



Oliver Wegner
SPEAKER & B2B SALES EXPERT



„ERFRISCHEND ANDERS, DIREKT UND AUS DER PRAXIS. DANKE FÜR DIE GROSSARTIGEN
IMPULSE IM LÖSUNGSVERKAUF!“
CHRISTIAN MEYER, IDG BUSINESS MEDIA GMBH

„ÜBER VERTRIEB IST ALLES GESAGT, NUR NOCH NICHT VON JEDEM!“
HANS KÖNIGES, COMPUTERWOCHE



Ihr direkter Kontakt ZU OLIVER WEGNER



MARTINA SCHENZEL

Business Management

Telefon +49.89.9700-7250

Telefax +49.89.9700-7200

m.schenzel@oliverwegner.de



Oliver Wegner

PROFIL

Oliver Wegner ist Botschafter für das Thema B2B Vertrieb/Verkauf und Gründer von mehreren Unternehmen. Der begeisterte Läufer, Golfer und Fan mediterraner und japanischer Lebensart ist bekannt dafür, komplexe Sachverhalte genial auf das Wesentliche zu reduzieren und gewünschte Veränderungen herbeizuführen.

Als Partner der INtem-Gruppe initiiert und leitet er Großprojekte mit der Aufgabenstellung, die Art und Weise, wie zukünftig verkauft wird, zu verändern. Um die Messbarkeit in solchen Projekten sicherzustellen, entwickelte er die Umsatzformel und ist maßgeblich in der Konzeption von Führungs- und Nachhaltigkeitskonzepten im Vertrieb und Verkauf beteiligt.

Mit seinen frischen Impulsen verhilft er seit 18 Jahren nationalen und amerikanischen Unternehmen in Europa zu erheblich mehr Neukundengeschäft im Direktvertrieb und Geschäft mit bestehenden Kunden.

Wesentliche Schwerpunkte seiner Arbeit sind neben der Auswahl der richtigen VertriebsmitarbeiterInnen und der Kompetenzentwicklung auch das Etablieren von starken Reseller und Consulting Partnern sowie die Zusammenführung von Teams aus Vertrieb, Marketing und Technik. In der Einführung von Vertriebsprozessen, Forecast- und Pipelinemanagementsystemen und Systemen zur qualitativen Führung von Vertriebs- und Verkaufsmitarbeitern ist er häufig richtungsweisend beteiligt.



„EIN UNTERNEHMEN LEBT NICHT VON DEM, WAS ES ENTWICKELT, SONDERN VON DEM, WAS ES VERKAUFT.“

OLIVER WEGNER

Oliver Wegner ist Certified Sales Professional und zertifiziert vom Q-Pool 100, der Offiziellen Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. sowie akkreditierter *INtem* Verkaufstrainer.

Er ist zweifacher Gewinner des **Internationalen Deutschen Trainingspreises 2012/2013 und 2013/2014** in der Kategorie Verkauf.

Seine Botschaften erreichten bereits hunderte von Menschen. Der Vortragsredner ist zudem Autor von unzähligen Fachartikeln zum Thema **Vertrieb und Verkauf**.





Internationaler Deutscher Trainingspreis
2012/2013 KATEGORIE VERTRIEB/VERKAUF



PREISVERLEIHUNG AM 26. SEPTEMBER 2012

gemeinsam mit der Schlüterschen Marketing Services Hannover GmbH



PREISVERLEIHUNG AM 18. SEPTEMBER 2013

gemeinsam mit der Lenze SE





**Internationaler Deutscher Trainingspreis
2013/2014 KATEGORIE VERTRIEB/VERKAUF**





„VON IHREN TIPPS PROFITIERT VOR ALLEM UNSER KUNDE. DAS BRINGT UNS IM VERKAUFSPROZESS DEN ENTSCHEIDENDEN VORTEIL!“

CARSTEN WERNER, EASY SOFTWARE AG

Vortragsthemen

FOKUS AUF B2B VERTRIEB UND VERKAUF

● SALESPRENEURSHIP®

Die Evolution im Vertrieb und Verkauf

- Anpassung als Differenzierungsstrategie
- Salespreneure ... wer bitte?
- (Eigen-) Verantwortlich Führen jenseits von Zahlen
- Eine Umgebung für gesundes Wachstum schaffen



● Die Umsatzformel

So können Sie Umsatz kaufen!

- Warum werden 40% der Produktivität im Lösungsvertrieb zielstrebig nicht genutzt?
- Wo sind die größten Hebel, die ich aktiv beeinflussen kann?
- Was wird von einem Lösungsverkäufer heute und zukünftig erwartet?
- Die Umsatzformel: Wie kann ich davon sofort profitieren?

● Endstation: Limbisches System

Warum die meisten Kunden ihre Verkäufer nicht verstehen

- Das Limbische System zu Gast im Buying Center
- Kaufentscheidungen wirklich durchblicken und steuern
- Limbisch - die Sprache des Kunden
- Werte - der Schlüssel zu langfristigen Kundenbeziehungen







Vorträge ÜBERSICHT



01. März 2011
Hannover
CeBIT Karriereforum

Vortrag:
„Karriere im Vertrieb –
viel Geld oder auch viel Spaß?“



24. August 2011
Düsseldorf
Systemhauskongress

Vortrag:
„IT-Vertrieb in Systemhäusern –
ein Mysterium“



25. November 2011
Düsseldorf
Partnertag

Vortrag:
„IT verkaufen heißt:
Kunden einkaufen lassen“



02. Februar 2012
Wien
Partner-KickOff

Vortrag:
„So können Sie Umsatz
kaufen!“



07. Februar 2012
Hanau
Partner-KickOff

Vortrag:
„So können Sie Umsatz
kaufen!“



01. und 02. März 2012
Eichstätt

Vortrag:
„Vom Produkt- zum
IT-Lösungsverkäufer“

„AUF DEN PUNKT GEBRACHT: IHRE STRATEGIEN SIND WERTVOLL
FÜR ALLE, DIE SICH IM WETTBEWERB DURCHSETZEN UND KUNDEN
ZU FANS MACHEN WOLLEN!“

