

FORRESTER®

Warum Vertriebsteams erweiterte Technologien für digitale Dokumente benötigen, um die Anforderungen der Käufer von heute zu erfüllen

Zusammenfassung

Der Vertrieb befindet sich im Wandel. Käuferprofile sind diverser geworden, setzen auf „Digital First“ und sind wertorientiert. Mobiles Arbeiten hat die Interaktion zwischen Käufern und Verkäufern langfristig verändert. Dabei hat die zugrundeliegende Technologie dazu geführt, dass Käufer heute nahtlose, verzögerungsfreie und personalisierte Vertriebserlebnisse erwarten.¹ Dies wiederum beeinflusst nachhaltig, wie Unternehmen und ihre Vertriebsteams in Zukunft Kunden gewinnen, halten und betreuen.

Führende Vertriebsunternehmen, die die Erwartungen von Käufern erfüllen und den Umsatz steigern möchten, können sich nicht mehr allein darauf beschränken, weitere Vertriebsmitarbeiter einzustellen, die nur auf Quotenvorgaben hinarbeiten. Stattdessen müssen sie verstärkt in Technologien und Verfahren investieren, die ihre Markenidentität widerspiegeln. Gleichzeitig müssen sie ihre Vertriebsteams dazu befähigen, präziser, produktiver und rentabler zu arbeiten sowie umfassender zu personalisieren.² Viele Vertriebsunternehmen haften jedoch bei der Nutzung, Verwaltung und Verteilung von Dokumenten noch an alten papierbasierten Gewohnheiten. Das Ergebnis sind langsame Vertriebszyklen und unbefriedigende Käufererlebnisse.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Vertriebsteams prüfen, wie sie Technologien für digitale Dokumente nutzen. Dabei ist zu bewerten, wie effektiv die Käuferanforderungen erfüllt werden und mit welchen Funktionen sie den Erwartungen der Käufer von heute gerecht werden können.

Adobe hat Forrester Consulting damit beauftragt, die Rolle von digitalen Dokumentprozessen und entsprechenden Tools in Vertriebsteams zu untersuchen.³ Zu dieser Themenstellung hat Forrester eine Online-Umfrage unter 156 Entscheidungsträgern im geschäftlichen und im technischen Bereich von Vertriebs- und Vertriebsmanagement-Abteilungen in Nordamerika und Westeuropa durchgeführt, die in ihren Unternehmen für digitale Dokumentprozesse verantwortlich sind.



Die wichtigsten Ergebnisse

Vertriebsteams werden ausgebremst durch Prozesse, die manuelle oder papierbasierte Schritte erfordern.

Vertriebsprofis meldeten zahlreiche Prozess- und Systemprobleme, die unbefriedigende Käuferlebnisse zur Folge haben und wertvolle Arbeitszeit in Anspruch nehmen. Dabei gaben 77 % der Vertriebsprofis an, dass ihr Unternehmen bereits digitale Dokumentprozesse und entsprechende Tools eingeführt hat. 54 % planen, die Implementierung im Laufe der nächsten zwölf Monate fortzusetzen, auszuweiten oder zu verbessern.



Vertriebsteams, bei denen die Einführung digitaler Dokumentprozesse bereits weiter fortgeschritten ist, berichten von Vorteilen bei Geschäftsabschlüssen, Revenue Operations und Vertriebsmanagement.

Vertriebsteams, die überwiegend digitale Dokumentprozesse nutzen, erzielen mehr Abschlüsse, erreichen eine größere Zahl von Käufern, verbessern Vertriebserlebnisse und optimieren Betriebsabläufe – verglichen mit Vertriebsteams, die kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwenden.⁴




Erweiterte Technologien für digitale Dokumente sind unerlässlich, um die Anforderungen der Käufer von heute zu erfüllen. Führende Vertriebsunternehmen investieren in erweiterte Technologien für digitale Dokumente, um Aktionen zu personalisieren, Workflows zu sichern und digitale Customer Journeys zu schaffen, die nahtlose, verzögerungsfreie und personalisierte Erlebnisse bieten und somit den Erwartungen der Käufer von heute gerecht werden.



