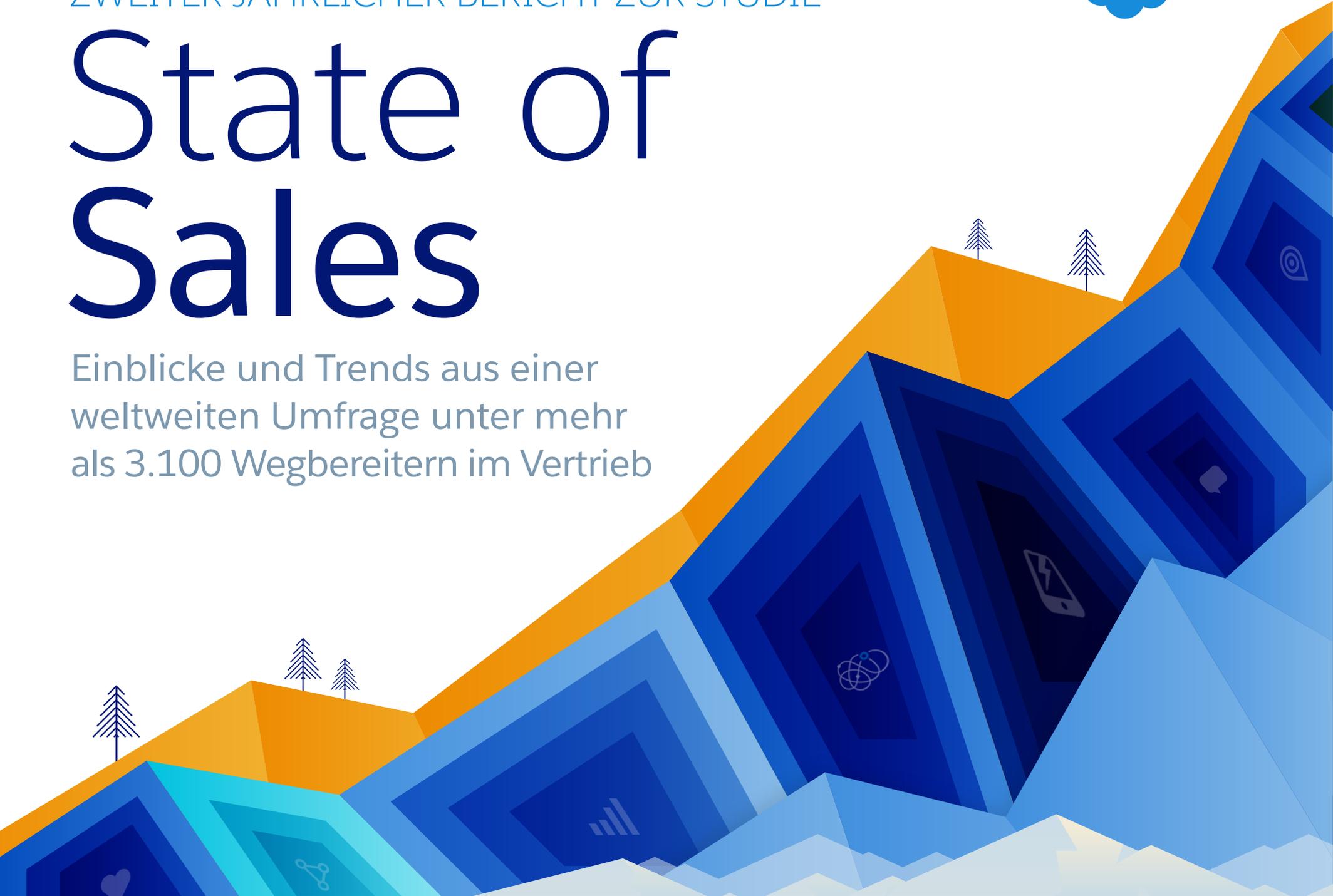


ZWEITER JÄHRLICHER BERICHT ZUR STUDIE

salesforce research

# State of Sales

Einblicke und Trends aus einer weltweiten Umfrage unter mehr als 3.100 Wegbereitern im Vertrieb



Salesforce Research führte eine weltweite Umfrage unter mehr als 3.100 Vertriebsmitarbeitern durch, um Antworten auf diese Fragen zu finden:

- Welche allgemeinen Trends verändern die Rolle des Vertriebs?
- Durch welche Veränderungen wird der Vertrieb smarter, schneller und kundenorientierter?
- Welche Technologien eignen sich am besten zur Optimierung der Vertriebsproduktivität und -effizienz?
- Welche Strategien und Tools nutzen leistungsstarke Teams, um im Wettbewerb die Nase vorn zu behalten?
- Wie sieht die Zukunft des Vertriebs aus?

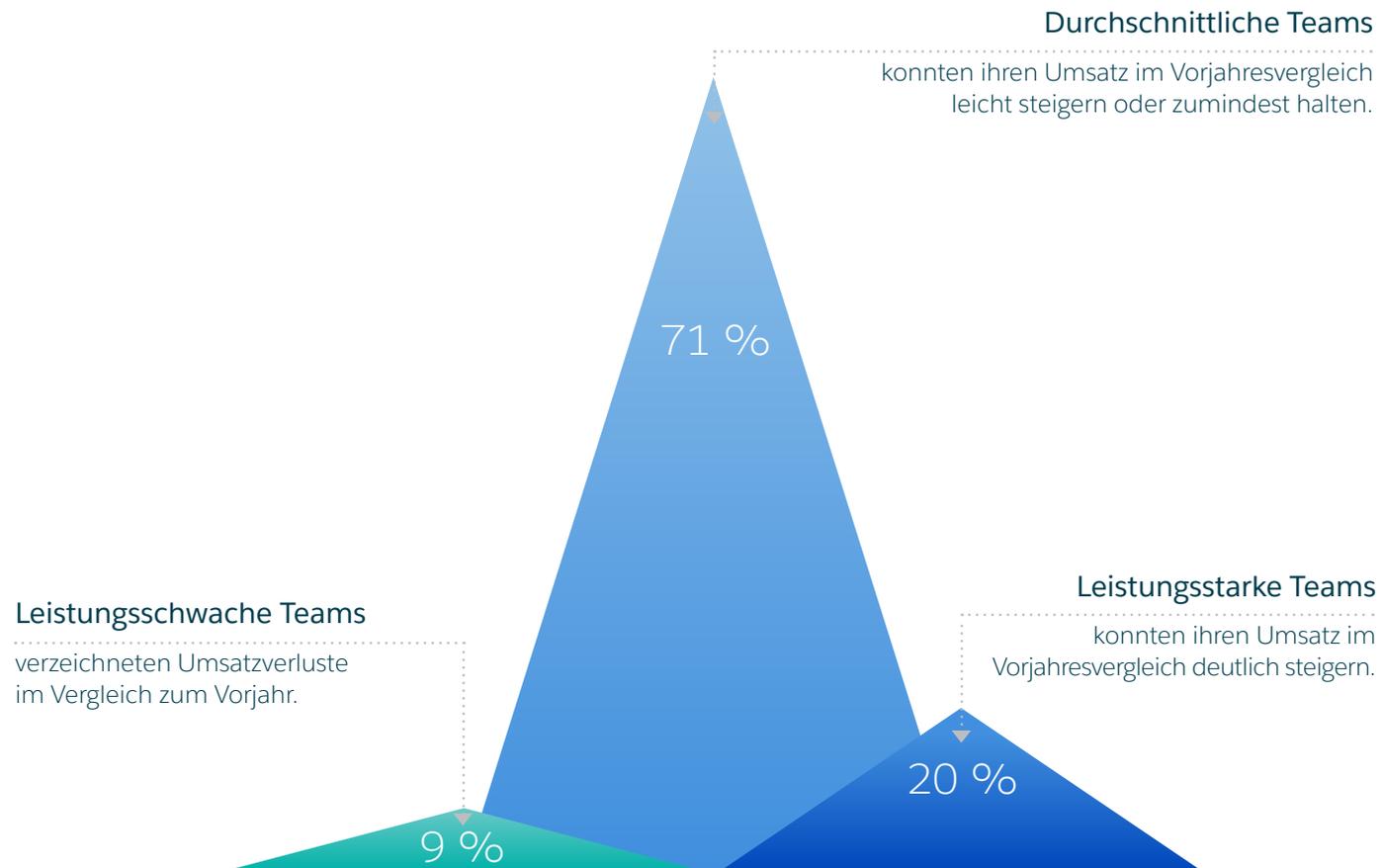
Die Daten in diesem Bericht wurden immer unter dem Gesichtspunkt der Performance betrachtet, um Muster für den Gesamterfolg zu ermitteln. Als leistungsstark, also sogenannte High-Performer, gelten Vertriebsteams, die ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern konnten. Auf Seite 4 finden Sie eine Aufstellung zu leistungsstarken, durchschnittlichen und leistungsschwachen Teams.



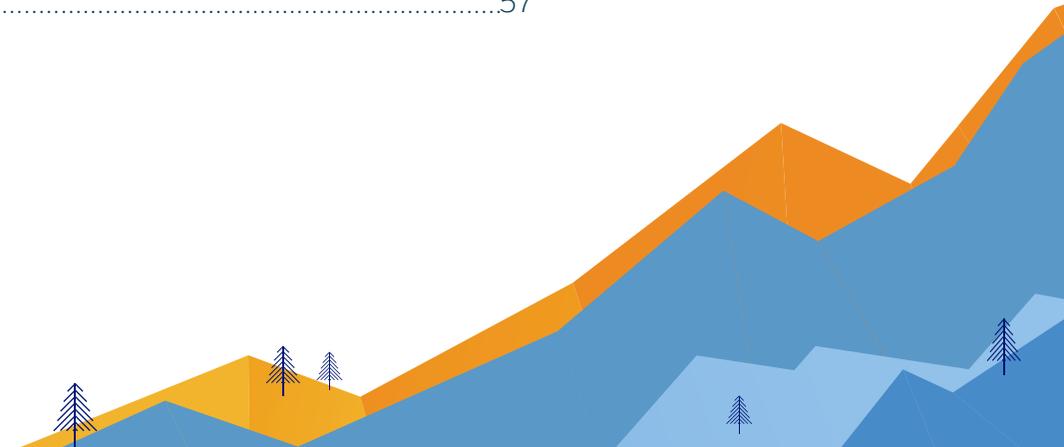
Salesforce Research liefert auf Daten basierende Erkenntnisse, mit denen Unternehmen ihren Beitrag zum Erfolg ihrer Kunden steigern können. Sie finden alle Studien unter [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research).

## Aufstellung zu den einzelnen Performance-Leveln im Vertrieb

20 % der Umfrageteilnehmer sind als leistungsstark einzustufen. Befragt wurden B2C-, B2B- sowie B2B2C-Teams.



<b>Zusammenfassung</b> .....	4
<b>Einführung:</b> Neuausrichtung des Vertriebs auf den vernetzten Kunden.....	5
<b>01   Erfolg neu definiert:</b> Die Customer Experience als wichtigstes Maß im Vertrieb.....	9
<b>02   Ein neuer Ansatz:</b> Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv.....	12
<b>03   Die Produktivitätslücke:</b> Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen.....	17
<b>04   Smarter verkaufen:</b> Smarter Vertrieb auf dem Vormarsch.....	22
<b>Fazit:</b> Der Schlüssel zum Erfolg für moderne Vertriebsteams.....	26
<b>Länderprofile</b> .....	27
<b>Anhänge</b> .....	36
<b>Demografische Daten zur Umfrage</b> .....	57





Welche Trends prägen die neue Ära des Vertriebs? Kunden sind heute gut informiert dank digitaler Technologien und erwarten heute, dass Vertriebsmitarbeiter intuitiv und schnell handeln, sich bestens in ihrem Fachgebiet auskennen und individuell auf sie eingehen. Beim neuen Vertriebsansatz geht es nicht mehr um Standardprodukte, sondern um maßgeschneiderte Lösungen. Der Erfolg wird nicht mehr an den früher üblichen Kennzahlen, sondern an der Customer Experience bemessen. Durch innovative Technologien erfahren auch die herkömmlichen Prozessabläufe eine tiefgreifende Überarbeitung. Um bereit für den intelligenten Markt der Zukunft zu sein, wappnen sich erfolgreiche Vertriebsteams mit smarten Verkaufstechnologien.

Dieser Bericht ergründet, wie sich die Rolle des Vertriebs wandelt und was im Zeitalter des Kunden „Erfolg“ bedeutet. Nebenstehend finden Sie einen Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Umfrage.

01

**Erfolg neu definiert:** Die Customer Experience jetzt als wichtigstes Maß im Vertrieb (siehe Seite 9)

In der vernetzten Welt von heute entscheidet der gut informierte Kunde darüber, welches Unternehmen an die Spitze gelangt und welches auf der Strecke bleibt. Deshalb richten weitsichtige Vertriebsteams ihren Fokus verstärkt auf den Kunden. Im Zuge dieses Wandels verändert sich auch der Ansatz, wie Erfolg im Vertrieb gemessen wird. **Customer Experience/ Erfolg zählen zu den wichtigsten KPIs zur Erfolgsmessung.**

02

**Ein neuer Vertriebsansatz:** Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv (siehe Seite 12)

Vertriebsteams müssen den traditionellen Ansatz überdenken, wenn sie mit den steigenden Kundenerwartungen an den Vertrieb – „sofort, individuell und immer verfügbar“ – mithalten wollen. Führende Teams können ihre Kunden besser einschätzen und vorhersagen, was diese sich wünschen – dank Zusammenarbeit, einem starken Partnernetzwerk und kanalübergreifenden Interaktionen nahezu in Echtzeit. **Leistungsstarke Teams sagen 2,9-mal eher als leistungsschwache Teams, dass ihr Unternehmen Kunden jederzeit zur Verfügung steht.**

03

**Die Produktivitätslücke:** Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen (siehe Seite 17)

Angesichts steigender Kundenerwartungen können es sich Vertriebsteams nicht länger leisten, mit manuellen Verwaltungstätigkeiten Zeit zu verlieren. Die besten Teams nutzen daher sinnvolle Technologien, um die Produktivitätslücke zu schließen, die andere Vertriebsteams noch überwinden müssen. **Alle Teams, die ineffektive interne Prozesse als größte Herausforderung nannten, sehen vor allem in ausufernden Verwaltungsaufgaben eine immense Produktivitätsbremse.**

04

**Smarter verkaufen:** Smarter Vertrieb auf dem Vormarsch (siehe Seite 22)

Smarte Technologien, die in der Lage sind, den Vertriebsprozess zu automatisieren, zu vereinfachen und schlussendlich zu transformieren, sind kein reines Wunschdenken mehr – es gibt sie bereits. Tatsächlich wird **für die kommenden drei Jahre ein dreistelliges Wachstum in Bereichen wie Predictive Intelligence (118 %), Lead-to-Cash-Prozessautomatisierung (115 %) und künstlicher Intelligenz (139 %) erwartet.**



## Neuausrichtung des Vertriebs auf den vernetzten Kunden

Die Märkte befinden sich im Umbruch – und die Kunden sind die treibende Kraft dieses Wandels, denn sie entscheiden heute über den geschäftlichen Erfolg im Rennen um Innovation. Immer mehr Unternehmen sämtlicher Branchen räumen der nahtlosen Customer Experience Priorität ein und verändern deswegen grundlegend ihre Arbeitsabläufe.

An der Customer Experience sind zunehmend alle Bereiche eines Unternehmens beteiligt – auch der Vertrieb, dessen Input und Vorgaben in der Geschäftsstrategie dadurch immer wichtiger werden. Er eignet sich mittlerweile ideal zum Austesten moderner Technologien wie Automatisierung und künstliche Intelligenz, die es Unternehmen ermöglichen, den Kunden überall und jederzeit proaktiv zu begegnen. Führende Vertriebsteams arbeiten mit diesen modernen Tools, um ihr Unternehmen für das Zeitalter des Kunden fit zu machen.

**89 %** der leistungsstarken Vertriebsmitarbeiter finden, dass die Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit des Vertriebs in den letzten fünf Jahren zugenommen hat – 2,1-mal häufiger als leistungsschwache Teams.

### Weiterhin wachsender Einfluss des Vertriebs auf die Umsetzung der Geschäftsstrategie

*Der Vertrieb nimmt eine immer wichtigere und strategischere Position in Unternehmen ein. Ganze 73 Prozent der Vertriebsmitarbeiter finden, dass der Vertrieb in den letzten fünf Jahren mehr Aufmerksamkeit bekommen hat.*

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die angeben, dass der Vertrieb in den letzten fünf Jahren in diesen Aspekten eine deutlich größere oder etwas größere Rolle spielt



## Neuausrichtung des Vertriebs auf den vernetzten Kunden

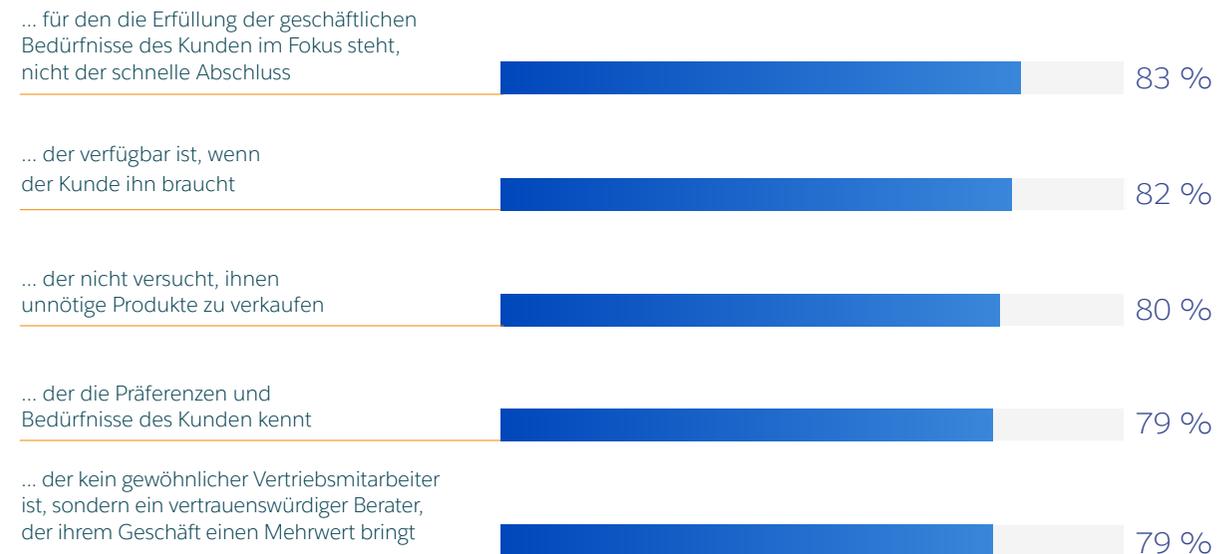
Dank Mobilgeräten, sozialen Medien und dem Internet der Dinge sind Kunden heute vernetzt und haben die Kontrolle. Laut dem Salesforce Research Bericht zur Umfrage „State of the Connected Customer“ halten sich 61 Prozent der Verbraucher – und 76 Prozent der Geschäftskunden – für deutlich entscheidungs- und handlungsfähiger als noch vor fünf Jahren. Um mit den zunehmend anspruchsvolleren Kundenerwartungen Schritt zu halten, muss der Vertriebsprozess aus herkömmlichen Mustern ausbrechen und smarter, schneller und intuitiver werden.

