

Warum ist Value Based Selling so wichtig?

Das Konzept des Value Based Selling gibt es seit mehr als 30 Jahren und es ist aktueller als jemals zuvor. Als Mercuri Research kürzlich eine Umfrage mit über 1000 Teilnehmern zu den wichtigsten Herausforderungen für internationale Unternehmen durchführte, stand die Kundenwertorientierung an erster Stelle, genau wie bei der letzten, identischen Umfrage vor 5 Jahren.

85% der Führungskräfte sehen die Orientierung am Kundenmehrwert als kritischen Erfolgsfaktor für ihr Unternehmen, aber gleichzeitig geben 38% an, dass ihrem Vertrieb die Fähigkeit fehlt, ein wertorientiertes Angebot zu verkaufen. Warum ist Value Based Selling so wichtig für Ihre Vertriebsmitarbeiter und Ihr Unternehmen?

Was bedeutet Wertorientierung?

Es gibt zahllose Definitionen des Value Based Selling, aber allen gemeinsam ist, dass Sie Ihren Kunden den Wert Ihres Angebots für den Kunden vermitteln sollten. Der Wert ist etwas anderes als der Preis - Der Wert die Differenz zwischen dem Wert, den der Kunde dem Nutzen Ihres Angebots beimisst, und den Kosten für die Inanspruchnahme des Angebots.

Oder, wie Warren Buffet es ausdrückt: "Der Preis ist das, was man zahlt, der Wert ist das, was man bekommt". Aber warum ist es so wichtig, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter wertorientiert arbeiten? Hier sind vier Gründe:

1. Ihre Kunden denken in Werten, nicht in Produkten

In den letzten dreißig Jahren haben die Unternehmen immer komplexere Modelle entwickelt, um auf der Grundlage des langfristigen Shareholder-Value und nicht auf der kurzfristigen Kennzahlen zu führen.

Diese Modelle wurden durch Versuche ergänzt, Werttreiber wie die Balanced Scorecard und immaterielle Werte wie das intellektuelle Kapital zu erfassen.

Interessanterweise fiel dies mit der Einführung der ersten wertorientierten Verkaufsmodelle zusammen, die, wie viele andere frühere Verkaufsmethoden auch, bei Xerox entwickelt wurden. Seitdem sind die Unternehmen viel besser darin geworden, zu analysieren und zu überwachen, wie sie Werte schaffen. Es ist heute eher die Regel als die Ausnahme, dass Vertriebsmitarbeiter, zeigen müssen, wie Ihr Angebot einen Return on Investment (ROI) für Ihre Kunden bringt.

2. Es ist einfacher geworden, den Wert zu messen

Die Digitalisierung hat die Chance Wertschöpfung zu messen vorangetrieben. Die funktional unbegrenzten Datenquellen, die sie bereitstellt, haben zu einem noch nie dagewesenen Einblick in die Unternehmensleistung geführt. Es ist nun möglich, die Gründe für eine höhere Liefergenauigkeit, für fehlgeschlagene Lieferungen oder für unzufriedene Kunden in Echtzeit nachzuvollziehen. So können wir uns ein klares Bild davon machen, welchen Beitrag ein Produkt zu den Kosten und Einnahmen leistet. Kunden können nun von Anbietern verlangen, dass sie ähnlich detailliert aufzeigen, welchen messbaren Mehrwert einzelne Lösungen für sie haben.

3. Es wird immer schwieriger, allein mit Produkten einen Mehrwert zu schaffen

Rein produktbezogene Wettbewerbsvorteile werden sehr schnell aufgezehrt. Traditionell konnten sich die Unternehmen auf diese Vorteile stützen, um den Preis, den sie mühsam über Qualität oder Innovationen aufgebaut haben durchzusetzen. Die rasante technologische Entwicklung in Verbindung mit der zunehmenden Globalisierung hat jedoch dazu geführt, dass Produkte und Dienstleistungen ständig sowohl billiger als auch besser werden. Massive Investitionen sowohl von Unternehmen als auch von Staaten in Forschung und Entwicklung erschweren es, eine führende Position in Bezug auf Wissen, Innovation und Entwicklung neuer Produkte zu halten. Erschwerend kommt hinzu, dass ein internationaler Wettbewerb entstanden ist. Der Wandel Chinas in den letzten 30 Jahren von der weltweiten Nummer eins bei Billigprodukten hin zu einer breiten industriellen Basis, die heute Spitzenforschung bei der Produktentwicklung und dem Design umfasst, hat gezeigt, dass sich etablierte Unternehmen nicht mehr allein auf Qualität und Innovation verlassen können. In Anbetracht dieser Herausforderungen müssen Verkäufer einzigartige Wertangebote schaffen, die rechtfertigen, warum sie einen Auftrag erhalten sollten. In der Automobilindustrie können fast alle Konkurrenten technisch gleichwertige Autos oder Lastwagen für einen Fuhrpark liefern, aber nicht alle Verkäufer verstehen, wie der Kunde den Fuhrpark nutzt und wie Liefereffizienz und Wirtschaftlichkeit gesteigert werden können.

4. Der Wert liegt nicht mehr in dem Produkt, sondern in der Interaktion mit den Systemen der Kunden

Es besteht eine zunehmende Abhängigkeit, sowohl zwischen den verschiedenen Teilen der Kundenorganisationen als auch innerhalb der Wertschöpfungsketten. Der Druck zur Rationalisierung und mehr Effizienz hat zur vollständigen

Integration von Hardware, Software, Abläufen und Menschen in die verschiedenen Elemente der Geschäftsprozesse und Wertschöpfungsketten geführt. Kunden können es sich nicht leisten, ohne ein gewisses Maß an funktionsübergreifender Integration zu arbeiten. Dieser erhöhte Bedarf an interner Zusammenarbeit stellt für Vertriebsexperten sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar: Das Ersetzen eines Glieds in der Kette durch einen Kauf oder eine Investition kann Folgen haben, die weit über die einzelnen Merkmale und den reinen Preis hinausgehen. Was zählt, ist die Fähigkeit, einen Mehrwert im System zu schaffen.

Somit gibt es eine Reihe von Gründen, warum Ihre Vertriebsmitarbeiter besser darin werden müssen, in ihren Verhandlungen Werte zu schaffen und diese dann zu vermitteln.