



15 ultimative Vertriebs-Wahrheiten

Die 15 ultimativen Vertriebs-Wahrheiten für alle Start-ups auf den Punkt gebracht: zum Wachrütteln, Beherzigen und direkten Umsetzen.

Text: Klaus Wächter

Warum schaffen es manche Start-ups nicht, während andere später zu Weltkonzernen wie Apple, Facebook und Co. aufsteigen? Ein wichtiger Grund hierfür ist schnell benannt:

Irgendwann ist den erstgenannten Start-ups, egal wie innovativ sie und wie gut ihre Ideen auch waren, das Geld ausgegangen. Die Ursachen dafür? Bei gefühlten 95 Prozent der Start-ups ist der Vertrieb das Problem. Ihnen gehen die finanziellen Mittel aus und eigentlich interessante Geschäftsideen verschwinden wieder, weil der Knackpunkt Vertrieb bei diesen Start-ups bei den Planungen zu wenig bedacht oder gar nicht beachtet wurde. Grund genug, sich mit der Frage zu beschäftigen, wie man an den Kunden rankommt. Hier finden Sie die 15 ultimativen Vertriebs-Wahrheiten für Start-ups und junge Unternehmen.

1 Keiner hat auf euch gewartet

Leider ist dies die unangenehmste Wahrheit beziehungsweise eine der größten Fehleinschätzungen bei Unternehmensgründungen. Viele Start-ups sind der irrigen Meinung, die Welt hat nur auf ihr Produkt oder ihre Dienstleistung gewartet. Doch es ist genau andersherum: Keiner hat auf Sie gewartet. Und dafür gibt es tausend Gründe: Das haben wir noch nie so gemacht; das war schon immer so; der alte Lieferant schenkt uns aber was zu Weihnachten; bei dem aktuellen Versender sind immer Kekse im Paket; dann müssen

wir ja alle Daten neu einpflegen usw.“

Bereiten Sie sich auf die Kundenkeule vor, auf das NEIN. Und dies werden Sie mit Sicherheit öfter hören, als Ihnen lieb ist. Und dann sind nicht die Kunden schuld, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht verstehen. Sie selbst tragen die Schuld, aus einem einfachen Grund: Sie haben dem Kunden die Vorteile nicht so herübergebracht, dass er diese annehmen kann und für sich auch als Vorteile verstanden hat.

2 Vertrieb ist Chefsache

Dies gilt anfangs für alle Start-ups und jungen Unternehmen. Später übernimmt eine Führungskraft den Vertrieb. Aber in den ersten ein bis zwei Jahren muss der Vertrieb Chefsache sein. Und der Chef muss sich täglich damit auseinandersetzen. Jeder Tag, an dem ein Start-up nichts in Sachen Vertrieb unternimmt, ist ein verlorener Tag und ein Schritt hin zum Ende des Unternehmens und nicht hin zu einem erfolgreichen Gedeihen. Gerade bei den Gesprächen mit potenziellen Kunden erfahren Sie, wie der Markt läuft und wie die Kunden ticken. Vielleicht sind die Vorteile, die Sie in Ihrem Produkt oder in Ihrer Dienstleistung sehen, für den Kunden nicht oder nicht so wichtig, und er hat ganz andere Probleme.

Das heißt für CEOs von Start-ups nur eines: raus an die Front!

3 Nicht im stillen Kämmerlein entwickeln

Folgender Fall: Ein Kunde ruft an und bittet mich, sein neues Produkt zu vermarkten. Wir verabreden uns, und mein Kunde verlangt absolutes Stillschweigen. „Ich habe ein neues Produkt entwickelt. Das wird der Hammer. Bisher kennt es noch keiner, Sie sind der Erste, dem ich es zeige. Bauen Sie mir dafür einen Ver-

trieb auf. Aber wir müssen uns beeilen, es gibt noch keinen auf dem Markt.“ Okay, zugegeben, das Produkt war interessant. Eine Google-Suche ergab erst einmal keinen Treffer. Entsprechend wurde als erstes die Zielgruppe ausgearbeitet. Wer benötigt das Produkt? Dieser Punkt war schnell erledigt. Doch siehe da: Beim näheren Betrachten der Zielgruppe kam schnell heraus, dass es das Produkt bereits gab. Und noch schlimmer: Es gab tatsächlich bereits neun Anbieter mit einer vergleichbaren Lösung. Eine bittere Nachricht für meinen Kunden. Sechs Monate Entwicklungszeit und einige Tausend Euro waren zum Fenster hinaus geworfen.

