

2015

State of Sales

Umfrage unter weltweit 2.300 Vertriebsleitern:
Erfolgsfaktoren und eingesetzte Technologie



Salesforce Research hat weltweit mehr als 2.300 Vertriebsleiter zu Folgendem befragt:

- Gemeinsame Ziele, Hindernisse und Erfolgskennzahlen für moderne Vertriebsteams
- Wie entwickeln sich High-Performer-Vertriebsteams weiter, um ihren Spitzenplatz zu sichern
- Bereiche, in denen der Vertrieb alles einsetzt, um das Geschäft in den nächsten 12 bis 18 Monaten zu optimieren

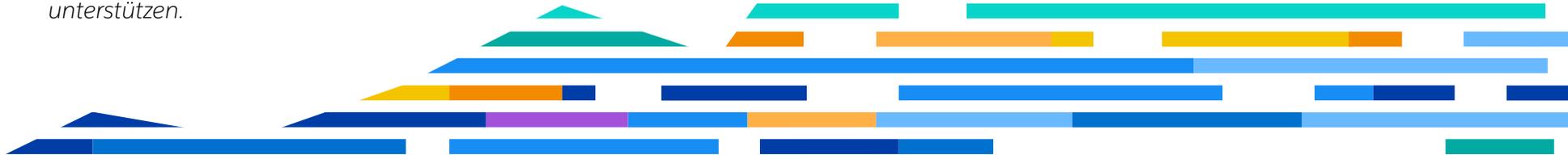
Dieser Bericht zeigt die Vertriebstrends 2015 und welche Rolle dabei eine integrierte Customer Success Plattform für Vertriebsteams spielt. Er setzt Daten in Beziehung zur Vertriebsleistung, um Muster für den Gesamterfolg erkennbar zu machen.

Salesforce Research ist ein Unternehmensbereich von Salesforce und liefert auf Daten basierende Einblicke, die Unternehmen bei der Transformation zu mehr Kundenerfolg unterstützen.

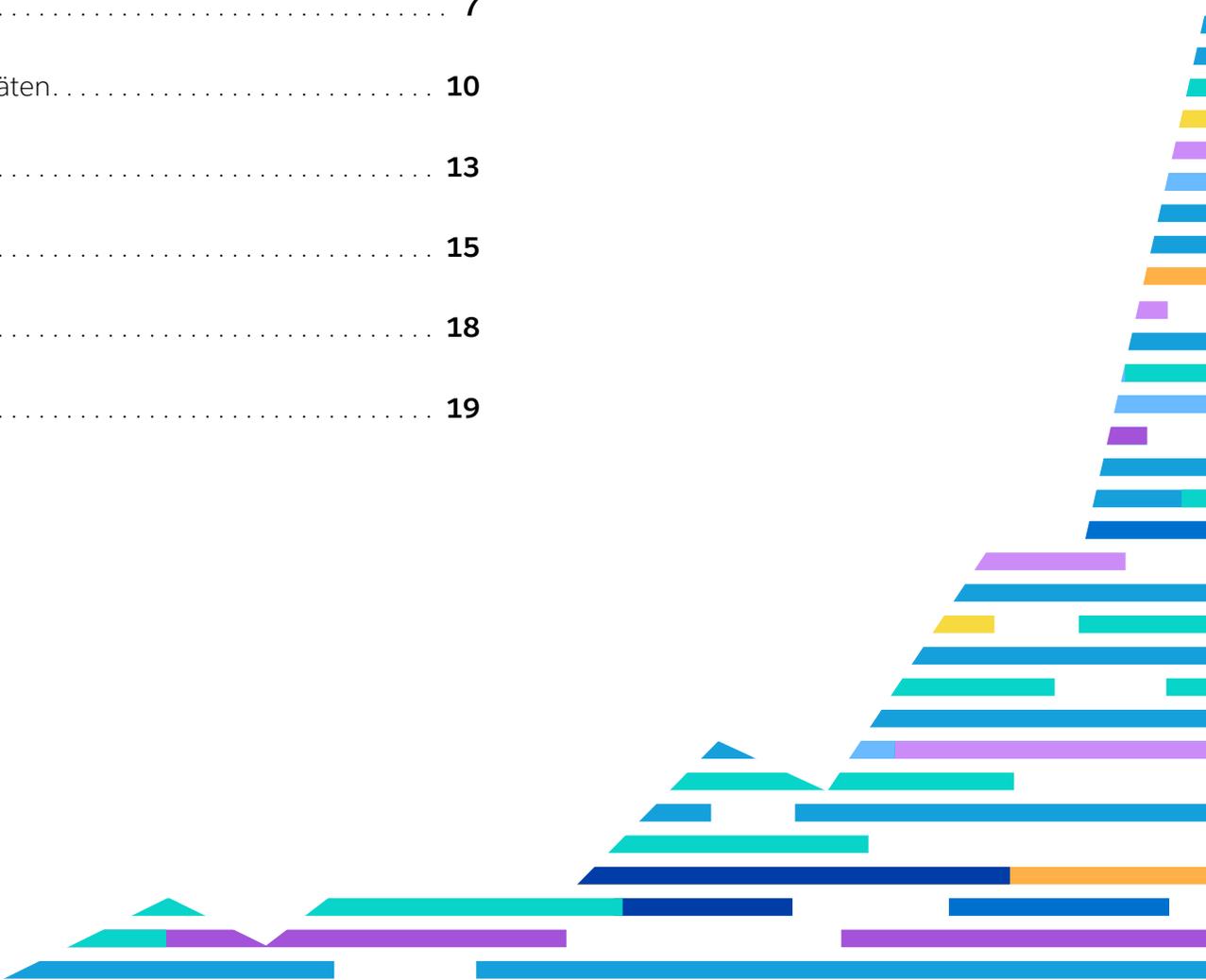
In diesem Bericht werden High-Performer-Salesteams als Vertriebsmannschaften definiert, die die Erwartungen potenzieller und aktueller Kunden am besten erfüllen.

High-Performer-Vertriebsteams ihre Vertriebsfähigkeiten mit großer Wahrscheinlichkeit als hervorragend oder sehr gut und planen, ihr Vertriebsteam in den nächsten 12 bis 18 Monaten zu vergrößern.

Die Umfrage wurde Anfang 2015 durchgeführt. Daran haben 2.372 Vertriebsleiter aus den USA, Kanada, Brasilien, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Japan, Australien und Neuseeland teilgenommen. Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. Zu den Befragten gehörten sowohl Kunden und Personen, die sich angemeldet hatten, als auch Dritte.



- Zusammenfassung 4
- Einführung: Erfolgsdefinition für moderne Vertriebsleiter 6
- Top-Teams nutzen verstärkt Analytics 7
- High-Performer profitieren von der Nutzung von Mobilgeräten..... 10
- Teams, die gemeinsam verkaufen, gewinnen gemeinsam 13
- High-Performer sind Hi-Tech-affin 15
- Grafik: Was macht ein erfolgreiches Vertriebsteam aus? 18
- Anhang 19



Vier wichtige Kernaussagen

Wie reagiert der Vertrieb in einer Zeit immer anspruchsvollerer Kunden, deren Verhalten und Erwartungen von überall verfügbarer Informationsbeschaffung geprägt ist?

Was bedeutet diese neue Normalität für die heutigen Vertriebsteams?

Und durch welche Methoden unterscheiden sich erfolgreiche Vertriebsleiter von denen, die auf der Stelle treten?

Diese Studie deckt vier eindeutige Trends auf:

01 | **Die Nutzung von Analytics steigt bei Top-Teams rasant an.** (siehe Seite 7)

Wo Analytics genutzt werden, findet sich mit hoher Wahrscheinlichkeit eine erfolgreiche Vertriebsorganisation. High-Performer-Vertriebsteams nutzen Vertriebsanalysen mit 3,5 mal so hoher Wahrscheinlichkeit wie Under-Performer-Teams. Bei Teams aller Stufen wird die Nutzung von Vertriebsanalysen von 2015 bis 2016 um voraussichtlich 58 % zunehmen. Intelligentes Verkaufen, das durch Technologien wie vorausschauende Analytics unterstützt wird, hält zunehmend Einzug in Vertriebsteams. Dabei wird unter High-Performern innerhalb der nächsten 12 bis 18 Monate eine Steigerung von 77 % erwartet.

02 | **Top-Teams verkaufen mehr mit Mobilgeräten.** (siehe Seite 10)

Top-Vertriebsteams nutzen deutlich mehr Mobil-Apps für den Vertrieb, wodurch sie von überall aus Abschlüsse tätigen können. Fast 60 % dieser Teams nutzen bereits eine Mobil-App für den Vertrieb oder planen die Nutzung. Das sind doppelt so viele wie bei Under-Performer-Teams. Alle befragten Vertriebsleiter gaben an, dass sich die Nutzung von Mobil-Apps für den Vertrieb in den nächsten zwei Jahren mehr als verdoppeln wird (125 % Wachstum).



Vier wichtige Kernaussagen

03 | **Teams, die zusammen verkaufen, verkaufen besser.** (siehe Seite 13)

Topleistungen im Vertrieb sind Gemeinschaftsleistungen. Top-Teams sehen den Vertrieb fast 3 mal häufiger in der Verantwortung des gesamten Unternehmens als unterdurchschnittliche Vertriebsteams. Erfolgreiche Teams vernetzen sich mit den Kunden auch mit mehr Methoden als je zuvor und sie sind mit 4,7 mal so hoher Wahrscheinlichkeit hervorragend oder sehr gut im Hinblick auf Vertriebsinteraktionen über mehrere Kanäle wie Under-Performer-Teams.

04 | **High-Performer sind Hi-Tech-affin.** (siehe Seite 15)

High-Performer-Vertriebsteams nutzen beim Management ihrer Kundenbeziehungen bereits neue Technologien, um den Verkaufsprozess zu beschleunigen und mehr Zeit für das eigentliche Verkaufen zu haben. Dabei nutzen sie 3 mal so viele Funktionen wie Under-Performer-Teams. Top-Performer weisen mit 8 mal so hoher Wahrscheinlichkeit eine starke Technologieakzeptanz auf wie Under-Performer, was die Neigung der erfolgreichen Teams deutlich macht. Denn diese Teams optimieren jeden einzelnen Teil ihres Verkaufsprozesses.



In der Umfrage „2015 State of Sales“ wurden mehr als 2.300 Vertriebsleiter weltweit über ihre Prioritäten, Herausforderungen, Kennzahlen und Strategien befragt.

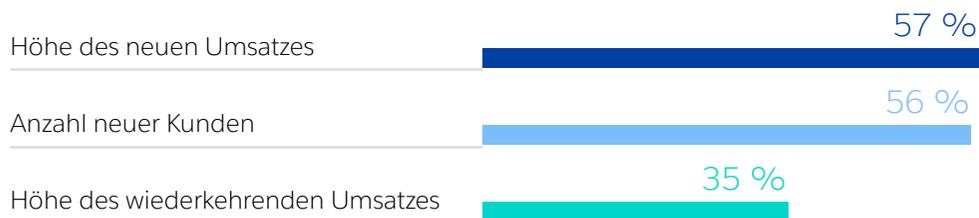
Top-3 der Vertriebsziele

Vernetzungen mit Kunden haben Priorität. Dies zeigt, dass die Vertriebsleiter den Aufbau einer loyalen, vernetzten Kundenbasis im Gegensatz zu schnellen Geschäften als entscheidend für anhaltenden Erfolg einschätzen.



Top-3 der Erfolgskennzahlen im Vertrieb

Wachstum ist das Wichtigste. Höherer Umsatz durch einen größeren Kundenbestand wird als Erfolgskriterium wichtiger als die Optimierung der Gewinnspanne.



Top-3 der Herausforderungen

Anspruchsvolle Kunden erobern den Markt. Vertriebsteams sind schon seit langem stärkerem Wettbewerb und Preiskämpfen ausgesetzt, aber die zunehmende Informiertheit der Kunden setzt sie zusätzlich unter Druck. Die Sales-Mannschaften müssen sich deshalb in Echtzeit vernetzen

58 %

sehen zunehmenden Wettbewerb auf dem Markt

55 %

glauben, dass Kunden nach dem niedrigsten Preis suchen

47 %

denken, dass die Kundenanforderungen anspruchsvoller geworden sind

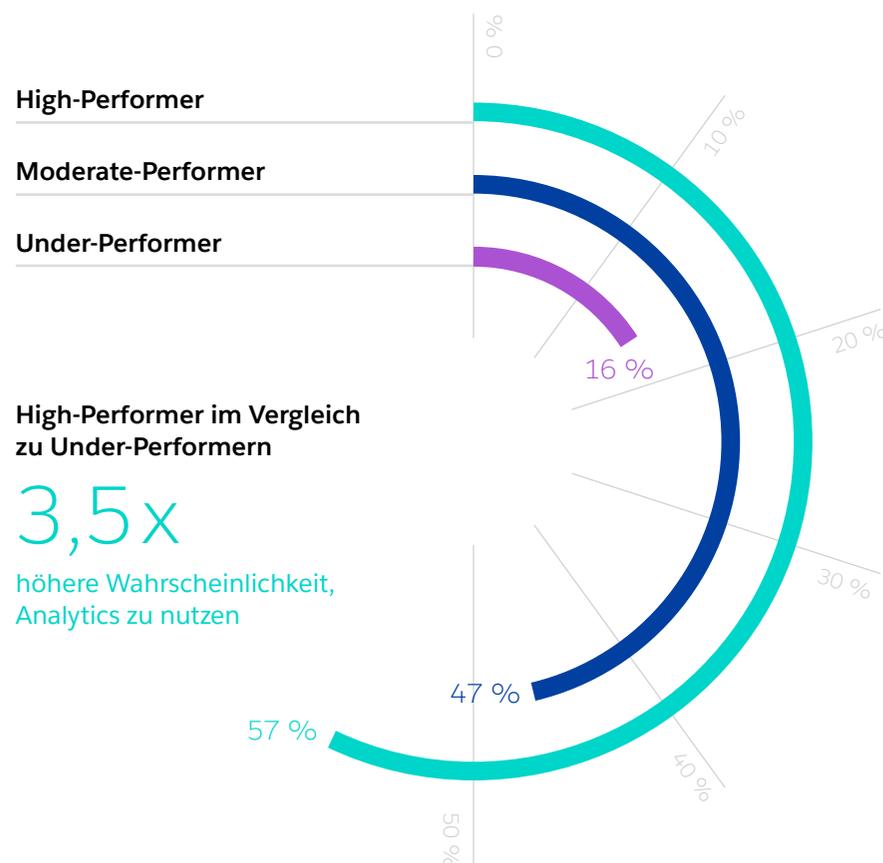
Kein erfolgreicher Vertrieb kommt ohne Vertriebsanalysen aus. **High-Performer-Vertriebsteams nutzen Vertriebsanalysen mit 3,5 mal so hoher Wahrscheinlichkeit wie Under-Performer-Teams.**

Außerdem beurteilen Top-Teams ihre grundlegenden Fähigkeiten im Hinblick auf Vertriebsanalysen mit 4,6 mal so hoher Wahrscheinlichkeit als hervorragend oder sehr gut wie Under-Performer-Teams.

