



Kundengewinnung in der Cloud

Oftmals wird im Zuge eines neuen SaaS-Angebotes die Vertriebs- und Marketing-Strategie eines Softwareanbieters überarbeitet. Denn das traditionelle Vertriebsmodell sollte mit den Regeln zur Kundengewinnung in der Cloud in Einklang gebracht werden. Die Veränderungsprozesse durch den Aufbau eines neuen SaaS-Business werden von etablierten und bereits erfolgreichen Softwareanbietern sehr häufig unterschätzt.

On-Demand Business vs. klassisches Geschäft

Im SaaS-Business erreicht man Interessenten über Online-Marketing und leitet diese auf die Webseite. Ab hier müssen Interessenten so geführt werden, dass diese die gewünschte Aktion (Conversion) ausführen. Dies wird erreicht, indem man Interessenten zielgerichtet und überzeugend über das Angebot informiert. Die persönlichen Vor-Ort-Verkaufsgespräche entfallen (so weit wie möglich) und werden durch eine überzeugende Kommunikation auf der Webseite und ein attraktives Angebot in Verbindung mit einer Testphase ersetzt. Bei einem professionell aufgebauten Online-Sales-Prozess abonniert ein Interessent, ohne dass ein persönliches Verkaufsgespräch stattgefunden hat. Um dies zu erreichen, sind folgende Erfolgsfaktoren ausschlaggebend.

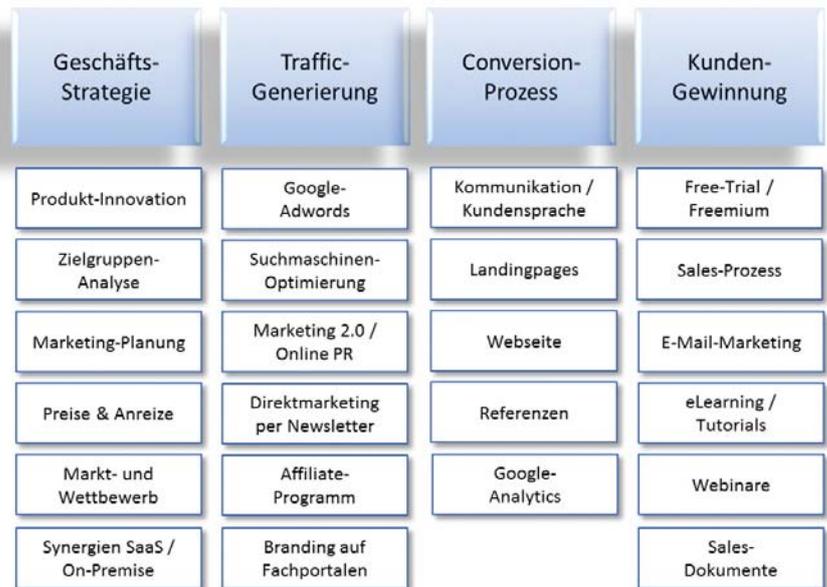
Die Erfolgsfaktoren für die Kundengewinnung in der Cloud

1. Den Bedarf der Kunden treffen (Geschäfts-Strategie)

Kundenorientierung steht bei SaaS im Vordergrund, besonders beim Angebot. Software-Anbieter sollten mehr auf Kundenbedürfnisse eingehen und genau passende Lösungen mit spürbarem Mehrwert bieten – eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg. Durch das SaaS-Modell können ganz neue Angebote entstehen, die bisher nicht wirtschaftlich waren. Dabei sind nicht nur ausgewählte Branchen interessant, sondern insbesondere auch Mehrwertdienste, die interessante Prozesse und Teilgeschäftsbereiche abdecken.

Die neuen Cloud-Technologien machen intelligente Lösungsansätze möglich. Apps ermöglichen Mobilität und damit einen spürbaren Mehrwert. Es ist auch sehr zu empfehlen, auf alten „Ballast“ zu verzichten. Einfache und auf das Wesentliche konzentrierte Prozesse sind kundenfreundlich und damit für den Markterfolg wichtig. SaaS bedeutet Software als „Service“!

Besucher → Interessenten → Kunden



2. Leadgenerierung über das Internet (Traffic-Generierung)

Interessenten werden über Online-Marketing auf die Webseite gelenkt. Je mehr Besucher (Traffic) gelockt werden, desto besser. Zur Traffic-Generierung ist es notwendig, die Suchmaschinen zu beherrschen. Das A und O für den Erfolg ist herauszufinden, nach welchen Suchbegriffen (Keywords) die Zielgruppe sucht und welche Themen aktuell sind. Das Keyword-Konzept ist die Basis für das gesamte Online-Marketing, denn viele Aktivitäten und Maßnahmen basieren auf Suchbegriffen im Internet.

Ob Suchmaschinen-Optimierung auf der Webseite, Google-AdWords, Online PR, Sozial-Media, Bannerwerbung, die richtigen Suchbegriffe sind an vielen Stellen erfolgsentscheidend. Die Suchbegriffe sollten aus der Kundensicht optimiert sein. Auch hier gilt: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

3. Online-Verkaufsprozess auf der Webseite (Conversion-Prozess)

Die Webseite dient im traditionellen Softwaregeschäft als eine Art Aushängeschild – gewissermaßen als ein elektronisches Prospekt. Im SaaS-Business hingegen erhält die Webseite eine wesentlich wichtigere Bedeutung: sie muss verkaufen! Die Webseite ist entscheidend für Ihren Erfolg im Online-Business. Ein funktionierender Online-Verkaufsprozess ist die Stellschraube für ein erfolgreiches SaaS-Geschäft.

