

Smartes Wachstum für Lohn/HR-Software- und Serviceprovider

Lernen sie die effektivste und kostengünstigste Strategie für ihr organisches Wachstum kennen.

Es ist doch einfach so: bei nahezu allen IT-Unternehmen, insbesondere den in der HR Branche tätigen, steht das Thema „Wachstum“ weit oben auf der Liste der Unternehmensziele.

Wenn man dieses Faktum dann etwas genauer untersucht fällt auf, dass es sehr ähnliche Vorstellungen bezüglich der Quelle von „Wachstum“ bei den einzelnen Unternehmen gibt.

Neukunden als Wachstumsmotor?

Heute lassen sich die formulierten Wachstumsziele von Unternehmen in der HR Branche in der Mehrzahl der Fälle in folgende Unterkategorien klassifizieren:

- * Neue Kunden gewinnen
- * Marktanteile gewinnen
- * Neue Marktsegmente erschließen

Es geht also in erster Linie darum, bestehende Produkte oder Dienstleistungen an Neukunden zu verkaufen.

Aus der Erfahrung vieler Jahre im Vertrieb und der Geschäftsentwicklung bei namhaften Softwarefirmen in der HR Branche wissen wir aber auch: diese Strategie ist mit sehr großem Abstand die langwierigste, aufwendigste und teuerste Option, um nachhaltiges Unternehmenswachstum zu generieren.

Warum das so ist wissen Sie sicher, denn Sie werden täglich damit konfrontiert.

1. Die Wettbewerbsintensität im Markt steigt rasant
2. Sie benötigen deshalb ein hochprofessionelles Vertriebsteam und ebensolche Manager
3. Neben dem Finden der geeigneten Personen ist das „halten“ von zentraler Bedeutung für Ihr Wachstum
4. Gute Vertriebler sind auch Opportunisten: sie versuchen ihr Gehalt zu maximieren – und bekommen auch Angebote vom Wettbewerb.
5. Auch der Vertrieb benötigt ständige Weiterbildung um den Erfolg zu sichern – das kostet Geld
6. Um neue Kunden auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte aufmerksam zu machen, müssen Sie in Marketing und PR investieren
7. Passt Ihr angestammtes Geschäftsmodell noch zu den Anforderungen neuer Kunden? (Stichwort: Cloud).

Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie bestätigt aber die obengenannte These der hohen Kosten einer Neukunden-Wachstumsstrategie.

Das heißt nun nicht, dass es nicht sinnvoll wäre, diese Strategie mit großem Engagement auch zukünftig zu verfolgen. Aber es sei durchaus die Frage erlaubt, ob es daneben nicht noch andere, smartere oder effizientere Möglichkeiten gibt, das Unternehmenswachstum anzukurbeln.

Warum in die Ferne schweifen – Sieh, das Gute liegt so nah!

Auch wenn Goethe diese Worte sicher nicht im Zusammenhang mit dem Wachstum von Unternehmen geschrieben hat, so treffen sie doch den Kern dessen, was wir Ihnen gerne näher bringen möchten.

Die Praxis in der Beratung zu Wachstum und Geschäftsentwicklung für IT Unternehmen in der HR Branche hat uns gelehrt, dass eine vergleichsweise leicht zu erschließende Quelle für mehr Wachstum diesbezüglich häufig nicht wirklich strategisch bearbeitet wird: die Bestandskunden

Es klingt beinahe absurd, aber es ist Fakt.

Hat man einen neu gewonnenen Kunden erstmal unter Vertrag genommen, der Vertrieb seinen Erfolg gebührend gefeiert, das Onboarding-Projekt erfolgreich abgeschlossen, dann ist er aus dem „Wachstumsfokus“ verschwunden.

Er wechselt sozusagen die Seite: von der Akquisition in die laufende Kundenbetreuung.

Man möchte das zarte Pflänzchen ja auch nicht gleich mit zu viel (neuem) Wasser (sprich: weiteren Angeboten) ertränken.

Soweit so richtig und auch gut.

Aber, wie bearbeiten Sie strategisch den großen Rest ihrer langjährigen Bestandskunden? Welchen Wachstumsplan haben die Unternehmen für dieses Potenzial?

