

# Selling Value im Vertrieb

Erfolgsfaktor oder Esoterik?

**SALES**CONVENTION 

15. Juni 2017

Prof. Dr. Lars Binckebanck



“I don’t think that we understood our real goal when we first started Federal Express. We thought that we were selling the transportation of goods; in fact, we were selling peace of mind.”

— Frederick Smith, founder of FedEx



Quelle: Manning/ Reece/ Ahearne 2010

# Unbegrenzte Möglichkeit

Permanente Revolution:  
fünf wichtige Digitaltrends – und was  
sie fürs Marketing bedeuten

*Von Ulrike Langer*



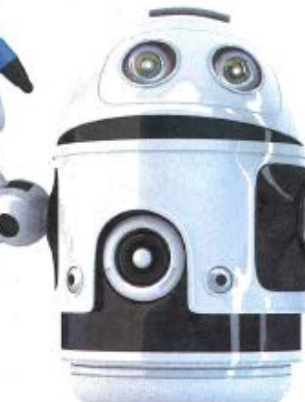
*Social Networks  
werden zu  
Marktplätzen*



*VR, AR,  
360 Grad –  
Marketingwelten  
werden immersiv*



*Live-Video  
boomt – auch  
mit lustigen  
Werbefiltern*



*Bots für alle  
Fälle – und für  
Marketer und  
Konsumenten*



*IoT – die  
Vernetzung  
hat gerade  
begonnen*

Quelle: Horizont 27/2016

## Wen der Computer ersetzt

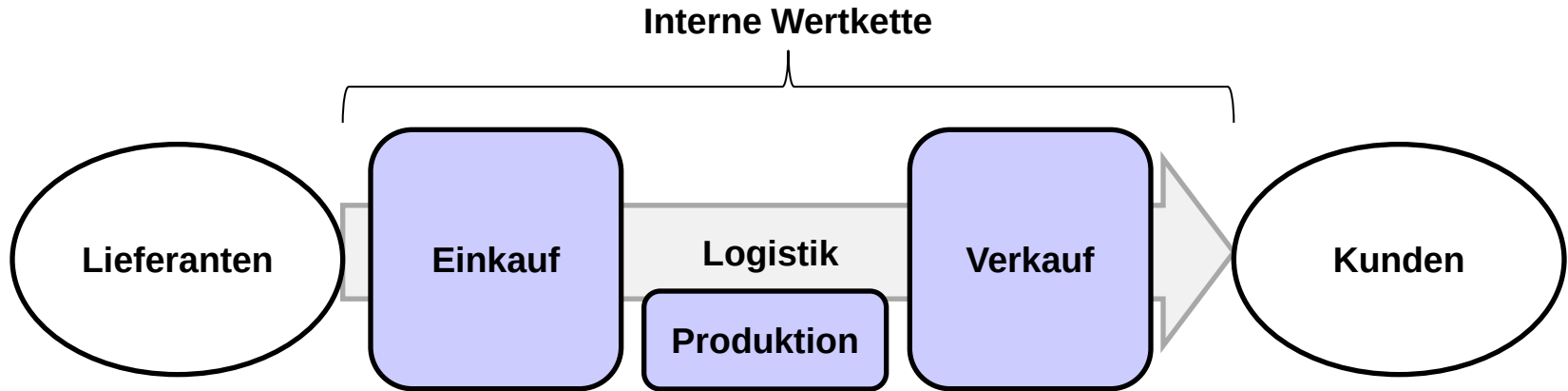
Gerade bei einfachen Jobs droht der Roboter künftig das Ruder zu übernehmen. Kreative, soziale und medizinische Berufe haben dagegen sehr gute Aussichten.

| Job                                                   | Wahrscheinlichkeit der Automatisierung |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Verkaufstätigkeiten                                   | 85,50%                                 |
| Fabrikarbeiter                                        | 84,40%                                 |
| administrative Tätigkeiten                            | 80,40%                                 |
| Sekretärtätigkeit und Ähnliches                       | 78,40%                                 |
| Fahrer von Transportmitteln/Maschinen                 | 52,70%                                 |
| Tätigkeiten für öffentliche Sicherheit                | 25,90%                                 |
| Experten für Business, Medien und öffentlichen Dienst | 21,30%                                 |
| Unternehmens-Chefs                                    | 15,80%                                 |
| Experten für Lehrtätigkeit und Bildung                | 4,30%                                  |
| Experten für Gesundheit                               | 2,10%                                  |

