

Schlüsselergebnisse

Von der Buying- zur Selling-Journey: Erfolgreiches Management einer kundenzentrierten B2B-Marktbearbeitung in Vertrieb und Marketing

Prof. Dr. Christian Schmitz und Dr. Matthias Huckemann

30. August 2019

Tel.: +49 234 32-26596, E-Mail: Christian.Schmitz@rub.de

Management Summary

Relevanz

Die Buying Journey hat sich dramatisch verändert: Digitale Informations- und Beschaffungskanäle, hohe Affinität für mobile und Online-Kanäle, sowie eine gesteigerte Effizienz an Stelle der Beziehungsorientierung setzen traditionelle Verkaufsprozesse zunehmend unter Druck. Kunden erwarten synchrone und abgestimmte Informationen, Beratung, Orientierung und Betreuung über alle Touch-Points des Anbieters hinweg. Die Kundenhoheit erweitert sich vom Vertrieb auf zusätzliche Bereiche: Inside Sales, Sales Back Office/Innendienst und Service agieren entlang der „Selling Journey“. Damit werden Unternehmen vor große Herausforderungen in der funktionsübergreifenden Koordination der einzelnen Bereiche gestellt.

Zielsetzung

Schwerpunkt dieser Studie ist die Identifikation vom Status Quo sowie wichtigen Herausforderungen und wirksamen Ansätzen für das funktionsübergreifende Management von Marktbearbeitungsteams und Vertriebskanälen.

Design

Die im Mai 2019 gestartete Befragung richtet sich an Manager, Führungskräfte und erfahrene Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing mittlerer und großer Unternehmen. Die Ergebnisse basieren auf den Aussagen von 252 Teilnehmern, die überwiegend aus der Industriegüterbranche stammen.

Ergebnisse

Bedeutung und Status Quo

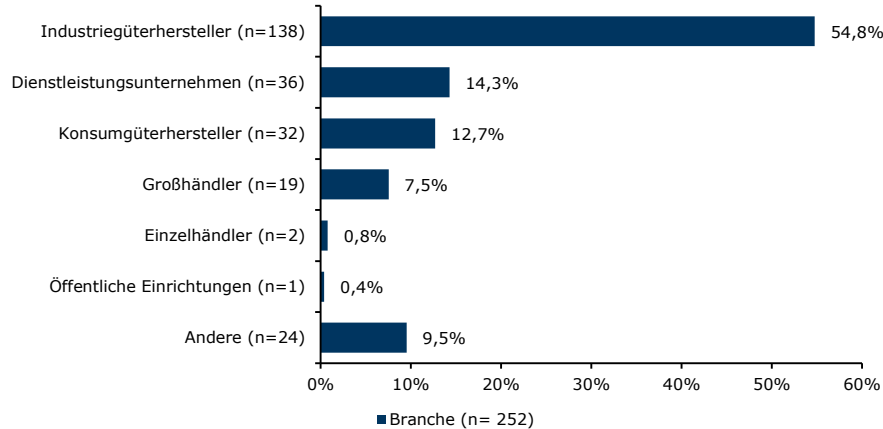
Der Vertrieb verliert seine Monopolstellung auf den Kunden. In mehr als 75% der Unternehmen sind Marketingaktivitäten zukünftig die wichtigste Basis zur Leadgenerierung. Zudem spielen die Mitarbeiter eine essentielle Rolle innerhalb der Selling Journey. Ihr Verhalten bremst in über 71% der Unternehmen die Weiterentwicklung der Marktbearbeitung aus. Die größten Herausforderungen stellen die abteilungsübergreifende Bereitstellung relevanter Daten über CRM-Systeme (95,6%), die steigenden Anforderungen an die Mitarbeiter (92,8%) sowie die fehlende klare Aufgabenzuteilung (90,9%) dar.

