



White Paper

Erfolgsautomat[®]

Mit diesen 8 Elementen durchschlagenden
Unternehmenserfolg erzielen

Einleitung

Nein – dies ist kein weiterer Ratgeber, der Ihnen weismacht, dass Erfolg davon abhängt, endlos Mittel in Facebook-, Instagram, LinkedIn- und in andere Online-Werbung zu investieren.

Um möglichst viel Traffic und Leads zu generieren. Auch teure SEO-Optimierung ist hier kein Thema. Ebenso wenig regelmässige zeitraubende Posts und Blog-Artikel, bei denen Glaube und Hoffnung auf Erfolg meist anstelle von messbaren Resultaten steht.

Denn mal ganz ehrlich. Wenn Sie nicht Produkte und Dienstleistungen anbieten die jeder/jede benötigt und die sich alle leisten können – was für einen Sinn macht es unlimitiert Traffic auf die Webseite zu schaufeln und maximale Sichtbarkeit zu erlangen? Keinen.

Bei Erfolgsautomat geht es um BESSER, nicht um MEHR.

Einfach gesagt: Tun Sie alles, damit wirklich qualifizierte Interessenten sie finden, zu begeisterten Kunden werden und regelmässig kaufen. Und bereit sind höhere Preise zu bezahlen und Sie nie mehr verlassen. Fantasie? Kompliziert?

Nein - Systematik - die wenig kostet und für jeden einfach anwendbar ist.

Haben Sie bereits einen Kundenstamm der ihre Produkte / Leistungen kauft. Dann profitieren Sie garantiert rasch von diesem Ansatz. Und Sie werden staunen, mit wie wenig Aufwand sich Ihre Unternehmensresultate multiplizieren lassen. Ja richtig gelesen. Der Erfolgsautomat® addiert nicht einfach bessere Resultate, die einzelnen Faktoren multiplizieren sich. So kann z.B. eine 10%-ige Steigerung eines Elementes den Bruttogewinn verdoppeln...

Aber auch wenn Sie als Start-Up oder Jungunternehmen ihr Geschäft von Grund aufbauen müssen, sparen Sie viel Zeit (und Geld) und erzielen rasch Erfolge mit diesem Ansatz. Natürlich müssen Sie neue Kunden finden, um das Geschäft zu entwickeln. Zentral ist jedoch, von Beginn weg die «richtigen» Kunden zu akquirieren und das System so aufzubauen, dass die Kunden lange treu bleiben und nicht bei jedem Rabattangebot eines Mitbewerbers abspringen.

Einige Jahrzehnte eigene Erfahrung in Management Positionen in kleineren und grösseren KMU, sowie Dutzende von Kundenmandaten in den letzten 10 Jahren führten mich zum Programm Erfolgsautomat®. In diesem White Paper erfahren Sie, welches die acht Erfolgselemente sind, und wie sie eingesetzt werden können.

Das Erfolgsautomat® Credo:

Ein hoch profitables Geschäftsmodell basiert nicht auf einer grossartigen Vision, Mission, konkurrenzlosen Angeboten und aufwändiger Werbung.
Sondern auf einfacher, aber konsequent umgesetzter Systematik und Automation der entscheidenden Erfolgselemente.

Inhalt des White Paper's

Die 8 Erfolgselemente. Jedes Element wird kurz beschrieben, mit einem Praxisbeispiel erläutert und mit dem angewandten Ansatz von Erfolgsautomat® vervollständigt.

1. Top Leads

Qualifizierte Kontakte, die wirklich Bedarf haben für Ihr Angebot und es sich leisten können.