Der moderne Kunde wünscht sich einen personalisierten, nahtlosen Kontakt zu Marken und möchte von den zuständigen Vertriebsmitarbeitern verstanden werden – kurzum: Er möchte eine persönliche Beratung. Bleibt diese Zuwendung aus, können sich diese Kunden mit nur einem Klick zurückziehen ... und das tun sie auch. 7 von 10 Verbrauchern – und 82 % der Geschäftskunden – finden, dass Technologie das Abwandern erleichtert.\*

### Vernetzte Kunden verlangen einen smarteren Vertrieb\*

*Kunden sehen in Vertriebsmitarbeitern ihre persönlichen Berater. Für 79 Prozent der Geschäftskunden ist der Kontakt zu einem zuverlässig beratenden Vertriebsmitarbeiter, der ihrem Geschäft einen Mehrwert bringt, absolut unverzichtbar oder sehr wichtig.*

#### Prozentualer Anteil der Geschäftskunden, die es absolut unverzichtbar oder sehr wichtig finden, mit einem Vertriebsmitarbeiter zu interagieren, ...



“ AUS DER SICHT EINES Vertriebsleiters 

„Dank Salesforce verstehen wir nun wesentlich besser, was unsere Kunden wirklich brauchen.“ – **BOBBY NOLAN, SALES DIRECTOR FÜR AMERIKA BEI KLÖCKNER PENTAPLAST\*\***

\* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Oktober 2016

\*\* Quelle: „7 Steps to Building a Customer-Obsessed Culture in Your Sales Organization“ von Quotable

## Neuausrichtung des Vertriebs auf den vernetzten Kunden

Das neue Kaufverhalten verlangt Vertriebsteams einiges an Anpassung ab: Um heute erfolgreich zu sein, brauchen Unternehmen daher neue Technologien, Rollen und Prozesse, die auch andere Abteilungen miteinbeziehen. Vertriebsmitarbeiter – und alle anderen Beteiligten, die durch die verstärkte Zusammenarbeit Einfluss auf den Vertriebsprozess nehmen – müssen mittlerweile nicht nur gekonnt Produkte oder Services absetzen, sie müssen zudem ihre Kunden besser verstehen und deren Anforderungen zuvorkommen. Anderenfalls wandern die Kunden zu Konkurrenzunternehmen ab, die das Gewünschte leisten.

Um die Erwartungen der Kunden zu übertreffen und eine nahtlose Customer Experience zu bieten, ist im Vertrieb ein tiefgreifender Mentalitäts- und Strukturwandel vonnöten. Genauer gesagt **bestehen die beiden wichtigsten Herausforderungen hinsichtlich Vertriebsprozessen darin, Kundenerwartungen zu erfüllen und Abwanderung zu verhindern.**

### Kundenerwartungen eine der größten Herausforderungen im Vertrieb

*Vertriebsteams sehen im Erfüllen der Kundenerwartungen die größte allgemeine Herausforderung. Als Hauptgrund hierfür wird der Trend zu immer komplexeren Kundenanforderungen genannt. Nachstehend finden Sie die wichtigsten sechs Gründe.*

#### Rangliste der Gründe, weshalb das Erfüllen der Kundenerwartungen die wichtigste Herausforderung im Vertrieb ist\*

# 1

Kundenanforderungen sind komplexer geworden

# 4

Kunden erwarten bei jeder Interaktion abteilungsübergreifend einen gleichbleibend guten Service (z. B. im Kontakt zum Vertrieb oder Kundenservice)

# 2

Mehrwert statt Preis als Motivation des Kunden

# 5

Der Vertrieb soll rund um die Uhr verfügbar sein

# 3

Kunden kennen sich besser aus und erwarten ein wettbewerbsfähiges Angebot

# 6

Der Vertriebsmitarbeiter soll ein vertrauenswürdiger Berater sein (d. h. Betreuung über das reine Verkaufen hinaus)

\* Bei dieser Übersicht handelt es sich nur um einen Auszug. Die komplette Liste finden Sie auf Seite 38. Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die als wichtigste allgemeine Herausforderung in ihrem Vertriebsprozess „Kundenerwartungen erfüllen“ genannt haben.

## Neuausrichtung des Vertriebs auf den vernetzten Kunden

Im Rahmen dieses Berichts gilt ein Vertriebsteam als leistungsstark, wenn es seinen Umsatz im Vorjahresvergleich deutlich steigern konnte. Solche Spitzenteams führen das Feld an, weil sie bedingungslos innovativ sind und den Kunden in den Mittelpunkt rücken.

**Gegenüber leistungsschwachen Vertriebsteams sagen leistungsstarke Teams 2,8-mal häufiger, dass sie sich in den letzten 12–18 Monaten deutlich mehr auf die Personalisierung des Kundenkontakts konzentriert haben, und 2,9-mal häufiger, dass das auch für die Bereitstellung einer konsistenten Customer Experience gilt.**

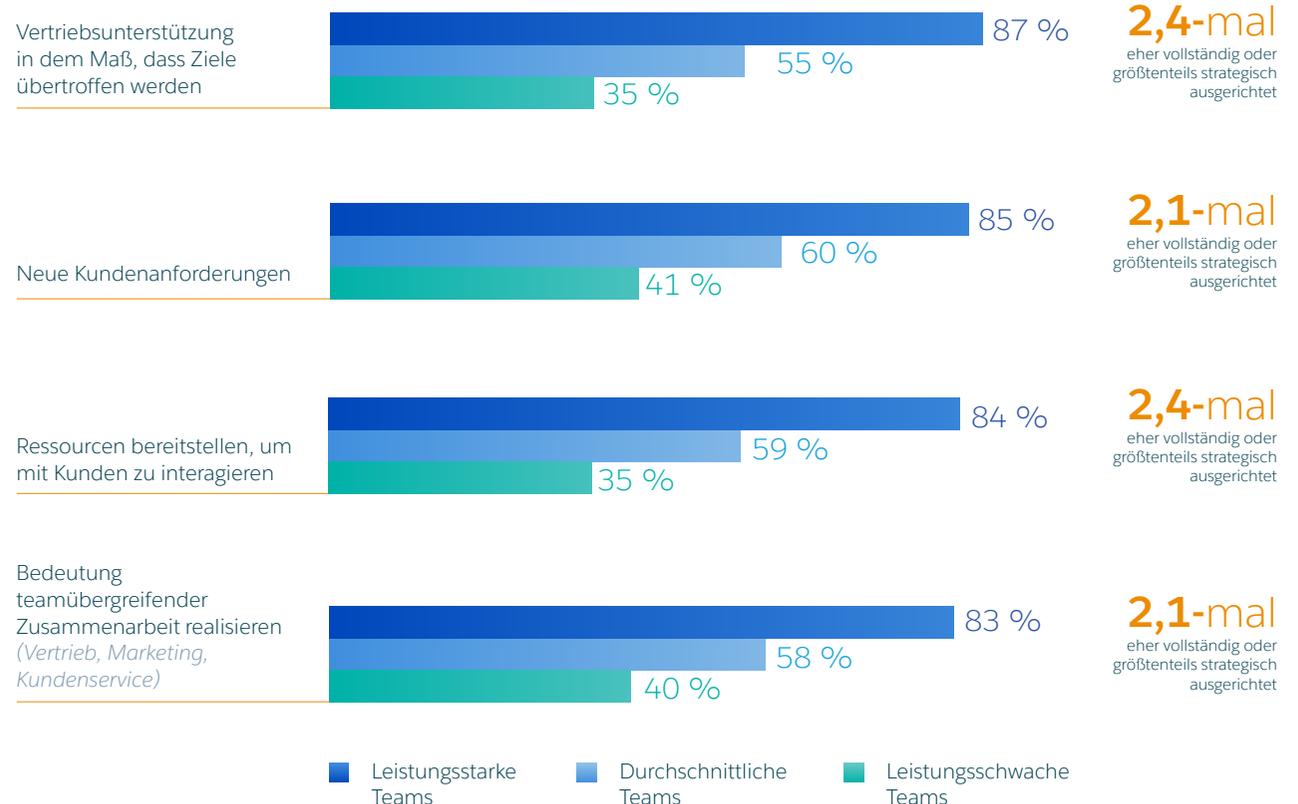
Spitzenteams erreichen Höchstleistungen in Unternehmen, die begriffen haben, wie sehr moderne, smarte Technologien beim Verkaufen von Vorteil sind: Kundendaten werden abteilungsübergreifend erfasst und analysiert, Prozesse verkürzen sich, der direkte Kontakt mit dem Kunden wird umgehend und proaktiv angeboten und in der Interaktion personalisiert. All das führt schlussendlich zu stärkerem Umsatzwachstum.

### Innovativer Vertrieb bedeutet Umsatzwachstum

*Spitzenteams können ihren Umsatz auch deswegen so deutlich steigern, weil sie aus dem gesamten Unternehmen schöpfen können, um die Kundenanforderungen zu erfüllen. 87 Prozent der leistungsstarken Vertriebsteams geben an, dass ihre Unternehmen eine abteilungsübergreifende Ausrichtung auf den Vertriebserfolg vorantreiben, der ihnen ermöglichen soll, Zielvorgaben sogar zu übertreffen.*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, deren Unternehmen vollständig oder größtenteils eine abteilungsübergreifende Ausrichtung auf Folgendes vorantreiben:**

**Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams**



# 01 Erfolg neu definiert

## Die Customer Experience als wichtigstes Maß im Vertrieb

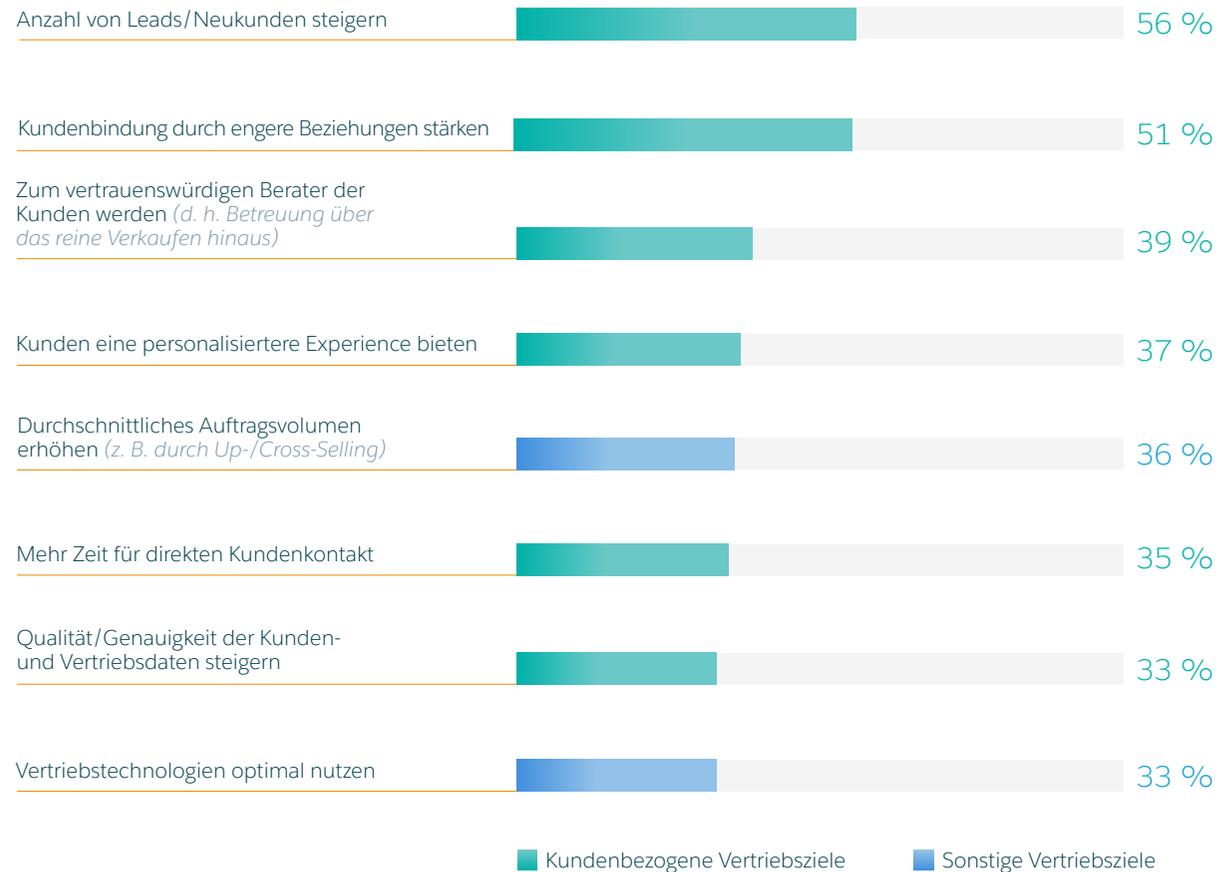
Skeptiker des neuen Verkaufsansatzes sollten sich bewusst machen, wie sich die Ziele von Vertriebsteams in allen Branchen, Regionen und Unternehmensgrößen verändern. Natürlich bleiben übliche Prioritäten wie die Kundenakquise und die Einstellung neuer Vertriebsmitarbeiter weiterhin Konstanten, doch nun kommen Ziele hinzu, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht. Zu ihnen zählen die bessere Kundenbindung durch engere Beziehungen (51 %), die Aufstellung von Vertriebsmitarbeitern als vertrauenswürdige Berater (39 %) und das Anbieten stärker personalisierter Customer Experiences (37 %).

Vertriebsteams stellen sich auf ihre Kunden ein, indem sie anstatt des Produkts oder Services die Customer Experience priorisieren und eine vertrauenswürdige, personalisierte Beratung bieten.

### Vertriebsteams priorisieren die Kundenbeziehung

*Im Vertrieb rückt der Kunde in den Mittelpunkt: Sechs der acht wichtigsten Zielvorgaben für die kommenden 12–18 Monaten spiegeln die Kundenorientiertheit moderner Vertriebsteams wider.*

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Folgendes zu ihren wichtigsten Zielvorgaben für die nächsten 12–18 Monate zählen:\*



\* Bei dieser Übersicht handelt es sich nur um einen Auszug. Die komplette Liste finden Sie auf Seite 41.

# 01 Erfolg neu definiert

## Die Customer Experience als wichtigstes Maß im Vertrieb

Wie die vorherige Seite gezeigt hat, schließen sich die Optimierung der Customer Experience und umsatzgenerierende Aktivitäten nicht länger aus, sondern vermischen sich im Gegenteil immer stärker. Daher lässt sich Erfolg über herkömmliche Leistungskennzahlen wie die Quote und den Pipeline-Zuwachs nicht mehr quantifizieren. Vertriebsteams profilieren sich heute vor allem über die Qualität der Customer Experience, die deswegen mittlerweile auch als wichtigste Kennzahl in den Vertriebsabteilungen gilt.

### Kennzahl „Customer Experience“ wichtiger als „Prozess“

Vertriebsteams verwenden inzwischen neben den üblichen Erfolgskennzahlen auch eine Benchmark für die Kundenzufriedenheit. „Customer Experience/Erfolg“ wird derzeit am häufigsten als wichtigste Kennzahl zur Messung des Vertriebs Erfolgs angesetzt.

### Die Rangliste der wichtigsten Vertriebskennzahlen und ihrer Messgrößen

1	Customer Experience/Erfolg (z. B. Net Promoter Score [NPS], Kundenzufriedenheit)	6	Prognosen (z. B. Transparenz, Genauigkeit, Vorhersagbarkeit)
2	Vertriebsprozess (z. B. Lead-to-Cash-Time, Kundeninteraktionen)	7	Pipeline-Qualität (z. B. Lead-Qualität, -Genauigkeit, -Validierung)
3	Performance des Teams (z. B. Volumen des neuen/regelmäßigen Umsatzes im Vergleich zu Zielvorgaben)	8	Guided Selling (begleiteter Verkauf) (z. B. Opportunity-Einstufung gemäß potenziellem Wert)
4	Account-Management (z. B. Vertriebsperformance im Vergleich zum Account-Plan, Account-Rentabilität, Account-Wachstumsraten)	9	Angebotserstellung (z. B. Lead-to-Quote-Time)
5	Mitarbeiter-Performance (individuell)/ Mitarbeiterproduktivität (z. B. getätigte Anrufe, gesendete Angebote, umgewandelte Leads)	10	Pipeline-Wachstum (z. B. Konversionsrate, Konversationsrate)

## Customer Experience ⚡

gilt als die wichtigste Kennzahl zur Messung des Vertriebs Erfolgs.

Der Vertrieb richtet sich neu aus. Ein Beleg dieser Neuausrichtung ist, dass die Customer Experience mittlerweile standardmäßig als Erfolgsmaßstab dient und deshalb nachverfolgt und quantifiziert werden muss. Die Bedeutung einer umsatzgenerierenden Customer Experience für das Unternehmen ist den meisten Vertriebsteams klar. Zur effektiven Messung ihrer Fortschritte fehlen vielen von ihnen jedoch Tools wie Analytics-Anwendungen, um die Bedürfnisse von Kunden und das Maß ihrer Zufriedenheit zu ermitteln – und daraus Maßnahmen abzuleiten, mit denen sich beides erfüllen bzw. steigern lässt. Solche Teams verlieren in unserer vernetzten Welt immer mehr an Boden.

Spitzenteams dagegen verfügen über die richtigen Tools zur Nachverfolgung und Verbesserung der Kundeninteraktionen. **So bewerten leistungsstarke Vertriebsteams zum Beispiel ihre Fähigkeit, Daten zu analysieren und daraus Einblicke zu gewinnen, 2,4-mal eher als hervorragend oder sehr gut als leistungsschwache.**

### Viele Vertriebsorganisationen haben Probleme, die Customer Experience nachzuverfolgen

*Obwohl die Customer Experience mittlerweile die Messlatte für den Vertriebs Erfolg ist, lässt sie sich nur mit den richtigen Technologien und Tools gut nachvollziehen. Dieser Grund wurde jedenfalls am häufigsten von den Umfrageteilnehmern angegeben, die die „Customer Experience/Erfolg“ nicht zu ihren drei wichtigsten Kennzahlen für die Erfolgsmessung zählten.*

#### Rangliste der Gründe, weshalb Vertriebsteams die Kennzahl „Customer Experience/Erfolg“ nicht priorisieren\*

- 1 Nicht gut nachvollziehbar
- 2 Mangel an Tools/Software für die Nachverfolgung
- 3 Nicht an Leistungsbewertung/Bonus gekoppelt
- 4 Unternehmensweit nicht relevant
- 5 Nicht nützlich

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die „Customer Experience/Erfolg“ nicht als eine der drei wichtigsten Kennzahlen zur Messung des Vertriebs Erfolgs angegeben haben.