Diese Top-Teams erhalten durch Analytics mehr Transparenz bei den Accounts und können sich so besser auf produktive Verkaufsgespräche mit Kunden und potenziellen Kunden fokussieren.

High-Performer-Vertriebsteams nutzen Vertriebsanalysen mit 3,5 mal so hoher Wahrscheinlichkeit wie Under-Performer-Teams

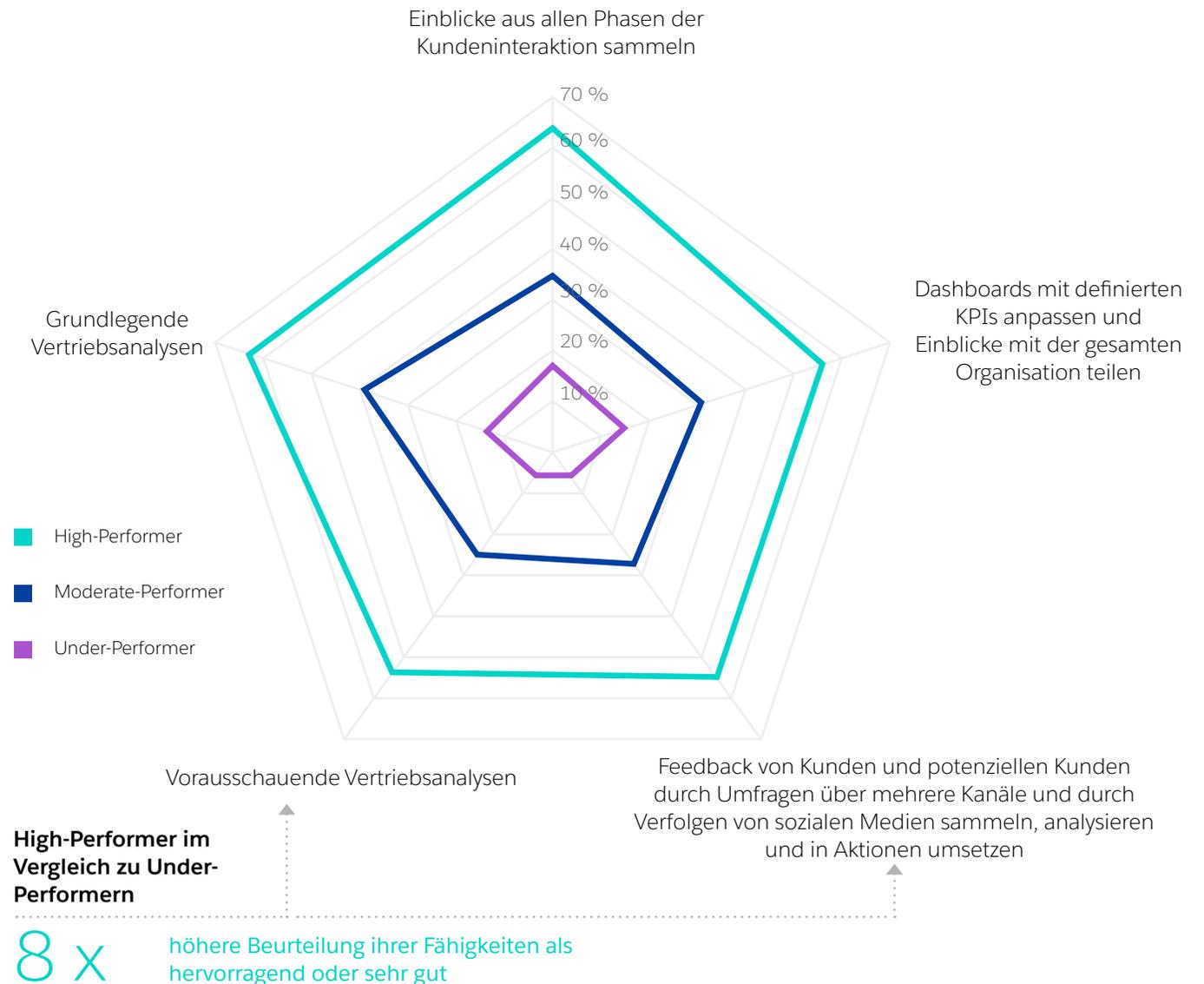
Der Abstand zwischen Nutzern und Nichtnutzern von Vertriebsanalysen wird schrumpfen, da Under-Performer ihre Nutzung in den nächsten 12 bis 18 Monaten um über 180 % steigern werden.



Analytics werden ein wichtiges Vertriebs-Tool

Datenanalysen verhelfen Vertriebsteam zu mehr Informationen und auf dieser Basis zu besseren Entscheidungen. Verbesserungsmöglichkeiten werden schneller erkannt. (Absatz einfügen)

Die besten Vertriebsteam sammeln Kundendaten nicht nur, sondern analysieren sie und wenden die Erkenntnisse an, um aufgrund der Informationen über das Kundenverhalten Entscheidungen zu treffen, die den Verkaufserfolg wahrscheinlicher machen. Hier sieht man prozentual, wie viele Vertriebsleiter ihre Fähigkeiten im Hinblick auf Vertriebsanalysen als hervorragend oder sehr gut einschätzen.



Während High-Performer mit der Nutzung von Analytics bereits gut vertraut sind, holen die anderen Teams in diesem Bereich schnell auf.

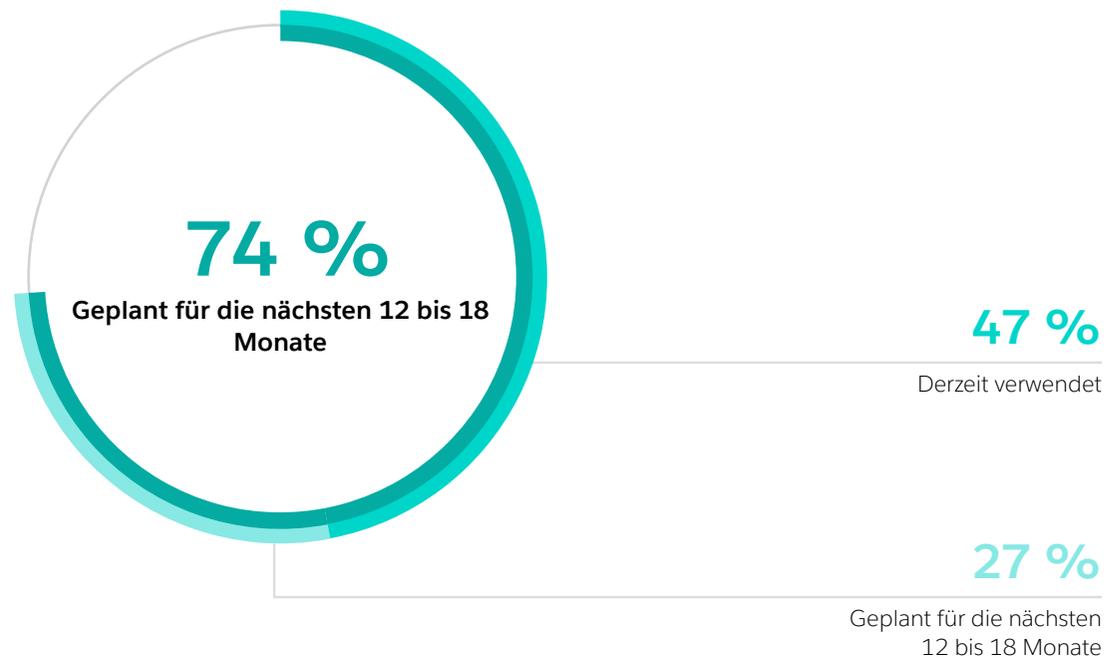
Bei allen befragten Vertriebsteams wird es von 2015 bis 2016 eine Zunahme von 58 % bei der geplanten Nutzung von Vertriebsanalysen geben. Der

zunehmende Einsatz neuer Technologien macht es den Vertriebsmitarbeitern einfacher, Einblicke in Echtzeit zu erhalten. Es wird erwartet, dass Vertriebsorganisationen den Einsatz von Vertriebsanalysen stark ausbauen und verbessern.

Die derzeitige Nutzung von Technologien wie vorausschauende Analytics ist relativ gering, aber Vertriebsleiter schätzen sie als zusätzliche Vertriebsfunktion. Mehr als doppelt so viele testen sie oder planen, sie in den nächsten 12 bis 18 Monaten zu nutzen (135 % Wachstum).

Starkes Wachstum bei der Nutzung von Analytics erwartet

74 % der Vertriebsleiter nutzen Vertriebsanalysen oder testen/planen die Nutzung in den nächsten 12 bis 18 Monaten.



Nutzung vorausschauender Analytics



02 | High-Performer profitieren von der Nutzung von Mobilgeräten

Die Verbreitung von Smartphones, Tablets und Apps in der Welt der Konsumenten haben auch dazu geführt, dass praktisch überall Internet-Zugang für Mobilgeräte besteht. Heutige Top-Vertriebsteams tendieren zu einer deutlich stärkeren* Nutzung von Mobil-Apps für den Vertrieb – und zwar für alle Tätigkeiten vom Lead-Management bis hin zu Umsatzprognosen. So können sie von überall aus Abschlüsse tätigen.

Fast 60 % der High-Performer-Vertriebsteams nutzen bereits eine Mobil-App für den Vertrieb oder planen die Nutzung. **High-Performer nutzen eine Mobil-App für den Vertrieb oder planen die Nutzung mit fast doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie Under-Performer.**

Alle befragten Vertriebsleiter gaben an, dass sich die Nutzung von Mobil-Apps für Vertriebsmitarbeiter in den nächsten zwei Jahren mehr als verdoppeln wird (125 % Wachstum).

Mobil-Apps für den Vertrieb helfen den Vertriebsmitarbeitern, mit den Kunden Schritt zu halten

High-Performer-Vertriebsteams nutzen mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit bereits eine Mobil-App für den Vertrieb und können damit Abschlüsse von unterwegs aus tätigen.

High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer



■ stellen bereits eine Mobil-App zur Verfügung

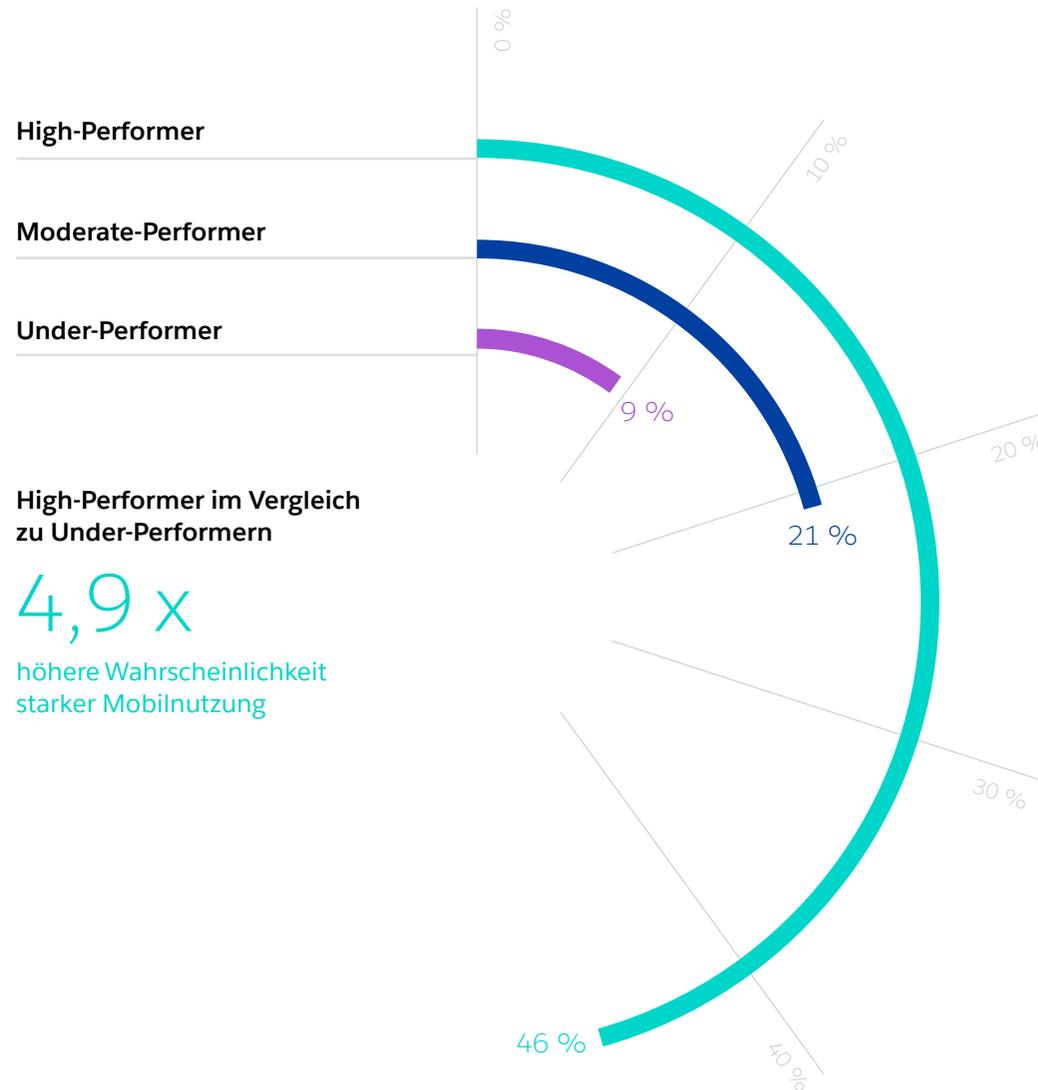
■ planen den Einsatz einer Mobil-App für den Vertrieb innerhalb von zwei Jahren

* Zeigt die statistische Signifikanz bei einem Konfidenzniveau von 95 %
In Anhang C finden Sie einen tieferen Einblick in Mobildaten.

