**Warum die Cloud: Targeting-Leitfaden**

Ein Leitfaden zur Identifizierung von zögerlichen Cloud-Kunden unter kleinen und mittleren Unternehmen (KMUs)

# Dieses Dokument dient den folgenden Zwecken:

* Klassifizieren von verschiedenen KMUs mit einer zögerlichen Haltung zur Cloud
* Unterscheidung zwischen Kunden mit Cloud-Zurückhaltung und Cloud-Aversion
* Neugestaltung des Gesprächs mit zögerlichen Kunden
* Finden neuer Cloud-Leads bei alten Kunden
* Einstieg in das Gespräch

# Klassifizieren von verschiedenen KMUs mit einer zögerlichen Haltung zur Cloud

Über einfache Beobachtungen im Büro Ihres Kunden können Sie ein Gefühl dafür bekommen, wie zuversichtlich er mit der Cloud umgeht. Mit Ausnahme von „Cloud-Nutzern“, die bezahlte Onlinedienste nutzen, können die nachfolgend beschriebenen Kundentypen als zögerlich in Bezug auf die Cloud angesehen werden.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kundentyp | Aktuelle Technologie  | Möglicherweise vorhandene Elemente | Cloud-Zuversicht  |
| Cloud-Nutzer | Bezahlte Online-Abonnements | Beispiele: ADP, Salesforce.com, MailChimp, WebEx | Absolut zuversichtlich |
| Cloud-Teilnutzer | Kostenlose Onlinetools plus Desktopservices | Beispiele: Gmail, Google Docs, Excel 2010  | Relativ zuversichtlich |
| Cloud-Builder | Lokale Server und Cloud-Storage | Beispiele: Office 2010 (Word, Excel, PPT), Dropbox oder Google Drive | Gesprächsbereit |
| Kistenschieber | Desktopserver und Standardlizenzen  | Beispiele: Window Server und Office 2007, Access  | Zurückhaltend |
| Papierliebhaber | Festnetzanschlüsse und ältere Desktops | Beispiele: Windows XP, Office 2003, Telekom, Anrufbeantworter | Abweisend |

# Unterscheidung zwischen Kunden mit Cloud-Zurückhaltung und Cloud-Aversion

KMU-Kunden mit einer zurückhaltenden Einstellung zur Cloud befinden sich in den Bereichen „Späte Mehrheit“ und „Nachzügler“ der Technologieeinführungskurve. Dies bedeutet, dass sie die Technologie möglicherweise irgendwann einsetzen werden. Sie unterscheiden sich beispielsweise von Unternehmen mit Cloud-Aversion dadurch, dass sie erkennen, dass ihre Kunden wachsende Erwartungen zu Cloud-Services haben. Sie sind jedoch noch nicht sicher, wie die Cloud in ihr Geschäftsmodell passt.

Bei zögerlichen Kunden kann „Nein“ auch einfach nur „noch nicht“ bedeuten.



Kunden mit einer echten Aversion gegen die Cloud werden in diesem Diagramm überhaupt nicht dargestellt. Diese Kunden denken, dass die Cloud eine vorübergehende Phase ist. Sie planen, sich auf ihre bestehenden Systeme zu verlassen. Es kann nicht schaden, mit diesen Kunden über die Cloud zu sprechen – um beispielsweise die Reputation zu steigern. Sie stellen jedoch nicht Ihre Zielgruppe dar.

Zögerliche KMUs unterscheiden sich von Unternehmen in den Bereichen „Early Adopter“ und „Frühe Mehrheit“ dadurch, dass sie die Cloud vorsichtiger betrachten. Der Zustand ihrer heutigen Umgebung ist wahrscheinlich ein Symptom für das Problem, das diese Zurückhaltung auslöst. Beispiele:

|  |  |
| --- | --- |
| Kundentyp | Zurückhaltung gegenüber der Cloud |
| Cloud-Nutzer | – |
| Cloud-Teilnutzer | Der Preis hält den Kunden von der vollständigen Cloud-Nutzung zurück. |
| Cloud-Builder | Nutzt möglicherweise lokale Server, da er weder der Cloud-Sicherheit noch der Cloud-Ausfallsicherheit vertraut.  |
| Kistenschieber | Nutzt möglicherweise alte Geräte, weil er diese im Vergleich mit der Cloud als „kostenlos“ und „einfacher“ ansieht. |
| Papierliebhaber | Hat möglicherweise das Gefühl, dass die Cloud eine ehrliche und persönliche Geschäftstätigkeit verhindern wird. |

# Neugestaltung des Gesprächs mit zögerlichen Kunden

Bei vielen zögerlichen KMUs basieren die Bedenken bezüglich Kosten, Sicherheit und Geschäftsunterbrechungen auf den frühen Tagen der Cloud – als diese noch weniger zuverlässig und sicher war. Andere sehen die Cloud als Bedrohung für ihre Geschäftsabläufe – sie haben ihre eigenen Abläufe entwickelt.

Indem Sie sich in die geschäftliche Identität Ihrer Kunden einfühlen, ihre Prioritäten anerkennen und eine klare Linie zwischen Cloud-Vorteilen und ihren Geschäftsanforderungen ziehen, können Sie dazu beitragen, die Wahrnehmung der Cloud zu verändern. Sie können Ihren Kunden zeigen, wie die Cloud genutzt werden kann, um ihre Geschäftsabläufe zu beschleunigen und zu verbessern – ohne diese zu untergraben.

# Finden neuer Leads bei alten Kunden

Sie haben wahrscheinlich eine Datenbank voller Kunden, die „Nein“ zur Cloud gesagt haben. Diese sind wahrscheinlich Ihre besten Leads. Fangen Sie an, diese Kunden über einen abgestuften Ansatz für sich zu gewinnen:

1. Nutzen Sie zwanglose Gespräche, um festzustellen, ob die Kunden eine Cloud-Aversion haben oder nur zurückhaltend sind.
2. Wenn die Kunden eine Cloud-Aversion zeigen, zwingen Sie sie nicht in die Cloud. Zeigen Sie hingegen einfach, dass Sie ein Cloud-Experte und nicht nur „On-Premises“-Experte sind. Hierzu können Sie neue Dinge vorstellen – coole Cloud-Technologien, die sie begeistern, und Beispiele für Cloud-Projekte, die Sie mit anderen Kunden durchgeführt haben.
3. Wenn es sich um Kunden handelt, die bei der Cloud zögerlich agieren, sollten Sie sich Zeit nehmen, um mit Hilfe des Gesprächsleitfadens ein Einstiegsgespräch zu führen. Lernen Sie das Geschäft Ihrer Kunden in- und auswendig, bevor Sie sich überhaupt mit dem Thema Cloud befassen. Sie können die Kunden überzeugen, indem Sie beweisen, dass Sie deren Bestes im Sinn haben.

# Einstieg in das Gespräch

Sobald Sie potenzielle Cloud-Kandidaten identifiziert und den Kontakt wiederhergestellt haben, können Sie die Diskussion über den Gesprächsleitfaden beginnen.