Manuelle oder papierbasierte Prozesse verlangsamen den Vertriebszyklus und erhöhen den Druck auf Vertriebsteams

Verkäufer verbringen heute nur 37 % ihrer Zeit mit dem eigentlichen Verkaufen.⁵ Für Vertriebsteams bedeutet dies, dass viele Vertriebschancen ungenutzt bleiben. Mit einer Investition in Technologien für digitale Dokumente können Unternehmen dafür sorgen, dass Vertriebsteams sich wieder auf hochwertige Vertriebsaktivitäten konzentrieren können. Unsere Studie hat Folgendes ergeben:

- **Vertriebsteams verlieren aufgrund von Prozessen mit manuellen oder papierbasierten Schritten weiterhin viel Zeit.** Auch wenn viele Vertriebsteams ihre zentralen Vertriebsprozesse bereits digitalisiert haben, nutzen viele von ihnen weiterhin manuelle oder papierbasierte Schritte (siehe Abbildung 1). Die damit verbundenen Prozesse und Systemprobleme verlangsamen ihre Arbeit und minimieren die Zeit, die sie auf den tatsächlichen Verkauf verwenden können. Auch Käufererlebnisse werden beeinträchtigt, beispielsweise durch Verzögerungen bei der Weiterleitung von Dokumenten und Einholung von Unterschriften in der richtigen Reihenfolge (68 %), Verzögerungen aufgrund von papierbasierten Aufgaben (63 %) sowie Nacharbeiten aufgrund von Fehlern bei der manuellen Datenübertragung (63 %).
- **Hindernisse für den Einsatz digitaler Dokumentprozesse sind beseitigt worden.** Basierend auf den Erfahrungen der Befragten vor der Pandemie waren Faktoren wie vermutete Risiken in Bezug auf die Einhaltung von Vorschriften und Bestimmungen (57 %) und die mangelnde Unterstützung der Behörden für elektronische Genehmigungen (54 %) Hindernisse für die Einführung digitaler Dokumentprozesse und entsprechender Tools. Der seither erfolgte sozioökonomische Wandel hat die Einführung dieser Prozesse und Tools beschleunigt. Die Anzahl der Vertriebsprofis, die auf vermutete Risiken in Bezug auf die Einhaltung von Vorschriften und Bestimmungen verwiesen, sank um 19 %. Auch die Zahl der Befragten, die mangelnde Unterstützung der Behörden für elektronische Genehmigungen als Hindernis für die Einführung digitaler Dokumentprozesse und entsprechender Tools in den nächsten zwölf Monaten sahen, ging um 29 % zurück.



„Durch die Digitalisierung unserer Dokumentprozesse können unsere Mitarbeiter nun effizienter zusammenarbeiten und Dokumente leichter anzeigen und weitergeben.“