Erfolgsfaktoren

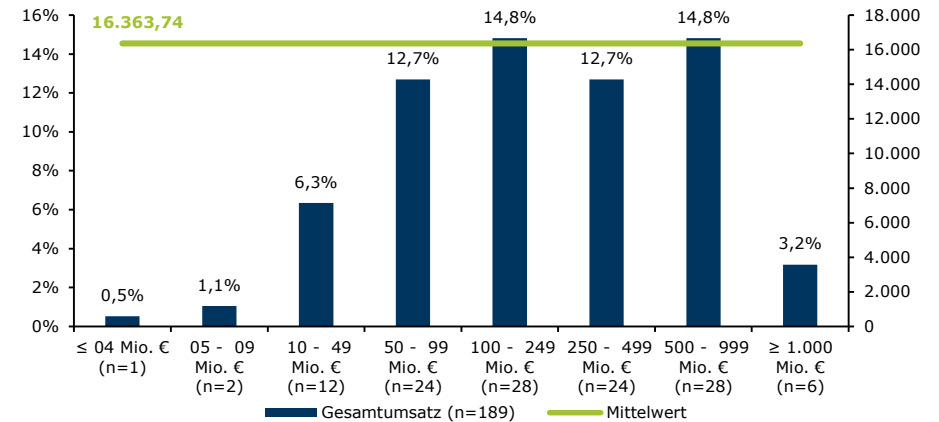
Zukünftig wird die Unterstützung durch das Top-Management sowie eine klare Kommunikation innerhalb aller Abteilungen und Hierarchiestufen von hoher Relevanz sein. Der Vertrieb wird nach wie vor als unabhängige Organisation agieren, allerdings verlagert sich die organisatorische Aufhängung des Marketings mit in den Vertrieb.

Struktur der Stichprobe: Unternehmen und Personen

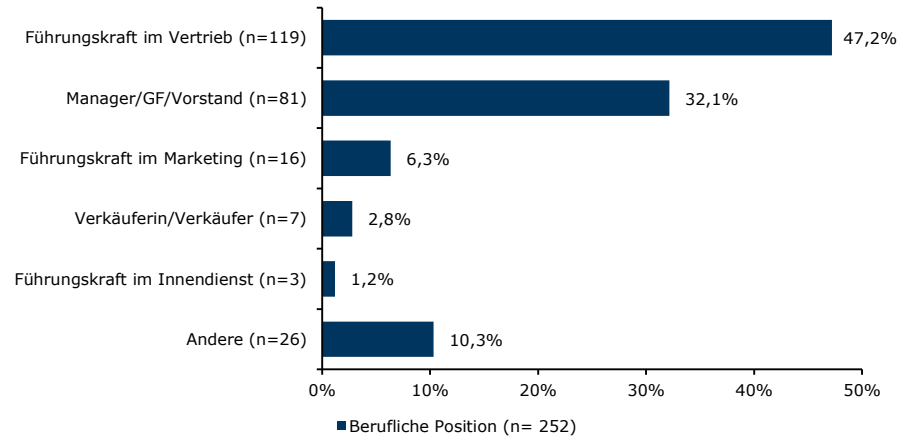
Branche



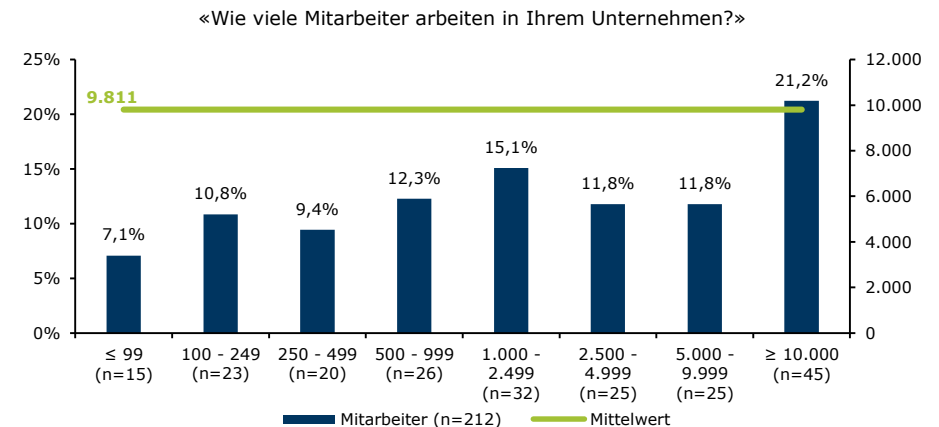
Umsatz (EUR)