Top-Vertriebsteams profitieren von der Nutzung mobiler Geräte

Top-Performer haben mit 5 mal höherer Wahrscheinlichkeit hervorragende oder sehr gute Fähigkeiten im mobilen Vertrieb. An erster Stelle kommen Smartphones zum Einsatz.

Hier sehen wir, wie Vertriebsleiter ihre Fähigkeiten im Hinblick auf Mobilvertriebsfunktionen einschätzen.



SPOTLIGHT

Immer mehr Unternehmen beschleunigen den Vertrieb durch Apps im Kundenkontakt

Außer dem Wachstum bei Mobil-Apps für den Vertrieb lässt sich eine deutliche Zunahme bei den Plänen erkennen, über Mobil-Apps direkt mit den Kunden zusammenzuarbeiten. Mehr als die Hälfte der High-Performer-Unternehmen führen Verkäufe an Kunden oder potenzielle Kunden bereits über Mobil-Apps durch oder planen dieses innerhalb der nächsten zwei Jahre. Die Studie „2015 State of Marketing“ ergab, dass 27 % der Marketingmitarbeiter bereits über eine Mobil-App verfügen und weitere 34 % eine solche testen oder für die nächsten 12 Monate planen. Im „Dafür-gibt-es-eine-App-Zeitalter“ erwarten Kunden und potenzielle Kunden vom Verkäufer solche Technologien und machen sie damit für den Vertrieb wichtiger als je zuvor.

Vertrieb und Marketing verschmelzen immer mehr. Ein Beleg dafür ist die zunehmende Neigung von High-Performer-Vertriebsteams zu Mobil-Apps für den Verkauf.*

High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer



¹ „2015 State of Marketing“ Salesforce Research, Januar 2015.

* Zeigt die statistische Signifikanz bei einem Konfidenzniveau von 95 %

■ führen bereits Verkäufe an Kunden oder potenzielle Kunden über eine Mobil-App durch ■ planen Verkäufe an Kunden oder potenzielle Kunden über eine Mobil-App innerhalb der nächsten zwei Jahre

03 Teams, die gemeinsam verkaufen, gewinnen gemeinsam

Die Unternehmen, die es an die Spitze schaffen, sind diejenigen, die einen ganzheitlichen Kundenansatz verwenden – sie wissen, dass die anspruchsvollen Käufer von heute eine sowohl komplexe als auch einzigartige Beziehung zu ihnen haben. Diese Beziehung erstreckt sich auf alle Kontaktpunkte bei Verkauf, Marketing und Service. Top-Vertriebsteams verstehen das und sehen den Vertrieb in der Verantwortung des gesamten Unternehmens - und setzen diesen Anspruch durch.

Excellence im Vertrieb ist eine Gemeinschaftsleistung

High-Performer-Vertriebsteams sehen den Vertrieb mit fast 3 mal so hoher Wahrscheinlichkeit zu hundert Prozent in der Verantwortung des gesamten Unternehmens wie Under-Performer-Teams. Daraus kann abgeleitet werden, dass Teamarbeit unabdinglich wird.

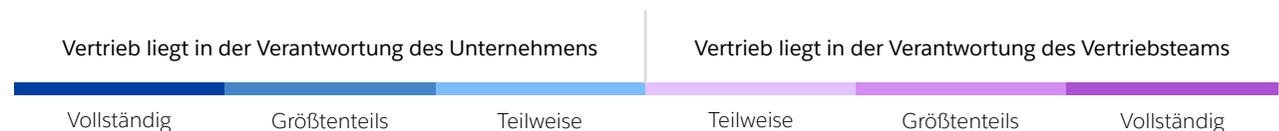
High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer



In Anhang D finden Sie detailliertere Ausführungen zur Vernetzung von Team und Kunden.

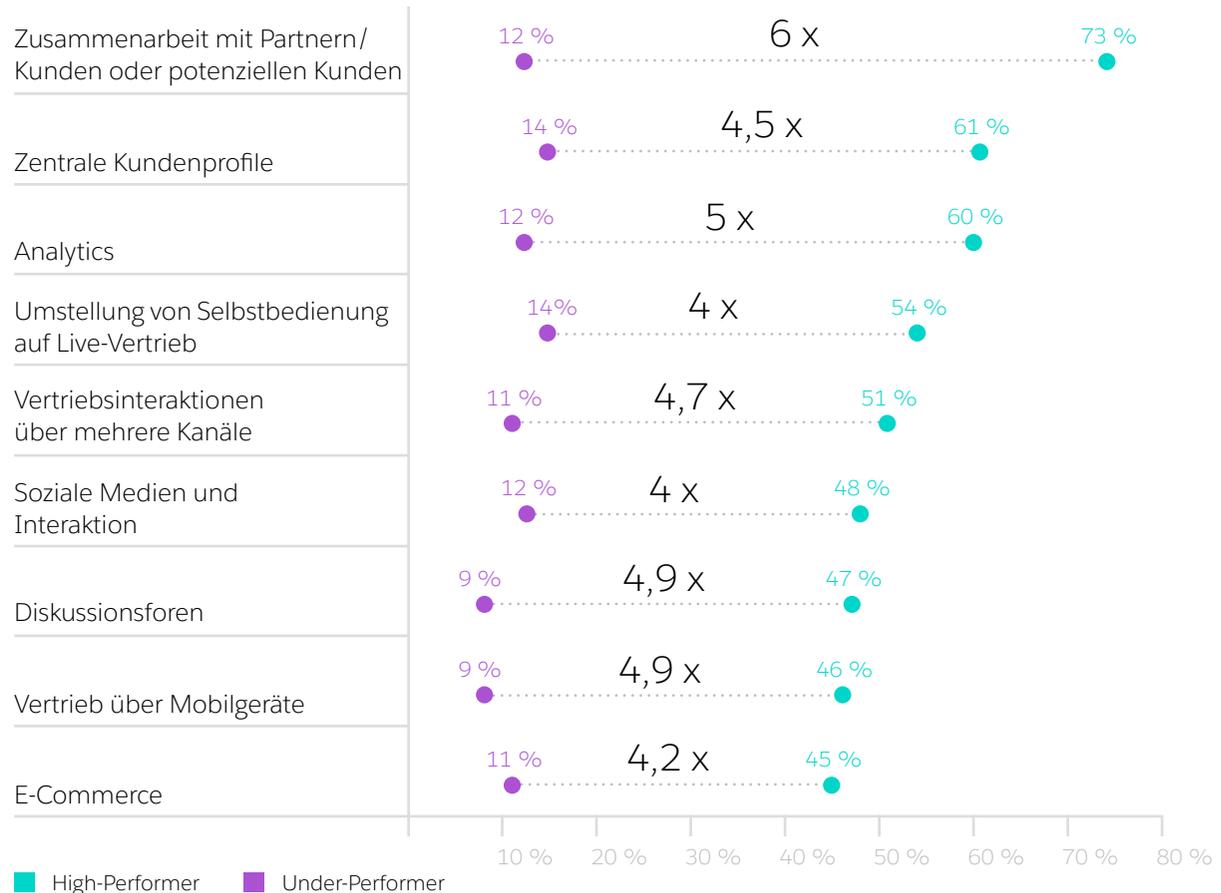
03 Teams, die gemeinsam verkaufen, gewinnen gemeinsam

Top-Performer im Vertrieb vernetzen sich mit ihren Kunden auf mehr Wegen als je zuvor. Die Daten zeigen, dass **erfolgreiche Teams Vertrieb über zahlreiche Kanäle machen.**

Diese Top-Teams beurteilen ihre Fähigkeiten im Hinblick auf Vertriebsinteraktionen über mehrere Kanäle mit 4,7 mal so hoher Wahrscheinlichkeit als hervorragend oder sehr gut wie unterdurchschnittliche Teams. Ob es um zentrale Kundenprofile oder um das Verwalten von Diskussionsforen geht – der Umfang der von den Top-Vertriebsteams genutzten Funktionen nimmt ständig zu.

High-Performer-Vertriebsteams finden immer wieder neue Wege zur Vernetzung mit Kunden

High-Performer bewerten ihre Aktivitäten zum Vernetzen mit Kunden im Vergleich mit Under-Performern wesentlich häufiger als hervorragend oder sehr gut. Eine vollständige Liste finden Sie in Anhang D.

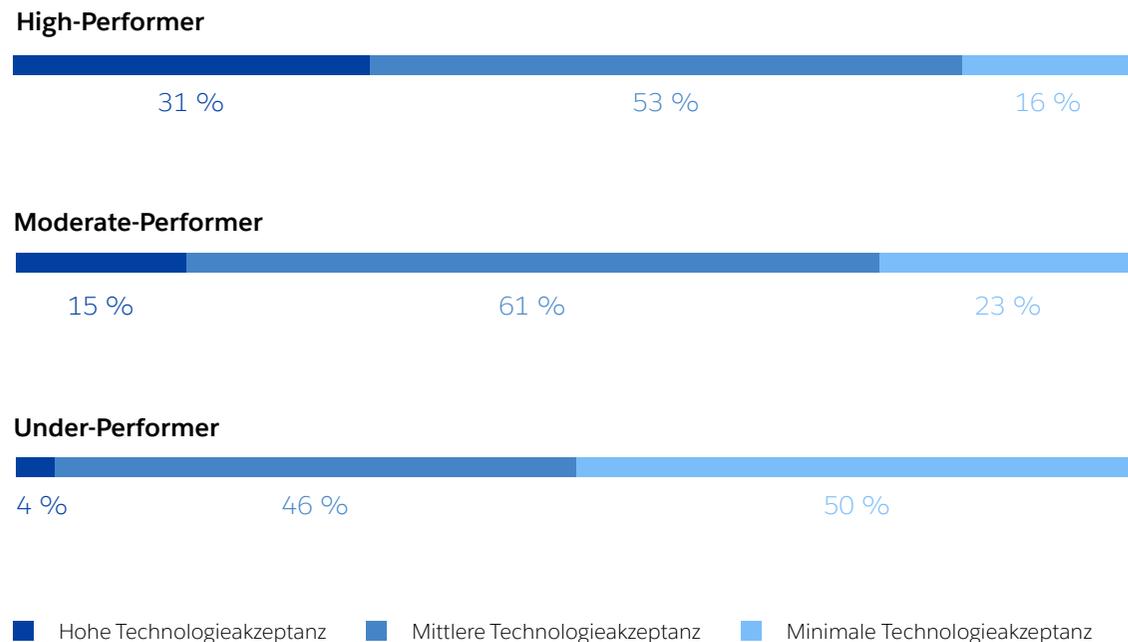


High-Performer-Vertriebsteams maximieren den Einsatz von Technologie, um die Anforderungen der anspruchsvollen Kunden von heute zu erfüllen (dies wurde von 47 % der Befragten angegeben).

Top-Vertriebsteams nutzen fast dreimal so viel Vertriebstechnologie wie Under-Performer-Teams. Dies befreit sie von arbeitsintensiven Aufgaben und gibt ihnen mehr Zeit zum eigentlichen Verkaufen.

