

Wer glaubt,
etwas zu sein,
hat aufgehört
etwas zu werden.

Sokrates
469-399 v. Chr.

Kunden-Netto- Betrachtung **KNB**

ein einjähriges Programm, das Medienberater motiviert,
die Nachhaltigkeit im Kundenkontakt steigert,
Altkunden reaktiviert und Zusatzumsätze generiert.

Entwickelt, konzipiert und umgesetzt von Wolfgang Lichtenegger





EINE ANDERE SICHTWEISE

Seit Jahrzehnt haben Anzeigenverkäufer und Verantwortliche in Tageszeitungsverlagen gelernt, nach vorne zu schauen. Sie haben gelernt, sich auf eine Zahl zu konzentrieren. Dieser Zahl jagen sie nach, wie die Weisen aus dem Morgenland ihrem Kometen. Diese Zahl ist gleichzusetzen mit dem Planumsatz - oder in vielen Verlagen mit dem Umsatz des Vorjahres.

Erreiche ich / erreichen wir den Plan oder das Vorjahr im Monat, im Quartal, im Halbjahr, im Jahr? Wird dieses Ziel erreicht, ist es gut. Wird es verfehlt, werden Gründe dafür gesucht.

Niemals aber wird die Historie bemüht, niemals wird ein Kundenabgleich angelegt, der aufzeigt, wie es um die Stammkundenpflege bestellt ist. Aus diesem Grund hat dTb-medi@ die Kunden-Netto-Betrachtung - kurz KNB - entwickelt. Ein Verkaufs-Programm, das Ihre Verkäufer ein Jahr lang auf Trab hält. Das Ihre Verkäufer mit Geld motiviert. Geld, das Sie gern bezahlen, weil es nur für Umsätze „on top“, für Zusatzumsätze also, geleistet wird. Allein die Abrechnungsmethodik stellt sicher, dass Sie nur für zusätzliche Umsätze mehr Provision zahlen. Der Medienberater kann nur gewinnen, wird nicht bestraft und damit extrem motiviert.

1 Wissen Sie, wie viele Kunden den deutschen Tageszeitungsverlagen innerhalb von nur drei Jahren verloren gehen?

- Diese Kunden verschwinden, ohne dass es dem Verkäufer auffällt, weil er auf den Planumsatz fixiert ist und mit anderen, mit neuen Kunden die Löcher mühsam stopft.
- Diese Kunden verschwinden nicht wegen Insolvenzen oder weil sie ihr Geschäft aufgegeben hätten. Sie verschwinden, weil sich niemand mehr um sie kümmert.
- Diese Kunden verschwinden, weil sie einmal etwas anderes ausprobiert hatten und niemals mehr angesprochen wurden.

2 Wissen Sie, um wie viel Prozent die Kundenzahl, je Medienberater-Team innerhalb von drei Jahren schrumpft?

- Medienberater = Verkäufer (!) werden zu Qualitätskontrolleuren, schlampiger Texterfasser, fehlender Korrektoren und mäßiger Organisationsformen in Verlagen.
- Medienberater arbeiten deshalb nicht weniger, sie arbeiten nur nicht mehr im Verkauf!

3 Wissen Sie, wie viele Kunden deutscher Tageszeitungen ihren Umsatz innerhalb von drei Jahren um mehr als die Hälfte reduzieren?

- Das sind Kunden, die langsam „einschlafen“.
- Das sind Kunden, die sich langsam an Alternativen gewöhnen.
- Das sind Kunden, die bald zu denen unter Punkt 1 gehören und ganz aussteigen.