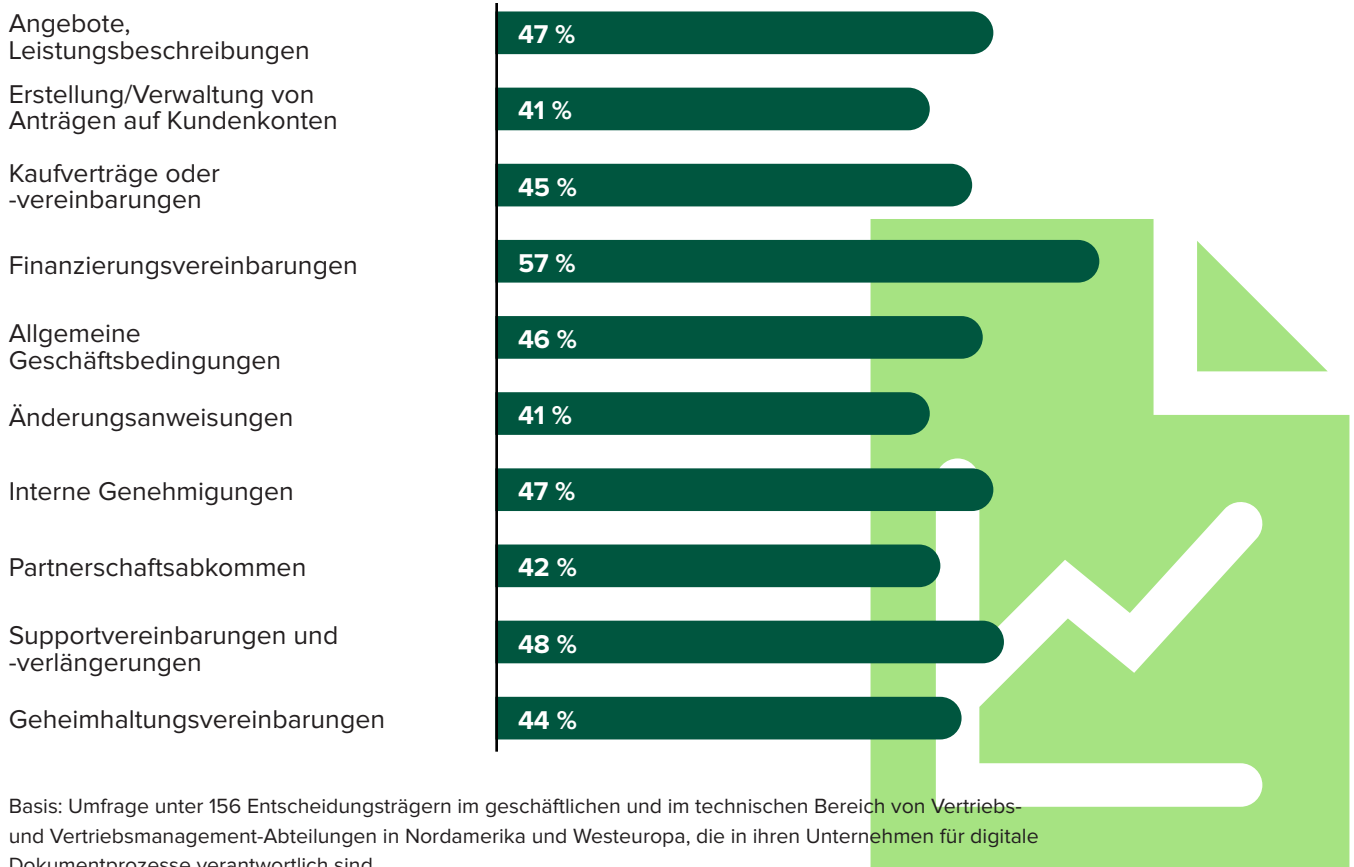
**Vice President für
Vertrieb, Unternehmen für
juristische Dienstleistungen,
Großbritannien**

- Führende Vertriebsunternehmen setzen auf die Ausweitung ihrer digitalen Dokumentprozesse und entsprechender Tools.** 77 % der Vertriebsprofis gaben an, dass ihr Unternehmen bereits digitale Dokumentprozesse und entsprechende Tools nutzt. 54 % berichteten, dass ihr Unternehmen plant, diese Prozesse in den nächsten zwölf Monaten einzuführen, auszuweiten oder zu verbessern. Wie wichtig diese Prozesse und Tools sind, ist mittlerweile klar. Vertriebsprofis gehen von folgenden Vorteilen aus: Der Umsatz bleibt stabil oder steigt (79 %), die Zusammenarbeit in einer hybriden Arbeitsumgebung wird verbessert (74 %), und die Dokumentenverarbeitung wird beschleunigt (65 %).

Abbildung 1

„Wie stark papierbasiert oder digital sind Ihres Wissens nach die folgenden Vertriebsprozesse derzeit in Ihrem Unternehmen?“

(Angezeigt werden die Antworten „Vollständig papierbasiert oder manuell“ und „Mischung aus Papier und digital“)



Basis: Umfrage unter 156 Entscheidungsträgern im geschäftlichen und im technischen Bereich von Vertriebs- und Vertriebsmanagement-Abteilungen in Nordamerika und Westeuropa, die in ihren Unternehmen für digitale Dokumentprozesse verantwortlich sind.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Adobe, September 2021

Digitale Dokumentprozesse bieten Vorteile bei Geschäftsabschlüssen, Revenue Operations und Vertriebsmanagement

Die Digitalisierung von Dokumentprozessen hilft Vertriebsunternehmen, Kunden zu gewinnen, zu halten und zu betreuen. Unsere Umfrage ergab, dass Unternehmen, bei denen die Einführung digitaler Dokumentprozesse bereits weiter fortgeschritten ist, von Vorteilen bei Geschäftsabschlüssen, Revenue Operations und Vertriebsmanagement berichten, darunter:

- **Vertriebsteams erzielen mehr Geschäftsabschlüsse und erreichen mehr Käufer.** Schätzungen von Vertriebsprofis zufolge wäre die Effizienz ihrer Teams bei Geschäftsabschlüssen um 37 % höher, wenn sie statt papierbasierten oder manuellen Prozessen digitale Dokumentprozesse verwenden würden. Unsere Umfrage ergab, dass die Zeit bis zur Vertragsunterzeichnung sich in Vertriebsabteilungen, die überwiegend digitale Dokumentprozesse nutzen, auf durchschnittlich 19 Tage belief. In Abteilungen, die kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwenden, waren es 28 Tage – ein Unterschied von 32 %.