OLAF KAISER, ITEAM SYSTEMHAUSKOOPERATION GMBH & CO. KG

Vorträge ÜBERSICHT



06. März 2012
Hannover
CeBIT Karriereforum

Vortrag:
„Einblick in die Ergebnisse
des Studienprojektes!“



22. März 2012
Frankfurt
Jahreskongress

Vortrag:
„EKS® - Die Engpasskonzentrierte
Verhaltens- und Führungsstrategie“



03. Mai 2012
Berlin
Cisco Expo

Vortrag:
„IT-Lösungsverkauf 2012 –
So können Sie Umsatz kaufen!“



22. Mai 2012
Frankfurt
Arbeitskreis Vertrieb

Vortrag:
„Wie sieht der IT-Lösungsverkäufer
der Zukunft aus?“



31. Mai 2012
Wien
Business Breakfast

Vortrag:
„Die Umsatzformel: Wie Sie über
eine einfache Systematik Ihren
Wunschumsatz kaufen können“



13. Juni 2012
Berlin
vdav - Branchentreff

Vortrag:
„Vom DRUCKVERKAUF zum
Medienberater – Wege in die
Zukunft“

„VERTRIEBSMITARBEITER SIND DIE ENTREPRENEURE UNSERER ZEIT. DIE UMSATZFORMEL ANWENDEN HEISST VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN. GENIAL EINFACH UND ZUKUNFTSWEISEND!“

MAG. NIKOLAUS KIMLA, GO AHEAD!



05. Juli 2012
Landsberg
Partnertag

Vortrag:
„Die Anforderungen an den
ECM-Lösungsverkauf“



25. September 2012
Köln
Zukunft Personal

Vortrag:
„Kompetenzentwicklung im
Vertrieb – welche konkreten
Stellschrauben Vertriebs-
führungskräfte und Verkäufer
langfristig erfolgreich machen“



26. November 2012
Nürnberg
Messe: sps ipc drives

Vortrag:
„INtem Limbic® Sales –
Warum Kunden wirklich kaufen!“



12. Dezember 2012
Köln
Vertriebsleitertreffen

Vortrag:
„INtem Limbic® Sales –
Warum Kunden wirklich kaufen!“



13. Dezember 2012
Düsseldorf
Expertenwahl

Video-Dreh:
„Was ist Verkaufstraining?“



19. Februar 2013
München
Regionalmeeting

Vortrag:
„Lösungsvertrieb 2013:
So können Sie Umsatz kaufen!“

„FÜR MICH DAS WICHTIGSTE: NUR MIT EMOTIONEN KANN MAN ERFOLGREICH VERKAUFEN. SIE AKTIVIEREN MENSCHEN ZUM HANDELN. DAS HABEN WIR AUCH DURCH IHREN VORTRAG AUF UNSEREM MESSE KICK-OFF DEUTLICH GESPÜRT!“

DR. TIM BENDIG, LENZE SE

Vorträge ÜBERSICHT



DISTRELEC

04. Juli 2013
Nänikon (Schweiz)
Marketing Summit

Vortrag:
"INtem Limbic® Sales –
Why customers really buy!"

**Zukunft
Personal**

17. - 19. September 2013
koelnmesse

18. September 2013
Köln
Zukunft Personal

Vortrag:
„Der SALES Pipelinemanager -
Entrepreneure führen jenseits von
Zahlen“

FUJITSU

06. November 2013
München
Fujitsu Forum

Vortrag:
„IT-Lösungsvertrieb im Fujitsu
Channel“



SCHLEUPEN AG

10. Januar 2014
München
Partner-KickOff
(Schleupen AG)

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® -
Die Evolution im IT-Vertrieb“



30. Januar 2014
Rain am Lech
Vertriebstagung (MEA)

Vortrag:
„Die Umsatzformel“



13. Februar 2014
Rain am Lech
Vertriebstagung (MEA)

Vortrag:
„Die Umsatzformel“

„HERR WEGNER, MIR WAR ES EIN VERGNÜGEN ZU ERLEBEN, WIE SIE UNSERE
VERTRIEBSMANNSCHAFT MIT IHREN PRAKTISCHEN KONZEPTEN INSPIRIERT
UND ZUR VERHALTENSÄNDERUNG MOTIVIERT HABEN.“

PATRICE PÉLISSIER, MEA AG



05. März 2014
München
Sales Breakfast

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® -
Die Evolution im Vertrieb und Verkauf“



06. März 2014
Düsseldorf
Sales Breakfast

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® -
Die Evolution im Vertrieb und Verkauf“



13. März 2014
Hannover
CeBIT Karriereforum

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® - Neue Führungs-
persönlichkeiten gesucht“



03. April 2014
Wien
Partnermeeting

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® -
Die (R)EVOLUTION im Vertrieb und Verkauf“



11. April 2014
Bad Nauheim
Jahreskongress

Vortrag:
„Wirkungsvoll auf den Punkt kommen:
Der Elevator Pitch“



20. Mai 2014
Bonn - Rohmühle
Sales Breakfast

Vortrag:
„SALESPRENEURSHIP® -
Die Evolution im B2B-Vertrieb und Verkauf“

„OLIVER WEGNER - EIN CHARISMATISCHER REDNER. ER STRAHLT KOMPETENZ UND PROFESSIONALITÄT AUS UND HAT MICH MIT SEINEM TEMPERAMENTVOLLEN, WITZIGEN, BISWEILEN PROVOKATIVEN STIL IN DER SACHE BEGEISTERT. IHM GELINGT ES, DAS PUBLIKUM AUF EINE REISE MITZUNEHMEN, DIE DEN EINZELNEN DAZU INSPIRIERT, DEN VERTRIEB IN INNOVATIVE, NOCH ERFOLGREICHERE BAHNEN ZU LENKEN.“

JÜRGEN PETERS, BVMW - BUNDESVERBAND MITTELSTÄNDISCHE WIRTSCHAFT

Der Autor

SEINE IMPULSE WERDEN REGELMÄSSIG
VON DER FACHPRESSE AUFGEGRIFFEN



Veröffentlichungen von Oliver Wegner sind erschienen in:





INTERVIEW

Tipps für den Vertrieb von Cloud-Computing-Lösungen

Wie die zunehmende Nutzung von IT-Ressourcen aus der „Wolke“ den Alltag von IT-Vertriebsmitarbeitern? Welche Strategien versprechen Erfolg im Gespräch mit den Kunden? IT-BUSINESS hat beim Gründer und Geschäftsführer des auf die IT-Vertrieboptimierung spezialisierten Unternehmens evolutionplan nachgefragt.

