

Die häufigsten Fehler beim Aufbau eines Partnernetzes für den Software-Vertrieb

Und hier ist er! Ihr Software-Produkt ist ein Erfolg! Es ist und läuft, getestet und verkauft sich gut zu Hause. Und was jetzt? Ist es Zeit, sich auf neue Märkte und Gebiete zu erweitern? Ja, jetzt kommt die Phase des Aufbaus eines Vertriebsnetzes über Channel-Partner! Aber wie kommt man zu diesen, erhält und motiviert sie? Wie erreichen Sie die grösste Marktnähe zu den niedrigsten Kosten? Es scheint eine einfache Aufgabe auf den ersten Blick. Aber in Wirklichkeit ist der Vorgang der Gewinnung von Vertriebspartnern für Ihre Software sehr viel komplizierter. Wir bringen Ihnen einen Überblick über die häufigsten Fehler bei der Schaffung und dem Aufbau eines Vertriebsnetzes über Distributionspartner.

1. Unzureichende strategische Planung für ein Software-Partner-Programm

Die Entscheidung, Ihre Software über Distributionspartner zu verkaufen, ist eine strategische Angelegenheit und erfordert eine gründliche Vorbereitung, sowie ausreichende personelle und finanzielle Quellen. Es ist, wie wenn eine Familie beschliesst, ein Kind zu haben. Sobald es da ist, muss es entsprechend betreut werden. Also gleich zu Beginn sollten Sie überlegen, ob Sie genügend Mittel zur Verfügung haben, so dass Sie Ihren Langstreckenlauf, genannt "indirekten Vertriebskanal-Aufbau", nicht aufgeben, irgendwo auf halbem Weg zum Ziel. Erstellen Sie vor Beginn einen klaren Plan mit konkreten Fortschrittspunkten, geteilt in die drei grundlegenden Phasen:

- a. Marktforschung
- b. Partner-Programm-Optimierung
- c. Ausführung

2. Das Fehlen eines erfahrenen Full-time Software-Channel-Managers

Kennen Sie ein Musiker, der gleichzeitig Geige und Gitarre spielen kann? Nein? Dann machen Sie nicht das, was viele Software-Firmen machen. Erklären Sie Ihre Direkt-Sales-Manager nicht zu Spezialisten für Ihren indirekten Vertriebskanal? Es funktioniert einfach nicht. Stellen Sie sicher, dass Sie ein Full-Time-Channel-Manager haben, der 100% seiner Zeit für die Durchführung Ihrer Channel-Strategie widmen kann. Sie werden nicht nur mögliche Konflikte zwischen Ihrem direkten und indirekten Vertrieb vermeiden. Sie müssen auch einen Vollzeit-Person haben, zur Bereitstellung umfassender technischer Unterstützung und Ausbildung für die Channel-Partner.

3. Unzureichende Mittel für den Aufbau eines Software-Vertriebskanal-Partner-Programms

Aus finanzieller Sicht, sollten Sie sich auf mehrere Monaten einstellen für den Aufbau des Vertriebsnetzes, bis Sie Ihre ersten Einnahmen erzielen. Sie müssen diesen Zeitraum im Voraus finanziell abdecken. Einige Ihrer wichtigsten Ausgaben in diesem Zeitraum sind die Kosten für Betrieb und Verwaltung. Die wichtigsten Kosten sind die Gehälter der Channel Manager und Techniker. Natürlich müssen Sie auch mit Aufwendungen für administrative Infrastruktur zählen. Ein weiterer erheblicher Kostenfaktor sind die Kosten für Vertrieb und Marketing. Auf der psychologischen Seite ist zu beachten, dass andere Abteilungen im Unternehmen (zB Direktvertrieb) nicht das Gefühl haben, dass der indirekte Vertrieb zu ihrem Nachteil ist.

