

Next Generation Sales: Digitale Disruption im B2B-Vertrieb

Univ.-Prof. Dr. Christian Schmitz
Wien, 25.09.2019

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

Ein kurzes Quiz

Univ.-Prof. Dr. Christian Schmitz
Wien, 25.09.2018

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

Ein Quiz zum Start

1

Wo finden Sie das
einzige Sales
Department
Europas?



Ein Quiz zum Start

2

Wo finden Sie die Absolventen des einzigen universitären Sales-Masterstudiengangs?



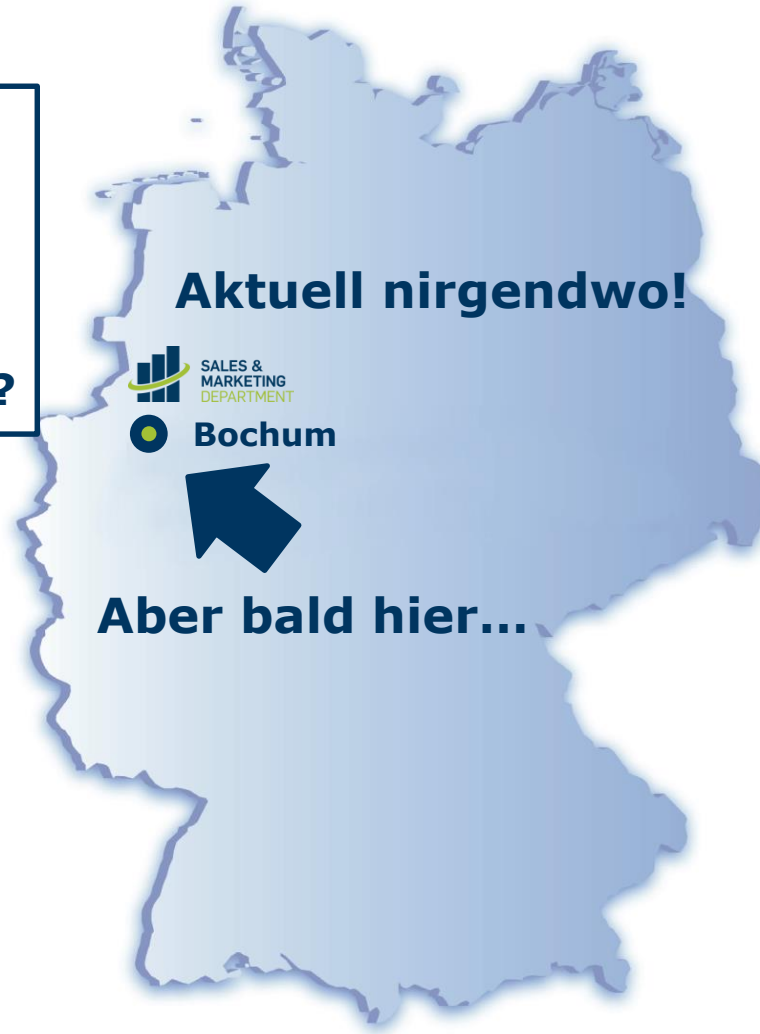
Aktuell nirgendwo!



Bochum



Aber bald hier...



Sales & Marketing Department der Ruhr-Universität Bochum

Forschung



TOP 3
im Forschungsranking
der **American Marketing Association**



Best Paper Award
„Sales Management“
Winter Educators' Conference der
AMA 2018

Lehrstuhl des Jahres
2016 – FSI WIWI, RUB
2015 – FSI WIWI, RUB
2014 – FSI WIWI, RUB
Professor des Jahres
UNICUM - Auszeichnung