IT-BUSINESS / Das Interview führte Katrin Hofmann



OLIVER WEGNER, Geschäftsführer der evolutionplan GmbH

Über evolutionplan

Evolutionplan mit Sitz in München hat sich auf die Fahnen geschrieben, IT-Firmen zu einem besseren Vertrieb, mehr Umsatz und Ertrag zu verhelfen. Evolutionplan bietet seit rund 15 Jahren unter anderem Vertriebstrainings für Software-, Systemhäuser und IT-Beratungsunternehmen an.

web | www.evolutionplan.de

ITB: Derzeit wird Vertriebsmitarbeitern oft der Rat erteilt, sich von Produkt- zu Lösungsverkäufern zu entwickeln. Wie neu ist diese Idee tatsächlich und warum ist sie so aktuell?

WEGNER: Das Stichwort Lösungsverkauf kocht tatsächlich derzeit an allen Ecken und Enden hoch, wobei es eigentlich schon vor zehn bis 15 Jahren als wichtiges Schlagwort in die Branche einzugelassen hat. Dass es immer noch und heute besonders aktuell ist, liegt erstens daran, dass nach wie vor die wenigsten Verkäufer ihr Handwerk perfekt beherrschen. Zweitens ist derzeit eine Innovation im Lösungsverkauf sichtbar: Für die Vertriebler geht es immer stärker darum, noch genauer auf die Motive des potenziellen Käufers einzugehen und im Gespräch mit den Firmenkunden hin zu einer echten Business-Diskussion zu gelangen. Hintergrund dafür ist das wachsende Interesse an Cloud Computing. Derzeit ist dieses Thema auf Kundenseite noch mit einigen Ängsten und Fragezeichen verbunden. Beratung zur Business-Relevanz oder Einbindung in IT-Infrastrukturen wird deshalb immer wichtiger.

ITB: Wie wird die Cloud die Vertriebsstrategien außerdem verändern?

WEGNER: Es beginnt schon damit, dass neue Ansprechpartner in den Fokus rücken. So könnte für CFOs die nutzungsabhängige Abrechnung hochinteressant sein. Verstärkt sind die Ansprechpartner auch auf Fachbereichsebene, bei den Nutzern, anstatt im IT-Bereich zu finden. Auch Compliance-Manager, der Betriebsrat oder Datenschutzbeauftragte – beispielsweise im Zusammenhang mit der Bring-your-own-Device-The-

matik und den Umgang mit privaten Daten – sind relevant. Viele Lösungsverkäufer sprechen mit zu wenigen ins spätere IT-Projekt involvierten Mitarbeitern. Eine gute Methode ist es, gemeinsam mit einem Ansprechpartner mit den weiteren Beteiligten zu reden: Einzubinden sind diejenigen, die über die Mittel verfügen, die den Bedarf haben und die eigentlichen Entscheider beziehungsweise Autoritäten.

ITB: Können IT-Zuständige, die wegen Cloud-Projekten um ihren Job bangen, ein Bremsklotz sein?

WEGNER: Ja, der Platz manches IT-Zuständigen gerät in Gefahr, gleichzeitig ändert sich aber auch die Rolle der IT-Mitarbeiter. Sie werden immer stärker als Service-Dienstleister betrachtet, die flexibel agieren und Geschäftsprozesse unterstützen. Mit den passenden Argumenten sind deshalb auch bei ihnen Cloud-Projekte platzierbar. Zudem empfehle ich, eher IT-Leiter als -Admins anzusprechen, sich auf die Leitungsebene bis hin zum CEO zu konzentrieren und die künftigen Nutzer einzubinden.

ITB: Traditionelle plus Cloud-Lösungen verlangen übergreifendes IT-Know-how, neue Ansprechpartner und Argumente hohes Business-Wissen. Ist dies nicht für den Einzelnen fast zu komplex?

WEGNER: Es muss nicht jeder Skill im Detail beherrscht werden. Vielmehr binden erfolgreiche IT-Lösungsverkäufer externe Ressourcen – beispielsweise für technische Detail-Fragen – ein, managen diese. Zu empfehlen ist, dass vor Einbeziehung der Unterstützung der Bedarf des Kunden sauber eruiert wird, um kein Geld zu „verbrennen“.

„Kein Brigitte-Test“:
Eine hochkarätig besetzte
Expertenrunde legt
das Idealprofil eines
IT-Lösungsverkäufers
fest.

EXPERTENTEAM LEGT PROFIL FEST

Was müssen künftige IT-Verkäufer können?

HERSTELLER, DISTRIBUTOREN UND SYSTEMHÄUSER
SETZEN AUF DEN VERTRIEB VON LÖSUNGEN, SERVICES
UND DIENSTLEISTUNGEN. DOCH WIE SIEHT ES AUF
VERKÄUFERSEITE AUS? EINE STUDIE SOLL KLARHEIT
BRINGEN.

➤ **Einer der vorherrschenden Trends der IT-Branche** ist die Orientierung auf Lösungen und Services. Allerdings haben die Anbieter häufig mit dem Problem zu

Das Expertenteam

Michael Melcher, Mitglied der Geschäftsführung bei BCC
Frank Richter, Geschäftsführer bei Cancom
Andreas Knör, Leiter HR, QM und Unternehmensentwicklung bei Henrichsen
Olaf Kaiser, Geschäftsführer bei iTeam
Thorsten Podzimek, Geschäftsführer bei SAC
Ralf Blum, Senior Eexecutive Manager bei Steria Mummert
Mag. Nikolaus Kimla, Vorstand bei Uptime ITechnologies
Dr. Christopher Schweiger, Projektleitung Pipeliner / Internationaler Vertrieb Uptime ITechnologies
Andreas Wessely, Inhaber von Valuesophic Trust
Prof. Dr. oec. HSG Andreas E. Steinmann, St. Gallen



Jetzt gratis teilnehmen

Entsprechen Ihre Top-Verkäufer dem Idealprofil des IT-Lösungsverkäufers der Zukunft? Evolutionsplan bietet Ihnen die Möglichkeit, fünf Verkäufer zu nominieren und diese auf Basis der Insights-MDI-Methode testen zu lassen. Diese Analyse im Wert von jeweils 270 Euro wird den Teilnehmern in einer rund 40-seitigen Auswertung persönlich zugestellt. Die Nominierten erhalten so einen detaillierten Überblick über ihre Stärken und Schwächen im IT-Lösungsvertrieb der Zukunft. Die Daten werden mittels eines Online-Fragebogens erhoben. Der Zeitaufwand beträgt etwa eine halbe Stunde.

