

Was ist der wichtigste Trend im Verkauf?

Anlässlich der 'The Sales Conference', der jährlichen Veranstaltung von Mercuri International, die Führungskräfte aus dem globalen Vertrieb zusammenbringt, führte Mercuri Research eine detaillierte Umfrage unter mehr als 1.000 Vertriebsleitern aus der ganzen Welt durch. Basierend auf dieser Umfrage wurde ein Bericht mit dem Titel "The Future State of Sales" erstellt, der die 10 wichtigsten Trends identifiziert und untersucht, die Vertriebsleiter zum Jahresende 2021 beschäftigen.

Die 3 wichtigsten Trends von Mercuri Research im Vertrieb:

1. **Kundenwertorientierung**
2. **Innovationsbeschleunigung**
3. **Remote Selling**

Ganz oben auf der Liste steht die "Kundenwertorientierung." Dahinter verbirgt sich der Gedanke, dass Unternehmen von einem produktzentrierten Ansatz dazu übergehen müssen, einen "Wert" für den Kunden anzubieten. 85 % der Vertriebsleiter bezeichneten dies als **den** wichtigsten Trend, der für ihr strategisches Denken in den nächsten Jahren entscheidend sein wird. Aber was genau verstehen wir unter "Kundenwertorientierung"?

Der Schritt vom Produkt--zum Kundenexperten

Traditionell waren Vertriebsmitarbeiter Produktexperten - sie kannten ihr eigenes Produkt oder ihre eigene Dienstleistung genau und wussten, wie diese auf dem Markt und im Vergleich zur Konkurrenz einzuordnen sind. Doch angesichts der veränderten Einkaufskultur (der Großteil des Entscheidungsprozesses findet statt, bevor ein Käufer überhaupt mit einem Anbieter in Kontakt tritt) reicht es nicht mehr aus, das eigene Produkt zu kennen und einfach zu hoffen, dass es den Bedürfnissen des Kunden entspricht. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss man "von hinten nach vorne" denken, d.h. genau herausfinden, was der Kunde braucht, und dann sein Angebot auf diese spezifischen Anforderungen zuschneiden.

Hier kommt das Value Based Selling (oder VBS) ins Spiel.

Warum VBS mehr denn je wichtig ist

VBS ist für diese Entwicklung hin zu einem kundenzentrierten Verkaufsmodell von grundlegender Bedeutung. Der Ansatz bewegt sich weg von den Produktmerkmalen

und dem Preis als primäre Diskussions- und Verhandlungspunkte und konzentriert sich stattdessen auf den Wert, den ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung für den Kunden hat.

Märkte sind wettbewerbsintensiver geworden, insbesondere was die Kostensensibilität betrifft. Da die Inflation in vielen Teilen der Welt einen historischen Höchststand erreicht hat und Probleme in der Lieferkette die Vertriebsmodelle stören, spüren viele Unternehmen einen erheblichen Druck. Die Stärken von VBS liegen darin, den ultimativen **Wert** eines Angebots aufzuzeigen. Dem Preis wird dann ein Wert als starker Partner zur Seite gestellt.

Sind die Unternehmen bereit für den Wandel?

Unternehmen können also profitieren, indem sie den wertorientierten Verkauf systematisch integrieren und nutzen. Allerdings sind nur 38 % der Befragten in der oben zitierten Studie der Meinung, dass ihre Vertriebsorganisation über die erforderlichen Fähigkeiten verfügt, um erfolgreich mit diesem Ansatz zu arbeiten. Was dies für die Personalabteilung bedeutet, liegt auf der Hand: Umschulung, Trainings und Coachings sind entscheidend, um in einer zunehmend wettbewerbsintensiven Branche die Nase vorn zu haben.

Value Based Selling ist nicht nur eine weitere Verkaufstechnik oder ein Akronym - es ist die Grundlage für ein Umdenken in der Unternehmenskultur und einen Perspektivenwechsel. Es geht darum, die Welt aus der Sicht des Kunden zu sehen und ein Wertangebot zu schaffen, das den Geschäftsabschluss wesentlich erleichtert.