Lehre

**Bester Management-
Studiengang Deutschland
2018**



**Zahlreiche erfolgreiche
Praxiskooperationen!**
branchenübergreifend

Praxis



... und viele weitere



Next Generation Sales: Digitale Disruption im B2B-Vertrieb

Univ.-Prof. Dr. Christian Schmitz
Wien, 25.09.2019

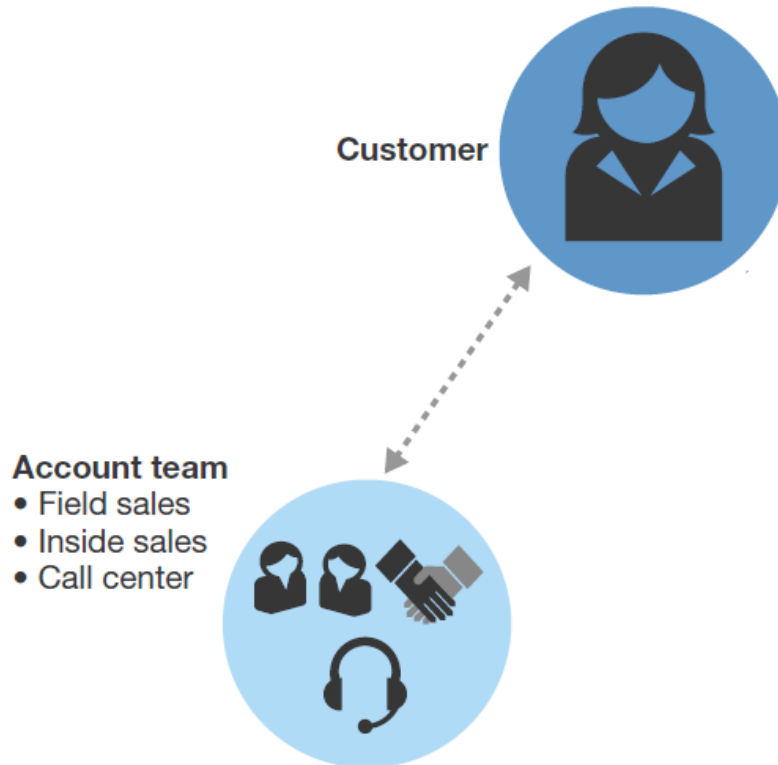
Tel.: +49 234 32-26596, E-Mail: christian.schmitz@rub.de

Kernfragen

- 1 Digitalisierung B2B-Vertrieb: kurzfristiger Hype oder langfristige Disruption?**
- 2 Konsequenz: Wie steht es um die Zukunft des klassischen Verkaufsaußendienstes?**
- 3 Wo liegen Schlüsselemente zur Gestaltung einer Digitalstrategie für den Vertrieb?**

1 Digitalisierung B2B-Vertrieb: kurzfristiger Hype oder langfristige Disruption?

Digitalisierung der Beschaffung: Online-Informationssuche und -Bestellung setzt klassische Rolle des Vertriebs unter Druck

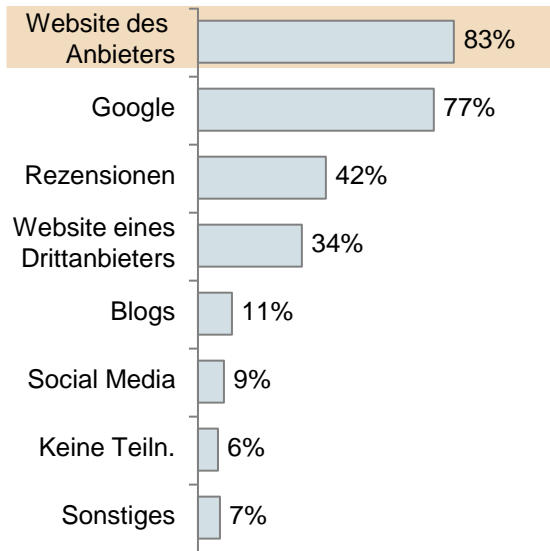


Hoar (2015): Death Of A (B2B) Salesman, Forrester Report, S. 13, 13.04.2015, www.forrester.com, abgerufen: 20.11.2016.

Die Gewohnheiten und das Profil von B2B-Einkäufern haben sich drastisch verändert

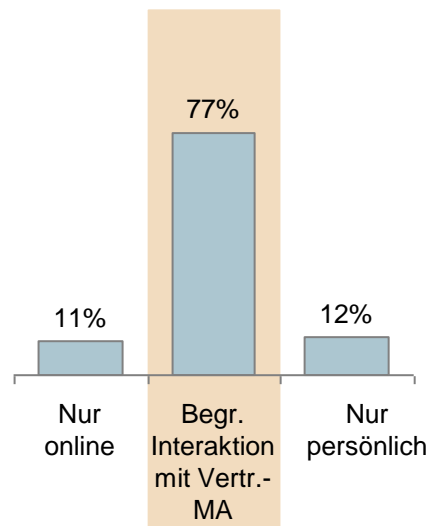
Beschaffungsprozess beginnt in der Regel mit Online-Suche...