Die Ergebnisse dieser Befragung werden zudem anonymisiert ausgewertet und



fließen in die Studie IT-Lösungsverkäufer 2011/2012 ein. Bewerbungen sind unter www.evolutionplan.de/studie möglich.



kämpfen, die neue Kraft auch auf die Straße zu bringen. Die Schuldigen sind schnell gefunden: Den Verkäufern an vorderster Front fehlt es an Fähigkeiten, die Produkte zu vertreiben. Doch ist das wirklich so? Oder werden die Fehler bereits bei der Rekrutierung und Qualifizierung gemacht? Die Studie „IT-Lösungsverkäufer 2011/2012“ des Beratungsunternehmens Evolutionplan soll der Sache auf den Grund gehen. „Es gibt heute kein klares Berufsbild für den IT-Lösungsverkäufer“, meint Evolutionplan-Geschäftsführer Oliver Wegner. Dies könne auch ein Grund dafür sein, warum die Fluktuation in diesem Berufsstand immer noch extrem hoch ist.

Die Studie wird in drei Phasen erstellt: In einer Expertenrunde aus Systemhausvertretern, Personalspezialisten und Wissenschaftlern wurde bereits das Zukunftsprofil des IT-Lösungsverkäufers definiert. Mit der Insights-MDI-Methode in Zusammenarbeit mit der Scheelen AG wird dann der Ist-Zustand der Verkäufer mit den künftigen Anforderungen verglichen. Die Ergebnisse der Studie werden exklusiv in ChannelPartner und auf dem Karriereforum der COMPUTERWOCHE auf der CeBIT 2012 vorgestellt. Frank M. Scheelen bekräftigt die wissenschaftlichen Messmethoden des Verfahrens: „Dies ist kein Brigitte-Test“, betont der Vorstandsvorsitzender der Scheelen AG.

Erkenntnisse für die Personalentwicklung

Warum qualifiziertes Personal so wichtig ist, bringt Nikolaus Kimla, Mitglied der Expertenrunde und Vorstand bei Uptime ITTechnologies, auf den Punkt: „Vertrieb und Verkauf sind gerade in

der Krise das wichtigste Instrument“, betont er.

Evolutionplan-Chef Wegner ist optimistisch, dass die Studienergebnisse Unternehmen helfen werden, den IT-Lösungsverkauf zu optimieren: „Die Ergebnisse können als Benchmark zur

Überprüfung der Entwicklungsraume für bestehende IT-Vertriebsmitarbeiter genutzt werden“, erklärt er. Zudem konnten Geschäftsführer, Vertriebsleiter und Personalchefs so ihren Rekrutierungsprozess optimieren. *Armin Weiler*

Einfacher Zutritt zu neuen Kunden.

Setzen Sie auf unsere „Türöffner-Produkte“ mit hoher Marge und lukrativem Folgegeschäft.

Professionelle Zeiterfassung mit Zutrittskontrolle, Chipkartenleser für den neuen Personalausweis und/oder sicheres Online-Banking. REINER SCT bietet Ihnen hochwertige Produkte, die Ihnen neue Kunden und neues Geschäft garantieren. Selbstverständlich mit Top-Service, „Made in Germany“ Qualität, exzellentem Preis-/Leistungsverhältnis und hoher Reseller-Marge.

cyberlock*
Chipkartenleser für sicheres Online-Banking per HBCI und elektronische Signatur

cyberlock* RFID
Chipkartenleser für den neuen Personalausweis und alle Karten mit goldenem Kontaktchip

timoCard
Professionelle Zeiterfassung mit Zutrittskontrolle für 3 bis 3.000 Mitarbeiter, intuitiv bedienbar

Jetzt informieren:
www.reiner-sct.com

REINER SCT

ALSO ACTEBIS
alsoactebis.com

AUDIS VITTORE
audis.de

LNBT
altrac.de

b.com
bcom.de

MULTI TRADE
multitrade.de

TLK
tlk.de



evolutionplan

Foto: evolutionplan

Verkaufsprozesse in sieben Stufen kontrollieren

Oliver Wegner

Falsche Prioritäten gesetzt und Bedarf des Kunden falsch eingeschätzt? Die typischen Fehler im Vertrieb von Software- und Systemhäusern sind durchaus vermeidbar und die gesteckten Vertriebsziele lassen sich im IT-Verkaufsprozess zuverlässig erreichen.

HIER LESEN SIE ...

- wie Sie die typischen Fehler im IT-Vertrieb vermeiden,
- worauf Software- und Systemhäuser im Verkaufszyklus achten sollten.

DOI: 10.1365/s35141-012-0380-9

Im Durchschnitt verschwenden Verkäufer im IT-Vertrieb pro Woche zwei Tage mit den falschen Kunden. Es ist also im Umkehrschluss möglich, die produktive Zeit im Vertrieb um 40 Prozent zu steigern. Wer die sieben Stufen des Verkaufsprozesses nicht einhält, läuft schnell Gefahr, sich mit den falschen Kunden zu beschäftigen. Ermittelt der Verkäufer den Bedarf nicht sorgfältig und interpretiert die Motivation des Kunden falsch, dann werden in der Regel Angebote abgegeben, die nicht zum Kunden passen. In der Folge kommt es dann häufig zu harten Preisverhandlungen, weil der Kunde den Nutzen der angebotenen Lösung nicht erkennen kann. Wenn es in diesen Fällen dann überhaupt zu einer Angebotsannahme kommt, verzichtet der Anbieter zumeist auf wertvolle Marge.

