

0 to 1 Million ARR Checkliste:

(1) Daten und Learnings generieren

Wie: Zu Anfang übernehmen Gründer den Bereich Sales meistens selbst. Trotzdem sollte man möglichst früh anfangen, den Sales Prozess in eine entsprechende Struktur zu bringen. Um dies zu tun, sollte man die gesamte Customer Journey durchdenken und darauf basierend einen strukturierten Sales-Approach mit dezidierten Funnelschritten entwickeln.

Warum: Mit einer durchdachten Struktur und passenden Prozessen, kann man nachvollziehen, was funktioniert und was nicht und die Strategie entsprechend anpassen und optimieren. Außerdem kann man nur so seine Conversion Rate pro Phase messen und die dafür benötigten Ressourcen an Zeit, Geld und Personal entsprechend einplanen.

Warum Founder-led Sales mit Vorsicht zu genießen sind:

Founder-led Sales ist gut, um die ersten Umsätze zu generieren. Allerdings generieren Founder-led Sales zu wenig Learnings, da Gründer immer anders verkaufen werden als Angestellte, aber Founder sich auch selten an die eigenen Strukturen halten.

Außerdem ist Founder-led Sales nicht skalierbar, weshalb man Relativ früh 1-2 Early Stage Account Executive hinzuholen sollte, welche den gesamten Funnel abdecken können.

Spätestens ab 1 Millionen Annual Recurring Revenue sollte man sich als Founder dann fast komplett aus dem klassischen Sales-Prozess rausziehen.

(2) Maximal drei Kanäle auswählen und austesten, was funktioniert:

Wie: Es ist empfehlenswert, sich zu Anfang auf maximal drei Sales-Kanäle zu konzentrieren und auszutesten, was funktioniert. Um dies zu tun, sollte man sich fragen, welche Kanäle am besten geeignet sind, um die Zielgruppe kurzfristig und langfristig zu erreichen.

Warum: Wenn man sich auf wenige Kanäle fokussiert, kann man gezielter arbeiten und schneller verstehen, was funktioniert und was nicht.

(3) Eine Sales-Präsentation erstellen, die Interesse weckt:

Wie: Im ersten Kontakt mit dem Kunden sollte man Interesse wecken, anstatt alles zu erklären. Die Frage „Welches Problem des Kunden löst das Produkt?“ sollte im Zentrum stehen.

7-8 Slides:

Market & Individuelle Challenge (2 slides)

Market & Individuelle Lösung (2 slides)

Produktvorstellung (max 2 slides)

Warum: Für den Kunden ist im ersten Moment nur relevant, ob dein Produkt eines seiner Probleme löst. Alles Weitere ist für den Kunden im ersten Moment unwichtig. Aus diesem Grund ist es weder notwendig noch zielführend, dem Kunden gleich am Anfang alle Informationen zu geben. Wir wollen ja auch die Fragen offen halten, die dann im persönlichen Kontakt geklärt werden können.

(4) Die unerfüllten Emotionen des Kunden verstehen und ansprechen:

Wie: Frage dich, wer deine Zielgruppe ist, und wo ihre Wünsche und Bedürfnisse liegen. Gibt es Bedürfnisse, die unerfüllt sind, und kann dein Produkt dem Kunden dabei helfen, diese zu erfüllen?

Warum: Wenn man erfolgreich verkaufen will, sollte man unbedingt verstehen, welche Emotionen eure Zielgruppe hinsichtlich ihrer Produktkategorie hat. Dann kann man sie auch aktiv ansprechen und so den Kunden besser abholen.

(5) E-Mails mit Mehrwert für den Kunden verschicken:

Wie: Verschickt E-Mails, die für den Kunden relevante und hilfreiche Informationen enthalten. Ein Call to Action muss nicht unbedingt dabei sein. Stattdessen sollte man sich darauf konzentrieren, mit jeder Mail einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen.

Warum: Auch wenn man oft zu hören bekommt, dass unbedingt ein Call to Action dabei sein muss, ist dies nicht unbedingt der Fall. Denn wenn man mit seiner Mail Interesse geweckt hat, wird der Kunde sich auch ohne Call To Action bei Ihnen melden.

(6) Einen Hands-On Account-Executive einstellen:

Wie: Der erste Hire im Sales-Bereich sollte ein (Early Stage) Account-Executive sein, der schon einige Erfahrung, selbstständiges Arbeiten und unternehmerisches Denken mitbringt.

Die Person sollte auf keinen Fall zu Junior sein, gleichzeitig aber kein Problem damit haben, sich selbst ans Telefon zu setzen.

Warum: Als Founder muss man sich um sehr viele Themen und Abteilungen kümmern.

Da Vertrieb extrem wichtig ist, sollte man sich so früh wie nur möglich jemanden dazu holen, um Schnelligkeit und Kontinuität zu gewährleisten. Am Anfang verkauft man am besten gemeinsam und verbindet die Vorteile von "Founder-Sales" mit einem strukturierten Verkaufsprozess.

(7) Sales-Team einstellen:

Wie: Stelle Menschen ein, die in der Lage sind, eigenständig zu arbeiten, strukturiert vorzugehen und analytisch zu denken. Und natürlich sollte ein Vertriebler gut reden können. Lege Erwartungen klar fest und mache die Vergütung von den Zielen abhängig.

Warum: Die meisten Probleme in Teams entstehen aufgrund ungleicher Erwartungen. Die Mitarbeitenden müssen also hohe Transparenz bzgl. Ihre Zielerreichung haben und wissen, wie genau diese sich auf ihre Entlohnung auswirkt.

Das Thema Provision:

Provision kann ein großer Motivator sein und das für das Unternehmen richtige Verhalten anreizen.

Dies funktioniert nur, wenn das Provisionsmodell einfach zu verstehen ist und die Provision in Sichtweite ist (max. quartalsweise Auszahlung). Allerdings solltest du darauf achten, dass ihr Team nicht ausbrennt. Es ist auch empfehlenswert, Provision nur auf wirklich generiertes Geld auszuzahlen und nicht auf den potentiellen Umsatz.

(8) Partner Sales: Auch ein Partner muss gemanaged werden!

Wie: Um deine Partner zum Erfolg zu verhelfen, ist es wichtig, die Erwartungshaltungen herauszuarbeiten, gute Unterlagen zur Verfügung und ein umfassendes Onboarding zur

Verfügung zu stellen. Auch Partner müssen betreut werden, daher planen sie regelmäßige Abstimmungstermine!

Warum: Wenn man Partner Sales als validen Kanal betrachtet, muss man diesen auch als validen Kanal behandeln. Soll heißen: Fokus und Kreativität sind hier zwei wichtige Zutaten.

(9) Auch weiterhin nah am Sales-Prozess dranbleiben und Qualitätsmanagement betreiben.

Wie: Um sicherzustellen, dass sich Produkt und Sales sich im Laufe der Zeit nicht auseinander entwickeln, sollte man als Gründer unbedingt weiterhin Qualitätsmanagement betreiben, indem man ab und zu eine E-Mail liest oder im Sales-Gespräch dabei sitzt und Schulungen gibt.

Warum: Obwohl es wichtig ist, den Sales-Prozess zu strukturieren und zu delegieren, sollte man sich als Gründer auf keinen Fall komplett rausziehen. Als Gründer kennst du das Produkt am besten, kannst Perspektiven einbringen, die kein anderer Mensch im Unternehmen hat. Außerdem sorgt der regelmäßige Kontakt mit Sales dafür, dass Gründer weiterhin nah am Kunden bleiben und so auch einiges für andere Bereiche im Unternehmen mitnehmen können.