Online-Umfragebeteiligung nach Kanal



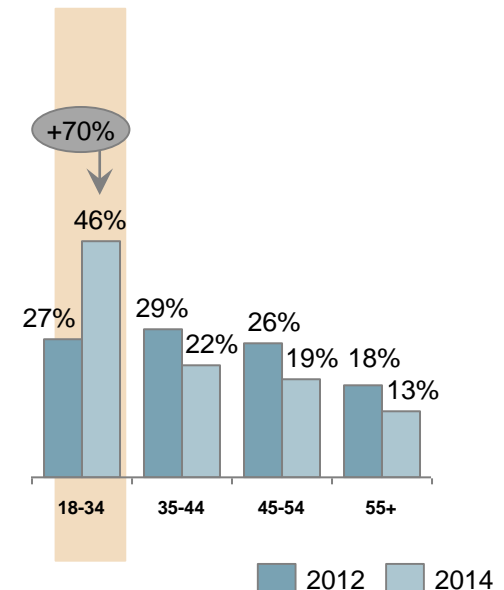
Weniger direkte Interaktionen mit Vertriebsmitarbeitern

Präferenz im Umgang mit Vertriebsmitarbeitern



Ca. 50% der B2B-Einkäufer sind Millennials...

Demografischer Wandel bei B2B-Einkäufern



Quelle: Google "The changing face B2B marketing", "State of B2B Procurement Study"

Was bedeutet das für den Vertrieb?

50% -
80%
of the purchasing process is
complete before a
salesperson ever gets
involved



90%
of decision makers
say they ignore cold
calls



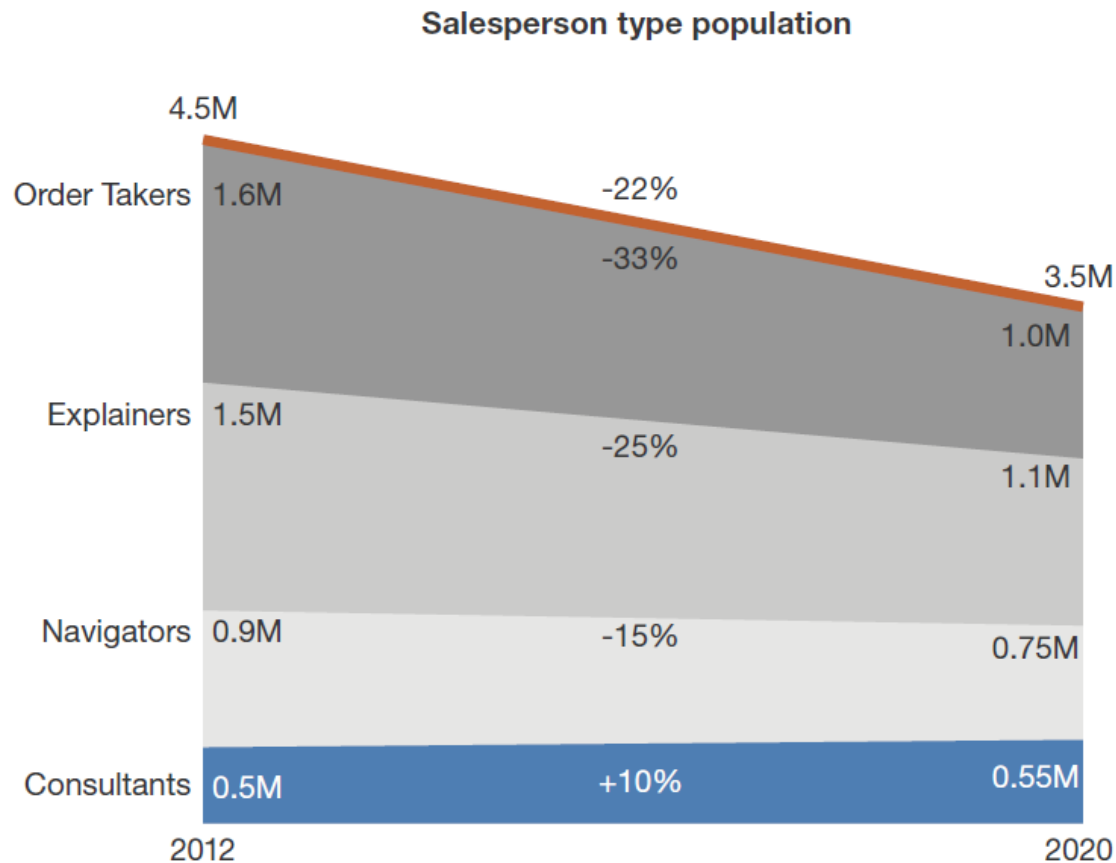
74%
of B2B buyers prefer buying from
a website compared to a sales
rep



