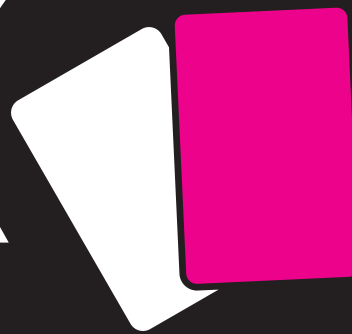


DISCO

DECK



DAS GOOD PRACTICE HANDBUCH



WILLKOMMEN BEIM DIGITALEN ASSET DEINES DISCO DECKS!

Hier findest du weitere Frameworks, Methoden
und Good Practices für deine Reise zur
Entfesselung deiner PreSales-Power.

- Die Informationen sind in keiner bestimmten Reihenfolge sortiert, springe einfach in den Abschnitt, der für dich am hilfreichsten ist.

Viel Spaß und viel Erfolg beim Lernen!

Danke für deine Unterstützung.

Tim & Jan

INDEX

Discovery mit Sinn und Verstand	4
Software kaufen ist schmerzhaft	6
Verkaufen mit SPIN!	7
Offene und geschlossene Fragen	8
Gute Dialoge sind wie gute Torten: VIELSCHICHTIG	11
Von Bytes zum Business	13
Dein idealer Kunde	14
Ermittle wie Sherlock	16
Aktives Zuhören schafft Vertrauen	17
Nicht alle Käufer sind gleich	19
Der direkte Weg zur Wahrheit: 5 x Warum	22
Über uns	23

DISCOVERY MIT SINN UND VERSTAND

1

„Hey, kannst du am Dienstag eine Demo machen?“

Das sind die meistgehassten Worte im PreSales, vor allem wenn die Anfrage aus heiterem Himmel kommt. Als Demo-Affe missbraucht zu werden, der den ganzen Tag Hafenrundfahrt-Demos gibt, ist nicht nur erniedrigend, sondern auch für niemanden von Wert. Aber lass uns etwas Einfühlungsvermögen zeigen: Für den Vertrieb oder SDRs ist es ein Erfolg, einen Demotermin mit einem potenziellen Kunden zu vereinbaren. Der Interessent hat zugestimmt, deutlich mehr Zeit mit uns zu verbringen. Das könnte den Deal vorantreiben und uns dem Abschluss einen Schritt näher bringen. Für manche Vertriebsrollen ist das Aufsetzen solcher Meetings sogar Teil ihrer Provisionspläne. Wir müssen also aufpassen, dass wir nicht zu früh urteilen.

Zu Recht witterst du ein „ABER“, das um die Ecke lauert. Wie viel Mehrwert wird dein potenzieller Kunde bekommen, wenn er sich einen generischen Demoablauf zu sehen bekommt? Wie möchtest du dich von deinen Mitbewerbern abheben? Löst du eine Dringlichkeit zum Handeln aus, wenn nur einer von 20 Anwendungsfällen bei deinem potenziellen Kunden gut ankommt? Tja, und genau das nennen wir den „Schrotflinten-Ansatz“. 19 Mal daneben und nur ein Treffer. Keine gute Quote, oder?

Die Kehrseite der Medaille ist: viele Kunden erwarten, dass sie Software sehen! Möglicherweise haben sie auf deiner Webseite den berühmten „Book a Demo“-Knopf gedrückt. Deine Kunden haben keinerlei Interesse daran, stundenlang mit verschiedenen Personen zu telefonieren und ausgefragt zu werden. Sie schätzen vollkommen zu Recht ihre Zeit. Und jetzt kommt der Trick. Bevor du tief in eine Discovery einsteigst, solltest du deinem Kunden (und manchmal auch deinen Kollegen) die Discovery verkaufen.

„Ich könnte Ihnen buchstäblich Hunderte Dinge in unserer Software zeigen. Aber ich respektiere Ihre Zeit. Mein Kollege hat mir bereits von Ihrer einzigartigen Situation erzählt. Ich habe da noch ein paar Rückfragen. Würde es Ihnen etwas ausmachen, diese erst zu klären?“ Wer sagt dazu nein?

Trotzdem sollte sich eine Discovery nie wie ein Verhör anfühlen, sondern eher wie ein Gespräch. Indem du Folgefragen zu den einzelnen Antworten stellst, gibst du deinem Interessenten das Gefühl, gehört zu werden. Dies ist der richtige Zeitpunkt, um Einfühlungsvermögen zu zeigen und eine andere Denkweise zu provozieren. Nicht durch Anpreisen deiner Software, sondern indem du Fragen stellst und eine Perspektive einbringst, die für deinen Kunden neu sein könnte. Führe deinen Kunden über die Brücke zu einer potenziell erstrebenswerteren Zukunft. Auf diese Weise wird die Discovery zu einer sinnvollen und mehrwertstiftenden Erfahrung für deinen Kunden. Ohne, dass du auch nur einen einzigen Ausschnitt deiner Software zeigen musst. Mit den neu gesammelten Informationen kannst du anschließend viel relevantere, wirkungsvollere und differenziertere Demos durchführen.

Disco-Demo: Das ist, wenn du Discovery und Demo in ein einziges Meeting packst. Manche Leute sind Fans, andere denken, es sei nur eine Demo mit einem anderen Etikett. Wir glauben, dass es keine Patentlösung für SaaS gibt. Es kommt nur auf die Komplexität deines Portfolios, deiner Plattform, deiner Anwendungsfälle und deiner Branche an. Aber Vorsicht! Die Präsentation von Software kann leicht zu Diskussionen über einzelne Features führen. Das macht dich vergleichbar und verlagert den Fokus weg von der ursprünglichen geschäftlichen Herausforderung. Gehe also vorsichtig damit um.

DISCOVERY MIT SINN UND VERSTAND

1

Wichtige Klarstellung:

Sales Qualification und Discovery sind beide Pflicht, aber sie unterscheiden sich!

Qualification: Hast du hier einen Deal? Ist deine Zeit dort sinnvoll investiert? Bist du in der Lage, diese Verkaufschance intern zu verkaufen, um dir mehr Ressourcen zu besorgen?

Discovery: Du bist überzeugt, dass es eine realistische Chance gibt, den Deal zu gewinnen. Jetzt musst du die verschiedenen Probleme, Interessengruppen, Anforderungen und Visionen wirklich verstehen, damit du eine maßgeschneiderte Lösung für deinen Interessenten schnüren kannst.

