

电子书

深入了解 基于价值的销售

在价值上竞争 - 而不是价格。

MERCURI
international

目录

引言	3
客户价值导向	4
事情变得复杂了	6
增强 VBS 的五种方法	8
信息超载	9
结论	10

引言

“物有所值...”

基于价值的销售并不是什么新鲜事。但在过去几年中，有几个因素加速了变化——社会、文化和技术。虽然基于价值的销售本身的概念仍然大致相同（我们关注的是产品或服务对客户的好处，而不是产品本身），但客户对价值的感知正在以我们从未见过的速度发生变化。

为了真正从 VBS 中获得最大收益——利用我们在购买、销售和沟通上的独特变革——我们需要超越字面上的意思，真正更加努力地思考我们如何定义价值本身.....

第一章

客户价值导向

麦古利国际研究公司最近发布了《销售的未来状态》，及时地回顾了塑造该行业的十大趋势。该报告调查了全球范围内不同行业的1000多名高管，研究了从“远程销售的兴起”、“人才的寻找”到“幸福经济学”的趋势。然而，就重要性而言（且领先了有10分），排在首位的是“客户价值导向”。

85%的受访者认为这一趋势对他们未来的成功至关重要。他们认为“创造客户价值，并从以卖方

为中心转变为以买方为中心的销售组织”是重中之重。

在报告中，主要作者 Henrik Larsson-Broman 指出，20世纪是一个“通过有效的制造和生产而非有效的客户价值导向来创造价值”的时代。但随着我们进入21世纪，竞争产品的数量越来越多，企业不得不在自己的产品或服务之外寻找具有差异化的其他领域。换句话说，他们必须考察的不是他们生产了什么，而是客户实际需要什么。

85%

的高管表示，以客户价值为导向对于在未来保持竞争力至关重要

因此，在展示不同公司产品之间的差异时，销售代表已经成为一个更加关键的工具——但他们的角色已经发生了变化。以前他们必须是产品专家，现在他们需要成为客户专家。

企业内部承认销售人员确实需要进行转型，将他们的注意力转移到价值创造上，但对于哪些因素在这种转型中至关重要，缺乏共识：

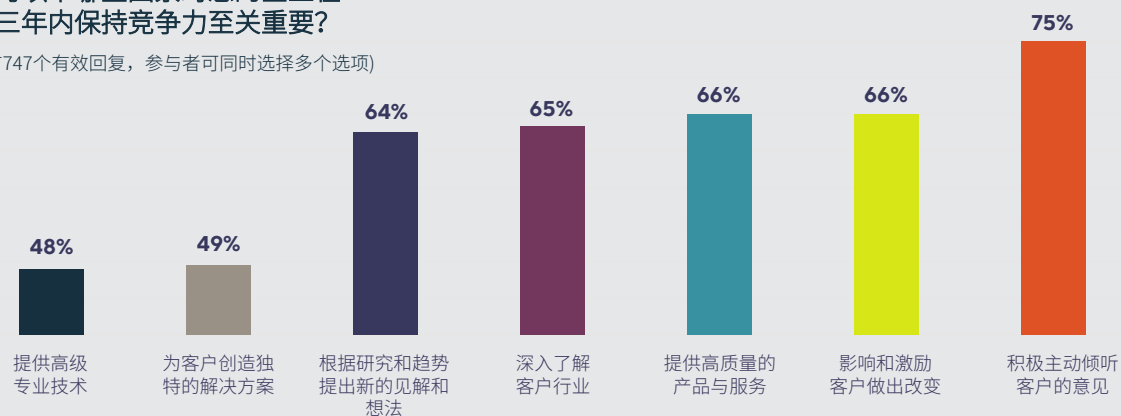
可以肯定的是，人们普遍意识到，如果要实现这种转变，就需要进行大规模的再培训和技能提升。38%的高管表示，他们的组织部分或完全缺乏创造客户价值所需的技能。

