



Foto: ©enot-poloskum/ iStockphoto.com

Lebenslang **Partner** des Kunden

Sibylle Hofmeyer

Gerade IT-Anbieter brauchen klare Produkt- und Vertriebsstrategien, um sich nachhaltig im Markt zu positionieren. Sie sollten den Vertrieb zu einem zentralen Prozess entwickeln, der den gesamten Kundenlebenszyklus abdeckt.

HIER LESEN SIE ...

- wie ein professioneller Vertrieb in der IT-Branche aufgestellt sein sollte,
- mit welchen Maßnahmen der IT-Vertrieb Kunden optimal betreuen und starke Partner in einem Netzwerk aufbauen kann,
- welche Aspekte bei der Ausrichtung des Produktportfolios im IT-Vertrieb beachtet werden sollten.

Der IT-Vertrieb folgt teilweise eigenen Gesetzmäßigkeiten, wenn es um die einzelnen Stufen der Vertriebsbearbeitung im Rahmen des Kundenlebenszyklus geht: Von der Definition geeigneter Zielgruppen über die strikte Differenzierung des eigenen Portfolios vom Wettbewerb bis hin zu maßgeschneiderten Maßnahmen für erfolgreiche Kundenkommunikation sollten dabei alle Stufen bedacht werden. Obwohl diese Anforderungen in der Branche unbestritten sind, haben viele IT-Vertriebsleiter ähnlich wie in anderen Branchen immer noch das Gefühl, dass ihre Mitarbeiter zwar im Vertrieb viel arbeiten, doch nicht effektiv sind. Der Grund: Oft werden Gebiets- und Kundenpotenziale falsch eingeschätzt, wichtige Schlüsselkunden überschätzt und andere wichtige Interessenten nicht regelmäßig oder gar nicht besucht. Hier seien eine systematische Marktanalyse und ein detaillierter Aktivitätenplan erforderlich, unterstreicht Frank Rechsteiner, Inhaber des Coaching- und Trainingsunter-

nehmens Hype, die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement in der Branche.

Vertriebsverantwortung klar zuordnen

Rechsteiner unterstützt IT-Anbieter seit mehr als zwölf Jahren beim Vertriebs- und Organisationsaufbau. Dabei macht der Strategieberater immer wieder die gleichen Defizite in der IT-Branche aus: Obwohl die Arbeit der Sales-Teams für den Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung ist, werden diese betriebsintern häufig stiefmütterlich behandelt. Dies zeigt allein ein Blick auf die Vorstandsstruktur größerer IT-Unternehmen: Während jeder IT-Konzern in Deutschland einen Finanzchef hat, gibt es nur wenige Vorstände, die explizit Vertriebsverantwortung tragen. Ähnliche Defizite sind bei den mittelständischen IT-Anbietern zu beobachten. Hier versinken die Geschäftsführer oft im operativen Tagesgeschäft und lassen es an einer konsequenten Vertriebsstrategie und -steuerung fehlen. Kaum ein Vor-

stand ist hier über sein tagesaktuelles Vertriebsergebnis informiert. Erschwerend kommt hinzu, dass die IT-Unternehmen während der Finanz- und Wirtschaftskrise häufig gerade die Vertriebsbudgets beschnitten haben, um Kosten zu sparen. Viele Sales-Abteilungen bei IT-Vertriebsunternehmen wurden immer wieder umstrukturiert – mit der Folge, dass die Belegschaften heute demotiviert und wenig schlagkräftig sind.