Es ist eine Herausforderung, Interessenten Online für einen Kaufabschluss oder für eine gewünschte Conversion zu überzeugen. Erfolgsentscheidend ist die überzeugende Argumentation, die bisher im persönlichen Verkaufsgespräch vermittelt wird. Dabei ist entscheidend, die richtige Kundensprache zu sprechen und auf IT-Fachbegriffe soweit es geht zu verzichten. Ein erfolgreicher Online-Verkaufsprozess ist kein Zufall. Im Gegenteil.

4. Attraktives Angebot für den Einstieg (Kunden-Gewinnung)

Je mehr Zeit ein Interessent in eine SaaS-Lösung investiert, umso mehr steigen die Chancen für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss. Es ist also in jedem Fall ratsam, ein Schnupperangebot zu anzubieten. Die Aufgabe des Anbieters ist, zu erreichen, dass der Interessent die kostenlosen Funktionen auch tatsächlich nutzt und den Mehrwert spürt.

Bei erfolgreichen SaaS-Anbietern haben sich zwei Kundengewinnungs-Modelle etabliert: die zeitlich befristete Test-Version (Free-Trail) und die kostenlose Basis-Version (Freemium). Um viele Basis-User zu gewinnen muss eine Basis-Version wertvoll sein, so dass sie einen echten Mehrwert bietet. Es muss ausreichend attraktiv für die Interessenten sein, eine Basis-Version zu nutzen.

5. Lösung für schnelles produktives Arbeiten (Kunden-Gewinnung)

Im SaaS-Business sind Kunden bereits vor der Kaufentscheidung in der Lage, die Lösungen zu begutachten, denn Test- und Basisversion laden zum Probieren ein. Es versteht sich, dass die Usability und die Qualität der Produkte maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben und die Test- bzw. Basisversion deswegen zum Online-Sales-Prozess gehören.

Erfolgreiche SaaS-Anbieter schaffen es, dass Anwender die Lösungen innerhalb weniger Tage tatsächlich „nutzen“! Je länger sich Interessenten mit der Lösung beschäftigen und je intensiver sie einsteigen, desto größer ist die Chance auf einen erfolgreichen Verkaufsabschluss. Anders als im traditionellen Softwaregeschäft, ist das Produkt wesentlicher Bestandteil des Verkaufsprozesses. SaaS-Anbieter überzeugen ihre Kunden durch das Produkt und den Nutzen.

6. Einfache, transparente und überzeugende Konditionen & Preise (Geschäfts-Strategie)

Die Konditionen sind im SaaS-Business ausschlaggebend für ein erfolgreiches Geschäft. Klar ist: je länger sich ein Interessent binden muss, umso mehr muss vorab die Entscheidung geprüft werden. Umgekehrt heißt dies also, je geringer die Bindung – je kleiner ist die Hürde für den Interessenten. Im SaaS-Business ist Flexibilität der Kunden ein deutlicher Vorteil. Deswegen sind kurze Vertragslaufzeiten zu empfehlen. Bindung entsteht durch zufriedene Kunden. Zufrieden ist ein Kunde dann, wenn er das Angebot nutzt. Wird die Lösung nicht genutzt, dann hilft auch kein Vertrag.

Auch das Preismodell ist wichtig für die Kundengewinnung. Preise sollten so einfach wie möglich sein, damit diese direkt verstanden werden. Am besten funktionieren „Alles-inklusive-Preise“, so dass Interessenten gar nicht lange nachdenken müssen. Fairness gewinnt immer, deshalb sind transaktionsbezogene Abrechnungen besonders beliebt. Kunden mögen keine bösen Überraschungen, weshalb Transparenz der Preise ein weiterer Erfolgsfaktor ist.

7. Strukturierte Bearbeitung von Interessenten (Kunden-Gewinnung)

Nach der Registrierung (für eine Test- oder Basisversion) beginnt im SaaS-Business der Sales-Prozess. In vielen Fällen ist der direkte persönliche telefonische Kontakt wichtig. Je schneller der potentielle Kunde kontaktiert wird, umso besser stehen die Chancen für positive Gespräche. Es spricht nichts gegen ein Gespräch direkt am Tag der Registrierung. Auf diese Weise werden Interessenten sofort qualifiziert und Interessenten haben einen positiven Eindruck.

Die ersten Tage nach einer Registrierung sind die wichtigsten, da der Interessent mit der Lösung noch vertraut ist. Die Chancen, dass ein Interessent die Test- oder Basisversion nutzt, sinken jeden Tag. Deswegen ist für die ersten Tage eine Hilfestellung und weitere Motivation per E-Mail zu empfehlen. Da auch der Wettbewerb aktiv ist, sollten Interessenten regelmäßig über attraktive Angebote informiert werden.

Die erfolgreiche Kundengewinnung in der Cloud ist einerseits das Ergebnis einer systematischen und prozess-orientierten Vorgehensweise. Andererseits ist der Schlüssel zum Erfolg ein überzeugendes Angebot und eine spürbare Kundenorientierung. Erfolgreich sind die Anbieter, die das Zusammenspiel beherrschen und die Erfolgsfaktoren für die Kundengewinnung in der Cloud berücksichtigen.

Frank Türling
Geschäftsführer Strategius GmbH