2. Hohe Abschlussquote

So werden (fast) alle Kontakte zu Kunden

3. Aktive Kundenempfehlung

Zusätzliche Kunden gewinnen ganz ohne Akquise

4. Rechnungsbetrag pro Kauf

Mit wenig Aufwand den Wert jedes Auftrages steigern

5. Kundenbegeisterungsfaktor

Preis versus Wert – deshalb ist der Kunde bereit mehr zu bezahlen

6. Kaufhäufigkeit

Kunden die immer wieder kaufen

7. Bruttomarge

Kontinuierliches Wachstum der Marge trotz hartem Wettbewerb

8. Kundenwert

So bleiben Kunden für immer Kunden

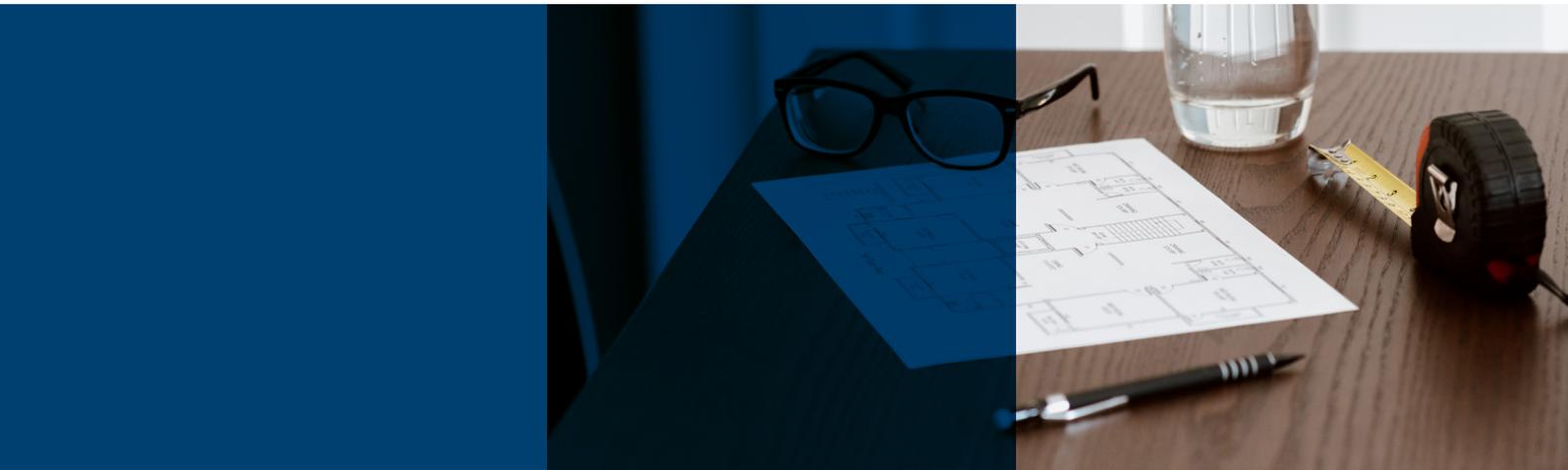
1. Top Leads

Nichts ist frustrierender als viel Traffic und Klicks auf der Webseite oder sonstige Anfragen per Email, Telefon, über Netzwerk-Kontakte ect. von angeblich Interessierten.

Nichts ist frustrierender als viel Traffic und Klicks auf der Webseite oder sonstige Anfragen per Email, Telefon, über Netzwerk-Kontakte ect. von angeblich Interessierten – und wenige bis keine Abschlüsse. Natürlich kann man das Prinzip anwenden: «Sales is a numbers business» - also «die Menge macht's» - und noch mehr Zeit und Geld in die Erhöhung der Anzahl Interessierten stecken. Also noch mehr Google Ads, Posts, Blogs, Displaywerbung, Netzwerkanlässe, und, und, und. Extrem aufwändig und teuer – es geht auch ganz anders.

Mindset: «Weniger ist mehr»!

Mut zum Fokus auf die Nische, rigorose Qualifikation der Kontakte passend zum Profil des definierten Traumkunden, ausschliessliche Ansprache der Kern-Zielgruppe, nur Akquise-Aufwand bei wirklich Interessierten, die jetzt Bedarf haben und sich mein Angebot leisten können.



Praxisbeispiel

Ein KMU im B2C Bereich investiert 100k CHF pro Jahr für Traffic auf dem Webshop, hat aber nur eine Abschlussquote (Webseitenbesucher kauft) von knapp 0.5%. Bei einem monatlichen Traffic von 10'000 neuen Besuchern ergibt dies 50 neue Kunden pro Monat. Nun könnte man die Investition verdoppeln (200k CHF) und würde theoretisch die doppelte Anzahl Neukunden erhalten (100). Vielleicht ist es aber gar nicht möglich mit dem zweifachen Mitteleinsatz den Traffic zu verdoppeln... man wird es (im nach hinein) herausfinden...

Ansatz Erfolgsautomat®

Reduzierter Mitteleinsatz, aber anders eingesetzt. Starker Fokus auf qualifizierte Leads (wirklich Interessierte die es sich leisten können), weniger Interessenten dafür höhere Qualität. Volle Konzentration auf Steigerung der Konversion von 0.5% auf 4%. In diesem Beispiel heisst das: Traffic nur noch 3'000 Besucher pro Monat, aber mit einer Konversion von 4% = 120 Neukunden. Übrigens ist auch 4% Konversion noch weit entfernt von optimal, daran wird in weiteren Schritten gearbeitet.