Deshalb sollte als eiserne Regel gelten: Schalten Sie den Vertrieb bereits in die Entwicklung ein. Nicht im stillen Kämmerlein entwickeln, sondern neben der Entwicklung des Produkts oder der Dienstleistung gleich mit der Planung in die Vollen gehen und die wichtigen Fragen stellen: Wer ist meine Zielgruppe? Benötigt diese Zielgruppe die angedachte Lösung? Und ebenso wichtig ist: Sprechen Sie mit der Zielgruppe.

4 Alle starten zu spät mit Vertrieb und Vermarktung

Alle Start-ups fangen zu spät mit dem Vertrieb an – und viele Start-ups gehen auch deshalb in die Insolvenz, nicht etwa wegen der falschen Finanzplanung. Oder, was nicht weniger dramatisch ist, die starten mit dem falschen Vertrieb. Das bedeutet wiederum: Nicht mit der Entwicklung des Produkts oder der Dienstleistung starten, ohne die Vermarktung mit einzubeziehen. Bereits bei den Planungen gilt es auch hier wieder zu überlegen: Was wollen die Kunden? Und wie bringen Sie das Produkt oder die Dienstleistung später an den Mann und an die Frau? Bedenken Sie: Je größer das Unternehmen des Kunden ist, desto länger dauern die Entscheidungen. Von Behörden

und öffentlichen Auftraggebern will ich überhaupt nicht sprechen. Hier kann man noch einmal die gleiche Zeit wie bei Großunternehmen obendrauf rechnen, wenn es um die Entscheidungswege geht. Doch wieso ist das so? Man kann die Welt einteilen in Erfolgssucher (Unternehmer) und Misserfolgsvermeider (Mitarbeiter in Großkonzernen und Behörden). Und im Umgang mit den Misserfolgsvermeidern liegt eine große Gefahr: Bevor diese eine Entscheidung fällen, geht ihnen das Geld aus. Meine Einschätzung aus vielen Beratungen von Start-ups ist deshalb eindeutig: Es dauert zwei- bis fünfmal länger, bis der Geldzugang tatsächlich auf das Bankkonto gutgeschrieben ist als der Geldzufluss im Businessplan zuvor einkalkuliert wurde.

Im Klartext heißt das: Sich über die Vermarktung Gedanken zu machen, kann nie zu früh, aber oft zu spät sein.

5 Vertrieb kostet Geld

Eine alte Weisheit sagt: Umsonst ist der Tod. Und selbst der kostet noch das Leben. Im Klartext heißt das: Rechnen Sie direkt beim Erstellen des Businessplans ein vernünftiges Budget für den Vertrieb ein. Vergessen Sie bitte sofort die Idee, dass der Außendienst auf Provision arbeitet. Das funktioniert nicht. Kein guter Außendienstler arbeitet bei einem Start-up mit einem neuem Produkt oder einer neuen Dienstleistung auf Provision. Schließlich ist er es, der ein Produkt verkaufen muss, das noch kaum jemand kennt und von dem die Kunden oftmals nicht wissen, ob sie es überhaupt wirklich brauchen. Von der Terminvereinbarung über Termin, Angebot, Auftrag, Auslieferung bzw. Ausführung bis zur Rechnungsstellung vergehen deshalb manchmal locker drei bis sechs Monate. Und wovon soll der gute Mann oder die gute Frau im Außendienst dann leben?

Dies bedeutet letztlich: Die provisionsabhängigen Außendienstler werden relativ schnell etwas anderes machen – damit Geld in die Kasse kommt, und Ihr Produkt wird folgerichtig in der Versenkung verschwinden.

6 Kein Erfolg ohne Alleinstellungsmerkmal

Der USP (Using Selling Proposition) ist das Alleinstellungsmerkmal eines Produkts oder einer Dienstleistung. Hier muss dem Start-up ein Satz genügen, um die USP ausdrücken zu können. Das heißt: Was ist das Alleinstellungsmerkmal meines Produktes, meiner Dienstleistung oder meines Unternehmens? Jeder Mitarbeiter, den ich nachts um 4 Uhr nach einer durchfeierten Nacht wecke, muss mir diesen Satz wie aus der Pistole geschossen aufsagen können. Und auf keinen Fall einen Roman, der über eine halbe Stunde dauert, und bei dem der geneigte Zuhörer einzuschlafen beginnt. Schlagworte wie kundenorientiert, freundlich oder Service haben da nichts zu suchen – dies ist selbstverständlich.

Es gilt: Kein USP – kein Erfolg. Sonst sind Sie wie alle anderen auf dem Markt. Und dann braucht Sie niemand, weil es ohne das Alleinstellungsmerkmal bereits genug vor Ihnen gab und auch nach Ihnen geben wird.