Berufliche Position

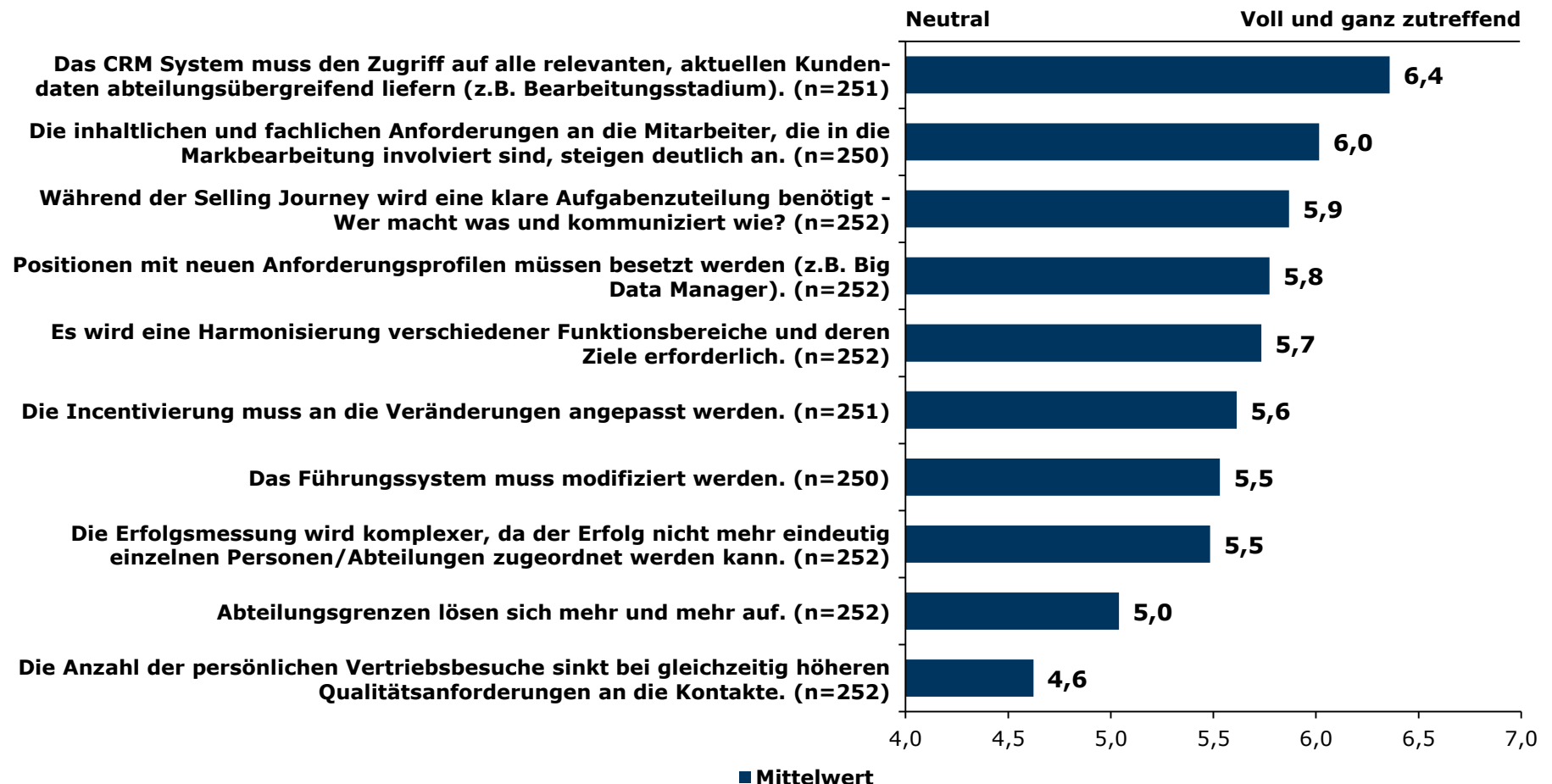


Mitarbeiteranzahl



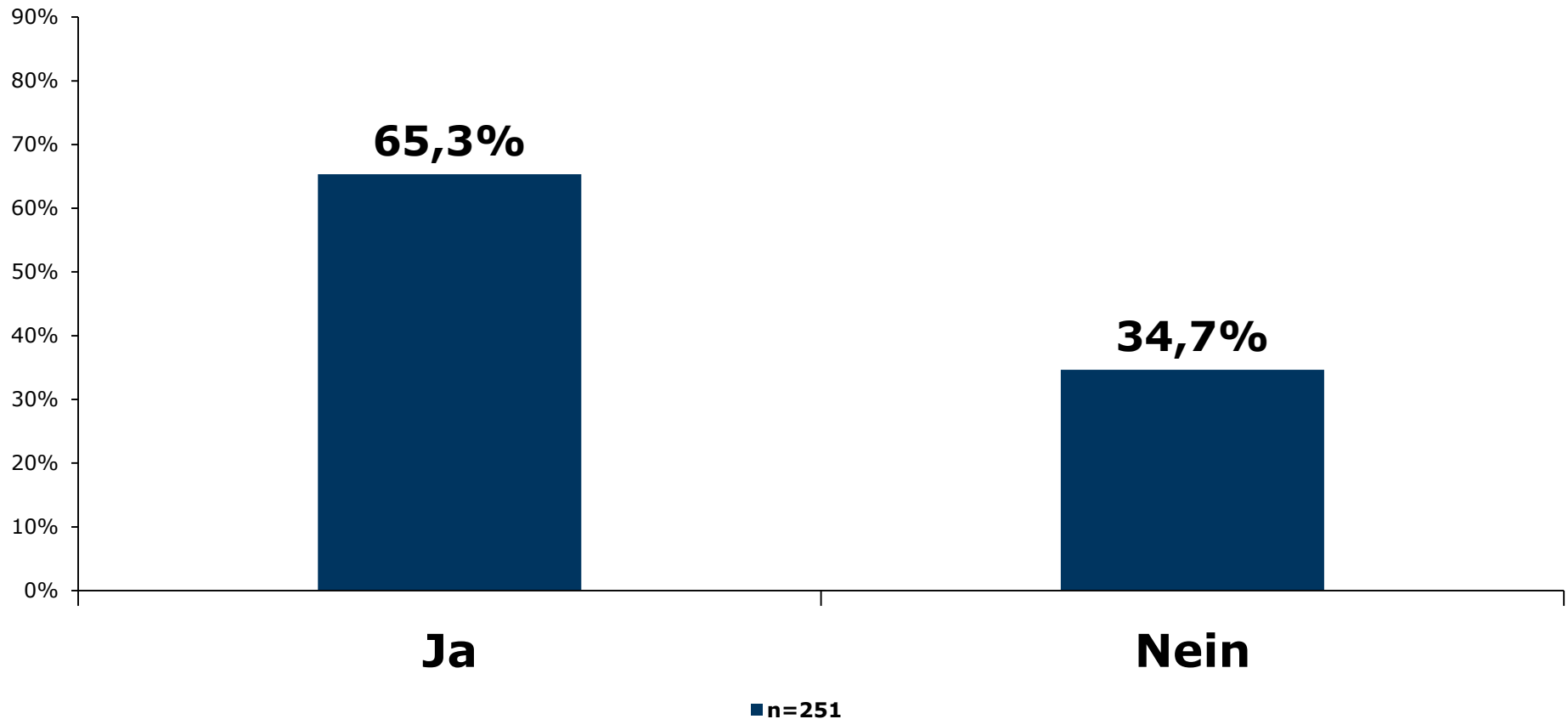
CRM System und Anforderungen an Mitarbeiter stellen größte Herausforderungen durch die veränderte Buying-Journey dar

«Inwieweit treffen die folgenden Herausforderungen auf die Situation zu, die Sie in Ihrem Unternehmen durch Veränderungen in der B2B-Buying Journey erleben?»