Top-Teams optimieren ihre Prozesse durch Technologie

*High-Performer beschleunigen alle möglichen Aktivitäten durch den Einsatz von Technologie und weisen mit 8 mal so hoher Wahrscheinlichkeit eine starke Technologieakzeptanz auf wie Under-Performer.**

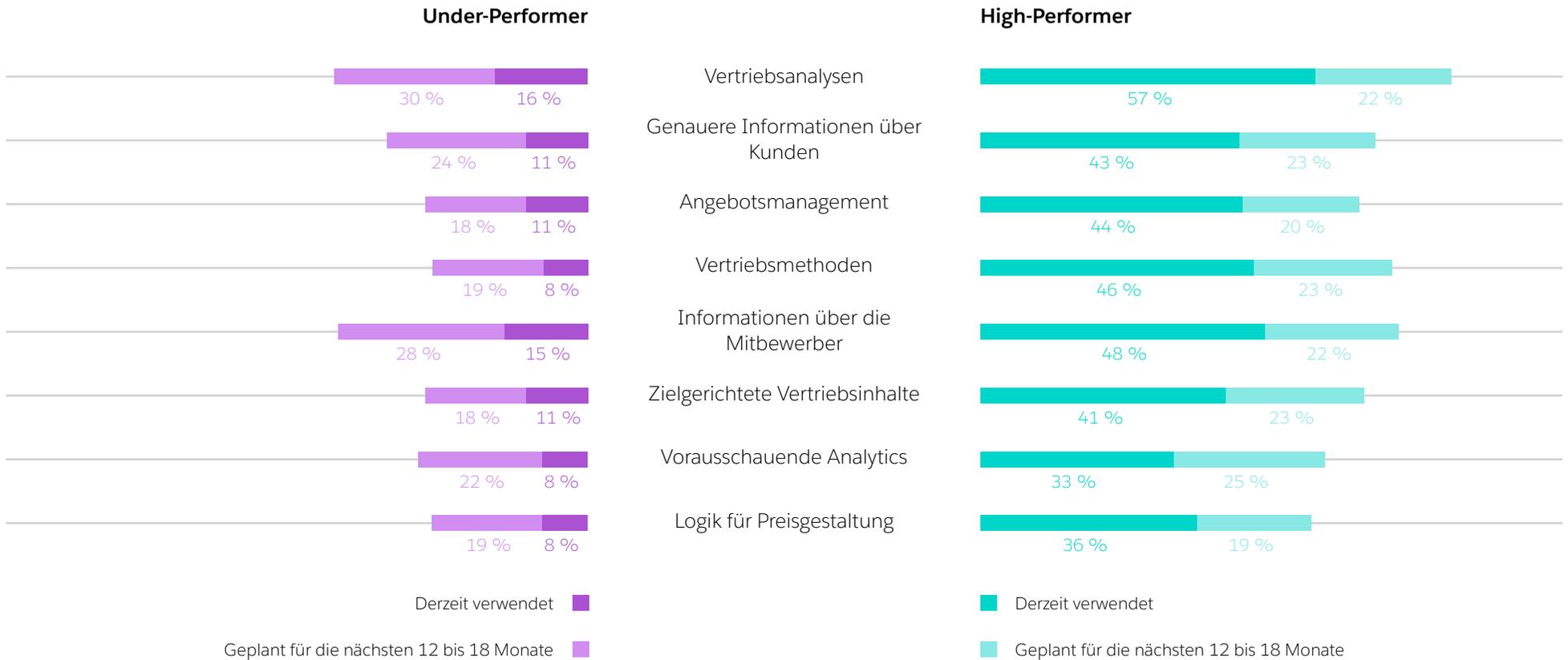


* Starke und geringe Technologieakzeptanz wird als über oder unter der Standardabweichung 1 von der durchschnittlichen Anzahl der aktuell genutzten Funktionen definiert.

In Anhang E finden Sie einen tieferen Einblick in Daten zu Vertriebstechnologien.

High-Performer-Vertriebsteams sind die ersten, die neue Technologie nutzen

Top-Teams verbessern ihren Vertriebsprozess durch den Einsatz von Technologie beim Verwalten von Kundenbeziehungen mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit als Under-Performer-Teams.



* Zeigt die statistische Signifikanz bei einem Konfidenzniveau von 95 %

SPOTLIGHT

Nutzung von Wearables im Vertrieb

Um die Aspekte der vernetzten Geräte und ihre Auswirkungen auf die Zukunft des Vertriebs besser zu verstehen, hat Salesforce Research die Wearable-Technologie am Arbeitsplatz untersucht. Die Daten auf dieser Seite stammen aus einer Umfrage aus dem Jahr 2015 unter 500 Nutzern von Wearable-Technologie, die angaben, Wearable-Technologie im Unternehmen zu nutzen, zu testen oder dies zu planen.

Eine detailliertere Beschreibung des technischen Einsatzes von Wearables finden Sie im Bericht *“Putting Wearables to Work”* unter www.salesforce.com/wearablesreport.

76 %

der Vertriebsteams geben an, dass Wearables für den zukünftigen Geschäftserfolg ihres Unternehmen von strategischer Bedeutung sind oder sein werden.

83 %

der Vertriebsteams nutzen aktuell Wearables in irgendeiner Form oder planen, dies in den nächsten zwei Jahren zu tun.

100 %

der Vertriebsteams, die Wearables nutzen oder dies planen, werden ihre Ausgaben dafür in den nächsten zwölf Monaten erhöhen.

Die Vertriebsteams konzentrieren sich bereits jetzt auf Anwendungsfälle wie etwa den Zugang zu Geschäftsanalysen und -warnungen, Sicherheitswarnungen und die Ausstattung von Mitarbeitern im Kundenkontakt mit Echtzeitzugriff auf Kundendaten.

23 %

Zugang zu Geschäftsanalysen und -warnungen

23 %

Sicherheitswarnungen

20 %

Ausstattung von Mitarbeitern im Kundenkontakt mit Echtzeitzugriff auf Kundendaten (Kaufpräferenzen, letzte Käufe usw.)

Grafik: Was macht ein erfolgreiches Vertriebsteam aus?



Verwendung von Analytics

High-Performer nutzen Analytics-Tools in Echtzeit und treffen effiziente Entscheidungen auf Basis dieser Informationen. Ihr Mantra lautet „Zuverlässigkeit fördert Produktivität“. Sie setzen Best-Practices durch, indem sie ihre Aktivitäten und Vertriebskanäle evaluieren.



Nutzung von Mobilgeräten

High-Performer arbeiten mit Mobil-Apps für den Vertrieb und erzielen so Geschäftsabschlüsse schneller. Sie verstehen, dass Mobilität für jedes erfolgreiche Team notwendig ist.



Vernetzung und Zusammenarbeit

High-Performer betrachten ihr Vertriebsteam als treibende Kraft für den Erfolg. Sie sehen den Vertrieb verantwortlich für den Unternehmenserfolg. Die Verkaufs-Kompetenzen liegen im Team, aber durch die Vernetzung mit Experten wird der Vertrieb bei erfolgreichen Abschlüssen unterstützt.



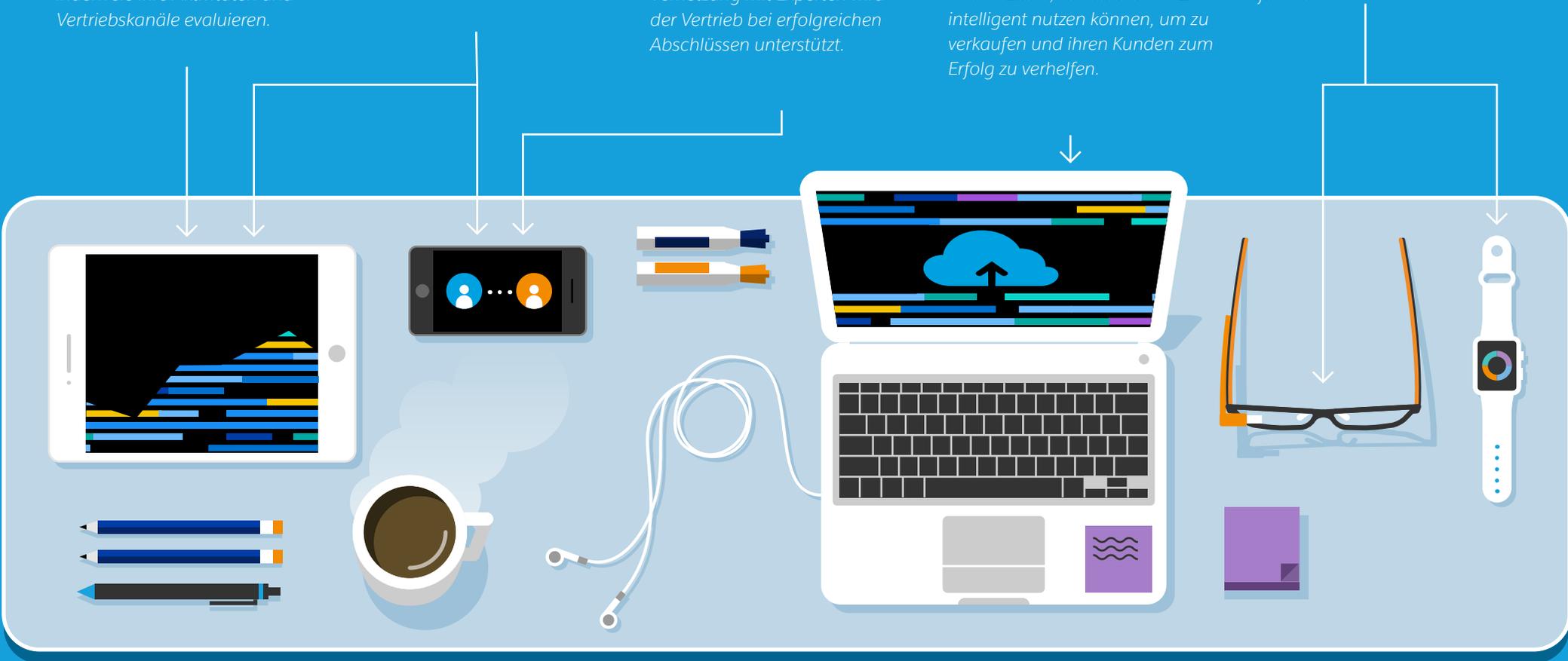
Optimierung der Geschäftsprozesse

High-Performer erfüllen die Anforderungen der heutigen Kunden durch intelligentes Arbeiten mit neuen technischen Lösungen. Die Vertriebs-Apps sind bereits durch Lösungen auf Cloud-Basis ersetzt. Sie optimieren ihre Prozesse, sodass sie ihre Zeit intelligent nutzen können, um zu verkaufen und ihren Kunden zum Erfolg zu verhelfen.



Auf Innovationen setzen

High-Performer sehen Wachstumschancen durch vernetzte Geräte und Wearable-Technologie. Sie erkennen, dass modernste Ausstattung für Wettbewerbsvorteile sorgen kann, indem sie Vertriebsmitarbeiter vernetzt und bestens informiert.



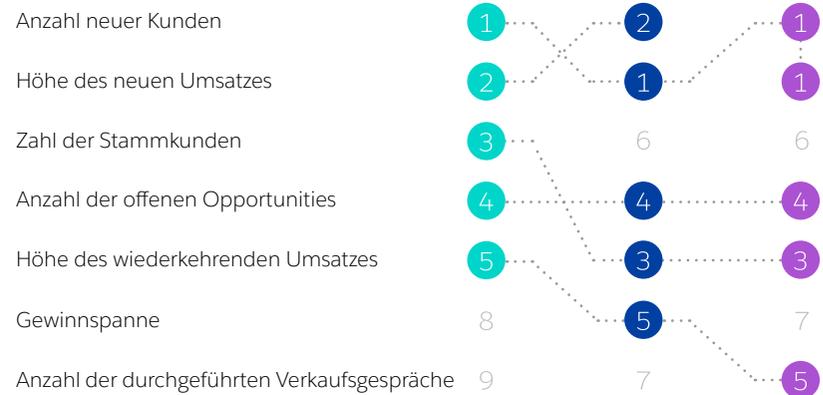
Anhang A: Kriterien, nach denen Vertriebsleiter ihren Erfolg definieren

Die Vernetzung mit dem Kunden hat höchste Priorität.

So bewerten Vertriebsleiter ihre wichtigsten Ziele.



Wachstum ist das Wichtigste. So bewerten Vertriebsleiter ihre wichtigsten Vertriebskennzahlen.

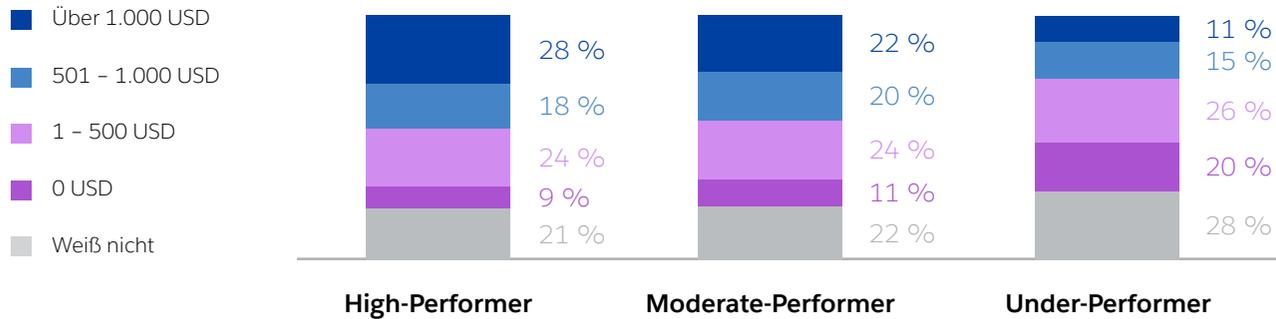


Anspruchsvolle Kunden erobern den Markt. So bewerten Vertriebsleiter ihre wichtigsten Herausforderungen.