IDC (2012): The 2012 IT Buyer Experience Survey – Accelerating the New Buyer's Journey; Giamanco (2012): Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy In Harvard Business Review, Juli-August 2012; O'Neill, Hoar (2015): Threats To Their Traditional Sales Force Will Change The Focus For B2B Marketers, 11.05.2015.

2 Wie steht es um die Zukunft des klassischen Verkaufsaußendienstes?

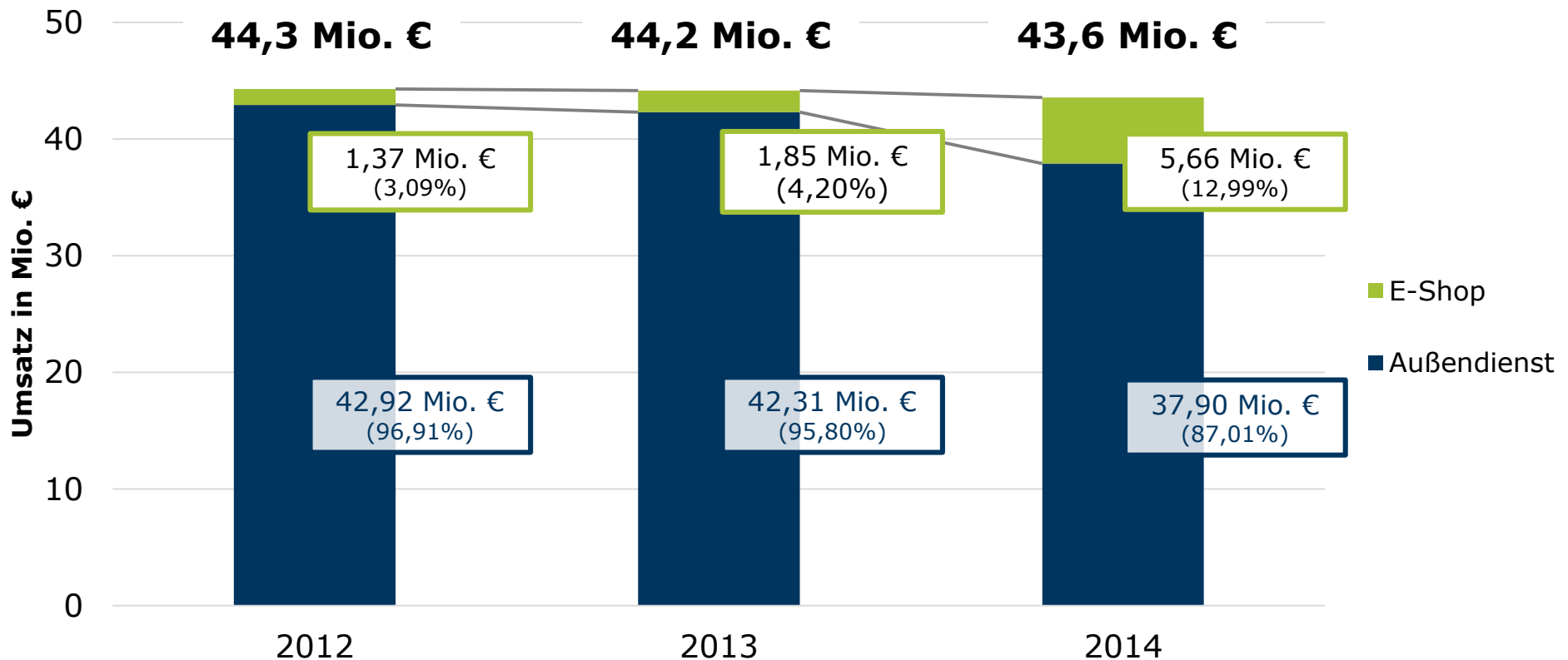
Forrester Studie: In den USA verlieren bis 2020 ca. 1 Mio. B2B-Verkäufer ihre Jobs



