

7 Fehler bei der Abo-Abrechnung

7 Fehler bei der Abo-Abrechnung
Obwohl es sicherlich nicht schadet, aus den eigenen Fehlern zu lernen, kann es genauso hilfreich (und dazu sehr viel stressfreier) sein, aus den Fehlern von anderen zu lernen.
Wir haben dutzende Unternehmen mit wiederkehrenden Umsätzen nach ihren größten Fehlern bei der Abo-Abrechnung gefragt und diese sind immer wieder aufgetaucht. Einige davon sind ziemlich aufregende Situationen. (Kreditkarten können problematisch sein), andere dagegen weniger (ziehen Sie Abrechnung im Voraus vs. rückwirkende Abrechnung in Betracht). Wenn es einen gemeinsamen Nenner gibt, dann ist es wohl die fehlende Voraussicht bei der Erstellung einer simplen und flexiblen Abo-Abrechnungsstruktur vor der Markteinführung.
Das ist ein verständlicher Fehler. Die Einführung eines neuen Geschäftsmodells ist eine ziemlich aufregende Situation. Nerven liegen blank. Gedanken rasen in alle Richtungen. Glücklicherweise kommen diese mühsam gewonnenen Erkenntnisse direkt von einigen der erfolgreichsten abo-basierten Unternehmen der Welt.
Wir sollten diesen Unternehmen dankbar sein. Dies sind all die Erkenntnisse, die sie selbst gerne schonfrühergehabt hätten. Sie haben die Steine aus dem Weg geräumt, damit Sie sorgenfrei losrennen können.
KOPFZERBRECHEN ÜBER PREISPLÄNE FÜR DIE MARKEINFÜHRUNG
Bevor Sie Ihr Produkt auf dem Markt bringen, werden Sie wahrscheinlich ein Preismodell gestalten, das auf einer wohl begründeten Vermutung basiert. Zu einem großen Teil werden Sie sich dabei wohl auf die Preise Ihrer Konkurrenz stützen und dann eine hoffnungsvolle Überschlagsrechnung anstellen. Irgendwo müssen Sie schließlich anfangen, stimmt's? Wahrscheinlich werden Sie falsch liegen.
Machen Sie sich darüber keine Sorgen. Betrachten Sie Ihre Preisstruktur einfach als eine Preisspanne, mit der Sie die Kundenaktivität anregen, statt als einen Fixpunkt. Sobald Sie genügend Daten gewonnen haben, können Sie Ihre Preise überarbeiten und anpassen. Doch zunächst sollten Sie sich lieber darauf konzentrieren, Ihre ersten fünfzig Kunden in treue Fürsprecher für Ihr Produkt zu verwandeln.
Am Ende Ihres ersten Monats sollten Sie eine Menge wichtiger Informationen über Ihre Kunden gesammelt haben: Akzeptanzrate, Standorte, Empfehlungswebseiten, Abwanderungsrate usw. Sie werden auch genauere Einsichten in Daten über Ihre Produkte erhalten, wie relative Beliebtheit, Nutzungsvolumen und Installationen. Das Ergebnis: Sie erlangen ein besseres Verständnis dafür, was Ihre Kunden von Ihrem Nutzerversprechen halten. Dies wird Ihnen dabei helfen, schlauere Preisentscheidungen zu treffen.
Beachten Sie, dass es zunächst vielleicht wie eine tolle Idee erscheint, eine kostenlose Testphase für Ihr Produkt anzubieten. Aber jede Menge Nutzer ohne damit einhergehende Umsätze kann zu unberechenbaren Betriebskosten führen. Gesunde Freemium-Konversionsraten liegen so zwischen zwei bis drei Prozent.
Betrachten Sie die Preisgestaltung als lebendigen Prozess. Führen Sie ein System ein, das Ihnen die Freiheit gibt, Preise im Handumdrehen zu ändern, sobald Sie gewisse Trends in den Daten erkennen können.
