertrieb

1. Stellt keine Vertriebler ein!

Die Grafik verdeutlicht eindringlich, dass sich der „Return Of Investment“ eines Vertriebsprojektes schon ab dem ersten Jahr einstellt, wenn zuerst das Sales-System implementiert wird. Vertraut man im Gegensatz dazu nur darauf Vertriebler einzustellen ist die Erreichung eines ROI in den ersten 5 Jahren illusorisch.



2. Hört auf zu verkaufen!

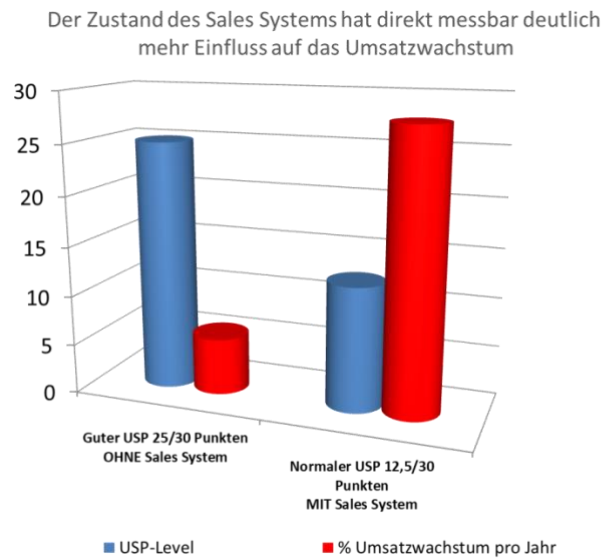
Damit seid Ihr als Unternehmer gemeint!

Ihr benötigt die Zeit, um Eure Strategie und Euer unternehmerisches Zielbild zu entwickeln.

Nur dann werdet Ihr auch erfolgreich sein!

3. Vergesst die Mär vom USP!

Die Relation zwischen Umsatz und USP verdeutlicht, dass ein guter USP mitnichten den Umsatz proportional stärker wachsen lässt! Während dagegen ein gut implementiertes Sales System mit einem normalen USP sehr gut skaliert und für überproportionales Umsatz Wachstum sorgt!



Ich höre Euch förmlich sagen - was für einen Quatsch behauptet der da!? Mitnichten, die Datenbasis ist eindeutig. Wir haben sämtliche Erkenntnisse akribisch ausgewertet - und können mit Sicherheit sagen, dass das Gegenteil unserer Thesen nicht funktioniert.

Die Datenbasis

Unsere **SALESMASCHINENBAUER** -Methode **SALESMACHINE.BUILDER** und somit auch die **Fallstudie** basiert auf folgenden Schlüsselementen:

- ✓ Den gesammelten Erkenntnissen aus über 50 erfolgreichen SALES MACHINE.BUILDER Projekten – wobei jedes einzelne systematisch auf die versteckten Erfolgsgesetze analysiert wurde.
- ✓ Einer präzisen Analyse und strukturierten Interviews mit den CEO's der bestskalierenden IT-Unternehmen Deutschlands vom Startup bis hin zum IT-Konzern.
- ✓ Über 25 Jahren eigener IT-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 anderen zum Thema Sales und Strategie.

Eine wichtige WARNUNG aus der Praxis!

IT-Sales zum Laufen bringen ist nicht das Abarbeiten einer Checkliste! Wir haben noch keinen erlebt, der damit Erfolg gehabt hat. Warum ist das so?

Folgende Gründe:

- ⇒ Es kommt auf das Wie und auf die richtige Reihenfolge an.
- ⇒ Es existieren versteckte Verhinderer bei Euch Unternehmern und in Eurer Firma, die es Euch unmöglich machen, die richtigen Ergebnisse zu erreichen.
- ⇒ Erfolgreicher Sales hat viel mit Psychologie und der Umsetzung eines Systems zu tun. Wer die Hintergründe nicht kennt, kann die einzelnen Komponenten nicht so bauen, dass sie wirklich ineinandergreifen.
- ⇒ Ihr wisst viel mehr über Sales, als Ihr Euch vorstellen könnt. Aber ihr wisst nicht, welches Wissen, das in Euch und Euren Keyplayern steckt, wirklich relevant ist. Und welches nicht.

Es ist immer das gleiche Spiel:

- Informationen sind kein Wissen
- Wissen ist noch kein Können
- Können ist kein Umsetzen
- Umsetzen heißt noch nicht Erfolg zu haben

Aber nur Geduld, im Folgenden gibt es Hintergrundinformationen zur Lösung dieses IT-Sales-Puzzlespiels.