2. Hohe Abschlussquote

Hier sorgen wir dafür, dass wir das Vertrauen des potentiellen Kunden gewinnen und er kauft.

Unter Punkt 1 haben wir dafür gesorgt, dass wir hochqualifizierte leads generieren – hier sorgen wir dafür, dass wir das Vertrauen des potentiellen Kunden gewinnen und er kauft. Doch wer kennt es nicht, man hat heisse leads die einem hinhalten und man erwartet jeden Moment die Zusage. Und dann doch wieder nichts. Alle die Aussagen wie «muss es noch mit dem Partner besprechen», «warte noch auf den Entscheid der Geschäftsleitung», «möchte nochmals darüber schlafen» und viele andere mehr. Alles Ausreden – es fehlt einfach noch das notwendige Vertrauen.

Es gibt nur drei Gründe weshalb ein Kunde nicht kauft.

1. Er braucht unser Angebot schlicht nicht.

2. Er kann sich unser Angebot nicht leisten. In diesen beiden Fällen können wir nichts ändern, loslassen und akzeptieren (und uns fragen, wie wir an diese «Interessenten» geraten sind...).

Der 3. Grund hat es in sich – fehlendes Vertrauen. Ein Kunde kauft nur wenn er das Vertrauen hat, dass «Es» für ihn funktioniert und «Es» ihm der Preis wert ist. Die gute Nachricht – es gibt unzählige Massnahmen, um Vertrauen so aufzubauen, dass der Abschluss wie automatisch stattfindet. Schluss mit Hoffen und Warten, obwohl man innerlich eigentlich weiss, dass es wohl wieder nichts wird.

Praxisbeispiel

Ein auf Steueroptimierung für KMU spezialisierter Treuhänder bot seine Leistungen in einem sehr kompetitiven Umfeld deutlich teurer an als viele Mitbewerber. Er begründet dies den Interessenten damit, dass er sich wesentlich mehr Zeit nimmt, ausserordentlich viel Erfahrung auf diesem Gebiet habe und seine Betreuung sehr persönlich und individuell sei. Ausserdem beschäftige er nur Mitarbeitende mit anerkannten Abschlüssen und Diplomen und bezahle überdurchschnittlich gute Löhne. Qualität habe eben seinen Preis. Doch leider war das Interesse an seinen Argumenten mässig, oft kamen günstigere Mitbewerber zum Zug. Dies obwohl der Treuhänder seinen Kunden tatsächlich beachtliche Steuervorteile verschaffen konnte.



Ansatz Erfolgsautomat®

Kommunikation zur Interessentengewinnung ausschliesslich auf «Steuroptimierung für KMU» ausgerichtet. Nichts mehr, mit genereller Treuhänder, und das machen wir auch noch, und Private sind auch willkommen – eben das gefährliche «wir machen alles für jeden...» Siehe Punkt 1 – qualifizierte leads - nur KMU die auch genügend verdienen, damit eine Steuroptimierung überhaupt Sinn macht, sind die gesuchten Kunden.

Zweitens und noch wichtiger: Die Garantie. Es gibt kaum etwas, was mehr Vertrauen erzeugt als eine Garantie. In diesem Fall lautete die Garantie so: «Unsere Garantie : Steuereinsparungen von mindestens 50% unserer Honorarkosten, oder gesamte Honorarkosten zurückerstattet – ohne Wenn und Aber».

Damit war das Preisargument der Mitbewerber ausgehebelt. Der Treuhänder gewann so rasch neue Kunden. Dank der Garantie in seinem Angebot, konnte er von Interessenten ihre Buchhaltung vorab analysieren und wusste, worauf er sich einliess. Dank genügender Anzahl an Interessenten, konnte er «kritische Fälle» ablehnen und sich auf «lohnendere» Unternehmen beschränken.

Seit über 3 Jahren musste er bisher nie seine Garantie einlösen und Honorare zurückzahlen.

3. Aktive Kundenempfehlung

«Zufriedene Kunden empfehlen einem automatisch weiter» ist eine viel gehörte aber leider falsche Aussage.

«Zufriedene Kunden empfehlen einem automatisch weiter» ist eine viel gehörte aber leider falsche Aussage. Klar, es gibt glückliche Kunden, die ihre Erfahrung mit anderen teilen und daraus resultiert die eine und andere Empfehlung. Aber es ist mitnichten so, dass zufriedene Kunden automatisch viele Empfehlungen abgeben die zu markanten Neugeschäft führen (Das tun höchstens begeisterte Kunden, aber dies ist erst unter Punkt 5 ein Thema).

