

■ Vertrieb ROI-basierte Verkaufsargumentation – Value Selling

Professionelle Vertriebsbeauftragte investieren sehr viel Zeit in eine harmonische Geschäftsbeziehung zu Ihren Kunden, um Verkaufsprozesse nicht nur einfacher, sondern auch produktiver abwickeln zu können. Dies gilt vor allem für treue Kunden, mit denen eine langjährige Geschäftsbeziehung besteht.

Stellen Sie sich jedoch die Situation vor, dass der langjährige Ansprechpartner auf Kundenseite das Unternehmen verlässt und der Nachfolger und/oder Geschäftsführer anfängt, den (Mehr-)Wert Ihrer Produkte, Leistungen und Lösungen kritisch zu hinterfragen. Wären Sie dann in der Lage, ihm den (Mehr-)Wert „in seiner Sprache“ so zu kommunizieren, dass er diesen (Mehr-)Wert auch wirklich nachvollziehen kann?

Tatsächlich sehen sich viele Vertriebsbeauftragte heute in der Herausforderung, ihren Kunden den (Mehr-)Wert ihrer Leistungsangebote in einer prägnanten und überzeugenden Art und Weise wiedergeben zu können. Leider argumentiert der Vertrieb stattdessen oft nur mit den funktionalen Vorteilen aus den Produkteigenschaften (Produkt-Features). Funktionale Argumentation steht hier der Kundenhauptaufgabe „Wertschöpfung“ diametral gegenüber.

Das größte Risiko in der fehlenden (Mehr-)Wertargumentation liegt nicht (nur) im direkten Kundenverlust, sondern vielmehr auch in nicht ausgeschöpften Margenpotenzialen, da oft in der Wahrnehmung beim Top-Management des Kunden keine adäquate Honorierung des Preises für den im Gegenzug erhaltenen (Mehr-)Wert geschaffen werden kann.

Somit beschränken sich Kauf- bzw. Verkaufsverhandlungen meistens auf den Preis. Eine reine Preisdiskussion induziert jedoch eine vollkommene Vergleichbarkeit der angebotenen Leistungen, wodurch quasi eine Austauschbarkeit unterstellt wird. Und diese Situation gilt nicht nur für Bestandskunden. Auch im Neukundenvertrieb erfordern viele Rahmenbedingungen und Umstände, sich auf eine (Mehr-)Wertbasierte Vertriebsargumentation zu fokussieren.

Nutzen einer ROI-basierenden Verkaufsargumentation

- Steigern von Abschlussquoten
- Verkürzte Verkaufszyklen
- Ausschöpfung von Preispotenzialen
- Eindeutige Prioritätensetzung in vertrieblichen Aktivitäten
- Produktivitätssteigerung im Vertrieb

Dies ist umso wichtiger, je erklärungsbedürftiger die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sind. Geringere Margen, zunehmender Wettbewerb und anspruchsvollere Kunden sind die größten Herausforderungen im B2B-Vertrieb. Daher ist eine ROI-Darstellung nicht nur hilfreich, sondern auch notwendig, da sonst der Wert des zu verkaufenden Produktes bzw. der zu verkaufenden Dienstleistung nicht unmittelbar erkannt werden kann.

Mit Hilfe einer ROI-basierten Argumentation kann man potenziellen Kunden zeigen, wie in ihrem eigenen Geschäftsbetrieb durch die angebotenen Produkte, Leistungen und Lösungen Umsätze gesteigert, Kosten reduziert und Kosten ganz vermieden werden können. Allerdings besteht hier die Aufgabe, nicht nur direkt quantifizierbare Wertaussagen wie bspw. „eingesparte Arbeitszeit“, „reduzierte Stromkosten“ oder „reduzierte Fremdkapitalkosten“ zu treffen, sondern auch indirekte und qualitative Nutzelemente wie z. B. „verkürzte Verkaufs- und Lagerungszyklen“ oder „Kundenzufriedenheit“ zu quantifizieren. Daher ist für eine solide, werthaltige und aussagefähige Argumentationsbasis ein fundierter „Business Case“ zu erstellen, der dem Kunden im

Verkaufsgespräch zeigt, welche wirtschaftlichen Vorteile aus den angebotenen Produkten bzw. der Zusammenarbeit mit dem Lieferanten ziehen kann.

Dieser Business Case muss mit aktuellen kunden- und branchenbezogenen Zahlen, Daten, Fakten und Informationen so gefüttert werden, dass für den Kunden eine nachvollziehbare und dadurch überzeugende Nutzenbetrachtung möglich wird. Dabei sollte der Business Case nicht nur die branchentypischen statischen Parameter aufweisen. Das Verkaufen mit Business Cases erfordert eher eine dynamische Anpassung der

Nutzenbetrachtung an die individuelle Kundensituation. Jeder Kundentermin muss demnach individuell kaufmännisch mit aktuellen Kundendaten in Form eines dynamisch konfigurierbaren Dashboards vorbereitet werden. Dafür ist wiederum jeweils eine sorgfältige und ausreichende Situationsanalyse der Kunden unerlässlich.

Aus dieser Analyse resultierende Hypothesen können dann im persönlichen Kundendialogprozess weiter validiert werden. Argumentieren Sie in Zukunft nicht nur mit den Leistungsmerkmalen Ihrer Produkte und Leistungen, sondern erklären Sie plakativ Ihren Kunden mit Dashboards, wie er mehr Gewinne erwirtschaften kann und wie schnell sich die Investition in Ihre Produkte und Leistungen bezahlt macht.

Damit schaffen Sie beim Kunden ein zwingendes Ereignis für den erfolgreichen Verkauf Ihrer Produkte und Dienstleistungen, weil der Kunde merkt, wie hoch die Kosten des Nicht-Kaufs sein werden.

Autoren:

Prof. Dr.-Ing. Roland Kaldich

Erdogan Akin

+49 7144 5011-672

info@arod-ag.de

www.arod-ag.de