Quellen: UKCES (2014), Frey and Osborne (2013) aus Focus Money 2016-15

# Digitalisierung bedeutet: Management paralleler Prozesse

**Tagesgeschäft: Weiterhin Geld verdienen, im gewohnten Tempo**

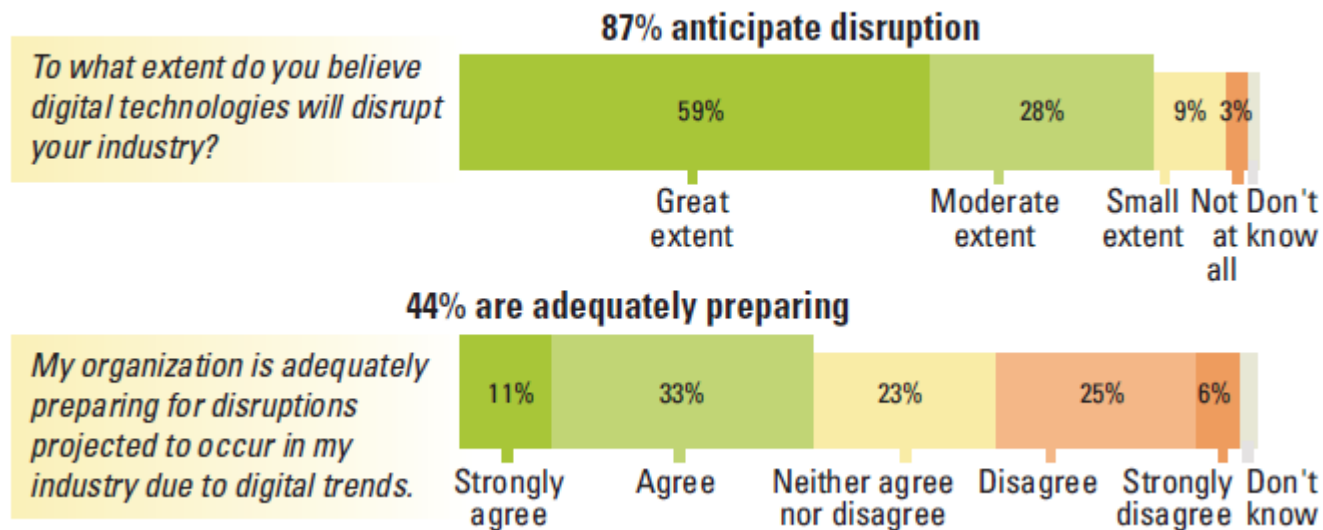


**Digitale Transformation: Change-Prozess, deutlich höhere Geschwindigkeit**



Quelle: Binckebanck 2017

Digital Business Global Executive Study, MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press, n>3700 Führungskräfte aus 131 Ländern und 27 Branchen