4. Software ohne Analyse des Wettbewerbs verkaufen

Es ist ironisch, aber die Konkurrenz ist auch die beste Lehrerin. Wenn Sie gerade anfangen, Ihren indirekten Vertriebskanal aufzubauen, ist die Konkurrenz Ihnen wahrscheinlich bereits einen Schritt voraus. Dies gibt Ihnen eine grossartige Gelegenheit, deren Verhalten zu beobachten und aus ihren Fehlern lernen. Starten Sie eine Analyse der Konkurrenz-Software-Produkte, ihre Webseiten und ihre Partner-Programme. Versetzen Sie sich in die Rolle ihrer Kunden sowie deren Vertriebspartner. Was denken Sie über ihre Stärken? Was macht die Software aus? Was macht ihr Marketing aus? Wie können deren Partner erwarten? Was sind ihre Territorien? Können Sie mit ihnen konkurrieren? Gibt es genug Platz auf dem Markt für Sie? Integrieren Sie alle Vorteile des Wettbewerbs in Ihr Angebot und fügen Sie Ihre eigenen Nutzen ein, um sich zu differenzieren.

5. Auswahl der falschen Software-Channel-Partner

Es gibt verschiedene Kategorien von Software-Channel-Partnern: Vertriebs-Beeinflusser, -Agenten, -Händler, Value Added Resellers (VARs), Distributoren, Systemintegratoren (SI), OEM-Partner. Die Art, Grösse, Zielgruppe und Vertriebsstrategie Ihrer Software macht den Unterschied bei der Wahl der

Art der Channel-Partner aus. Wenn Sie zum Beispiel Anti-Virus-Software gezielt an eine breite Gruppe von Home-User oder kleine Unternehmen verkaufen, empfehlen wir den Aufbau eines Netzes von nationalen oder internationalen Wiederverkäufern, die sich auf dem Einzelhandelsmarkt als Zielgruppe konzentrieren. Auf der anderen Seite, wenn Sie eine eng spezialisierte vertikale Software verkaufen, so erfordert das zusätzlichen Service und Beratung beim Endkunden. Suchen Sie daher Geschäftspartner, die über genügend Ressourcen und Technik verfügen. Die richtige Auswahl der Zielgruppe von Channel-Partnern für Ihre Software hängt stark von der Art Ihres Produktes ab. Eine genaue Definition der Zielgruppe von Channel-Partnern ist unbedingt erforderlich für den Erfolg Ihres gesamten Vertriebsnetz!

6. Die Wahl der falschen Zielregionen für Ihre Software

Alle Software-Anbieter streben nach Umsatz, auf neuen Märkten. Wie in jedem Geschäft, ist es auch im Software-Geschäft, dass je grösser die Gefahr, desto grösser der mögliche Gewinn ist. Die grösste Gefahr der Ausweitung Ihrer Software auf neue Märkte liegt vor allem in der mangelnden Kenntnis der Shopping-Mentalität und Bräuche des Zielmarktes. Also, wenn Sie sich erfolgreich etablieren wollen, in einem neuen Markt, so empfehlen wir die Einstellung eines Channel Manager oder Händler, der direkt aus dem jeweiligen Gebiet stammt. Bei der Analyse der potentiellen Interesse an Ihrem Produkt auf einem ausländischen Markt, können Sie eine ähnliche Methode zur Analyse auf Ihrem heimischen Markt verwenden. Aber wir empfehlen auch erhöhte Aufmerksamkeit auf andere unerwartete Details, wie die Kompatibilität der Software mit den gegebenen Markt. Auch Fragen im Zusammenhang mit der Sprache, Lokalisierung oder die rechtliche Kompatibilität Ihrer Software sollten geklärt werden.

7. Untauglich Namen für Ihre Software-Produkte

Vielleicht glauben Sie, dies gehöre nicht hierher, aber das Gegenteil ist der Fall. Der Name Ihrer Software-Produkt ist eines der wichtigsten Dinge für den Verkauf an die Endkunden und für den Aufbau eines Software-Partner-Netzwerk. Heutzutage hat kein Händler oder Kunde viel Zeit, die Einzelheiten Ihres Angebotes zu prüfen. Sie müssen deutlich auf den ersten Blick erkennen, was Ihr Produkt hergibt. Und in der Regel gilt der erste Blick dem Namen Ihrer Software. Verkaufen Sie Ticketing-Software für das Theater? Welcher dieser Namen ist besser geeignet: Amadeus V.3.0 oder Ticketbox ver.3.0? Der erste Eindruck ist entscheidend!