PROGRAMMIERUNG IHRER EIGENEN ABRECHNUNGSLÖSUNG
Um Ihr Produkt so schnell wie möglich auf den Markt zu bringen, führen viele Unternehmen ein Hard-Coding-System für die Preisgestaltung direkt in ihrem Produkt ein. Sie verbinden eine Reihe an Transaktionsbefehlen und nennen es eine Lösung für wiederkehrende Umsätze. Anders gesagt: Sie vermurksen es. Sie basteln eine improvisierte Lösung in der Hoffnung, Zeit und Ausgaben zu sparen, die sie andernfalls in eine grauenhafte Drittpartei-Installation stecken müssten. Machen Sie diesen Fehler nicht.
Sie verlieren damit nicht nur die Flexibilität, Ihre Preise schnell zu ändern und an die Marktnachfrage anzupassen, auch Ihr Produkt wird darunter leiden, wenn Sie Ihre Technikressourcen von Ihrem Kernprodukt auf das Erstellen eines Abrechnungssystems verlagern. Jetzt dürfen Sie nicht nur ein Weltklasse-Produkt entwickeln und verfeinern, sondern sich gleichzeitig noch um die Entwicklung eines passenden, responsiven Abrechnungssystems kümmern! Sie Glückspilz.
Was passiert beispielsweise, wenn ein Kunde mit einem nutzungsbabhängigen Zahlungsplan einen Ausfall erlebt und eine Gebühr anfechtet? Wie würden Sie Gutschriften, Rückbuchungen und Rückerstattungen abwickeln? Möchten Sie sich wirklich mit dieser Art von Problemen für unzählige Einzelfälle auseinandersetzen? Zu einer umfangreichen Abrechnungslösung gehört viel mehr als zu einem Händlerkonto.
Vielleicht sind Sie in Versuchung, diese Art von Problemen ins Ausland zu verlagern und an Zahlungsplattformen und -Gateways abzugeben. Aber damit würde Ihnen die Beziehung über wiederkehrende Umsätze mit Ihren Kunden komplett verloren gehen. Es ist keine gute Idee, eine riesige Kreditkartenfirma damit zu beauftragen, Ihre Kundenservice-Anrufe zu erledigen.
Stellen Sie sich einfach mal vor, Sie würden Ihre besten Techniker bitten, kein Spitzenprodukt mehr zu entwickeln und stattdessen, ein Abrechnungssystem zu entwerfen, das mindestens genauso komplex ist, wie das eigentliche Produkt. Sie werden kündigen. Wir haben das schon öfter gesehen. Halten Sie Ihre besten Leute, konzentrieren Sie sich auf Ihr Produkt und überlassen Sie die Abrechnung jemand anderem.
WENN SELF-SERVICE-MÖGLICHKEITEN AUSSER ACHT GELASSEN WERDEN
Wir sprechen mit vielen B2B-Unternehmen. Wenn wir sie nach Self-Service oder simplen, intuitiven, kundenorientierten Preisgestaltungs- und Registrierungsseiten fragen, reagieren Sie häufig mit Spott und antworten sowas wie "Self-Service ist für die kleinen Spieler. Das ist B2C-Zeug. Wir sind kein B2C-Unternehmen." Das ist ein fataler Fehler.
Einerseits sollten auch B2C-Unternehmen über Enterpriselösungen nachdenken und andererseits sollten Sie niemals davon ausgehen, dass Sie nur B2B sind. Sie sollten B2B sein. Einer Ihrer größten Kunden könnte eines Tages bei Ihnen vorbeischauen, um eine Lizenz mit einer Kreditkarte und einem Gmail-Konto zu testen.
Viele CIOs benutzen Kreditkarten, um beispielsweise ihre AdWords-Konten zu verwalten (AdWords bietet eine simple, intuitive Upsell-Möglichkeit, die über einen "Werbechancen"-Reiter in das Produkteingebunden ist). Sie suchen nach dem gleichen Bausteinprinzip, der gleichen Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit, die sie auch als einfache Online-Verbraucher erleben.
Indem Sie zu einem Modell mit wiederkehrendem Umsatz wechseln, steigern Sie Ihre Kundeninteraktionen um ein Vielfaches. Manuelle Prozesse führen zu verpassten Umsatzmöglichkeiten, unzufriedenen Kunden und höheren Administrationskosten. Zudem hindert es Sie daran, Ihre Preise und Upsell-Angebote effektiver zu gestalten.