Warum? Ganz einfach. Die meisten Menschen denken gar nicht daran. Wir haben ihr Problem gelöst, ihr Bedürfnis befriedigt, ihren Mangel gestillt. Das durften sie von uns erwarten – wir haben geliefert. Soweit so gut. Und falls sie doch daran denken geben sie uns eine Google Bewertung (was auch hilft, aber persönlich ausgesprochene Empfehlung nie ersetzt).

Eine gezielte und systematische Aktivierung unserer Kunden kann Wunder vollbringen... – ohne grosse Kosten und Aufwand.

Praxisbeispiel

Eine Weinhandlung mit aussergewöhnlicher Auswahl und sehr kompetenter Beratung hat Neukunden immer gefragt, weshalb sie zu ihnen kommen. Die meisten Antworten waren «Rating auf Google», «auf dem Arbeitsweg vorbeigekommen», «im Internet nach spezifischen Weinen gesucht», «Zeitungsbericht gelesen» (nach einer PR-Kampagne).

Obwohl die Weinhandlung Top Werte in Google Rankings erzielte und auf treue Stammkunden zählen durfte, berichteten wenig Neukunden von Empfehlungen durch Freunde, Geschäftspartner, Familie, ...). Die Geschäftsleitung hatte lange passiv darauf vertraut, dass sich ihr tolles Angebot «schon herumsprechen werde». Was leider nur in wenigen Einzelfällen erfolgte.



Ansatz Erfolgsautomat®

Zusammen mit den Mitarbeitenden wurde ein einzigartiges Kundenempfehlungsprogramm entwickelt. Der Fokus lag darauf, sowohl die empfehlenden Kunden wie auch die Empfohlenen zu belohnen («VIP-Status»).

Die Elemente des Programms enthielten eine «VIP-Karte» die jeder Lieferung und jedem Kauf beigelegt wurde. Der empfohlene Neukunde erhielt bei Voranmeldung einen reservierten, mit seinem Namen beschrifteten Parkplatz direkt vor dem Ladengeschäft. Der Geschäftsführer oder sein Stellvertreter begrüßten den Kunden persönlich, klärten dessen Wünsche und Bedürfnisse ab und übergaben dann an einen kompetenten Mitarbeitenden.

Als Begrüßungsgeschenk erhielt der neue Kunde (ob er kaufte oder nicht) einen wertigen Korkenzieher und einen Gutschein für die kostenlose Teilnahme für 4 Personen an einer hochwertigen Weinverkostung. Die Empfehlungsgeber erhielten nach 5 erfolgreichen Empfehlungen ebenfalls einen «VIP-Status». Sie konnten von ihrem Lieblingswein bis zu 60 Flaschen kostenlos reservieren und beim Weinhändler optimal lagern lassen. Weiter wurden sie zu exklusiven Degustationen eingeladen und profitierten bei neuen Angeboten von Einführungspreisen.

Der Anteil der Neukunden durch direkte Empfehlung stieg innerhalb eines Jahres von wenigen Prozent auf 23%.

4. Rechnungsbetrag pro Kauf

Den Rechnungsbetrag zu steigern ist ein äusserst wirksames und effizientes Mittel, für Mehrumsatz.

Den Rechnungsbetrag zu steigern ist ein äusserst wirksames und effizientes Mittel, für Mehrumsatz. Oft nur mit einer zusätzlichen Frage verbunden. Wahrlich keine neue Erkenntnis. Schon vor vielen Jahrhunderten fragte der Metzger «dörfs es Bitzeli meh si» und schnitt mehr als bestellt vom Fleischstück ab – immer. Zur Perfektion brachte es Mc Donalds mit der Frage «Menü?» beim Kauf eines Burgers.

Nun sagen Sie sich vielleicht «ich besitze weder eine Metzgerei noch einen Burgerladen, noch kommuniziere ich bei einem Kauf mit dem Kunden», weil er vielleicht im Onlineshop kauft. Nun ist es ihnen sicher auch schon aufgefallen, dass sie bei einem Onlinekauf noch dies und das vorgeschlagen bekommen. «andere Kunden kauften auch..» «dazu passt besonders gut...», «jetzt gleich dazu bestellen und von ... profitieren..» und so weiter. Oder die Garantieverlängerung, oder der Service-Vertrag, oder die Aufsetzung des neuen Computers, oder die Einrichtung des neuen Handys, oder die Analyse des Versicherungs-Portfolios, oder das passende Rezeptbuch beim Kauf dieses Produktes oder, oder, oder.

