

Tom's Notizbuch

Das Workbook zu "Code for Money" von Alex Rammlmair



Das Begleitbuch zu Code for Money

Falls Sie das Buch noch nicht haben, können Sie es hier bestellen:

<https://shop.umsatzsprung.com/>

Dieses Arbeitsbuch hilft Ihnen, noch mehr aus der Lektüre von "Code for Money" zu holen.

1. Es bietet eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Erkenntnissen aus jedem Kapitel.
2. Es bietet Fragen zur Reflexion, um die Strategien aus dem Buch auf Ihr Unternehmen anzuwenden.

Beides soll Ihnen helfen, Ihr Unternehmen zu einem Value-Unternehmen zu transformieren, genau wie Tom es in "Code for Money" geschafft hat.

Ein weiterer idealer Begleiter ist unsere Video-Trainingsreihe "Fundamentals", in denen wichtige Strategien und Methoden aus dem Buch in mehr Detail erklärt werden.

Hier bekommen Sie Ihren kostenfreien Zugang zu den Fundamentals: <https://umsatzsprung.com/explore-campus>

Viel Erfolg bei der Lektüre "Code for Money" und bei der Umsetzung in Ihrem Unternehmen.

Alex Rammlmaier



Session 1: Warum verdienen wir so wenig?

Es ist leichter zu sehen was schlecht läuft, als das, was gut funktioniert.

Wir können aus unserem Kein-Profit-Problem nicht einfach durch mehr Kunden ,rauswachsen'.

Wir müssen aufhören, unsere Zeit zu verkaufen.

Arbeitsfragen:

Was sind meine Erfahrungen mit Fixpreis-Projekten?



Welche Alternativen zu Stundensätzen habe ich schon probiert?

Wie gut hat es funktioniert?



Session 2: Warum es eine schlechte Idee ist, seine Zeit zu verkaufen?

Stunden- und Tagessätze sind ein Problem:

- Die Langsamsten bekommen am meisten Geld.
 - In Produktivität zu investieren, ist finanzieller Unsinn, weil man dann weniger verdient.
 - Es skaliert schlecht, Wachstum ist schwierig.
 - Am Ende geht es in der Diskussion mit dem Kunden nicht mehr um die geile Lösung, sondern nur um den Stundensatz.
 - Obwohl man oft enormen Wert schafft, bekommt man nur wenig bezahlt.
 - Wachstum führt oft zu Profitrückgang, weil die Personalkosten schneller steigen als der Umsatz.
 - Eingebauter Interessen-Konflikt zwischen Anbieter und Kunde (der eine will es aufwändig, der andere schnell).
 - Die beste (und damit schnellste) Arbeit bringt kaum Geld.
-

Arbeitsfragen:

Welche dieser Probleme treten bei mir auf?



Session 3: Die Alternative zu Stundensätzen

Wert = Was der Kunde maximal bereit ist zu zahlen, der höchstmögliche Preis

Kosten = Was die Herstellung kostet, der mindestmögliche Preis

Preis = Die Zahl dazwischen, auf die man sich dann einigt.

Das bedeutet: Je höher der Wert ist, desto weiter kann der Preis von den Kosten entfernt sein, und umso höher ist der Gewinn.

Ist der Wert hoch, kann der Preis hoch sein, selbst wenn die Kosten gering sind.

Arbeitsfragen:

Was an meinen Leistungen ist für meine Kunden besonders wertvoll, macht mir aber nicht viel Arbeit?



Session 4: Weitere Vorteile von Value-Pricing

Vorteile von Value-Pricing:

- Deutlich höhere Preise möglich als mit Stundensätzen
 - Keine Umsatzbeschränkung durch verfügbare Zeit
 - Keine Stundenlisten und Diskussionen über Aufwände führen
 - Kein Stundensatz-Vergleich mit der Konkurrenz
 - Gemeinsamer Fokus von Kunde und Anbieter aufs Ergebnis (statt auf die Arbeit)
 - Incentive, immer produktiver zu werden, weil die Produktivitätsgewinne uns gehören.
 - Natürliche Spezialisierung, arbeiten in der „Genie-Zone“
 - Option auf langfristige Einnahmen, wenn wir mit einer Lösung langfristigen Wert schaffen.
-

Arbeitsfragen:

Welcher dieser Vorteile ist mir am wichtigsten?