4 Warum das so ist?

- Weil neue Kunden diese Verluste verschleiern, weil die, die dazu kommen vertuschen, was wegen fehlender Kundenpflege versäumt wird.
- Weil Tageszeitungsverkäufer eben immer auf den Kometen des Plan- oder Vorjahres-Umsatzes gedrillt wurden und auch heute noch werden.
- Weil oftmals das Erreichen des Zielumsatzes (Plan- oder Vorjahresumsatzes) das einzige Bewertungskriterium von Medienberatern ist.
- Weil das Thema Nachhaltigkeit / Kundenpflege keine oder eine nur untergeordnete Rolle spielt. Dabei wird gerade der Service, wird die Pflege immer wichtiger, je mehr Medien auf den Markt drängen. Kunden wollen heutzutage beraten und noch viel mehr betreut werden.

5 Was ist erforderlich um dieses für die Zukunft zu ändern?

- Eine gründliche Analyse in Zusammenarbeit mit Verantwortlichen des jeweiligen Verlages ist eine grundlegende Voraussetzung.
- Aufbereitung des analysierten Zustands je Medienberater in Form von Schaubildern.
- Medienberater müssen zunächst sensibilisiert (d.h. regelrecht geschockt) werden. Verluste, Gewinne werden in Rangordnungen dargestellt = ein sensationelles Aha-Erlebnis für Verkäufer.
- Eine Auswahl von ausgeschiedenen und umsatzreduzierten Kunden wird getroffen.

- Aufgabenstellung erfolgt mit klarer Ansage über Erwartung, Konsequenzen und Lob.
- Medienberater erhalten nach Ablauf eines Jahres erhebliche Provisionsnachzahlungen auf den erwirtschafteten Mehrumsatz.
- Der Vorteil: Die Zusatzprovision fällt nur für nachvollziehbares Zusatzgeschäft an;
- Trotz Wettbewerbs des Individuums - das Team bleibt im Vordergrund, der Basisumsatz wird so gesichert, Zusatzumsätze entstehen.

6 Was passiert während der KNB?

- Verkäufer aktivieren ehemalige Stammkunden und schaffen dort Zuwächse, wo in den letzten Jahren Rückgang zu verzeichnen war.
- Verkäufer stellen fest, dass ehemalige Kontakte oder Geschäftskontakte mit abnehmender Tendenz viel leichter und effektiver wieder belebt werden können, als dies beim häufig mühsamen Aufbau von Neugeschäft möglich ist.
- Verkäufer lernen, sich mit den Problemen ihrer Kunden auseinanderzusetzen und mit Lösungen an sie heranzutreten.
- Allein die bewusste Beschäftigung mit diesen ausgewählten Kunden hat in Verlagen Zuwächse von mehr als 60% generiert - und das schon ab dem vierten Monat!
- Dabei behalten die Verantwortlichen im Verlag stets die Kontrolle:
 - ✓ über die Auswahl der Kunden,
 - ✓ über die vom Verkäufer eingereichten Lösungsvorschläge
 - ✓ über eventuelle Sonderkonditionen
 - ✓ über das Berichtswesen
 - ✓ über Reports je Quartal
 - ✓ über einen intensiven Dialog mit den Verkäufern

Wie die KNB, die Kunden-Netto-Betrachtung, funktioniert?

Das verraten wir Ihnen gern. Persönlich und vor Ort. Nehmen Sie sich eine Stunde Zeit - und lassen auch Sie in der Zukunft die Vergangenheit mehr für sich arbeiten.

Kunden-Netto-Betrachtung / KNB

Verkaufssysteme, wie sie in Amerika praktiziert werden, haben mit den hierzulande bekannten Motivationslehren wenig gemein. Unterschiedliche Mentalitäten bedingen unterschiedliche Methoden. Und das ist auch völlig in Ordnung.

Erfolgreiche Verkaufs-Organisationen sind allerdings bereit, Neues zu lernen und Gutes zu übernehmen. Gerade im Direktvertrieb wird jenseits des großen Teichs stets der ausgezeichnete, der für die Zukunft vorsorgt, der nachhaltig mit seinen Kunden wirtschaftet und der damit eine langfristige Erfolgsbasis aufbaut. Dagegen ist „der beste Verkäufer des Jahres“ bereits Vergangenheit - ihn braucht man nicht zu ehren - er hat seinen Lohn bereits erhalten.