Glauben sie mir, ich habe noch keine Branche und kein Unternehmen getroffen, wo dies nicht möglich wäre. Und weil der Kunde in Kauflaune ist – also wie unter Punkt 2 ausgeführt Vertrauen in ihr Angebot hat - gibt es keinen besseren Moment für einen Zusatzverkauf. Wer diese Möglichkeit nicht nutzt, verschenkt Umsatz und Ertrag.



Praxisbeispiel

Ein Küchenbauer kämpfte mit sinkenden Erträgen aufgrund von steigendem Konkurrenz-, Preis- und Margendruck. Er suchte dringend nach zusätzlichen Einnahmequellen und versuchte mit sehr knapp kalkulierten Angeboten mehr Aufträge zu generieren. Dies gelang auch teilweise, aber die Marge war hauchdünn und der unternehmerische Erfolg dürrtig. Es durfte absolut nichts schief laufen bei der Auftragserfüllung, um nicht mit solchen Projekten Geld zu verlieren.

Natürlich gelang es nicht jedes Mal, ohne Nachbesserung die Kundenerwartung zu erfüllen...

Ansatz Erfolgsautomat®

In einer Analyse wurde festgestellt, dass oft beim Einbau einer neuen Küche oder dem Ersatz von Küchengeräten die Kochherd-Technologie änderte. Von Glaskeramik auf Induktion, von herkömmlichen Herdplatten auf Gas, von Gas auf Induktion ect.

Der Küchenbauer ergänzte sein Angebot um diverse Kochgeschirr-Sets. Er bot also zusammen mit der neuen Küche oder dem neuen Kochherd die passenden Pfannen zu einem attraktiven Preis mit an. Später ergänzte er das Angebot noch mit hochwertigen Messern, Schneidebrettern und Schöpflöffeln und positionierte sich so als «Kochspezialist» mit Komplettangebot.

Resultat war, dass über 30% der Kunden seine Zusatzangebote nutzten und er seinen Umsatz mit der gleichen Anzahl Kunden um 16% steigerte. Mit sehr guter Marge und ohne mit teuren oder zeitaufwändigen Aktivitäten neue Kunden zu akquirieren.

5. Kundenbegeisterungsfaktor

Schön, wenn man zufriedene Kunden hat. Keine Reklamationen, keine Zusatzkosten, um die geschürten Erwartungen zu erfüllen.

Schön, wenn man zufriedene Kunden hat. Keine Reklamationen, keine Zusatzkosten, um die geschürten Erwartungen zu erfüllen, kein Ärger mit enttäuschten Klienten, der viel Energie verbraucht, keine nachträglichen Preisnachlässe.

Leider aber sind «bloss» zufriedene Kunden keine Botschafter, die uns helfen, unser Geschäft weiterbringen und uns zu Wachstum verhelfen. Dies tun nur wirklich begeisterte Kunden. Diese sind bereit höhere Preise zu bezahlen und sind wesentlich loyaler. Auch dies ist einfacher zu bewerkstelligen als man denkt.

Das Zauberwort heisst hier «Kundenüberraschung».

Denken Sie nach – wann wurden Sie als Kunde letztmals so richtig positiv überrascht, haben Sie viel mehr erhalten als Sie erwartet haben? Kein Erlebnis präsent?

Praxisbeispiel

Ein Hersteller von Bürositzmöbeln hat als wichtigsten Absatzkanal seine Wiederverkäufer. Firmen, die grössere Einrichtungsprojekte planen und dabei möglichst die Produkte dieses Herstellers einplanen und dem Endabnehmer vorschlagen sollen. Seine Aussendienst-mitarbeiter betreuen und beackern diese Händler, wie viele andere Markenhersteller auch.

Es herrscht ein Verdrängungswettkampf, jeder Hersteller versucht mit besseren Konditionen, ausgefeiltem Supportangebot, Einladungen zu Events, Händlerwettbewerben und weiterem mehr, seine Position im Händlersortiment zu festigen und auszubauen. Trotz aller Bemühungen ist der Erfolg durchgezogen, mal wird dieses Produkt, mal ein anderes bevorzugt.



