
Kundennutzen – Schlüssel zum Verkaufserfolg

Thomas Menthe · Manfred Sieg

Kundennutzen – Schlüssel zum Verkaufserfolg

Wie Sie Mehrwert bieten,
Preise leichter durchsetzen
und Profitabilität sichern

 Springer Gabler

Thomas Menthe
Neuss, Deutschland

Manfred Sieg
VERUN
Schwerte, Deutschland

ISBN 978-3-658-17452-1 ISBN 978-3-658-17453-8 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-17453-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Das Thema Kundennutzen wird in Vertrieb und Unternehmensführung wenig beachtet. Diese Erkenntnis gewannen wir im Laufe unserer Tätigkeit im Verkauf, in der Ergebnis- und Personalverantwortung im Vertrieb sowie aufgrund unserer gesammelten Erfahrungen als selbstständige Berater, Sparringspartner und Trainer für ganzheitliche Unternehmens- und Personalentwicklung. Viele Anbieter und Verkäufer reden nur über Produktvorteile und den Preis.

Aus Kundensicht ist der Preis das Einzige, was der Entscheider außer äußerlichen, „harten“ Produktmerkmalen vor der Entscheidung für einen Lieferanten objektiv vergleichen kann. Nicht vergleichen kann der Kunde in der Regel die für den Preis gebotene Gesamtleistung aus harten und weichen Faktoren und dem sich für ihn daraus entwickelnden Gesamtnutzen. Der Kundennutzen als Ganzes ist jedoch von großer Bedeutung. Er stellt die alleinige Existenzberechtigung für den Anbieter dar. Unternehmen, die ihren Kunden keinen Nutzen bieten, benötigt der Markt nicht.

In den meisten Branchen gibt es ein Überangebot an austauschbaren Produkten und Dienstleistungen. Daher ist die Herausstellung des emotionalen und wirtschaftlichen Kundennutzens und Mehrwerts von höchster strategischer Bedeutung. Das vorliegende Buch vermittelt Ihnen die Grundlagen, die im Zusammenhang mit dem Kundennutzen wichtig sind. Wir wenden uns vor allem an Verkäufer und Vertriebsverantwortliche, Produkt- und Marketingmanager, Berater, Coaches, Entscheider in der Personalentwicklung und Einkäufer. Sie erfahren, wie Sie Aufgaben effektiver und effizienter wahrnehmen können und auch darüber hinaus Ihren finanziellen Erfolg garantiert steigern. Die Beispiele, Praxistipps, Checklisten und Übungen helfen Ihnen beim Durcharbeiten des praxisnahen Inhalts. Wir behandeln zwar in weiten Teilen das Geschäft zwischen Unternehmen (B2B), die Inhalte sind aber prinzipiell auch uneingeschränkt für das Konsumentengeschäft (B2C) gültig und einsetzbar.

Das sind die Schwerpunktthemen:

- die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung in Hinblick auf Marketing und Vertrieb
- die emotionale Seite der Entscheidungsfindung und des Einkaufs
- der Mehrwert und geldwerte Nutzen, der sich aus den Merkmalen und Vorteilen des Produktes, der Dienstleistung oder Lösung individuell für den Kunden ergibt
- die Anforderungen an die Verkäufer und Knackpunkte im Verkaufsprozess
- der Nutznachweis externer Begleitung (Beratung, Training etc.)
- die Erfolgskontrolle und der ROI als Schlüsselthemen in der Akquisition

Wir betrachten in diesem Zusammenhang auch die Lieferkette sowie die Anforderungen, die der Kunde stellt. Wenn wir von „Produkten“ sprechen, meinen wir natürlich sinngemäß auch Dienstleistungen und Komplettlösungen.

Alle Berufs- und Kundenbezeichnungen in diesem Buch beziehen sich immer auf Männer und Frauen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir die männliche Anredeform gewählt. Die Leserinnen, die selbstverständlich gleichermaßen angesprochen sind, bitten wir hierfür um Verständnis.

Wenn Sie Rückfragen oder konstruktive Anregungen haben, kontaktieren Sie uns gerne. An dieser Stelle bedanken wir uns bei allen Menschen, die uns mit ihren Erfahrungen, Anregungen, Meinungen, Tipps und in sonstiger Weise unterstützt haben.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen, inspirierende Erkenntnisse und Anregungen für Ihre Arbeit und natürlich viel Erfolg bei der Umsetzung.

im Juni 2017

Thomas Menthe
Manfred Sieg

Inhaltsverzeichnis

1 Kauf und Entscheidungsfindung	1
1.1 Das Phänomen der unvernünftigen Entscheidungen	2
1.1.1 Gratis – ein emotionaler Volltreffer	2
1.1.2 Luxus – die wachsende Lust der Deutschen an Edlem	3
1.1.3 Mehrwert-Projektkoordination, Unterlagen und Bücher inklusive	4
1.2 Kaufentscheidungen – Die Angst vor den Konsequenzen	5
1.2.1 Wahlmöglichkeiten.	5
1.2.2 Konsequenzen	7
1.3 Wie Kunden heute einkaufen – ein neues Entscheidungsmodell	8
1.3.1 Die Entscheidungsphasen.	9
1.3.2 Ist zielgruppenorientierte Werbung sinnvoll?.	10
1.3.3 Überzeugungskraft beeinflusst unsere Kaufentscheidung.	12
1.3.4 Auswirkungen auf die Verkaufssituation	20
Literatur.	21
2 Der Nutzen der Neuroökonomik	23
2.1 Entscheidungen und Restriktionen.	27
2.1.1 Die Konsequenz unseres Denkens ist Handeln	29
2.1.2 Wahrnehmen und Erkennen	30
2.1.3 Vertrauen, Rationalität und Irrationalität	35
2.1.4 Die Rolle von Vertrauen in der Vertragsphase	37
2.1.5 Die Bewertung von Handlungsalternativen und der Umgang mit Emotionen	41
2.1.6 Kompetenzen im Mehrwertvertrieb	42