Je effizienter Vertriebsteams bei Geschäftsabschlüssen sind, desto stärker können sie sich auf wertschöpfende Vertriebsaktivitäten und den direkten Kontakt mit Kunden konzentrieren – und entsprechend mehr Kunden gewinnen, halten und betreuen. 71 % der Entscheidungsträger gehen außerdem davon aus, dass ihre Vertriebsteams dank digitaler Dokumentprozesse und entsprechender Tools neue Umsatzchancen verfolgen und neue Kunden gewinnen können.



„Durch die Digitalisierung von Dokumentprozessen werden unsere Geschäftsabläufe optimiert, und dies wiederum steigert die Effizienz unserer Vertriebsteams und die Effektivität der Käuferlebnisse.“

Vertriebsleiter, Unternehmen für Finanz- und/oder Versicherungsdienstleistungen, Frankreich

- **Digitale Dokumentprozesse optimieren Vertriebserlebnisse und reduzieren die Absprungrate bei Geschäftsabschlüssen.** 61 % der Vertriebsprofis stimmten zu, dass digitale Dokumentprozesse und entsprechende Tools sehr wichtig wären, um ihr Unternehmen bei der Bereitstellung effizienterer Vertriebserlebnisse zu unterstützen, sodass Vertriebsteams mehr Abschlüsse erzielen können. Unserer Umfrage zufolge meldeten Teams, die überwiegend digitale Dokumentprozesse nutzen, dass die Zahl der Geschäftsabschlüsse, die ihnen aufgrund von papierbasierten oder manuellen Schritten entgehen, um 47 % reduziert wurde (basierend auf dem Gesamtvolumen der Abschlüsse) – verglichen mit Teams, die kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwenden.
- **Betriebsabläufe werden verschlankt und optimiert.** Unsere Studie ergab eine Differenz von 80 % in Bezug auf die Zeit, die jede Woche für manuelle oder sich wiederholende Aufgaben aufgewendet wird. Vertriebsprofis in Teams, die überwiegend digitale Dokumentprozesse nutzen, meldeten, dass Mitarbeiter durchschnittlich drei Stunden für diese Aufgaben aufwenden. In Teams, die kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwenden, belief sich diese Zahl auf durchschnittlich 14 Stunden. Die Befragten aus Teams, die überwiegend digitale Dokumentprozesse nutzen, berichteten außerdem von effizienteren Betriebsabläufen und Käuferlebnissen. Von den 100 zuletzt bearbeiteten Dokumenten, die eine Unterschrift erforderten, kamen 89 % weniger mit Fehlern zurück. Darüber hinaus mussten 90 % weniger Dokumente neu ausgegeben werden, nachdem sie verloren gegangen waren – verglichen mit Vertriebsteams, in denen kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwendet werden (siehe Abbildung 2).

Käufer wünschen sich durchgängig digitale Customer Journeys. Dies ist nur möglich, wenn Vertriebsteams sich nicht allein auf die Digitalisierung einzelner Interaktionen (mit den typischen Engpässen) beschränken, sondern umfassende Journeys konzipieren, bei denen die Digitalisierung im Vordergrund steht. Dazu gehört die Einbindung von Funktionen für digitale Dokumente in die Tools, die bereits täglich von Vertriebsteams verwendet werden. Aktenschranke sowie das Massenducken von Dokumenten und das Verschicken von Verträgen gehören der Vergangenheit an. Der verstärkte Einsatz von Technologien für digitale Dokumente ist ein Muss für Vertriebsunternehmen, wenn es darum geht, überzeugende digitale Dokumentprozesse zu schaffen.