8. Fehlende Unterscheidbarkeit von der Konkurrenz-Software

Glauben Sie der einzige Stern am Software-Himmel zu sein. Der Wettbewerb wird Ihnen immer auf den Fersen sein, auf der Suche nach verkaufsstarken Vertriebs-Partner. Die allererste Frage einer potenziellen Channel-Partner gefragt wird sein, wie Ihr Channel-Partner-Programm und Ihre Produkte von Mitbewerbern abweichen. Was macht Sie besser? Was bieten Sie an? Wie können Sie Ihren Channel-Partner das Leben leichter machen? Warum sollten sie mit dem Verkauf Ihrer Software starten? Versetzen Sie sich in ihre Schuhe! Ironischerweise steht die Produktequalität bei potentiellen Vertriebspartner bei weitem nicht im Vordergrund. Wichtig ist, wie gross der Vertriebsaufwand und der zu erwartende Umsatz ist, wenn sie sich entscheiden, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. Je weniger Arbeit und mehr Gewinn möglich sind, umso interessanter ist Ihr Partner-Programm für Ihren Partner. So können Sie deren Arbeit so einfach wie möglich machen:

- * Weitere attraktive Provisionen und Endpreise im Vergleich zur Konkurrenz
- * Mehrere Einnahmequellen - Presales, Aftersales, Wartung und Schulung für Ihre Software
- * Qualität Broschüren und Werbematerialien für Ihre Software-Produkte
- * Modernes und qualitätsorientiertes Corporate Design (Website, Fotos, Werbebroschüren)
- * Ansprechende Software-Verpackungsboxen
- * Lead-Kontakte von interessierten Endkunden
- * Partner-Hinweise auf Ihrer Website (Prospekte, Preislisten, Handbücher, Test-Angebote)

9. Durchschnittliche Qualität und Attraktivität Ihrer Software

Wie attraktiv sind Ihre Software-Produkte für den Endkunden? Das ist ein wichtiges Kriterium für Ihren Channel-Partner. Sie wollen Ihr Produkte gut verkaufen, ohne grossen Aufwand. Ist Ihre Software wirklich konkurrenzfähig? Gibt es eine bessere Funktionalität, grafische Oberfläche und benutzerfreundliche Ergonomie als bei Mitbewerbern? Wenn ja, ist der erste Teil dieses Problem gelöst. Aber es gibt andere, noch wichtigere Punkte. Es gibt Tausende von Software-Lösungen in der Welt. Der Endkunde hat also eine schwierige Aufgabe zu entscheiden, welche die richtige ist. Nur ein

gutes Produkt ist nicht genug. Sie müssen auch wissen, wie man es effektiv promotet. Dazu zählen TOP-Werbebrochüren. Einer der effektivsten Marketing-Techniken ist eine positive Beurteilung durch unabhängige Zertifikate und verschiedene Bewertung in Zeitschriften und Wettbewerben. Alle Channel-Partner werden ein Software-Produkt vorziehen, das bereits die Anerkennung von Sachverständigen hat, gegenüber einem Produkt, von dem niemand je gehört hat.

10. Mögliche Software-Channel-Konflikte

Ein Channel-Konflikt ist eine Situation, in der dieselben Kunden von mehreren Anbietern daselbe Produkt vorgeschlagen erhalten. Auf diese Weise schaffen sie sinnlose Konkurrenz im eigenen Lager. So achten Sie beim Aufbau eines Partner-Netzwerk auf die Trennung der Bereiche, in denen die verschiedenen Partner aktiv sind. Diese Trennung kann auf verschiedenen Kriterien basieren, wie z.B nach Land, Gebiet, Grösse Kunden, Technologie-Know-how oder vertikalen Sektoren. Konflikte können auch zwischen den Direktvertriebs- und Indirektvertriebs-Teams auftreten. Achten Sie darauf, klar darauf die Hoheitsgebiete aufzuteilen, um schädliche Konflikte zu vermeiden.