2.2	Emotional Selling – eine (neue) Methode für den Verkauf im Emotionszeitalter?	43
2.2.1	Was tun in dieser scheinbar schwierigen Situation im Verkauf?	45
2.2.2	Emotionales Verkaufen: Ein Erfolgsfall	48
2.2.3	Das limbische System: Neuroselling	49
2.2.4	Produzieren und Verstärken von Emotionen	51
	Literatur	52
3	Kundenspezifische Entscheidungsstrukturen.	53
3.1	Strukturen im Buying Center	54
3.2	Lieferantenauswahl und Trends im Einkauf	61
3.3	Kundennutzen und Mehrwertfaktoren	63
3.4	Generelle Entscheidungskriterien im Kaufprozess des Kunden.	65
3.5	Entscheidungsträger und Rollen	66
3.5.1	Der kaufmännische Entscheider	67
3.5.2	Der technische Entscheider	68
3.5.3	Der Anwender-Entscheider	68
3.5.4	Der Unterstützer	69
3.6	Entscheidergruppen gewinnen (Buying Center)	72
	Literatur.	78
4	Der Nutzen macht den Unterschied	81
4.1	Mehrwerte durch Digitalisierung	82
4.2	Wer keinen Nutzen liefert, verkauft schließlich Rabatte	85
4.3	Nutzen und Mehrwert (Added Value)	87
4.4	Die Nutzenbestimmung	94
4.4.1	Produktmerkmal – Vorteile – Nutzen – Motive	96
4.4.2	Nutzenkategorien	97
4.5	Modelle zur Nutzenbestimmung	98
4.5.1	Referenzmodell zur Nutzenbestimmung	98
4.5.2	Umwandlung weicher Erfolgsfaktoren in finanziellen Nutzen	104
4.5.3	Wertvergleichsmethode	105
4.5.4	Die automatisierte Nutzenkalkulation	105
4.6	Der Nutznachweis für externe Begleitung	107
4.6.1	Die Auftragsklärung	108
4.6.2	Vom Erstkontakt zum Nutznachweis	112
4.6.3	Das Vorgehen in vier Meilensteinen.	113
	Literatur.	121

5	Zum Nutzen führt der Wert	123
5.1	Ein Mehrwertverkäufer hat viele Kompetenzen.	125
5.2	Welche besonderen Merkmale zeichnen Mehrwertverkäufer aus?	128
	Literatur.	129
6	Die Phasen im Verkaufsprozess	131
6.1	Ohne Vorbereitung geht es nicht	132
6.2	Auf den Gesprächspartner einstellen	137
6.3	Über die Anforderungen der Kunden des Kunden sprechen	139
6.4	Bedarf bewusstmachen.	140
7	Verkaufsstile Beratungs- und Beziehungsverkauf	143
7.1	Die betriebliche Wertschöpfungskette	145
7.2	Relationship Selling	147
	Literatur.	150
8	Werteorientierte Diskussion mit dem Kunden (Powerbase Selling)	151
8.1	Wie viel Mehrwert können wir hinzufügen?	151
8.2	Die Mehrwertaussage im Verkaufsaltag	163
8.3	Das Mehrwertversprechen	167
9	Die Nutzenargumentation und Präsentation im Verkaufsprozess	171
9.1	Fünf Schritte zur wirkungsvollen Nutzenargumentation	171
9.2	Effektive Verkaufs- und Nutzenkommunikation	174
9.3	Die Nutzenargumentation im Verkaufsprozess	176
9.4	Präsentation des Nutzens	179
	Literatur.	182
10	Nutzenorientiert verhandeln	183
10.1	Preise und Lieferbedingungen	184
10.2	Preisverhandlung	187
10.3	Methoden der Preisargumentation	193
	Literatur.	199
	Weiterführende Literatur	201

Über die Autoren

Thomas Menthe ist als Autor, Key Note Speaker und Dialogtrainer für mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne tätig. Der Unternehmer des Jahres 2003 hat jahrzehntelange Erfahrung bei internationalen Großunternehmen und in der Beratung im Vertrieb gesammelt. Er hat zahlreiche Bücher in mehreren Sprachen zu den Themen Value Selling, Vertriebsleitung und Coaching veröffentlicht.

Kontakt

tm@thomasmenthe.de

Manfred Sieg sammelte in mehr als drei Jahrzehnten Vertriebs- und Führungserfahrung im Verkauf komplexer sowie erklärungsbedürftiger Güter und Dienstleistungen. Er arbeitete nicht nur im Großkundenumfeld, sondern auch rund 20 Jahre erfolgreich im Mittelstand und weiß um die Unterschiede zu Konzernen. Seit 2006 ist er erfolgreich selbstständig als Experte und Sparringspartner für die ganzheitliche, vertriebsorientierte Unternehmensentwicklung. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der Zukunftssicherung und vertrieblichen Ausrichtung von Unternehmen sowie der Steigerung der Effektivität und Effizienz im Vertrieb.

Kontakt

manfred.sieg@verun.de