# 02 Ein neuer Ansatz:

## Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv

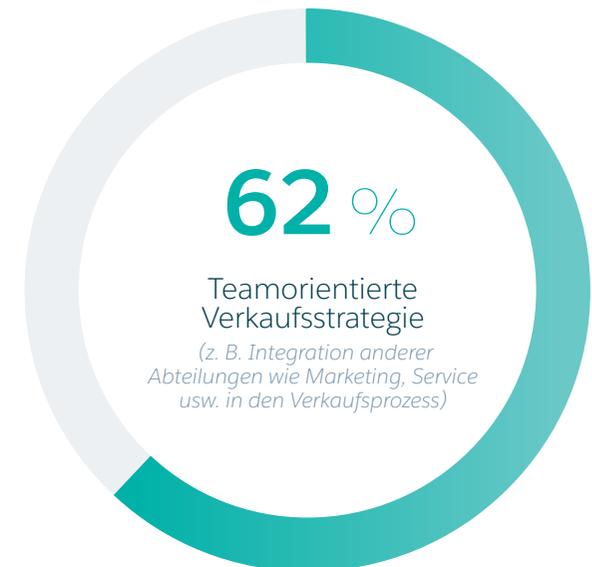
Vertriebsteams, die die Customer Experience nutzbringend bereitstellen und nachverfolgen möchten, müssen ihren Verkaufsansatz grundlegend ändern. Dazu gehört, alte Abgrenzungen aufzugeben und sich über Abteilungen, Kanäle und Partner hinweg zu vernetzen. Nur so erlangen sie einen vollständigen Einblick in die Customer Journey. 73 Prozent der Verbraucher geben an, dass sie wahrscheinlich die Marke wechseln würden, wenn ein Unternehmen im Kontakt mit den unterschiedlichen Abteilungen widersprüchlich auftritt, d. h. von Vertrieb zu Kundenservice einen jeweils anderen Eindruck hinterlässt – fast so, als hätte man es mit einem ganz anderen Unternehmen zu tun.\* Unabhängig von ihrer individuellen Performance wissen alle Vertriebsteams, dass es ohne Zusammenarbeit nicht geht.

**60 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass eine teamorientierte Verkaufsstrategie die Produktivität um mehr als 25 % erhöht. Mehr als 52 % geben an, dass Zusammenarbeit bei ihnen auch für Pipeline-Wachstum sorgt.

### Zusammenarbeit gilt als unverzichtbar für eine vernetzte Sales Journey

*Zusammenarbeit ist wichtig, um den Vertriebsprozess zu optimieren und den Kundenerfolg zu sichern. Unabhängig von ihrer individuellen Performance geben 73 % der Umfrageteilnehmer an, dass die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit in ihrem gesamten Vertriebsprozess absolut unverzichtbar oder sehr wichtig ist.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren gesamten Vertriebsprozess einstufen



Echte Zusammenarbeit im Verkauf gelingt nur, wenn alle Abteilungen denselben zentralen Überblick über den Kunden haben. Dafür sorgt die digitale Transformation: Mithilfe neuer Technologien können etablierte Unternehmen ihre separaten Interaktionssysteme vernetzen und erfolgreiche Start-ups schon bei der Unternehmensgründung Informationen zentral bereitstellen. **68 Prozent der Vertriebsmitarbeiter halten einen zentralen Kundenüberblick für alle Abteilungen/Positionen für absolut unverzichtbar oder sehr wichtig.** Dennoch finden nur 17 % der Vertriebsteams, dass sie über eine zentrale Sicht auf Kunden von hervorragender Qualität verfügen.

Die besten Teams räumen dem abteilungsunabhängigen Zugriff auf Kundendaten Priorität ein. Ihre Unternehmen sind besser in der Lage, Kundendaten schnell zu analysieren, für die Kundenpflege zu nutzen und aus ihnen Maßnahmen abzuleiten – all das an beliebigen Kontaktpunkten. Zu diesen Daten zählen Präferenzen, die sich aus Nurture-Kampagnen des Marketings ergeben, das über Onlineshops erfasste Einkaufsverhalten sowie neue Kundenanforderungen, die in Servicegesprächen artikuliert werden.

## Leistungsstarke Vertriebsteams arbeiten mit einem zentralen Kundenüberblick

*Spitzenteams geben 2,1-mal häufiger an, einen hervorragenden oder sehr guten zentralen Kundenüberblick zu haben als leistungsschwache Teams.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams mit hervorragendem oder sehr gutem zentralem Kundenüberblick



Die Zusammenarbeit im Verkauf ist aber nicht nur intern von Bedeutung, auch ohne starke Partner geht es nicht. Und diese müssen, wie andere Aspekte auch, in den neuen vernetzten Vertriebsprozess eingebunden sein: **75 % der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen auf die Vernetzung von Kunden, Mitarbeitern, Partnern und Produkten setzt.**

Die richtigen Partner unterstützen Unternehmen darin, sowohl Opportunities aufzuspüren, die sich nicht allein ausschöpfen lassen, als auch ein nahtloses Markenerlebnis zu bieten. Wenn sich beispielsweise eine Hotelkette mit einer Fluggesellschaft und einer Mietwagenfirma zusammenschließt, können sie Kunden für die gesamte Reise komfortable Rundumangebote anbieten. Welche Vorlieben der Kunde hat, erfahren die Vertriebsmitarbeiter der Partner quasi nebenbei und können diese Informationen nutzen, um dem Kunden entsprechend personalisierte Angebote zu empfehlen.

## Funktionale Vernetzung im Verkauf erstreckt sich auch auf Partner

*Eine vernetzte Customer Experience gelingt nicht nur durch interne Zusammenarbeit. Die besten Teams räumen auch Partnern Priorität ein: 76 % der leistungsstarken Vertriebsteams halten die Zusammenarbeit zwischen ihren Partnern und (potenziellen) Kunden für hervorragend oder sehr gut.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams mit hervorragender oder sehr guter Zusammenarbeit zwischen Partnern und (potenziellen) Kunden



Die Interaktion unter Zuhilfenahme von Partnern und auf beliebigen Kanälen ist äußerst wichtig für den Erfolg – **Vertriebsteams halten im Schnitt sechs Kanäle für absolut unverzichtbar/sehr wichtig für den Kundenkontakt** –, am wirkungsvollsten zeigt sich aber weiterhin das persönliche Gespräch mit seinen vielfältigen Möglichkeiten. Es mag verlockend klingen, sämtliche Arbeit im Vertrieb mithilfe von Technologien zu erledigen, doch Analysen haben ergeben, dass der Wunsch nach einem menschlichen Ansprechpartner immer noch stärker ist als zielloser Innovationsdrang. Zwei Drittel der Verbraucher und 72 % der Geschäftskunden geben an, wahrscheinlich die Marke zu wechseln, wenn sie als Kundennummer und nicht als Mensch behandelt werden.\*\*

## Spotlight

### Spitzenteams setzen auf den Ausbau der Kundeninteraktion mittels neuer Kanäle

Über Self-Service-Kanäle können sich Kunden selbstständig informieren und bei Bedarf mit Experten oder anderen Ratsuchenden in Kontakt treten.

**Online-Communities**      **Knowledge Bases**  
Leistungsstarke Teams halten sie Vergleich  
zu leistungsschwachen Teams

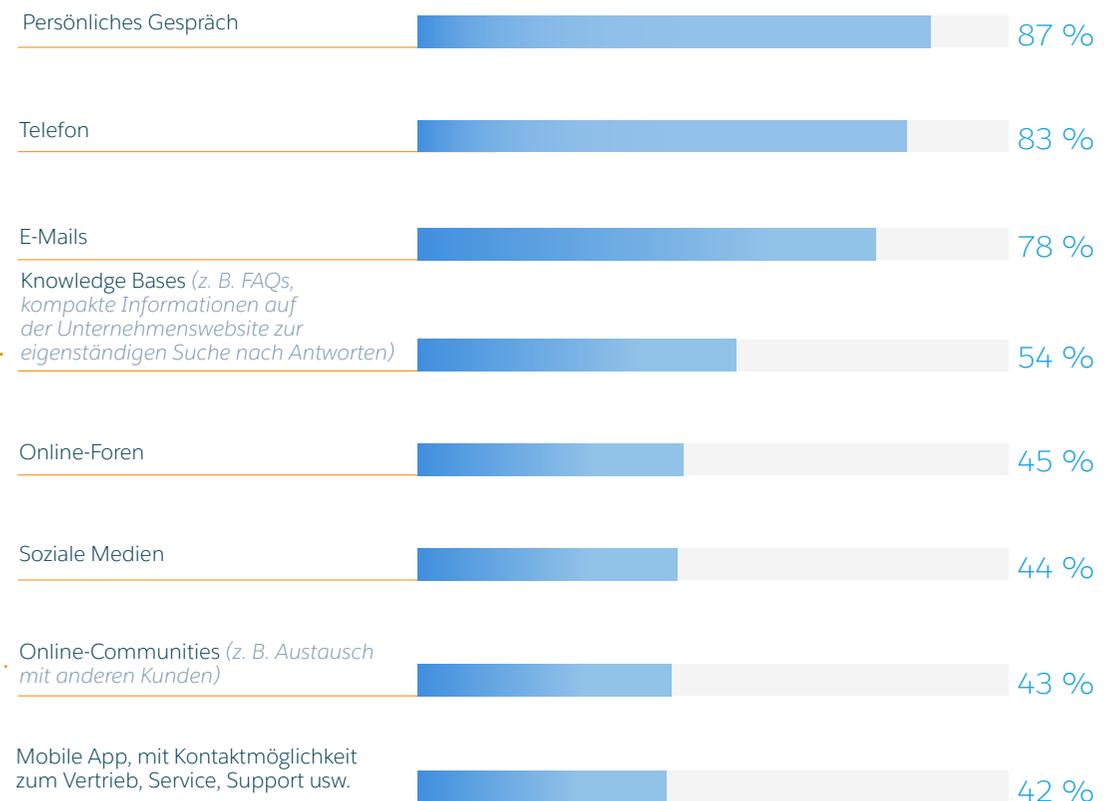
**2,7-mal** | **1,9-mal**

für absolut unverzichtbar/sehr wichtig

## Der Vertrieb setzt auf skalierbare Personalisierung

Trotz steigender Erwartungen an die digitalen Kommunikationskanäle suchen Kunden weiterhin den menschlichen Kontakt. Aus diesem Grund sind Vertriebsteams am erfolgreichsten, wenn sie die Möglichkeiten der persönlichen Interaktion mit denen der skalierbaren Technologien kombinieren. Das persönliche Verkaufsgespräch bleibt weiterhin der wichtigste Kanal für die Kundenkommunikation.

### Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die den Kundenkontakt über die folgenden Kommunikationskanäle für absolut unverzichtbar oder sehr wichtig halten\*



\* Bei dieser Übersicht handelt es sich nur um einen Auszug. Die komplette Liste finden Sie auf Seite 45.

\*\* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Oktober 2016

Vertriebsteams sind also über unterschiedliche Kanäle erreichbar und priorisieren den persönlichen Kontakt. Um auf neue Kundenwünsche sofort reagieren zu können, müssen sie jedoch auch ihre standardisierten Betriebsabläufe anpassen. Der moderne Kunde erledigt seine Angelegenheiten gern reibungslos über das Mobilgerät. Der Begriff „umgehend“ erhält dadurch eine neue Dringlichkeit. 64 Prozent der Verbraucher erwarten von Unternehmen Interaktionen in Echtzeit, und 80 Prozent fühlen sich stärker an Unternehmen gebunden, die sofort auf ihre Anfragen reagieren. Allerdings statten bisher nur 29 % der Vertriebsteams ihre Mitarbeiter mit Mobile Apps aus.

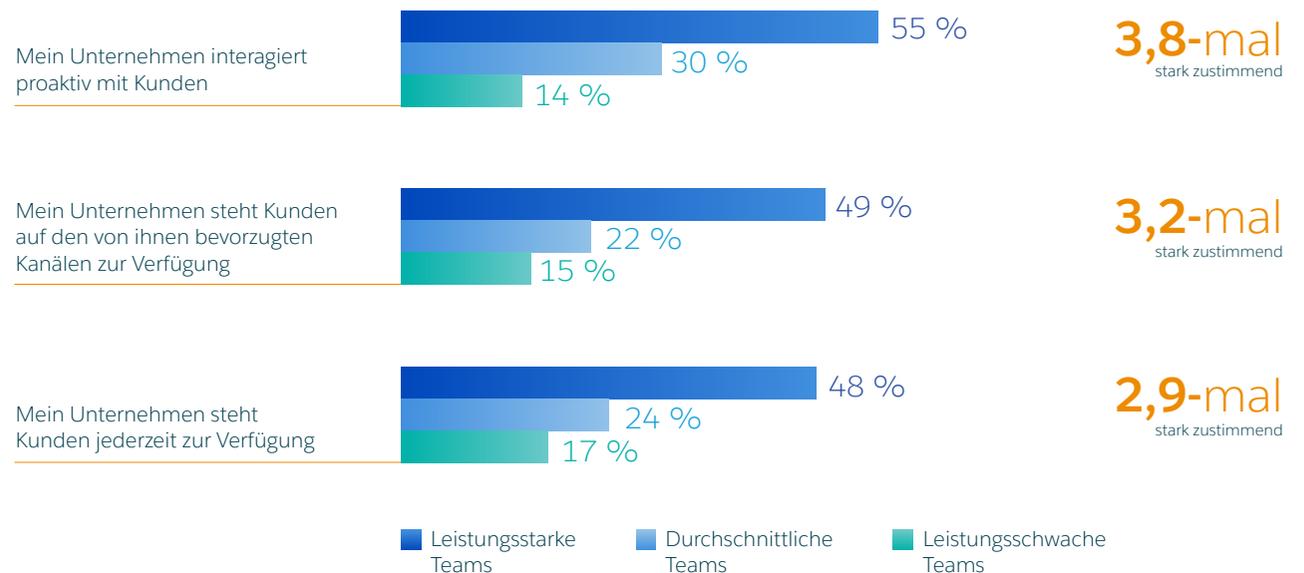
Verzögerungen bei der Beantwortung von Kundenanfragen kann sich der Vertrieb schlicht nicht mehr leisten. Spitzenteams kümmern sich unverzüglich um ihre Kunden – manchmal sogar, bevor diese sich selbst um eine Lösung bemühen.

**Leistungsstarke Teams sagen 3,8-mal eher als leistungsschwache Teams aus, dass ihr Unternehmen Kunden proaktiv anspricht.**

## Führende Vertriebsteams sind jederzeit und überall verfügbar

*Erfolgreiche Teams übertreffen die Erwartungen der Kunden im Hinblick auf eine spontane Interaktion an jedem Kontaktpunkt. Leistungsstarke Teams sagen 2,9-mal eher als leistungsschwache Teams, dass ihr Unternehmen Kunden jederzeit zur Verfügung steht.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die den folgenden Aussagen stark zustimmen



\* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Oktober 2016

# 03 Die Produktivitätslücke

## Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

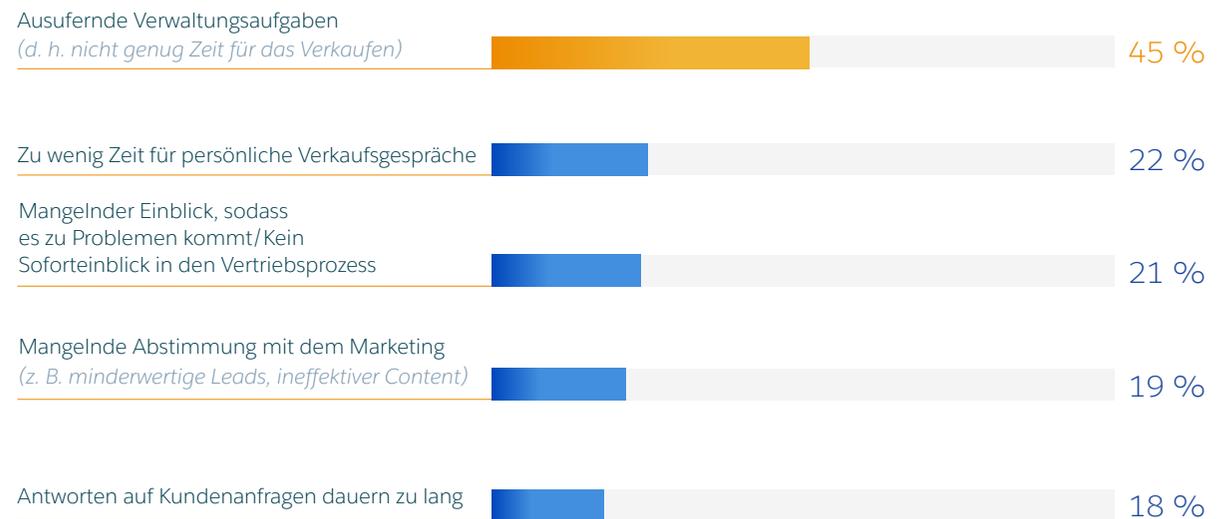
Vertriebsabteilungen werden immer innovativer und kundenorientierter, doch der alltägliche Vertriebsprozess krankt weiterhin an zeitaufwendigen Verwaltungsaufgaben, isolierten Kundeninformationen und veralteten Managementsystemen. Vertriebsmitarbeiter, deren Technologien hinter denen der Kunden hinterherhinken, werden deren Erwartungen nie erfüllen können.

Technologien wie Analytics, Mobile Apps und Automatisierung steigern die Produktivität im Vertrieb nachhaltig: Analytics-Anwendungen beobachten und interpretieren Kundendaten, um daraus Maßnahmenempfehlungen abzuleiten. Mobile Apps für den Vertrieb bieten den Mitarbeitern Echtzeiteinblicke und lassen sie auch gleich von überall aus aktiv werden. Und Automatisierung senkt das Risiko von Benutzerfehlern, den Aufwand der manuellen Dateneingabe und vereinfacht Prozesse.

### Ineffiziente Prozesse halten Vertriebsteams auf

Produktivitätsdämpfer beeinträchtigen nicht nur den Erfolg des Vertriebs, sondern des gesamten Unternehmens. Alle Teams, die ineffektive interne Prozesse als größte Herausforderung nannten, sehen vor allem in ausufernden Verwaltungsaufgaben eine immense Produktivitätsbremse.

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die ineffektive interne Prozesse als Herausforderung ansehen und sie auf folgende Gründe zurückführen:\*



#### “ AUS DER SICHT EINES Vertriebsleiters

„Bei der Vertriebseffizienz erreichte ImmobilienScout24 direkt nach Einführung der Sales Cloud einen Zuwachs um 20 Prozent.“  
- PETER FINKENBRINK, TEAMLEITER BEI IMMOBILIENSCOUT24\*\*



\* Bei dieser Übersicht handelt es sich nur um einen Auszug. Die komplette Liste finden Sie auf Seite 47. Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die als wichtigste allgemeine Herausforderung für ihren Vertriebsprozess „Ineffektive interne Prozesse“ angaben.