SOFTWARE KAUFEN IST SCHMERZHAF

2

Du denkst, Software verkaufen ist schwierig? Dann versuche mal Software zu kaufen. Wir haben uns im Rahmen unserer GmbH Gründung mal in die Einkäufer-Perspektive begeben. ERP, Buchhaltung usw. In einem Wort zusammengefasst: Schmerzhaft! Für uns im Verkauf gibt es zwei große Herausforderungen, die wir im Auge behalten sollten:

#1 - Entscheidungen werden von Teams getroffen

Versetze dich in die Lage eines B2B-Entscheidungsträgers. Nehmen wir etwa die Anschaffung einer CRM-Software. In deiner Vertriebsorganisation arbeiten 500 Personen. Du hast eine bestehende IT-Infrastruktur. Die Strategie sieht vor, von einer On-Premise-Lösung in die Cloud zu wechseln. Uff! Wo fängst du überhaupt an? Es gibt Hunderte CRM-Anbieter. Und hier entstehen Projektkosten von vielen hunderttausend Euro: Set-up, Integration, Schulung. Willst du die alleinige Verantwortung für diese Entscheidung tragen? Willst du deinen Job, deinen Ruf und deine persönliche Marke riskieren?

Laut Gartner sind im Durchschnitt elf Personen an einem B2B-Kauf beteiligt. Diese Zahl kann sich gelegentlich auf bis zu 20 erhöhen. Das sind die 20 Personen, die darüber entscheiden, ob überhaupt ein Kauf getätigt wird und wenn ja, welcher Anbieter es sein wird.

Unsere Herausforderung im Vertrieb: Das sind 20 Personen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Zielen und Ambitionen. Wenn du die richtigen Fragen stellst, kannst du sie **1)** verstehen und **2)** richtig ansprechen.

#2 - Du erfährst es zuletzt

Gartner berichtet ebenfalls, dass 33 % aller Käufer ein Verkaufserlebnis ohne Vertrieb wünschen, eine Präferenz, die bei den Millennials auf 44 % ansteigt. Wenn die Millennials in wichtige Entscheidungspositionen aufsteigen, wird ein digital orientiertes Kaufverhalten zur Norm werden. Da die persönliche Interaktion mit den Kunden abnimmt, müssen die Anbieter dennoch Wege finden, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Gartner und Forrester stellen fest, dass B2B-Käufer den Kaufprozess bereits zu 70 % durchlaufen haben, bevor sie das erste Mal mit dir reden.

Mit anderen Worten: Wenn Unternehmen einen Kauf in Betracht ziehen, bist du im Vertrieb der Letzte, der davon erfährt. Bei so vielen Informationen, die potenziellen Käufern zur Verfügung stehen, stellt sich die Frage: Was ist der Zweck des Vertriebs? Die Antwort lautet, dass der Vertrieb nicht mehr nur die Informationsquelle sein darf, sondern das Vertrauen des Käufers stärken sollte. Der Vertrieb muss einen Mehrwert bieten, indem er den Kunden hilft, die Dinge besser zu verstehen, Industriepraktiken teilt, eingefahrene Denkmuster durchbricht und auch mal den Finger in die Wunde legt. Oder dem Kunden zeigt, dass es überhaupt eine Wunde gibt!

Wie führst du also Käufer, damit sie alles verstehen und einen Sinn in der Veränderung sehen? Tja, das ist die Millionen-Euro-Frage. Die Antwort ist, dass du die richtigen Fragen stellst. Fragen, die neue Perspektiven eröffnen, neue Wahrnehmungen schaffen und das Bewusstsein für ein Problem schärfen.

VERKAUFEN MIT SPIN!

3

In seinem 1988 erschienenen Buch SPIN Selling argumentiert Neil Rackham, dass der Vertrieb die traditionellen Techniken aufgeben und sich als vertrauenswürdiger Berater profilieren muss, um größere, beratende Geschäfte zu gewinnen. Mit diesem Ziel vor Augen wird das Buch nicht nur für den Vertrieb, sondern auch für den PreSales relevant.

Obwohl sich die Welt des Vertriebs seit den 1980er Jahren weiterentwickelt hat, sind die Kernprinzipien des SPIN-Sellings – die Bedürfnisse der potenziellen Kunden zu verstehen, Probleme zu identifizieren, Auswirkungen zu diskutieren und maßgeschneiderte Lösungen zu präsentieren – nach wie vor relevant und effektiv.

Die Fragetypen, die in der SPIN-Verkaufsmethodik beschrieben werden, sind (in dieser Reihenfolge): Situation, Problem, Implikation, Need-Payoff. Jeder Fragetyp verfolgt einen anderen Zweck in der Kommunikation mit deinen Kunden. Hier ist ihre Bedeutung:

Situation | Situationsfragen wie „Wie wird dieser Prozess derzeit ausgeführt?“ dienen dazu, Informationen zu sammeln. Nutze Situationsfragen, um zu erfahren, wo deine potenziellen Kunden stehen – von ihren Prozessen und Problemen bis zu ihrem Umgang mit dem Wettbewerb. Die genauen Fragen hängen von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung ab. Halte dich von Fragen fern, wie „Wie groß ist Ihr Unternehmen?“ oder „Wie viele Standorte haben Sie?“. Recherchiere diese wichtigen Details über deinen potenziellen Kunden vorher online, anstatt seine (und deine) Zeit in einem Meeting zu verschwenden.

Problem | Problemfragen wie „Wann verursacht dieser Prozess Fehler?“ dienen dazu, die Probleme und Schwierigkeiten der potenziellen Kunden zu verstehen. In dieser Phase identifizierst du potenzielle Chancen. Welche Lücke wird nicht geschlossen? Wo ist dein Interessent unzufrieden? Vielleicht sind sie sich gar nicht bewusst, dass sie ein Problem haben. Deshalb solltest du herausfinden, wo deine Lösung einen Mehrwert bietet. Beispiele: „Wie aufwendig ist das heute?“, „Wie viel Personal wird benötigt, um die notwendigen Ergebnisse zu erreichen?“ oder „Was funktioniert nicht wie gewünscht?“.

Implikation | Implikationsfragen helfen dir dabei, herauszufinden, warum diese Probleme gelöst werden müssen. Sobald du ein Problem identifiziert hast, musst du herausfinden, wie ernst es ist. Implikationsfragen zeigen die Tiefe und das Ausmaß des Problems deines Interessenten auf – und geben dir gleichzeitig wertvolle Informationen, um deine Mehrwerte anzupassen und Dringlichkeit zu vermitteln. Wenn du diesen Teil des Gesprächs beendet hast, wird dein Kunde ein neues Verständnis für das Problem entwickeln. Beispiel: „Wenn du [Problem] nicht hättest, wie viel einfacher wäre es dann, [Hauptziel] zu erreichen?“

Need-Payoff | Need-Payoff-Fragen bringen den potenziellen Kunden dazu, selbst Schlussfolgerungen zu ziehen, ohne dass du direkt hart verkaufen musst. Need-Payoff-Fragen ermutigen den potenziellen Kunden, die Vorteile deines Produkts mit seinen eigenen Worten zu erklären, was viel überzeugender ist, als wenn du diese Vorteile beschreibst. Du stellst im Wesentlichen Fragen, die das Potenzial deines Angebots aufzeigen, bei den wichtigsten Bedürfnissen und Problemen des Kunden zu helfen. Diese Fragen konzentrieren sich auf den Wert, die Bedeutung oder den Nutzen der Lösung für deinen Kunden. Beispiel: „Wie würde die Umstellung von [Prozess X] auf [Prozess Y] das [Geschäftsergebnis] verbessern?“ Vorsicht: Wenn sie zu offensichtlich sind, könntest du manipulativ wirken.