Hier vergleichen wir den Zustand, der für den Sales entscheidenden Komponenten

Zu Beginn eines Projektes und ab dem Stadium, ab dem wiederholbar ertragreiche Neukunden gewonnen werden.

	- 2 = trifft gar nicht zu ... + 2 ist vollständig und erfüllt	
Auswertung des SMBITX (SALESMASCHINENBAUER Sales Readyness 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

1. These - Stellt keine Vertriebler ein!

Vergessen wir zunächst den - extrem seltenen - Fall eines „Heldenvertrieblers“, der zufällig auf die Leistungen, Produkte und Zielkunden passt. Solch ein Vertriebler ist nicht nur extrem selten, sondern auch äußerst riskant. Stellt Euch vor, der Vertriebler generiert 50-80% des Umsatzes Eures Unternehmens. Wie Vertriebler gerne sind, gehen Sie dann auch sehr schnell mal dahin, wo der Honig dicker fließt. Und nun?

Sales System kommt vor Vertriebler

Erst das Sales System, dann der Vertriebler. 45% unserer Kunden haben im Vorfeld des gemeinsamen Projektes den Fehler gemacht, zuerst auf den Vertriebler zu setzen. Im Durchschnitt wurden dabei € 100.000 (und mehr) ganz bis annähernd ergebnislos verbrannt.

Was bedeutet das konkret in der Praxis?

Stelle zuerst exakt fest, welches die idealen Kunden für Dich sind. Das Hinterlistige daran ist, dass es gar nicht so einfach ist festzustellen, wer die idealen Kunden sind.

Es reicht nicht zu wissen, mit welchen Kunden Ihr am meisten verdient. Zumal in der Kundengruppe von 10-25 Mitarbeitern meist keine oder eine falsche DB1-Rechnung vorliegt.

Skalierbar und Deckungsbeitragsorientiert

Die Kriterien für Deinen idealen Wachstumskunden sind deutlich trickreicher. Du musst zum Beispiel unbedingt wissen, ob Du mit der Leistungsart, die dieser Kunde sich wünscht, auch eine skalierbare und deckungsbeitragsorientierte Leistung erbringen kannst.

Versuche immer einer der Besten zu sein

Anhand von Analysen haben wir ermittelt, dass Unternehmen, die daran glauben in diesem einen Bereich einer der Besten (wenn vielleicht auch nur in Ihrer Region) werden zu können, deutlich höhere Wachstumsraten als ihre Wettbewerber haben. Hier bestätigt sich das bekannte Igelprinzip von Jim Collins bestens.

Liebe Deine Kunden

Aber der viel entscheidendere Faktor ist ein ganz weicher - wie stark mögt ihr den Kunden? Hört sich erstmal komisch an, ist aber ganz entscheidend. Weil wir alle aus der menschlichen Psychologie nicht herauskommen und es uns deshalb schwerfällt, für schlechte Kunden die berühmte extra Meile zu gehen. Und selbst wenn, macht es überhaupt keinen Spaß. Wenn Ihr dann auch noch in Eurer Firma der Einzige seid, der diesen speziellen Kundentyp mag, werdet ihr nicht wirklich weit damit kommen.

Beschreibe die wichtigsten Komponenten, die dem Vertriebler eine klare Laufbahn geben

Dazu gehören im Wesentlichen folgende Dinge:

- ✓ Die Zielorganisation – Achtung: es reicht nicht PLZ, Branche und Firmengröße zu beschreiben. Meist sind die entscheidenden irgendwelche Details, die man im ersten Schritt nicht sieht. Denn die Zielorganisation muss von Ihrer Marktposition einen systemischen Druck haben, Euch und Eure Leistung auch zu brauchen.
- ✓ Die entscheidende Zielperson - mit psychografischem und limbischen Profil. Denn nur dann könnt Ihr die richtige Ansprache und Kaufauslöser rechtzeitig erkennen. Was natürlich auch wichtig ist: Ihr müsst alle relevanten Personen für den 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).

- ✓ Die Zielsituation – was in der Person ist der entscheidende Kaufauslöser und welches Problem hat die Organisation an dieser Stelle.
- ✓ Wenn das alles klar ist, sind die Zugangswege zum Kunden und die Ansprache meist kein wirkliches Problem mehr.
- ✓ Beschreibe ein standardisiertes Erstangebot, welches mit einem niedrigen Schwellwert vom Kunden gekauft werden kann.

