

Christian Beiz, Holger Dannenberg, Marcus Redemann
und Michael Weibel

Value Selling

- Kundennutzen sichtbar machen
- Interaktion gestalten
- Wertschöpfung optimieren

2016

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Inhalt

Seite

Gebrauchsanleitung	V
Verzeichnis der Abbildungen	VIII
Kurzer Einstieg	1
1. Zukunft des Verkaufs und Value Selling	3
1.1 Trends im Verkauf	3
1.2 Vielfalt der Begriffe für Value Selling	6
1.3 Definition von Value Selling	7
1.4 Empirische Forschung	11
1.5 Ziele für Value Selling	13
2. Praxisfälle für Value Selling	19
2.1 Fall 1: Medical	19
2.2 Fall 2: RAUMEDIC	32
2.3 Fall 3: Atlas Copco ‚Gas and Process Division‘	38
2.4 Fall 4: ABB Service Schweiz	43
2.5 Die Fälle im Vergleich	52
3. Rennen nach dem Delta für mehr Verkaufs- professionalität	57
3.1 Vom Produkt-zum Lösungsanbieter	57
3.2 Vom Einkaufspreis zur Wirtschaftlichkeit	61
3.3 Vom Abschluss zum frühen Einstieg im Kunden- prozess	67
3.4 Von der Transaktion zur Kundenbeziehung	77
3.5 Vom bestehenden Geschäft zum Aufbau neuer Geschäfte	81
3.6 Vom Einkäufer zum Buying Center und Marktnetz	89
3.7 Vom Produkt zu begleitenden Services	94
3.8 Von der Monoleistung zur differenzierten Zusammenarbeit	96
3.9 Vom Verkäufer als ‚einsamer Wolf‘ zu koordinierten Leistungen des Unternehmens	103
3.10 Von der Produkt- und Länder- zur Kunden- organisation	109
3.11 Vom dominierenden Verkauf zum orchestrierten Multichannel Management	116
4. Überblick zu den Optionen	123
5. Vorteile für attraktive Kunden	127

6. Gespräche mit Kunden	135
6.1 Fehler vermeiden	135
6.2 Verkaufszusammenhang	136
6.3 Veränderte Interaktion mit Kunden durch Value Selling	140
6.4 Fragen und Zuhören	142
6.5 Gute Beratung	145
6.6 Value-based Pricing und Preisverhandlung	147
7. Wege zum Value Selling	153
7.1 Management von Value Selling im Überblick	153
7.2 Projekte in Unternehmen	157
7.3 Hürden	160
7.4 Versteckspiele zwischen Lieferanten und Kunden	164
7.5 Verkaufsinteraktion	170
7.6 Diagnose des Value Selling und Folgerungen	171
7.7 Selektion und Training	172
7.8 Informationsaustausch im Vertrieb: Customer Relationship Management nutzen und Know-how teilen	176
7.9 Flankierendes Marketing	184
7.10 Kritische Erfolgsfaktoren für Value Selling	188
8. Fazit	191
Quellen	194
Stichwortverzeichnis	201
Die Autoren von Value Selling .revisited'	204
Anhang 1: Fragebogen für die empirische Untersuchung – Check für das eigene Unternehmen	206