OFFENE UND GESCHLOSSENE FRAGEN

4

Die Art und Weise, wie du eine Frage stellst, kann oft die Qualität der Antwort beeinflussen. Daher solltest du dir Gedanken über die Fragen machen, die du stellen möchtest, insbesondere bei offenen Fragen.

Offene Fragen:

Offene Fragen sind Fragen, bei denen die Antwortenden eine freie Antwort geben können.

Einige Merkmale offener Fragen sind:

Sie beinhalten normalerweise die sechs W's: Wer, Was, Wann, Wo, Warum und Wie!

Sie sollen ein Gespräch fördern und Dialog schaffen. Die Antwortenden sollen so viele relevante Details wie möglich teilen.

Du musst Zeit investieren, um aussagekräftige offene Fragen vorzubereiten. Zum Glück hast du dein Disco Deck als kleine Abkürzung. :-)

Bei kniffligen Fragen benötigt dein Kunde auch mal Bedenkzeit. Das bedeutet, dass du deinem Gesprächspartner auch die Zeit geben musst. Also, begrüße die Stille im Gespräch. Du wirst überrascht sein, wie lang sich zehn Sekunden in solchen Situationen anfühlen werden.

Offene, auf deinen Gesprächspartner abgestimmte Fragen, führen dich zu ihrer Motivation und fördern Informationen zutage. Das wird dir helfen, eine überzeugendere Präsentation vorzubereiten.

Geschlossene Fragen:

Geschlossene Fragen können mit „ja“ oder „nein“ beantwortet werden oder haben eine begrenzte Anzahl möglicher Antworten (z. B. A, B, C).

Es gibt zwei gute Gründe, in einem Discovery-Call eine geschlossene Frage zu stellen:

1. Du möchtest Zustimmung einholen. Beispiele:

- a) „Stimmst du dem vorgeschlagenen Zeitplan zu?“
- b) „Glaubst du, dass ich das richtig zusammengefasst habe?“

2. Du fragst nach Fakten oder quantitativen Parametern wie Zahlen, KPIs, Bewertungen auf einer Skala usw. Beispiele:

- a) „Wie war euer NPS im Jahr 2022?“
- b) „Wie zufrieden bist du auf einer Skala von 1 bis 10 mit deiner aktuellen Lösung?“
- c) „Wo stehst du auf einer Skala von 1 bis 10 mit deiner digitalen Transformation?“

OFFENE UND GESCHLOSSENE FRAGEN

4

Lasst uns über Skalierungsfragen sprechen

Als Teilmenge der geschlossenen Fragen kannst du Skalierungsfragen in deinen Gesprächen nutzen, wie du in den obigen Beispielen sehen kannst.

Skalierungsfragen erleichtern es dir manchmal Antworten zu bekommen. Du kannst leicht quantifizieren, bewerten oder die Prioritäten mithilfe von Skalierungsfragen identifizieren.

Basierend auf der Antwort kannst du nun verstehen, wo sie in der Zukunft sein möchten. Nehmen wir an, du bekommst eine 5 bezüglich deiner Frage zur digitalen Transformation. Jetzt frage: „Okay, verstanden. Und wo möchtest du in etwa 6 Monaten (oder welcher Zeitrahmen sinnvoll ist) sein? Wieder auf einer Skala von 1 bis 10.“

Es wird schnell klar, wo dein Kunde heute steht und was die zukünftigen Prioritäten sind. So kannst du dich auf wichtigsten Bereiche fokussieren.

Geschlossene Fragen in offene Fragen umwandeln

Die meisten geschlossenen Fragen lassen sich in offene Fragen umwandeln. Hier ein paar Beispiele:

Geschlossene Fragen	Offene Fragen
Gibt es noch Fragen? In den meisten Fällen bekommst du ein NEIN (oder Schweigen, wenn die Gruppe groß ist) und gehst zum nächsten Thema über.	Welche anderen Fragen hast du? Das öffnet die Tür für ein Gespräch. Du kannst den Namen der gefragten Person hinzufügen, um es persönlicher zu machen und/oder mehr Kontext hinzuzufügen. Beispiel: <i>Tim, welche weiteren Fragen hast du zu den Integrationsszenarien?</i>

Die schlechteste Version dieser Frage wäre: „Wenn es keine weiteren Fragen gibt, werde ich fortfahren“. Das signalisiert fast Desinteresse.

OFFENE UND GESCHLOSSENE FRAGEN

4

Willst du noch mehr Beispiele?

Geschlossene Fragen	Offene Fragen
Hey, Tim, geht es dir gut?	Hey, Tim, wie geht's dir heute?
Hast du diese Woche deine Übungen gemacht?	Welche Übungen hast du diese Woche gemacht?
Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie zufrieden bist du mit deiner aktuellen Lösung?	Warum bist du mit deiner aktuellen Lösung zufrieden?
Bist du mit deinem Kundenerlebnis zufrieden?	Wie würdest du dein Kundenerlebnis mit uns beschreiben?
War das für dich nützlich?	Inwiefern war das für dich von Nutzen?
Würdest du unser Produkt weiterempfehlen?	Warum hast du dich für unser Produkt entschieden?

Versuche, die Verwendung von geschlossenen Fragen zu begrenzen.

Füge **warum, was, wie** oder **wer** am Anfang hinzu.

