

Mobile Sales Force Automation macht sich bezahlt

## Spitze ist, wer mobil ist

Unternehmen, die bei ihren Außendienstmitarbeitern verstärkt mobile IT-Technologie einsetzen, haben die Nase vorn. Was Produktivität, Gewinn und Kundenzufriedenheit angeht, führen sie deutlich vor den Firmen, die das Thema eher vernachlässigen. Das ist das Ergebnis einer neuen Studie der Aberdeen Group.



**Wer als Unternehmen seine Mitarbeiter im Außendienst richtig vernetzt kann gegenüber der Konkurrenz einen Vorsprung herausholen.**

Verkaufs-Teams stehen unter einem permanenten Druck, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Gleichzeitig sollen sie Gewinn für das eigene Unternehmen erzielen. Und das vor dem Hintergrund der Globalisierung: die Welt rückt immer näher zusammen, aber damit wächst auch der Druck - die Konkurrenz weltweit schläft nicht.

Um mit den steigenden Kundenanfragen Schritt halten und dabei auf dem Weltmarkt bestehen zu können, nutzen Firmen mobile Sales Force Automation (SFA) Technologien. Der wichtigste Grund, sich für eine SFA-Strategie zu entscheiden, sind Lösungen für Verkäufe in Echtzeit. Das gab mit 59 Prozent die Mehrheit der für die Studie befragten Unternehmen an.

47 Prozent der Unternehmen, die von den Analysten der Aberdeen Group wegen ihrer überdurchschnittlichen Performance als Best in Class eingestuft wurden, nannten das Benutzeroberflächendesign bei mobilen End-Geräten als Hauptgrund dafür, SFA-Lösungen einzusetzen. Bei den als durchschnittlich eingestuften und den als Trödler titulierten Unternehmen sind es dagegen 31 Prozent.

### Auswirkungen

Die Studie der Aberdeen Group zeigt frappierende Unterschiede zwischen den Unternehmen, die verstärkt auf SFA-Lösungen setzen und denen, die es nicht tun: 95 Prozent der Firmen der Kategorie Best in Class konnten ihre Effizienz und damit ihre Produktivität steigern. Bei den Durchschnitts-Unternehmen war es immerhin noch die Hälfte. Erwartungsgemäß schlossen die Trödler am schlechtesten ab. Nur fünf Prozent konnten bei der Produktivität zulegen.

Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Gewinn: 74 der Klassenbesten verbuchten aufgrund der SFA-Strategie einen finanziellen Zuwachs. Bei den Firmen im Mittelfeld waren es noch 28 Prozent, während bei den Schlusslichtern kein Unternehmen einen Gewinnzuwachs verbuchen konnte.

Nach den bereits getroffenen Analysen, überraschen die Ergebnisse der Umfrage in puncto Kundenzufriedenheit kaum noch: Auch hier liegen die Best in Class Unternehmen weit vorne. 74 Prozent legten bei diesem Thema zu. Gefolgt von den Unternehmen, die in der Norm liegen, mit 23 Prozent. Wieder

am Ende stehen mit 16 Prozent die Firmen, die an SFA-Lösungen sparen.

### **Handeln**

Die Analysten von Aberdeen fordern gerade die Trödler auf zu handeln: Mit einer Reduzierung der Verkaufszyklen, einem verbesserten Reporting und schnelleren Lösungen bei Kundenanfragen komme auch der Erfolg. Dafür müssen die Firmen ihren Außendienstlern den Zugang zu Unternehmensdaten wie Kundenkontaktinformation und Verkaufsgeschichte ermöglichen. Und das von überall aus. Denn nur so, könnten Entscheidungen schneller getroffen werden und die Mitarbeiter außerhalb der Unternehmen mit wichtigen Informationen versorgt werden.

Für die Studie "Mobile Sales Force Effectiveness" untersuchte die Aberdeen Group von Februar bis März 2007 bei über 100 Unternehmen weltweit, wie sie SFA-Lösungen einsetzen.

Author(en): Alexander Galdy

---

IDG Business Verlag GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Verlag GmbH. DPA-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass in CIO unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von CIO aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Verlag GmbH keine Verantwortung.