

IT-Vertrieb mit Pfiff

Der Lead-Hatz ein Ende setzen

Etwas zu machen, weil »es schon immer so war«, ist kein guter Ratgeber. Stattdessen sollte man abseits eingetretener Pfade schauen, ob es gangbarere Wege gibt – oder, wie Norbert Schuster von strike2 bei seinen Überlegungen zum IT-Vertrieb: die eingeschliffenen Prozesse grundlegend hinterfragen.



Norbert Schuster
von strike2 empfiehlt die
»Wasserlochstrategie«.

In der IT ticken (nicht nur) die Uhren anders. Denn Hersteller, Distributoren und Händler, Software- und Systemhäuser bewegen sich in einem umkämpften Markt mit kurzen Innovationszyklen. Immer schneller lösen neue Produkte ihre Vorgänger ab und oft ist es für die Kunden kaum nachzuvollziehen, warum sie schon wieder investieren sollen.

Klassiker mit Varianten. Aber die meisten Anbieter sind neben den Bestands- gerade auch auf Neukunden angewiesen. Was also unternimmt der klassische IT-Vertrieb? Er definiert seine Zielgruppen, wappnet sich im Marketing-Arsenal und begibt sich auf die Jagd! Da werden Adressen gekauft und qualifiziert, Mailings versandt und Kaltakquise per Telefon betrieben, Channels aufgebaut, Messen belegt, Webcasts und Roadshows veranstaltet. Mit hohem Aufwand generiert man auf dieser »Hatz« mehr oder weniger belastbare Leads – und auch wenn dabei Revier, Rüstzeug und Taktik variieren, bleibt das Prinzip gleich.

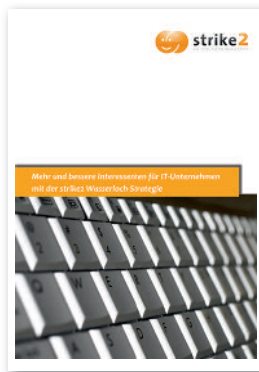
Ausgetretene Outbound-Pfade. Norbert Schuster, (um im Duktus zu bleiben) selbst erfahrener Jäger im IT-Vertrieb, spricht in diesem Zusammenhang von Outbound-Marketing. Alle Aktivitäten haben seiner Einschätzung nach das gleiche Problem: »Die Ansprachen treffen immer seltener auf

die Aufmerksamkeit der Empfänger und werden stattdessen mit wachsender Routine ausgeblendet, weil sie überzeugen und überreden möchten – und das zudem oft zur Unzeit.« Auf dieser Schiene, so Schuster weiter, würden Marketing und Vertrieb immer ineffizienter und teurer: »Und da nützt es auch nichts, die Schlagzahl zu erhöhen.«

Unverkennbare Internet-Affinität.

Gleichzeitig hat sich das Kaufverhalten im Markt verändert, Internet und Social-Media haben einen Paradigmenwechsel ausgelöst (wer im März über die CeBIT gelaufen ist und die Entwicklung von IT-Messen verfolgt hat, weiß, wovon die Rede ist). Das mag mit daran liegen, dass die IT-Branche per se Internetaffin ist und die Interessenten das Web, Suchmaschinen und soziale Netzwerke nutzen, um sich effizient zu informieren und die Kaufentscheidung vorzubereiten.

Warum zu Fuß unterwegs? Vor diesem Hintergrund empfiehlt Schuster das Inbound-Marketing und erklärt seinen Ansatz über ein anschauliches Bild – die »Wasserlochstrategie«: Dem herkömmlichen Outbound-Ansatz folgend hastet ein Tierfotograf durch die Savanne, bis er am Ende des Tages und der Erschöpfung nahe endlich einen



Hier gibt es das kostenlose E-Book zum Thema »Mehr und bessere Interessenten für IT-Unternehmen mit der strike2 Wasserloch-Strategie«
www.strike2.de/landing/eBook-IT

Elefanten für sein Foto findet. Wenn er jetzt weitere Elefanten knipsen möchte oder im übertragenen Sinne Interessenten gewinnen, beginnt die lange Hatz von vorne und ohne zu wissen, ob sich erneut ein Tier findet.

Stattdessen könnte der Fotograf aber einen Klappsessel hernehmen, sich an ein Wasserloch setzen und warten, bis die Elefanten zu ihm kommen. Denn schließlich gibt es hier etwas, das sie begehren. Schuster geht noch weiter: »Sie können sich auch selbst ein Wasserloch bauen und dafür sorgen, dass die Elefanten das Wasser wittern. Sie können sogar große Schilder mit einem blauen W aufstellen, mit dem großen gelben M funktioniert es ja auch wunderbar.«

Den Bauplan für solche Wasserlöcher liefert das Inbound-Marketing. Der enthält Content wie Leitfäden,

Checklisten, Whitepapers und E-Books, die sich auf Landing-Pages gegen Angabe der Adressdaten herunterladen lassen, und Rezepte wie Suchmaschinenoptimierung, Blogging, XING- und LinkedIn-Strategien, um die Reichweite aufzubauen. Und wenn es gelingt, am Wasserloch diejenigen Themen zu finden und zu bespielen, die große und kleine Elefanten anlocken, dann könnten vielleicht sogar andere Tiere vorbeischaun. Und vielleicht könnte man ja auch mit Fotos von Giraffen und Löwen Geld verdienen?

Andreas Becker



Andreas Becker,
ars publicandi GmbH