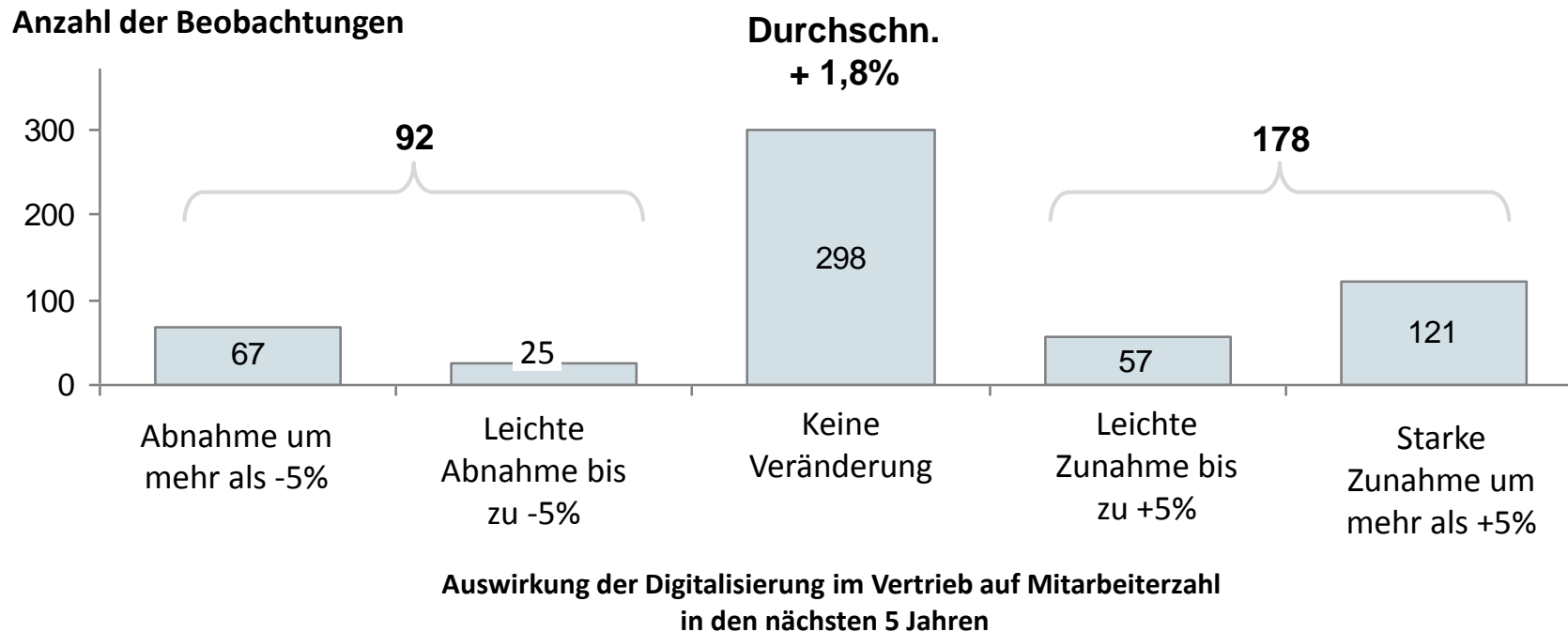
Quelle: Forrester Research, Death Of A (B2B) Salesman (2015, p. 10)

**Braucht es dann bei „simple Goods“
in Zukunft keinen Verkauf mehr?**

Beispiel C-Teile Hersteller: Zunehmende Verlagerung von Umsätzen in Onlineshop



Situation Deutschland: B2B-Unternehmen erwarten keine oder begrenzte Auswirkung der Digitalisierung auf Anzahl Verkäufer



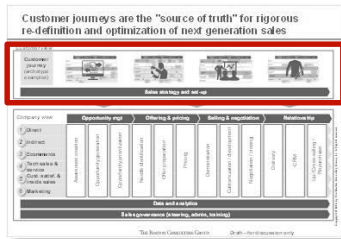
Gesamtzahl=723, Quelle: Umfrage zur Digitalisierung im Vertrieb – BCG in Kooperation mit der Universität Bochum, Dez. 2016; BCG-Analyse.