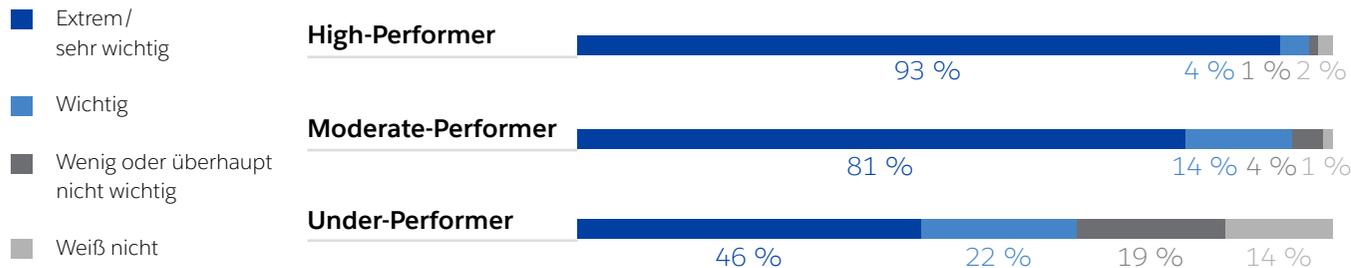
Anhang A: Kriterien, nach denen Vertriebsleiter ihren Erfolg definieren

Top-Teams investieren in Schulung. Unternehmen mit High-Performer-Vertriebsteams investieren mit 2,6 mal so hoher Wahrscheinlichkeit mehr als 1.000 USD für Schulungen pro Jahr wie Under-Performer.



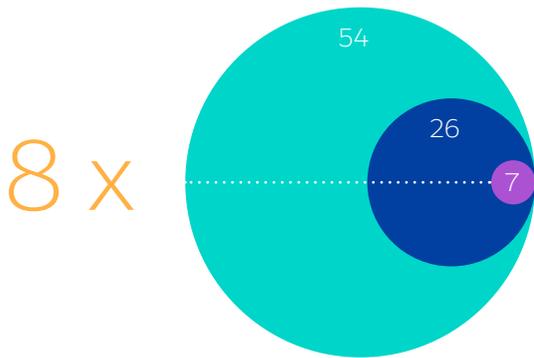
Die Zufriedenheit des Vertriebsteams steht in direktem Zusammenhang mit hoher Performance.

Top-Vertriebsorganisationen neigen doppelt so oft wie Under-Performer dazu, die Zufriedenheit ihrer Vertriebsmitarbeiter als Schlüssel zum erfolgreichen Verkaufen zu betrachten.

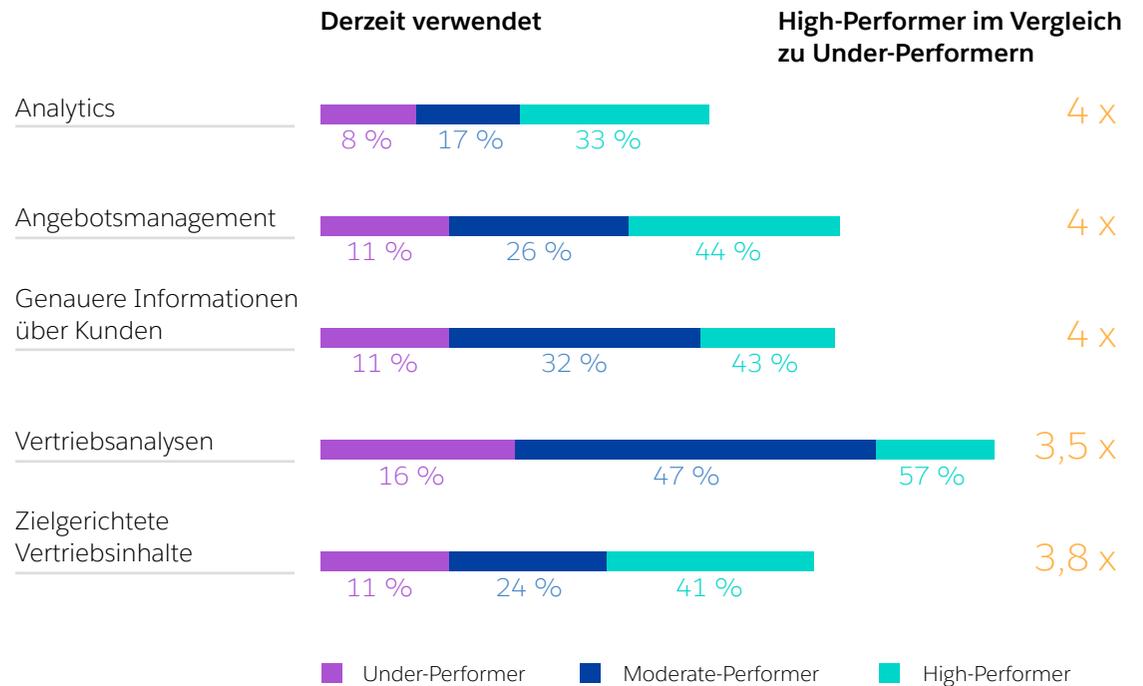


Top-Teams setzen vermehrt Analytics ein.

Hier sehen wir, welche Vertriebsleiter ihre Fähigkeiten bei vorausschauenden Analytics als hervorragend oder sehr gut einschätzen.



Teams setzen generell immer mehr Analytics ein. Hier werden die Vertriebsfunktionalitäten dargestellt, die von Vertriebsleitern am häufigsten genutzt werden.



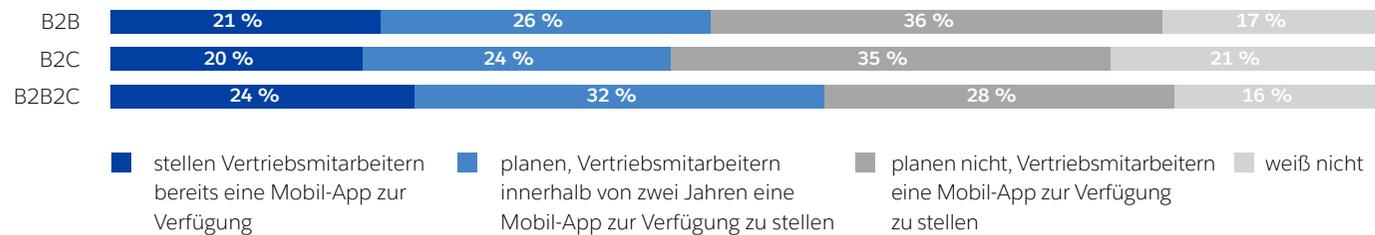
Bei Vertriebsleitern im Business to Customer-Bereich gibt es Raum für Verbesserungen. Hier sehen wir, welche Vertriebsleiter – aufgeschlüsselt nach Unternehmenstyp – ihre Analysefähigkeiten als hervorragend oder sehr gut einschätzen.



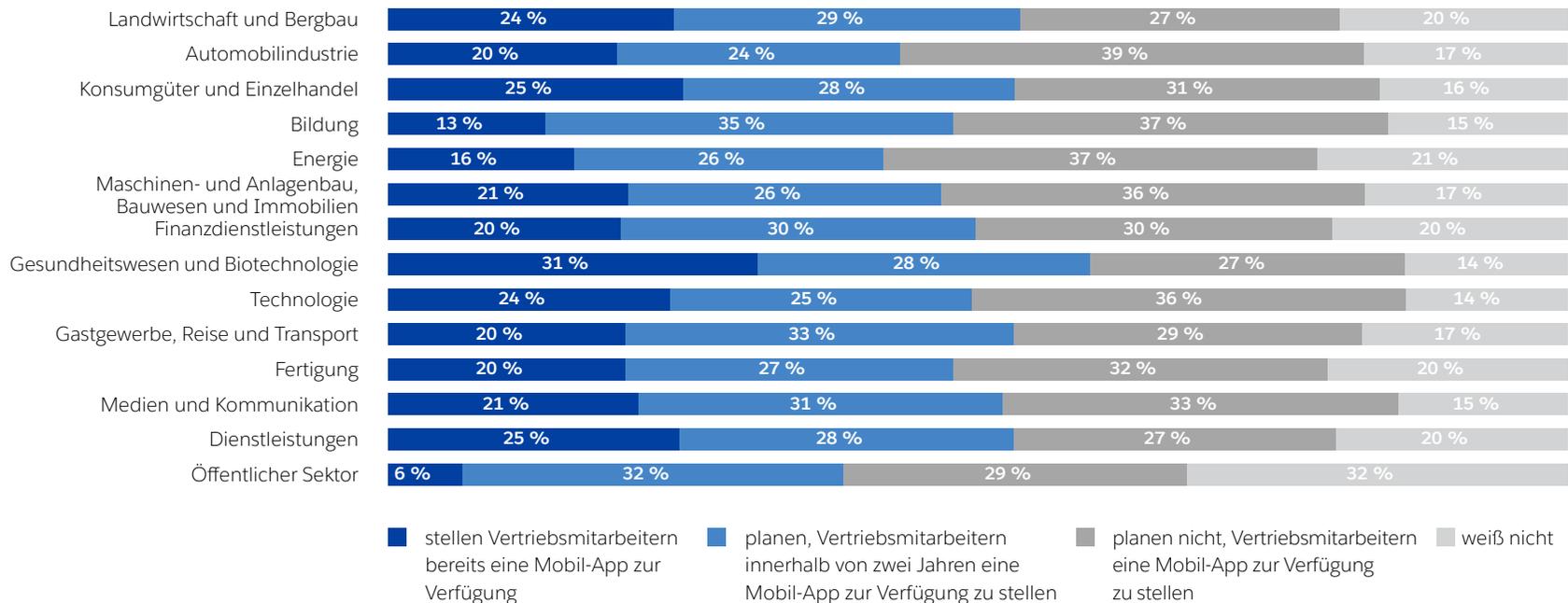
Unternehmen aus Gastgewerbe, Reise und Transport schneiden besonders gut ab. *Hier sehen wir, welche Vertriebsleiter – aufgeschlüsselt nach Unternehmenstyp – ihre Analysefähigkeiten als hervorragend oder sehr gut einschätzen.*

	Einblicke aus allen Phasen der Kundeninteraktion sammeln	Dashboards mit definierten KPIs anpassen und Einblicke mit der gesamten Organisation teilen	Grundlegende Vertriebsanalysen	Vorausschauende Vertriebsanalysen	Feedback von Kunden und potenziellen Kunden durch Umfragen über mehrere Kanäle und durch Verfolgen von sozialen Medien sammeln, analysieren und in Aktionen umsetzen
Landwirtschaft und Bergbau	44 %	41 %	32 %	22 %	34 %
Automobilindustrie	52 %	41 %	46 %	28 %	28 %
Konsumgüter und Einzelhandel	43 %	33 %	46 %	36 %	40 %
Bildung	46 %	31 %	40 %	33 %	37 %
Energie	37 %	34 %	45 %	21 %	29 %
Maschinen- und Anlagenbau, Bauwesen und Immobilien	38 %	29 %	35 %	29 %	31 %
Finanzdienstleistungen	41 %	33 %	45 %	34 %	31 %
Gesundheitswesen und Biotechnologie	34 %	25 %	44 %	23 %	23 %
Technologie	37 %	34 %	42 %	27 %	29 %
Gastgewerbe, Reise und Transport	48 %	44 %	48 %	41 %	37 %
Fertigung	33 %	32 %	36 %	25 %	27 %
Medien und Kommunikation	40 %	41 %	41 %	29 %	32 %
Dienstleistungen	41 %	35 %	44 %	33 %	36 %
Öffentlicher Sektor	35 %	23 %	29 %	23 %	19 %

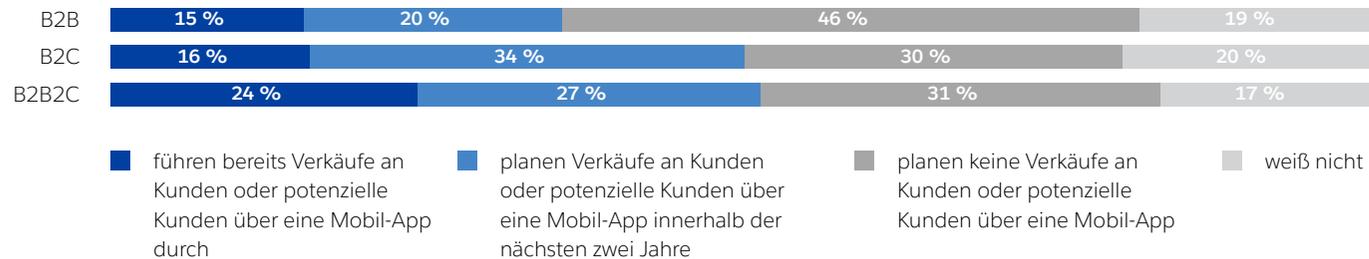
B2B2C liegt beim Einsatz von Mobil-Apps im Vertrieb in Führung. Hier sieht man – nach Unternehmenstyp aufgeteilt – wie den Vertriebsmitarbeitern Mobil-Apps zur Verfügung gestellt werden.