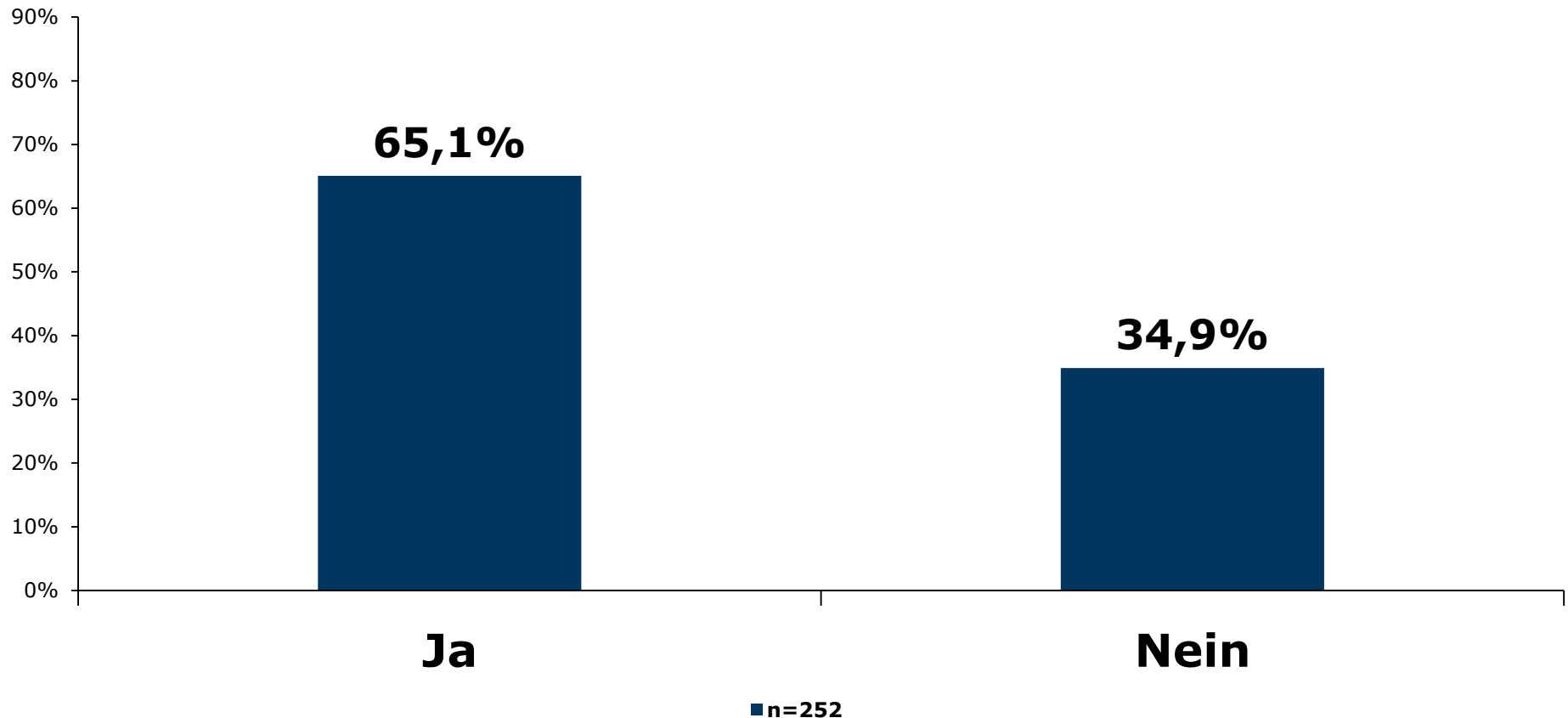
Für 65% der Unternehmen verliert der Vertrieb seine Monopolstellung auf den Kunden

«Der Vertrieb verliert das Monopol auf den Kunden.»



In mehr als 65% der Unternehmen gelingt es dem Vertrieb nur unzureichend Leads zum Kauf zu führen

«Dem Vertrieb gelingt es heute nur unzureichend, Leads aus dem Marketing systematisch nachzuverfolgen und zum Kauf zu führen.»