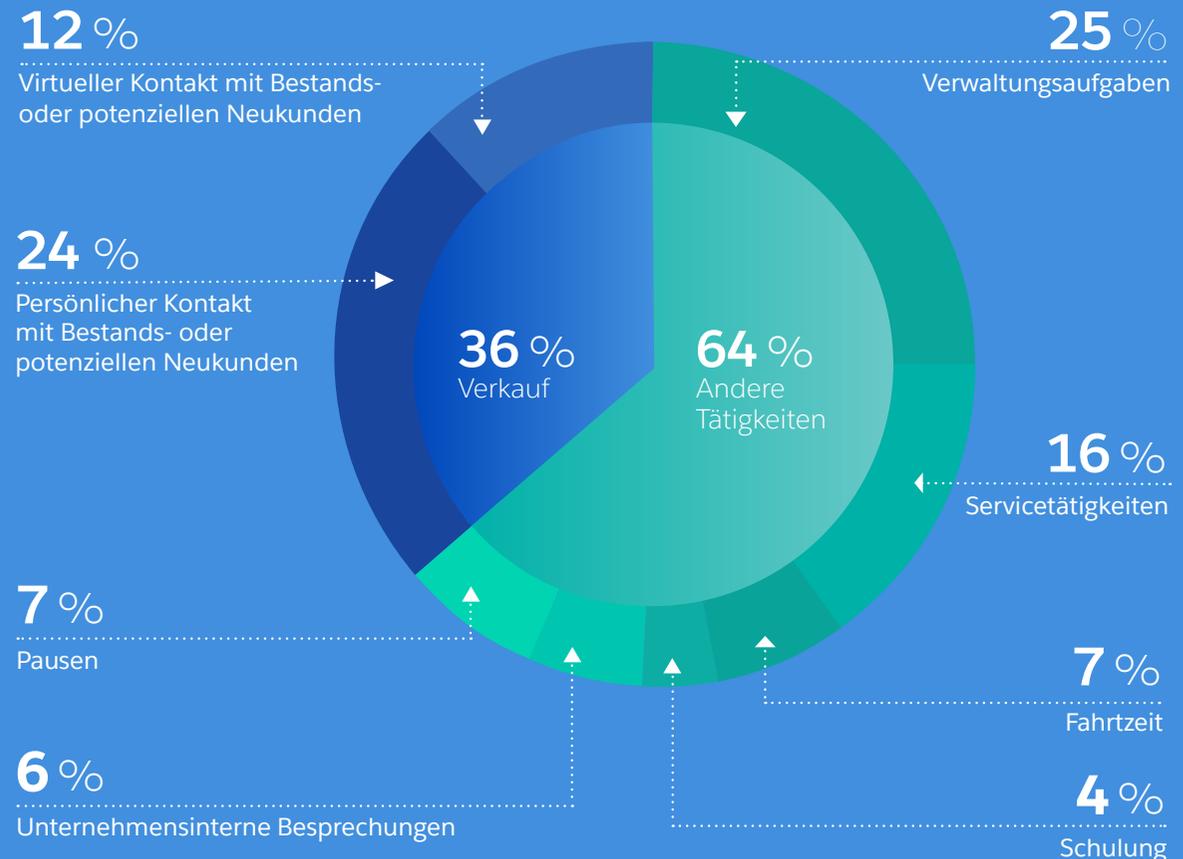
\*\* Quelle: „How to Boost Sales and Productivity by 275% with Zillow's Tony Small“ von Quotable.

Ein Großteil des Erfolgs des gesamten Vertriebs hängt von der Produktivität und Effizienz seiner Mitarbeiter ab. Vertriebsmitarbeiter sind direkt dafür verantwortlich, wie der Kunde den Vertriebsprozess wahrnimmt. Diese Mitarbeiter stehen im direkten Kundenkontakt und erschließen neue Umsatzchancen. Doch laut dem Quotable-Bericht „A Day in the Life of a Salesperson“ verbringen Vertriebsmitarbeiter den Großteil ihrer Zeit noch immer mit anderen Tätigkeiten als dem eigentlichen Verkaufen, z. B. mit der manuellen Dateneingabe, der Terminplanung und dem Account-Management – und das, obwohl sich die Hälfte aller Vertriebsmitarbeiter im Vergleich zu anderen Tätigkeiten am liebsten dem Aufbau von Kundenbeziehungen widmet\*.

### Vertriebsmitarbeiter verbringen die meiste Zeit nicht mit Verkaufen

Obwohl die Hälfte aller Vertriebsmitarbeiter im Job nichts lieber tut, als Kundenbeziehungen aufzubauen\*, haben die meisten aufgrund der alltäglichen Routineaufgaben gar nicht genug Zeit, mit Kunden zu interagieren. Im Durchschnitt wenden Vertriebsmitarbeiter 64 % ihrer Zeit für andere Tätigkeiten als den Verkauf auf.

#### Prozentualer Zeitaufwand für verschiedene Aufgaben von Vertriebsmitarbeitern in einer typischen Woche\*\*



\* Quelle: „A Day in the Life of a Salesperson“ von Quotable, einer Publikation von Salesforce.

\*\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern mit einer Position als Vertriebsmitarbeiter oder als Selbstständiger/Berater.

Mobilgeräte sind aus dem Arsenal moderner Vertriebsmitarbeiter nicht mehr wegzudenken, schließlich ermöglicht die Technologie Vertriebsorganisationen, wie von den Kunden gefordert ständig verfügbar zu sein. Im Lauf der vergangenen 12–18 Monate haben 70 % der Vertriebsteams ihre Bemühungen verstärkt, in Echtzeit zu reagieren. Auslöser hierfür sind diesbezüglich gestiegene Kundenerwartungen. Mit allen Daten, Analysen und automatischen Abläufen quasi in der Tasche können Vertriebsmitarbeiter jederzeit und überall mit Kunden interagieren, mit Kollegen zusammenarbeiten und natürlich Abschlüsse erzielen.

Die besten Teams nutzen Mobilgeräte und Mobile Apps. Leistungsstarke Vertriebsteams verfügen über eine bewährte Mobilstrategie und statten ihre Mitarbeiter mit Mobile Apps aus, z. B. für Guided Selling, Echtzeiteinblicke in Analysen und spontane Zusammenarbeit. **Im Vergleich zu leistungsschwachen Teams bewerten leistungsstarke ihre Fähigkeit, mobil zu verkaufen, 3,5-mal eher als hervorragend oder sehr gut.**

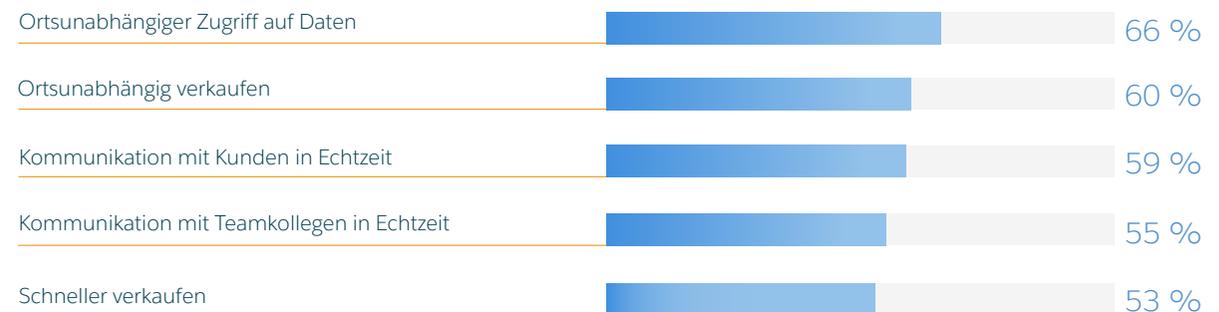
### Vertriebsteams integrieren Mobiltechnologie in ihre Strategie\*

Mit Mobilgeräten und Mobile Apps bewältigen Vertriebsmitarbeiter nicht nur Kundenanfragen in Echtzeit, sondern können auch überall und jederzeit verkaufen oder im Team zusammenarbeiten.

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Mobile Apps im Vertriebsprozess für Folgendes nutzen\*\*



#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die eine Mobile App für den Verkauf als großen Vorteil sehen



“ AUS DER SICHT EINES Vertriebsleiters 



„Seine ganze Stärke entfaltet Salesforce für uns durch Apps, die mobilen Anwendungen, die wir einfach und unkompliziert für die unterschiedlichen Bereiche und Devices entwickeln und implementieren.“ – **MARCUS FRANKE, CIO BUSINESS UNITS, COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS\*\*\***

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, deren Vertriebsorganisation eine Mobile App für den Verkauf nutzt. Salesforce Research

\*\* Bei dieser Übersicht handelt es sich nur um einen Auszug. Die komplette Liste finden Sie auf Seite 48.

\*\*\* Quelle: Quotable-Artikel „Want to Increase Sales Productivity? Adopt Mobile Selling“

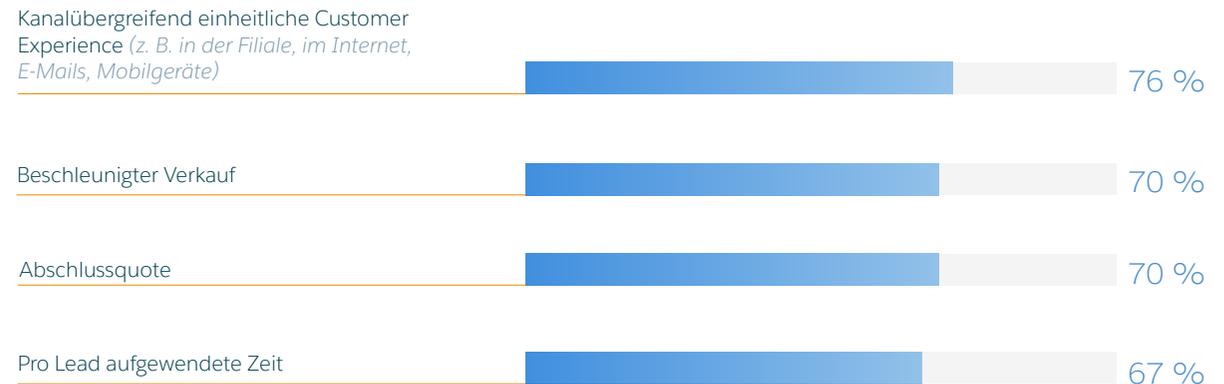
Analytics können, sofern sie im Rahmen spezieller Prozesse korrekt angewendet werden, deutliche Verbesserungen bewirken, insbesondere bei der Lead-Qualität oder der Bereitstellung von Einblicken für Führungskräfte. Wenn Kunden- und Betriebsdaten so analysiert werden, dass die entsprechenden Maßnahmen zur Problembekämpfung oder Optimierung direkt eingeleitet werden können, sind alle Voraussetzungen für einen effizienteren, genaueren und stärker personalisierten Prozess gegeben. Leistungsstarke Teams beurteilen ihre Ausstattung mit Analytics-Funktionalitäten 2,4-mal eher als hervorragend oder sehr gut als leistungsschwache Teams.

**79 %** der Vertriebsteams verwenden Vertriebsanalysen bereits oder planen dies.

### Effizienter verkaufen mit Analytics

*Analytics-Tools sind eine sinnvolle Ergänzung des Vertriebsarsenals. 76 Prozent der Vertriebsteams können dadurch eine einheitlichere Customer Experience bieten, 70 Prozent berichten von einer Beschleunigung des Verkaufsvorgangs.*

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die deutliche oder leichte Verbesserungen bei Folgendem auf Vertriebsanalysen zurückführen



\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die Vertriebsanalysen nutzen.

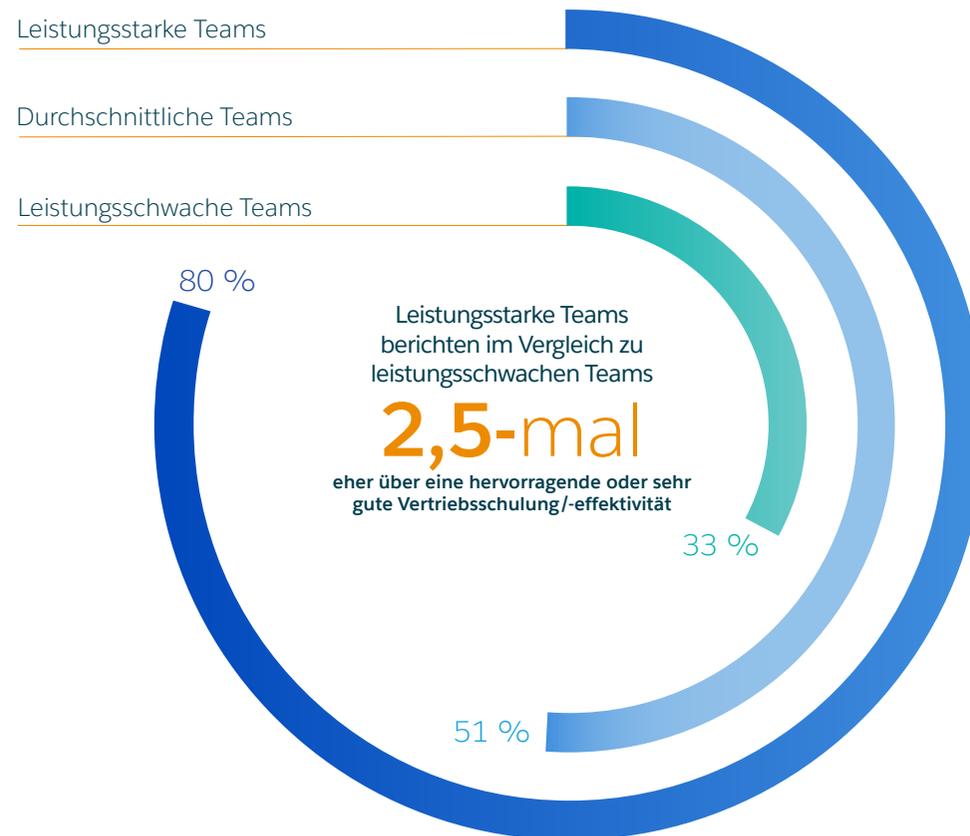
Unternehmen, die Innovationsmöglichkeiten im Vertrieb vergeben und ihre Vertriebsmitarbeiter nicht durch umfangreiche Schulungen weiterbilden, können das Potenzial moderner Vertriebstools nicht annähernd ausschöpfen.

Führende Teams wissen um die grundlegende Bedeutung von Schulungen für Vertriebsmitarbeiter, damit diese produktivitätssteigernde Technologien besser nutzen und die Kundenbeziehungen stärken können. Geschulte Teams leisten mehr, deshalb gehören Schulungen fraglos zu jeder neuen Strategie für einen facettenreicheren, teamorientierteren und stärker analysegesteuerten Verkauf.

### Schulungen sind die Basis für den Vertriebs Erfolg

*Erfolgreiche Vertriebsteams wissen, wie schnell und grundlegend sich der Markt verändert und wie wichtig Schulungen deshalb heute sind. 80 Prozent der leistungsstarken Vertriebsteams beurteilen ihren Schulungsprozess als hervorragend oder sehr gut.*

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams mit hervorragender oder sehr guter Vertriebs Schulung/-effektivität



Smarte Technologien bereiten den Weg für leistungsstärkere, effizientere Vertriebsprozesse. Zukunftsgewandte Teams planen deswegen bereits den Einsatz dieser Technologien, um sich für den Wettbewerb im Zeitalter des Kunden einen Vorsprung zu verschaffen. Tatsächlich **nutzen leistungsstarke Vertriebsteams 2,3-mal eher Technologien für das begleitete Verkaufen als leistungsschwache Teams.**

Aktuell beginnen smarte Technologien gerade erst, sich durchzusetzen (siehe Akzeptanzraten auf [Seite 54](#)), doch sie sind Bestandteil jedes langfristigen Plans. In den nächsten ein bis drei Jahren wird der Vertrieb ganz anders und smarter ablaufen – dank Automatisierung und Datenanalysen.

Schon bald werden im Vertriebsprozess Produktempfehlungen, Lead-Bewertung, Antworten per E-Mail und sogar alltägliche Verwaltungsaufgaben reibungslos und autonom erfolgen, sodass Vertriebsmitarbeiter Zeit haben, die Customer Experience zu optimieren.

### Starke Zunahme an Datenanalysen und Automatisierung im Vertrieb erwartet

Vertriebsteams nehmen smarte Technologien ins Visier, um ihre Prozesse zu optimieren. Technologien wie Predictive Intelligence und Tools für das begleitete Verkaufen (Guided Selling) verzeichnen einen dreistelligen Anstieg. Für die Einsatzmöglichkeiten künstlicher Intelligenz interessieren sich Vertriebsteams am meisten – über die nächsten drei Jahre wird ein Anstieg von 139 % erwartet.

### Voraussichtlicher Anstieg der Nutzung der folgenden smarten Vertriebstechnologien in den nächsten drei Jahren



Aktuell ist die Durchdringungsrate dieser Technologien noch gering, doch unter den befragten zukunftsgerichteten Teams berichten diejenigen von deutlichen Vorteilen, die Automatisierung und Predictive Intelligence bereits nutzen. Sie gewinnen so einen wichtigen Vorsprung vor Teams, die weiter auf einen traditionellen Verkaufsansatz setzen.

CPQ-Prozesse (Konfiguration, Preisgestaltung und Angebotserstellung), Prozessautomatisierung und Predictive Intelligence steigern die Leistungsfähigkeit des Vertriebs, weil sie den Vertriebsprozess optimieren und ein proaktives Handeln ermöglichen. Immer mehr Teams entdecken smarte Technologien für sich. Dies wird die Vertriebsbranche revolutionieren, d. h. vor allem in Hinblick auf ein vorausschauendes Handeln.

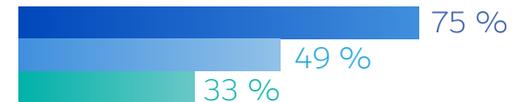
### Top-Teams bemühen sich, smarte Technologien zu integrieren

Die erfolgreichsten Teams sind es gewohnt, den Vertriebsprozess immer wieder zu beschleunigen und effizienter zu gestalten. So beurteilen leistungsstarke Vertriebsteams ihren Umgang mit Predictive Intelligence 2,8-mal eher als hervorragend oder sehr gut.

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams mit hervorragender oder sehr guter Performance in den folgenden Bereichen

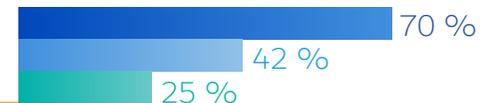
Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

CPQ-Prozess (Konfiguration, Preisgestaltung und Angebotserstellung) (z. B. komplexe Produktkonfiguration, korrekte Preisberechnung und schnelle Erstellung präziser Angebote auf Basis dieser Informationen)



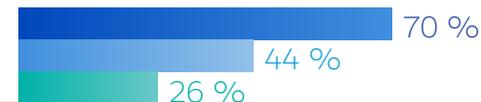
**2,3-mal**  
eher hervorragend  
oder sehr gut

Predictive Intelligence (z. B. datenbasiert nächste Schritte empfehlen, fundierte Entscheidungen treffen und den Vertrieb auf relevante Erkenntnisse hinweisen)



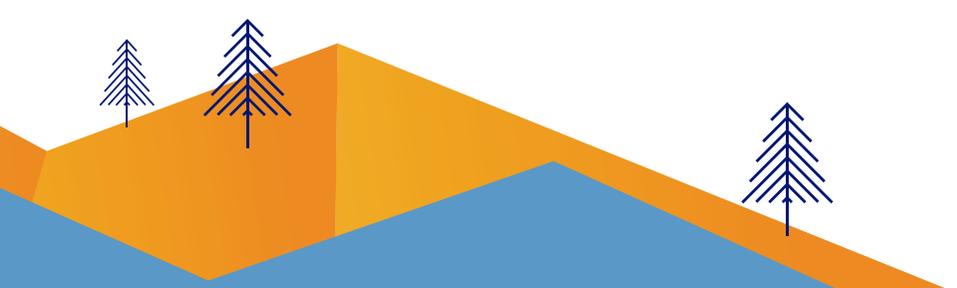
**2,8-mal**  
eher hervorragend  
oder sehr gut

Prozessautomatisierung (z. B. Technologie zur Automatisierung von Vertriebsaufgaben wie Dateneingabe, Berichterstellung usw.)



