
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

Kundennutzen – Schlüssel zum Verkaufserfolg

Wie Sie Mehrwert bieten, Preise leichter durchsetzen
und Profitabilität sichern

Menthe, Th.; Sieg, M.

2018, XI, 201 S. 28 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-17452-1