

Schlüssel- und Detailergebnisse

Untersuchung 2018: Kunden- und Verkaufsprozesse im Business-to-Business Geschäft

Prof. Dr. Christian Belz, Holger Dannenberg und Maximilian Pahl

Tel.: +41 (0) 71-224-28-50, E-Mail: christian.belz@unisg.ch

15.03.2018

1 Schlüsselergebnisse

1.1 Executive Summary

1.2 Struktur der Stichprobe

1.3 Statements zu Kundenprozessen

1.4 Kundenverhalten und Kaufphasen

1.5 Top-Performer im Vergleich

1.6 Ziele im Kundenprozess

2 Detailergebnisse

Relevanz

Kaufprozesse von Kunden liegen brach oder sie werden länger, stärker etappiert, verschoben und vermehrt abgebrochen. Besonders bei komplexen Beschaffungen mit vielen und häufig überlasteten Beteiligten wird die Zusammenarbeit sowie der Weg des Kunden für den Erfolg immer wichtiger, als der eigentliche Kaufentscheid. Zahlen zu Kundenprozessen sind aus diesem Grund im Management aktuell besonders beliebt – sie sind jedoch nur selten faktisch fundiert. Quoten aus Einzelfallbeispielen werden, trotz mangelnder Erhebungsgrundlagen, oft in Fachartikeln, Vorträgen oder Beraterstudien wiederholt und beeinflussen die Meinungsbildung dadurch massgeblich.

Zielsetzung und Fokus

- Mit unserer aktuellen Erhebung setzen wir uns zum Ziel relevante Angaben zum Kundenprozess mit ergiebigen Fakten abzustützen, um das Fundament von Verkaufsstrategien zu verbessern.

Design

- Die Aussagen basieren auf einer elektronischen Befragung, die im März 2018 in der DACH-Region durchgeführt wurde. Es nahmen 212 Verantwortliche und Mitarbeitende aus Marketing und Vertrieb teil.



Die erste Phase der Customer Journey wird zu einem schlecht prognostizierbaren Sprungprozess

Der Kunde erledigt inzwischen beinahe die Hälfte seines eigenständigen Weges zum Kauf im digitalen Raum, wobei von einem steigenden Trend ausgegangen wird. Der Kaufentscheid findet entweder schnell statt oder verlagert sich immer weiter nach hinten – die Time to Money wird von Extremen geprägt.



Der Kunde wird nicht wirkungsvoll abgeholt

Bei einem Drittel der Kunden lässt sich eine hohe Unentschlossenheit zum tatsächlichen Lieferantkontakt beobachten. Der Kunde bleibt passiv oder entscheidet sich nicht.



High-Tech, High-Touch

Die persönliche Beratung wird, trotz der Digitalisierung, immer wichtiger. Auch die Meinungsbildung durch Dritte ist zunehmend verkaufsrelevant.



Steigende Anforderungen an den Vertrieb

Der Einkauf professionalisiert sich immer weiter und geht besser informiert auf den Verkauf zu.

Trends und Ergebnisse



Die Differenzierung gelingt nicht gut genug

Der Preis und die Lieferzeiten werden im Wettbewerb zunehmend zum KO-Kriterium. Preisverhandlungen zeichnen sich als kritische, zweite Verhandlungsphase ab.



Vermittlung komplexer Leistungen

Viele Kundenideen und Ansprüche scheitern an mangelndem Realismus oder schlechten Erklärungen durch den Verkauf.



Verkaufen genügt nicht mehr

Die Implementierung und strategische Begleitung des Kunden nach dem Kauf wird immer bedeutsamer.



Top-Performer im Kundenprozess

Top-Performer formulieren präzisere Angebote. Sie passen bei Bedarf bereitwilliger im Kunden- und Unternehmenssinn an und konzentrieren sich auf kleinere Buying Center. Top-Performer erhöhen ihren persönlichen Kundenkontakt, nehmen sich mehr Zeit und nutzen die Interaktion ergiebiger als Informationsquelle. Sie sind in der Lage den wirtschaftlichen Nutzen über den Einkaufspreis zu stellen, treffen mit ihren Strategien allerdings häufiger auf bereits bekannte Wettbewerber.

1 Schlüsselergebnisse

1.1 Executive Summary

1.2 Struktur der Stichprobe

1.3 Statements zu Kundenprozessen

1.4 Kundenverhalten und Kaufphasen

1.5 Top-Performer im Vergleich

1.6 Ziele im Kundenprozess

2 Detailergebnisse

212 Experten und Führungskräfte aus Marketing und Verkauf sichern die Ergebnisse ab.

Branchen und Leistungen

Die Angaben der Befragung kamen zumeist von Unternehmen aus den Bereichen:

- Industriegüter (45.57%)
- Dienstleistungen (32.49%)
- Gebrauchsgüter (12.66%)

Ihr Leistungsportfolio bestand aus:

- Komplexen und Know-How intensiven Leistungen (71.8%)
- Standardisierte und einfache Leistungen (9.0%)
- Kombinationen (19.2%)

Anteile von B2B und B2C am Geschäft



■ Geschäftsanteil B2B ■ Geschäftsanteil B2C

$\sigma = 44,86\%$

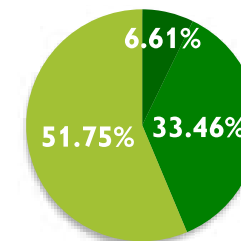
Unternehmensgrösse und Erfolg

Grossunternehmen waren zu 35.3% an der Studie beteiligt, während der Anteil an Mittelständlern 50.0% ausmachte und Kleinunternehmen mit 14.7% vertreten waren.

50.6% der Befragten gaben an, dass ihr Umsatzwachstum für 2016/ 2017 über dem Durchschnitt, 44.3% im Durchschnitt und 5.1% unter dem Branchendurchschnitt lag. Die Rentabilität wurde mit 45.1%, 46.8% und 8.2% für den gleichen Zeitraum ähnlich eingeschätzt.

Messung relevanter Daten im Kundenprozess

Knapp 40% der Teilnehmer stützten ihre Angaben mindestens zum Teil mit internen CRM- und Analysedaten ab.



- Angaben auf Basis interner Daten
- Angaben teilweise auf der Basis interner Daten
- Angaben vermehrt aus dem Tagesgeschäft geschätzt

Kontakt zu den Autoren

„Wir freuen uns auf Ihre inhaltlichen Fragen, Rückmeldungen und Diskussionsbeiträge.“



Prof. Dr. Christian Belz

Direktor
Institut für Marketing
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a (2. Stock)
CH-9000 St. Gallen

Phone: +41 71 224 28 50
E-Mail:
christian.belz@unisg.ch

www.ifm.unisg.ch



Holger Dannenberg

Geschäftsführer Deutschland
Mercuri International
Theodor-Hellmich-Straße 8
DE-40667 Meerbusch

Phone: +49 2132 9306 0
E-Mail:
holger.dannenberg@mercuri.de

de.mercuri.net



Maximilian Pahl

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Institut für Marketing
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a (2. Stock)
CH-9000 St. Gallen

Phone: +41 71 224 25 01
E-Mail:
maximilian.pahl@unisg.ch

www.ifm.unisg.ch