**2,7-mal**  
eher hervorragend  
oder sehr gut

■ Leistungsstarke Teams    
 ■ Durchschnittliche Teams    
 ■ Leistungsschwache Teams



Mithilfe von Predictive Analytics durchbricht der Verkauf seine bisherigen Schranken. Mehr als die Hälfte (51 %) der Verbraucher und drei Viertel der Geschäftskunden erwarten von Unternehmen, dass sie bis 2020 in der Lage sind, ihre Bedürfnisse zu prognostizieren und im Vorfeld des Kundenkontakts relevante Empfehlungen aussprechen.\* In Zukunft müssen Vertriebsmitarbeiter also schon vor dem Gespräch mit dem Kunden wissen, was dieser erwartet und dafür gleich passende Lösungen anbieten.

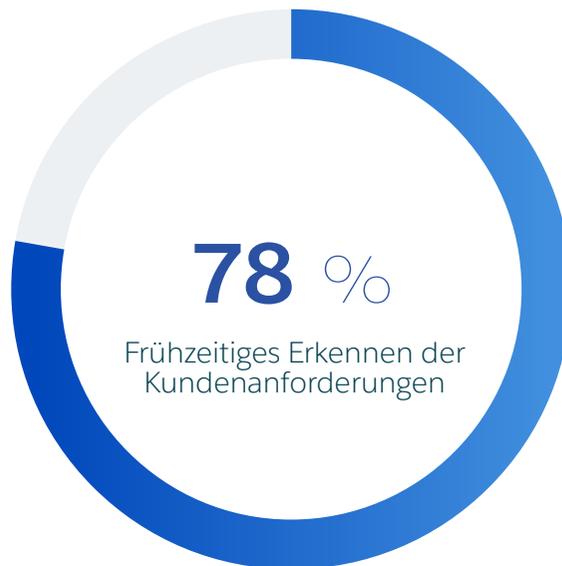
Wenn Vertriebsteams möglichst frühzeitig smarte Technologien übernehmen, können sie sich von der Konkurrenz abheben.

**Predictive Intelligence zählt nicht nur zu den drei wichtigsten Technologien, die im Vertrieb zukünftig eingesetzt werden sollen, 86 % der leistungsstarken Teams nutzen sie bereits oder planen, dies in den nächsten drei Jahren zu tun.**

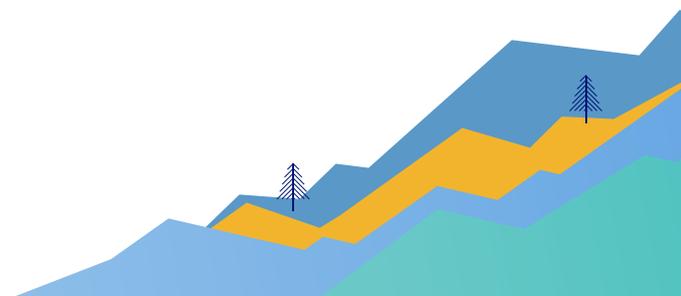
### Vertriebsteams streben Proaktivität an

*Vertriebsteams hören auf ihre Kunden und investieren daher in das vorausschauende Verkaufen. 78 Prozent von ihnen geben an, Kundenwünsche besser vorherzusagen zu wollen. 76 Prozent möchten proaktiver werden.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die in den vergangenen 12-18 Monaten viel mehr oder etwas mehr auf Folgendes fokussiert haben



\* „State of the Connected Customer“, Salesforce Research, Oktober 2016



Smarte Technologien wie künstliche Intelligenz liefern in Zukunft entscheidende Wettbewerbsvorteile. **Leistungsstarke Vertriebsteams nutzen derzeit künstliche Intelligenz 3,4-mal häufiger als leistungsschwache Teams.**

Datenanalysen mit Handlungsempfehlungen sind keine Zukunftsmusik mehr. Sie verändern den herkömmlichen Verkaufsansatz bereits deutlich – und zwar zum Besseren. Schon heute verbessern smarte Tools ineffiziente Prozesse, machen die manuelle Dateneingabe überflüssig und erledigen Routineaufgaben. Die so gewonnene Zeit können Vertriebsmitarbeiter für Aufgaben nutzen, die wirklich zählen.

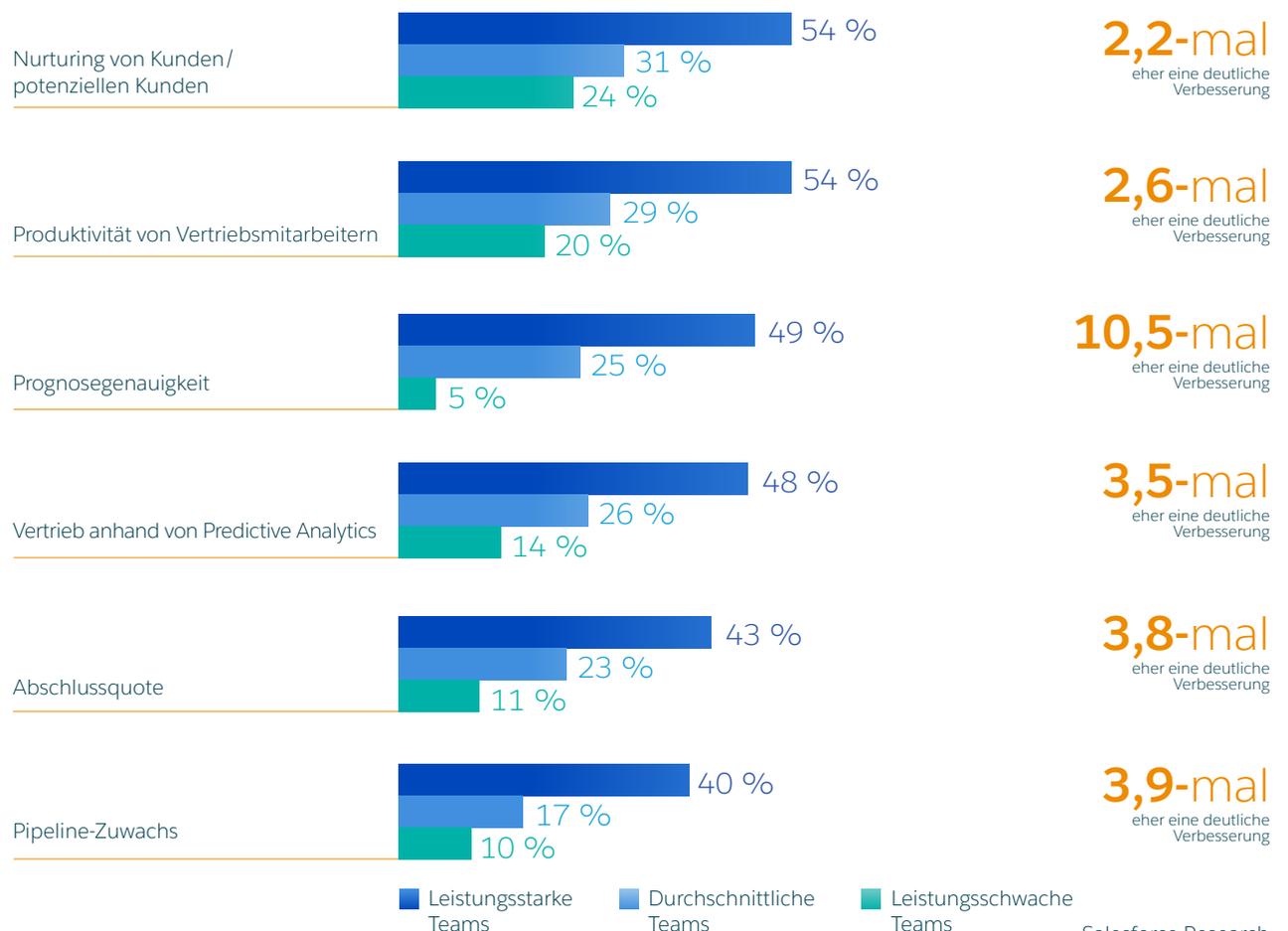
Führende Vertriebsteams profitieren durch smarte Technologien auf vielfältige Weise und erzielen deutliche Verbesserungen in zahlreichen Bereichen, z. B. Nurturing potenzieller Kunden, Prognosegenauigkeit und Pipeline-Zuwachs.

### Top-Teams bestätigen Wirkungsmacht smarter Technologien

*Richtig eingesetzt steigern smarte Technologien den Vertriebs Erfolg erheblich. So verzeichnen leistungsstarke Vertriebsteams 10,5-mal eher eine deutlich verbesserte Prognosegenauigkeit mithilfe smarter Technologien als leistungsschwache Teams.*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die in den folgenden Bereichen deutliche Verbesserungen dank smarter Vertriebstechnologien verzeichnen\***

**Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams**



\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die smarte Vertriebstechnologien nutzen.



# Länderprofile

# Länderprofil

## USA (903 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb



#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil

## Kanada (325 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**61 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



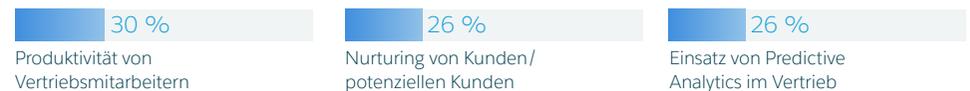
### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil

## Frankreich (325 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**76 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil

## Deutschland (326 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**72 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die eine deutliche Verbesserung verzeichnen durch



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil Niederlande (325 Vertriebsmitarbeiter)

## Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

### Die wichtigsten KPI-Typen



### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



## Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**68 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



## Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



## Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



## Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



## Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil

## Vereinigtes Königreich / Irland (329 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**52 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Länderprofil

## Japan (325 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**36 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



## Australien/Neuseeland (315 Vertriebsmitarbeiter)

### Prioritäten für Vertriebsmitarbeiter

#### Die wichtigsten KPI-Typen



#### Die wichtigsten Vertriebsziele in den nächsten 12-18 Monaten



### Einfluss von Mobiltechnologien im Vertrieb

**47 %** der Vertriebsmitarbeiter geben an, dass ihr Unternehmen Mobile Apps bereits nutzt oder diese in den nächsten beiden Jahren einführen wird.

#### Die häufigsten Anwendungszwecke von Mobile Apps



#### Die wichtigsten Vorteile des Vertriebs durch Mobiltechnologien

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem deutliche Vorteile verzeichnen



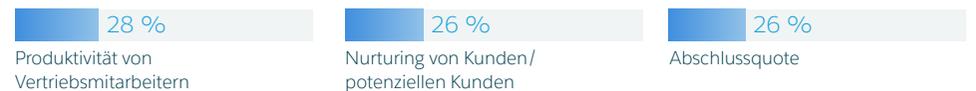
### Teamübergreifende Zusammenarbeit

Prozentualer Anteil derer, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren Vertriebsprozess einstufen



### Vorteile des smarten Vertriebs

Prozentualer Anteil derer, die bei Folgendem eine deutliche Verbesserung verzeichnen



### Erwarteter Anstieg der Nutzung smarter Vertriebstechnologien

Erwarteter Anstieg der Nutzung folgender Technologien in den nächsten 3 Jahren



### Zunehmender Fokus auf Predictive Analytics im Vertrieb

Prozentualer Anteil derer, die sich seit 12-18 Monaten sehr viel stärker oder etwas stärker auf Folgendes konzentrieren



# Anhänge

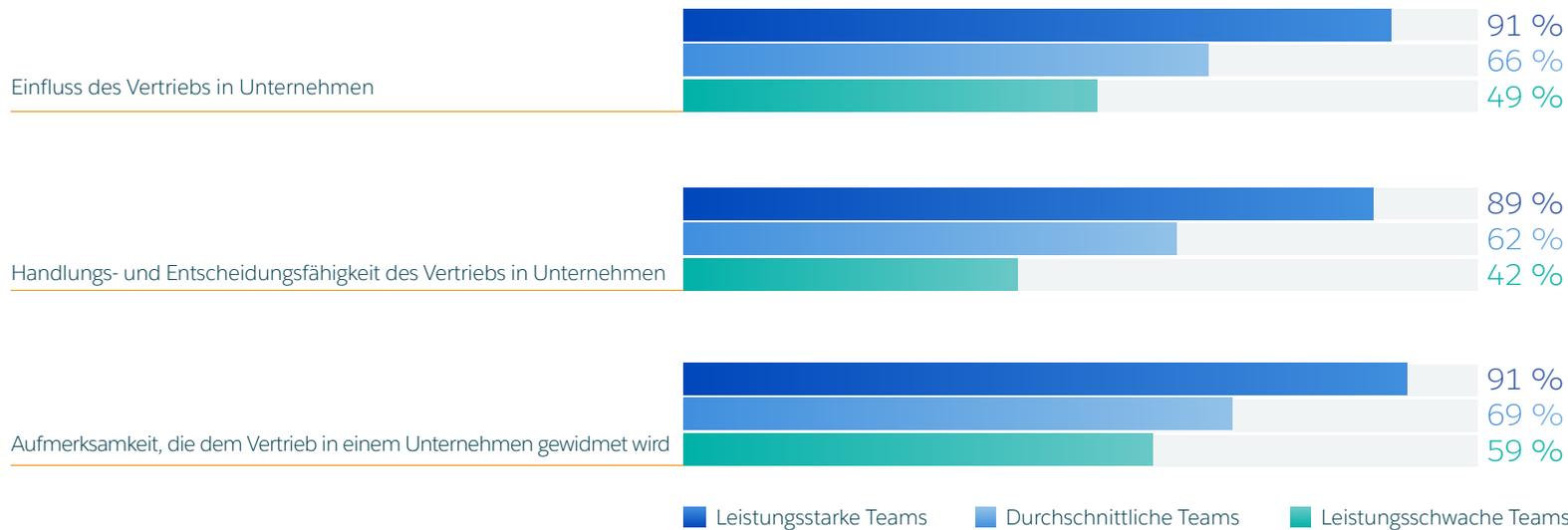
# Neuausrichtung des Vertriebs auf veränderte Kundenanforderungen

## Leistungsstarke Vertriebsteams sagen deutlich häufiger als leistungsschwache aus, dass der Vertrieb seit fünf Jahren eine größere Rolle spielt.

Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die angeben, dass der Vertrieb in den letzten fünf Jahren eine deutlich größere oder etwas größere Rolle spielt.

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die angeben, dass der Vertrieb in den letzten fünf Jahren in diesen Aspekten eine deutlich größere oder etwas größere Rolle spielt (geordnet nach Performance).

Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams

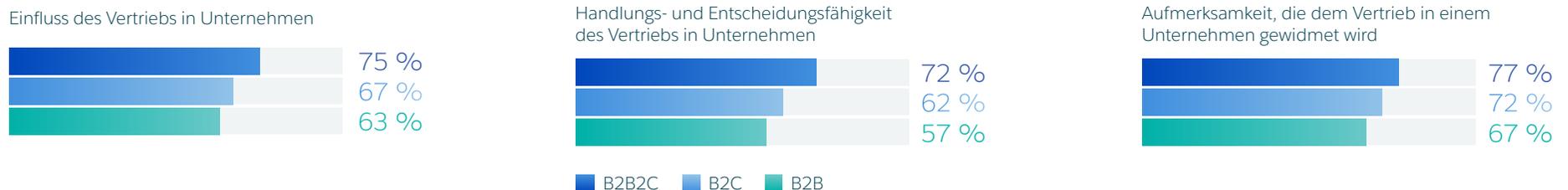


**1,8-mal**  
höhere Wahrscheinlichkeit einer in den letzten fünf Jahren gestiegenen Bedeutung

**2,1-mal**  
höhere Wahrscheinlichkeit einer in den letzten fünf Jahren gestiegenen Bedeutung

**1,6-mal**  
höhere Wahrscheinlichkeit einer in den letzten fünf Jahren gestiegenen Bedeutung

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die angeben, dass der Vertrieb in den letzten fünf Jahren in diesen Aspekten eine deutlich größere oder etwas größere Rolle spielt (geordnet nach Unternehmenstyp).



## Neuausrichtung des Vertriebs auf veränderte Kundenanforderungen

**Vertriebsteams haben Schwierigkeiten, die immer anspruchsvolleren Kundenerwartungen zu erfüllen.**

Nachstehend finden Sie die Gründe, weshalb das Erfüllen der Kundenerwartungen die wichtigste Herausforderung für Vertriebsteams ist.

**Rangliste der Gründe, weshalb das Erfüllen der Kundenerwartungen die wichtigste Herausforderung im Vertrieb ist\***

1

Kundenanforderungen sind komplexer geworden

5

Der Vertrieb soll rund um die Uhr verfügbar sein

9

Kunden wandern leichter ab, weil sie unabhängig vom Anbieter bleiben wollen

2

Mehrwert statt Preis als Motivation des Kunden

6

Der Vertriebsmitarbeiter soll ein vertrauenswürdiger Berater sein (d. h. Betreuung über das reine Verkaufen hinaus)

10

Kunden erwarten Interaktionen in Echtzeit

3

Kunden kennen sich besser aus und erwarten ein wettbewerbsfähiges Angebot

7

Kunden erwarten eine personalisiertere Experience

11

Kunden erwarten Mobile Apps zur Interaktion mit dem Unternehmen

4

Kunden erwarten bei jeder Interaktion abteilungsübergreifend einen gleichbleibend guten Service (z. B. im Kontakt zum Vertrieb oder Kundenservice)

8

Kunden erwarten kanalübergreifend (z. B. per Mobilgerät, in sozialen Medien) eine einheitliche Experience (z. B. Personalisierung, rasche Reaktionen)

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die als wichtigste allgemeine Herausforderung für ihren Vertriebsprozess „Kundenerwartungen erfüllen“ genannt haben.

