



Optimierung wiederkehrender Umsätze: Die Grundlagen

Optimierung wiederkehrender Umsätze: Die Grundlagen Das Ziel der Optimierung des wiederkehrenden Umsatzes ist der Verkauf des richtigen Abonnements zur richtigen Zeit und zum richtigen Preis. Um dieses Ziel zu erreichen müssen Sie jedoch wissen, wie Sie den sogenannten "Sweet Spot" finden. Dieser Beitrag soll Inhabern von Abonnementunternehmen zeigen, welche Metriken sie beobachten müssen, um wiederkehrende Umsätze zu optimieren und das für sie ideale Verhältnis von Umsatz und Ertrag zu finden. Er liefert auch einen Einblick in Metriken, die sie darauf aufmerksam machen können, wenn ein Kunde bleibt oder abwandert. Da die "Subscription Economy" auf dauerhaften Kundenbeziehungen aufgebaut ist, wird Ihr Unternehmen umso erfolgreicher sein, je langfristiger und stärker Sie diese Beziehungen aufbauen können. Adobe Systems und Workday sind nur zwei der zahlreichen Unternehmen, die sich als Meister der Maximierung langfristiger Kundenbeziehungen erweisen, bekannt als Kundenetragswert oder Customer Lifetime Value (CLV). Adobe verzeichnete ein unglaubliches Wachstum in seinem abo-basierten Geschäft, das beliebte Software wie Photoshop und Illustrator beinhaltet. In nur drei Monaten wuchsen die kostenpflichtigen Creative Cloud-Abonnements auf 464.000 an - und jetzt sind es insgesamt 2,3 Millionen. Ein weiterer Gewinner ist Workday, dessen HR-Software-Abonnements den kometenhaften Erfolg fortführen. Für das erste Quartal des Geschäftsjahres 2015 wurde ein Umsatz von 159,7 Millionen USD verzeichnet, das ist eine Steigerung um 74 Prozent. Wie die Tankanzeige in Ihrem Wagen, geben Ihnen User-Metriken entscheidende Meldungen über Ihre Kunden, Meldungen, die Sie beobachten müssen, um Ihr gestecktes Ziel zu erreichen. Das Nutzungsverhalten eines Kunden kann Ihnen zum Beispiel zeigen, wie hoch ein Produkt bzw. ein Service bewertet wird. Wenn es sich um Vielnutzer handelt, bietet sich die Gelegenheit für Up-Selling. Wenn die Analysen zeigen, dass sie sich nicht einloggen, müssen Sie ihnen Hilfestellung geben, damit sie sich öfter auf Ihrer Site anmelden (oder riskieren, sie zu verlieren). Durch die Analyse solcher Metriken sind Sie eher in der Lage, Produktangebote genau anzupassen und zu verbessern und optimalen Umsatz zu erzielen. Schauen Sie sich den Kundenstamm an, der überaus viele Umsatzchancen beinhaltet. Ermitteln Sie die Kunden, die überragenden Nutzen aus ihrem Abonnement ziehen und zu Up-Selling bereit sind. Suchen Sie nach Kunden, die preisgünstige Leistungen erhalten, denn sie sind ausgezeichnete Kandidaten für den Kauf weiterer Produkte. Beachten Sie auch die Kunden, die weniger preisgünstige Leistungen erhalten und sich höchstwahrscheinlich bald verabschieden werden. Um zu wachsen, müssen Sie alle Umsatzmöglichkeiten nutzen, die Ihnen Ihr Kundenstamm bietet, und dieses Wissen einsetzen, um Up-Sell- und Cross-Sell-Produkte auf den Markt zu bringen. Prognostizieren und planen Sie Umsatzmöglichkeiten innerhalb Ihres Kundenstamms. Optimieren Sie die Produktpakete und Preise. Maximieren Sie den Kundenetragswert (Customer Lifetime Value) UMSATZRENDITE DEFINIERT In der "Subscription Economy" ist die Umsatzrendite das Verhältnis des Abo-Preises zum gelieferten Wert. Sie liefert Erkenntnisse über Umsatzmöglichkeiten und bemisst die Gegenleistung, die die Kunden durch die Nutzung ihres Abonnements erhalten, genauso wie das Kurs-Gewinn-Verhältnis (KGV) bei Börseninvestitionen. Wenn das Verhältnis zu hoch ist, wandern die Kunden ab, weil der Preis im Verhältnis zur Gegenleistung zu hoch ist, ähnlich wie Anleger, die nicht kaufen, wenn das KGV zu hoch ist. Wenn die Umsatzrendite niedrig ist, tendieren die Kunden eher zum Kauf, ebenso wie ein niedriges KGV Investoren eher zum Kauf verleitet. Die Rendite ermöglicht einem Abonnementunternehmen, das Kaufverhalten der Kunden nachzuvollziehen und lässt Umsatzmöglichkeiten erkennen. Wenn der Minutenpreis im Mobilfunkvertrag zu niedrig ist, verschenkt der Mobilfunkanbieter Geld. Wenn der Minutenpreis zu hoch ist, führt das zu Kundenabwanderung und Umsatzverlust. Um den Rendite-Sweet-Spot zu finden, muss ein Abonnementunternehmen den gelieferten Wert messen, der in den Nutzungsdaten zu finden ist. Beispiele: Mobilfunkanbieter erfassen das vom Kunden genutzte Minuten-, Text- und Datenvolumen. Anbieter mit einmaliger Anmeldung messen die Anzahl der Logins. Streaming-Media-Anbieter erfassen, wie viele Videos angeschaut wurden. UMSATZRENDITE UND -CHANCE Analysen ermöglichen es einem Abonnementunternehmen, die Rendite zu kalkulieren und die Korrelation zwischen Nutzung und Kaufverhalten (sei es Kundenabwanderung, Verlängerung, Up-Selling oder Cross-Selling) zu erkennen. Gleichzeitig zeigen sie, wie diese Faktoren je nach Kundensegment variieren. Das ist für die Prognose von Umsatzchancen von unschätzbarem Wert. Beispiel: Wenn die Rendite zu hoch ist (geringe Nutzung gegenüber zu hohem Preis), ist das Abonnement im Verhältnis zur Nutzung durch den Kunden überbeuert, was ein Risiko der Kundenabwanderung darstellt. Wenn die Rendite zu niedrig ist (hohe Nutzung gegenüber niedrigem Preis), wird das Abonnement im Verhältnis zur Nutzung durch den Kunden zu billig verkauft, was bedeutet, dass der Kunde eine sehr gute Leistung erhält und eher zu einem Up-Selling bereit ist. Wachstum kann entstehen, wenn die Umsatzrendite gering ist (der Kunde bekommt eine gute Leistung und möchte mehr), und Kundenabwanderung tritt auf, wenn die Umsatzrendite hoch ist (der Kunde bekommt keine gute Leistung für den Preis, den er bezahlt). KUNDENDATEN FREIGEBEN Viele Organisationen verlassen sich bei der Einschätzung des Nutzens und der Suche nach Umsatzmöglichkeiten auf die Erfahrung und das Einfühlungsvermögen ihrer Mitarbeiterteams in der Kundenbetreuung, im Marketing und im Support. Sie mögen Programme entwickeln und Ressourcen für Kundenbefragungen bereitstellen, um zu gewährleisten, dass die Kunden zufrieden sind. Doch dieses Konzept stößt an seine Grenzen, denn Umfragen sind zwar kostengünstig, aber nur wenige Kunden beantworten sie vollständig. Manager können zwar durch die Kundenbefragung ein paar Einblicke gewinnen, sie können aber nicht genügend Kunden erreichen, um den Prozess kosteneffizient zu gestalten. Letztendlich können Sie auch nicht immer darauf vertrauen, dass alle gemachten Angaben richtig sind. Wie oft haben Sie schon von Kunden gehört, dass sie zufrieden sind, die aber kurz darauf die Geschäftsbeziehung dennoch beendet haben? Demgegenüber bieten Daten eine größere Genauigkeit und die Möglichkeit einer eingehenderen Messung der Kundenzufriedenheit. Sie zeigen Ihnen, was Kunden wirklich tun, im Gegensatz zu dem, was sie vorgeben, zu tun. Kundendaten sind eine wahre Goldgrube für Informationen, die für den Erfolg Ihres Abonnementunternehmens relevant sind. Sie liefern Einblicke in Kriterien wie Kundenbindung, Kundenabwanderung und Verlängerungen. Sie sind unerlässlich für die Senkung der Kundenabwanderungsrate oder des Prozentanteils, der jedes Jahr durch Abonnementkündigungen an Kundenumsatz verlorengeht. Selbst geringe Veränderungen der Kundenabwanderungsrate können im Laufe der Zeit drastische Auswirkungen auf Ihr Unternehmenswachstum haben. Ein ausgezeichnetes Umsatzprognosetool kann Ihnen zeigen, wie viel Neugeschäft Sie mindestens benötigen, um Ihr Unternehmen über Wasser zu halten. DIE HERAUSFORDERUNG DER DATENINTEGRATION Es ist klar, dass die Zusammenfassung vorhandener Daten die genaueste, am besten skalierbare und kostengünstigste Lösung für die "Subscription Economy" ist. Durch ein adäquates Renditeverständnis wird Ihr Unternehmen in die Lage versetzt, das richtige Abonnement an den richtigen Kunden zum richtigen Preis und zur richtigen Zeit zu verkaufen. Die meisten Unternehmen verfügen jedoch leider nicht über die dafür notwendigen, fortschrittlichen Datenintegrationsfunktionen. In vielen von ihnen werden die Nutzungsdaten in einem vom Abonnementsystem getrennten System erfasst und gespeichert, woraufhin interne IT-Ressourcen die Anweisung erhalten, einen benutzerdefinierten Code und manuelle Verfahren zu entwickeln, um Daten zu transferieren, die sich permanent ändern. Eine Datenintegrationsstrategie umzusetzen, die sich flexibel an Änderungen anpasst, ist ausschlaggebend für den Erfolg. Drei entscheidende Tools für eine erfolgreiche Datenintegration sind: Die Fähigkeit, Archivdaten zu importieren und zu verknüpfen, damit Sie schnell mit den Analysen beginnen können und nicht abwarten müssen, bis mehr Daten eingegangen sind. Die Fähigkeit, die Nutzung aus mehreren Quellen, wie online und mobil, zu erfassen und zu integrieren, damit Sie einen Gesamtüberblick bekommen. Die Fähigkeit zur temporalen Datenhaltung, um Zeitreihenanalysen entsprechend dem jährlich wiederkehrenden Umsatz (ARR) durchführen zu können. Mehr Informationen erhalten Sie unter: Website von Zuora (<https://de.zuora.com>) Website der Zuora Content-Bibliothek (<https://de.zuora.com/academy/>) Pressekontakt
Zuora Mathias Büttner Maximilianstraße 13 80539 München +49 171 9467667 mathias.buettner@zuora.com <https://de.zuora.com> 

Pressekontakt

PR-Gateway.de

80539 München

Firmenkontakt

PR-Gateway.de

80539 München

Weitere Informationen finden sich auf unserer Homepage