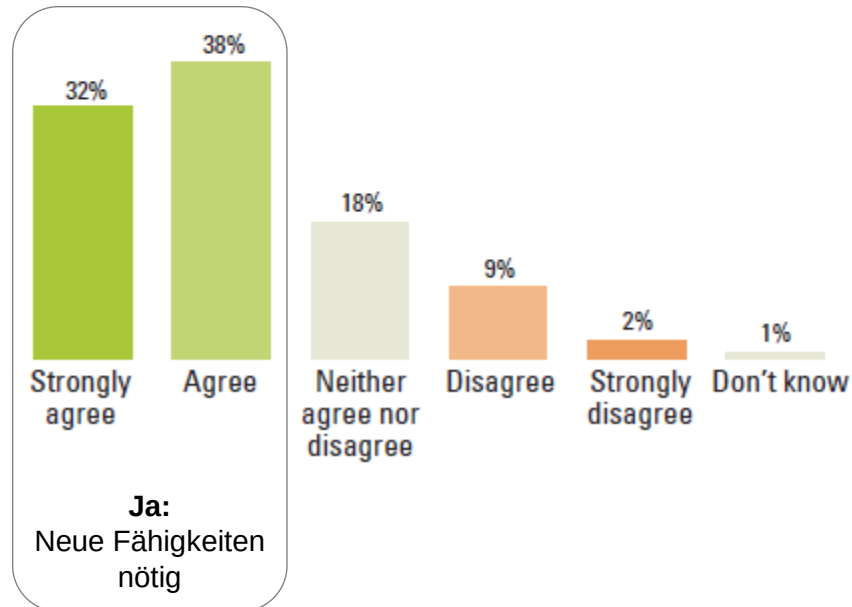


Quelle: Kane et al. 2016

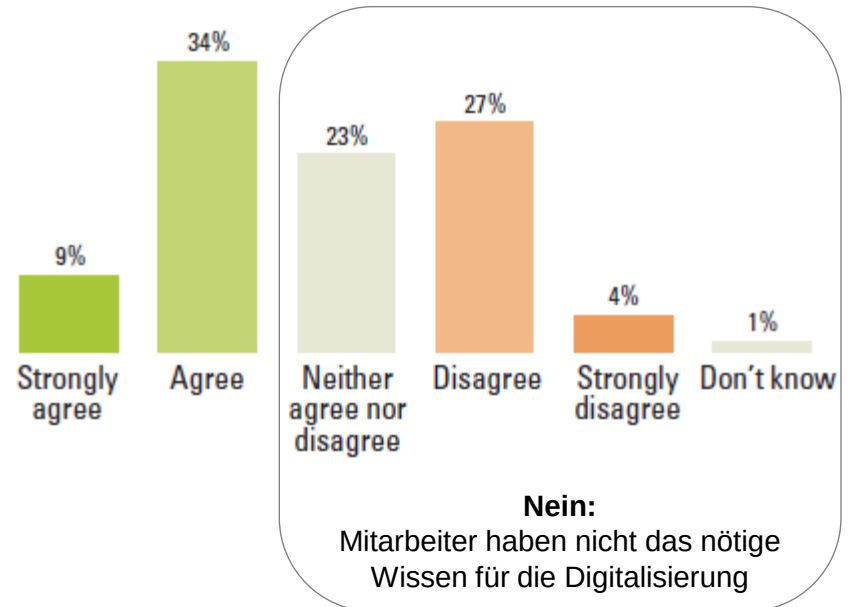
# Mitarbeitende: Engpass der Digitalisierung?

Digital Business Global Executive Study, MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press, n>3700 Führungskräfte aus 131 Ländern und 27 Branchen

26. To what extent do you agree with the following statement: **My organization needs a significantly new or different talent base to compete effectively in the digital economy.**



5. To what extent do you agree with the following statement: **Our employees have sufficient knowledge and ability to execute our organization's digital strategy.**

