

## Optimieren Sie mit dem 9P-Programm Ihr Geschäft

Von Michael Masterson

- 1. Program (Programm):** Sie brauchen ein Geschäftsmodell, das funktioniert – eines, das zuverlässig und langfristig profitabel ist bei einem akzeptablen Niveau an Investition und Risiko.
- 2. Product (Produkt):** Sie wollen Produkte verkaufen, die beim ersten Mal leicht zu verkaufen sind, und danach noch leichter. In anderen Worten, Sie wollen Produkte verkaufen, die den Leuten das geben, wonach sie suchen, zu einem Preis, den sie vernünftig finden.
- 3. Prospects (potenzielle Kunden):** Sie brauchen Leute, an die Sie verkaufen. Und Sie brauchen eine genügend große Anzahl von ihnen, um Ihre langfristigen Geschäftsziele zu erreichen. Sie müssen im Überfluss vorhanden sein. Und sie müssen profitabel sein. Wo finden Sie solche Qualitätskunden? Mailinglisten? Websites? Keywordsuche? Telefonanrufe? Potenzielle Käufer zu finden, ist ein grosser Teil jedes Geschäfts.
- 4. Proposition (Verkaufsargument):** Jeder Markt ist einzigartig. Genauso jedes Produkt. Den optimalen Weg herauszufinden, wie Sie Ihr einzigartiges Produkt an ein gegebenes Marktsegment verkaufen, ist Ihre erste und wichtigste Priorität. Bevor Sie das nicht tun, können Sie keine Gewinne erzielen.
- 5. People (Menschen):** Jedes Geschäft, egal was es tut, wo es liegt oder wie automatisiert seine Prozesse sind, ist abhängig von Menschen, um seine Gewinne zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Ein Geschäft auf die nächste Ebene zu bringen – sogar es nicht zurückfallen zu lassen – wird am einfachsten erreicht, indem man ein Team wichtiger Menschen einstellt, fördert, ausbildet und bezahlt, die kompetent und effizient arbeiten können. Sie müssen sie finden, sie dann motivieren und sie dann halten.
- 6. Promotions (Werbung):** Das richtige Verkaufsargument für Ihr Geschäft zu finden hat beim Verkaufen Top-Priorität. Um Ihr Geschäft profitabel zu halten, müssen Sie in der Lage sein, einen ständigen Fluss erfolgreicher, kundenbringender Werbeideen zu produzieren (Verkaufsangebote, die Aufmerksamkeit erregen, den Kunden Vorteile bieten und sie davon überzeugen, Ihre Produkte zu kaufen). Ein Geschäft, das nicht laufend zündende Ideen für seine Werbung produzieren kann, ist ein Geschäft, das zur Mittelmässigkeit oder sogar zum Scheitern verurteilt ist.
- 7. - 9. Procedures, Protocols and Processes (Vorgehensweisen, Protokolle und Verfahren):** Wenn Sie die ersten sechs P's richtig zum Laufen bringen, wird Ihr Geschäft niemals unter einem Mangel an Verkäufen leiden. Aber wenn Sie keine effektiven Arbeitsabläufe haben – Auftragsannahme, Ausführung, Buchhaltung und Kundendienst – werden Ihre Gewinne nur die Hälfte dessen betragen, was sie betragen sollten, und Ihr Stress wird doppelt so hoch sein, als er sein müsste.

**Nehmen Sie sich gleich jetzt ein paar Minuten Zeit, um Ihr Geschäft nach diesem 9P-Programm zu beurteilen.**

- Können Sie in maximal 25 Wörtern das Basis-Verkaufsprogramm beschreiben, das für 80 Prozent des Wachstums und der Profitabilität Ihres Unternehmens verantwortlich ist? Wie ist der primäre Weg, potenzielle Kunden in Käufer zu verwandeln? Wie maximieren Sie den Lebenszeitwert Ihrer Käufer?
- Inwiefern sind Ihre Produkte besser und/oder anders als die Ihrer Konkurrenten? Warum sind sie einfach zu verkaufen? Warum kaufen Ihre Kunden sie weiterhin?
- Wer sind Ihre besten potenziellen Kunden? Wo finden Sie sie? Können Sie es sich leisten, sie zu dem Preis zu gewinnen, den Sie derzeit zahlen? Gibt es eine genügend grosse Anzahl von ihnen, die Sie zu diesem Preis gewinnen können?
- Welches Ihrer Angebote ist am besten darin, Erstkunden zu gewinnen? Welches ist Ihr profitabelstes Angebot für bestehende Kunden?
- Welche unter Ihren derzeitigen Angestellten sind Superstars? Wer ist Ihr Superstar im Marketing? Verkauf? Produktentwicklung? Wenn Sie selbst einer der Superstars in Ihrer Firma sind, wessen Mentor sind Sie, so dass Sie zu gegebener Zeit ersetzt werden können?
- Könnten Sie die nächste zündende Verkaufswerbung Ihrer Firma selbst schaffen? Wenn nicht, an wen könnten Sie sich wenden? Haben Sie einen Automatismus, der regelmäßig erfolgreiche Marketingkampagnen schafft, um Ihr Wachstum zu finanzieren? Oder sind Sie abhängig von einer alternden Werbung?
- Läuft Ihr Geschäft problemlos? Werden Aufträge schnell bearbeitet? Haben Sie eine gute Buchhaltung? Bekommen Sie Lob von Ihren Kunden für guten Kundenservice? Oder gibt es Probleme, die trotz jahrelanger Anstrengungen nicht besser geworden sind?