Session 5: Warum Value-Pricing oft nicht funktioniert

Value-Pricing kann an mehreren Herausforderungen scheitern:

- Der Wert der Leistung ist unklar oder schwer zu beziffern.
 - Obwohl Kunden das Value-Angebot für gut halten, kaufen sie woanders, weil es billiger ist.
 - Kunden kaufen den Value-Deal, wollen dann aber tausend zusätzliche Kleinigkeiten, wodurch das Projekt zum Verlustgeschäft wird.
 - Kunden dürfen oder wollen nicht von ihrem bisherigen Preismodell abrücken.
-

Arbeitsfragen:

Welche dieser Herausforderungen kenne ich? Gibt es andere?



Session 6: Was, wenn der Wert einer Leistung schwer messbar ist?

Man kann auch Dinge messen, die man nicht zählen kann. Subjektive Indikatoren zählen für Kunden auch („Ist es jetzt deutlich besser als vorher?“)

Die Frage „Ist Ihnen das mindestens X wert?“ ist viel einfacher zu beantworten als „Wie viel genau ist Ihnen das wert?“.

Arbeitsfragen:

Kann ich meine Leistung für den Kunden gut messbar machen?



Session 7: Was, wenn uns die Konkurrenz den Value-Deal mit billigeren Preisen wegschnappt?

Anbieter können für Kunden sein:

1. Einer von vielen
2. Die einfache Wahl
3. Die sichere Wahl
4. Die beste Wahl
5. Die einzige Wahl

Die ersten beiden bekommen keine Premium-Preise, die sichere Wahl manchmal.

Wir wollen die beste Wahl für unsere Kunden sein, aber das bedeutet, dass wir uns stark spezialisieren müssen.

Wer große Probleme löst, bekommt großes Geld, wer kleine Probleme löst, bekommt kleines Geld.

Arbeitsfragen:

Wer sind wir heute für unsere Kunden, wer wollen wir werden? Sind wir auf dem richtigen Weg?



Session 8: Was, wenn der Kunde immer neue Wünsche hat und die Kosten explodieren?

Verkaufe Ziele, keine Werkzeuge.

Viele der Probleme, Diskussionen, Konflikte und Extra-Arbeiten entstehen, weil man ständig über das Werkzeug – also über Software-Entwicklung – spricht, statt über das Ziel, das damit erreicht werden sollte.

Aus der Kundenperspektive sieht das Problem oft anders aus.

Arbeitsfragen:

Was bieten wir in unseren Angeboten an? Die Erreichung des vom Kunden gewünschten Ziels – oder den Weg dorthin (die IT-Leistung)?



Session 9: Was, wenn Kunden kein Value-Pricing wollen?

Löse einfach ein klares Problem deiner Zielgruppe, dann ziehst du Leute an, die genau dieses Problem für einen festen Preis gelöst haben wollen.

Das sind dann automatisch die Kunden, die offen für Value-Pricing sind.

Arbeitsfragen:

Sprechen wir in unseren Marketing-Botschaften das Ergebnis für den Kunden an?
Oder reden wir vor allem über das, was wir tun?



Session 10: Checkpoint. Wo stehen wir?

- Man kann parallel Stunden verkaufen und value-Pricing anbieten, aber idealerweise an unterschiedliche Kunden und in unterschiedlichen Bereichen.
 - Kunden können für dieselbe Arbeit unterschiedliche Preise erhalten. Es ist fair, wenn Kunden mehr bezahlen, wenn sie mehr profitieren.
 - value-Pricing funktioniert auch bei maßgeschneiderten Lösungen, denn für den Wert ist es irrelevant, ob eine Software von Null auf entwickelt oder ein bestehendes System angepasst wird.
 - Die Wirkung einer starken Positionierung wird fast immer unterschätzt.
-

Arbeitsfragen:

Welche wichtigen Erkenntnisse habe ich bisher gewonnen?



Session 11: Warum eine starke Positionierung Sales und Pricing viel einfacher macht

Eine gute Positionierung teilt die Welt nicht in „gute“ und „schlechte“ Lösungen ein.

Sondern in passende Angebote für unterschiedliche Kunden

Eine starke Positionierung:

1. Es muss klar sein, wer deine Zielgruppe ist.
2. Es muss klar sein, welches große Problem du für diese Zielgruppe löst und warum ihnen das mehr wert sein soll als du Geld willst.
3. Es muss für die Zielgruppe nachvollziehbar sein, wie du das Problem löst.
4. Es muss klar sein, warum du das besser kannst als andere.
5. Es muss klar sein, warum der Kunde deinem versprechen glauben soll.