Mit der KNB erfahren Sie viel über Ihre Verkäufer ...

und Sie können deren Erfolgs-Perspektiven besser einschätzen:

- **Wie viele Kunden verlieren Ihre Verkäufer in einem definierten Zeitraum?**
40-60% innerhalb von nur drei Jahren sind keine Seltenheit!
- **Wie viele Kunden halbieren ihre Umsätze und verabschieden sich so aus dem Kundenstamm?**
40-50% derer, die noch vor drei Jahren mehr als 3.000 € Umsatz tätigten, haben mittlerweile um mehr als die Hälfte reduziert!
- **Wie viele Kunden werden neu hinzu gewonnen?**
Ein Ausgleich findet selten statt - die Nachhaltigkeit geht verloren!
- **Wie entwickelt sich die Zahl der betreuten Kunden innerhalb des Zeitraums X?**
Medienberater verlieren auf drei Jahre durchschnittlich 13% der Betreuungsmenge - was tun sie bloß mit der frei werdenden Zeit?
- **Wer verkauft „lösungsorientiert“ und sichert sich so langfristig dauerhafte Erfolge?**
Sich auf Kunden einzustellen, haben Medienberater selten gelernt ...
- **Wer erkennt die Gefahren und die Chancen, die „Reduzierer“ mit sich bringen?**
Kunden, die von Jahr zu Jahr ihre Umsätze reduzieren, verabschieden sich „leise“ aber leider auch dauerhaft - sie lernen mit Alternativen zu leben!



Die Ergebnisse der Kunden-Netto-Betrachtung sind vielfältig!

Sie lassen sich durchaus als zusätzliches Führungsinstrument einsetzen. Erkenntnisse der KNB eignen sich vor allem um Verkäufer aus anderen Blickwinkeln zu beurteilen und zu motivieren.

- Der Top-Verkäufer mit dem höchsten Umsatzplus verliert an Glanz, wenn seine Stammkunden-Quote rückläufig ist - **er wird schon in Kürze ein Verlierer sein!**
- Das Team mit den meisten neugewonnenen Kunden kann punkten, obwohl der Umsatz im Jahresvergleich nicht erreicht wurde - **in Zukunft wird sich diese Mühe mehrfach lohnen!**
- Die Medienberaterin mit der geringsten Anzahl an „Schläfern“ gewinnt Anerkennung, weil plötzlich erkennbar wird, dass diese Mitarbeiterin eine perfekte Stammkundenpflege betreibt - **und dem Verlag eine solide Erfolgsbasis garantiert!**
- Den regionalen Großkunden-Betreuer beurteilen Sie anders, wenn Sie erkennen, dass er, trotz positiver Umsatz-Entwicklung, die höchsten Kundenverluste verzeichnet - **dessen Verkaufs-Fundament bröckelt und damit bröckelt auch Ihre Erfolgsbilanz!**

Beispiele aus angewandten Kunden-Netto-Betrachtungen

- ✓ **58 %** der Stammkunden gingen einem Team innerhalb von nur drei Jahren verloren!
- ✓ **18,3 %** betrug der Schwund an Kunden bezüglich der Betreuungsmenge eines Beraters!
- ✓ **417 Stamm-Kunden** verlor ein Team innerhalb von nur drei Jahren - auch unter Berücksichtigung der, in der gleichen Zeit gewonnenen Neukunden, betrug der Gesamt-Verlust noch 118 Kunden!
- ✓ **36 von 62 Stammkunden**, die vor drei Jahren noch 3.000 € Umsatz buchten, hatten innerhalb dieser Zeit ihren Umsatz um mehr als 50% reduziert!
- ✓ **68 % Umsatzplus** erzielte ein Verlag bereits innerhalb der ersten vier Monate der KNB!
Und dies ausschließlich bei den, für dieses Verkaufsprogramm, ausgewählten Kunden.
Umsatz: 1. Quartal 2014: 110.000 €
1. Quartal 2015: 185.000 € = + 68 %).