Wendet der Verkäufer die sieben Stufen des Verkaufsprozesses konsequent an, gewinnt er sofort an

Selbstsicherheit in der Verkaufsverhandlung. Umsatz- und Ertragsziele lassen sich einfach erreichen und Abschlussprovisionen spielend erzielen. Auch Unternehmer und Vertriebsleiter profitieren von diesem Ansatz, da zielstrebig neue und lukrative Marktanteile gewonnen werden. Sie sind nicht mehr abhängig von vagen Aussagen zu möglichen Projektgewinnen, sondern aktivieren eine erprobte, verlässliche Struktur zur Planung und Steuerung ihrer Wachstumsziele.

Die Empfehlung lautet, die folgenden sieben Verkaufsstufen im IT-Verkaufsprozess unbedingt einzuhalten und im Verkaufszyklus regelmäßig auf allen Ansprechpartnerebenen zu hinterfragen.

Stufe 1: Vorbereitung

Eine gute Vorbereitung ist das A und O. Im IT-Verkaufsprozess geht es darum, die jeweilige Woche und



jeden einzelnen Kundentermin gründlich vorzubereiten. Je mehr Informationen über den Kunden vorliegen, desto genauer kann der Vertriebler ihn beraten. Eine wesentliche Voraussetzung für gute Vertriebsgespräche ist darüber hinaus auch ein gutes Zeit- und Selbstmanagement.

Stufe 2: Kontakte und Beziehung aufbauen

Im IT-Verkaufsprozess ist es sehr wichtig, sich völlig auf sein Gegenüber einzustellen. Wichtig ist es, eine persönliche Beziehung aufzubauen. Damit dies gelingt, muss eine angenehme Gesprächsatmosphäre geschaffen werden. Gelingt dies, kann der Vertriebler mit den handelnden Personen auf Augenhöhe kommunizieren und ihr Vertrauen gewinnen. Herausfordernd wird es für den IT-Vertriebler dann, wenn ganz unterschiedliche Gesprächspartner im Termin sitzen.

Stufe 3: Interesse wecken

Bevor ein Vertriebler fachliche Fragestellungen anspricht und die ersten Produkt-, Lösungs- und Serviceeigenschaften präsentiert, ist zunächst das generelle Interesse des Verhandlungspartners abzuklären. Dies lässt sich nur herausfinden, indem man Aufmerksamkeit schafft und auch mal unbequeme Fragen stellt.

Stufe 4: Bedarf aufnehmen

In dieser Verkaufsstufe gilt es, den Bedarf des Kunden sicher und zielgerichtet aufzunehmen. Dabei muss der Redanteil des Kunden weit höher sein als

der des Vertrieblers. Wichtig ist es, die Wünsche und Motive des Gegenübers zu erfragen und ein gemeinsames Zielbild zu entwickeln.

Stufe 5: Lösung präsentieren

Die Präsentation der Lösung sollte soweit möglich bereits aus der Sicht des Kunden erfolgen und diesen emotional berühren. Wichtig ist es, plausible Stärken-Nutzen-Argumente für die Produkte oder Lösungen zu demonstrieren. Eine Beweisführung muss nur dann erbracht werden, wenn der Kunde diese explizit nachfragt.

Stufe 6: Angebot unterbreiten

Um den Verkaufsabschluss vorzubereiten, empfiehlt es sich, dem Kunden immer drei Angebote zu unterbreiten, aus denen er auswählen kann. So zeigen IT-Vertriebler dem Interessenten bereits Alternativen auf, bevor dies ein Mitbewerber tut! Jedes Produkt und jede Lösung ist den Preis wert. Diesen Wert gilt es, dem Kunden zu vermitteln.

Stufe 7: Zusage einholen

Wurde in den genannten Stufen 1 bis 6 alles richtig gemacht, entscheidet sich der Kunde in der siebten und letzten Stufe für eine der drei vorgestellten Lösungen. Dabei muss der Kunde so begeistert sein, dass er zu einem Fan des Unternehmens wird und bereit ist, immer wieder zu kaufen. Damit dies geschieht, müssen die Erwartungen des Kunden nicht nur zu jeder Zeit erfüllt, sondern stets übererfüllt werden. ◀◀



AUTOR

Oliver Wegner
Geschäftsführer der Evolutionplan GmbH, Beratungs- und Wirtschaftsberatungstrainingunternehmen mit Fokus auf System-, Software- und IT-Beratungshäuser
www.evolutionplan.de

TRAININGSTIPP

Entwicklungsprogramm
Ein sechsmoatiges Entwicklungsprogramm zum IT-Lösungsverkäufer bietet die Evolutionplan GmbH ab August 2012 in Frankfurt am Main an. Vertriebsteams und einzelne Verkäufer erlernen strukturierte Vorgehensweisen im IT-Vertrieb.
www.evolutionplan.de/entwicklungsprogramm-fuer-it-verkaeuer.html

Aus Expertenhand:
Alles zur Markenführung
in sozialen Medien

springer-gabler.de

Matthias Schulten, Artur Mertens, Andreas Horx
Social Branding
Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven
2012. XXX, 472 S. mit 174 Abb. Geb. € (D) 69,95 ISBN 978-3-8349-3224-2
„Die gelungene Symbiose aus Theorie und Praxis macht das Werk zu einer Pflichtlektüre für alle, die sich mit der Markenführung in sozialen Medien beschäftigen.“
Prof. Dr. Torsten Tomczak, Prorektor Forschung der Universität St. Gallen
„Das hervorragend zusammengestellte Herausgeberwerk macht deutlich:
Erfolgreiches Markenmanagement ist heute ohne Social Media kaum noch denkbar.“
Maximilian Kalbfell, Leiter Markenkommunikation von MINI Deutschland

► **Die Investition in Zeit und Budget für eine Messe stehen nur dann im richtigen Verhältnis, wenn alle Maßnahmen von der Planung bis zur Nachbereitung konsequent umgesetzt werden. ERP-Markt.info hat mit dem IT-Vertriebsexperten Oliver Wegner über das richtige Messegespräch gesprochen.**

Herr Wegner, lassen sich Messeerfolge eigentlich wirklich planen?

Unternehmen sollten ihre Messeauftritte sorgfältig vorbereiten, und zwar natürlich nicht nur in Bezug auf den Messestand und dessen Ausgestaltung. Dass am Messestand die richtigen Gespräche geführt werden, kann der Vertrieb natürlich schon im Vorfeld sicherstellen. Eine Messe wird nur für die Unternehmen erfolgreich verlaufen, die ihre Hausaufgaben gemacht haben. Ein Messeauftritt ist daher grundsätzlich als Projekt zu sehen, welches mit ausreichend zeitlichem Vorlauf vor- und nachbereitet werden muss. Ganz wichtig ist es etwa, Termine im Vorfeld auszumachen und das Messteam beispielsweise in einem speziellen Messtraining aufeinander einzuschwören. Dies sind essenzielle Grundlagen für die späteren Verkaufsabschlüsse.

