CUSTOMER REVENUE MAX

Umsatzsteigerungsprogramm zur Ausschöpfung des vollen Potenzials Ihres Kundenstamms

Organisches Wachstum im Handel ist Detailarbeit.
Unsere Methodik hilft Ihnen, Ihr Geschäft umgehend
auf den richtigen Weg zu bringen.

cloudspace ANALYTICS

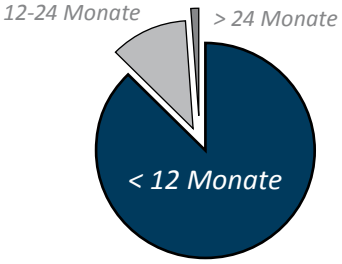
Wie erreicht man profitables Wachstum im Handel?

90%
der reinen Onlinehändler werden wieder vom Markt verschwinden

39%
der stationären Einzelhändler registrieren geringere Kundenfrequenzen in ihren Geschäften

88%
unserer Kunden erzielen bereits im ersten Jahr des Umsatzsteigerungsplans die geplanten Ergebnisse

Anzahl Monate bis Planerfüllung Revenue MAX



Die Umsatzrentabilität deutscher Onlinehändler lag in den vergangenen Jahren im Schnitt nur bei rund einem Prozent. Bei den stationären Händlern waren es knapp über 2 Prozent. Doch wer auf der einen Seite kein nennenswertes Wachstum verzeichnet und auf der anderen Seite nicht rentabel wirtschaftet, wird die nächsten Jahre nicht überstehen, so prognostizieren Branchenexperten. Sie sagen ein Massensterben im Einzelhandel voraus. Die Gründe hierfür sind einfach: Ob klein oder groß – im Onlinehandel benötigt man ähnlich viele Mitarbeiter für Marketing, IT, Finanzen oder Wareneinkauf. Größe zählt also. Dies gilt auch für den stationären Handel. Gerade im Hinblick auf bessere Konditionen im Einkauf und Fulfillmentkosten je Kunde. Profitable Größe erreichen aber die wenigsten Handelsformate.

Unsere Kunden aus dem Buch-, Mode- oder Schmuckeinzelhandel – so unterschiedlich sie sind – haben jedoch eines gemeinsam: Sie schaffen es, gleichzeitig Umsatz und Marketingeffizienz zu steigern und wachsen deshalb profitabel. Beispiel Modebereich: 28 Prozent Umsatzwachstum bei 35 Prozent Effizienzsteigerung der eingesetzten Marketingbudgets: ”Wir expandieren im eigenen Bestand so schnell, dass wir uns nun darauf konzentrieren können, nur noch wünschenswerte Kunden zu gewinnen“, weiß der Marketingleiter eines Modehändlers zu berichten.

Nachhaltig wachsen

Um dem Management eine zeitgleiche Optimierung beider Stellhebel – interne Wachstumspotentiale und interne Effizienz – zu ermöglichen, haben wir das Umsatzsteigerungsprogramm Customer Revenue MAX entwickelt. Diese Methodik stellt die aktuelle Performance im Kundenstamm detailliert dar und zeigt einen unmittelbar umsetzbaren Fahrplan zur Umsatzsteigerung auf. Cloudspace Analytics unterstützt die Unternehmens- und Marketingleitung bei der Aufgabe, ein nachhaltiges, gesundes und profitables Wachstum zu erreichen.

Warum Customer Revenue MAX?

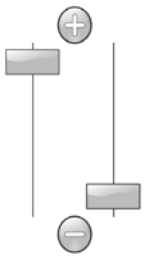
Insights to Action
Nutzen Sie für die Bewertung Ihres aktuellen und künftigen Kundenertragspotenzials vielfach bewährte Analysen und profitieren Sie von einer sofort umsetzbaren Wachstumsagenda. Verbessern Sie dabei gleichzeitig die Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen auf Basis Ihrer eigenen Stärken und investieren sie ausschließlich in lohnende Optimierungsbereiche.