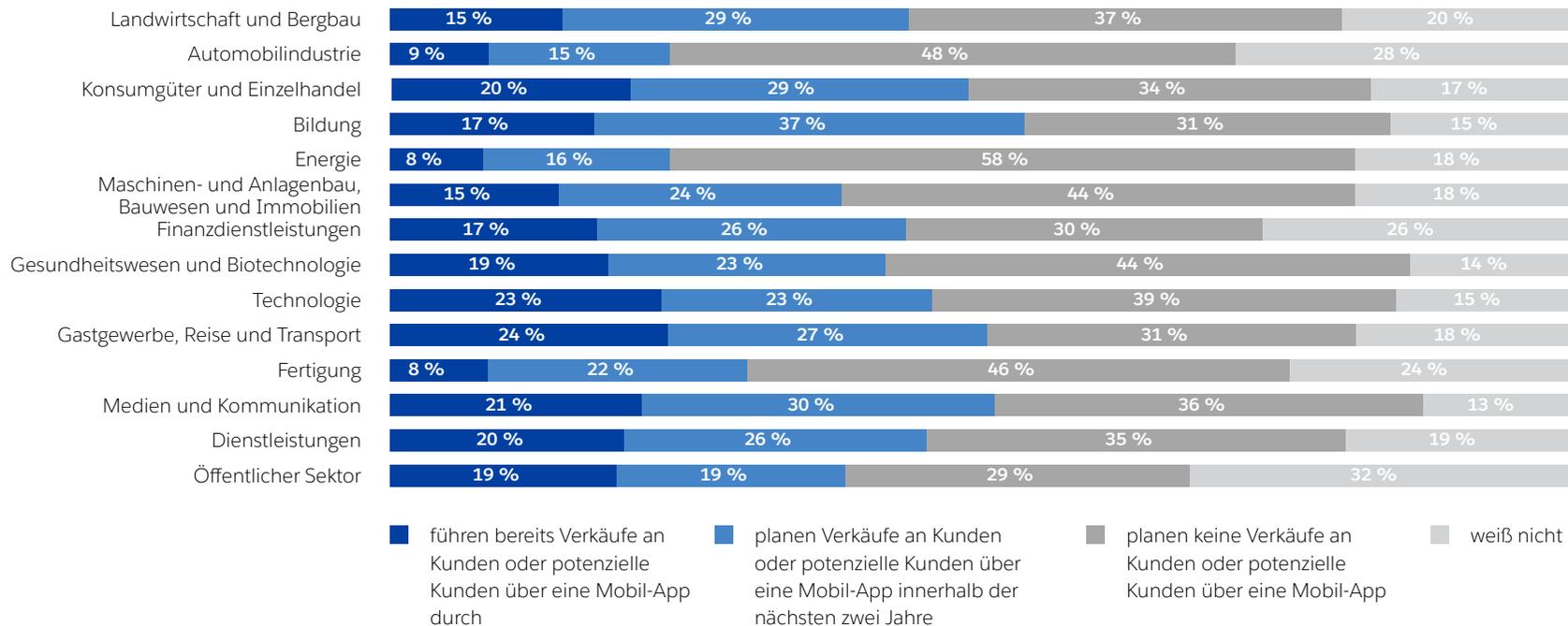
Gesundheitswesen und Biotechnologie liegen im Branchenüberblick in Führung. Hier sieht man – nach Branchen aufgeteilt – die Verfügbarkeit von Mobil-Apps für Vertriebler.



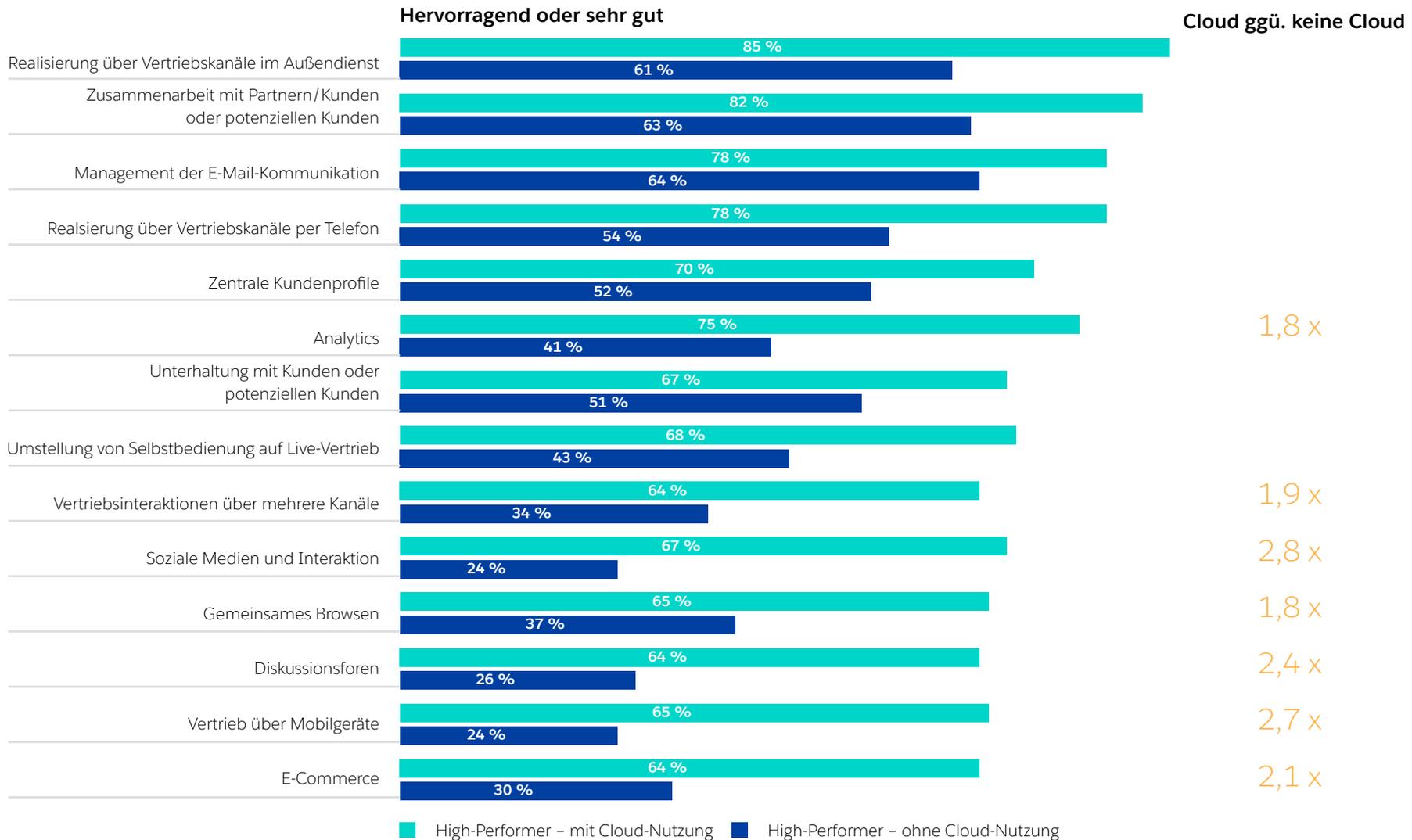
B2B-Vertriebsleiter sind bei Verkäufen über Mobil-Apps im Rückstand. Hier ist erkennbar, wie die einzelnen Unternehmenstypen bei Verkäufen direkt an die Kunden über Mobil-Apps abschneiden.



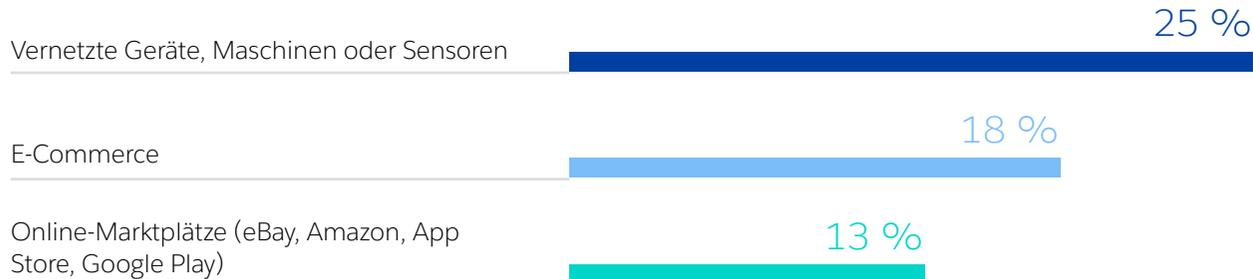
Schulung, Medien und Kommunikation legen zu. Hier zeigt sich, wie die einzelnen Branchen bei Verkäufen direkt an die Kunden über Mobil-Apps abschneiden.



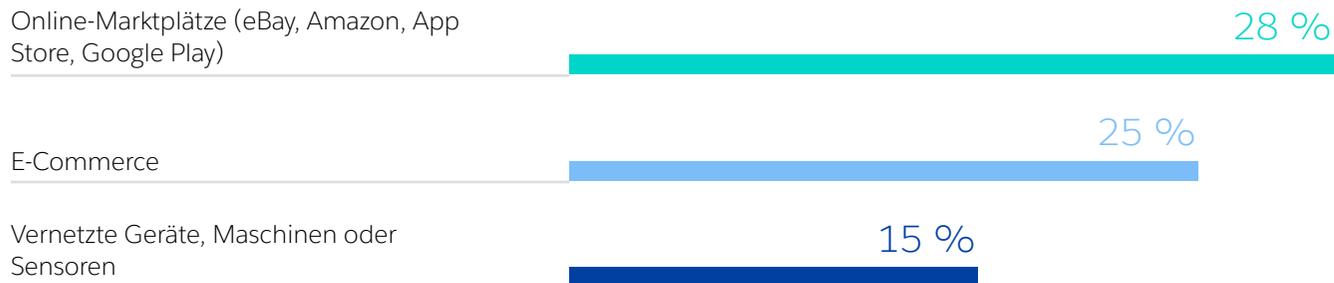
Cloud-Lösungen verschaffen zusätzlichen Vorsprung. Hier zeigt sich deutlich, welche Vertriebsleiter ihre Analysefähigkeiten als hervorragend oder sehr gut einschätzen. Dabei werden High-Performer, die Cloud-Lösungen nutzen, mit denen verglichen, die keine Cloud-Lösungen nutzen.



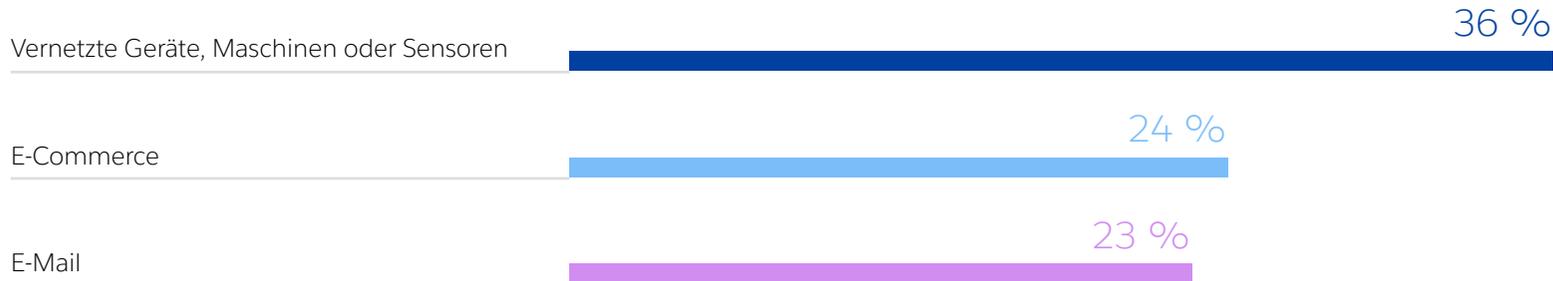
Vernetzte Geräte zeigen das größte kurzfristige Wachstumspotenzial. Hier sehen Sie die wichtigsten drei Wachstumskanäle für den Vertrieb in den nächsten 12 bis 18 Monaten.



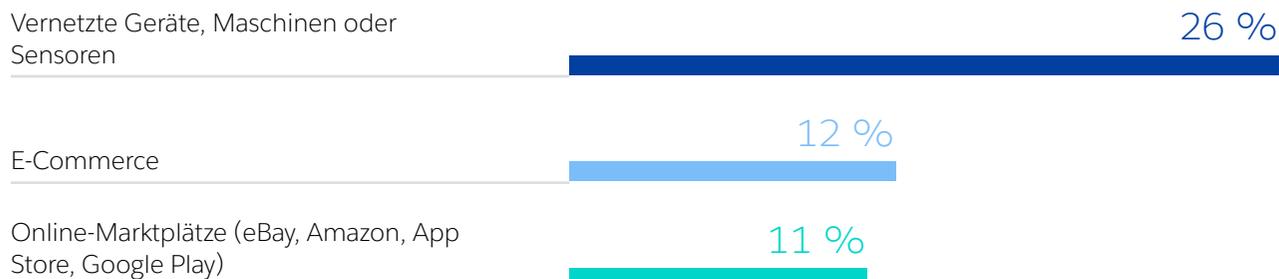
Online-Marktplätze sind ein Segen für B2B-Umsätze. Hier sehen Sie die wichtigsten drei Wachstumskanäle für den Vertrieb in den nächsten 12 bis 18 Monaten nach Angaben von B2B-Vertriebsleitern.



B2C-Vertriebsleiter wenden sich vernetzten Geräten zu. Hier sehen Sie die wichtigsten drei Wachstumskanäle für den Vertrieb in den nächsten 12 bis 18 Monaten nach Angaben von B2C-Vertriebsleitern.

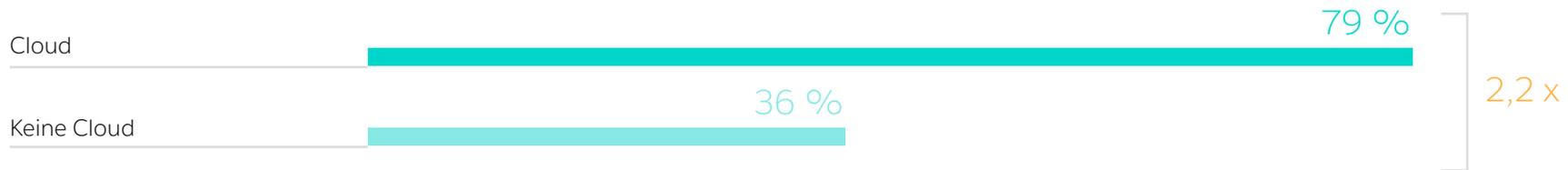


Vernetzte Geräte wecken auch im Bereich B2B2C Aufmerksamkeit. Hier sehen Sie die wichtigsten drei Wachstumskanäle für den Vertrieb in den nächsten 12 bis 18 Monaten nach Angaben von B2B2C-Vertriebsleitern.

