

Das Ziel unserer Lösung ist mindestens 10x besser als die Alternative zu sein

Im Folgenden zeigen wir Ihnen, wie Ihre Mitarbeiter mit wenigen Telefonaten pro Woche 4% mehr Umsatz generieren können. In unserem Test mit einem Unternehmen aus dem Produktionsverbindungshandel konnten wir beweisen, dass der Einsatz von analytischer, aktiver Aktivitätensteuerung 4% mehr Umsatz zur Folge hat. Bei einem Deckungsbeitrag von 15% – 30% konnte dieses Unternehmen somit einen Return on Investment von 556% bis zu 1113% erreichen. Nehmen wir den indirekten Effekt dazu, kann der Nutzen noch höher ausfallen. An dieser Stelle danken wir dem Unternehmen, das uns diese Daten bereitgestellt hat. Ihr wissentlicher Verzicht auf die Auswertung aller Kunden hat diese Auswertung möglich gemacht, auch wenn Ihnen dadurch 100.000€ Umsatz entgangen sind.

Kundenabwanderung ist Teil des Geschäfts aber nicht immer unumstößliche Gewissheit

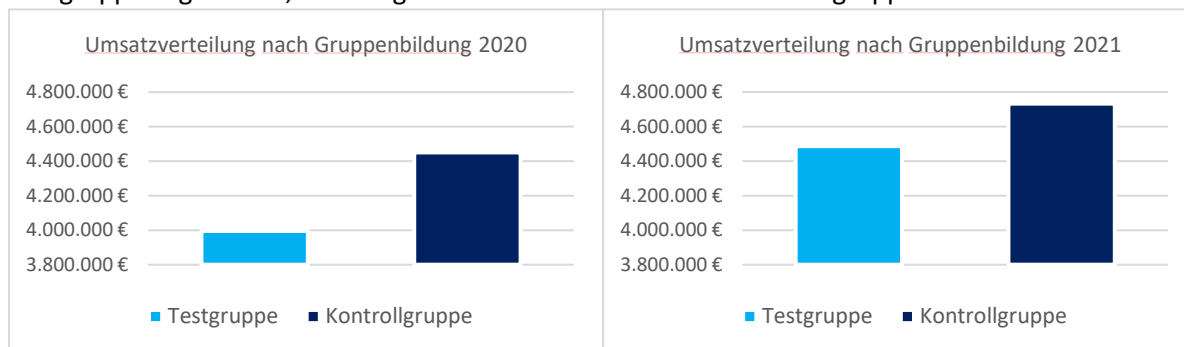
Kunden zu verlieren gehört zum Geschäft. Jedem ist klar, dass nicht immer alle Kunden gehalten werden können. Im ersten Augenblick suggerieren die folgenden Zahlen, dass Customer Protection die Kundenabwanderung gänzlich verhindert. Leider können auch wir nicht verhindern, dass Kunden ihr Geschäft einstellen, die wirtschaftliche Lage sich verschlechtert oder Sie sich aktiv von Kunden trennen müssen. Unsere Prognose identifiziert Kunden, die sich atypisch verhalten was auf eine Abwanderung hindeuten kann. Die prognostizierten Kunden beinhalten jedoch gewollte freiwillige und unfreiwillige Abwanderung. Mit gewollter Abwanderung sind die Kunden gemeint, von denen Sie sich aktiv trennen wollen. Kunden mit einer schlechten Zahlungsmoral, Cherry-Picker, die nur die preiswertesten Produkte kaufen, aber jeden Service verlangen und so negative Deckungsbeiträge verursachen. Die unfreiwillige Abwanderung beinhaltet alle Kunden, die Ihr Geschäft aufgeben. Immer wieder kommt es dazu, dass ein Kunde keinen Nachfolger findet und aufgrund von Alter, anderen persönlichen oder wirtschaftlichen Gründen das Unternehmen einstellt. Diese beiden Kundentypen werden ebenfalls identifiziert, eine Abwehr ist aber nicht gewünscht oder möglich. Die freiwillige Abwanderung hingegen ist der betriebswirtschaftlich interessante Teil der Abwanderung. Darunter verstehen wir Kunden, die sich aus freien Stücken entscheiden, die Beziehung zu Ihnen zu beenden. Ein Konkurrent hat einen vermeintlich besseren Preis, weil Ihr Kunde Ihre Value-added-Services nicht berücksichtigt hat oder ein anderer Zulieferer Ihres Kunden schnappt sich einen Teil Ihres Lieferumfangs. Diese Abwanderung muss frühzeitig identifiziert und aktiv verhindert werden. Die Psychologie des Menschen spielt Ihnen in die Karten. Wir neigen dazu, uns am [Ist-Zustand festzuhalten](#). Ihre Kunden wollen im Normalfall gar nicht von Ihnen weg. Daher ist es ungemein einfacher einen Bestandskunden auszubauen als einen Neuen zu gewinnen, denn der Kunde will ebenfalls nicht von Ihren Konkurrenten weg.