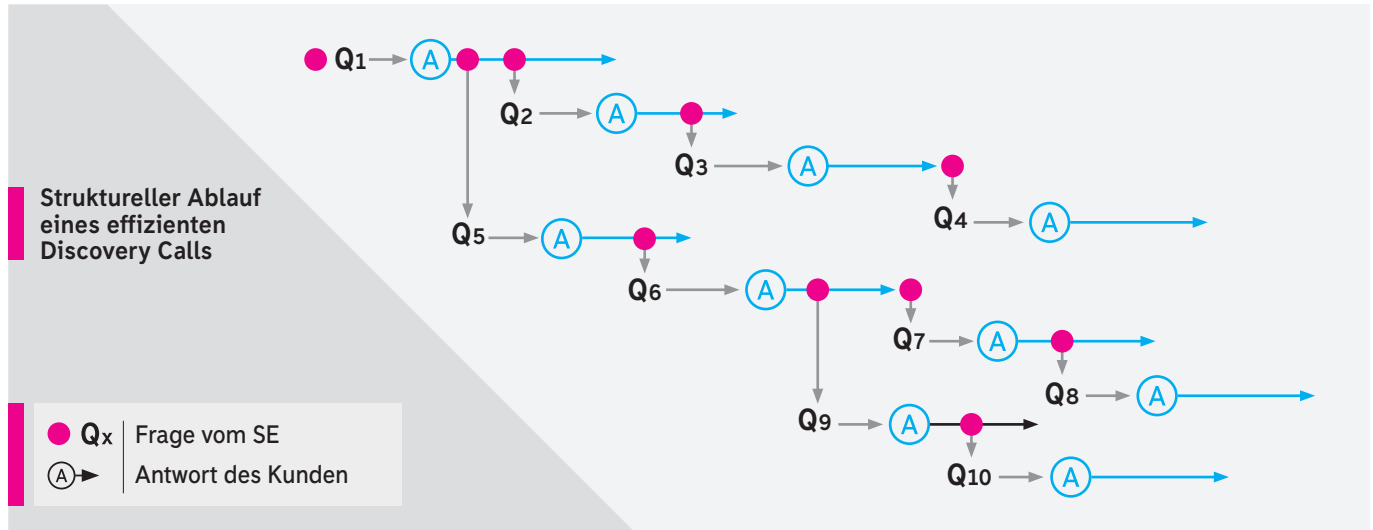
Achtung!

Du möchtest, dass dein Gesprächspartner bei einem Discovery Call **deutlich** mehr (> 50%) redet als du.

GUTE DIALOGE SIND WIE GUTE TORTEN: VIELSCHICHTIG

5

Mach deine Qualification oder Discovery nicht zu einem Verhör oder Interview! Gestalte stattdessen ein von Neugierde geprägtes Gespräch, von dem sowohl dein Gesprächspartner als auch du selbst profitieren. Nutze die Antworten, die du bekommst, um tiefer in ein Thema einzutauchen und die wahren Bedürfnisse und Motive deines Gesprächspartners zu verstehen, um dann die bestmögliche Lösung anzubieten.



Hier ist ein Discovery-Beispiel, bei dem es um CRM geht:

Wir haben es einfach gehalten, um das Konzept einer Folgefrage zu vermitteln, die auf der vorherigen Antwort aufbaut. Daher könnte das folgende Beispiel auf dich wie ein Verhör wirken. Mit deinem Kunden geht es für dich darum, den gemeinsamen Dialog anzureichern und zu einem wertvollen Gespräch zu führen:

- > **Was ist Ihr wichtigstes Ziel?**
Transparenz
- > **Warum (wofür) brauchen Sie Transparenz?**
Um zu verstehen, womit unsere Verkäufer heute ihre Zeit verbringen
- > **Warum ist das wichtig für Sie?**
Um als Vertriebsorganisation so effizient und produktiv wie möglich zu sein
- > **Was hindert Ihr Team heute daran, effizient und produktiv zu sein?**
Wir verbringen viel Zeit mit der Suche von Informationen, alles ist isoliert auf verschiedene Kommunikationskanäle verteilt
- > **Welche dieser Kanäle müssen Sie rationalisieren?**
Ein Verkäufer sollte in der Lage sein, Kunden-, Kontakt-, Aktivitäts- und Abrechnungsdaten in einer kombinierten Weise zugreifen zu können. Dies sollte auch Berührungspunkte per Telefon oder E-Mail-Marketingformulare umfassen.
- > **Wie würden Sie Produktivität auf dieser Grundlage messen?**
Wir beabsichtigen pro Mitarbeiter 15 % der Zeit einzusparen.
- > **Lassen Sie mich zusammenfassen: Sie wollen mindestens 15 % mehr Zeit für Ihre Vertriebsorganisation freisetzen, indem Sie Datenquellen und -kanäle rationalisieren. Ihnen ist es wichtig, das transparent zu machen?**
Ja

GUTE DIALOGE SIND WIE GUTE TORTEN: VIELSCHICHTIG

5

Stell dir vor, du hörst nach der ersten Frage auf. Deine Demo würde ein buntes Dashboard beinhalten, das für dein Publikum vermutlich keine Relevanz hat. Schließlich weißt du nicht, was mit „Transparenz“ tatsächlich gemeint war. Ziemlicher Mist, oder?

Daher sei neugierig, steig tiefer ein mit deinem Kunden und nutze offene Folgefragen. Damit stellst du sicher, dass dein Kunde die wichtigsten Details preisgibt. Auf diese Weise kannst du viele weitere Einblicke gewinnen und dein Verständnis für das Unternehmen deines Kunden verbessern. Und das führt dazu, dass du in der Lage sein wirst, eine relevantere und wettbewerbsfähigere Lösung und Demo zu präsentieren.

Eine weitere Sache fällt im obigen Beispiel auf: Du wirst an einen Punkt kommen, an dem du eine klare Bestätigung benötigst. Zu diesem Zweck verwendest du eine geschlossene Frage. Endlich.

Es sieht einfach aus, ist es aber nicht. Du musst es oft üben, damit es Teil deiner Discovery-DNA wird.

Wir versprechen dir: Deine Investition lohnt sich!

VON BYTES ZUM BUSINESS

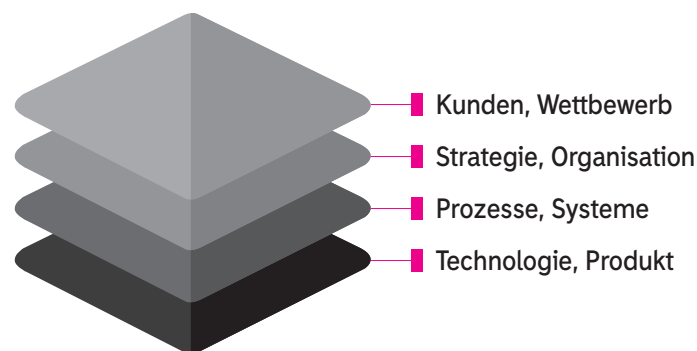
6

Discovery ist idealerweise ein iterativer Prozess, der ganz am Anfang eines Verkaufszyklus beginnt und eigentlich erst abgeschlossen ist (zumindest aus der Sicht des Vertriebs), wenn ein Vertrag unterzeichnet wurde. Es ist ratsam, die Discovery auf mehreren Ebenen anzugehen. Beginnen wir ganz unten, auf der technischen Ebene.

Technologie und Produkt: Die meisten Sales Engineers fühlen sich hier sehr wohl, deshalb wird dies oft gut gemacht. Vielleicht sogar zu gut, in dem Sinne, dass der Fokus ausschließlich auf den Anwendungsfällen, den technischen Anforderungen und den Produktmerkmalen liegt. Ja, das ist wichtig, aber macht das wirklich einen so großen Unterschied im breiteren Unternehmenskontext? Lass uns eine Ebene höher gehen.