Dabei bietet gerade ein leistungsfähiger Vertrieb die Möglichkeit, Profil zu zeigen, Umsätze zu steigern und somit gleichzeitig auch dem schleichenden Preisverfall in der eigenen Branche entgegenzuwirken und sich bei wichtigen Kunden unverwechselbar zu machen. Diese Tipps helfen dem Vertrieb, den kompletten Lebenszyklus einer Kundenbeziehung abzudecken:

- Konzentrieren Sie sich auf Kunden mit denselben Problemen und Engpässen. Zum besten IT-Problemlöser für Ihre Kunden werden Sie nicht, wenn Sie sich nur auf eine bestimmte Branche oder Vertriebsregion fokussieren. Fragen Sie die Unternehmen am besten konkret, wo sie der Schuh drückt und welchen Bedarf sie aktuell und in Zukunft konkret haben. Wenn Sie dagegen „quer Beet“ alle IT-Aufträge annehmen, müssen Sie immer wieder viel Zeit investieren, um sich erst in neue Themen einzuarbeiten.
- Zeigen Sie Profil und richten Sie Ihr Produktportfolio komplett auf die Probleme Ihrer Zielgruppe aus. Lassen Sie diese Positionierung auch in Ihre gesamte Außendarstellung einfließen – ob Website, Produktflyer oder Success Stories. Jeder Interessent, der zu Ihrer Zielgruppe gehört, muss sofort das Gefühl haben, bei Ihnen in den richtigen Händen zu sein. IT-Anbieter, die diese Nischenstrategie konsequent verfolgen, haben immer genügend Kunden, da ausgewiesene Experten rar und auch in wirtschaftlichen Krisenzeiten stark gefragt sind.
- Stellen Sie sich auf unterschiedliches Kaufverhalten Ihrer Kunden ein. Viele Verkaufsgespräche wer-

den noch immer von „harten“ Zahlen, Daten und Fakten dominiert. Doch entscheidet die richtige Kundenansprache über den Erfolg. Lernen Sie, treffsicher zwischen den verschiedenen Käufertypen zu unterscheiden! Optionsorientierte Kunden werden zum Kauf einer ERP-Lösung vor allem durch die zahlreichen Möglichkeiten motiviert, die die neue Anwendung zur Prozessoptimierung bietet. Prozedurale Typen hingegen entscheiden sich eher für ein ERP-System, wenn sie einen überzeugenden Projektplan zur Einführung vorgelegt bekommen.

- Pflegen Sie ein Netzwerk mit hochqualifizierten Partnern. Wenn Sie sich spezialisiert haben, sind Sie mehr denn je auf ein hochqualifiziertes, zuverlässiges Netzwerk angewiesen. Ideale Partner ergänzen sich in ihren IT-Angeboten und treffen klare Vereinbarungen, was ihre Rollen und Zuständigkeiten in einzelnen Kundenprojekten betrifft.
- Investieren Sie auch in vertriebsunterstützende Tätigkeiten wie Marketing! Viele Unternehmen schrecken vor Investitionen zurück, die sich nicht gleich in barer Münze auszahlen. Für den Vertrieb kann das fatale Folgen haben. Unternehmen mit Weitblick fokussieren sich daher am besten auf drei Marketingkanäle und stellen genügend Geld und Ressourcen dafür bereit.
- Bauen Sie Ihre Stärken für eine erfolgsorientierte Kundenansprache aus. Viele Verkaufsmethoden sind nach „Schema F“ konzipiert und verfehlen daher ihr Ziel in der betreffenden Kundenzielgruppe. Es ist besser, wenn sich ein Vertriebsmitarbeiter auf die Persönlichkeit jedes Kunden individuell einstellen und die richtigen Argumente nutzen kann, um ihn zum Kauf zu motivieren. Hier setzt ein gutes Salescoaching an. Es macht die Stärken und Schwächen eines Vertriebsmitarbeiters bewusst und vermittelt Strategien, um dessen Fähigkeiten konkret weiterzuentwickeln und Begrenzungen zu akzeptieren. «

Sibylle Hofmeyer, freie Journalistin in Heidelberg

CHECKLISTE

IT-Vertrieb

Mehr Hilfen zum Vertriebsmanagement im IT-Sektor bietet eine Checkliste auf www.salesbusiness.de

Ein feuriges Angebot für Sie!

Jetzt 1 Ausgabe gratis testen
und Geschenk Ihrer Wahl sichern

Jetzt gratis per Telefon anfordern: **05241/801968**
oder per E-Mail: **gabler@abo-service.info**

Das Marketing Premium
Magazin aus St. Gallen



+



Kofferschloss

oder



Lighter