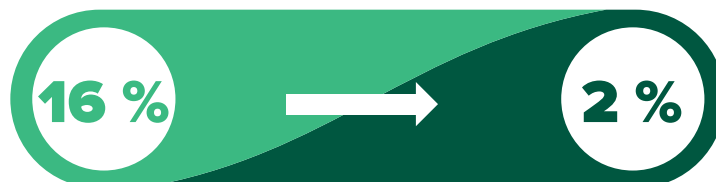
Abbildung 2

„Wenn Sie an die letzten 100 Dokumente denken, die Sie ausgestellt haben und die unterschrieben werden mussten (z. B. Kauf- und/oder Arbeitsverträge), wie viele davon?“

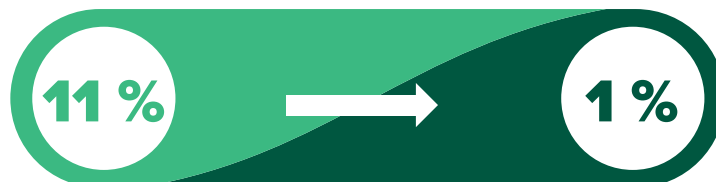
● Kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse

● Überwiegend digitale Dokumentprozesse

WURDEN MIT FEHLERN ZURÜCKGESANDT



GINGEN VERLOREN UND MUSSTEN NEU AUSGESTELLT WERDEN



VERZÖGERTEN SICH AUFGRUND VON PAPIERBASIERTEN ODER MANUELLEN SCHRITTEN



Basis: Umfrage unter 156 Entscheidungsträgern im geschäftlichen und im technischen Bereich von Vertriebs- und Vertriebsmanagement-Abteilungen in Nordamerika und Westeuropa, die in ihren Unternehmen für digitale Dokumentprozesse verantwortlich sind.

Quelle: Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Adobe, September 2021


Warum Sie gerade jetzt in erweiterte Technologien für digitale Dokumente investieren sollten, um die Anforderungen moderner Käufer zu erfüllen

Traditionelle Funktionen für digitale Dokumente, z. B. Weitergabe von Dokumenten, Live-Zusammenarbeit an Dokumenten und elektronische Unterschriften, sind aus der Vertriebswelt von heute nicht mehr wegzudenken. Im Zuge ihrer verstärkten Investitionen in digitale Dokumentprozesse und entsprechende Tools werden führende Vertriebsunternehmen auch in erweiterte Technologien für folgende Zwecke investieren:

- **Personalisieren von Aktionen und Ansprache von Bestandskunden.**

Die Käufer von heute erwarten personalisierte Erlebnisse. Ohne die richtigen Tools erweist sich die Personalisierung im großen Umfang jedoch schnell als unmöglich und unrentabel. Daher plant mehr als die Hälfte (52 %) der Vertriebsprofis, in den nächsten zwölf Monaten Data-Analytics- und Insights-Funktionen für Dokumentprozesse einzuführen, auszuweiten oder zu verbessern. Dabei sind 62 % der Befragten der Meinung, dass diese Funktionen ihnen helfen werden, Käufer anzusprechen sowie die Zahl der Geschäftsabschlüsse und das durchschnittliche Abschlussvolumen zu steigern.

Die Data-Analytics- und Insights-Funktionen sind allerdings nur so gut wie die Daten, die den Vertriebsteams zur Verfügung stehen. Die Integration von Dokumentdaten mit wichtigen Geschäftssystemen (z. B. CRM, ERP, HCM usw.) ist daher ebenfalls von entscheidender Bedeutung. So stimmen 64 % der Vertriebsprofis zu, dass diese Integration ihnen eine ganzheitliche Sicht auf ihre Käufer gibt und eine stärkere Personalisierung ermöglicht.



„Wenn wir den Einsatz von Technologien für digitale Dokumente weiter vorantreiben, können wir verborgene Engpässe in den Vertriebsprozessen aufdecken und letztendlich mehr Umsatz generieren.“

**Vertriebsleiter,
Unternehmen für
Telekommunikationsdienste,
USA**

- **Sichere Workflows zum Erreichen neuer Käufer.** Im Jahr 2021 waren mehr als eine von fünf (22 %) Sicherheitsverletzungen auf einen Angriff auf bzw. einen Vorfall bei einem Zulieferer oder Geschäftspartner eines Unternehmens zurückzuführen.⁶ Der Zugriff auf sowie die Weitergabe von und Zusammenarbeit an Dokumenten außerhalb der traditionellen Sicherheitsgrenzen eines Unternehmens birgt erhebliche Sicherheitsrisiken für Käufer und Verkäufer mit sich. Um die Anforderungen der Käufer von heute zu erfüllen, reicht das herkömmliche, perimeterbasierte Sicherheitsmodell für Dokumente nicht mehr aus. Die Sicherheit muss von vornherein integriert sein. Führende Vertriebsteams wissen jedoch auch, dass inhärent sichere Systeme und Prozesse die Vertriebsmitarbeiter bei ihrer Arbeit unterstützen und sich positiv auf das Markenimage auswirken. 69 % der Vertriebsprofis sind der Meinung, dass Sicherheitsfunktionen für Dokumente ihrem Unternehmen helfen würden, neue Käufer zu erreichen.