Mittels A/B-Test wollen wir unseren Effekt nachweisen

Ein A/B Test ist eine Methode zur Prüfung des Einflusses einer Veränderung auf ein sonst gleiches System. Ihnen ist der A/B Test sicher aus der Medizin bekannt. 2020 haben Pharmaunternehmen bei der Entwicklung von COVID-19 Impfstoffen Testpersonen in zwei Gruppen aufgeteilt. Eine Testgruppe, die einen Impfstoff erhalten hat, und eine Kontrollgruppe, der ein Placebo verabreicht

wurde. Der Test besteht nun darin zu prüfen, welche Gruppe sich nun positiver entwickelt. Im Impfstoffbeispiel: weniger mit der Krankheit infiziert hat oder schwächere Krankheitsverläufe hatte.

In unserem Beispiel wurden ca. 50% der Kunden jedes Mitarbeiters mit unserer Customer Protection Lösung überwacht und 50% nicht. Diese Aufteilung verhindert den Einfluss durch Leistungsunterschiede der Mitarbeiter. Um den Test nicht zu verfälschen, wurden Neukunden ignoriert, also ausschließlich Bestandskunden berücksichtigt, die Transaktionen vor 2020 getätigt hatten. Die gleiche Verteilung der Kunden führt nicht unbedingt zu einer gleichen Verteilung des Umsatzes, daher haben auch wir hier eine Schieflage des Umsatzes über das Jahr 2020. Die Testgruppe liegt mit 10,2% weniger Umsatz etwas hinter der Kontrollgruppe.



Die Testgruppe entwickelt sich deutlich besser

Die Zahlen zeigen, dass die Testgruppe, die 2020 deutlich weniger Umsatz gemacht hat als die Kontrollgruppe, sich über das Jahr 2021 deutlich angleichen. Die Differenz konnte um rund 200.000 € reduziert werden. Das entspricht einer Halbierung der Differenz von 10,2 % auf 5,2 %. Betrachten wir die Kunden mit nicht geteilten Abwanderungssignalen, sehen wir eine deutliche Verschlechterung, während die Kunden mit angezeigten Signalen auf Vorjahresniveau blieben. Aufgrund der Testbedingungen sprechen wir hier nur von Bestandskunden und der Effekt von Customer Protection bezieht sich ausschließlich auf Kunden mit negativer Entwicklung

Die Ergebnisse untermauern unsere Hypothese, dass aktives analytisches Kundenmanagement einen signifikant positiven Effekt hat. Gehen wir von annähernd gleicher relativer Umsatzabwanderung aus, haben wir gemeinsam mit den Mitarbeitern 4,12 % Umsatzverlust verhindern können. Da sich die Testgruppe jedoch 12,29% verbessert hat, gegenüber den 6,34% der Kontrollgruppe, bleiben 1,83%, die unklar sind. $((12,29 - 6,34) - 4,12 = 1,83)$ Eine Hypothese ist ein positiver Effekt unserer gartischen Benutzeroberfläche. Unsere Beobachtung des Nutzerverhaltens deutet darauf hin, dass auch Kunden ohne aktives Signal von Mitarbeitern angeschaut und über die Visualisierung ausgewertet wurden. Das betrachten wir als indirekten Effekt und bewerten es nicht in der Nutzenkalkulation.