3 **Wo liegen Schlüsselemente zur Gestaltung einer Digitalstrategie für den B2B-Vertrieb?**

Fünf Schlüsselemente bei der Gestaltung einer Digitalisierungsstrategie für den B2B-Vertrieb

A

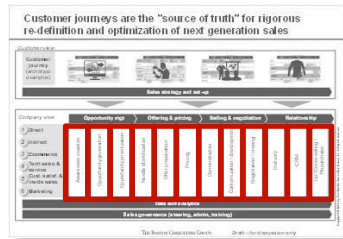
Customer-Journey-Insight



Sie kennen ihre Vorzeigekunden
 Sie haben den vollen Durchblick in Bezug auf die Customer Journey
 Sie verfolgen eine klare Vertriebsstrategie in Bezug auf Vertriebsorganisation und -ressourcen

B

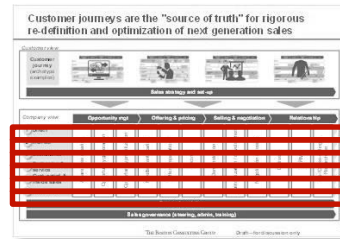
Optimierte Vertriebsprozesse



Sie optimieren ihre Vertriebsprozesse über alle Vertriebs-schritte hinweg
 Dies könnte unabhängig von den Vertriebskanälen erfolgen

C

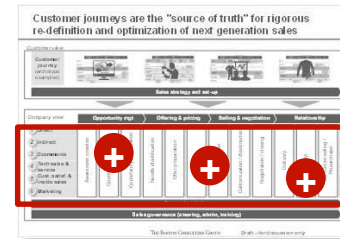
Optimierte Einzelkanäle



Sie optimieren jeden Vertriebskanal einzeln, um dort führend zu sein
 Auf diese Weise digitalisieren sie ihre Vertriebskanäle

D

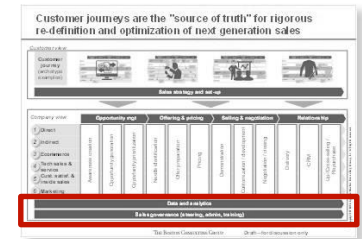
Cross-Kanal-Integration



Durch richtige Anreize und Koordinationsmaßnahmen schaffen sie eine Cross-Kanal-Vertriebsperspektive
 Sie entwickeln sich dadurch von einer Multikanal- zu einer Omnikanal-Vertriebsorganisation

