

**„Vertrieb ist Wettkampf,  
Du musst täglich trainieren.“**



**Alex Aschauer**

**Hans-Jürgen Rüschenbaum**

# **IT Sales & Marketing**

Strukturierter Vertrieb von IT/TK/SW-Projekten, Lizenzen und Services

So bauen Sie Ihren IT-Vertrieb strukturiert um und gewinnen eine Vielzahl neuer Kunden

© 2022 Alex Aschauer, Hans-Jürgen Rüschenbaum

Verlagslabel: Aschauer Verlag

ISBN Softcover: 978-3-347-53259-5

ISBN Hardcover: 978-3-347-53452-0

ISBN E-Book: 978-3-347-53453-7

Druck und Distribution im Auftrag des Autors:

tredition GmbH, An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig. Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter: tredition GmbH, Abteilung "Impressumservice", An der Strusbek 10, 22926 Ahrensburg, Deutschland.

## **Inhalt**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Vorwort</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>Einleitung</b>                                | <b>9</b>  |
| <b>Teil I: Grundlagen</b>                        | <b>17</b> |
| B2B / IT/TK/SW Projekte und Services             | 19        |
| Sales Book                                       | 21        |
| Zielkunden-Definition                            | 25        |
| Zielkunden-Management                            | 37        |
| Pipeline Model                                   | 41        |
| <b>Teil II: Prospecting und Lead-Generierung</b> | <b>45</b> |
| Prospecting Basics                               | 47        |
| Telefonakquise                                   | 55        |
| Social Media Akquise                             | 65        |

|   |            |
|---|------------|
| E-Mail-Marketing  | 103        |
| Content Marketing   | 111        |
| Online-Marketing / Ads  | 119        |
| <br>  |            |
| <b>Teil III: Gesprächsführung und Abschluss</b>                     | <b>123</b> |
| Conversation Plan   | 126        |
| 3-Stufen-Feedback   | 135        |
| <br>  |            |
| <b>Teil IV: IT Sales &amp; Marketing Framework</b>                  | <b>141</b> |
| <br>  |            |
| <b>Teil V: Beyond / Weitere Schritte</b>                            | <b>145</b> |
| <br>  |            |
| Herausforderungen, Lösungsmöglichkeiten und Initiativen im Vertrieb | 147        |
| Moderner Vertrieb   | 155        |
| Challenger Sale   | 167        |



# **Vorwort**

Marketing und Vertrieb in IT-Unternehmen sind sehr spannende und herausfordernde Tätigkeiten, die sich in den letzten Jahren stark gewandelt haben und immer anspruchsvoller geworden sind.

Nahezu jedes Unternehmen lebt vom Vertrieb, so auch Unternehmen in der IT/TK/Software-Branche. Wenn auch viele IT-Unternehmen in den letzten Jahren wegen der Konjunktur oft eher über Mangel an technischen Ressourcen geklagt haben, so wird der Vertrieb in konjunkturell schwächeren Jahren noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Erste massive Veränderungen haben wir bereits durch die Corona-Krise unter dem Stichwort „Hybrid Selling“, erfahren, wo sich nichts anderes hinter verbirgt als die Zusammenführung von klassischen und digitalen Vertriebsaktivitäten.

Dieses Buch ist kein Motivationsbuch, keine Anleitung zum schnellen Reichtum. Dieses Buch verbindet die wichtigsten Anforderungen an den Aufbau eines IT-Vertriebs mit der praktischen Umsetzung auf der Management- und auf der ausführenden Ebene.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Erfolg!

# **Einleitung**

## **IT-Sales als Hochleistungssport**

Vertrieb ist mehr denn je zu einem Hochleistungssport geworden. Gerade in den größeren IT-Konzernen sind Ausfälle von Kollegen durch Burnout Syndrome zur Tagesordnung geworden. Ich kenne niemanden, der ernsthaft im IT-Vertrieb arbeitet, und am Ende des Arbeitstages wirklich keine Aufgaben mehr offen hat. Daher ist es umso wichtiger, Marketing und Vertrieb in IT-Unternehmen sinnvoll zu strukturieren, um die vorhandenen Vertriebsressourcen nicht permanent zu überlasten. Aus Sicht der Vertriebsmitarbeiter ist es entscheidend, die richtigen Dinge zu tun (Effektivität), und diese auch noch möglichst so effizient, dass der Vertriebserfolg sich schon fast automatisch einstellen muss.

## **Wichtige Eigenschaften im IT-Vertrieb**

Was sind die wichtigsten Eigenschaften im IT-Vertrieb? Talent, Fleiß, oder Disziplin? Im Vertrieb sind vor allem die Fähigkeit, mit Menschen umgehen zu können, Integrität und Disziplin wichtig.

## **Wie wird Software verkauft?**

Software wird selbstverständlich über den Bedarf des Kunden, die Qualität der Lösung und die Reputation des Unternehmens verkauft. Zudem zu einem nicht zu unterschätzenden Teil durch Emotionen, die Verbindung zum Kunden, ein gutes Gefühl, da der Kauf von Software zu einem Teil auch Vertrauenssache ist.