Ein schickes Self-Service-Modell im Stil von Google AdWords, das Sie neben Ihrer direkten Verkaufslösung einführen, bietet Ihnen einfach eine weitere Möglichkeit, mit minimalem Aufwand mehr Kunden an Land zu ziehen.
AUSGABE VON GENERISCHEN RECHNUNGEN
QUITTUNGEN
Quittungen und Rechnungen hören sich vielleicht ein bisschen langweilig an, doch sie sind das wichtigste Kommunikationsmittel, das Sie mit Ihren Kunden verbindet. Versenden Sie keine standardmäßigen Rechnungen und nichtssagenden E-Mails, nur um Ihren Kunden mitzuteilen, dass ihre Kreditkarte belastet wurde. Gestalten Sie Ihre Rechnungen so transparent wie möglich und betrachten Sie sie als Chance für Ihr Branding. Fügen Sie ruhig höfliche Erinnerungen an Upgrade-Möglichkeiten und Infos über Sonderangebote hinzu.
Wie alle Beziehungen können auch Abo-Kundenbeziehungen mit der Zeit wachsen (durch Abo-Verlängerungen oder -Upgrades) und sich weiterentwickeln (durch Vertragsänderungen und Add-ons). Natürlich können sie auch enden - entweder im Guten ("Das Problem liegt bei mir, nicht bei dir") oder im Schlechten ("Ich habe gerade was über dich auf Facebook gepostet"). Überraschen Sie Ihre Kunden mit guten Neuigkeiten! Schenken Sie ihnen etwas. Erhöhen Sie Ihre Preise nur bei Neukunden. Sie verstehen schon.
Wenn der Wert Ihrer Kunden wächst und sich weiterentwickelt, dann spiegelt sich das auch in Ihrem wiederkehrenden Jahresumsatz wieder. Schauen Sie sich schon frühzeitig robuste Kundenservice-Plattformen an (wir sind mit Zendesk sehr zufrieden) und bereiten Sie ein Kundenerfolgsprogramm vor, das Sie jederzeit ausrollen können.
DAS SPIEL MIT DER FINANZBILANZIERUNG
Vielleicht haben Sie bisher noch keinen CFO oder Controller. Sie kümmern sich um das Geld, wenn es reinkommt - das ist ein Problem, auf das Sie sich freuen dürfen! Das ist schon in Ordnung, aber irgendwann muss sich jemand um die Zusammenführung Ihrer Einnahmen kümmern - ob sie über Kreditkarten, Rechnungen oder Bitcoin reinkommen, oder über eine Mischung der oben genannten Zahlungsmethoden. Sie müssen von Anfang an den gesamten Prozess von "Bestellung über Gelder zu Verlängerungen" im Auge behalten.
Zunächst einmal die schlechte Nachricht: Das Finanzsystem, wie wir es bisher kannten, ist überholt. Doppelte Buchführung - der Grundstein der Buchhaltung seit 500 Jahren - kann die dynamischen fortlaufenden Umsatzbeziehungen nicht erfassen, welche die Grundlage des Abo-Geschäftsmodells bilden. Die große Erfindung von Luca Pacioli funktioniert einfach nicht mehr.
Die aussagekräftigsten Kennzahlen für Ihr Unternehmen werden in den GAAP-Standards nicht berücksichtigt. Zum Beispiel:
Sie müssen einmaligen Umsatz ganz anders bewerten als wiederkehrende Umsätze.
Müssen Sie Ihr Unternehmen aus mehreren zeitlichen Perspektiven betrachten - nicht nur in der Vergangenheit, sondern auch für die Zukunft.
Müssen Sie komplexe Veränderungen im Griff haben, die in nachgelagerten Prozessen für Chaos sorgen können. Beispielsweise können Abostornierungen in der Monatsmitte zu Gutschriften oder Rückerstattungen führen und so die Umsatzbilanzierung beeinflussen.
Und nur ganz nebenbei, wenn Sie versuchen dies manuell zu machen, wird das System kaum mit Ihrem wachsenden Unternehmen mithalten können. Wir haben Sie gewarnt.