Wie entscheidend ist das Gespräch mit dem Interessenten auf der Messe im Vergleich zu anderen Vertriebs- und Marketingaktivitäten?

Grundsätzliche Vertriebs- und Marketingaktivitäten führen im Idealfall ja dazu, dass Gespräche auf der Messe überhaupt erst stattfinden können. Dem Messegespräch muss daher zwingend eine ganz große Bedeutung beigemessen werden. Im persönlichen Austausch findet man ganz viel über den Interessenten und seinen ersten Bedarf heraus. Ein strukturierter Qualifizierungs-

bogen als Bestandteil des Standard-Messeberichts hilft bei der Einschätzung eines Leads und der gesamten Argumentationsführung. Auf dieser Informationsbasis kann dann auch ein anderer Kollege jederzeit den Kunden weiterbetreuen.

Welche Hürden gibt es beim Messegespräch? Welche Fehler sollten IT-Vertriebler unbedingt vermeiden?

Ganz typisch für Software- und Hardwarehersteller sowie IT-Systemhäuser ist, dass der Besucher am Messestand sofort mit einer Produktpräsentation konfrontiert wird. Zuvor hat der Vertriebler in der Regel dann aber weder abgeklärt, wie viel Zeit der Interessent überhaupt mitgebracht hat, noch hat er in Erfahrung gebracht, mit welchem Hintergrund dieser zum Stand kam. Der Besucher fühlt sich auch dann erst ernst genommen, wenn er nach seinem Anliegen befragt wird und er möglichst genau schildern darf, für welche Anforderung er eine Lösung sucht.

Es ist also sehr wichtig, im Vorfeld genau abzuklären, wer einem warum überhaupt gegenübersteht. Visitenkarten tauschen und die Abteilung/Position des Besuchers zu erfragen, bevor das Gespräch startet, sollte daher übrigens der absolute Mindeststandard sein.

Immer mehr Firmen gehen in die Offensive, das heißt: Der Besucher wird schon auf dem Gang angesprochen. Wie stehen Sie dazu?

Offensiv sein ist gut - allerdings auch nur dann sinnvoll, wenn der Interessent auch tatsächlich Interesse signalisiert. Sucht er zum Beispiel Blickkontakt oder nimmt einen Pros-



Oliver Wegner

evolutionplan
GmbH

www.
evolutionplan.de

pekt zur Hand, gehört es zum guten Ton, ihn anzusprechen. Ist dies nicht der Fall, investiert man unter Umständen seine Zeit in Leute, die weder Bedarf noch ein Projekt haben. Zumindest aber muss man schnell herausfinden, aus welchem Anlass der andere sich auf das Gespräch einlässt.

Mit welchem Motiv kam er zur Messe? Möglicherweise ist er ja sogar ein Mitarbeiter vom Wettbewerb, der sich über die neuesten Produkthighlights schlau machen möchte... Außerdem empfehle ich Vertrieblern, bekannte Muster zu brechen. Statt der Ansprache „Kann ich Ihnen helfen?“ sollte eine möglichst offene und interessante Frage gestellt werden, damit sich hieraus ein gutes Gespräch entwickeln kann.

Wie wichtig ist es, dem Besucher Software und Lösungen am Monitor zu zeigen?

Demopoints am Messestand dominieren natürlich überall. Ich empfehle den Firmen allerdings, sich mehr mit dem Interessenten auszutauschen und auf eine Produktdemo weniger Wert zu legen. Eine solche Demonstration lenkt oft sehr vom Wesentlichen ab. Schnell passiert es auch, dass ein Vertriebler das präsentiert, was ihn selbst am meisten an seinem Produkt begeistert. Dies



interessiert dann aber womöglich gar nicht den Kunden. Auch deshalb sollte zunächst die Motivation des Besuchers geklärt werden. Hier habe ich auch einen Praxistipp, der einfach umzusetzen ist: Wenn am Demorechner zunächst standardmäßig eine Maske eingerichtet ist, auf der zum Beispiel ein Smiley gezeigt wird und die Worte „Schön, dass Sie da sind. Noch drei Fragen, dann geht es los!“, dann wird der Besucher neugierig und freut sich schon auf die Fragen, die ihm gleich gestellt werden.

Was sind die Erfolgsfaktoren für das Vertriebsteam am Messestand? Wie kann man erreichen, dass der Besucher sich wohl fühlt?

Das Vertriebsteam muss auf jeden Fall ein einheitliches Verständnis vom Verkaufsprozess haben. Jeder sollte den Leitfaden für ein zielführendes Messegespräch beherrschen und zwingend alle Informationen von jedem Besucher erfragen. Dann sollten natürlich auch gängige Regeln der Höflichkeit beachtet werden. Es geht ver-

Oft muss man als Besucher am Messestand zum Beispiel während einer Produktpräsentation an einem Demopoint stehen, während der Vertriebsmitarbeiter sitzt. Es passiert auch häufig, dass man keine Möglichkeit hat, Jacke und Tasche abzulegen. Oder dass man trotz eines langen Aufenthalts am Stand und echtem Kaufinteresse kein Getränk angeboten bekommt. Das hinterlässt dann häufig negative Eindrücke.

Und für das Gespräch selbst ist natürlich ganz wichtig: Viele Fragen stellen, genau zuhören und natürlich Notizen machen, damit diese Informationen auch nach der Messe noch verfügbar sind. Am Ende des Gesprächs sollte man mit dem Interessenten auf jeden Fall die nächsten zwei Schritte vereinbaren, wie es im Anschluss weiter gehen soll – und diese dann auch einhalten.

Wie geht man mit Key Accounts am Messestand um?