Ansatz Erfolgsautomat®

Überrasche deinen Kunden und erhöhe so seine Loyalität zu deiner Marke. Sehr persönlich und emotional aufgeladen. Weit mehr als eine Geburtstagskarte und ein Weihnachts-geschenk. In diesem Beispiel wurde der Kundenüberraschungs-Schrank initiiert. Ein automatisiertes Überraschungssystem. Der Schrank (in diesem Beispiel tatsächlich physisch ein Schrank) wird von der Verkaufsassistenz bewirtschaftet. Darin enthalten sind kleine Aufmerksamkeiten für die Verantwortlichen und Mitarbeitenden der Handelspartner für 3 definierte Situationen. 1. Grippeerkrankung. 2. Ferienantritt. 3. Vater/Mutterschaft. Tritt eine dieser definierten Situationen ein, informiert der Aussendienstmitarbeiter die Verkaufsassistenz. Diese organisiert innert 24h den Versand (aus dem Überraschungs-

schrank) an die gemeldete Person. Immer mit einer vom zuständigen Aussendienst persönlich unterzeichneten Karte. Bei 1. eine Packung Tempo & ein Hustentee-Beutel mit einer persönlichen «Gute-Besserung-Karte». Bei 2. eine kleine Tube Sonnencreme und persönliche Ferienwünsche, bei 3. einen Nuggi (Schnuller) mit persönlichen Glückwünschen. Sehr zeitnah und mit wenig Aufwand, da alles vorab bereits organisiert war.

Das Echo war imposant, die Beziehung zum Handelspartner mutierte auf eine ganz andere, viel persönlichere Ebene und die Produkte dieses Herstellers wurden «automatisch» deutlich stärker gewichtet und in vielen grossen Projekten eingesetzt. Selbstredend muss dieses System von Jahr zu Jahr weiterentwickelt werden – es gibt Dutzende von Ideen dazu bei Erfolgsautomat.

6. Kaufhäufigkeit

Wie oft kauft Ihr Kunde pro Jahr bei Ihnen ein? Geben Sie ihm Anlass dazu, immer wieder sein Geld bei Ihnen auszugeben?

Wie oft kauft Ihr Kunde pro Jahr bei Ihnen ein? Geben Sie ihm Anlass dazu, immer wieder sein Geld bei Ihnen auszugeben? Oder liegt dieses Potential brach?

Zugegeben, es gibt Branchen wo dies etwas schwieriger ist. Zum Beispiel der Immobilienhändler – ein Hausverkauf ist ein einmaliger Akt. Auch ein Autokauf ist grundsätzlich ein Einmalgeschäft.

Doch selbst hier gibt es Beispiele mit Mehrfach-Käufen. Ich kenne einen Immobilienverkäufer, der innerhalb von zwei Jahren 3 Geschäfte mit seinem (begeisterten) Kunden tätigte.

Verkauf des selbstbewohnten Einfamilienhauses, Verkauf einer Attikawohnung an den gleichen Kunden und Verkauf der Ferienimmobilie nach zwei Jahren. Der Autohändler verkaufte einen Neuwagen und einige Monate später eine Occasion an die Tochter des Kunden. Und beide sind treue Service-Kunden mit regelmässigen Aufträgen. Alles eine Sache des Vertrauens und der – ich nenne dies – sympathischen Präsenz.

Praxisbeispiel

Ein Versicherungsbroker erzielte seine Einnahmen fast ausschliesslich mit Abschlüssen von Neukunden. Viele seiner beachtlichen Anzahl Kunden kannte er nicht persönlich, die oft langjährige Beziehung beschränkte sich darauf, die jährlichen Rechnung zu kontrollieren und an die bestehende Kundschaft weiter zu leiten. Wenig Aufwand – noch weniger Ertrag.

Also musste zwingend Neugeschäft her damit die Kasse stimmte. Der Inhaber und seine Mitarbeitenden waren pausenlos an Netzwerkanlässen, Versammlungen, Xing-Events ect. unterwegs, um neue Kontakte zu knüpfen und Kunden zu akquirieren. Aufwand und Ertrag standen zunehmend in einem Missverhältnis. Die Online-Aktivitäten waren sehr teuer, der Erfolg überschaubar und so wurden diese Aktivitäten wieder eingestellt.



Ansatz Erfolgsautomat®

Saubere Segmentierung und Kategorisierung des bestehenden Kundenstammes.

Private mit Wohneigentum, Familien mit Kindern, Auto- Velo- ÖV-Benutzer, Altersklassen, etc. Firmen als Dienstleistungs- und Produkthanbieter, Onlineshop-Betreiber, Inhaber von stationären Geschäften, Handwerksbetriebe, ect.

