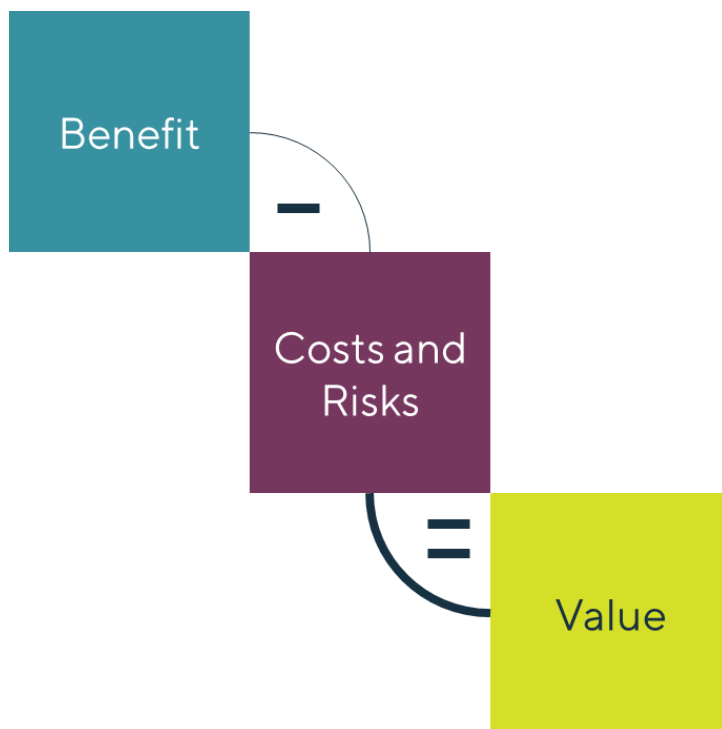


## 6 Arten der Wertschöpfung im Vertrieb?

Der wertschöpfungsorientierte Verkauf ist für Vertriebs- und Marketingorganisationen von entscheidender Bedeutung. Aktuelle Studien belegen, dass bis zu 85 % der Führungskräfte den Kundenwert-Ansatz als erfolgsentscheidend ansehen. In diesem Artikel stellen wir verschiedene Kategorien des Kundenwerts vor, die professionelle Vertriebsmitarbeiter kennen sollten.

### Was ist ein Kundenwert?

Der Kundenwert kann definiert werden als die Differenz zwischen dem Nutzen, den ein Angebot einem Kunden bringt, und den Kosten und Risiken, die dieser Kunde trägt, wenn er es annimmt.



Positiver Kundenwert lässt sich grob in sechs Arten unterteilen: umsatzsteigernde, kostensparende, risikomindernde, strategische, subjektive und identitätsstiftende Werte. Für jede Art von Kundenwert beschreiben wir im Folgenden die verschiedenen Formen, in denen er beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen auftreten kann. Weiterhin werden Beispiele gezeigt, die Verkäufer dazu inspirieren, mit einem mehrwertschöpfenden Ansatz zu arbeiten.



### **Umsatzsteigernde Werte**

Dieser Wert beschreibt, wie Produkte oder Dienstleistungen Einnahmen steigern, organisch wachsen und den Umsatz erhöhen können.

#### *Wachstum*

Können Ihre Lösungen Kunden helfen, ihrerseits mehr Kunden zu gewinnen? Trustly bietet z.B. komfortablere Zahlungslösungen, bei denen Rechnungen und Karten nicht mehr erforderlich sind, so dass E-Händler mehr Kunden zum Kauf bewegen können, weil es schneller und sicherer ist.

#### *Preisgestaltende Werte*

Vielleicht kann Ihre Lösung mehr Funktionalität oder eine höhere Servicequalität bieten, die es den Kunden ermöglicht, mehr für ihre Dienstleistungen und Produkte zu verlangen? Cloudmade bietet KI-Lösungen für personalisierte Instrumente und Einstellungen für die Automobilindustrie. Sie ermöglichen es, digital anspruchsvolle Kunden anzusprechen. Dadurch lässt sich ein höherer Preis rechtfertigen.



### **Kostensparende Werte**

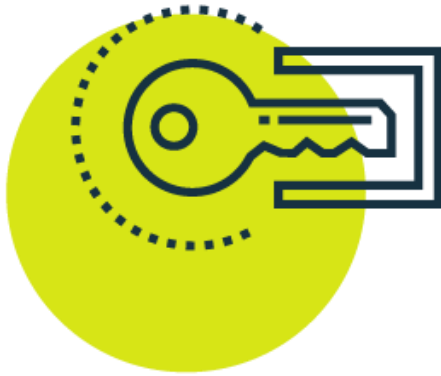
Hier geht es darum, wie Angebot dazu beiträgt, die Kosten für ein Unternehmen eines eigenen Kunden zu senken. Dabei geht es um die Auswirkungen eines Angebots auf die Gesamtkosten.

### *Wirkungsgradfördernde Werte*

Dieser Wert hilft, die Integration von Prozessen, die Reduzierung von Fehlerquellen und die Beseitigung von Verschwendung zu forcieren. Vertriebsmitarbeiter, die einem Kunden Effizienz bieten können, schaffen es, in bereits etablierten Prozessen einen Mehrwert zu schaffen. Das Bodenbelagsunternehmen Tarkett hat dazu beigetragen, den Abfall von Bodenbelägen in den Gebäuden des Immobilieneigentümers Adapteo zu reduzieren und zu verwalten und damit die interne Effizienz zu steigern.