E

Sales enablers



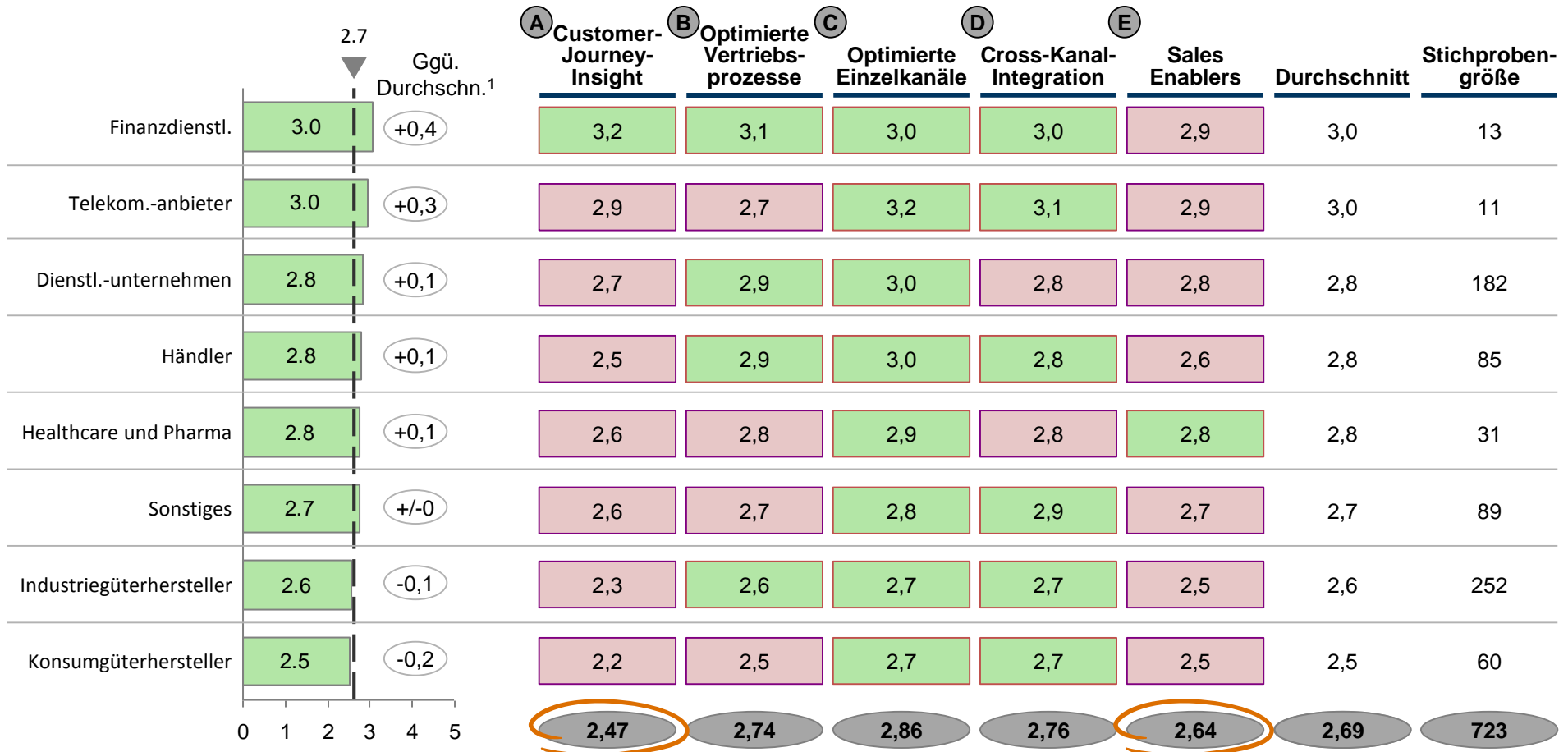
Sie nutzen Data Analytics, um ihre Vertriebsorganisation intelligenter aufzustellen
 Sie sorgen für eine stringente Sales Governance (Steuerung, Leistungsmgmt., Verwaltung, Schulung) in der Vertriebsorganisation

Status Quo: Digital Maturity in deutschen B2B-Unternehmen

Customer-Journey-Insight und Sales Enablers mit dem branchenübergreifend größten Verbesserungsspielraum

Digital Maturity nach Branche

Digital Maturity nach Gestaltungsbereichen



Geringste Maturity trotz hoher Relevanz
 (Kunden, die digitale Möglichkeiten meist vor dem ersten physischen Touchpoint nutzen)

