

Vertrieb nach **Kundenwunsch**

**Kunden kaufen heute völlig anders als noch vor wenigen Jahren.
Marko Fliege, CEO eines Softwareunternehmens, hat sich darauf eingestellt.**

„Das Kaufverhalten der Kunden hat sich komplett verändert“, sagt Marko Fliege. Entsprechend hat der Gründer und CEO des Jenaer Softwareunternehmens JustOn seinen Vertrieb umgestellt: „Anfangs haben wir Kunden noch persönlich besucht und akquiriert. Dann haben wir aber festgestellt, dass Kunden zunehmend anders kaufen.“ Außendienstbesuche hat Fliege deshalb durch Webinare ersetzt: „So ist es außerdem leichter, einen Termin und alle Beteiligten an einen Tisch zu bekommen.“

Sein Produkt, eine Software zur automatischen Rechnungserstellung, die sich in jedes ERP- oder auch Buchhaltungssystem integrieren lässt, soll Kunden entlasten und ihnen unter anderem automatische Analysen und Wachstumsprognosen ermöglichen: „Wir sprechen vor allem Kunden an, bei denen sehr viele Rechnungen pro Monat generiert werden“, so Fliege. Minimum sind 50 Rechnungen pro Monat, bei manchen Kunden sind es bis zu 50.000.

Bevor sich ein Kunde für die Lösung entscheidet, erhält er einen 30-tägigen Test-Account. Damit ist die Tür zum anschließenden Langzeitvertrag schon geöffnet: „Wir verkaufen ausschließlich Langzeitverträge im Abomodell“, sagt Fliege. „Das kann man sich vorstellen wie bei einem Vertrag mit einem Telefonanbieter.“ Der Kunde bezahlt einen festen Preis, für den er ein jährliches Nutzungsrecht erhält. Dieses Nutzungsrecht verlängert sich jährlich, wenn er den Vertrag nicht vorher kündigt.

Online-Marktplätze als Akquiseplattform

Die Betreuung und der Support erfolgen sowohl telefonisch als auch online, per Mail, oder auch in Form eines Webinars. „Jemanden persönlich zu besuchen, ist auch im Support nicht nötig“, sagt Fliege. „Das Meiste lässt sich telefonisch klären.“

Aufmerksam werden Kunden auf JustOn vor allem über Marktplätze für

Business-Apps, auf denen das Softwareunternehmen gelistet ist. „Damit gehen der Erstkontakt und die Initiative vom Kunden aus“, sagt der Unternehmer. „Gerade in diesem Bereich hat sich sehr viel verändert.“

Messen wie etwa die CeBit sind für ihn zwar nach wie vor eine wichtige Plattform – allerdings eher für die Bestandskunden- und Beziehungspflege. Für die Neukundengewinnung spielen sie dagegen kaum eine Rolle. „Da hat sich der Verkaufsprozess nahezu vollständig auf das Internet verlagert.“

Vertriebsmitarbeiter zur Einführung der Lösung

Kunden aus dem Ausland kommen meist über internationale Marktplätze, erklärt Fliege: „Das kann man direkt beobachten, deshalb ist es für uns sehr wichtig, dort gelistet zu sein.“ Über diesen Weg hat JustOn auch schon Großkunden wie etwa AOL gewonnen, wobei die meisten Kunden aus Deutschland und Frankreich kommen.



Unternehmensinformation

Das Softwareunternehmen JustOn GmbH wurde 2010 von CEO Marko Fliege gegründet. JustOn vereint den gesamten Prozess der digitalen Rechnungsabwicklung in einer Lösung und beinhaltet sowohl Funktionen zu Vertragsmanagement als auch zu Abrechnungs-, Zahlungs- und Finanzmanagement. Mehr Infos unter www.juston.com.

Für den Bereich Pre-Sales beschäftigt Marko Fliege derzeit drei Vertriebsmitarbeiter, die bei Vertragsabschluss auch die Lösung beim Kunden einführen. „Sie kommen aus dem Bereich Consulting und haben die entsprechende Expertise, um Kunden kompetent zu beraten“, sagt der CEO. Wichtige Fragen von Seiten des Kunden beziehen sich vor allem auf das Thema Sicherheit: „Die Kunden wollen wissen, wo ihre Daten gespeichert werden und ob sie dort sicher sind“, so Fliege. Außerdem möchten sie die Gewähr, dass die Software der gesetzlich vorgeschriebenen GoBD-Konformität zur Buchhaltung entspricht. Auch die Kompatibilität zum vorhandenen CRM- bzw. ERP-System zählt zu den wesentlichen Entscheidungskriterien.

Nachhaken, wenn offenbar Bedarf besteht

Bei kleineren Unternehmen fällt die Entscheidung schon mal innerhalb von zwei Wochen, bei größeren kann es bis zu drei Monate dauern. „Besonders schnell sind unserer Erfahrung nach die Amerikaner“, sagt Fliege. „Wir haken aber auch nach. Denn wenn jemand auf einem Online-Marktplatz nach einem Anbieter sucht, hat er ein Problem und braucht eine Lösung. Wir wissen also, dass Bedarf und Interesse bestehen. Das ist eine völlig andere Ausgangssituation, als wenn man potenzielle Kunden kalt akquirieren würde.“

Zwecks Kundengewinnung und -bindung ist Marko Fliege gerade dabei, den Content auszubauen: Künftig soll es einen eigenen Blog geben; Whitepaper zu kunden- und softwarerelevanten Themen stellt Fliege bereits auf der Homepage bereit, dieser Bereich soll ausgebaut werden. „Außerdem investieren wir in Erklärvideos“, so Marko Fliege. „Damit wollen wir die einzelnen Features darstellen und den Kunden bei der optimalen Nutzung unterstützen. Außerdem entlastet dies unseren Support.“