



„Die Qualität im Vertrieb ist der Schlüssel zum Erfolg beim Kunden!“

Diese Aussage soll die exponierte Stellung des Vertriebs verdeutlichen, ohne die Bedeutung von kundengerechten, leistungsstarken und innovativen Produkten und Services zu schmälern. Aber selbst gute und sehr gute Leistungen verkaufen sich im zunehmend globalen Wettbewerb nicht von alleine. Je kundenspezifischer die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen und Leistungen erfolgen muss, desto individueller sind die technisch-wirtschaftliche Attraktivität und Preis-Wertigkeit dem Kunden zu vermitteln.

Foto: iStockphoto



PROF. DR. MARCO SCHMÄH,
Marketing & eCommerce, ESB Reutlingen.

Der Vertrieb muss das Ertragspotenzial der angebotenen Leistungen nicht nur dem Kunden gegenüber glaubhaft aufzeigen und begründen. Er muss dieses Potenzial auch für das eigene Unternehmen preis- und ertragswirksam nutzen! Eine solche Effizienzverbesserung im Verkauf herbeizuführen, ist eine der Hauptaufgaben eines kunden-spezifischen Value Based Selling!

Die Besten haben dies erkannt und praktizieren Value Based Selling mit großem Erfolg! Aber die meisten Unternehmen haben hier jedoch noch einen großen Nachholbedarf!

Value Based Selling bedeutet Ausrichten des Leistungsangebots, der Vertriebsorganisation und der Verkaufsargumentation auf die für den Kunden wichtigen Wertsteigerungseffekte. Dies können kurzfristig realisierbare Kostensenkungen oder Umsatzsteigerungen sein. Bedeutsamer sind für Anbieter und Kunde jedoch nachhaltige Wertsteigerungen durch Änderungen (z.B. Wegfall, Rationalisierung oder innovative Neugestaltung) von Geschäftsprozessen, die geeignet sind, bei den Marktleistungen einen strategischen, möglichst längerfristigen Wettbewerbsvorsprung zu erreichen und zu sichern.

Effiziente VBS-Strategien

Gute Value Based Selling-Konzepte und -Strategien bleiben jedoch wirkungslos, wenn die Innen- und Ausenorganisation des Vertriebs von deren Wirkung am Markt nicht überzeugt werden können. Daher sind nicht nur kunden(gruppen-)gerechte VBS-Konzepte, sondern vor allem effiziente VBS-Strategien der Mitarbeitermotivation und der Umsetzung bei Neu- und Altkunden zu entwickeln und von den Mitarbeitern auch einzusetzen.

Was tun erfolgreiche Unternehmen, wie z.B. Heidelberger Druck, Siemens, Festo, Hilti oder Draegerwerke und wie gehen sie dabei vor, um eine Leistungspalette mit hohem, wettbewerbswirksamen Customer Value zu erreichen und ertrageich zu vermarkten?

3. Value Based Selling – Forum am 7./ 8. Oktober 2008 in Stuttgart

„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“

Dies wird u.a. auf dem **3. Value Based Selling – Forum am 7./ 8. Oktober 2008 in Stuttgart** dargestellt.

Unter der Themenstellung **„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“** berichten und diskutieren hochrangige Führungskräfte von diesen und weiteren erfolgreichen Unternehmen unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. Marco Schmäh, ESB Reutlingen, über Mittel, Wege und Erfolge bei der Verbesserung der Effizienz im Verkauf und der Steigerung des Vertriebsergebnisses.

Entsprechend dem Fokus **„Von den Besten lernen!“** werden auch diesmal wieder Anregungen, Hilfestellungen sowie Wege zur Entwicklung und Umsetzung von VBS-Aktivitäten im eigenen Unternehmen aufgezeigt.

Näheres zu Inhalten, Referenten etc. des Forums **„Erfolg mit Value Based Selling – Best Practices in Konzeption und Umsetzung“** erfahren Sie bei

**www.value-based-selling.de
oder email@heinzstark.de**