KNB - Inhalte

Beschreibung der einzelnen Stufen
Handbuch mit komplettem Regelwerk
Leitfaden für Zielsetzung / Gesprächsvorbereitung für MB
Leitfaden für den exakten Bericht des MB
Einzel-Analyse des definierten Zeitraums
Tableau mit Rangfolge innerhalb der gesamten Verkaufsorganisation
Stärken-Schwächen-Darstellung der einzelnen MB oder Teams
Eröffnungs-Besprechung mit jedem Einzelnen Team oder MB

Auswahl der zu bearbeitenden Kunden / Übersicht
Vorjahres-Umsatz - Gegenüberstellung
schriftliche Kritik zu Berichten jedes einzelnen MB
quartalsweise Zwischenbericht über den Gesamtablauf
Betreuung und Unterstützung der Führungskräfte

Alle dazu erforderlichen Entwürfe der Organisations-Schreiben:
Kundenlisten-Überprüfung
Kunden-Auswahl und Freigabe
Berichts-Anforderung und zweifache Erinnerung
Auswertung/en
Ergebnis-Bericht nach Abschluss

Dauer der Maßnahme: 14 Monate
Vorbereitung im Dezember (Vorlauf-Jahr)
Laufzeit ab Januar bis Dezember (Aktions-Jahr)
Abschluss und Abrechnung Januar (Abschluss-Jahr)

Bei Bedarf und auf Wunsch wird ein zusätzliches Seminar während des Aktions-Jahres durchgeführt um den Bereich Lösungen / Bericht zu erarbeiten (zusätzlich zum Kosten- und Leistungsumfang).

Auf Wunsch werden die Berichte - und damit jeder einzelne MB - nach Abschluss des KNB-Jahres analysiert und in einer Beurteilung für Sie dargestellt. Kosten werden gesondert vereinbart.

Wolfgang Lichtenegger

Erfahrung als

- Kaufmann mit Abschluss zum Dipl.-Werbefachwirt (BAW)
- Medienberater in lokalen Märkten - sieben Jahre
- Verkaufsleiter im nationalen Markt - acht Jahre
- Anzeigenleiter im regionalen Markt - fünf Jahre
- Verlagsleiter im regionalen Verlag - vier Jahre
- Geschäftsführer in regionalen Verlagen - dreizehn Jahre
- zeitgleiche Erfahrungen im internationalen Zeitungsverlagswesen (Polen, Tschechische Republik, Slowakei, Österreich, Italien)
- Berater - seit 2010

Berater

- für Anzeigenblatt-Verlage
- Magazin-Verlage
- regionale Tageszeitungsverlage

dTb-media

- Verlagsberatung, vorwiegend Tageszeitungsverlage
- Werbeagentur für internationale Industriekunden
- Presseagentur für nationale und regionale Kunden




Wolfgang Lichtenegger
dTb-medi@
Eichenstraße 8
85134 Stammham
info@dtb-media.de
Telefon 0 84 05 / 2 51 30 34
Fax 0 84 05 / 2 51 30 35
www.dtb-media.de