11. Unzureichende Motivation für Channel-Partner

Es wurde psychologisch bewiesen, dass Menschen bessere bzw. wertigere Ergebnisse erzielen, wenn sie richtig motiviert werden. Achten Sie auf geeignete Motivatoren für Ihre Partner, wenn Sie Ihr Partner-Programm erstellen. Standard-Software Reseller befinden sich z.B. auf Basis-Ebene und haben Steigerungsmöglichkeiten zu Silber, Gold, Platin-Stufen, gemessen am Umsatz, Zertifizierung oder Marktposition. Wir empfehlen daher die Schaffung eines Motivations-System mit genau definierten Umsatz-Grenzen oder Ausbildungsstand. Aber dies gilt auch für das Gegenteil. Partner, die nicht den Mindest-Anforderungen genügen, sollten dadurch bestraft werden, indem sie in eine niedrigere Vergütungsgruppe für Wiederverkäufer verschoben werden. Eines der besten Motivations-Methoden für Software-Channel-Partner ist die Organisation von verschiedenen Veranstaltungen. Hier können persönliche, menschliche Beziehungen geschmiedet werden - und das ist ausserordentlich wichtig für die weitere gemeinsame Geschäfte. Persönliche Besuche der Channel-Partner sind ebenfalls sehr wichtig, um ihre Ergebnisse persönlich zu begutachten.

12. Fehlendes Marketing, Technik-Support und Ausbildung für Software-Channel-Partner

Vergessen Sie nicht, dass niemand mehr über Ihr Software-Produkt weiss als Sie. Wenn Sie Ihren Channel-Partnern einen grossen Teil Ihrer Arbeit abnehmen wollen, müssen Sie bereit, einen grossen Teil Ihres Wissen zu teilen. Informieren Sie über alle Aspekte im Zusammenhang mit dem Verkauf, Marketing und Service der Software durch die Erstellung einer detaillierten Anleitung für Händler, wo Ihr Channel-Partnern Antworten auf alle praktischen Fragen findet. Auch Schulungen sollten nicht mit der Zertifizierung Ihrer Partner enden. Je weniger Ihr Channel-Partner über Ihr Produkt weiss, desto geringer sind die Chancen, dass sie Erfolg im Verkauf haben. Mit dem Wissen über Ihr Produkt wächst auch die innere Verbindung zwischen Ihrem Partner und Ihrem Produkt

13. Unzureichende Promotion Ihres Channel Partner Programms

Wenn Sie Ihr Partner-Programm vorbereiten, dann sind Sie bereit für die letzte und sehr wichtige Phase - dem Software-Partner Recruitment - also wenn Sie tatsächlich Partnern suchen. Das ist wie wenn ein Fischer das Netz ins Wasser wirft. Aber wenn er die meisten Fische fangen will, muss er wissen, wo er die Leine auswirft. Ihr wesentlicher Schritt sollte die Veröffentlichung Ihres Partnerprogramms auf Ihrer Website oder auf gezielten Internet-Marktplätzen sein. Wir empfehlen auch die Werbung in Medien die sich auf die Software-Industrie konzentriert. Eine bezahlte Werbung auf Suchmaschinen ist auch sehr effektiv für eine gute Kampagne und die Förderung Ihrer Channel-Programm an Ausstellungen Software ist ebenfalls sehr wirksam.

Facit:

Dieser Artikel soll die Komplexität und die Ausarbeitung der Beschaffung und Verwaltung von Software-Channel-Partner aufzuzeigen. Es ist keine detaillierte Anleitung für den Erfolg, sondern eher die Basis, wenn Sie an der Planung eines Indirekt-Vertriebes sind. Wenn Sie sich für den indirekten Vertrieb entscheiden, so ist Geduld wirklich die grösste Tugend. Sie werden keine zufriedenstellende Ergebnisse in kurzer Zeit erhalten. Dazu gehören viele Monaten harter Arbeit. Aber wenn Sie die Ergebnisse sehen, wissen Sie, dass Sie einen wichtigen Schritt zum finanziellen Erfolg gemacht haben.

Autor: Arnold Burtscher, CEO der WIP-Consulting GmbH, St. Gallen
<http://www.wip-consulting.ch>