Prozesse und Systeme: Auch die Prozesse und Systeme sind bei angehenden Sales Engineers schon oft Teil der Discovery: Wie funktioniert dieser Prozess heute? Welche Abteilungen sind beteiligt? Wie fließen die Daten und welche IT-Systeme werden verwendet?

Jetzt, wo die ersten beiden Ebenen abgedeckt sind, haben wir eine gute Grundlage. Aber hör hier auf keinen Fall auf. Die wirklich spannenden Dinge kommen erst noch. Und hier trennt sich die Spreu vom Weizen.



Strategie & Organisation: Das wichtigste Ziel der Discovery ist es, zu verstehen, wie wir unseren Interessenten noch erfolgreicher machen können. Hier hilft es, etwas breiter zu denken. Machen wir uns ein Bild von der Vision und Mission des Unternehmens sowie von seiner Strategie und seinen Organisationsstrukturen. Wo wird das Unternehmen in fünf Jahren stehen? Wer hat wirklich das Sagen? Was ist der Zweck des Unternehmens?

Kunden & Wettbewerb: Jetzt ist es an der Zeit, den Blick nach außen zu richten. Hier solltest du dich fragen, auf welchen Märkten dein Kunde tätig ist. Wer ist die Konkurrenz? Wer sind die Kunden? Was sind die größten Herausforderungen in der Branche? Wie funktioniert ihr Geschäftsmodell? Wird dein Kunde disruptiert oder ist er selbst ein Disruptor? Nimmt der Markt ab oder wächst er? Welche Herausforderungen sind typischerweise damit verbunden?

Im ersten Schritt geht es für dich darum, die verschiedenen Ebenen zu verstehen. Im Anschluss ist es deine Aufgabe, deinem Kunden im Kontext der Ebenen dein Mehrwertversprechen zu vermitteln. Somit ist gewährleistet, dass die Verantwortlichen in der gesamten Hierarchie entscheidungsfähig sind.

Wichtiger Hinweis: Je mehr sich die Discovery von der technischen Ebene auf die Marktebene verlagert, desto weniger Informationen brauchst du direkt von Stakeholdern (trotzdem solltest du das Gespräch suchen, aber der Fokus verschiebt sich). Stattdessen werden öffentliche Informationen über den potenziellen Kunden immer nützlicher. Websites, Social Media, Quartalsberichte, Finanz- und Analystenberichte oder sogar eine einfache Google-Suche nach den neuesten Nachrichten über den Kunden sind gute Ausgangspunkte, um das Gesamtbild zu verstehen.

DEIN IDEALER KUNDE

7

Diese Methode ist ein mächtiges Werkzeug für erfolgreiches Verkaufen und wir empfehlen dir, sie so früh wie möglich, während deines Qualifizierungsprozesses anzuwenden. Sie spart dir nicht nur viel Zeit, sondern hilft dir auch, dich auf die potenziellen Kunden zu konzentrieren, bei denen die Abschluss-Wahrscheinlichkeit am größten ist.

Was ist ein ideales Kundenprofil?

Ein ideales Kundenprofil (im Englischen ICP = Ideal Customer Profile) beschreibt die Art von Unternehmen, die am meisten von deinem Produkt oder deiner Dienstleistung profitieren würden. Unternehmen, die zu deinem ICP passen, werden dein Produkt am wahrscheinlichsten kaufen und lange nutzen.

Idealerweise fügst du deinem idealen Kundenprofil auch Buying Personas hinzu, d.h. du nimmst eine Aufschlüsselung der typischen Rollen vor, die ein Interesse an deiner Lösung haben könnten.

Wie definierst du ein ideales Kundenprofil?

Um dein Kundenprofil zu definieren, kannst du verschiedene Merkmale verwenden. Hier einige Beispiele:

Branche

Geografische Lage

Unternehmensgröße (Umsatz, Anzahl der Mitarbeiter, Anzahl der Niederlassungen usw.)

Kundenstamm deines potenziellen Kunden

Mindestanzahl der potenziellen Nutzer

Reifegrad in Bezug auf [Platzhalter] (z. B. Technologie, Organisation, Finanzierungsrunde etc.)

Rechtliche Voraussetzungen & Compliance

Wenn du die oben genannten Aspekte definiert hast, wird es für dich viel einfacher sein, zu qualifizieren.

Wenn du es auf die nächste Stufe bringen willst, solltest du auf jeden Fall die folgenden Punkte berücksichtigen:

Schmerzpunkte / Herausforderungen, die du lösen kannst

Mehrwerte, die du lieferst

Geschäftsziele / KPI's

Diese Aspekte können auch genutzt werden, um deine Buying Personas zu beschreiben. Idealerweise definieren Vertrieb und Marketing (Go-To-Market-Team) das ideale Kundenprofil gemeinsam. Es kann sein, dass du aufgrund verschiedener Regionen oder deines Produktportfolios mehr als nur ein Profil hast.

DEIN IDEALER KUNDE

7

Die Anpassung deines idealen Kundenprofils sollte ein kontinuierlicher Prozess sein, um es mit der Zeit weiter zu schärfen. Nutze deine CRM-Daten und befrage deine bestehenden Kunden, um dies zu erreichen.

Hier ist ein fiktives Beispiel für ein ideales Kundenprofil eines Software-Anbieters für CRM-Lösungen:

Merkmal	Ausprägung
Industrie / Branche	Automobilzulieferer
Standort (Land, Region etc.)	Hauptsitz in Deutschland
Größe des Unternehmens	Mindestens 1.000 Mitarbeiter und > 1 Milliarde Jahresumsatz
Kundenstamm deines potenziellen Kunden	Große Automobilhersteller
Mindestanzahl der Nutzer	150
Reifegrad	Frühes Stadium der Vertriebsdigitalisierung, in der Regel nutzen sie heute Excel und haben den Wunsch und die Dringlichkeit, sich zu verändern und zu digitalisieren.
Rechtliche Voraussetzungen & Compliance	Besorgt über die Datennutzung außerhalb der EU
Allgemeine Problempunkte	Zeitaufwand für die Angebotserstellung Zeitaufwand bis zum Vertragsabschluss Datensilos Geschäftsentscheidungen basieren heute stark auf dem Bauchgefühl
Geschäftliche Ziele	Diversifiziertes Portfolio schaffen, um zu wachsen und wettbewerbsfähig zu sein Geschäftsprozesse und Angebote digitalisieren Den Einkaufsprozess vereinfachen
Mehrwerte für deinen Kunden	Verkürzung der Zeit bis zum Angebot und Vertrag um durchschnittlich 30% Auflösung der Datensilos, um eine zentrale Datenquelle nutzen zu können Senkung der TCO (Total Cost of Ownership) um bis zu 15% Hosting und Support innerhalb der EU
Zusätzliche Kriterien	Unternehmen mit Fokus auf E-Mobilität und Nachhaltigkeit

ERMITTLE WIE SHERLOCK

8

Gartner und Forrester stellen fest, dass 70 % des Kaufprozesses bereits stattgefunden haben, bevor potenzielle Kunden aktiv mit Anbietern in Kontakt treten. Versetz dich mal in die Lage eines solchen gut informierten potenziellen Kunden. Du gehst in das erste Gespräch mit dem ersten Anbieter 1 (von 5). Und jetzt fängt der Verkäufer bei null an: „Wie viele Mitarbeiter haben Sie?“, oder „In welchen Regionen sind Sie tätig?“.