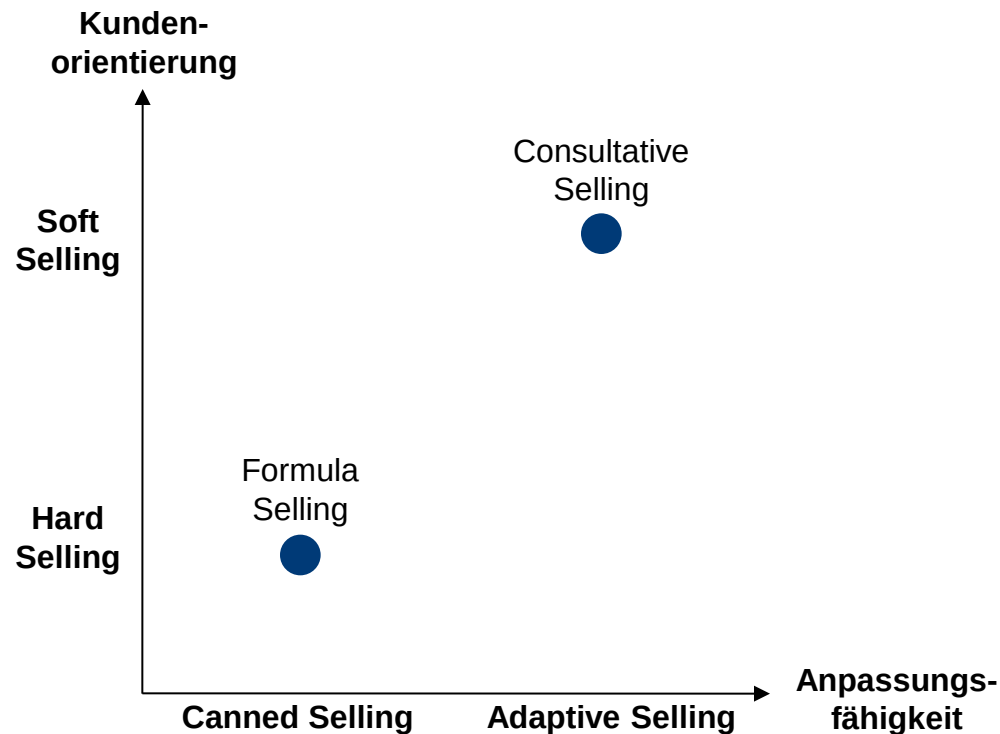


Quelle: Kane et al. 2016



# Auf der Suche nach Orientierung: Wissenschaft

**Verkaufsstil:** Der *vorherrschende Ansatz* bei der Führung von *Verkaufsgesprächen* – dieser sollte nicht den individuellen Vorlieben der Mitarbeiter überlassen werden, sondern zur Sicherstellung einer *konsistenten Interaktion* mit den Zielgruppen möglichst einheitlich sein



Quelle: Albers/Krafft 2013



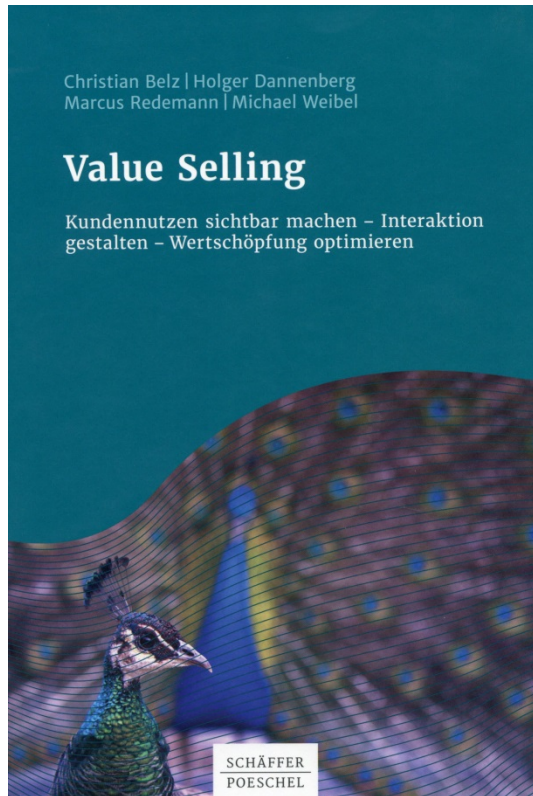
## Adaptive Selling – Erfolgsfaktor situative Flexibilität