## Neuausrichtung des Vertriebs auf veränderte Kundenanforderungen

## Rangliste der Gründe, weshalb das Erfüllen der Kundenerwartungen die wichtigste Herausforderung im Vertrieb ist (geordnet nach Performance und Unternehmenstyp)\*

		Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams	B2B2C	B2C	B2B
1	Kundenanforderungen sind komplexer geworden	1	1	1	1	1	1
2	Mehrwert statt Preis als Motivation des Kunden	3	3	4	4	2	7
3	Kunden kennen sich besser aus und erwarten ein wettbewerbsfähiges Angebot	6	2	6	3	8	6
4	Kunden erwarten bei jeder Interaktion dasselbe Maß an Betreuung	7	4	2	7	4	3
5	Der Vertrieb soll rund um die Uhr verfügbar sein	1	6	10	2	6	9
6	Vertriebsmitarbeiter sollen vertrauenswürdige Berater sein	8	4	5	9	7	2
7	Kunden erwarten eine personalisiertere Experience	5	7	8	6	3	10
8	Kunden erwarten kanalübergreifend eine einheitliche Experience	3	9	9	5	5	8
9	Kunden wandern leichter ab, weil sie unabhängig vom Anbieter bleiben wollen	9	8	3	8	9	5
10	Kunden erwarten Interaktionen in Echtzeit	9	9	7	10	10	4
11	Kunden erwarten Mobile Apps zur Interaktion mit dem Unternehmen	11	11	11	11	11	11

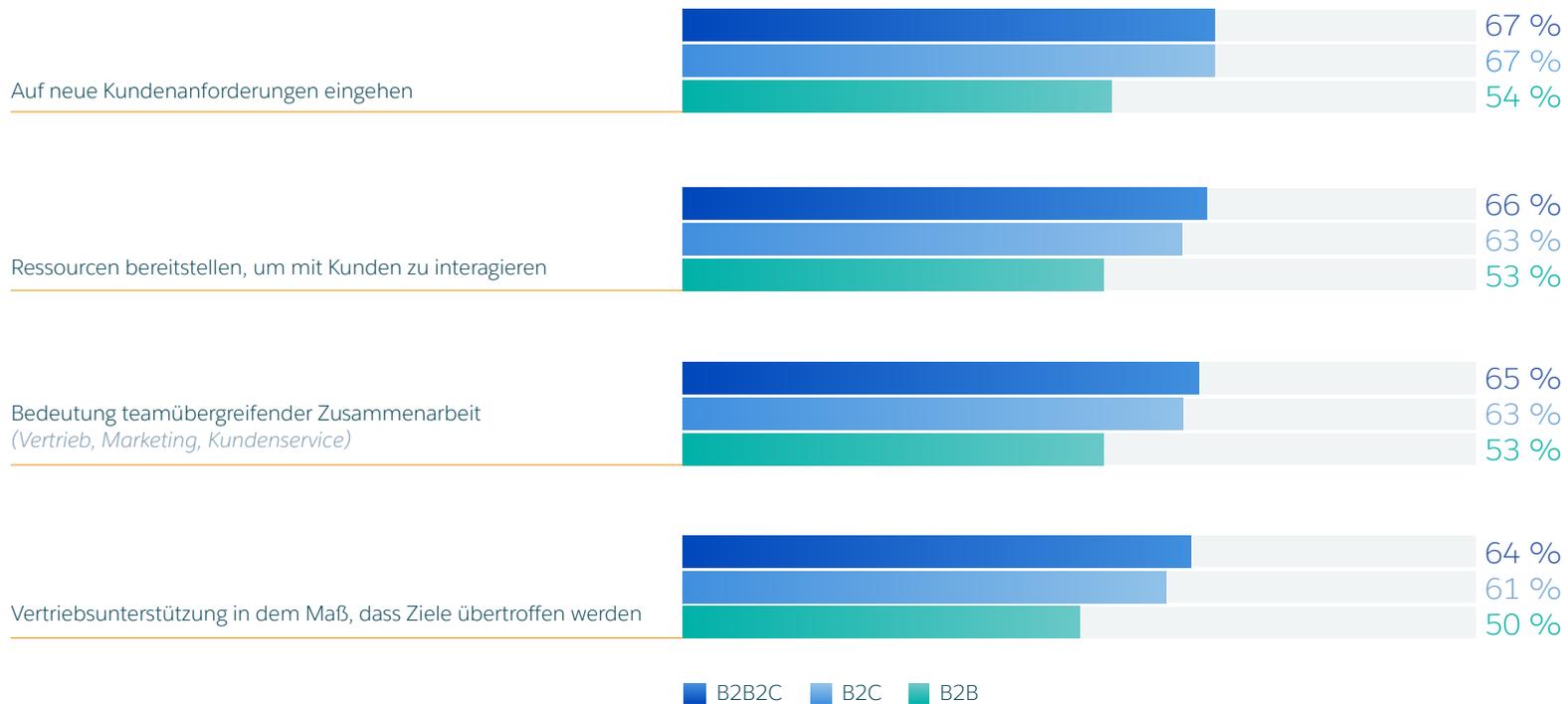
\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die als wichtigste allgemeine Herausforderung für ihren Vertriebsprozess „Kundenerwartungen erfüllen“ genannt haben.

# Neuausrichtung des Vertriebs auf veränderte Kundenanforderungen

## Vertriebsteams rücken die Ausrichtung auf neue Kundenerwartungen in den Fokus.

Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil von Vertriebsteams, deren Unternehmen ihrer Meinung nach die Neuausrichtung gelungen ist.

### Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, deren Unternehmen vollständig oder größtenteils auf Folgendes ausgerichtet ist (geordnet nach Unternehmenstyp):



## Die Customer Experience als wichtigstes Maß im Vertrieb

**Das wichtigste Vertriebsziel ist die Steigerung der Anzahl an Leads/Neukunden.** *Nachstehend finden Sie die wichtigsten Vertriebsziele für die nächsten 12–18 Monate (geordnet nach Performance der Befragten).*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Folgendes zu ihren wichtigsten Zielen für die nächsten 12–18 Monate zählen

		Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
Anzahl von Leads/Neukunden steigern	56 %	52 %	57 %	60 %
Kundenbindung durch engere Beziehungen stärken	51 %	45 %	52 %	54 %
Zum vertrauenswürdigen Berater der Kunden werden	39 %	38 %	39 %	41 %
Kunden eine personalisiertere Experience bieten	37 %	37 %	38 %	35 %
Durchschn. Auftragsvolumen erhöhen	36 %	33 %	36 %	40 %
Mehr Zeit für direkten Kundenkontakt	35 %	34 %	34 %	38 %
Qualität/Genauigkeit der Kunden- und Vertriebsdaten steigern	33 %	34 %	33 %	29 %
Vertriebstechnologien optimal nutzen	33 %	31 %	34 %	25 %
Gewinnspannen erhöhen/Rabatte verringern	31 %	24 %	32 %	41 %
Vertriebszyklus beschleunigen	25 %	22 %	25 %	28 %
Besserer Verkauf im Team durch bessere teamübergreifende Zusammenarbeit	23 %	31 %	22 %	20 %
Bestehende Accounts ausbauen*	22 %	23 %	22 %	21 %
Prognosegenauigkeit steigern	22 %	21 %	23 %	18 %
Schulungsmaterial bereitstellen	16 %	22 %	15 %	12 %
Mehr Vertriebsmitarbeiter einstellen	16 %	22 %	14 %	15 %
Kostengünstigere Vertriebskanäle nutzen	16 %	18 %	15 %	16 %
Neue Mitarbeiter schneller einarbeiten	9 %	14 %	8 %	8 %

\* Frage nach Relevanz für B2B- oder B2B2C-Vertrieb

## Die Customer Experience als wichtigstes Maß im Vertrieb

**Leistungsschwache Vertriebsteams kommen nur schwer an die nötigen Tools/Programme, um die Kennzahl „Customer Experience“ priorisieren zu können.** *Nachstehend finden Sie die Gründe, weshalb Vertriebsteams die Kennzahl „Customer Experience“ nicht priorisieren.*

**Rangliste der Gründe, weshalb Vertriebsteams die Kennzahl „Customer Experience/Erfolg“ nicht priorisieren (geordnet nach Performance)\***

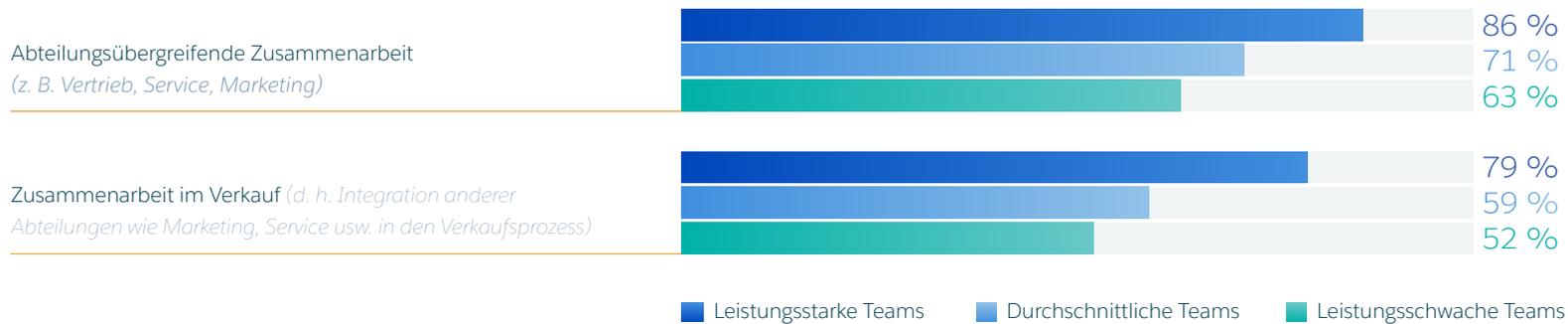
	Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
1	Nicht gut nachvollziehbar	Nicht gut nachvollziehbar	Mangel an Tools/Software für die Nachverfolgung
2	Mangel an Tools/Software für die Nachverfolgung	Mangel an Tools/Software für die Nachverfolgung	Nicht gut nachvollziehbar
3	Nicht an Leistungsbewertung/ Bonus gekoppelt	Nicht an Leistungsbewertung/ Bonus gekoppelt	Nicht an Leistungsbewertung/ Bonus gekoppelt
4	Unternehmensweit nicht relevant	Unternehmensweit nicht relevant	Unternehmensweit nicht relevant
5	Nicht nützlich	Nicht nützlich	Nicht nützlich

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die „Customer Experience/Erfolg“ nicht als eine der drei wichtigsten Kennzahlen zur Messung des Vertriebs Erfolgs angegeben haben.

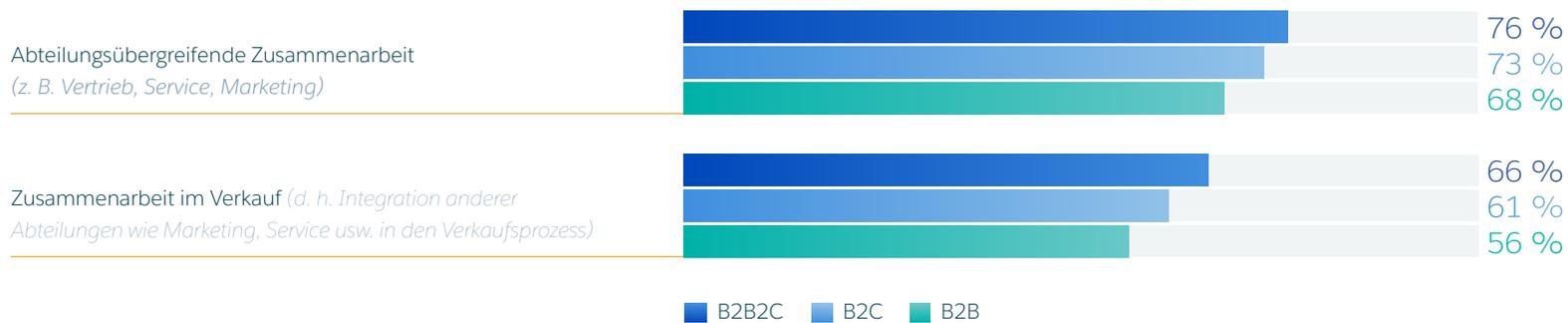
## Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv

**Top-Teams finden die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit im Unternehmen sehr wichtig.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsteams, denen zufolge jede dieser Vertriebsstechniken absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für den gesamten Vertriebsprozess ist (geordnet nach Performance und Unternehmenstyp).*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren gesamten Vertriebsprozess einstufen (geordnet nach Performance)



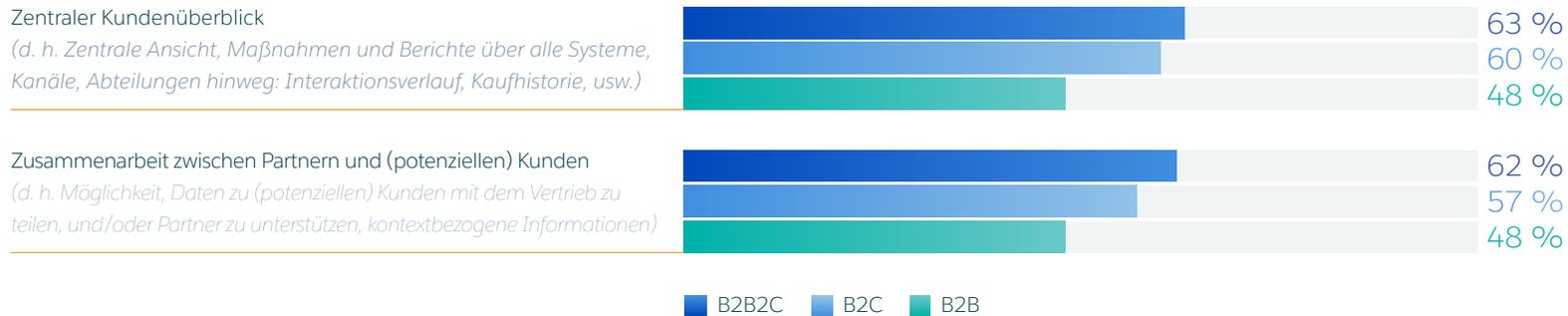
### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Folgendes als absolut unverzichtbar oder sehr wichtig für ihren gesamten Vertriebsprozess einstufen (geordnet nach Unternehmenstyp)



Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv

**Fast zwei Drittel der B2B2C-Unternehmen beurteilen die Möglichkeit, sich einen zentralen Kundenüberblick zu verschaffen, und die Zusammenarbeit zwischen Partnern und (potenziellen) Kunden als sehr gut.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die dies als hervorragend oder sehr gut einstufen (geordnet nach Unternehmenstyp).*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsteams mit hervorragenden oder sehr guten Möglichkeiten in den folgenden Bereichen (geordnet nach Unternehmenstyp).**



**Spitzenteams halten interaktive, sprachgesteuerte Assistenten 9,2-mal eher für einen sehr wichtigen Kommunikationskanal als leistungsschwache Teams.** *Nachstehend finden Sie die Rangliste der Kommunikationskanäle.*

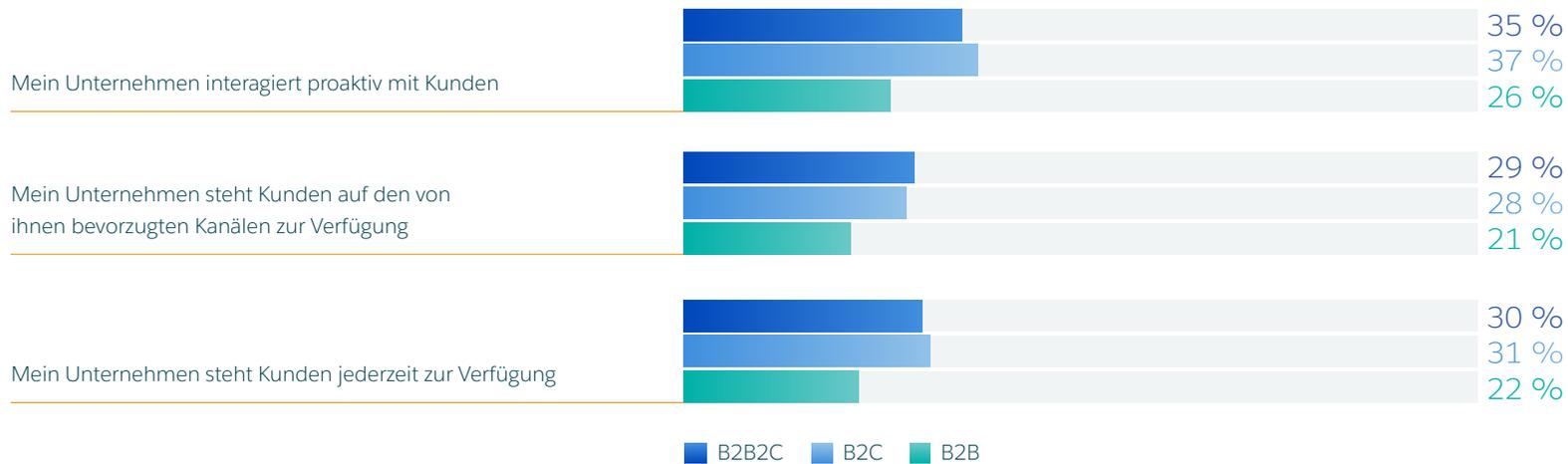
**Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die folgende Kommunikationskanäle für absolut unverzichtbar oder sehr wichtig im Kundenkontakt halten**

		Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
Persönliches Gespräch	87 %	91 %	86 %	87 %
Telefon	83 %	89 %	81 %	83 %
E-Mails	78 %	85 %	76 %	73 %
Knowledge Bases	54 %	75 %	51 %	39 %
Online-Foren	45 %	68 %	40 %	27 %
Soziale Medien	44 %	67 %	40 %	27 %
Online-Communities	43 %	69 %	37 %	25 %
Mobile App, mit Kontaktmöglichkeit zum Vertrieb, Service, Support usw.	42 %	67 %	36 %	32 %
Online-Chat/Live-Support	38 %	64 %	33 %	18 %
SMS	36 %	55 %	31 %	26 %
Kundenorientierte Messaging-Anwendungen	33 %	60 %	28 %	17 %
Interne Messaging-Anwendungen	30 %	55 %	25 %	15 %
Interaktive, sprachgesteuerte Assistenten	22 %	49 %	16 %	5 %

Der neue Vertrieb – besser vernetzt und proaktiv

**Der sich ständig verändernde Markt verlangt Vertriebsteams viel ab, u. a. die proaktive Interaktion mit Kunden in den unterschiedlichsten Kanälen.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die jeder der folgenden Aussagen stark zustimmen (geordnet nach Unternehmenstyp).*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter die den folgenden Aussagen stark zustimmen (geordnet nach Unternehmenstyp)**



## Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

### Ausufernde Verwaltungsaufgaben beeinträchtigen Vertriebsmitarbeiter in ihren Möglichkeiten.

Nachstehend finden Sie die allgemeinen Herausforderungen im Vertriebsprozess.