Eine große Gefahr ist, dass der Besuch des Schlüsselkunden als Kaffee-Trink-Termin verstreicht und der Kunde ohne neue Informationen den Stand verlässt. Besucht ein Kunde den Messestands seines Dienstleisters, ist dies zu meist ein Zeichen großen Vertrauens und daher eine geniale Möglichkeit zur Beziehungspflege in einer anderen Umgebung. Hier bieten sich große Chancen für Cross- und Upselling. Es ist hierfür allerdings entscheidend, im

einfach gesagt darum, ein guter Gastgeber zu sein. Hierzu zählen etwa eine freundliche Begrüßung, das Anbieten eines Sitzplatzes sowie eines Getränks. Ich erwähne das deshalb, weil es leider nicht immer selbstverständlich ist.

Vorfeld genau die Potenziale dieses Kunden herauszuarbeiten sowie welche Ansätze es für weiteres gemeinsames Business gibt. Mein Tipp für Vertriebler für den Kontakt mit Key Accounts am Messestand ist: Stellen Sie sich vor, Sie führen

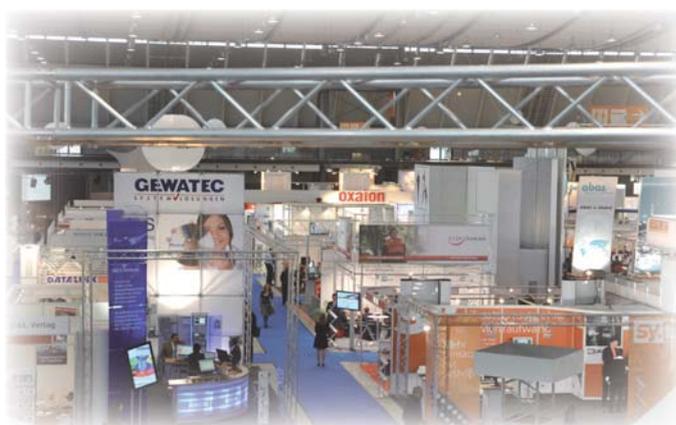
auf der Messe mit dem Kunden II Jahresgespräch und vereinbare die nächsten Projekte.

Wie können kleinere Anbieter im ERP-Markt sich gegen größere abheben? Gibt es die „Geheimtipps“?

Die Erfahrung zeigt: Kleinere Anbieter müssen neben tollen Produkten auch enorm gute Vertriebsmitarbeiter haben und immer ein Spur besser sein als der „große“ Wettbewerber. Ein Tipp, auch wenn er nicht wirklich geheim ist: Als Vertriebler sollte man eine spannenden Elevator-Pitch beherrschen, der den Kunden neugierig macht. Außerdem sollte man alle daran setzen, besser zuzuhören als der Wettbewerb. Man muss sich unbedingt als Profi präsentieren. Hilfreich ist es zudem, den Kunden entsprechend seiner Persönlichkeit richtig einschätzen zu können und die Menschen dann im Gespräch mit den richtigen Argumenten „abzuholen“. Nach der Messe kann man auf dieser Basis den Kunden sicher durch den Verkaufsprozess zum Abschluss steuern.

Was ist nach der Messe zu tun und in welchem Zeitfenster?

Eigentlich fängt die Nachbereitung schon auf der Messe an. Das Messeteam benötigt hierzu eine perfekte Unterstützung durch den Vertriebsdienst. Dieser kann Interessenten etwa am gleichen Tag noch eine E-Mail mit einer kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse des Gesprächs zuschicken und gegebenenfalls bereits erste Informationen verlinken und mit senden. So lässt sich auch ein Vorsprung vor der Konkurrenz erarbeiten. Ist auf jeden Fall sehr wichtig, jede Lead sorgfältig nach zu qualifizieren. Wenn hier die nächsten Schritte nicht konsequent erfolgen, dar verschenken die Unternehmen ein riesiges Vertriebspotenzial.



Individueller Bedarf

Nach diesem Training geht das Lernen weiter. Ein Mentor und ein Buddy sind immer an der Seite des neuen Verkäufers. Mit ihnen geht der er zu Kundenpräsentationen und lernt on the job weiter. Viele heterogene Situationen kommen nun auf ihn zu. Deshalb halten Buddy und Mentor immer ein Auge auf ihn. So können sie

in Leistungs- und Jahresgesprächen dem Mitarbeiter die nächsten Ziele definieren und sich über den Weg dorthin Gedanken machen. „Weiterführende Trainings werden dort angesetzt, wo im Zuge dieser Gespräche Bedarf geortet wird, oder der Mitarbeiter von sich aus den Wunsch nach Weiterbildung äußert“, erklärt Mag.(FH) David Hable, Young Professional bei SAP Österreich. Er ist erst vor einigen Wochen aus

Walldorf zurückgekehrt. Auf dieser Basis bekommt der Verkäufer Themen- und Kurseempfehlungen, die intern unter dem Namen SAP-University laufen und gebucht werden können. Das Programm beinhaltet Präsenztrainings, die auf die Organisation und Vertriebsstrukturen des lokalen Marktes abgestimmt sind. Wenn nötig, werden aber auch von außen punktuell Trainingsprogramme zugekauft.

FALLBEISPIEL

Unternehmen:

Software- und Beratungshaus mit 240 Mitarbeitern, Anbieter von ganzheitlichen Lösungen im Bereich Wissensmanagement, Team Collaboration, Intranet 2.0. Ein Schwerpunkt sind Lösungen mit Microsoft Sharepoint.

Ausgangslage und Aufgabenstellung:

Der Vertrieb wurde federführend durch die beiden Geschäftsführer gemacht. Das Ziel war es, den Vertrieb auf mehrere Schultern im Unternehmen

zu verteilen, weiterhin die richtigen Kunden zu gewinnen und sich zudem als Premiumanbieter im Markt zu positionieren.

Die Lösung:

Durchführung eines Entwicklungsprogramms zum IT-Lösungsverkäufer innerhalb von 6 Monaten. Ein Führungskräfte-Workshop hat die Engpässe ermittelt. Daran folgten eine Persönlichkeitsanalyse sowie abgestimmte Trainings- und Coachingintervalle über

alle Verkaufsdisziplinen für GF, Teamleiter und Vertriebsmitarbeiter. Die Akzeptanz war sehr hoch, da das Projekt von der GF begleitet wurde, intern gutes Projektmarketing stattgefunden hat und jeder Teilnehmer stets an seinen aktuellen Fallbeispielen aus Akquisition von Kunden und Partnern gearbeitet hat. Ein gemeinsames, einheitliches Verständnis für Vertrieb und eine starke Qualitätsverbesserung konnten damit ebenfalls erzielt werden.