## Consultative Selling – Erfolgsfaktor kundenspezifische Lösungen



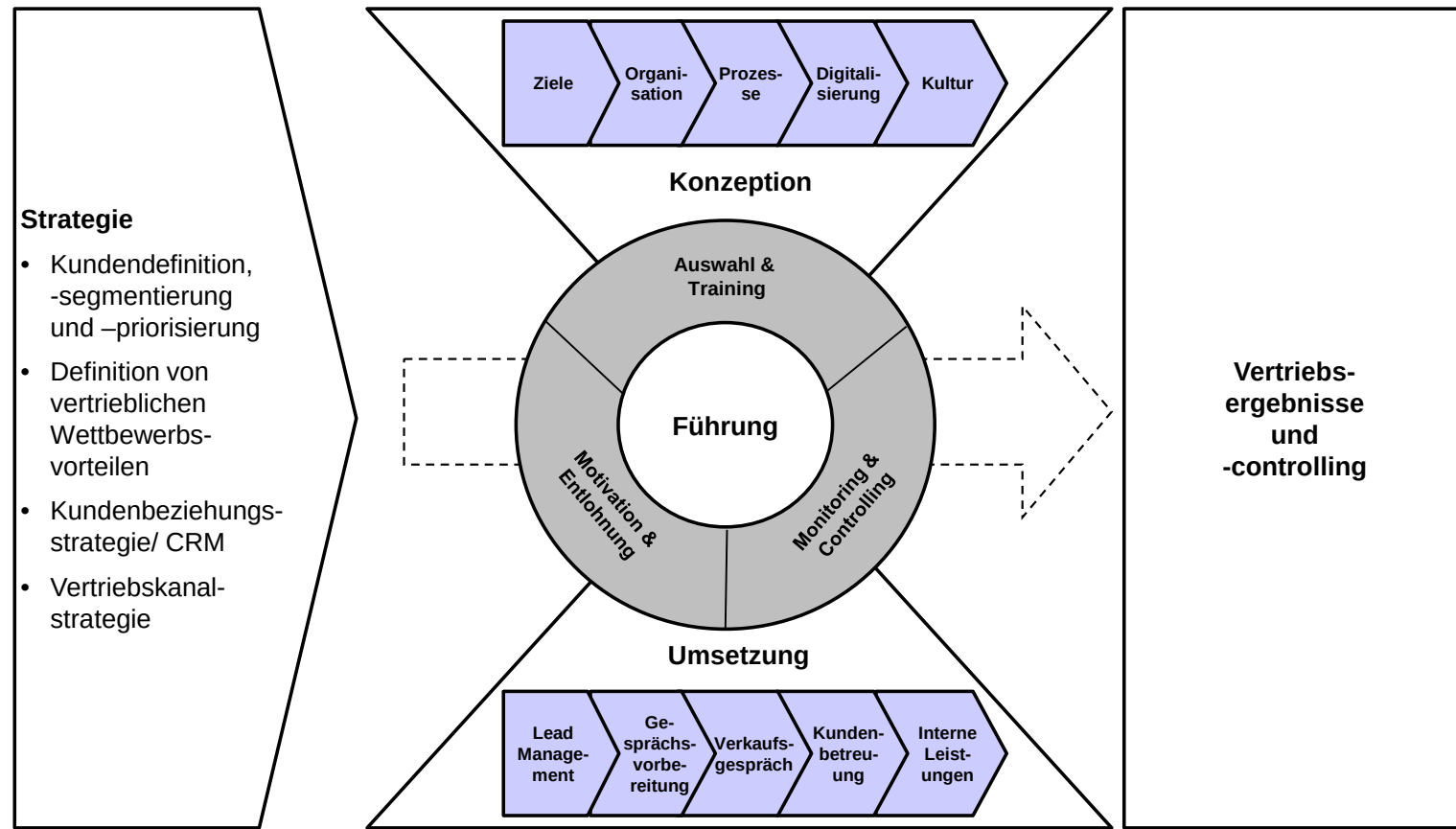
## Value Selling – Brückenschlag zwischen Verkaufsstrategie und Verkaufsausführung



- Verbesserung der Verkaufsprozesse und der Interaktion mit Kunden
- Angebot des Unternehmens konsequent mit Kundensicht und Kundennutzen verbinden
- Leistungen nach ihrem Wert für Kunden verkaufen, also nicht unter Wert (**Value from Customer**)
- Notwendig: Mehrwerte für Kunden sichtbar und wichtig machen
- Steigerung des kundenseitigen Werterlebnisses jenseits von Leistung und Preis (**Value to Customer**)



