

Wo ist das Risiko?

Nicht jede Entscheidung kostet Kopf und Kragen! „Wenn das schief geht, ist es aus...“ Der Kunde wollte eine neue Sorte im großen Maßstab in seiner Gärtnerei ins Programm nehmen. Meine erste Antwort ist immer: „Sollten wir mal kurz durchrechnen.“ Und so erkennt man schnell, was im schlimmsten Fall (bei Totalverlust) droht. Dieser Fall ist aber sehr selten.

Es gibt aber noch eine ganz andere Frage: Ist das überhaupt notwendig oder kann das Programm auch auf kleiner Flamme ausprobiert werden? Die Vorteile: Selbst Erfahrungen sammeln, die neuen Sorten Kunden erklären und auch im Verkauf testen lassen. Und auch im Nachgang schon mal ein Fazit ziehen und die Kalkulation verproben. Mit kleiner Menge ist das Risiko fast nicht mehr da, beziehungsweise können so mehr Sachen pro Jahr getestet werden.

Ein anderes Beispiel: Anschaffung großer Arbeitsmaschinen oder Transporter. „Wenn ich einen großen Wagen hätte, könnte ich häufiger dort oder dort einkaufen. Tipp: Leihen Sie doch erst einmal das große Gerät und versuchen Sie es drei bis vier Mal. Gibt es wirklich die Vorteile? Brauchen Sie das Gerät häufig?“

Ein Standard-Werkzeug in der Beratung ist daher die Berechnung von drei Szenarien: schlechteste, wahrscheinliche, bestmögliche.

In sehr vielen Fällen führt ein Test zwar zu höheren Kosten, ist aber doch mit wenig Investment möglich. Wenn die nötige Investition hoch ist, empfehlen wir diese Vorgehensweise: Bevor 5000 Kartons Flyer mit Druck gekauft werden, macht ein Test mit handgefalteten für die ersten 100 Sendungen oft Sinn. Selbst wenn durch die Handarbeit kaum Geld an diesen 100 Stück verdient wird.

Wichtig im ersten Schritt: Funktioniert die Idee, nehmen die Kunden das an, funktioniert „alles drumherum“? Ein weiterer Vorteil daran: Viele Fehler der ersten Prototypen können direkt noch ausgemerzt werden. Das macht den Start danach umso erfolgreicher! Das gilt für die allermeisten Fälle. Auch die 100 Stühle für die geplanten Veranstaltungen sind natürlich besser gekauft als gemietet. Aber nur, wenn es die richtigen sind und es wirklich die geplanten Veranstaltungen in Summe gibt!

Die Betriebe sind oft voll von totem Material, was nur ein- oder zweimal in Gebrauch gewesen ist und im ersten Enthusiasmus oft dann auch noch auf die Schnelle (= teuer) gekauft wurde.

Wer hier geschickt agiert, minimiert zum einen die Kosten, vor allem aber das Risiko im Vorfeld. So kann zum einen einfach mehr ausprobiert werden. Zum anderen gelingen Projekte viel besser, wenn Sie nicht „funktionieren müssen“.

Gerade das unbeschwerte „Wir schauen mal, was passiert“ macht die Ergebnisse und die Stimmung viel besser. Wo Sie nicht sparen sollten, ist an der richtigen Kundenansprache und dass es auch qualitativ am Ende für den Kunden perfekt ist. Nur so gibt es echte Testergebnisse mit zufriedenen Kunden.

Im obigen Fall wurde das Produkt erst einmal in halber Menge ausprobiert. Einige Fehler konnten ausgemerzt werden. Die 80 Prozent perfekten Pflanzen wurden rasend verkauft und haben zu Vorbestellungen für das nächste Jahr geführt!

„Fragen Sie sich, ob Veränderungen im großen Stil notwendig sind oder auch 'auf kleiner Flamme' ausprobiert werden können.“



Foto: privat

Rupert Fey und sein Team bei beyond-flora sorgen für Erfolg im Grünen Business. „beyond“ bedeutet „darüber hinaus“. Nach maßgeschneiderter Analyse werden gemeinsam die Herausforderungen im Markt und die Wirtschaftlichkeit angepackt. Mit der genauen Positionierung im Markt werden neue Kräfte frei. Es entstehen maßgeschneiderte, moderne Webseiten, Verkaufs- und Marketingkonzepte. Seit 2009 ist das Unternehmen eine feste Größe im deutschsprachigen Markt.
Kontakt: ✉ info@beyond-flora.com 🌐 www.beyond-flora.com