Geben Sie sich selbst eine Note für jeden dieser Aspekte Ihres Geschäfts, basierend darauf, wie Sie sich mit anderen Firmen Ihrer Branche vergleichen. Seien Sie hart, aber fair. Geben Sie sich eine 6 ("sehr gut"), wenn Sie zu den Allerbesten gehören. Sie werden am Ende wahrscheinlich nur ein oder zwei 6's und niederschmetternd viele 5's und 4's ("gut" und "befriedigend") haben.

Hier ein Beispiel für die Bewertung:

**Program (Programm): 5+**

Wir wissen, wie wir den ersten Verkauf machen (wo wir potenzielle Kunden finden, wie wir sie neugierig machen, wie wir das erste Mal an sie verkaufen) und wie wir danach verkaufen.

**Product (Produkt): 6**

Wir haben grossartige Produkte. Wirklich grossartige Produkte. Wir entwickeln sie selber, und wir wissen genau, was ein Produkt grossartig macht.

**Prospects (potenzielle Kunden): 4**

Bisher kratzen wir nur an der Oberfläche bei der Aufgabe, gute Medien für unsere Werbung zu erkennen.

Wir expandieren allmählich unsere Marketingwelt monatlich um etwa 700 potenzielle Kunden, aber wir sollten – und werden auch eines Tages – unsere Datenbank potenzieller Kunden um das 10-fache dieser Zahl anwachsen lassen. Dies ist etwas, woran wir ernsthaft arbeiten müssen.

#### **Proposition (Verkaufsargument): 6-**

Das Angebot – was Sie für Ihr Produkt berechnen, die Zahlungsbedingungen und die Garantie – ist ein kritischer Punkt bei jedem Geschäft. Wir haben eine sehr gute Vorstellung dessen, was das sein sollte. Die Idee basiert auf unserer Erfahrung und darauf, sehen zu können, was unsere Konkurrenten tun. Es gibt sicherlich Dinge im Angebot, die wir testen können – besonders im Bereich Folgeverkäufe – aber im grossen und ganzen glauben wir zu verstehen, wie wir unsere Verkaufsargumente formulieren.

#### **People (Menschen): 5-**

Die Mitarbeiter, die wir haben, sind sehr gut, aber um die Marketingwelt des Geschäfts besser auszuweiten und die Arbeitsabläufe zu verbessern, brauchen wir zwei weitere Superstars. Sie zu bekommen, ist gerade jetzt unsere Priorität.

#### **Promotions (Werbung): 6**

Wir erarbeiten in einem internen immer wieder wechselnden Kreativ-Projektteam brainstorming basierende Lösungen. Diese geben wir weiter an einen Werbetexter, mit dem wir seit einiger Zeit sehr erfolgreich zusammen arbeiten. Diese Kombination ist Superklasse. Und die Responserate (Rücklaufquote) beträgt seit dieser Zusammenarbeit jedes Mal 2-stellige Prozentraten. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir die kreative Kraft haben, jetzt und in der Zukunft gute Werbung zu produzieren.

#### **Procedures, Protocols and Processes (Vorgehensweisen, Protokolle und Verfahren): 3**

Gerade jetzt, aufgrund des plötzlichen Anstiegs an Geschäften, erledigen wir die Eingabe und Ausführung von Aufträgen schlecht. Wir müssen unsere Ausführung ausser Haus geben und lernen, wie man Dienstleistungsunternehmen managt. Wir müssen auch dafür sorgen, dass unsere Buchhaltungs- und Kundendienstabteilungen reibungsloser laufen. Wir brauchen einen Verantwortlichen für die Arbeitsabläufe – jemanden, der wirklich gut und detailorientiert ist (weil wir das nicht sind) – und wir brauchen diese Person so schnell wie möglich.

#### **Fazit:**

Auf Basis dieser schnellen Geschäftseinschätzung ist es leicht zu sehen, wie wichtig es ist, zwei weitere Superstars zu engagieren – einen, der hilft, die Arbeitsabläufe in Ordnung zu bringen, und den anderen, um die Führung im Marketing zu übernehmen, so dass wir unsere Datenbank potenzieller Kunden so zum Wachsen bringen können, wie sie wachsen muss.

Die Besetzung dieser zwei Positionen muss erste Priorität haben. Dann schaffen wir es, in ein bis zwei Monaten mit dem Prozess der Integration und Ausbildung unserer neuen Leute zu beginnen. In sechs Monaten, falls alles gut geht, werden wir bereit sein für den nächsten Schritt nach oben – auf die 5 Millionen-Franken-Ebene.