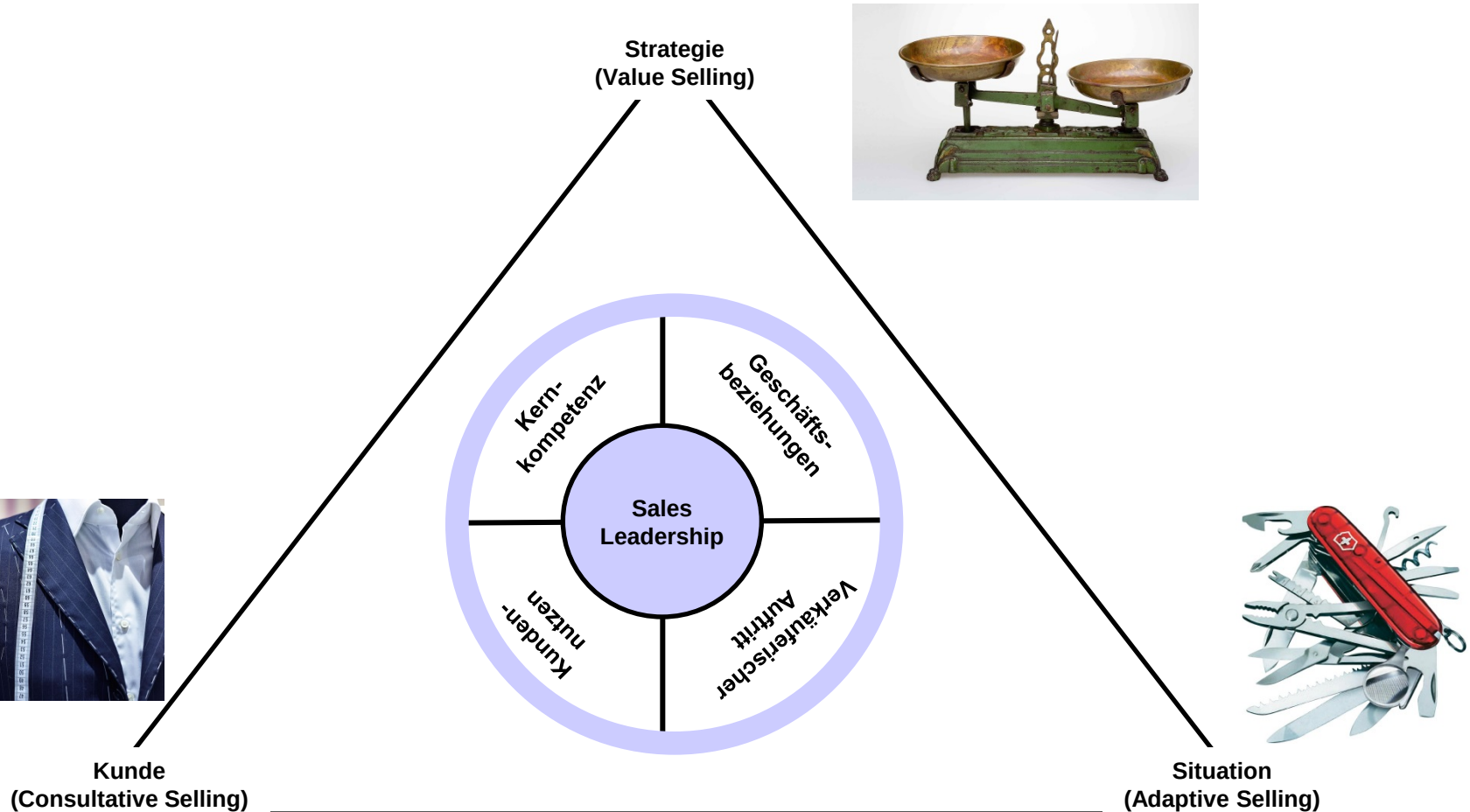
## Sales Leadership – Rolle der Führungskraft als Transmissionsriemen einer interaktiven Markenführung



Quelle: Binckebanck 2016



## Valued Selling – Verkaufsansätze als Elemente einer ganzheitlichen Verkaufsleitung



# Selling Value im Vertrieb: Erfolgsfaktor oder Esoterik?

## Einleitung und Überblick

SALES CONVENTION

Potenziale für  
das Vertriebs-  
management –  
die Perspektive  
der Forschung



Ausgewählte  
Erfolgsfaktoren  
im Valúe Selling –  
die Perspektive  
der Beratung



Branchen-  
spezifische  
Lösungen –  
die Perspektive  
der Praxis



SALES CONVENTION