Hauptverantwortung und größte Problembereiche in den Phasen der kundenzentrierten Marktbearbeitung

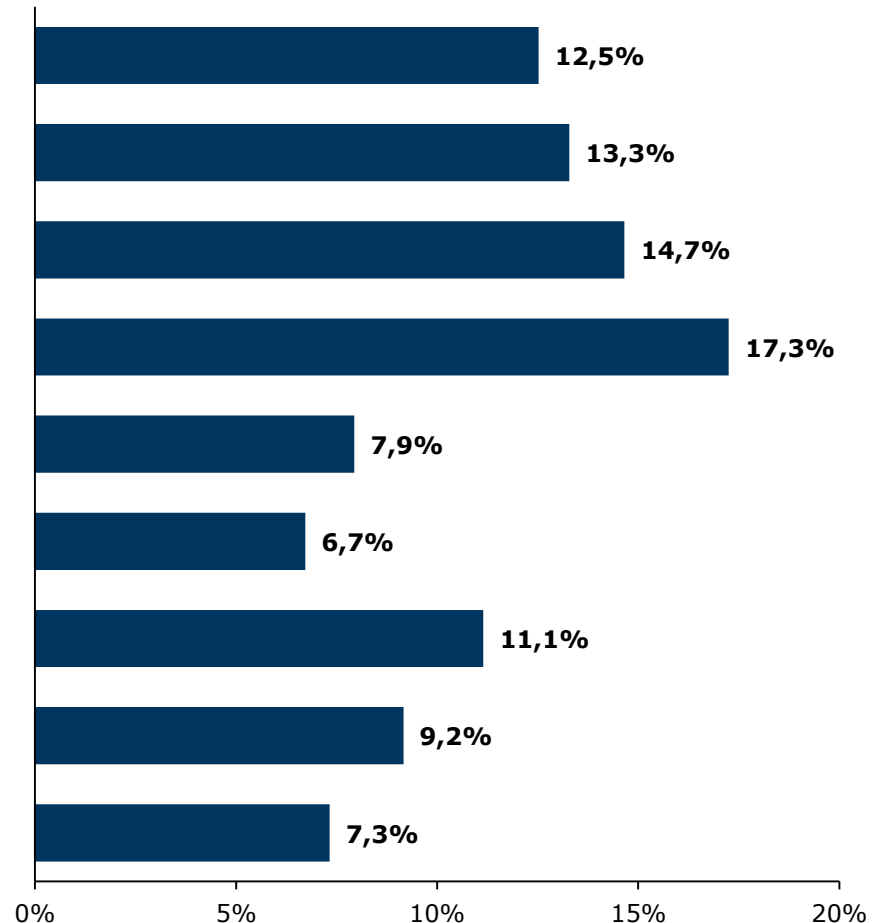
«Welche Abteilung trägt die Hauptverantwortung für die jeweilige Phasen der kundenzentrierten Marktbearbeitung?»

Hauptverantwortung (pro Phase)

Aufgabenbereiche	Marketing	Vertrieb	Innendienst	Service
Marktforschung/ Customer Analytics	61,1%	31,0%	6,0%	2,0%
Kampagnen-Management	71,0%	24,6%	4,0%	0,4%
Lead-Generierung	42,2%	54,2%	3,2%	0,4%
Management von digitalen Kanälen	66,4%	16,0%	9,2%	8,4%
Management von persönlichen Kundeninteraktionen	2,4%	90,9%	4,0%	2,8%
Vertrieb von Lösungen und Services	1,6%	80,8%	3,6%	14,0%
Cross-/Up-Selling an bestehende Kunden	2,0%	76,2%	12,3%	9,5%
Kundenbindung/Vermeidung von Abwanderung	4,0%	72,8%	10,4%	12,8%
After Sales Betreuung	0,8%	25,5%	28,7%	45,0%