38%

的高管表示他们所在的企业部分或完全缺乏创造客户价值所需的技能

您认为以下哪些因素对您的企业在未来三年内保持竞争力至关重要？

(一共有747个有效回复，参与者可同时选择多个选项)



第二章

事情变得复杂了

转向更加以客户为中心的商业模式转变的需求之一就是从小销售到复杂销售的转变。在这里，我们不打算详细探讨复杂销售的复杂世界，我们只想说，

定义复杂销售的一种方式：大量的决策者，漫长的销售周期，以及最终作为买家感知到的风险。

自助型销售

客户能够在没有销售人员参与的情况下为自己购买产品或服务

交易型销售

销售人员参与其中，但互动相对较少，影响较小

复杂型销售

产品的定制或交付需要销售更多的亲力亲为和客户的参与

最后一个因素与我们关于价值的讨论密切相关，特别是当涉及到基于价值的销售时。

买家对风险的看法与许多因素有关，但主要是基于时间、声誉和金钱方面的利害关系。这正是销售人员——尤其是受过VBS良好培训的销售人员——显示他们的价值的地方。

在这种复杂的销售案例中，“价值”远不止是产品本身。根据定义，复杂销售涉及更多的人员、时间和金钱——因此，如果这个过程没有带来良好的业务成果，则买家面临的潜在风险更大。

因此，VBS也是关于降低风险和最终获益，它向客户展示了供应商的全部产品（包括服务、支持、产品的定制以及切实的良好关系）是有利于买方的。

这是关于展示对买家想要实现的目标的深刻理解，以及卖家让他们实现目标的能力。当卖方对买方的目标有了详细的了解，就更容易避免因提供不合适的产品或服务而带来的风险和成本。



五种方法

增强您的VBS

1

了解客户的优先事项



没有企业会把钱投在一个不能解决高优先级问题的解决方案上面——您的客户的首要优先事项是什么？

2

制造紧迫感



这是胡萝卜加大棒——强调解决某个特问题的好处，但别忘了指出不这么做的风险。

3

展示您的解决方案的“独特价值”



是什么让您的解决方案与众不同？有什么是您能提供，而竞争对手不能提供给客户的？

4

根据客户的需求定制您的“独特价值主张”



独特的问题+独特的价值主张=真正定制的解决方案。确保您提出的价值是为解决特定问题而量身定制的。

5

考虑购买过程，而不是销售过程



不要从“销售机会”的角度考虑问题——设身处地为客户着想，认真思考阻碍客户购买的障碍，并解决它们。

章节三

信息超载

那么，我们如何开始理解“价值”现在对客户意味着什么呢？Gartner¹的研究发现，“当B2B买家考虑购买时，他们只花17%的时间与供应商会面”。换句话说，现在大部分的决策过程都是在实际接触销售人员之前进行的。