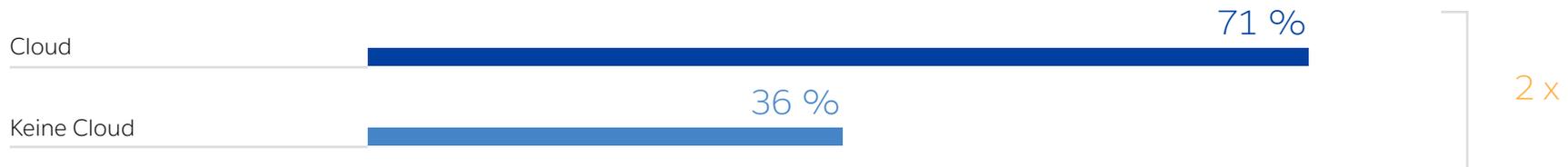


Vertriebsteams, die Cloud-Lösungen nutzen, weisen höheres Wachstum auf. Hier wird das geplante Wachstum auf den einzelnen Leistungsstufen mit und ohne Cloud-Nutzung gegenüber gestellt.

High-Performer



Moderate-Performer



Under-Performer



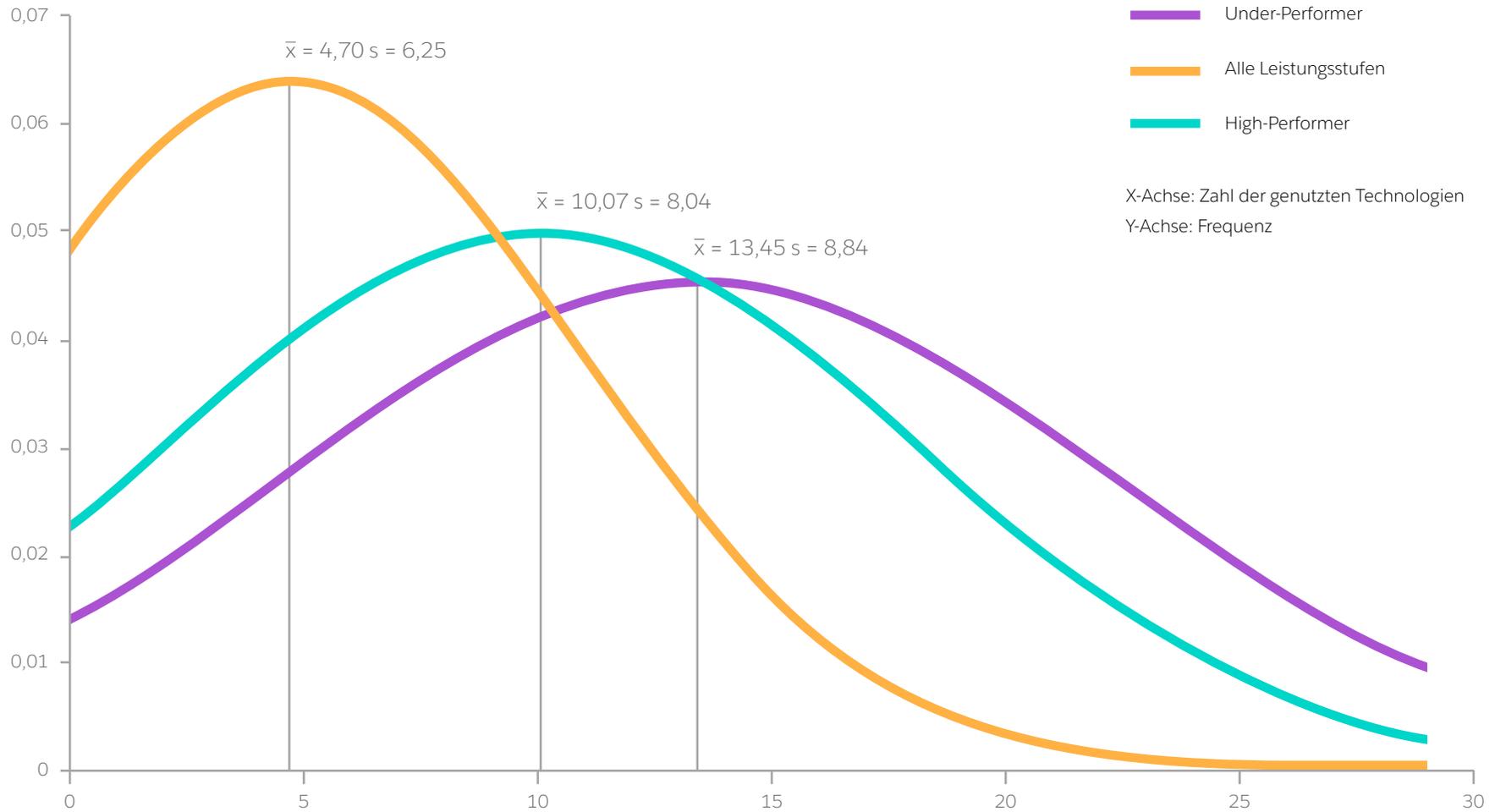
Vorausschauende Analytics führen zu Wachstum bei der Vertriebstechnologie. Hier sehen Sie eine Auswertung der genutzten Vertriebstechnologien und des erwarteten Wachstums.



■ Derzeit verwendet
 ■ Geplant für die nächsten 12 bis 18 Monate
 ■ Verwendung nicht geplant
 ■ Weiß nicht

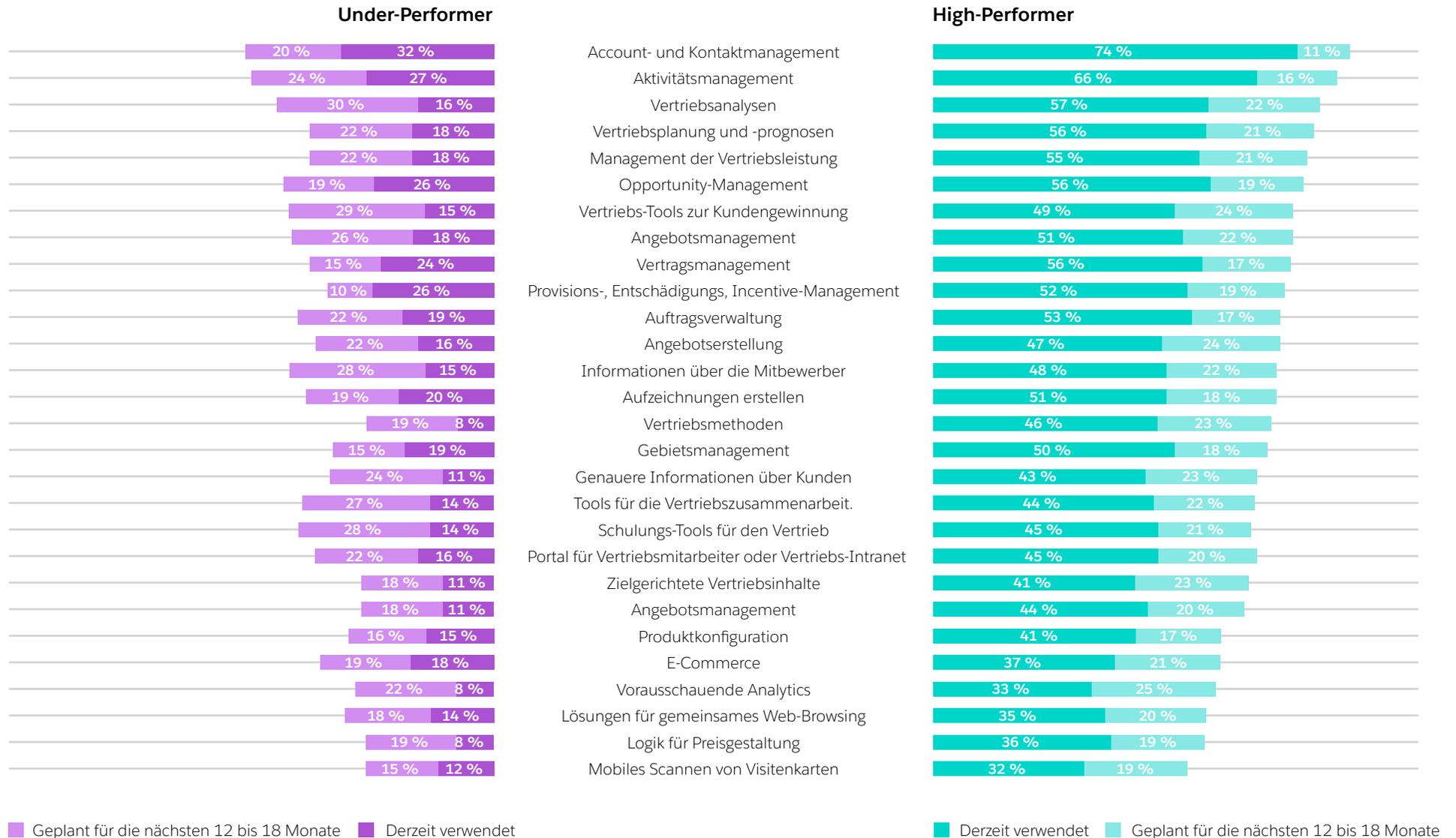
High-Performer haben mit größerer Wahrscheinlichkeit eine stark ausgeprägte Technologieakzeptanz.*

Hier sehen wir die Verteilung der Technikakzeptanz nach Leistungsstufe.



* Starke und geringe Technologieakzeptanz werden als über oder unter der Standardabweichung 1 von der durchschnittlichen Anzahl der aktuell genutzten Funktionen definiert.

High-Performer-Vertriebsteams nutzen Technologie, um den Erfolg des Kunden sicherzustellen. Hier werden die Einsatzgebiete der Technologie nach High-Performern und Under-Performern aufgeschlüsselt.