Du fängst sofort an, dich zu ärgern. Du bist zu diesem Gespräch gekommen, um etwas zu lernen, das dir hilft, eine Entscheidung zu treffen. Aber du wirst mit Fragen bombardiert, deren Antworten allgemein bekannt sind. Was für eine Zeitverschwendung! Und das ist nur das erste Gespräch mit einem Anbieter von den fünf, die du für heute geplant hast. Das wird ein langer Tag ...

Inzwischen ist dir hoffentlich klar, worum es geht. Besonders bei Inbound-Leads, die eine höhere Kaufabsicht haben, haben deine Interessenten ihre Hausaufgaben bereits erledigt. Und das solltest du auch.

Hier ist eine **Checkliste** mit Dingen, die du tun kannst, um mehr über seine Situation und Herausforderungen zu erfahren, ohne jemals mit deinem Interessenten gesprochen zu haben:

✓ Checkliste

- Besuche die Website deines Interessenten und lerne über:
 - Angebotene Produkte / Dienstleistungen
 - Die Art von Kunden, die sie bedienen
 - Ihre Mission und Vision
 - Das Führungs- oder Gründerteam
 - Neuigkeiten oder Ankündigungen
 - Offene Stellen, die sie besetzen wollen
 - Wenn möglich: Interaktion mit ihrem Go-To-Market:
 - Marketing: YouTube, Podcasts, LinkedIn
 - Lade ein Whitepaper herunter, kaufe ein Muster
 - Wenn möglich: Lerne ihre Prozesse aus Kundenperspektive kennen:
 - Kaufe in ihrem Webshop ein
 - Kontaktiere den Support, rufe ihn an, eröffne ein Ticket
- Führe eine Google-Suche durch:
 - Ihre Konkurrenz
 - Aktuelle Nachrichten
 - Das Marktumfeld
- Lies den letzten Jahres-/Quartalsbericht und verstehe:
 - Ihre finanzielle Situation
 - Aktuelle Geschäftsherausforderungen, die den Führungskräften am Herzen liegen
 - Wichtige Programme mit strategischen Absichten
 - Den Aktienkurs und Börsenaktivitäten (wenn das Unternehmen börsennotiert ist)
- Nutze (kostenpflichtige) Unternehmensdatenbanken, um weiterführende Informationen zu deinem Interessenten zu erhalten.
- Informiere dich über die Personen, mit denen du ein Gespräch führen wirst:
 - Titel, Aufgaben, Verantwortlichkeiten
 - LinkedIn / andere soziale Medien
 - Hast du Gemeinsamkeiten mit ihnen?
- Interne Informationen:
 - Sieh dir die CRM-Einträge zu deinen Gesprächspartnern an
 - Stimme dich mit deinen Kollegen ab, bevor du mit deinem Kunden sprichst
 - Höre aufgezeichnete Gespräche, lies die CRM-Notizen

AKTIVES ZUHÖREN SCHAFFT VERTRAUEN

9

Zig Ziglar sagte einmal: „Du wirst im Leben alles bekommen, was du willst, wenn du genug anderen Menschen hilfst, das zu bekommen, was sie wollen.“

Aktives Zuhören bezieht sich auf eine Art des Zuhörens, die dich auf positive Weise mit deinem Gesprächspartner verbindet. Dabei hörst du aufmerksam zu, während dein Gegenüber spricht, umschreibst das Gesagte und gibst es wieder, während du dich mit Urteilen und Ratschlägen zurückhältst. Allzu leicht tappen wir in die Falle, dass wir sofort mit unseren eigenen autobiografischen Erfahrungen herausplatzen, um mit unserem Wissen zu prahlen. Das ist nicht der richtige Zeitpunkt dafür.

Wenn du aktives Zuhören übst, gibst du deinem Gesprächspartner das Gefühl, gehört und wertgeschätzt zu werden. Aktives Zuhören ist daher die Grundlage für jedes erfolgreiche Gespräch.

Es geht um mehr als nur darum, jemandem beim Sprechen zuzuhören. Beim aktiven Zuhören konzentrierst du dich ganz auf das, was gesagt wird. Du „hörst“ mit allen Sinnen und schenkst der Person, die spricht, deine volle Aufmerksamkeit.

Merkmale des aktiven Zuhörens:	Was bedeutet aktives Zuhören nicht?
<ul style="list-style-type: none">> Neutral, nicht urteilend> Mit den Augen „hören“> Achten auf Tonfall und Sprechtempo> Achten auf die Körpersprache> Geduld & schweigen> Der Versuchung zu widerstehen, mit eigenen Erfahrungen zu antworten> Verbales und nonverbales Feedback als Zeichen des Zuhörens (z. B. Augenkontakt, Spiegeln, nach vorn beugen)> Fragen stellen (um zu überprüfen und zu klären)> Zurückspiegeln des Gesagten> Zusammenfassen / Wiederholen zum Verständnis> Höre nicht nur auf die Worte, sondern achte wirklich auf die Bedeutung des Gesagten> Notizen machen	<ul style="list-style-type: none">> Mangelnder Respekt gegenüber dem Redner> Nur vortäuschen, als würde man zuhören> Nur die oberflächliche Bedeutung hören (jedoch die tiefere Bedeutung nicht verstehen)> Beim Reden unterbrechen> Keinen Blickkontakt herstellen> Den Redner drängen> Dich ablenken lassen> Versuchen, die Geschichte deines Kunden zu „toppen“ (etwas sagen wie „das erinnert mich an ...“)> Vergessen, was vorher gesagt wurde> Nach unwichtigen Details fragen> Sich zu sehr auf Details konzentrieren und das große Ganze übersehen> Sich in seinem eigenen Kopf festfahren> Dinge ignorieren, die man nicht versteht

DENKE DARAN:

Qualifizierung und Discovery ist die Zeit, in der du aufmerksam bist und zuhörst. Es ist nicht die Zeit, um zu verkaufen oder Lösungen zu erarbeiten!

