
Vorwort

Ich freue mich sehr, dass Sie sich für dieses Buch interessieren. Offenbar ist es für Sie wichtig, mehr über die Zusammenhänge zwischen einer Verkaufsarbeit auf hohem Niveau und den Möglichkeiten einer echten und praxisbezogenen ökonomischen Nutzenstiftung für Ihre Kunden und Ihr eigenes Unternehmen zu erfahren.

Bei einem unserer letzten Projekte für ein großes deutsches Unternehmen aus dem Bereich Maschinen- und Anlagenbau gab es folgende Situation: Ein bestimmtes Sales-Projekt, Größenordnung ca. € 1.000.000,00, sollte mit der Methodik von True Value Selling analysiert werden. Die Frage dabei war: Wo gibt es genügend Potenzial, das dem Kunden einen echten finanziellen Nutzen bringen könnte und gleichzeitig dafür sorgte, dass dieser nicht auf den Preis fokussierte? Am Ende der Arbeit hatten wir gemeinsam mit dem zuständigen Verkaufsteam € 400.000,00 an Kostensenkungspotenzial durch den Einsatz dieser Maschine gefunden, die sich im ersten Jahr für den Kunden sofort auswirken konnten. Diese € 400.000,00 veränderten die Position des Lieferanten vollständig. Einer der Mitarbeiter sagte: „Wir sollten eigentlich unser Angebot zurückziehen und neu für mindestens € 1.200.000,00 anbieten.“ Und prinzipiell hatte er natürlich recht damit.

True Value Selling wird im Fortgang dieses Buches mit dem Kürzel „TVS“ bezeichnet.

Über das Thema „Nutzen“ ist schon einiges gesagt und geschrieben worden; sicher ist, dass dies der wichtigste Ansatz ist, um dauerhaft im Verkauf erfolgreich zu sein. Vor allem im Großkundenbereich, bei A-, Key- oder Global-Accounts, ist ein nutzenstiftender Verkauf geradezu das Kernstück des Vertriebs und kann sogar als die Basis einer strategisch ausgerichteten Unternehmensorientierung bezeichnet werden. Das Nutzenangebot eines Unternehmens stellt schließlich den allergrundlegendsten Teil eines Geschäftsmodells dar.

Lässt sich in einer Lieferanten-Kundenbeziehung kein besonderer Nutzen vermitteln, gibt es keine USPs in Ihrem Angebot oder wenigstens Wettbewerbsvorsprungsmerkmale, so bedeutet dies in der Konsequenz, dass es bei diesem Akquisitionprojekt wohl nur um den Preis gehen wird. Der Kunde wird keine anderen Gründe haben, sich für einen der Anbieter zu entscheiden, und Sie werden sich auf einen vielleicht harten Preiskampf einstellen müssen.

Nutzen, wie er gestaltet ist und wie er kommuniziert wird, ist also das A und O eines funktionierenden Vertriebs. Ein funktionierender Vertrieb ist einer, der die Verkaufsfunktion in den Mittelpunkt der Ausrichtung stellt und dort den Nutzen des Angebotes so vermarktet, dass damit möglichst viele Alleinstellungen erreicht werden, sodass, daraus resultierend, das Thema „Preise“ in den Hintergrund gerät.

Mit TVS erhalten Sie eine Methodik, die diese Aufgabe umfassend leistet. Bei TVS geht es primär nicht um eine geschickte Verkaufsargumentation, sondern um ein klares Verständnis der Wertschöpfungsprozesse Ihrer Kunden. Nur wenn Ihnen diese klar sind, können Sie Ihr Angebot und seinen Nutzen auch zielgerichtet darin platzieren. Dieses Wissen wiederum ist dann selbstverständlich die beste Grundlage für eine fundierte, nachvollziehbare Verkaufsargumentation.

True Value Selling ist eine einzigartige, strategisch wirksame Analyse- und Konstruktionsmethodik für Wertschöpfungssysteme. Sie entfaltet ihre ganze Kraft im hochwertigen Sales-Segment von Key-Account- und Global-Account-Management. Denn es bildet dort die perfekte Grundlage für ein professionelles Pricing, für neue Absatzstrategien, für eine exzellente Verkaufsarbeit und für echte, strategische Partnerschaften.

Vielleicht haben Sie sich, als Sie auf den Titel aufmerksam wurden, gefragt, was denn das Attribut „True“ bei TVS bedeuten soll. Gibt es dann vielleicht auch ein „Untrue Value Selling“? Nun, es gibt natürlich schon einige Ansätze, die für sich in Anspruch nehmen, auf Wertstiftung angelegt zu sein. Allerdings sind die tatsächlichen Wertbeiträge dieser Methodiken nicht klar, auch, weil die Stoßrichtungen nicht eindeutig sind. TVS hingegen nimmt die ökonomische Wertschöpfung im Sinne von Umsatz- und Renditeerhöhung bzw. durch Kostensenkung ins Visier und stellt klare Zusammenhänge zwischen bestimmten Lieferantenleistungen und deren Auswirkungen auf diese Kundenziele her. Insofern wurde der Zusatz „True“ gewählt und in vielen Projekten mit Konzern- und mittelständischen Unternehmen nachgewiesen.

Noch ein Aspekt vorab: Als wir TVS bei einem weiteren renommierten Maschinenbauer einführten, wurden dazu auch Gespräche mit drei Einkäufern geführt. Es war diesem Unternehmen wichtig zu verstehen, wie solch eine Methodik potenziell aus Sicht des Einkaufs betrachtet würde. Einer der interessantesten Kommentare war der eines Einkäufers aus der „strategischen Beschaffung“: „Die Einkaufsentscheidung wird meist schon sehr früh im Beschaffungsprozess getroffen, und zwar von den Anwendern. Dann geht es für uns im Einkauf nur noch darum, den bestmöglichen Preis zu erzielen. Den Ansatz von TVS habe ich bislang noch nirgendwo gesehen. Wenn ich damit konfrontiert würde, würde ich dem Verkäufer natürlich nicht sagen, dass er mich überzeugt hat. Aber ich würde ggfs. den Einkaufsprozess neu aufrollen. TVS liefert Argumente und Betrachtungsweisen auf die Wertschöpfung, die ich als Einkäufer nicht ignorieren dürfte! Schließlich vertrete ich die Interessen meines Unternehmens, und das billigste Angebot ist oft nicht das beste, auch nicht unter Total-Cost-of-Ownership-Betrachtungen.“

Total Cost of Ownership wird künftig, wenn nicht anders als sinnvoll erachtet, mit dem üblichen Kürzel „TCO“ wiedergegeben.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Freude und vor allem Erfolgserlebnisse mit der Methodik des True Value Selling!

Bernhard Kaschek, im Juni 2014

True Value Selling

So verankern Sie Ihr Angebot direkt in der
Wertschöpfungskette Ihrer Kunden

Kaschek, B.

2014, IX, 145 S. 32 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03820-5