Nach unserer Wahrnehmung wird es hier bei vielen Anbietern ziemlich unspezifisch und wage.

Obwohl die Bestandskunden das Wachstum mit Neukunden durch Ihre laufenden Umsätze sozusagen finanzieren, gibt es häufig keinen strategischen Plan für deren Entwicklung und Erschließung als Wachstumsquelle.

Natürlich versucht man die Bestandskunden über Newsletter, Kundenveranstaltungen, Seminare etc. auf dem Laufenden zu halten und Ihnen weitere Produkte des Hauses vorzustellen.

Vielleicht müssen auch einmal die laufenden Wartungsgebühren den Marktpreisen angepasst werden. Ach ja..., wann hatten wir das zum letzten Mal gemacht?

Wenn man die strategische Bearbeitung der Kundenbasis ernst nimmt, sollten folgende Themen adressiert, aufgearbeitet und in einen Businessplan gegossen werden:

1. Kundenstrukturanalyse (Segmentierung nach Größe, Umsatz, Alter)
2. Produktstrukturanalyse (welcher Kunde nutzt welches Produkt)
3. Geschäftsmodellanalyse (Markttrends: OnPremise vs. Cloud)
4. Produkt-Pipeline (Was gibt es, was kommt, Umsatzbeitrag/Produkt)
5. Wartungs-/Service- Kostenanalyse (Umsatzbeitrag/Kunde)
6. Account Management / Vertrieb (Wer, wie, was, wann)
7. Entwicklungskostenanalyse (make or buy or partner)
8. Quick-Wins zur kurzfristigen Wachstumsbeschleunigung

Sie müssen nicht jedes Produkt für Ihr Wachstum selbst entwickeln

Es ist eine Binsenweisheit, aber Sie hat die Zeit überdauert und nichts von Ihrer Gültigkeit verloren: Man muss das Rad nicht immer wieder teuer neu erfinden obwohl es schon vorhanden ist.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Punkte 7 und 8 der vorherigen Aufzählung möchten wir Ihnen anhand eines Praxisbeispiels aufzeigen, wie eine smarte und effiziente Angebotsstrategie für HR-/Lohn-Softwarehersteller und Serviceprovider aussehen kann, die auf Wachstum im Bestandskundengeschäft zielt.

Ein Microsoft Dynamics NAV Partner mit mehr als 500 Bestandskunden und eigener Personalsoftware sucht nach einer Möglichkeit, seinen Kunden ein Angebot zur Digitalisierung von HR- & Lohndokumenten und deren Abruf über ein Web-Portal zur Verfügung zu stellen. Eine Eigenentwicklung kam aus Kosten- und Zeitgründen (time-to-market) nicht in Frage. Schließlich fand man eine sehr kostengünstige und äußerst schnell zu implementierende Cloud-Lösung die im eigenen Angebot durch „white-labeling“ für Bestandskunden als eigener Service im Portal des Unternehmens wahrgenommen wird. (www.epayslip.de / www.haveldata.de / www.mein-napa3.de)

Folgende Vorteile ergaben sich aus dieser erfolgreichen Strategie:

1. Großer Value-Add für Bestandskunden
2. Sehr geringe Kosten für Implementierung
3. Sehr schneller „time-to-market“
4. Durch „white-label“-fähigkeit des Produktes, eigenes „look&feel“
5. Keine Entwicklungskosten
6. Keine Wartungsaufwände
7. Höhere Umsätze
8. Verbesserung der Kundenbindung
9. Innovationsführer für MS Dynamics NAV Kunden im Personalumfeld

Es gibt noch zahlreiche, weitere Beispiele die wir im Zusammenhang mit strategischen Wachstumsprojekten im Bestandskundenumfeld von HR/Lohn Anbietern aufführen könnten. Da wir Ihre wertvolle Zeit aber nicht über Gebühr beanspruchen möchten schließen wir jedoch hier.

Sehr gerne können Sie uns persönlich kontaktieren, wenn Sie mehr über Wachstumsoptionen und Innovationen in Ihrer Branche und insbesondere für Ihr Bestandskundenumfeld erfahren möchten.

Oliver Zoll
Kaiselsbergstrasse 21
63808 Haibach
www.zollundcompany.de
@: o.zoll@zollundcompany.de
T: +49 6021 130 6172