Arbeitsfragen:

Wie gut ist unsere aktuelle Positionierung? Was fehlt noch?



Session 12: Warum eine gute Positionierung weder langweilig, risikoreich noch einschränkend ist

Eine starke Positionierung braucht eine starke Spezialisierung.

Wenn durch die Spezialisierung die Zielgruppe deutlich schrumpft, ist das nicht schlimm, solange die neue Zielgruppe noch groß genug ist.

Spezialisierungen auf bestimmte Branchen, Produkte, Technologien, Hersteller oder Methoden sind riskant. Eine Spezialisierung auf Probleme, die es immer wieder geben wird, ist hingegen ungefährlich.

Spezialisierung bedeutet nicht Routine. Im Gegenteil, Spezialisten langweilen sich praktisch nie, weil sie in ihrem Spezialgebiet immer weiter danach streben, besser zu werden.

Arbeitsfragen:

Sind wir spezialisiert? Spezialisieren wir uns auf klare, wichtige Probleme?



Session 13: Wie du die perfekten Kunden anziehst

Es gibt mehrere Kundentypen:

1. **Connaisseurs:** sind am Thema und an den Lösungen interessiert, tauschen sich gerne aus, sind engagiert und wollen Neues lernen.
2. **Schlaue Opportunisten:** Kennen sich mit dem Thema aus und challengen Anbieter gerne. Hängen am Thema selbst nicht emotional.
3. **Pragmatiker:** Interessieren sich vor allem für die Lösung des Problems, weniger für die Lösung an sich. Einfach, effektiv und schnell ist wichtiger als perfekt und optimal.
4. **Vermeider:** Hätte am liebsten mit dem Thema gar nichts zu tun, muss sich aber darum kümmern.

Dann könnten Interessenten noch an unterschiedlichen Stellen der ‚Kundenreise‘ sein:

1. **Problemphase:** Kunden verstehen nur ihr Problem, nicht aber die Lösung. Diese Kunden müssen über das Problem angesprochen werden, nicht über die Lösung.
2. **Analysephase:** Kunden sind entschlossen, ihr Problem zu lösen, wissen aber nicht wie. Sie sind an objektiver Beratung zu den Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Lösungen interessiert.
3. **Kaufphase:** Kunden haben sich entschieden, wie sie ihr Problem lösen wollen und suchen jetzt nach dem idealen Produkt und passenden Anbieter.

Arbeitsfragen:

Welchen Kundentyp sprechen wir an, wen wollen wir ansprechen?



Wo auf der Kundenreise setzen wir am besten an?



Session 14: Wie man eine starke Positionierung kommuniziert

Eine Positionierung ist kein Slogan.

Klar schlägt clever.

Eine Positionierung wirkt auf die Zielgruppe wie eine Hundepfeife auf Hunde.

Die Positionierung hängt auch vom Kundentyp ab und davon, wo der Kunde in seinem Problemverständnis steht.

Arbeitsfragen:

Wie drücken wir unsere Positionierung heute aus, sodass die richtigen Kunden sie verstehen?



Session 15: Wie manage ich das Projektrisiko im Value-Pricing?

Strategie, um ständige Aufwände zu vermeiden:

- Konzentration auf Projekte, die wir gut kennen und bei denen uns die üblichen Probleme bekannt sind.
 - Keine Änderungen in Aussicht stellen, immer auf das Ziel verweisen („Alles andere lenkt uns nur ab“)
 - Viel höhere Sicherheitspuffer planen, inklusive vorhersehbar unvorhersehbarem und Risikoprämie. Auf konservative Schätzungen der Techniker noch mal 80 % dazu kalkulieren.
-

Arbeitsfragen:

Wie zuversichtlich sind wir, dass wir fixe (Value)-Preise profitabel halten können?



Viel Erfolg bei der Transformation Ihres Unternehmens weg von Stunden- und Tagessätzen hin zu einem wertbasierten Geschäftsmodell mit nachhaltigen, regelmäßigen Umsätzen ohne ständigen Akquise-Stress.

Wenn Sie für dieses Abenteuer einen erfahrenen Reisebegleiter an Ihrer Seite haben möchten, sollten wir miteinander sprechen. Damit Ihre Reise einfacher, schneller und zuverlässiger abläuft.

Ihr Gespräch mit mir können Sie hier buchen:

<https://www.umsatzsprung.com/beratungstermin>

Alles Gute und nochmal Vielen Dank,
dass Sie "Code for Money" gelesen haben!

Alex Rammelmair