7 Fachidiot schlägt Kunden tot

Hauen Sie dem Kunden nicht alle Details um die Ohren. Wenn ich ein Auto kaufe, will ich doch auch nicht wissen, wie der Motor funktioniert. Ganz wichtig hierbei: Lassen Sie keine Entwickler auf die Kunden los. Die erklären dem Kunden die letzte Programmzeile oder die kleinste Schraube. Das braucht kein Mensch, schon gar nicht der potenzielle Kunde, den man in den Bann ziehen und für sein Produkt oder seine Dienstleistung begeistern möchte. Der richtige Vertriebler geht genau andersherum vor. Er fragt den Kunden: Was benötigen Sie, wo ist Ihr Problem, was erwarten Sie von mir?

Der Kunde muss Sie verstehen und will nicht mit Details vollgestopft werden. Dies verringert sonst nicht nur die Lust zuzuhören, sondern auch die Kauflust!

8 Kunden kaufen keine Produkte, sondern Lösungen

Dies ist eine alte Vertriebsweisheit – aber sie passt heute immer noch. Wenn Kunden kaufen, dann kaufen sie keine Produktmerkmale, sondern Vorteile. Sie wollen keinen Bohrer kaufen, sondern ein Bild aufhängen, sie wollen keine Vitamin-tabletten erwerben, sondern fit

und gesund sein, sie wollen keine Versicherungen abschließen, sondern im Notfall geschützt sein.

Lösen Sie die Probleme des Kunden, dann wird er Sie nie wieder verlassen. Dies ist das eigentliche Erfolgsgeheimnis aller Unternehmen.

9 Sie haben die falsche Zielgruppe

Vor kurzem fragte ich einen Start-up-Unternehmer: Wer ist eure Zielgruppe? Die Antwort: Jeder. Super, meinte ich daraufhin, dann stellt euch in Berlin auf den Ku'damm und verkauft da euer Produkt. Entscheidend ist aber: Wer ist die ideale Zielgruppe für das, was ich anbieten möchte, und wo genau finde ich diese? Darüber macht sich meiner Erfahrung nach kaum ein Start-up tiefergehende Gedanken (siehe dazu auch den Punkt „Keiner hat auf euch gewartet“).

Auch hier ist wieder klarzustellen: Je besser ich meine Zielgruppe kenne, desto besser kann ich diese bewerben. Und dazu gehört es auch, einfach mal die Frage zu stellen: Wer ist aktuell der „Besitzer“ meiner Zielgruppe? Vielleicht kann ich mit diesem Unternehmen ja kooperieren. Das kann im Übrigen ein sehr interessanter, kostengünstiger und zugleich effektiver Vertriebsweg sein, sofern er richtig aufgebaut wird.

Anzeige

TactixX
explido » iProspect®

Connecting
Affiliate & Display

Die Konferenz für Affiliate Marketing und Display Advertising

JETZT TICKET SICHERN!

15 % Rabattcode: TXX15MP121



Die neue TactixX 2015

- » Konferenzprogramm für Affiliate Marketing und Display Advertising
- » Intensiver Wissenstransfer mit Top-Referenten aus der Praxis
- » Podiumsdiskussionen zu aktuellen Affiliate und Display Themen
- » Ganztägig Vorträge in der Speakers Corner
- » Zahlreiche Networking-Möglichkeiten für Affiliates, Merchants, Netzwerke, Mediaplaner, Online Marketing Manager und Vermarkter

Wann?
24.03.2015
Wo?
ICM Messe München

Internet World
Die E-Commerce Messe



Mehr Infos und Anmeldung unter www.tactixx.de

10 Viele Vertriebswege führen zum Ziel

Haben Sie schon über alle Wege nachgedacht? Und diese dann auch mal getestet? Dabei ist es wichtig, nicht nur an SEO und SEM zu denken. Denn es gibt noch jede Menge andere Wege für den Vertrieb: Affiliate, White-Label, Großhandel, Einzelhandel, Vertrieb über Plattformen, Kooperationen, verhaltensbasierter Newsletter usw.

Für Start-ups ist es unabdingbar, sich mit diesen wichtigen Bereichen des Vertriebs intensiv auseinanderzusetzen, und zwar – wie bereits angesprochen – im besten Falle bereits vor dem Beginn der eigentlichen Entwicklung des Produkts bzw. der Dienstleistung.

11 90 % der Außendienstler sind Gurken

Auch wenn dies hart klingt, ist dies leider so. Deshalb gilt für Start-ups ganz besonders, beim Einstellungsgespräch aufzupassen. Denn eines ist sicher: Gute Außendienstler fragen und hören zu. Schlechte Außendienstler hingegen reden über ihre wahnsinnigen Erfolge bei früheren Firmen. Hier kann auch einfach mal die Frage eingeworfen werden, wie so sie dann von dort weg wollen, wenn sie dort vermeintlich so erfolgreich sind. Doch nicht nur das Einstellungsgespräch allein ist wichtig. Der Außendienstler sollte danach nicht sich selbst überlassen werden.

