

Metrics - Einstieg in den Value Talk

Warum gute Metrics den Blick vom Produkt auf das Business des Kunden verschieben - und aus Pain eine managementfähige Story machen.

Dr. Kai Krickel

TEDIC GmbH - MEDDIC/MEDDPICC Training, Deal Coaching und B2B Sales Enablement.

Metrics sind weit mehr als Zahlen. Sie markieren einen Perspektivwechsel im B2B-Vertrieb. Weg von unserem Produkt, unseren Features und unserer Dienstleistung. Hin zum Business des Kunden: Was muss besser werden? Welcher Pain muss verschwinden? Welche Kennzahl muss sich verändern, damit Management und Economic Buyer aufmerksam werden?

"Metrics sind der Moment, in dem der Verkäufer aufhört, über sein Produkt zu reden - und beginnt, über das Business des Kunden zu sprechen."

KPI und Metric: ähnlich klingend - aber nicht dasselbe

Ein KPI ist eine Kennzahl, mit der der Kunde sein Geschäft steuert: EBIT, Produktionskosten, Durchlaufzeit, Time-to-Market, Systemverfügbarkeit, NPS oder Churn. Eine Metric beschreibt den messbaren Effekt unserer Lösung auf einen solchen KPI.

**KPI gehört dem Kunden. Metric entsteht durch Deine Lösung.
Beispiel: KPI Produktionskosten → Metric 18 % weniger Rework → 240.000 Euro Einsparung pro Jahr.**

Metrics und Identify Pain gehören zusammen

Identify Pain beantwortet, was den Kunden heute behindert, gefährdet oder Geld kostet. Metrics machen sichtbar, wie groß dieser Pain ist und welche Verbesserung erreichbar wird. Ohne Pain wird eine Metric schnell zur beliebigen Zahl. Ohne Metric bleibt Pain eine Behauptung.

"Pain erklärt, warum etwas verändert werden muss. Metrics erklären, warum es sich lohnt."

Genau diese Story braucht der Champion. Er muss dem Economic Buyer erklären können: Das ist unser Problem. Das kostet oder behindert uns heute so viel. Diese

Veränderung ist möglich. Deshalb sollten wir handeln.

No Metric - no strong Champion - no attention from the Economic Buyer - no Budget - no Deal.

Der Perspektivwechsel: vom Feature Talk zum Value Talk

Viele Verkäufer starten beim eigenen Produkt: Funktionen, Architektur, Performance, Features. Die bessere Frage lautet nicht: Was kann unsere Lösung? Sondern: Was wird im Business des Kunden dadurch besser?

Ein Erlebnis: "Unsere Lösung spart Ihrem Administrator 30 Minuten pro Tag." CFO: "Und was macht er in den 30 Minuten?" - "Andere Admin-Tätigkeiten." - "Dann sparen wir also nichts." Lektion: Admin-Zeit ist nicht automatisch eine Business Metric.

Die Drei-Stufen-Logik überzeugt den Economic Buyer

1. Operativ: 30 % weniger Suchzeit für Teile, Dokumente und Messwerte.
2. Wirtschaftlich: daraus z. B. 8.000 eingesparte Arbeitsstunden pro Jahr.
3. Strategisch: das Produkt kommt z. B. sechs Wochen früher in 24 internationale Zielmärkte.

So wird aus einer operativen Verbesserung eine C-Level-fähige Business Story.

Warum Metrics Entscheidungen bewegen

Metrics schaffen Priorität, rechtfertigen Budget, beschleunigen Entscheidungen und verteidigen Preise. Sie geben dem Champion Substanz und dem Economic Buyer einen Grund, Aufmerksamkeit und Budget zu investieren.

"Weak Metrics invite discounts. Strong Metrics defend value."

Wenn der wirtschaftliche Nutzen unscharf ist, wird der Preis sehr scharf betrachtet. Der Einkauf liebt Angebote ohne Metrics, denn dann bleibt als gut vergleichbare Größe häufig nur der Preis.

Welche Metrics wirken?

Wirksame Metrics sind finanziell, strategisch oder persönlich relevant: Umsatz, Kosten, Cashflow, Risiko, Time-to-Market, Marge, Marktanteil, Churn oder Verfügbarkeit.

CPU-Leistung, Speicherbedarf, Feature-Listen oder reine Admin-Zeit bleiben dagegen oft auf Spezialistenebene.

Prüfrage: Würde diese Metric den Economic Buyer interessieren - oder nur den Administrator?

Wie kommen wir an gute Metrics?

Gute Metrics entstehen aus Verständnis für Markt, Geschäftsmodell, strategische Ziele, Endkundenanforderungen, Wettbewerb und laufende Initiativen - und vor allem durch gute Fragen im Gespräch.

Sechs Fragen:

- Welche Kennzahl entscheidet, ob dieses Projekt erfolgreich ist?
- Woran misst Ihre Geschäftsführung den Erfolg?
- Was kostet Sie dieses Problem heute pro Jahr?
- Welche Zahl müsste sich verbessern, damit das Projekt Priorität bekommt?
- Welche Zahl würde Ihren Vorstand überzeugen?
- Was passiert, wenn sich daran in den nächsten zwölf Monaten nichts ändert?

Lassen Sie den Kunden rechnen. Eine Zahl, die der Kunde selbst bestätigt hat, ist im Decision Process stärker als eine Zahl aus unserer Marketingfolie.

Referenz-Metrics und PoC/PoV

Referenz-Metrics sind ein guter Einstieg, wenn sie branchenbezogen, glaubwürdig und nachvollziehbar sind. Aber sie bleiben zunächst Hypothesen. Im PoC/PoV sollten wir deshalb nicht nur Features testen, sondern Business Impact messen: Welche Kennzahl? Welche erwartete Verbesserung? Wie dokumentieren wir sie? Wem präsentieren wir das Ergebnis?

"PoC und PoV sind Metric Generatoren."

Begeisterung ohne Metric ist nur Applaus

Tolle Demo. Begeisterte User. Am Ende fragt der Geschäftsführer: "Was bringt uns das wirtschaftlich?" Stille. Der Wettbewerb hatte eine belastbare Zahl erarbeitet - und gewann den Deal.

"Begeisterung ohne Metric ist nur Applaus."

Die Story des Champions

Die interne Story sollte nicht mit unserem Produkt beginnen, sondern mit dem Business des Kunden: Pain → Business Impact → Metric → strategische Wirkung → Why Now. Identify Pain und Metrics liefern die Substanz. Der Champion trägt die Story. Der Economic Buyer bewertet Priorität und Budget.

No Metric - no strong Champion - no attention from the Economic Buyer - no Budget - no Deal.

Vom Produktgespräch zum Business-Gespräch

Wer Metrics beherrscht, redet weniger darüber, was er verkaufen will - und mehr darüber, was der Kunde verbessern muss. Genau das ist der Einstieg in den Value Talk.

"Welche Metric würde den Economic Buyer überzeugen?"

Wie belastbar sind die Metrics in Ihren Top Deals?

In MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Deal Reviews und Management Sessions prüfen wir, ob Pain und Metrics zusammenpassen, ob der Champion damit intern verkaufen kann und ob der Economic Buyer darin einen belastbaren Business Case erkennt.

Weniger Feature Talk. Mehr Business Impact. Mehr Value.