- **Entwickeln digitaler Customer Journeys, die eine langfristige Kundenbindung ermöglichen.** Führenden Vertriebsteams ist bewusst, dass die Schaffung durchgängig digitaler Customer Journeys über das Digitalisieren einzelner Interaktionen hinausgeht. Interaktionen müssen auch stärker vernetzt werden. So planen 60 % der Vertriebsprofis, die Integration von Dokumentprozessen mit kundenorientierten Systemen (z. B. digitaler Self-Service, Plattformen für digitale Erlebnisse usw.) einzuführen, auszuweiten oder zu verbessern. 73 % sind der Meinung, dass sie auf diese Weise Käufererlebnisse optimieren können.

Führende Vertriebsunternehmen werden außerdem die Integration von Dokumentprozessen mit gängigen Produktivitätsanwendungen (z. B. Textverarbeitungsanwendungen, Software für Dateifreigabe und Zusammenarbeit usw.) fortsetzen und wichtige Dokumentinteraktionen automatisieren. 67 % sind der Meinung, dass die Integration von Dokumentprozessen mit gängigen Produktivitätsanwendungen eine Reduzierung der Anzahl fehlerhafter oder überflüssiger Aktionen, die Kunden erreichen, mit sich bringen wird. Dies wiederum führt zu einer Verbesserung der Käufererlebnisse und einer Steigerung der Produktivität von Vertriebsteams. 62 % der Befragten vertreten die gleiche Meinung in Bezug auf Funktionen zur Dokumentautomatisierung.

Wichtige Empfehlungen

Die von Forrester durchgeführte Umfrage unter 156 Entscheidungsträgern im geschäftlichen und im technischen Bereich von Vertriebs- und Vertriebsmanagement-Abteilungen in Nordamerika und Westeuropa hat mehrere wichtige Empfehlungen ergeben:

Das Erfüllen von Vertriebsquotenvorgaben allein reicht nicht. Es muss in Technologie investiert werden, um nahtlose und verzögerungsfreie Käuferlebnisse zu bieten.