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die ineffektive interne Prozesse als größte Herausforderung einstufen und auf folgende Gründe zurückführen\*

		Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
Ausufernde Verwaltungsaufgaben	45 %	45 %	45 %	46 %
Zu wenig Zeit für persönliche Verkaufsgespräche	22 %	22 %	22 %	25 %
Mangelnder Einblick in Probleme/Kein Soforteinblick in den Vertriebsprozess	21 %	17 %	22 %	21 %
Keine Abstimmung mit dem Marketing	19 %	13 %	19 %	28 %
Antworten auf Kundenanfragen dauern zu lang	18 %	17 %	18 %	18 %
Komplizierte Auftragsabwicklung	18 %	20 %	19 %	11 %
Keine Zusammenarbeit zwischen indirektem Channel/Direktvertrieb	18 %	17 %	17 %	26 %
Vertriebszyklus dauert zu lang	17 %	15 %	18 %	18 %
Kein zentraler Kundenüberblick für alle Abteilungen/Positionen	16 %	15 %	16 %	19 %
Keine Abstimmung mit dem Kundenservice	16 %	14 %	16 %	19 %
Fehler durch manuelle Dateneingabe	15 %	20 %	16 %	4 %
Erschwerte Ableitung von Maßnahmen aus Daten	15 %	19 %	15 %	9 %
Mangelnde Lead-Qualität	14 %	13 %	14 %	18 %
Keine Unterstützung bei Geschäftsabschlüssen	12 %	18 %	10 %	18 %
Komplexer/langer Quote-to-Cash-Prozess	12 %	11 %	12 %	11 %
Fehler bei der Angebotserstellung/Rabattierung	11 %	14 %	11 %	4 %
Vertriebsmitarbeiter werden zu spät aktiv	10 %	10 %	11 %	9 %

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die als wichtigste allgemeine Herausforderung für ihren Vertriebsprozess „Ineffektive interne Prozesse“ angaben.

## Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

### Mobile Apps nutzen Vertriebsmitarbeiter hauptsächlich, um unterwegs mit Kunden zu kommunizieren.

Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die Mobile Apps für die folgenden Aktivitäten im Vertriebsprozess nutzen (geordnet nach Performance).

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Mobile Apps im Vertriebsprozess für Folgendes nutzen\*

		Leistungsstarke Teams	Durchschnittliche Teams	Leistungsschwache Teams
Zur Kommunikation mit Kunden von unterwegs	53 %	44 %	57 %	50 %
Zur Unterstützung des Vertriebs im direkten Kundenkontakt	49 %	45 %	50 %	52 %
Zum Empfang von Benachrichtigungen bei wichtigen Kunden-/Vertriebsinfos	46 %	46 %	47 %	38 %
Zur Zusammenarbeit mit Teamkollegen von unterwegs	44 %	40 %	46 %	41 %
Zum Suchen von und Zugriff auf Dateien	43 %	40 %	45 %	34 %
Zur Kalenderverwaltung	40 %	38 %	42 %	28 %
Zur Priorisierung und Verwaltung von E-Mails	36 %	38 %	35 %	29 %
Zum Zugriff auf Analytics-Dashboards oder Berichte	35 %	37 %	33 %	34 %
Zum Anfertigen von Notizen	34 %	37 %	32 %	33 %
Zur Identifizierung/Ansprache potenzieller Kunden	32 %	32 %	33 %	19 %
Zum Erstellen und Zuweisen von Aufgaben	32 %	37 %	30 %	24 %
Für das Pipeline-/Opportunity-Management	30 %	32 %	29 %	31 %
Zur Übernahme von Notizen aus Kundengesprächen	27 %	31 %	25 %	28 %

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, deren Vertriebsorganisation eine Mobile App für den Verkauf nutzt.

## Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

### Mobile Apps nutzen Vertriebsmitarbeiter hauptsächlich, um unterwegs mit Kunden zu kommunizieren.

Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die Mobile Apps für die folgenden Aktivitäten im Vertriebsprozess nutzen (geordnet nach Unternehmenstyp).

#### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die Mobile Apps im Vertriebsprozess für Folgendes nutzen\*

		B2B2C	B2C	B2B
Zur Kommunikation mit Kunden von unterwegs	53 %	56 %	48 %	53 %
Zur Unterstützung des Vertriebs im direkten Kundenkontakt	49 %	51 %	46 %	48 %
Zum Empfang von Benachrichtigungen bei wichtigen Kunden-/Vertriebsinfos	46 %	49 %	46 %	39 %
Zur Zusammenarbeit mit Teamkollegen von unterwegs	44 %	46 %	37 %	48 %
Zum Suchen von und Zugriff auf Dateien	43 %	48 %	37 %	39 %
Zur Kalenderverwaltung	40 %	42 %	38 %	38 %
Zur Priorisierung und Verwaltung von E-Mails	36 %	40 %	32 %	30 %
Zum Zugriff auf Analytics-Dashboards oder Berichte	35 %	39 %	29 %	34 %
Zum Anfertigen von Notizen	34 %	38 %	27 %	34 %
Zur Identifizierung/Ansprache potenzieller Kunden	32 %	37 %	27 %	29 %
Zum Erstellen und Zuweisen von Aufgaben	32 %	33 %	31 %	30 %
Für das Pipeline-/Opportunity-Management	30 %	31 %	26 %	34 %
Zur Übernahme von Notizen aus Kundengesprächen	27 %	32 %	24 %	20 %

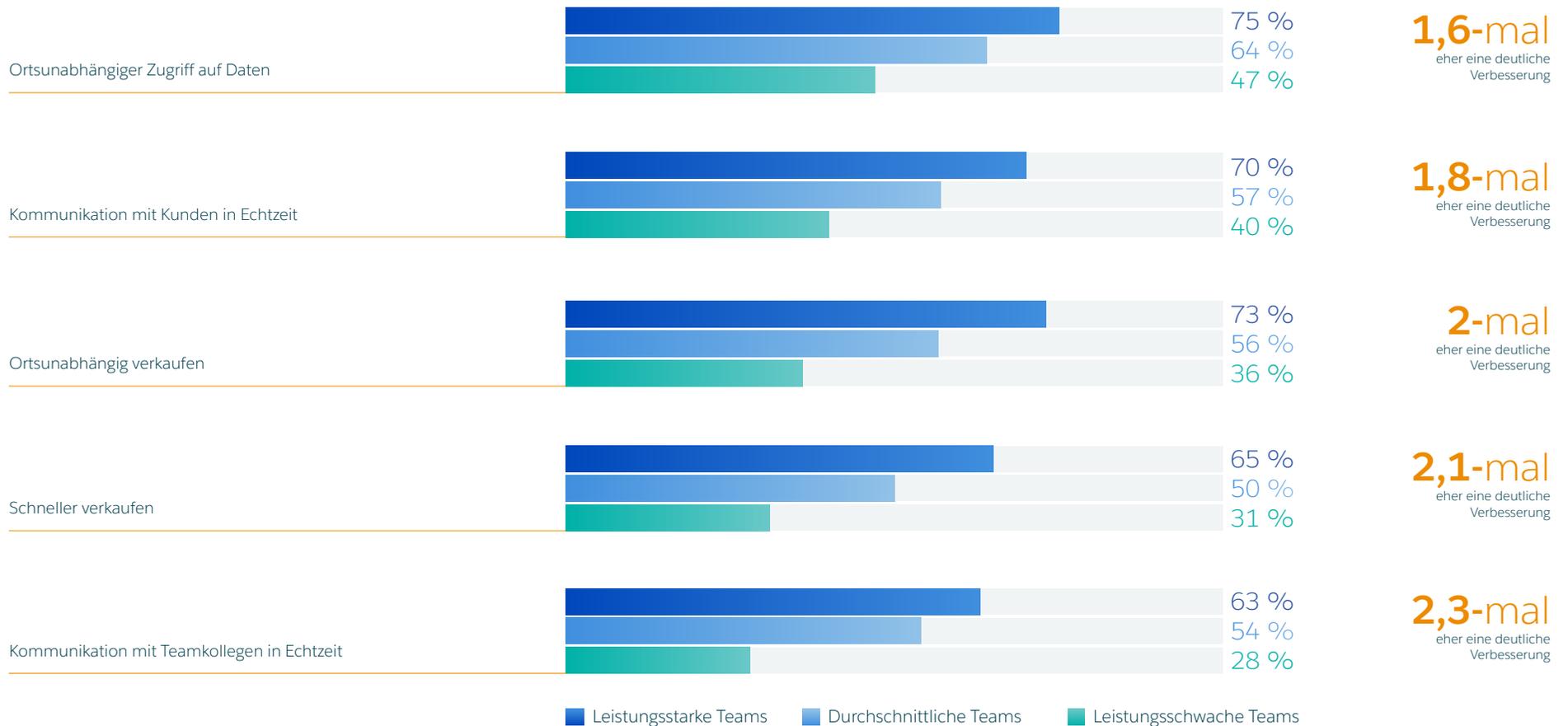
\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, deren Vertriebsorganisation eine Mobile App für den Verkauf nutzt.

# Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

**Spitzenteams geben 2,3-mal eher als leistungsschwache Teams an, dass sie dank Mobile Apps für den Vertrieb mit Teammitgliedern in Echtzeit kommunizieren können.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil derer, die das Folgende als großen Vorteil des Vertriebs per Mobile App beurteilen (geordnet nach Performance).*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die in den folgenden Bereichen deutliche Verbesserungen aufgrund von Mobile Apps für den Vertrieb verzeichnen (geordnet nach Performance)\***

**Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams**

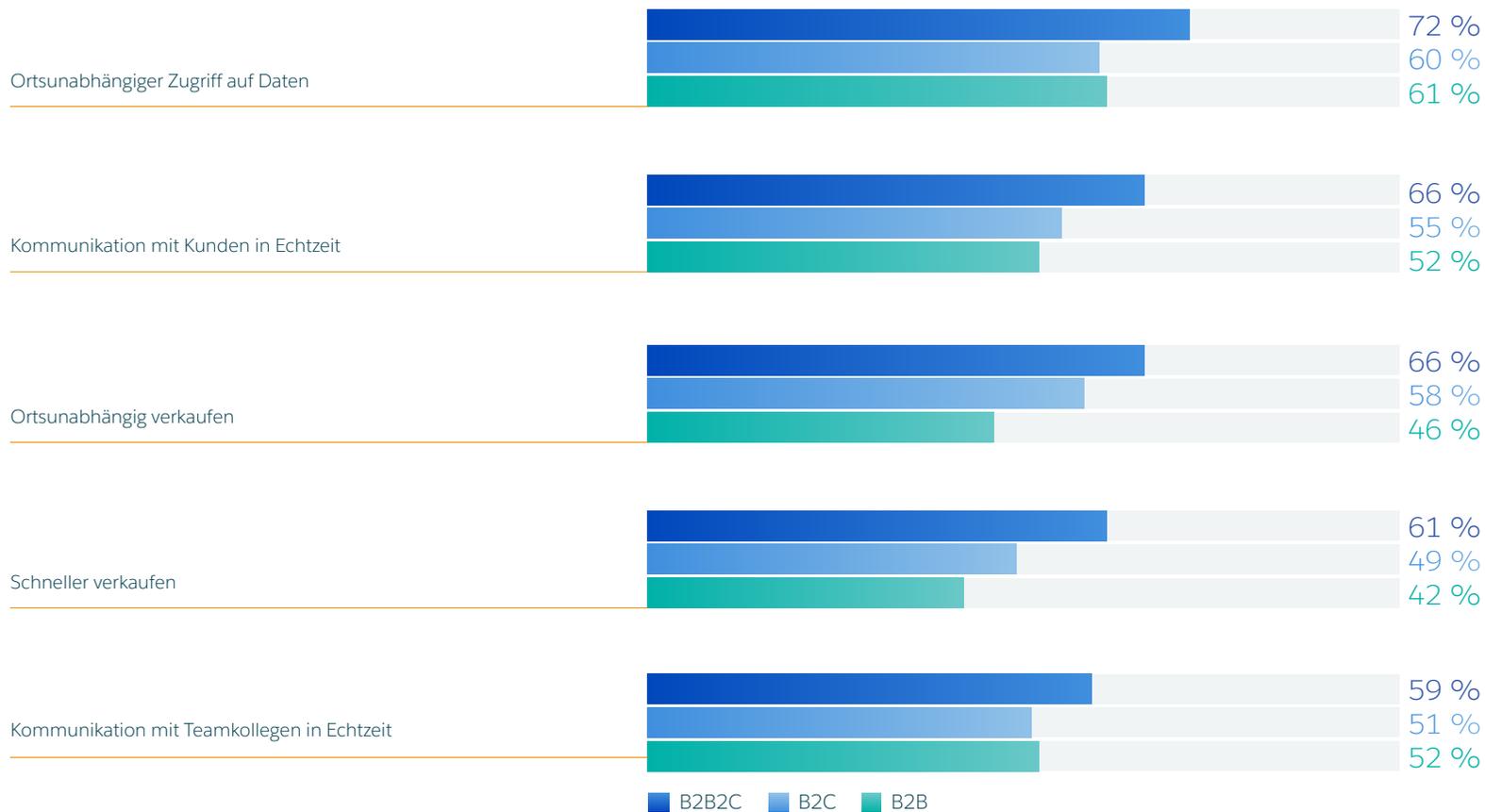


\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, deren Vertriebsorganisation eine Mobile App für den Verkauf nutzt.

# Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

**B2B2C-Unternehmen verzeichnen deutliche Verbesserungen durch den Einsatz von Mobile Apps für den Vertrieb.**  
 Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil derer, die im Einsatz von Mobile Apps im Vertrieb das Folgende als großen Vorteil bewerten (geordnet nach Unternehmenstyp).

**Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die deutliche Verbesserungen dank des Einsatzes von Mobile Apps für den Vertrieb verzeichnen (geordnet nach Unternehmenstyp)\***



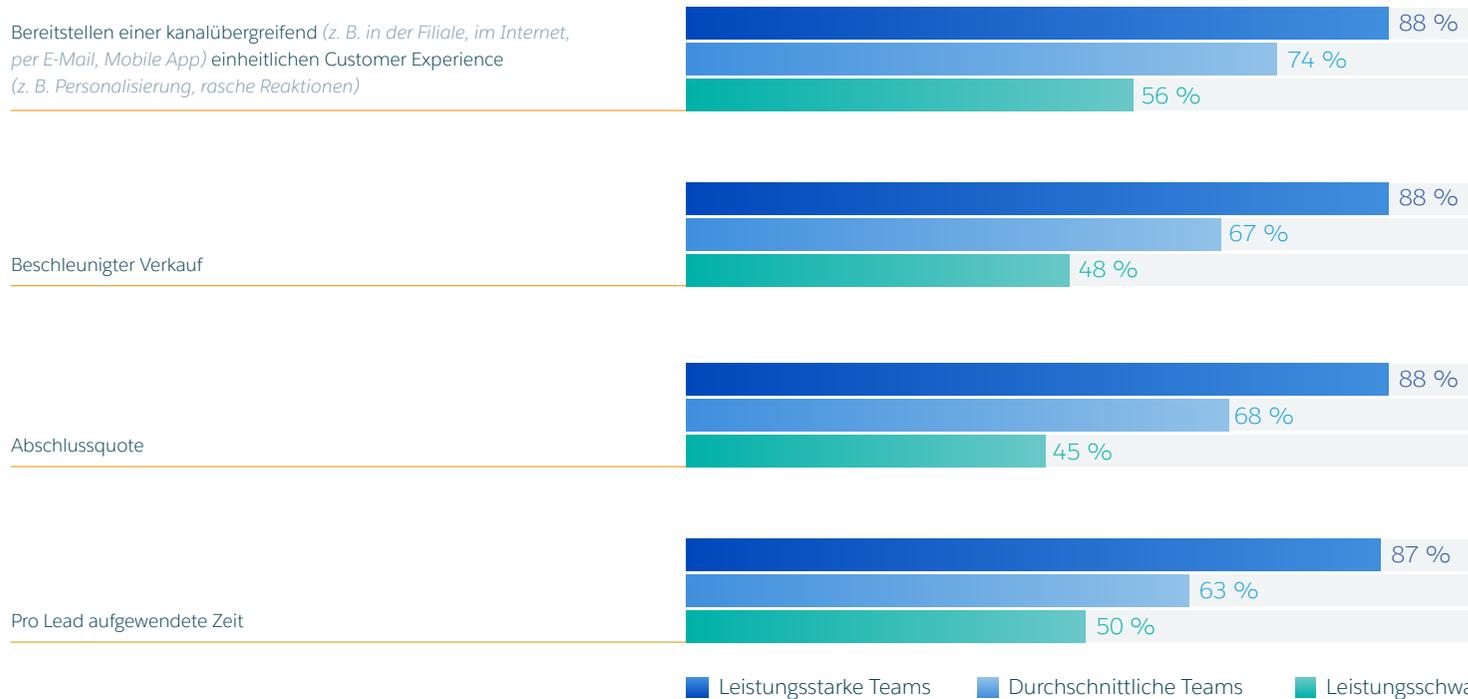
\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, deren Vertriebsorganisation eine Mobile App für den Verkauf nutzt.

# Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

**Leistungsstarke Teams verzeichnen 1,6-mal eher Verbesserungen durch Vertriebsanalysen als leistungsschwache.**  
 Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, denen zufolge Analytics die Vertriebseffizienz steigert.

## Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die deutliche oder leichte Verbesserungen bei Folgendem auf Vertriebsanalysen zurückführen (geordnet nach Performance)\*

Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams



**1,6-mal**  
 eher mit deutlicher oder leichter Verbesserung

**1,8-mal**  
 eher mit deutlicher oder leichter Verbesserung

**2-mal**  
 eher mit deutlicher oder leichter Verbesserung

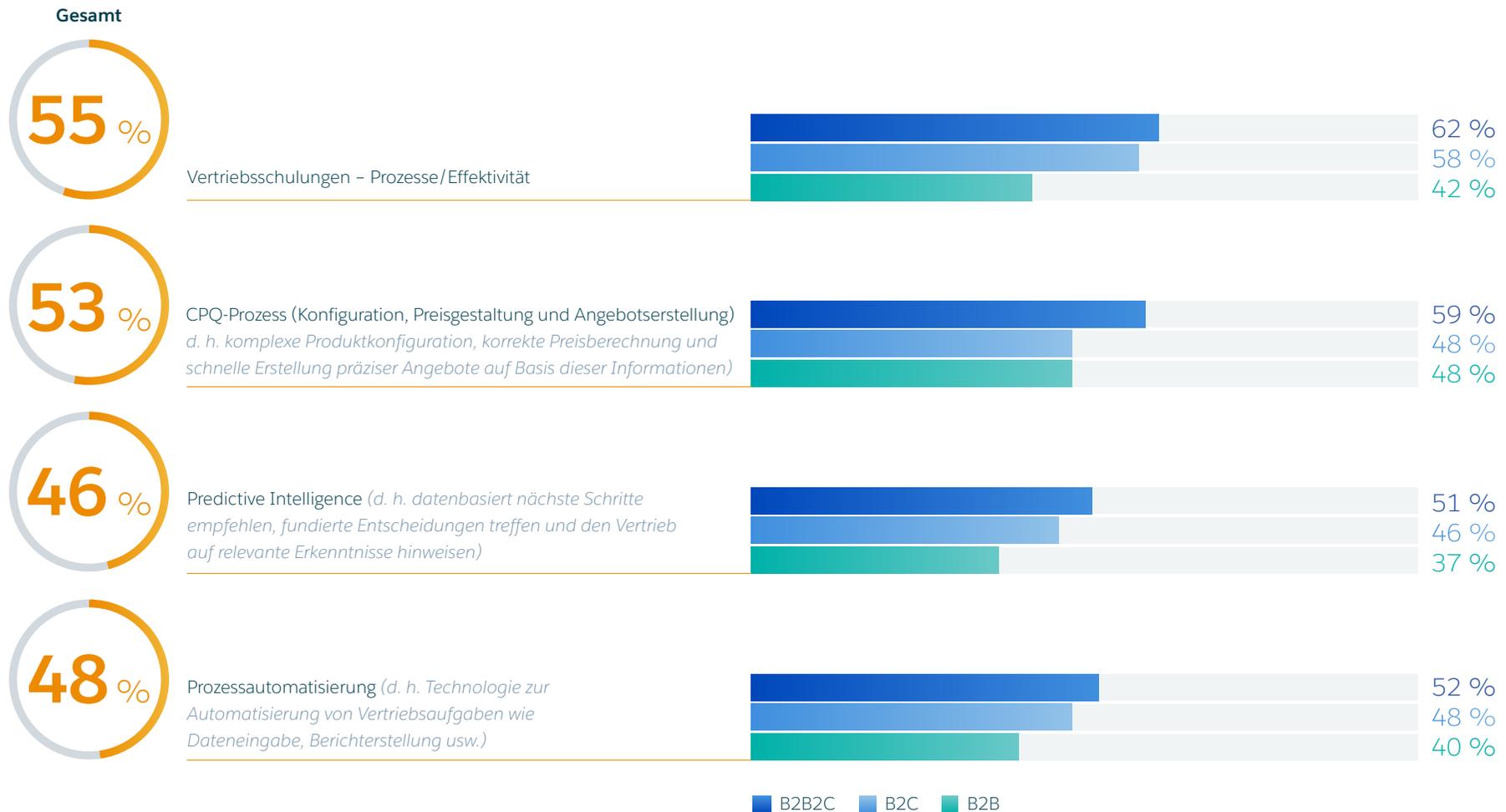
**1,7-mal**  
 eher mit deutlicher oder leichter Verbesserung

\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die Vertriebsanalysen nutzen.