Auf Basis dieser Recherche und Kategorisierung wurden den Kundenkategorien alle sinnvollen Versicherungsleistungen zugeordnet und so die bestehenden Lücken und zukünftiges Potential eruiert. Mittel, die zuvor in der Neukundenakquise eingesetzt wurden, konnten nun in die zielgerichtete systematische Bearbeitung der bestehenden Kundschaft eingesetzt werden.

Und wie wir ja oben bereits erfahren haben, ist der einfachste Verkauf derjenige an bestehende Kunden... Die neuen Abschlüsse des Maklers mit bestehenden Kunden übertrafen alle Erwartungen und zusätzlich gewann seine Firma in den Augen der Kundschaft an Format, Qualität und Kompetenz. Dies wiederum führte zu zahlreichen Neugeschäften durch Empfehlungen.

7. Bruttomarge

Wird sehr oft vernachlässigt, man spricht von Umsatz, Absatz, Marktanteil, ... aber letztendlich geht es in einem erfolgreichen Unternehmen nur um Profit.

Ein Lieblingsthema von Erfolgsautomat. Wird sehr oft vernachlässigt, man spricht von Umsatz, Absatz, Marktanteil, ... aber letztendlich geht es in einem erfolgreichen Unternehmen nur um Profit. Was übrig bleibt in der Kasse bezahlt die Löhne, die Ferien, das neue Auto oder was auch immer.

Unter Bruttomarge verstehen wir Umsatz abzüglich Beschaffungskosten. Bei einem Handelsgeschäft ist das einfach – Umsatz minus Einkauf gleich Bruttomarge. Bei Dienstleistungsunternehmen etwas komplexer, da spielen z.B. Lizenzkosten oder freie Mitarbeiter ect. anstelle eines Einkaufspreises eine Rolle.

Wichtiger Grundsatz bei Erfolgsautomat: Kein Jahr geht vorbei, ohne dass ich als Unternehmer aktiv die Bruttomarge zu steigern versuche. Warum? Wer will denn immer mehr arbeiten um mehr zu verdienen? Niemand – wenn es auch anders geht.



Praxisbeispiel

Ein Unternehmen aus der Sporternährung mit einem einzigartigen natürlichen Produkt brachte regelmässig neue Produkte auf den Markt. Diese unterschieden sich nur in Form und Geschmacksrichtung, nicht aber in der Wirkung. Auch die Produktionskosten blieben gleich – ergo waren die Verkaufspreise stets dieselben. Der Verkauf verlief gut, eine treue Stammkundschaft kaufte regelmässig ein. Jedoch verteilte sich der Umsatz mit jedem neuen Produkt auf mehr Sorten, die Einnahmen stagnierten. Mit teurer Neukundenakquise hatte man sich schon mal die Finger verbrannt und suchte nach anderen Lösungen um die Profitabilität zu erhöhen.

Ansatz Erfolgsautomat®

Permanente Preiserhöhung. Jede neue Sorte wurde nun im Markt mit einem 5-8% höheren Preis lanciert. Durch das jeweils verbesserte Geschmackserlebnis verlagerten sich die Käufe regelmässig hin zu den neuen Produkten. Und damit zu höherer Bruttomarge. Gleichzeitig wurden jährlich Verhandlungen geführt und gezielte Massnahmen getroffen, um die Produktionskosten zu senken.

In dieser Kombination erhöhten sich die Bruttoeinnahmen innerhalb von 3 Jahren um satte 32% . Wohlverstanden, mit gleichen Absatzmengen (kein Mehraufwand) und ohne jegliche Zusatzkosten (alles blieb in der Kasse).

8. Kundenwert

Der sogenannte Kundenwert bemisst sich nach dem jährlichen Bruttoertrag des Kunden multipliziert mit der Anzahl Jahre der Kundenbeziehung.

Der sogenannte Kundenwert bemisst sich nach dem jährlichen Bruttoertrag des Kunden multipliziert mit der Anzahl Jahre der Kundenbeziehung.

Wenn also ein Kunde im Durchschnitt 3 Jahre bei Ihrem Unternehmen kauft und jährlich CHF 1'000 Bruttoertrag erbringt, ist der Kundenwert CHF 3'000. Diese Kennzahl ist übrigens ein gutes Indiz dafür, welchen Betrag es sich lohnt zu investieren, um einen neuen Kunden zu akquirieren. Aber dies ist 1. ein anderes Thema und 2. kennen die allermeisten Unternehmen diesen Wert nicht (weil viel zu wenig gemessen wird, was wiederum ein anderes Thema ist...). Oder kennen Sie diesen Wert für Ihr Unternehmen?