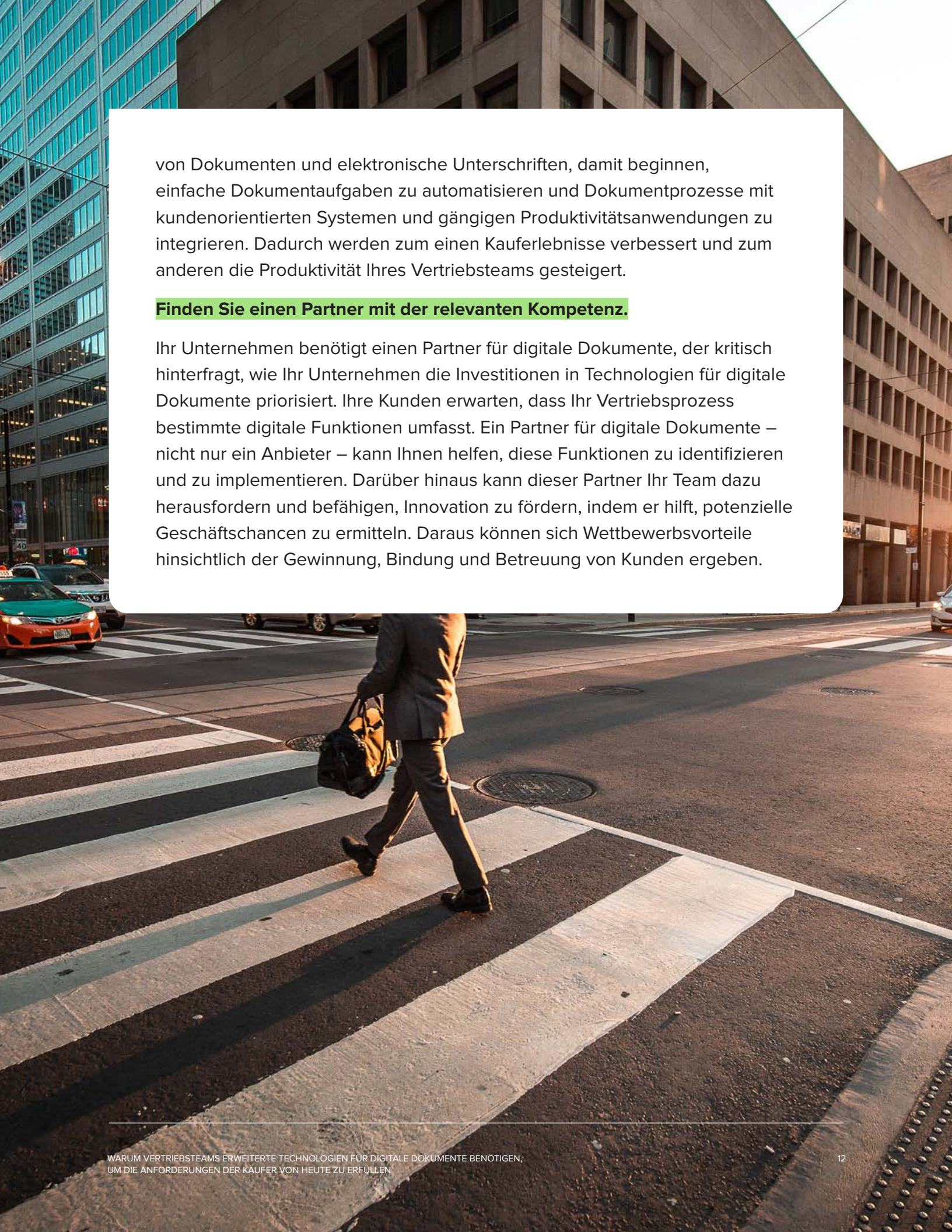
Mit einem größeren Vertriebsteam können Sie zwar die Lücken in Käuferlebnissen schließen und kurzfristig Ergebnisse erzielen, doch auf lange Sicht ist diese Strategie nicht tragbar, wenn Ihr Unternehmen wächst und die Zahl der Käufer steigt. Identifizieren und digitalisieren Sie zunächst die zentralen Schritte Ihres Vertriebsprozesses, die Kunden Probleme bereiten, z. B. das Drucken, Unterzeichnen und Scannen von Dokumenten.

Personalisieren Sie Interaktionen, um Käufer besser anzusprechen.

Die Käufer von heute legen nicht nur Wert auf nahtlose und verzögerungsfreie Käuferlebnisse, sondern erwarten auch personalisierte Interaktionen. Machen Sie Ihrem Vertriebsteam die dafür erforderlichen Dokumentdaten zugänglich, aber investieren Sie auch in Sicherheitsfunktionen für Dokumente, mit denen Ihr Team sowohl die Kunden als auch das Unternehmen vor böswilligen Akteuren schützen kann.

Vernetzen und beschleunigen Sie Interaktionen, um durchgängig digitale Customer Journeys zu ermöglichen.

Um nahtlose und verzögerungsfreie Käuferlebnisse bereitzustellen, reicht es nicht, einzelne Interaktionen zu digitalisieren. Ihr Vertriebsteam muss diese auch vernetzen und beschleunigen. Darüber hinaus muss Ihr Vertriebsteam neben grundlegenden Funktionen für digitale Dokumente, z. B. Weitergabe



von Dokumenten und elektronische Unterschriften, damit beginnen, einfache Dokumentaufgaben zu automatisieren und Dokumentprozesse mit kundenorientierten Systemen und gängigen Produktivitätsanwendungen zu integrieren. Dadurch werden zum einen Käufererlebnisse verbessert und zum anderen die Produktivität Ihres Vertriebsteams gesteigert.

Finden Sie einen Partner mit der relevanten Kompetenz.

Ihr Unternehmen benötigt einen Partner für digitale Dokumente, der kritisch hinterfragt, wie Ihr Unternehmen die Investitionen in Technologien für digitale Dokumente priorisiert. Ihre Kunden erwarten, dass Ihr Vertriebsprozess bestimmte digitale Funktionen umfasst. Ein Partner für digitale Dokumente – nicht nur ein Anbieter – kann Ihnen helfen, diese Funktionen zu identifizieren und zu implementieren. Darüber hinaus kann dieser Partner Ihr Team dazu herausfordern und befähigen, Innovation zu fördern, indem er hilft, potenzielle Geschäftschancen zu ermitteln. Daraus können sich Wettbewerbsvorteile hinsichtlich der Gewinnung, Bindung und Betreuung von Kunden ergeben.