# Top-Vertriebsteams setzen auf Technologien und Schulungen

In einem sich verändernden Markt helfen Vertriebschulungen dem Team, agiler zu werden und ihre Kunden an jedem Kontaktpunkt gezielt anzusprechen. Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die die Ausstattung ihres Teams in den folgenden Bereichen als hervorragend oder sehr gut einstufen (geordnet nach Unternehmenstyp).

Prozentualer Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die die Ausstattung ihres Teams in den folgenden Bereichen als hervorragend oder sehr gut einstufen (geordnet nach Unternehmenstyp).



**Trotz zögerlicher Implementierung bei Teams aller Performance-Ebenen wird für die nächsten drei Jahre ein starker Anstieg in der Nutzung der folgenden smarten Vertriebstechnologien erwartet.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die smarte Vertriebstechnologien nutzen (geordnet nach Performance).*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die die folgenden smarten Vertriebstechnologien nutzen

Analysen mit Empfehlungen für die nächsten Schritte, mit deren Hilfe Vertrieb, Service und Marketing Kundenbedürfnisse im voraus erkennen und Aufgaben priorisieren können.

Deep Learning zur Klassifizierung, Vorhersage und Reaktion auf Datenmuster (d. h. gezieltere Produktempfehlungen für Kunden)

E-Mail-Stimmungsanalyse (d. h., ein System analysiert eine E-Mail darauf, ob die enthaltene Mitteilung sich positiv oder negativ auf die Opportunity auswirkt)

Künstliche Intelligenz für automatische Produktempfehlungen an Kunden auf Basis ihrer Präferenzen

Predictive Intelligence (z. B. Lead-Bewertung, Predictive Forecasting usw.)

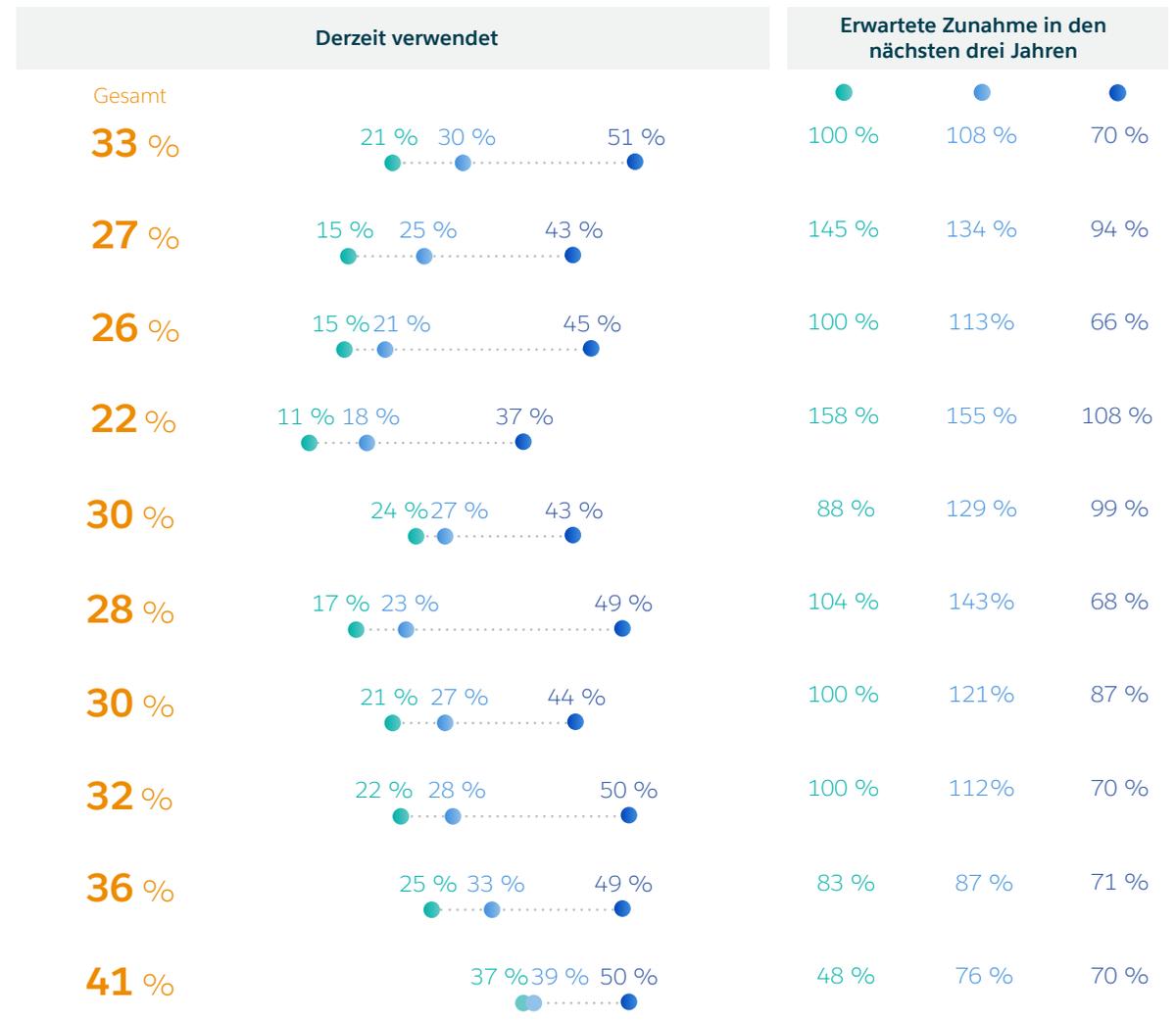
Automatisierter Lead-to-Cash-Prozess

Marketingautomatisierung

Guided Selling und Coaching (d. h. flexible Analysen von Kontextdaten, um die nächsten Schritte oder Angebote zu empfehlen)

Vertriebsautomatisierung

Konfiguration, Preisgestaltung und Angebotserstellung

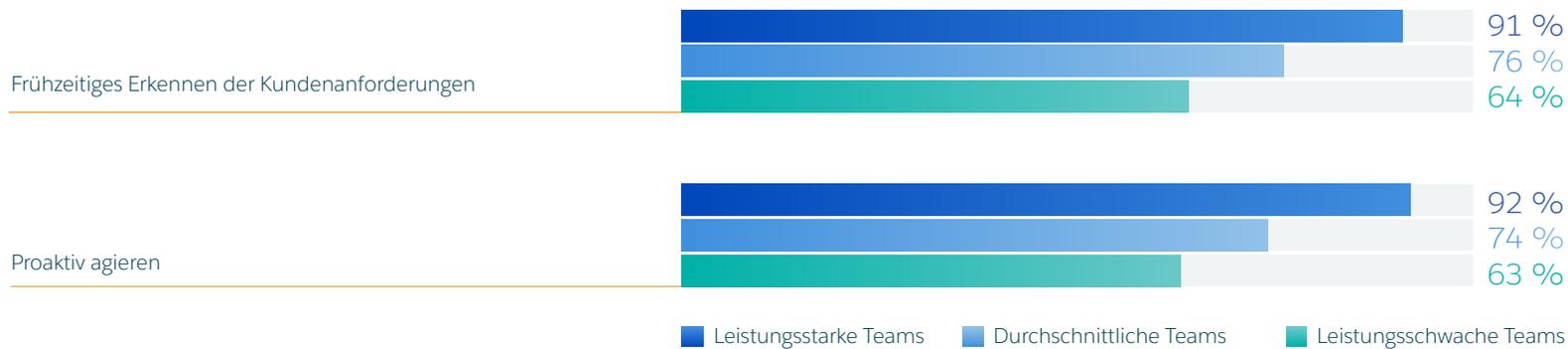


● Leistungsstarke Teams ● Durchschnittliche Teams ● Leistungsschwache Teams

**Der Vertrieb nimmt den Kunden fest ins Visier.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die angeben, sich in den vergangenen 12-18 Monaten stärker darauf konzentriert zu haben, Kundenwünsche vorherzusagen und proaktiv vorzugehen.*

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die sich in den vergangenen 12-18 Monaten viel mehr oder etwas mehr auf Folgendes fokussiert haben (geordnet nach Performance)

Leistungsstarke im Vergleich zu leistungsschwachen Teams



**1,4-mal**  
eher viel stärker oder etwas stärker fokussiert

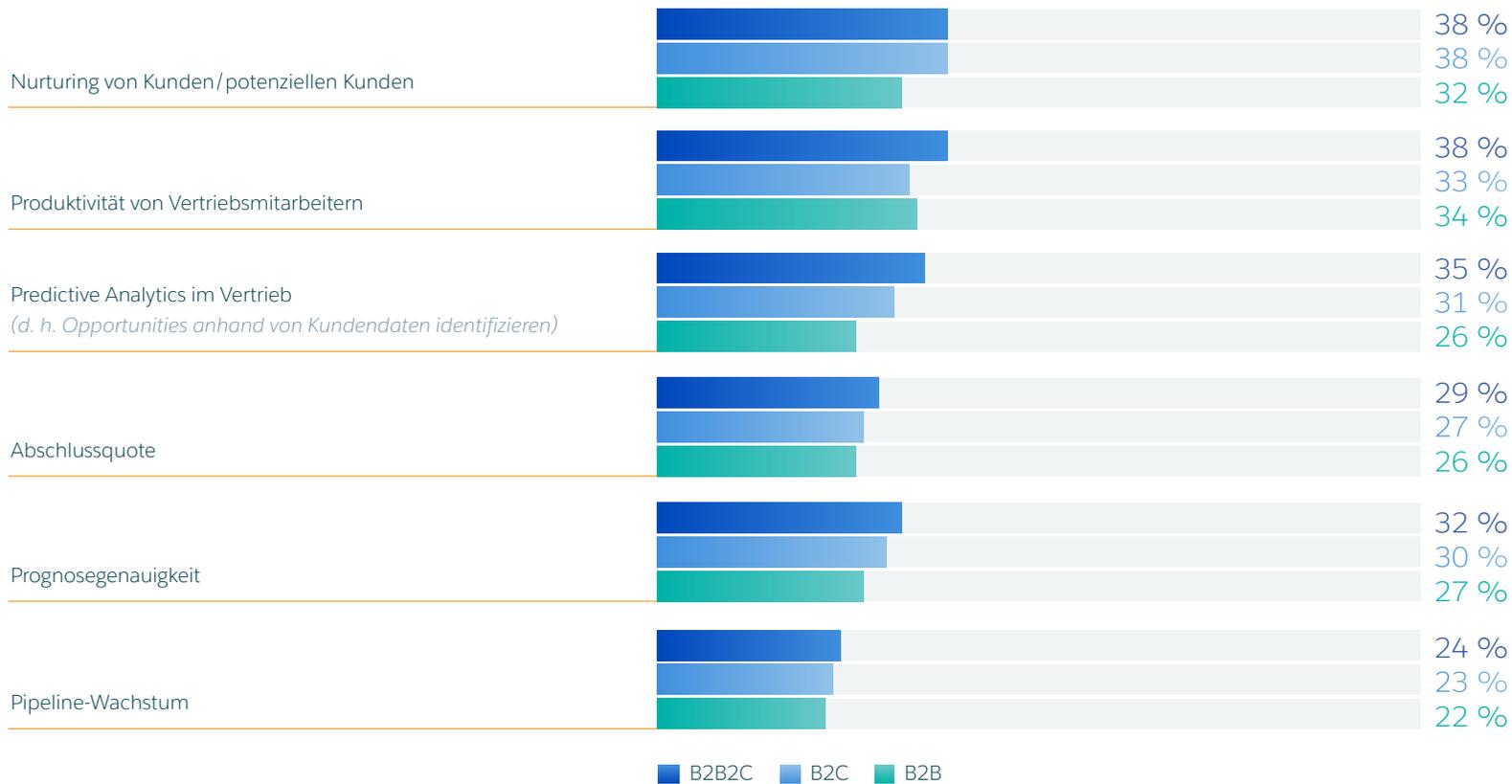
**1,5-mal**  
eher viel stärker oder etwas stärker fokussiert

### Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die sich in den vergangenen 12-18 Monaten viel mehr oder etwas mehr auf Folgendes fokussiert haben (geordnet nach Unternehmenstyp)



**Die Bereiche „Nurturing von Kunden/potenziellen Kunden“ und „Produktivität von Vertriebsmitarbeitern“ profitieren am deutlichsten von smarten Vertriebstechnologien.** *Nachstehend finden Sie den prozentualen Anteil der Vertriebsmitarbeiter, die angeben, durch smarte Vertriebstechnologien deutliche Verbesserungen zu verzeichnen.*

**Prozentualer Anteil der Vertriebsteams, die in den folgenden Bereichen deutliche Verbesserungen aufgrund smarter Vertriebstechnologien verzeichnen (geordnet nach Unternehmenstyp)\***



\* Die genannten Daten stammen aus einer Umfrage unter Teilnehmern, die smarte Vertriebstechnologien nutzen.



## Unternehmenstyp

B2B	25 %
B2C	31 %
B2B2C	44 %

## Branche

Konsumgüter und Einzelhandel	29 %
Fertigung	12 %
Dienstleistungen	9 %
Maschinen- und Anlagenbau, Bauwesen und Immobilien	8 %
Spitzentechnologie	8 %
Finanzdienstleistungen	7 %
Gastgewerbe, Reise und Transport	5 %
Gesundheitswesen und Biotechnologie	4 %
Automobilindustrie	4 %
Kommunikation	3 %
Medien	2 %
Öffentlicher Sektor	2 %
Bildung	2 %
Energie	2 %
Landwirtschaft und Bergbau	2 %

## Unternehmensgröße

Klein (1-100 Mitarbeiter)	38 %
Mittel (101-3.500 Mitarbeiter)	40 %
Groß (ab 3.501 Mitarbeiter)	22 %

## Land

USA	28 %
Vereinigtes Königreich/Irland	10 %
Deutschland	10 %
Kanada	10 %
Frankreich	10 %
Japan	10 %
Niederlande	10 %
Australien/Neuseeland	10 %

## Region

EMEA	41 %
APAC	20 %
NAM	39 %

## Rolle

Inhaber	14 %
President oder CEO	6 %
Obere Führungsebene (CIO, CTO, COO, CMO usw.)	10 %
Vice President Vertrieb	4 %
Leiter des Vertriebsteams (Supervisor, Manager, Director usw.)	31 %
Vertriebsmitarbeiter oder -experte	15 %
Vertriebstrainer, -coach oder Ähnliches	1 %
Sales Operations	9 %
Vertriebsunterstützung	4 %
Analyst, Entwickler, IT, Techniker usw. für den Vertrieb	3 %
Koordinator, Administrator oder Assistent im Vertrieb	1 %
Selbstständig oder beratend tätig	1 %

## Altersstruktur

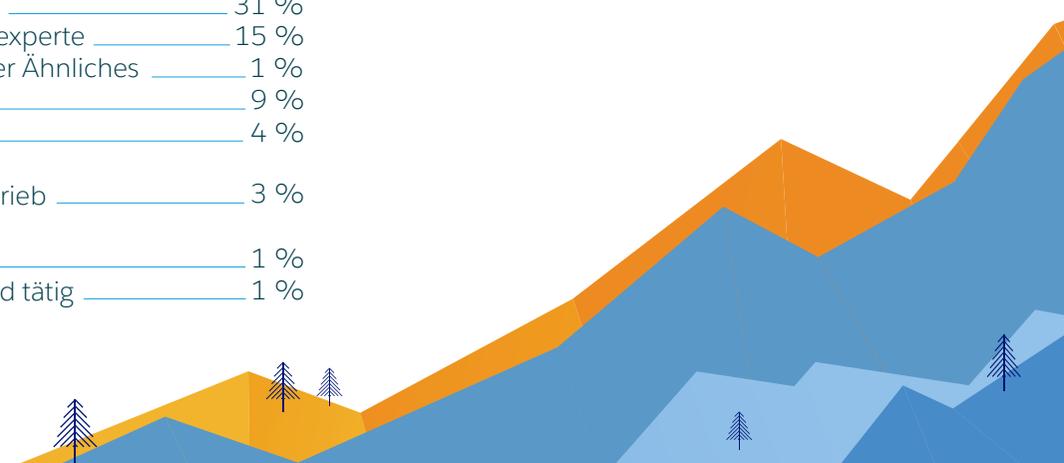
1900 - 1964	28 %
1965 - 1980	43 %
1981 - 2000	29 %

## Vertriebsfokus

Interne Aufgaben/Vertriebsentwicklung	51 %
Außendienst	38 %
Vertrieb über indirekte Kanäle	5 %
Sonstiges	6 %

## Größe des Vertriebsteams

< 25 Vertriebsmitarbeiter	34 %
25 bis 50 Vertriebsmitarbeiter	15 %
51 bis 250 Vertriebsmitarbeiter	17 %
251 bis 500 Vertriebsmitarbeiter	10 %
501 bis 1.000 Vertriebsmitarbeiter	6 %
1.001 bis 2.000 Vertriebsmitarbeiter	5 %
> 2.000 Vertriebsmitarbeiter	12 %



## Sie hätten gern mehr Tipps und Ratschläge für den Verkauf?

Dann testen Sie Quotable.com, das wöchentlich erscheinende Webmagazin mit nützlichen und anregenden Artikeln für Vertriebsleiter, Sales Manager und Vertriebsmitarbeiter.



„Kunden erwarten nicht nur, dass man sie kennt, sondern auch, dass man sich vorab um sie bemüht.“

*[Why You Need Technology to Make Concept Selling Work](#)*  
von Tony Owens | EVP, Enterprise Sales, Salesforce

JETZT ABONNIEREN

Quotable  
Learn from the best. Sell like the best.



Sie finden alle Berichte unter [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research).