Oliver Wegner,
Geschäftsführer evolutionplan GmbH

Methoden sagen dem Verkäufer, dass er eine kundenspezifische Lösung entwickeln soll. Der Verkäufer hat das aber nie gelernt. Er kann weder Interesse wecken, noch zielsicher den Bedarf aufnehmen, noch eine emotionale und typengerechte Lösungspräsentation aufbauen. Es geht also nicht um Methoden-Theorie, sondern darum, diese Erkenntnisse in schwierigen Märkten täglich einzusetzen.

Beim Kunden gibt es „Buying Center“. Wird es in der IT durch die zunehmende Komplexität notwendig, über Sellingcenter nachzudenken?

Unternehmen arbeiten schon in Sellingcentern, oft ohne dass es ihnen bewusst ist. Ein IT-Verkäufer kann seine Lösung gar nicht mehr ohne Unterstützung aus Technik und Beratung beim Kunden platzieren. Daher muss er heute Managerqualitäten besitzen, um sein Team beim Kunden zu führen.

Was sollen IT-Unternehmen heute tun, um einen langfristig funktionierenden Vertrieb zu etablieren?

Wir empfehlen immer, beim größten Engpass anzusetzen. Häufig liegt er bei den Verkäufern. Dann bietet sich im ersten Schritt ein speziell auf die Branche abgestimmtes Entwicklungsprojekt für die Verkäufer an. Unser Programm bildet beispielsweise in sechs Monaten zum IT-Lösungsverkäufer aus. Nach operativen Erfolgen und dem Erreichen einer einheitlichen Sichtweise im Vertrieb folgt häufig die Weiterentwicklung der Vertriebsprozesse sowie der intelligente Einsatz von CRM-Systemen.

Miller Heiman und SolutionSelling sind keine neuen Ansätze. Warum spricht man heute wieder verstärkt davon?

Kaum ein Unternehmen wendet Miller Heiman und SolutionSelling in der Praxis wirklich an. Es fehlt am Handwerkszeug. Beide



INTERVIEW

Zum Verkauf motivieren



OLIVER WEGNER ist Geschäftsführer des Vertriebs-Coaching-Unternehmens Evolutionplan.

Mehr Tipps des Sales-Trainers erhalten Sie online:

WEB | WWW.IT-BUSINESS.DE,
SUCHWORT „OLIVER WEGNER“

Sales-Trainer Oliver Wegner erläutert im Interview mit IT-Business, wie Systemhaus-Chefs mit eigener Vertriebsabteilung zu **Verkaufs-Höchstleistungen anspornen** können.

Das Interview führte **Katrin Hofmann**

ITB: Wie können Chefs ihre Verkäufer motivieren?

WEGNER: Gute Gehälter und Provision alleine reichen nicht aus. Natürlich wirken diese anspornend, aber die Herausforderung für jeden Chef bleibt es, nicht zu demotivieren. Man erlebt es immer wieder, dass Verkäufer ausschließlich über Zahlen, wie Anzahl der Außendienst-Besuche oder Abschlüsse, ohne große Wertschätzung geführt werden. Planloser Aktionismus, wenn einmal die Zahlen nicht passen, ist ebenfalls nicht erfolgversprechend. Verkäufer wünschen sich eine Führungskraft, die als Coach an ihrer Seite agiert und Anerkennung für das Verkaufs-Know-how und die -Leistung vermittelt. So kann beispielsweise ein junger, dynamischer Vertriebler bezüglich der Strukturierung seiner Arbeitsabläufe an die Hand genommen werden. Es gilt, den Einzelnen individuell zu fördern, konkrete, inhaltliche Hilfestellung im Vertriebsprozess zu gewährleisten. Die Vertriebsleitung sollte sich als Koordinator verstehen.

ITB: Was empfehlen Sie Verkäufern zur Selbst-Motivation?

WEGNER: Neben dem Chef gibt es zahlreiche weitere Einflussfaktoren: Verkäufer müssen mit zahlreichen „Neins“ umgehen können – Präsentationstermine werden gecancelt etcetera –, sie sind einem extremen Wettbewerb ausgesetzt, und sie müssen immer kom-

plexeren Fragestellungen und tendenziell längeren Sales-Zyklen gewachsen sein, je stärker das Angebot in Richtung Lösungsverkauf geht. Deshalb ist es wesentlich, das Verkaufen als Prozess zu verstehen, mit seinen verschiedenen Stufen – das sind meiner Erfahrung nach sieben. Das ist erlernbar und wer stets weiß, in welcher Phase er sich befindet, sitzt selbst am Steuer und kann den Fortschritt und das weitere Vorgehen gegenüber dem Management im Detail darlegen.

ITB: Wie lässt sich mit Schwunglosigkeit und Enttäuschung umgehen?

WEGNER: Sinkt die Energie, beispielsweise während eines Präsentations-Marathons, sollte der Verkäufer aktiv werden. Allerdings wird der Mut, eine kurze Pause anzulegen, um das konstruktive Gespräch anschließend gestärkt fortzuführen, oft nicht aufgebracht. Dabei ist dieses „Zustandsmanagement“ wesentlich. Dazu gehören beispielsweise auch erlernbare Techniken der Körpersprache, die den Kunden entscheidend beeinflussen. Sich an eigene Erfolge zu erinnern, kann ebenfalls aufbauen. Ich empfehle das Führen eines „Erfolgs-Tagebuchs“. Hat der Verkäufer über längere Zeit fast nur mit Ablehnung zu kämpfen, aber kürzlich einen Vertrag für ein Zwei-Millionen-Euro-Projekt abgeschlossen, kann er sich so seine Leistung vor Augen führen. □

Oliver Wegner kommt, UND DANN BEWEGT SICH WAS!

www.oliverwegner.de



KONTAKTDATEN

Oliver Wegner – SPEAKER & B2B SALES EXPERT

c/o evolutionplan GmbH
Terminalstraße Mitte 18
85356 München-Airport

Telefon: +49.89.9700-7250
Telefax: +49.89.9700-7200
Email: m.schenzel@oliverwegner.de