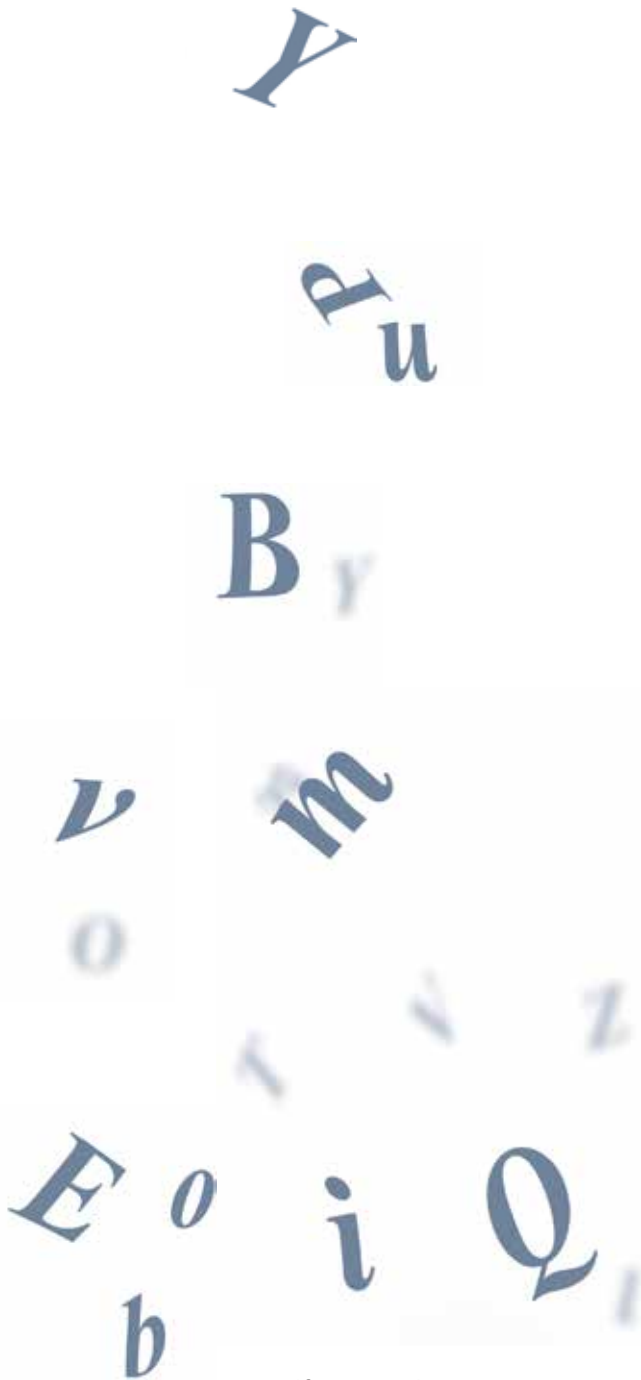
Udo Barth

Erfahrung als

- Ausbildung zum Verlagskaufmann (Süddeutsche Zeitung) - 2 1/2 Jahre
- Abschluss zum Dipl.-Kommunikationswirt (BAW)
- Junior-Verkäufer im Service-Büro VBS (Siegfried Glauner) - 3 Jahre
- Selbständiger Verkäufer mit eigenem Aufgabengebiet - 22 1/2 Jahre davon Partner des Verlags-Büro Süd - VBS - 14 Jahre zeitgleich Seminare für den Nachwuchs von Werbeagenturen im Auftrag des Bayerischen Verlegerverbandes e.V. (VBZV), sowie für den Verband Südwestdeutscher Zeitungsverleger e.V. (VZSV)
- Trainer für die Ammersee-Akademie des Hans R. Koop - seit 2013 Ab 1. Juni 2015 hauptberuflich Trainer für die AmmerseeAkademie zeitgleiche Partnerschaft mit Wolfgang Lichtenegger (dTb-medi@) mit Angeboten für regionale Tageszeitungen



Udo Barth
Enzianweg 2
85232 Unterbachern
Telefon 0 81 31 / 3 16 98 36
Fax 0 81 31 / 3 16 98 35
udo.barth@ammerseeakademie.de
www.ammerseeakademie.de



Wolfgang Lichtenegger
DTb-medi@
Eichenstraße 8
85134 Stammham
info@dtb-media.de
Telefon 0 84 05 / 2 51 30 34
www.dtb-media.de