Kunden	Gruppe	Umsatz 2020	Umsatz 2021	Delta 20/21	Veränderung in %
Gesamt	Test	3.995.441 €	4.486.292 €	490.852 €	12,29%
	Kontroll	4.450.430 €	4.732.458 €	282.028 €	6,34%
Mit Hadoco Signal	Test	1.968.847 €	1.959.578 €	-9.269 €	-0,47%
	Kontroll	2.386.158 €	2.276.745 €	-109.412 €	-4,59%

Tabelle 1: Umsatzzahlen und -entwicklungen in Test und Kontrollgruppe

Wachstum entsteht erst, wenn Verluste aufgefangen wurden

Wachstum ist eine der Größen, an der wir in der gegenwärtigen wirtschaftlichen Welt den Erfolg eines Unternehmens messen. Ihre Bemühungen in der Neukundenakquise werden durch Umsatzverluste durch Kundenabwanderung oder Produktkategorieabwanderung reduziert. Sicherlich sind Ihre Mitarbeiter motiviert und wollen die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden ausbauen und mehr Umsatz generieren. Verlieren Sie jedoch, wie in diesem Beispiel ca. 4,5% Umsatz durch Abwanderungen müssen Ihre Mitarbeiter zunächst 4,5% Umsatz durch Neukunden akquirieren, bevor wir überhaupt von Wachstum sprechen können. Wer schöpft Wasser mit einem Nudelsieb? Abhängig von Ihrer „Conversion Rate“ müssen Ihre Mitarbeiter dafür einige Türklinken putzen. 4,5% ver hinderter Umsatzverlust, der oftmals mit einem einfachen Telefonat auf dem Weg zu einem anderen Kunden im Auto geführt werden kann.

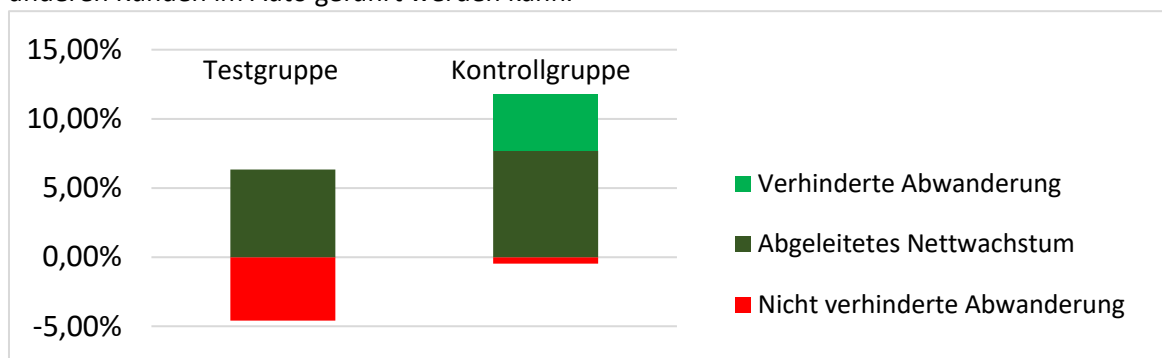


Abbildung 1: Prozentuale Umsatzveränderung der Bestandskunden nach Gruppen

Unsere Lösung schlägt sich hervorragend gegenüber den Alternativen

Dieses Unternehmen mit 8,45 Mio€ hat sechs Vertriebsmitarbeiter mit unserer Customer Protection Lösung ausgestattet und dafür 449€ pro Monat bezahlt. Zunächst war das Unternehmen skeptisch, weil die Ausgaben für eine IT-Lösung relativ hoch erschienen. Was sind die Alternativen zu unserer Lösung?

Umgerechnet entspricht es 75€ pro Mitarbeiter pro Monat.

Wieso nicht den Mitarbeitern eine entsprechende Gehaltserhöhung zahlen? Wie viel mehr Umsatz generieren Ihre Vertriebsmitarbeiter bei einer Nettogehaltserhöhung von 30€? Eine Steigerung der Motivation und der damit verbundenen Leistung durch mehr Gehalt wird gerne angenommen, aber nach Herzberg ist der Effekt sehr beschränkt. Mehr Geld motiviert nicht wesentlich mehr, es demotiviert nur, wenn es ausbleibt oder als ungerecht empfunden wird.

449€ pro Monat entsprechen 5388€ mehr Aufwand im Jahr.

Warum nicht einfach so weiter machen wie bisher?

Hätten wir auf dem A/B-Test verzichtet, wären ca. 200.000€ mehr Umsatz bei einem Deckungsbeitrag/Marge zwischen 15% und 30% geblieben. Das entsprechen 30.000€ bis 60.000€ als [Return on Investment](#). Kennen Sie eine legale Anlage mit 550 – 1.100% Rendite?