Zugeschnittene Lösung
Unsere Methodik ist auf die einzigartigen Herausforderungen Ihres Geschäfts zugeschnitten: Wir untersuchen die Art und Weise, wie Sie Kunden gewinnen, wie Sie diese betreuen und welche Produkte Sie anbieten. Natürlich berücksichtigen wir Ihre spezifische Wettbewerbssituation und geografische Präsenz in Ihren Märkten. Denn wenn Sie sich im Wettbewerb durchsetzen wollen, bieten fragwürdige Annahmen oder best practices „ähnlicher“ Wettbewerber wenig Orientierung.

Sofort einsetzbar
Sie können von Tag 1 an Ihren detaillierten Wachstumsplan umsetzen, der auf Ihren vorhandenen Ressourcen aufbaut, das Know-how Ihrer Mitarbeiter und Dienstleister einbezieht und bei plötzlichen Veränderungen flexibel angepasst werden kann. Sie sind dabei nicht auf neue Technologien oder Anwendungen angewiesen, die Verzögerungen oder zusätzliche Komplexität mit sich bringen.

Performance Control
Nutzen Sie für Sie zugeschnittene Leistungskennzahlen/KPI, die Ihnen fortlaufende Überwachung ermöglicht. So können Sie sich auf kurzfristige Erfolge konzentrieren aber den langfristigen Kundenlebenswert (Customer Equity) in Ihrem Bestand im Blick halten.

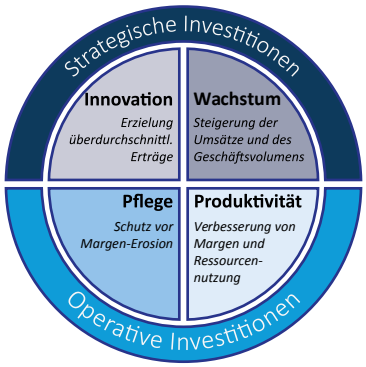
Typische Problematik bei Einzelhändlern ist die oft getrennte und kontraproduktive Optimierung von Neukundengewinnung oder Kostensenkung



Umsatzpotenziale	*Effizienzpotenziale*
• *Kundenbestand richtig ausschöpfen* • *Kunden stimulieren/ aktivieren* • *Kundenloyalität steigern*	• *wertorientierte Anpassung der Budgetierung* • *Fokussierung des Marketings* • *Leistungsorientierter steuern* • *Strukturen modernisieren*

Customer|Revenue MAX
So macht man mehr Ertrag!

100%ige
Orientierung Ihrer Marketing-Investitionsstrategie an Umsatz- und Ertragszielen



Traditionell denkende Händler investieren zunächst in die Erschließung neuer Märkte oder Gewinnung neuer Kunden, um zu wachsen; die Kundenbestandsvorteile realisieren sie erst später in Projekten zur Effizienzsteigerung. Eine solche Denkweise wirkt sich angesichts der stark gestiegenen Dynamik der Märkte zunehmend negativ aus. Die Grundlage eines profitablen Wachstums liegt heute darin, Markt- und Kundenpotenziale sowie Optimierungspotenziale im Marketing gleichzeitig auszuschöpfen und die dazu notwendigen Maßnahmen schon in der Planung im Hinblick auf die Marketing KPI zu bewerten und zu priorisieren.

Für die Entfaltung einer maximalen Wirkung der Road-map sollte die Umsetzung durch dauerhaftes Maßnahmen-Monitoring und –Controlling begleitet werden. Mehrere Gründe sprechen für diesen Ansatz:

- Fokussiertes Maßnahmenbriefing und verlustfreie Umsetzung
- Kohärenteres Bild der tatsächlich durch die umgesetzten Initiativen erreichten Umsatzhübe, ROI-Verbesserungen und Wertschöpfungsbeiträge
- Schaffung einer dauerhaften Faktenbasis und somit gezielteres Marketing und größere Betriebseffizienz
- positive, Transformation entscheidende Impulse innerhalb der Organisation

www.cloudspace-analytics.com

sales@cloudspace-analytics.com

Düsseldorf 02173/16517-10

Frankfurt 06196/9218-096

cloudspace
ANALYTICS

cloudspace
ANALYTICS