这是否会导致销售人员缺乏动力？嗯，不完全是。它意味着两件事：

首先（这可能超出了销售人员的

控制范围），任何提供给客户的信息都必须是相关的、连贯的、吸引人的和最新的，这十分重要。

而且，Gartner发现，客户在购买过程中有27%的时间用于线下研究，17%的时间在网上搜索，还有22%的时间在与内部采购团体讨论。

如果您的产品和服务的信息不够吸引人，那么您的销售人员在与客户初次见面时就已经处于不利地位。



17%

B2B买家在购买过程中花在与潜在供应商会面的时间

1. <https://www.gartner.com/en/sales/insights/b2b-buying-journey>

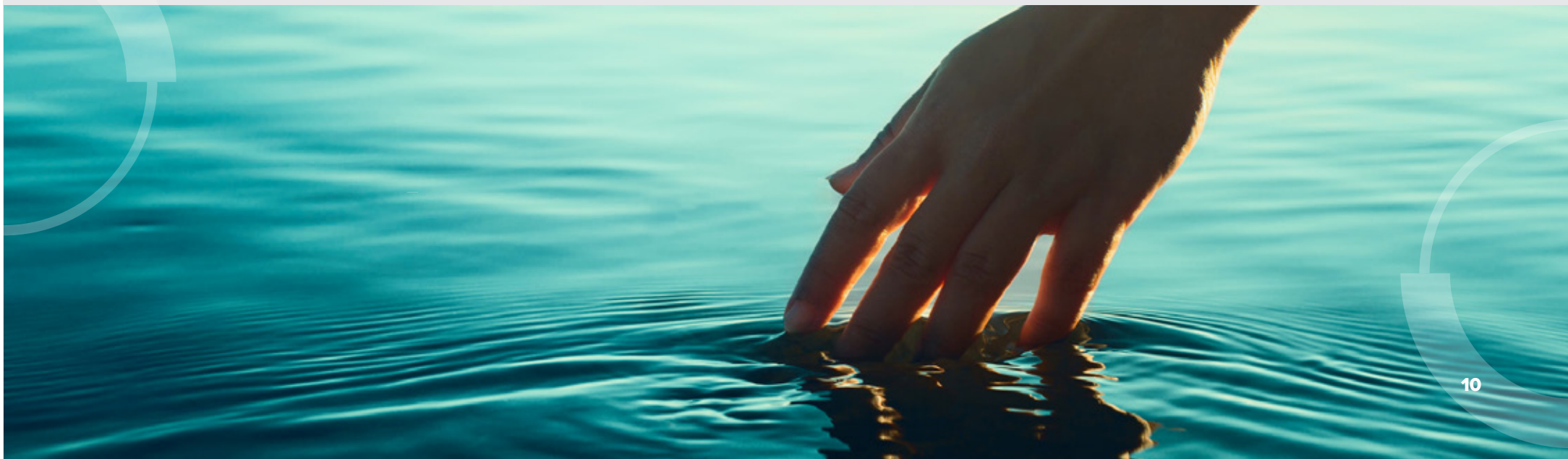
其次，这一点再怎么强调也不为过——创造价值全靠准备。一种产品与另一种产品的区别在于，它可以被证明对客户具有明确、独特的价值。

如果销售人员不了解他们客户的最终目标，那么创造出符合他们的解决方案的机会为零。

销售人员只有彻底研究了潜在客户的产品——它的优势、弱势和差异化——以及它与竞争对手的关系，才能真正理解这些目标。

幸运的是，我们生活在这样一个信息随处可的时代。潜在客户自由地向最终用户宣传其产品或服务的潜在价值。

要展示您的价值，只需要调整结果就可以了——展示您的方案帮助他们离自己的最终目标更近了一点。



结论

让客户看到价值

在面临历史性通胀、供应链压力以及重新思考疫情后的入市战略之际，客户需要确信产品或服务的成本是合理的。他们需要能够让他们成长的解决方案。

以现有价格销售的最好方法是停止关注产品，而开始考量产品对客户的影响和益处。当您真正了解客户的期望结果是什么时，您就可以定制您的产品或服务来满足这个特定结果。您可以将该产品或服务作为自身的一个特点来构建价值。

买家对价值的看法发生了变化。这不仅仅是关于特定的利润或期望的功能——它是关于与供应商的整体关系。它是关于一个完整的方案，只做一件事——为客户解决问题。实现这种新型关系需要从根本上重新思考我们与客户互动的方式——我们需要在方法上变得更加流畅和灵活，根据客户的需求进行调整和发展。

正如沃伦·巴菲特曾经说过的，“价格是你付出的，价值是你得到的”。所以也许是时候问自己

一个简单的问题——“客户真正需要的是什么？”

然后就卖给他们**什么**。

“价格是你付出的，价值是你得到的。”

—— 沃伦·巴菲特



麦古利国际每年在50多个国家帮助客户实现卓越的销售。我们通过定制解决方案和行业专业知识为本地和全球客户提供服务。我们通过帮助员工成长增加利润，提供工具和流程来应对任何销售挑战。

mercuri.net