Hier sind einige Tipps für aktives Zuhören:

- › Schalte deinen inneren Dialog beim Zuhören aus. Vermeide Tagträumereien. Es ist unmöglich, einer anderen Person und deiner eigenen inneren Stimme gleichzeitig aufmerksam zuzuhören.
- › Sei geduldig, während du zuhörst. Wir können viel schneller zuhören, als andere sprechen können. Selbsttest: Probiere mal Podcasts auf 1.5-facher Geschwindigkeit zu hören, das klappt erstaunlich gut.
- › Formuliere das Gesagte um, statt unaufgefordert Ratschläge oder deine Meinung zu äußern. Beginne deine Antwort zum Beispiel mit: „Mit anderen Worten, Sie sagen, dass ...“
- › Unterbrich die andere Person nicht, während sie spricht. Bereite deine Antwort nicht vor, während die andere Person spricht. Das Letzte, was sie sagt, kann die Bedeutung des bereits Gesagten komplett verändern.
- › Lerne, aktives Zuhören zu erkennen. Sieh dir Fernsehinterviews an und beobachte, ob der Interviewer aktives Zuhören praktiziert. Lerne aus den Fehlern der Anderen.
- › Achte nicht nur auf das, was gesagt wird, sondern auch auf das nonverbale Verhalten. Gesichtsausdruck, Tonfall und andere Verhaltensweisen können dir manchmal mehr sagen als Worte allein.
- › Stelle Augenkontakt her, während dein Gesprächspartner spricht. Im Allgemeinen solltest du während des Zuhörens etwa 60 % bis 70 % der Zeit Blickkontakt halten.
- › Zeige Interesse, indem du Fragen stellst, um zu klären, was gesagt wird. Stelle offene Fragen, um den Sprecher zu ermutigen. Vermeide geschlossene Ja-oder-Nein-Fragen, die das Gespräch ins Stocken bringen.
- › Wechsle nicht abrupt das Thema; das vermittelt den Eindruck, dass du deinem Gesprächspartner nicht zugehört hast.
- › Sei offen und neutral und halte dich beim Zuhören mit Urteilen zurück.

NICHT ALLE KÄUFER SIND GLEICH

10

Für diesen Abschnitt verwenden wir die Buying Personas, die in der Methodik "Strategic Selling" von Miller Heiman beschrieben sind. Wir haben eine fünfte Persona, den „Project Lead“ hinzugefügt.

Und warum? Weil wir gerne einen Schritt weiter gehen ;-).

Wie du siehst, haben wir diese Buying Personas auf jeder Fragekarte aufgeführt. Nicht jede Frage ist für jeden Stakeholder geeignet. Wir möchten dir damit eine Orientierung geben, welche Fragen du für die verschiedenen Interessengruppen verwenden solltest.

Bitte beachte, dass dies mit dem Kaufprozess deines potenziellen Kunden übereinstimmen sollte, nicht mit deinem internen Vertriebs- und Marketingprozess. Oder hast du schon mal einen potenziellen Kunden zu sich selbst sagen hören: „Ich bin jetzt ein qualifizierter Lead, wie aufregend!“?

Natürlich nicht, aber er könnte sagen: „Ich habe recherchiert, wie ich mein Problem lösen kann, und ich glaube, ich kann klar formulieren, was ich benötige.“ Deine Marketing- und Vertriebstaktiken und -inhalte müssen sich an der Buyer's Journey orientieren und darauf abzielen, den Kunden von einer Phase des Kaufprozesses zur nächsten zu bringen.

Im zweiten Schritt geht es nicht nur darum, den richtigen Leuten die richtigen Fragen zu stellen, sondern auch darum, konsistente Botschaften zu entwickeln, die sich an der Buyer's Journey orientieren. Die Botschaften sollten sich ändern, wenn ein Käufer die Phasen des Problembewusstseins, der Abwägung und der Entscheidung durchläuft.

Werfen wir einen Blick auf die verschiedenen Buying Personas.

1. Der Economic Buyer

Sie wollen: Den ROI (Return on Investment) bewerten.

Was für sie wichtig ist: Fallstudien, Kundenreferenzen und Finanzmodelle, die den ROI deiner Lösung zeigen.

Dieser Einkäufertyp hat das Sagen und ist daher der wichtigste Einflussnehmer. Sie sind oft die ranghöchsten Personen, aber nicht immer. Sie bewerten oft die Auswirkungen deiner Lösung auf das Unternehmen. Wird sie den Umsatz steigern oder die Kosten senken, die Gewinnspanne erhöhen oder den Eintritt in neue Märkte ermöglichen? Sie werden auch das Geschäftsrisiko bewerten, das mit der Wahl deiner Lösung verbunden ist. Wenn dein Unternehmen etwa den Betrieb einstellt, wichtige Teammitglieder verliert oder aufgekauft wird, welche Auswirkungen hat das auf das Projekt?

Frage nach der Strategie und zeige auf, wie deine Lösung dem Unternehmen helfen wird, die langfristigen Ziele zu erreichen.

2. Der User Buyer

Sie wollen: Das Nutzererlebnis und die operativen Auswirkungen bewerten.

Was für sie wichtig ist: praktische Aspekte deiner Lösung, Einfluss aufs Tagesgeschäft, Produkt-Demonstrationen, Benutzerdokumentation, Zugang zu einer Testversion.

Sie haben einen persönlichen Bezug zu deiner Lösung und bewerten sie anhand der Auswirkungen auf ihre eigene Arbeit. Diese Person muss wissen, wie deine Lösung tagtäglich genutzt wird und wen sie betrifft. In der Regel konsultieren sie Gleichgesinnte in Benutzergruppen oder auf Community-Websites, um zu erfahren, was andere, die deine Lösung eingeführt haben, darüber sagen. Ihre Analysen können umfangreich und detailliert sein und konzentrieren sich oft auf das Change Management. Der Economic Buyer wird nur selten mit dir weitermachen, wenn er vom User Buyer kein grünes Licht bekommt.

Du solltest dem User Buyer Fragen stellen, die auf seinen Herausforderungen (Pain Points) basieren.

3. Der Technical Buyer

Sie wollen: Die Machbarkeit bewerten.

Was für sie wichtig ist: Vertragsbedingungen, Tests, Produkt-Demonstrationen, Integrationen, Feature-Checklisten (RFP-Antwort) und Compliance.

In der Regel ist der Technical Buyer der CTO, CFO oder IT-Manager. Bei der Bewertung deiner Lösung werden sie fragen: „Bedeutet das, dass ich mehr Arbeit habe?“, „Könnten wir das selbst entwickeln?“ oder „Es gibt andere, bessere Möglichkeiten, aber ich kenne sie bisher nicht.“

Es kann sein, dass mehr als ein Technical Buyer am Einkauf beteiligt ist, z. B. müssen sowohl die IT-Abteilung als auch die Finanzabteilung das Projekt absegnen.

4. Der Champion (auch Coach genannt)

Sie wollen, dass **deine** Lösung eingekauft wird.

Was für sie wichtig ist: Marketing- und Verkaufsmaterialien, mit denen sie intern dein Angebot pitchen können. Ebenso Support und Coaching von deiner Seite.