Die richtigen Instrumente und die richtige Unterstützung

Wenn Euer Vertriebler alle diese Instrumente in der Hand hält und sauber supportet wird, ist die Wahrscheinlichkeit auf vertrieblichen Erfolg hoch - sehr hoch sogar. Von einer systematischen Umsetzung in ein CRM-System raten wir allerdings so lange ab, bis man die einzelnen Kriterien prototypisch verprobt hat.

Was schlussendlich meist falsch eingeschätzt wird, ist, dass selbst der vertrieblich schlecht aufgestellte IT-Unternehmer oder -Geschäftsführer in fast allen Fällen ein besserer Vertriebler ist, als der angestellte Vertriebler. Dies liegt an zwei Faktoren:

- Erstens erhält der Unternehmer immer einen gewissen Imagekredit. Denn oft wird an Fachabteilungsleiter oder andere IT`ler verkauft, die per se nichts mit Vertrieblern zu tun haben wollen.
- Zweitens besitzt der normale Vertriebler weder die Produkt- und Leistungskenntnis noch den Spielraum oder den ausgeprägten Instinkt, um in der Kundenverhandlung an der ganz entscheidenden Stelle auch einmal „improvisieren“ zu können.

Fazit – Stellt keine Vertriebler ein!

Es gibt keinen Grund, Geld und Zeit damit zu verschwenden, erst die Wände eures Sales-Hauses zu bauen - ohne Fundament macht das keinen Sinn. Und hält Euch nur vom verdienten Erfolg und der daraus resultierenden unternehmerischen Freiheit und Sicherheit ab.

Es ist kein Umweg, sondern der Weg!

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Dann bieten wir Dir gerne jetzt schon die Möglichkeit, einer kostenlosen Strategie Session!

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

2. These - Hört auf zu verkaufen!

Ihr habt Recht, das ist eine Provokation. Aber diese ist durchaus ernst gemeint. Bei über 90% unserer Kunden war der IT-Unternehmer/GF so stark im operativen Verkaufsprozess (und meist noch dazu in der Produktion) unterwegs, dass er absolut keine Zeit hatte, um seine Strategie und sein unternehmerisches Zielbild zu entwickeln. Aber warum sind genau diese Punkte so elementar für den Sales Erfolg?

Nun, ohne richtige Strategie (mit richtig meine ich bei einem kleinen bis mittleren IT-Unternehmer eine sogenannte „spitze“ Strategie) ist Verkaufen extrem ineffizient und sehr anstrengend. Meist kann das, wegen des dann notwendigen Improvisationsbedarfs, nur der Unternehmer persönlich.

Aber wie kommt man nun aus dem Hamsterrad raus, um an seiner Firma und nicht in Ihr zu arbeiten? Für die meisten wirkt das wie ein „Henne/Ei-Problem“. Frei nach dem Motto: Weil ich keine Zeit habe, kann ich auch keine Strategie entwickeln.

An dieser Stelle können wir 3 wichtige Erkenntnisse mit Euch teilen:

1. Strategie ist ein Prozess, der andauernd stattfindet.
Er bedarf nicht viel Zeit, sondern ein wenig Zeit, aber das regelmäßig.
2. Das Zeitproblem kann mit der Kenntnis über das FMU-Modell (Fachkraft, Manger, Unternehmer) deutlich verbessert werden.
3. Es lässt sich eine Menge Zeit gewinnen, wenn man aufhört den falschen Kunden nachzujagen und erstmal seine Erträge und Umsätze mit den vorhandenen Kunden hoch zu fahren. Das geht relativ einfach und schnell.

Die Lösung ist immer die Gleiche. Die Afrikaner sagen: „Wie isst man einen Elefanten? Indem man ihn in ganz kleine Teile zerlegt.“ Und wem das zu martialisch ist, zieht das Zitat vom wohl bekanntesten chinesischen Philosophen heran, dass auch die längste Reise mit dem ersten Schritt beginnt.

Unternehmerisches Zielbild

Unserer Erfahrung nach waren die Unternehmer am erfolgreichsten und schnellsten, die sich strukturiert mit dem Unternehmerischen Zielbild auseinandersetzen. Entgegen aller Theorien konnten wir feststellen, dass dies viel entscheidender war als die Suche nach Vision/Mission und der passenden Strategie dazu. Versteht uns bitte nicht falsch, eine Vision/Mission und die Strategie aus dieser Quelle zu entwickeln ist sehr wichtig und gibt dem Unternehmer und der Organisation viel Kraft und Energie. Aber in der Praxis führt das je nach Reifegrad des Unternehmers und der Organisation zu einem nicht selten jahrelangen Stillstand in der Weiterentwicklung der Organisation. Weil die Suche nach dem „heiligen Gral“ erst abgeschlossen sein muss, bevor man wieder umfangreiche Entscheidungen treffen kann. Gut, das ist jetzt etwas schwarz/weiß gemalt. Nehmen wir doch einfach mal einen anderen Blickwinkel ein. Erstens steckt in dem unternehmerischen Zielbild die Vision/Mission schon zu großen Teilen drin und zweitens lässt sich das einfacher finden, so dass man dann auch viel schneller zu seiner Vision/Mission findet.