Unbestritten ist, dass es unternehmerisch extrem viel Sinn macht, einen Kunden möglichst lange an Ihr Unternehmen zu binden. Früher (teilweise heute noch) gab es die Märkli, die man bei jedem Einkauf sammelte und wenn der Bogen voll war erhielt man eine Belohnung. Heute gibt es dies in Form von Apps, z.B. Poinz, die das gleiche tun. Nach 20 Thai-Essen gibt es ein Menü gratis, nach 10x Premium-Autowäsche die nächste kostenlos. Damit bindet man Kunden an sein Unternehmen – klassisches Kundenbindungsprogramm.



Praxisbeispiel

Ein Hersteller von hochwertigen Parkett- und Laminatböden hatte viele Vertriebspartner (Bodenleger). Einige waren Fans und bestellten regelmässig die Produkte, andere eher Gelegenheitskäufer. Nur wenn der Endkunde das Produkt verlangte, beschafften sie es bei diesem Hersteller. Die Pflege und Betreuung der Vertriebspartner war aufwändig, aber oft nicht wirklich erfolgreich. Es gelang nicht das Verhältnis von «Fans» zu «Gelegenheitskäufer» positiv zu verändern. Die Aufgabenstellung lautete: Wie schaffen wir es, markant mehr loyale Vertriebspartner aufzubauen, welche vorwiegend oder ausschliesslich unsere Produkte einsetzen.

Ansatz Erfolgsautomat®

Besser anstatt Mehr. Nach einer Analyse wurden zuerst die 20% schlechtesten Vertriebspartner (vorwiegend Gelegenheitskäufer) über deutlich verschlechterte Wiederverkaufskonditionen «aussortiert». Interessanterweise waren es in der Regel genau diese Anbieter, welche über hohe Preisnachlässe die «guten» Vertriebspartner ausbooteten. Dies war nun nicht mehr möglich. Für die verbleibenden Partner wurde ein Loyalitätsprogramm installiert, mit dem neben Jahresumsatz vor allem die Dauer der Beziehung belohnt wurde.

Mit jedem Jahr Kundenbeziehung wurde automatisch die Wiederverkaufsmarge um 0.7% erhöht. Nach 10 Jahren Treue erhielt also dieser Partner 7% mehr Wiederverkaufsrabatt. Es gab noch Belohnungen für die jährlichen Umsatz Top-10 Partner und weitere Treue-Elemente. Nach nun 6 Jahren seit der Einführung hat sich der Partner-Betreuungsaufwand im Verkauf deutlich reduziert, und die Umsätze sind trotz reduzierter Anzahl Vertriebspartner um durchschnittlich 9% pro Jahr gestiegen.

So, das war's.

Hoffentlich haben Sie einige Inspirationen erhalten.
Geben Sie gerne ein Feedback an: info@gehrigco.ch

«Funktioniert das auch für mich?»

Dazu ein fantastisches Angebot: **Der «Ergebniskalkulator» von Erfolgsautomat.**

Einfach und rasch die 8 Erfolgselemente auf ihr Unternehmen anpassen und sofort automatisiert Umsatz- und Gewinnwachstum berechnen.

Das beste Tool für ihre Potentialanalyse und super günstig!

NUR € 19 statt € 89 – hier Sofortkauf:

<https://www.gehrigco.ch/ergebniskalkulator>

«Mir fehlen die Ideen um dies für mich umsetzen...»

Hier hilft ein weiteres Angebot sofort: **Der «Do-It-Yourself Kit» von Erfolgsautomat.**

Die ultimative Anleitung, wie Sie Schritt für Schritt Ihr Unternehmen in eine hochprofitable, automatisierte Geldmaschine verwandeln.

Mit über 130 konkreten Massnahmen und Möglichkeiten zu allen 8 Elementen inkl. ihrem individuellen Geschäftsentwicklungsplan.

Absolut crazy: NUR € 139 statt € 780 - hier Sofortkauf:

<https://www.gehrigco.ch/do-it-yourself>

Kontakt

☎ Büro +41 55 552 01 52
Mobile +41 79 938 53 16
✉ waltergehrig@gehrigco.ch
📍 Renggerstr. 60
8038 Zürich



Mit besten Grüssen

Walter Gehrig