Der Champion ist dein Fürsprecher innerhalb der Organisation – jemand, der deine Lösung verkauft, wenn du nicht im Raum bist. Ein Champion unterscheidet sich insofern von den anderen Einkäufertypen, dass er oft erst entwickelt werden muss. Selten wird beim ersten Anruf jemand zu dir sagen: „Ich mag alle anderen Anbieter nicht, ich will nur deine Lösung.“ Das ist in der Regel ein Prozess, der Zeit benötigt.

Außerdem solltest du bedenken, dass ein Champion über ein hohes Maß an Autorität verfügen muss, um Einfluss zu nehmen und idealerweise auch Entscheidungen zu treffen. Es ergibt keinen Sinn, mit Verlaub, den Hausmeister zu einem Fan deiner Lösung zu machen.

5. Der Project Lead

Sie wollen: Bei der Auswahl des Anbieters bestmöglich helfen sowie die bestmögliche Entscheidung für Ihr Unternehmen treffen.

Was für sie wichtig ist: Dass du den Prozess für sie einfach und wertvoll machst. Ggf. auch Ihren eigenen Status im Unternehmen optimieren, um mittelfristig aufzusteigen.

Der Projektleiter ist normalerweise die Person, mit der du während des gesamten (Ver-)Kaufprozesses die meisten Berührungspunkte hast. Insbesondere, wenn es bereits ein dediziertes Projekt und Auswahlverfahren gibt. Diese Person wird viel von dir verlangen (Dokumente, Demos, Angebote usw.) und dir Zeitvorgaben machen, die du einzuhalten hast. Ob das immer der richtige Weg ist, soll hier nicht diskutiert werden, es geht jetzt zunächst darum, diesen Einkäufertyp zu identifizieren. Der Projektleiter ist in der Lage, dich mit anderen wichtigen Interessenvertretern auf der Seite des Kunden zu verbinden (wird aber auch oft blocken). Bereite deine Strategie vor und halte deinen Projektleiter immer bei Laune. Diese Rolle hat i. d. R. zwar keine Entscheidungsbefugnis, kann aber sehr einflussreich in alle Richtungen sein.

Bitte überbewerte diese Rolle nicht! Nur weil diese Person in der Regel der zugänglichste Stakeholder ist und bereit ist, mit dir zu reden, heißt das nicht, dass sie deine Lösung befürwortet. Viele Verkaufschancen sind schon schiefgegangen, weil der Account Executive oder SE dachte, der Projektleiter sei sein Champion.

DENKE DARAN:

Jeder Einkäufertyp hat seinen eigenen Kaufprozess und benötigt unterschiedliche Inhalte und Formate auf seiner Reise. Sobald du diese Matrix erstellt hast, hast du einen klaren Plan, wie du jeden dieser fünf Typen in deinem komplexen B2B-Verkaufsprozess unterstützen, anleiten und an ihn verkaufen kannst.

DER DIREKTE WEG ZUR WAHRHEIT: 5 X WARUM

11

Sakichi Toyoda (Gründer von Toyota Industries) entwickelte in den 1930er-Jahren die *Five-Whys-Technik* als Problemlösungsmethode.

Sie ist denkbar einfach: Wenn ein Problem auftritt, gehst du der Ursache auf den Grund, indem du fünfmal „Warum?“ fragst. Wenn sich dann eine Gegenmaßnahme abzeichnet, setzt du sie um, um zu verhindern, dass das Problem erneut auftritt.

Die „**Five Whys**“-Methode ist am effektivsten, wenn die Antworten von Leuten kommen, die praktische Erfahrung mit dem betreffenden Prozess oder Problem haben.

Beispiel:

Problem – Wir haben den Newsletter für die neuesten Software-Updates nicht rechtzeitig verschickt.

> **Warum** haben wir den Newsletter nicht rechtzeitig verschickt?

Die Updates wurden nicht bis zur Deadline implementiert.

> **Warum** wurden die Updates nicht rechtzeitig implementiert?

Weil die Entwickler noch an den neuen Funktionen arbeiteten.

> **Warum** arbeiteten die Entwickler noch an den neuen Funktionen?

Einer der neuen Entwickler kannte die Abläufe nicht.

> **Warum** war der neue Entwickler nicht mit den Abläufen vertraut?

Er wurde nicht richtig geschult.

> **Warum** wurde er nicht richtig geschult?

Weil der CTO überzeugt ist, dass neue Mitarbeiter keine gründliche Schulung benötigen, sondern „on the job“ lernen sollten. – Gegenmaßnahme: Stelle sicher, dass neue Mitarbeiter eine angemessene Schulung erhalten, bevor sie im Tagesgeschäft arbeiten, und überprüfe, ob sie mit den geschulten Abläufen vertraut sind.

> **Was** bedeutet das für die Qualifizierung und Discovery im Vertrieb?

Ist fünfmal x, warum fragen eine in Stein gemeißelte Regel? Natürlich nicht. Manchmal bekommst du eine konkrete Antwort, wenn du zwei oder dreimal nachfragst. Der Punkt ist, dass du nur selten den wahren Grund erfährst, wenn du nur einmal fragst.

> **Was** wird dein Ergebnis sein?

Ganz klar: ein Wettbewerbsvorteil. Eine fokussierte, zielgerichtete Demo, eine relevante Geschichte und ein kundenorientierter Gesprächsverlauf.

ÜBER UNS

12

Wir sind Tim and Jan. Wir beide lieben Sales Engineering und sind beide seit über einem Jahrzehnt im B2B Software Vertrieb tätig. Im Jahr 2018 haben wir unseren auf **PreSales** fokussierten **Podcast** mit drei Hauptzielen gestartet:

- > **Wir wollen** jeden einzelnen Tag lernen – ein Leben lang
- > **Wir wollen** unsere Erfahrungen und unser Wissen teilen, um anderen zu helfen
- > **Wir wollen** Menschen in einer Gemeinschaft zusammenbringen

Wir haben zusammen mehr als 25 Jahre in verschiedenen SaaS-Unternehmen wie Seismic, Miro, Salesforce und SAP verbracht und dabei auf die harte Tour gelernt, was es braucht, um eine gute Qualifizierung und Discovery durchzuführen.

Aufmerksames Zuhören und **wirksame Kommunikation** sind für uns der Schlüssel.

Um dich bei deinen Gesprächen zu unterstützen, haben wir das Disco Deck entwickelt.



Tim Brömme

- > Bücherwurm
- > Podcast-Süchtiger
- > Videospiele
- > Tapas & Sambuca
- > F1 Nerd



Jan-Erik Jank

- > Hund, Hund, Hund
- > Streaming-Junkie
- > Audiobuch-Enthusiast
- > Currywurst & Sambuca
- > Berge, Biken, Wandern



serockstars.com

DISCO DECK



Sales Qualification & Discovery

**DAS GOOD
PRACTICE
HANDBUCH**

PreSales Unleashed GmbH
Pasinger Straße 1
82166 Gräfelfing
Germany

serockstars.com
discodeck.shop