## **Sales Ansätze**

Für den Verkauf von Software und IT-Dienstleistungen werden heutzutage verschiedene Sales-Ansätze verwendet, allen voran die in den folgenden Abschnitten beschriebenen Ansätze.

### Solution Sales / Lösungsverkauf

Unter Solution Sales / Lösungsverkauf versteht man die Konzentration auf die gewünschte Lösung des Kunden statt auf der Konzentration auf die Fähigkeiten des eigenen Produktes. Solution Selling ist nahezu unabdingbar beim Verkaufen von erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen im Business-to-Business Bereich.

Der Lösungsverkauf stellt besondere Anforderungen an Verkäufer und Vertriebsorganisation. Bei Ingenieuren und Technikern, die im Segment Solution Selling/ Lösungsverkauf eingesetzt werden, reicht das technische Fachwissen allein heute nicht mehr aus, um erfolgreich zu sein. Notwendig ist das technische Wissen eines Ingenieurs, die Erfahrungen eines Betriebswirtschaftlers bzw. Marketing-Fachmanns und das Können eines Verkäufers.

Mitarbeiter im Lösungsverkauf sollten insbesondere kundenorientiert denken und neben ihrem Produktwissen auch Marketing- und Rechts-Themen sowie betriebswirtschaftliche Zusammenhänge beherrschen. Um erfolgreich zu sein, müssen Vertriebsmitarbeiter die Ansprechpartner beim Kunden nicht nur sachlich, sondern auch menschlich verstehen, Kenntnisse im Bereich Kommunikation und Psychologie sind wichtig.

### Challenger Sales Methode

Beim Challenger Sales geht man davon aus, dass der Aufbau von Beziehungen nicht mehr das beste Vertriebskonzept ist. Während des Kaufprozesses

verhalten sich Kunden anders als noch vor einigen Jahren, da sie bereits einen Großteil des Sales Prozesses durchlaufen haben, bevor sie den ersten Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter haben.

Da sich die Kunden ändern, müssen sich also auch die Vertriebsmitarbeiter ändern. „To challenge“ bedeutet auf Deutsch „herausfordern“, und genau das tut ein guter Vertriebsmitarbeiter im Sinne dieser Methode.

### Relationship Sales

Im Relationship Sales geht es vor allem über den Aufbau einer guten und engen Beziehung zu Kunden und Interessenten. Dies wird durch eine Vielzahl von Methoden und Kontakten erreicht, um das hierzu aufgebaute Vertrauen später in Umsätze umzumünzen.

### Consultative Sales

Beim Consultative Sales steht der Kunde im Mittelpunkt mit seinen Anforderungen und Bedürfnissen.

Der Vertriebsmitarbeiter ist eher ein Berater und Trusted Advisor als ein Verkäufer. Ein erfolgreicher Kundenberater denkt prozessorientiert, er findet Bedürfnisse, Vorlieben und Wünsche aber auch Probleme, Engpässe und Ängste des Kunden heraus. Dieses Wissen wird genutzt, um kundenorientiert zu beraten und eine für die Anforderungen des Kunden passende Lösung zu erarbeiten.

## **BANT-Kriterien**

Bei vielen IT-Firmen werden die sogenannten BANT-Kriterien zur Qualifizierung von Opportunities genutzt.

### Budget

Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung? Wurde das Budget schon freigegeben oder zumindest beantragt?

### Authority

Welche Rolle hat der Ansprechpartner, mit dem Sie in Kontakt stehen im Rahmen des Entscheidungs-

prozesses? Ist er der alleinige Entscheider, Mitglied der Entscheider-Gruppe, Meinungsbildner oder ein Beeinflusser?

### Need

Welchen Bedarf hat der Interessent genau? Ist der Bedarf schon klar definiert und erkannt? Besitzt das Unternehmen bzw. der Ansprechpartner schon ein entsprechendes Problembewusstsein oder muss dieses noch geweckt werden?

### Timeline

Innerhalb welcher Timeline ist eine Beschaffung bzw. die Investition geplant?

## **Sales Prozess**

Geordneter (Standard-)Prozess im Verkauf einer IT-Lösung. Zum Beispiel Erstkontakt / Erstermin / Zweitermin inklusive / Angebot / Pilot / Vertragsverhandlung / Abschluss / After Sales.

Der Sales Prozess ist von Unternehmen zu Unternehmen und oft auch von Produktgruppe zu Produktgruppe und Kundengruppe zu Kundengruppe verschieden und wird oft über das CRM mit abgebildet, um die Stadien der einzelnen Opportunities klassifizieren zu können.

## **CRM-Systeme**

Moderne, oft Cloud-basierte Systeme bieten eine nahtlose Integration in ERP-Systeme, Social-Media-Kanäle und sind von überall aus zugänglich

Zwischen den führenden Systemen wie Microsoft Dynamics365 CRM, Sugar-CRM, Salesforce und weiteren gibt es wichtige Unterschiede, die vor der Entscheidung für ein CRM-System gut evaluiert werden müssen.

Die Entscheidung für ein modernes CRM mit vielen technischen Möglichkeiten ist allerdings nur ein Standbein, entscheidend sind die Systematik und Prozesse, die auf Basis des CRM-Systems implementiert werden.

# **Teil I – Grundlagen**



## **B2B-/IT-/TK-/SW- Projekte und Services**