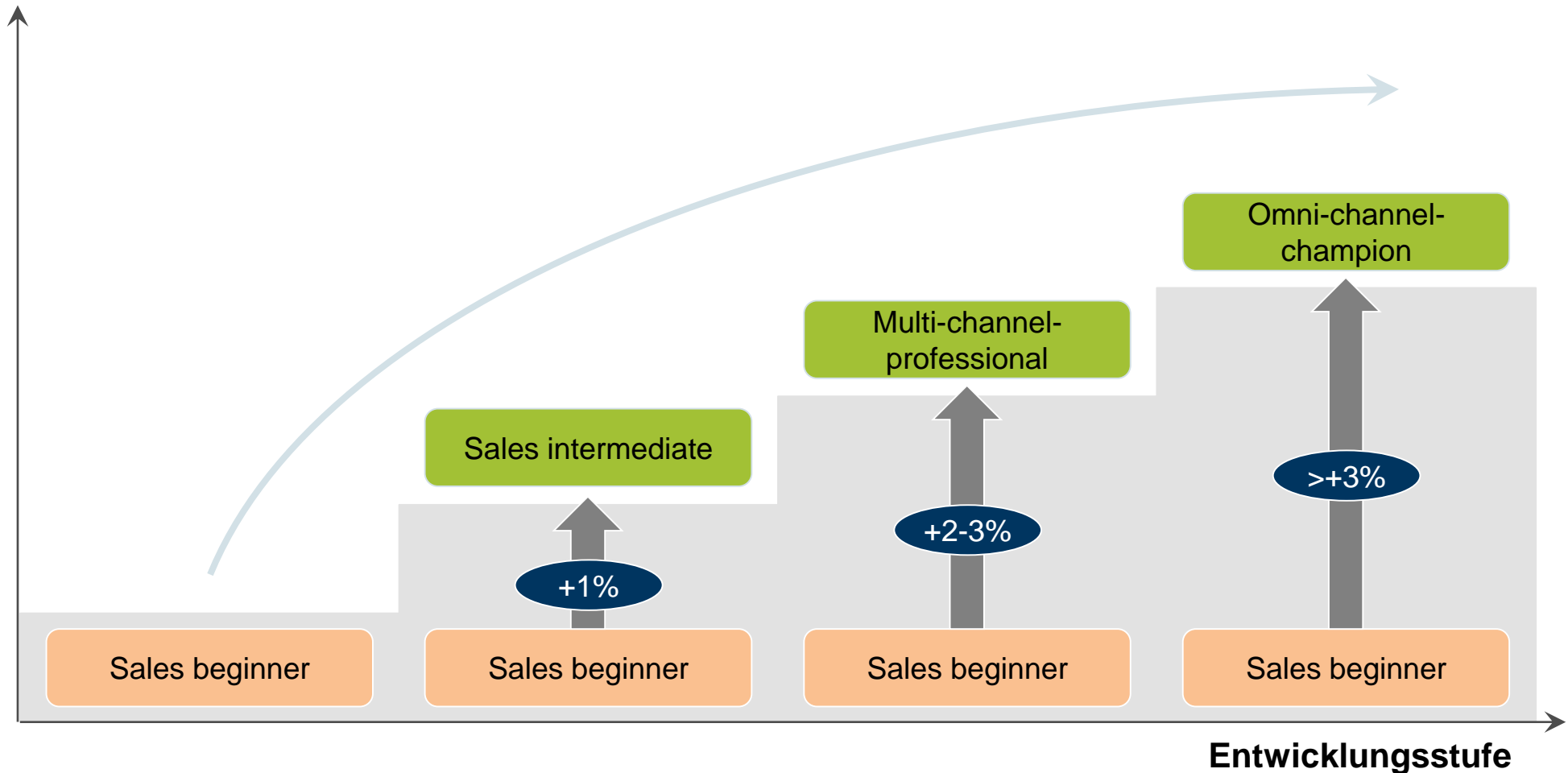
Im/über Branchendurchschnitt
 Unter Branchendurchschnitt
 Gesamt

Quelle: Umfrage zur Digitalisierung im Vertrieb –Universität Bochum/BCG, Dez. 2016.

Lohnt sich das?

Maturity zahlt sich aus: > 3% EBITDA-Nutzenvorteil für Omni-channel champions ggü. Sales beginnern

EBITDA-Margen Differenz ggü. Sales beginner



Gesamtzahl=723 Quelle: Umfrage zur Digitalisierung im Vertrieb – in Kooperation mit der Universität Bochum, Dez. 2016; BCG-Analyse

Kontakt zum Forschungsteam

Janina-Vanessa Schneider



Phone: +49 234 32 25778

E-Mail: janina-vanessa.schneider@rub.de

www.sales-and-marketing-department.com

Prof. Dr. Christian Schmitz



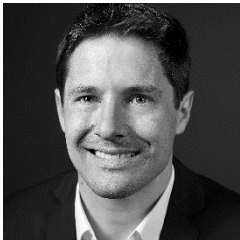
Phone: +49 234 32 26596

E-Mail: christian.schmitz@rub.de

www.sales-and-marketing-department.com

Kontakt zu den Autoren:

„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