Wenn Sie einen Vertriebler gefunden haben, kontrollieren Sie ihn. Wie? Einmal die Woche mittels ZDF = Zahlen – Daten – Fakten. Und alles hinterfragen – nicht alles glauben. Auch, indem Sie einmal einen Interessenten anrufen und nachfragen, wie denn das Gespräch mit dem Außendienstler war. Denn wie gesagt: 90 Prozent sind Gurken, die restlichen 10 Prozent aber sind Gold wert!

12 Nicht in Schönheit sterben

Leider ein typisches Problem von vielen Start-ups und besonders von Entwicklern: Das Produkt oder die Seite wird nie fertig. Immer ist noch etwas zu tun und eine „Ecke auszubessern“. Dieser 150-Prozent-Perfektionismus ist jedoch schlecht fürs Geschäft und bringt für ein Start-up nahezu das Todesurteil mit sich. Perfektionismus an sich ist kein schlechter Gedanke, natürlich, aber zwischenzeitlich wird Ihnen auf dem Weg dahin das Geld ausgehen. Und meist sind es doch Kleinigkeiten, die noch verändert werden, die den Kunden vielleicht sogar nicht oder nur gering interessieren. Und die nicht nötig sind, um das Problem, um das es dem Kunden bei dem Produkt eigentlich geht, zu lösen.

Den richtigen Zeitpunkt zu bestimmen, erfordert natürlich auch eine Portion Mut: Sie müssen entscheiden, dass das Produkt jetzt reif ist und auf den Markt geben kann. Danach heißt es, den Turbo einzulegen und den Vertrieb hochzufahren.

13 Ziele setzen und überprüfen

Auch für das Unternehmen selbst gilt natürlich die bereits erwähnt ZDF-Formel. Oder wie man so schön sagt, die Key Performance Indikatoren (KPIs), anhand derer der Fortschritt wichtiger Zielsetzungen gemessen werden kann. Setzen Sie sich Ziele, die erreichbar sind. Wichtig ist dabei auch das Setzen von realistischen Zwischenzielen. Überprüfen Sie diese laufend. Mir ist klar, dass das Setzen von Vertriebszielen gerade für ein Start-up extrem schwer ist. Aber genau das entscheidet am Ende die Schlacht. Und wenn Sie vom Ziel abweichen, reagieren Sie sofort. Überdenken Sie Ihre Vertriebsstrategie, testen Sie neue Wege, erhöhen Sie Aktivitäten in dem jeweiligen Bereich.

Doch egal, welche Ziele und Zwischenziele gesetzt werden, wichtig ist: Ziele müssen erreichbar sein, sonst verliert das Start-up schnell die eigene Puste und dem ganzen Laden geht die Luft schon aus, bevor die Unternehmung richtig begonnen hat.

14 Das richtige Preismodell erarbeiten

Den richtigen Preis zu finden – das ist eine Kunst. Aber auch das richtige Preismodell zu finden, ist nicht einfach. Haben Sie schon mal darüber nachgedacht, Ihre Dienstleistung zu verschenken? Geht nicht? Und wovon leben Unternehmen wie Facebook (Werbung), Xing (Premiumangebote) und deren Kollegen dann? Auch über ein Abo-Modell kann dabei nachgedacht werden. Geht nicht? Und was machen blacksocks.com (Socken) und dailybread.eu (Unterwäsche) und andere Unternehmen? Software beispielsweise kann ich heute kaufen oder auch mieten.

Es gibt also viele Möglichkeiten, das richtige Preismodell für mein Produkt oder meine Dienstleistung zu finden.

15 Nicht aufgeben

Vertrieb ist nicht leicht. Ein NEIN gehört zum Verkauf dazu. Und mal ehrlich: Wenn alle Kunden JA sagen würden, würde es auch keinen Spaß mehr machen. Im Ernst: Man muss im Vertrieb schon einige masochistische Züge haben. Sie werden sich auch mal eine „blutige Nase“ holen, mit Sicherheit, wenn Sie in die Kaltakquise gehen.

Es gilt: Aufgeben ist nicht, sonst können Sie den Laden gleich zu Anfang dichtmachen. Oder noch deutlicher formuliert: Dann brauchen Sie gar nicht erst zu beginnen! ^{SP}

Der Autor Klaus Wächter hat mehrere Start-ups gegründet, ist als Business Angel aktiv und ist Partner der Think-Gruppe Wirges, die Unternehmen von der Gründung an berät und begleitet, www.think-gruppe.de