Jetzt die gute Nachricht: Wenn Sie es richtig machen, lohnt es sich allemal, Ihre Abonnement-Finzen proaktiv anzugehen. Geschäftsmodelle mit regelmäßigen Einnahmen erlauben eine bessere

Prognose in Hinblick auf Finanzen und bieten bessere Einblicke in die Wünsche Ihrer Kunden. Außerdem können Sie so flexibler reagieren und Ihr Angebot besser an die Anforderungen Ihrer Nutzer oder Kunden anpassen. Upsells, Cross-Sells und Upgrades werden so zu ganz neuen Einnahmequellen. Beginnen Sie jetzt damit, an diese Probleme zu denken und alle Hindernisse für schnellen Wachstum aus dem Weg zu räumen.
DIE ANNAHME, DASS ES MIT KREDITKARTEN GANZ EINFACH IST
Der größte Vorteil von Kreditkarten ist der automatische Prozess. Bis die Zahlung fehlschlägt natürlich. Und glauben Sie uns, sie wird fehlschlagen.
Eine neue Studie von TrustInsight, ein Geschäftsbereich von 41st Parameter, der wiederum ein Geschäftsbereich des Kredit-Rating-Giganten Experian ist, hat 1.000 Verbraucher aus den gesamten Vereinigten Staaten befragt und herausgefunden, dass ganze 17 Prozent schon einmal erlebt haben, wie ihre Kreditkarte von einem Online-Händler abgelehnt wurde.
Ob das Datum auf der Karte abgelaufen ist oder nicht genügend Kredit vorhanden ist, früher oder später hat fast jeder mal irgendeine Art von Problem mit seiner Kreditkarte. Und wenn das passiert, dann werden Sie nicht bezahlt. Nicht gut.
Seien Sie proaktiv - denken Sie noch bevor Sie Ihren ersten Kunden an Land ziehen gründlich darüber nach, wie Sie diese Art von Problem bewältigen wollen. Führen Sie ein System ein, bei dem Sie 14 Tage, bevor eine Kreditkarte abläuft, eine Mitteilung erhalten. Oder eins bei dem der Zahlungsvorgang automatisch wiederholt wird. Vermeiden Sie jegliche Situationen, in denen Sie nicht bezahlt werden.
Und seien Sie sehr vorsichtig, wenn Sie einen Händlerservice in Anspruch nehmen. Lesen Sie jede einzelne Zeile der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Im Ernst - Sie werden sich später bei uns bedanken. Halten Sie Ausschau nach Wechselkurs-Downgrades und -Schwankungen - anders gesagt, nach versteckten Gebühren. Seien Sie vorsichtig bei umfangreichen Verpflichtungen und achten Sie in den Vertragsbedingungen auf Richtlinien, die eine vorzeitige Kündigung ermöglichen.
Und passen Sie auf, dass Sie die PCI-Richtlinien erfüllen und keine Gebühren für dubiose Praxis zahlen müssen.
RÜCKWIRKENDE ABRECHNUNG VS. ABRECHNUNG IM VORAUS
Häufig wird angenommen, dass Pay-as-you-Go oder rückwirkende Zahlung die üblichen Abrechnungsmöglichkeiten sind, nach denen Sie sich richten sollten. Anders ausgedrückt: Die Zahlung wird abgewickelt, nachdem der Service erhalten wurde. So werden die Zinsen auf eine Hypothek abgezahlt und so werden Sie in der Regel als Mitarbeiter bezahlt. Klingt zunächst einmal fair.
Es ist aber nicht die schlaueste Strategie für ein abo-basiertes Unternehmen mit Wachstumsambitionen. Wenn Sie einen Kunden dazu bewegen können, sich zu verpflichten und im Voraus zu zahlen, können Sie dieses Geld wiederum in Ihre interne Entwicklung investieren. Denken Sie an F
E, um Ihr Produkt zu stärken oder an mehr Werbung, um den Markt schneller zu durchdringen.
Und vergessen Sie nicht: Je mehr Kapital Sie von Ihren Kunden bekommen können, desto weniger müssen Sie sich leihen.
Abo-Unternehmen sind vorausschauend. Sie stützen sich auf zukünftige, langfristige, wiederkehrende Umsatzbeziehungen, statt auf einzelne Transaktionen.
Wenn Sie wissen, wie Sie zukünftig erwartete Umsätze richtig investieren, können Sie proaktiv agieren, statt nur zu reagieren. Richten Sie Ihren Blick stets auf den Horizont.
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