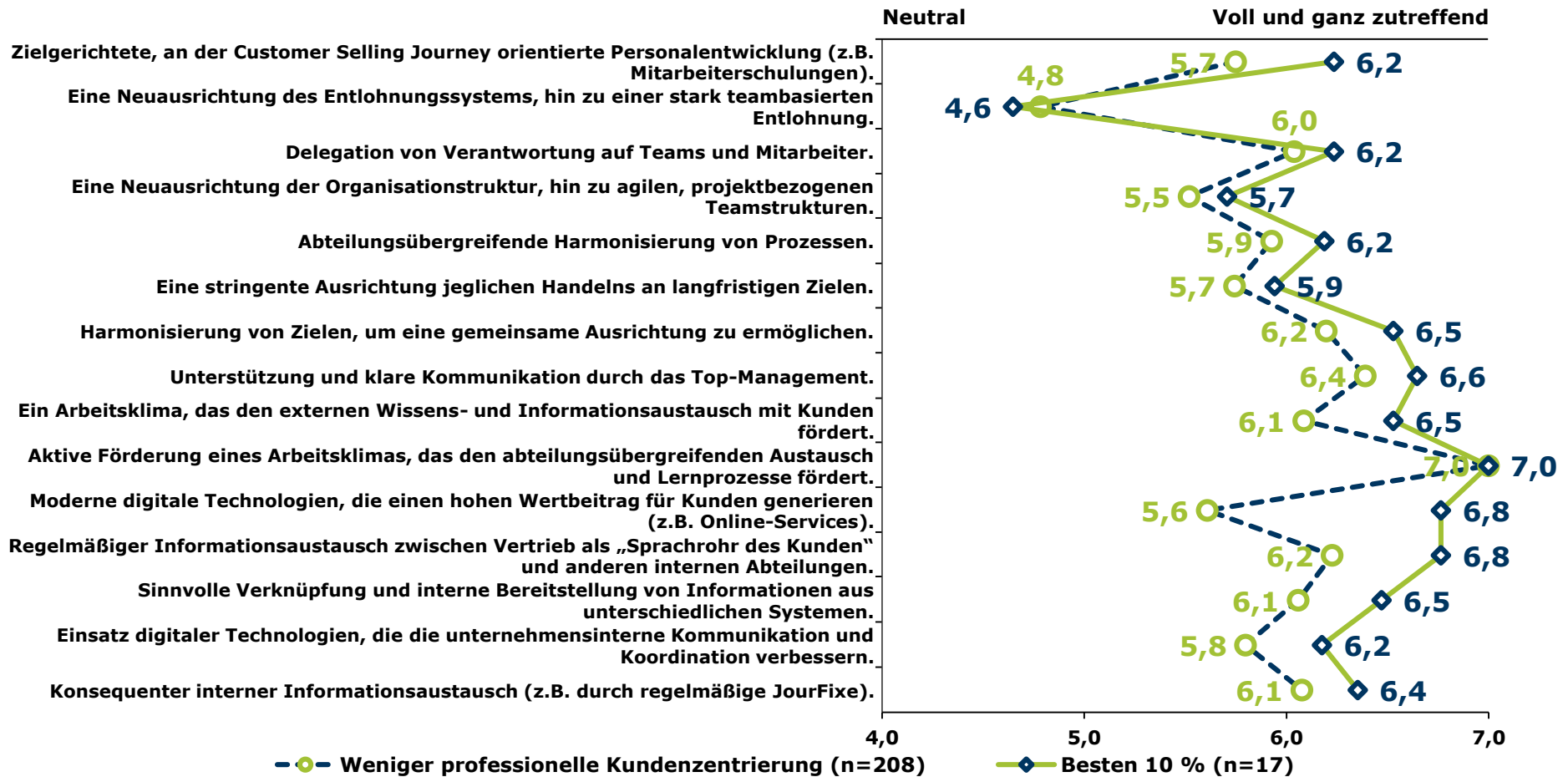
«Bitte bewerten Sie, bei welchen nachfolgenden Aufgabenbereiche besonders große Probleme in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb auftreten.»

Größte Probleme in der Zusammenarbeit



Relevanz von Erfolgsfaktoren für eine kundenzentrierte B2B-Marktbearbeitung nach Professionalität der Unternehmen

«Welche Erfolgsrelevanz haben nachfolgende Faktoren bei der kundenzentrierten Marktbearbeitung?»



Kontakt

„Wir freuen uns auf Ihre inhaltlichen Fragen, Rückmeldungen und Diskussionsbeiträge – gerne stellen wir Ihnen die Detailergebnisse der Studie zur Verfügung.“

Prof. Dr. Christian Schmitz



Lehrstuhlinhaber **Sales & Marketing Department**

Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstraße 150
DE-44801 Bochum

Phone: +49 234 32 26596
E-Mail: christian.schmitz@rub.de

www.sales-and-marketing-department.com

Dr. Matthias Huckemann



Geschäftsführer **Mercuri International**

Theodor-Hellmich-Straße 8
DE-40667 Meerbusch

Phone: +49 2132 93060
E-Mail: matthias.huckemann@mercuri.de

www.mercuri.de