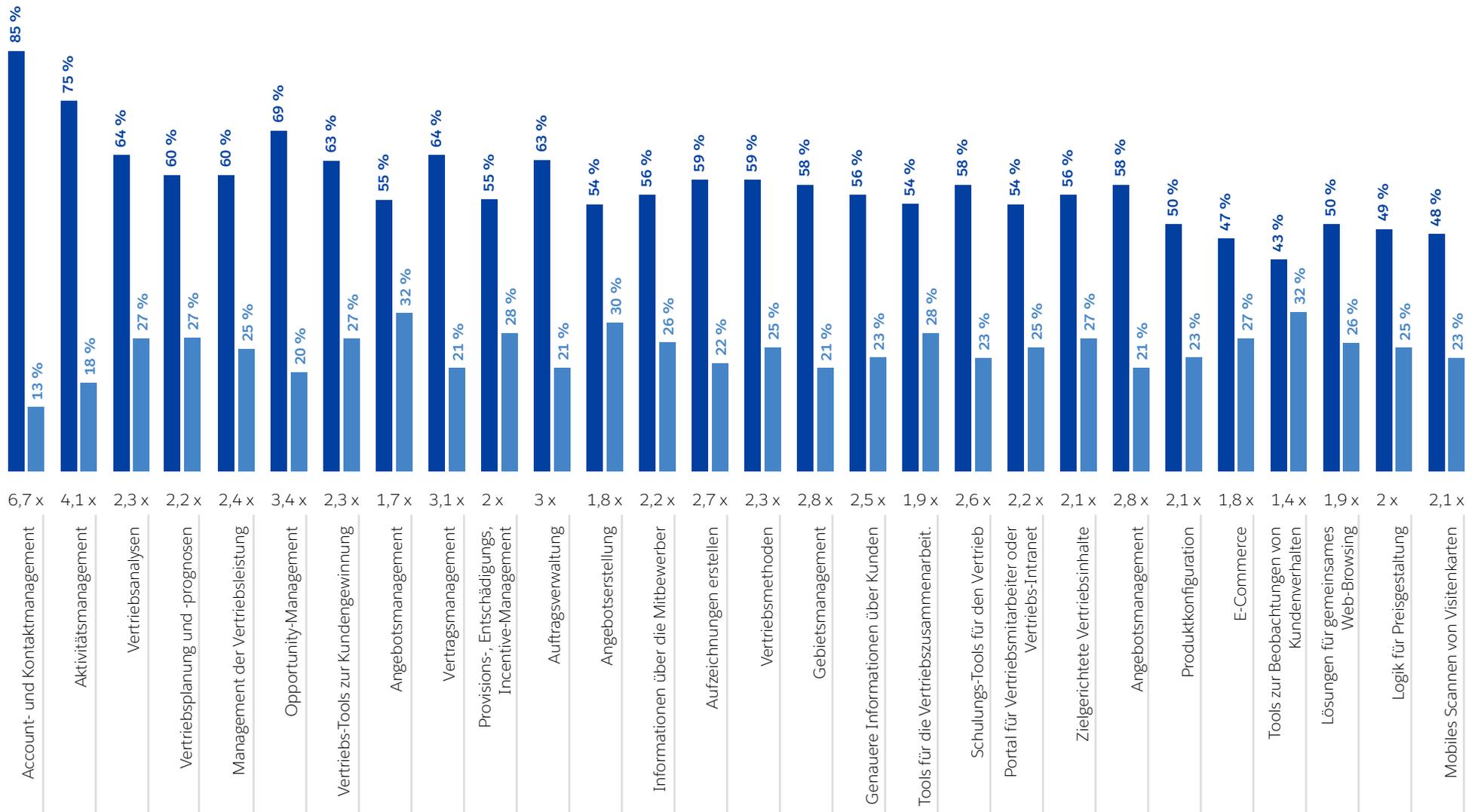


■ Geplant für die nächsten 12 bis 18 Monate ■ Derzeit verwendet

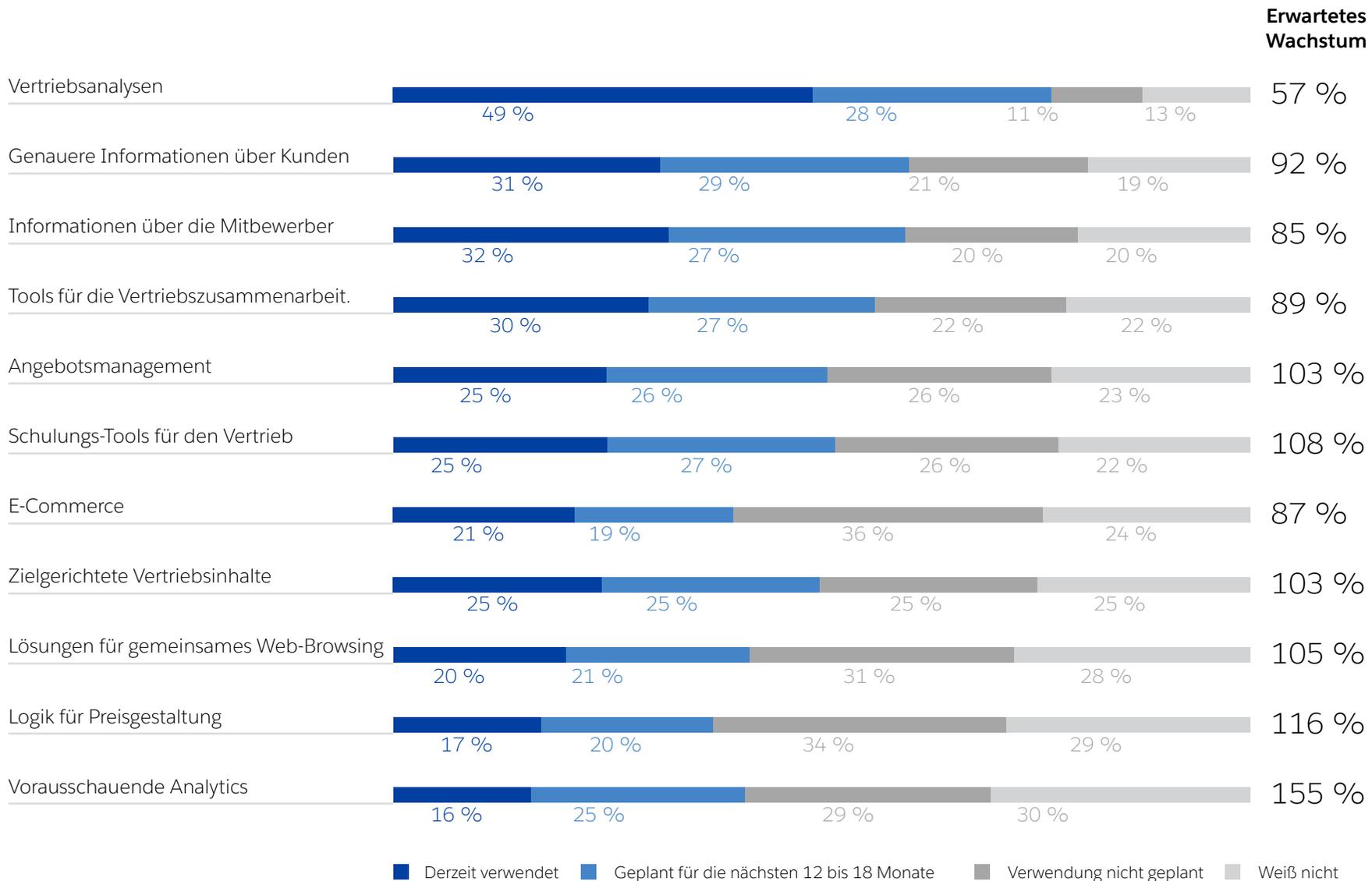
■ Derzeit verwendet ■ Geplant für die nächsten 12 bis 18 Monate

High-Performer, die Cloud-Lösungen verwenden, nutzen Technologie stärker. Hier sehen wir die Nutzung von Vertriebstechnologien und -Tools. Dabei werden High-Performer, die Cloud-Lösungen nutzen, mit denen verglichen, die keine Cloud-Lösungen nutzen.

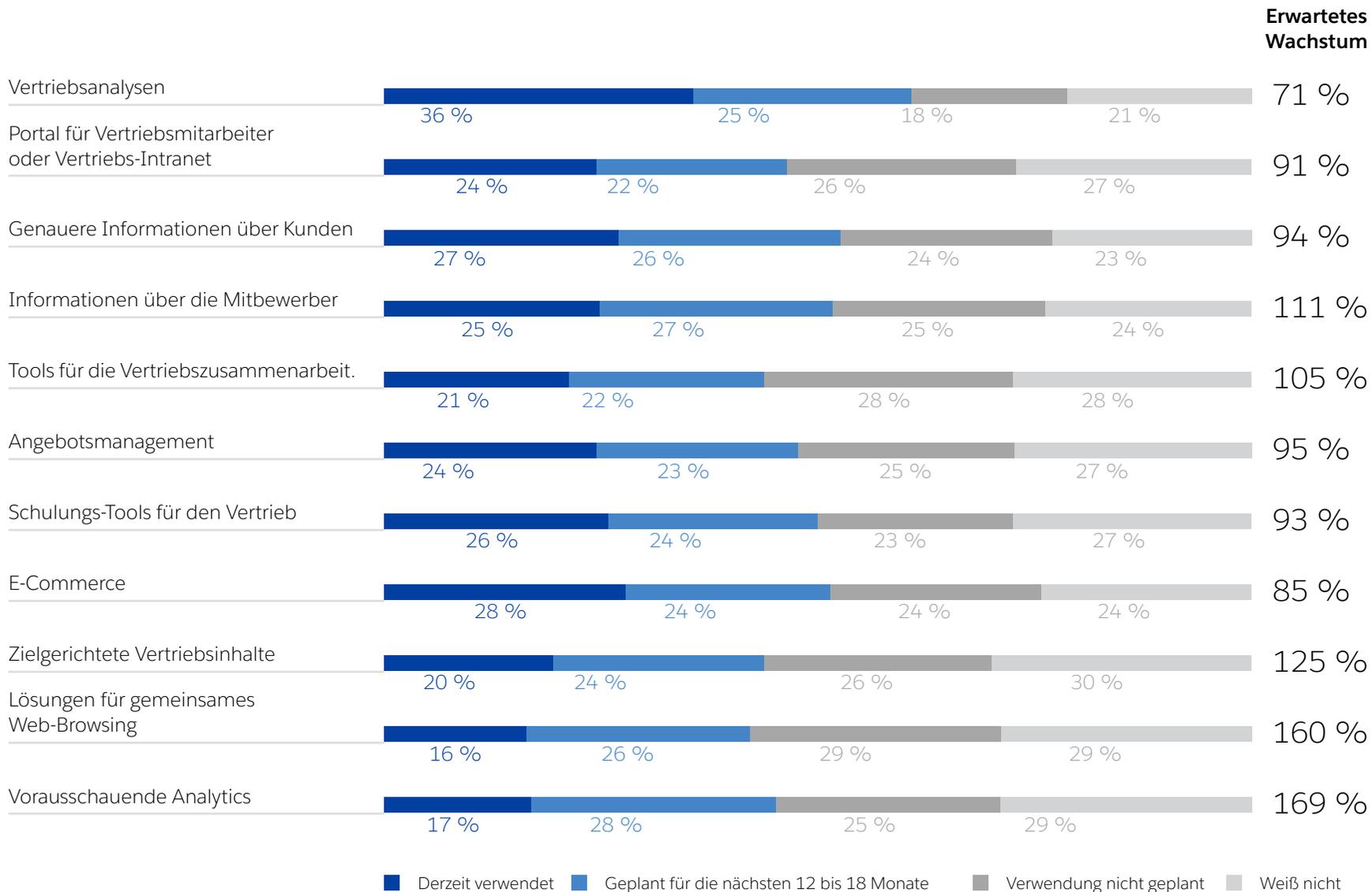
■ Cloud + derzeitige Nutzung von Funktionen
 ■ Keine Cloud + derzeitige Nutzung von Funktionen



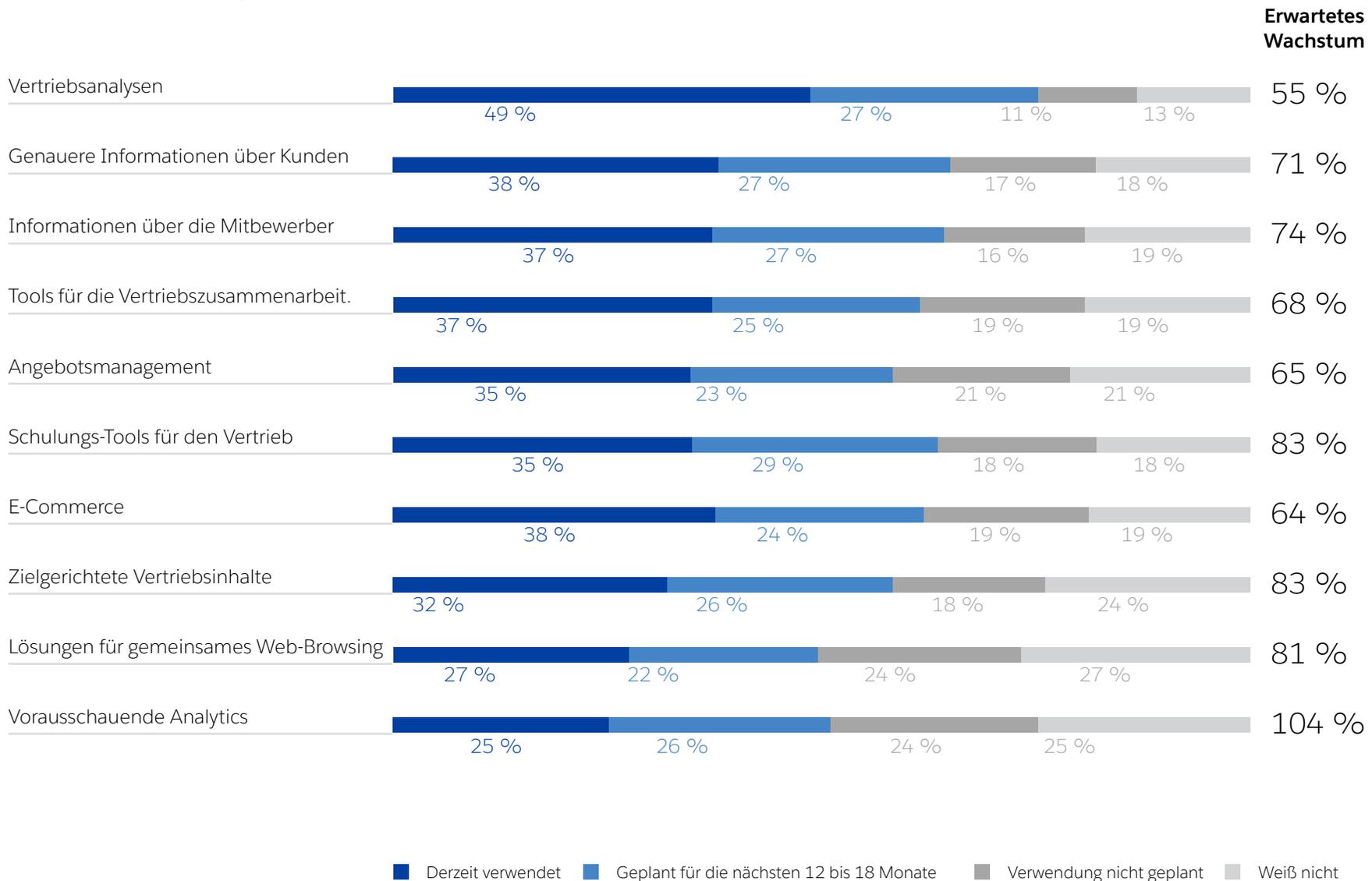
Vorausschauende Analytics führen zu Wachstum bei B2B-Vertriebstechnologie. Hier sehen wir die Technologien, bei denen es zum höchsten Wachstum bei den B2B-Vertriebsteams kommen wird.



Vorausschauende Analytics führen zu Wachstum bei B2C-Vertriebstechnologie. Hier sehen wir die Technologien, bei denen es zum höchsten Wachstum bei den B2C-Vertriebsteams kommen wird.



Bei vorausschauenden Analytics im Bereich B2B2C wird es zu einem dreistelligen Wachstum kommen. Hier sehen wir die Technologien, bei denen es zum höchsten Wachstum bei den B2B2C-Vertriebsteams kommen wird.





THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM



Blog



Facebook



Twitter



LinkedIn



Xing

salesforce.com Germany GmbH, Erika-Mann-Str. 63, 80636 München, Deutschland.

www.salesforce.com/de

© Copyright 2000-2016 salesforce.com, inc. Alle Rechte vorbehalten.