Warum starten manche Unternehmer plötzlich unaufhaltsam durch – warum ist Ihnen plötzlich klar was wann wo mit wem zu tun ist? Warum haben Sie auf einmal auf alles die richtige Antwort? Weil sie ihr unternehmerisches Zielbild gefunden haben!

Fast 50% unserer Kunden waren ab dem 3./4. Monat eines SALESMASCHINENBAUER-Projektes (bei uns „SALESMACHINE.BUILDER“ genannt) plötzlich wie umgewandelt. Sie starteten unaufhaltsam durch. Ab dann war ihnen zu jedem Zeitpunkt klar, was sie wann mit wem wie tun mussten – sie hatten das „Bild“ gesehen. Nachdem genau dies dreimal passiert ist, war uns die eindeutige Gesetzmäßigkeit dahinter klar. Strenggenommen, ist der Unternehmer, wenn auch oft unbewusst, immer auf der Suche nach dem richtigen Weg.

Wie man seinen Weg findet, ist sehr individuell. Er kann aber relativ einfach gefunden werden. Man muss nur wissen, wie.

Das unternehmerische Zielbild hat 2 Bestandteile:

1. Das Bild eines Kundentypen, den er mag, wo er sich sicher ist, dass es diesen Typ mit dem exakten Bedürfnis oft genug so gibt, um ein gutes Business daraus bauen zu können.
2. Das Bild über eine kleine quasi leichte Leistung, die einfach zu verkaufen ist, die Ihm dann die Türe aufmacht, diesem Kunden ein ertragreiches, skalierbares und einfach zu produzierendes, attraktives und skalierungsfähiges Produkt zu verkaufen.

Und darin, liebe Unternehmer, steckt immer eine Vision. Weil eine Mission immer etwas mit Eurem Grundauftrag als Unternehmer zu tun hat. Und eine Vision dann ein quantitatives Ergebnis in einer Zukunft ist, in der die Mission gut erfüllt wird.

Fazit – Hört auf zu verkaufen!

Es ist eine bewiesene Tatsache, dass es sinnvoll ist erstmal nicht zu verkaufen und mehr Umsatz aus den Bestandskunden zu holen, der Ertrag ist einfach zu erreichen und bringt Ruhe und Gelassenheit ins System. Dann gibt es auch genügend Zeit, sich den völlig überschätzten Zeitaufwand, für seine Next-Level-Strategie raus zu nehmen.

Es lohnt sich, denn am Ende des Weges ist nicht nur mehr Klarheit und Einfachheit, sondern auch mehr Sicherheit und Freiheit für dich als Unternehmer erreichbar.

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Dann bieten wir Dir gerne jetzt schon die Möglichkeit, einer kostenlosen Strategie Session!

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

3. These - Vergesst die Mär vom USP!

Noch so ein hartnäckiger Aberglaube, der sich zu Beginn durch fast alle unserer Kundenprojekte zieht. Ich gebe zu, ein Stückchen Wahrheit steckt darin - nur anders, als Ihr glaubt.

Was definitiv falsch ist, ist der Glaube, dass Kunden einfach zu Euch kommen und Ihr wirkt wie ein Magnet. Es gab 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.

Wollt ihr einen Beweis, dass 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 gemacht. Der Rest ist Geschichte.

Google

Oder Google. Die haben 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 Trick war der absolut entscheidende Hebel für alles was danach kam. Steve Jobs hatte erkannt, dass die Leute 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 Softwareentwicklung oder IT-Systemhaus. Eine spitze Strategie ist immer möglich.

Fazit – Vergesst 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 Sales System. 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?

Gehörst Du zu den Ungeduldigen? Dann bieten wir Dir gerne jetzt schon die Möglichkeit, einer kostenlosen Strategie Session!

Jetzt die kostenlose Strategie Session sichern! >>

Mein Statement zum Schluss!

Einige persönliche Worte eines Ex-Teckies und IT-Unternehmers...

Ich war über 15 Jahre selbst Tekkie. 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 **SALES**MASCHINENBAUER 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! >>