### *Produktivitätssteigernde Werte*

Bei der Produktivität geht es darum, wie viel Arbeit Mitarbeiter im Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum erledigen können. Wenn Produkte oder Lösungen es ermöglichen, die Anzahl der für Kunden produzierten Einheiten mit denselben Ressourcen zu erhöhen, ist das eine Wertschöpfung. In der Vergangenheit ging es dabei oft um mechanische Automatisierung, aber heute beruhen Produktivitätssteigerungen oft auf Information, Transparenz, Vernetzung und künstlicher Intelligenz. Goava hat sich auf KI-gestützte Software spezialisiert, die die Anzahl der pro Vertriebsmitarbeiter und Zeiteinheit generierten Leads erhöht und so zur Steigerung der Produktivität der Vertriebsorganisation beiträgt. Eine Lösung, die die Anzahl der qualifizierten Kundenkontakte pro Vertriebsmitarbeiter erhöhen kann, ist ein klarer Mehrwert für ein Unternehmen, das auf Verkaufsgespräche angewiesen ist.



### **Risikomindernde Werte**

Viele Unternehmen konzentrieren sich nicht nur auf die Erzielung von Erträgen und die Senkung von Kosten, sondern denken auch an die Wahrscheinlichkeit verschiedener Ergebnisse, die sich auf ihre Einnahmen und Ausgaben auswirken. Im Bereich des Risikomanagements gibt es also Möglichkeiten für Wertschöpfungsvorschläge, die dazu beitragen können, die Wahrscheinlichkeit negativer Auswirkungen auf Erträge und Kosten zu mindern oder zu steuern.

#### *Risiken im Geschäft des Kunden*

Es gibt ein großes Potenzial zur Wertschöpfung durch Risikomanagement. Was macht ein Krankenversicherer wie die DKV oder Euro Accident eigentlich? Sie verringern in erster Linie die Wahrscheinlichkeit eines langfristigen krankheitsbedingten Ausfalls von Schlüsselpersonen. Mit anderen Worten: Sie reduzieren das Risiko.

#### *Lieferrisiko*

Risiken können aber auch beim Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung entstehen. Ist der Kunde unsicher, was die Dienstleistung bringen wird? Viele Unternehmen arbeiten mit alternativen Liefer- und Zahlungsmethoden, die das Risiko einer schlechten Lieferung durch Freemium, Garantien und Probezeiten teilen und damit reduzieren. Potenzielle Risikofaktoren wie Anlaufschwierigkeiten, Schulungsbedarf und Integration mit anderen Systemen sollten nicht unterschätzt werden. Es ist auch möglich, einen Mehrwert zu schaffen, indem Sie einen Teil des Risikos akzeptieren, dass Ihr Angebot nicht den Erwartungen entspricht, indem Sie die Gebühr von der Qualität der Kundenerfahrung abhängig machen: Wenn der Kunde mehr spart, verlangen Sie mehr, wenn der Kunde mehr verkauft, verlangen Sie ebenfalls mehr.



### **Strategische Werte**

Die meisten Entscheidungsträger sind auch an der strategischen Entwicklung des Unternehmens beteiligt und dafür verantwortlich. Das ist eine schwierige Aufgabe, und nicht immer haben sie Zugang zu guten Unterlagen und Partnern für ihre Arbeit. Ihre Vertriebsmitarbeiter können einen Mehrwert schaffen, indem sie Ihre Kundenkontakte über die neuesten Erkenntnisse in ihrer Branche und ihrem Geschäftsbereich auf dem Laufenden halten, ganz gleich, ob es sich um Produktentwicklung, Produktion, Vertrieb oder Logistik handelt. Vertriebler sammeln Erfahrungen in unterschiedlichen Märkten und können Trends und Entwicklungen identifizieren und an ihre Kunden weiterreichen. Auch so lässt sich Mehrwert generieren.



### **Subjektive Werte**

Die Ansprechpartner bei den Kunden haben i.d.R. das Bedürfnis, dass ihre Ideen, ihre persönliche Entwicklung und ihr berufliches Fortkommen innerhalb ihrer Organisation anerkannt und gewürdigt werden. Dies zu fördern, stellt einen subjektiven Wert dar, dessen Bedeutung nicht hoch genug eingeordnet werden kann.



### **Identitätswerte**

Vor zwanzig Jahren wäre es wahrscheinlich nicht möglich gewesen, Werte zu schaffen, indem man an die Identität und Vision eines Kunden anknüpft. Heute jedoch wird von den Kunden erwartet, dass sie hohe Standards in Bezug auf soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit erfüllen und ihren Ruf als guter Arbeitgeber wahren. Es gibt also Möglichkeiten, über das Angebot und das Geschäft hinaus Werte zu schaffen, indem man sich mit dem Kunden auf der Ebene der Identität verbindet. Die Automobilindustrie befindet sich im Übergang zu einem fossilfreien Transport, und SSAB trägt mit der Lieferung von fossilfreiem Stahl zu diesem Identitätswandel bei. Der fossilfreie Stahl von SSAB ist nicht wesentlich besser als konventioneller Stahl, aber die Lieferung einer grünen Alternative macht SSAB zu einem glaubwürdigen Partner bei der Umstellung, die viele Fahrzeughersteller vornehmen.