Anhang A: Methodik

Für diese Studie führte Forrester eine Online-Umfrage unter 156 Entscheidungsträgern im geschäftlichen und im technischen Bereich von Vertriebs- und Vertriebsmanagement-Abteilungen in Nordamerika und Westeuropa durch, die in ihren Unternehmen für digitale Dokumentprozesse verantwortlich sind. Die Studie begann im August 2021 und wurde im September 2021 abgeschlossen.

Projektleitung: Leon Zhang, Market Impact Consultant

Mitwirkung: Die CIO-Forschungsgruppe von Forrester

Anhang B: Demografische Daten

BRANCHEN	
Finanzdienstleistungen und/oder Versicherungen	31 %
Öffentliche Verwaltung	9 %
Gesundheitswesen und/oder Biowissenschaften	24 %
Sonstige	36 %

LÄNDER	
Frankreich	14 %
Deutschland	14 %
Großbritannien	12 %
USA	60 %

UNTERNEHMENSGRÖSSE	
1.000 bis 4.999 Mitarbeiter	27 %
5.000 bis 19.999 Mitarbeiter	45 %
20.000 oder mehr Mitarbeiter	28 %

TÄTIGKEIT DES BEFRAGTEN	
Vertriebsleitung	15 %
Vertriebsmanagement/Revenue Operations	33 %
Verkaufsförderung	19 %
Vertriebstechnologie	8 %
Channel-Vertrieb	14 %
Kundenerfolg	12 %

Anhang C: Endnoten

¹ Quelle: „The Future Of Sales“ (Die Zukunft des Vertriebs), Forrester Research, Inc., 3. Mai 2021.

² Ebd.

³ In dieser Studie verwenden wir folgende Definition für digitale Dokumentprozesse und die dazu genutzten Tools: Alle Verfahren, Workflows oder Plattformen für die Erstellung, Weitergabe und Speicherung von und Zusammenarbeit an digitalen Dokumenten und Unterlagen im Rahmen von Unternehmensrichtlinien. Dazu gehören Lösungen für die Anzeige, Bearbeitung, Unterzeichnung und Weitergabe von PDF-Dateien und anderen Dokumenten.

⁴ Für diese Studie definieren wir die Vertriebsprofis, deren Abteilungen oder Unternehmen überwiegend digitale Dokumentprozesse verwenden, als diejenigen, die als Antwort „Wir nutzen ausschließlich digitale Dokumentprozesse“ oder „Wir nutzen überwiegend digitale Dokumentprozesse, aber eine Reihe unserer Prozesse erfordern immer noch papierbasierte oder manuelle Schritte“ ausgewählt haben. Diese Antwort bezog sich auf eine Frage nach dem Grad der Implementierung digitaler Dokumentprozesse in ihrer Abteilung oder ihrem Unternehmen. Darüber hinaus definieren wir für diese Studie die Vertriebsprofis, deren Abteilungen oder Unternehmen kaum oder nur teilweise digitale Dokumentprozesse verwenden, als diejenigen, die als Antwort „Wir haben keine digitalen Dokumentprozesse eingeführt und verwenden papierbasierte oder manuelle Prozesse und Tools für das Dokumentenmanagement“, „Wir verwenden hauptsächlich manuelle oder papierbasierte Prozesse und haben nur ein Minimum an digitalen Dokumentprozessen implementiert“ oder „Wir verwenden eine Mischung aus papierbasierten und digitalen Prozessen und Tools für das Dokumentenmanagement“ ausgewählt haben. Diese Antwort bezog sich auf dieselbe Frage nach dem Grad der Implementierung digitaler Dokumentprozesse in ihrer Abteilung oder ihrem Unternehmen.

⁵ Quelle: „Why Sales Reps Spend Less Than 36% Of Time Selling (And Less Than 18% In CRM)“ (Warum Vertriebsmitarbeiter weniger als 36 % ihrer Zeit mit dem Verkaufen verbringen [und weniger als 18 % mit CRM]), Forbes, 10. Januar 2018 (<https://www.forbes.com/sites/kenkroque/2018/01/10/why-sales-reps-spend-less-than-36-of-time-selling-and-less-than-18-in-crm/?sh=6f0c5e92b998>).

⁶ Quelle: Forrester Analytics Business Technographics® Security Survey (Forrester Analytics Business Technographics® Sicherheitsumfrage) aus dem Jahr 2021

ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet unabhängige und objektive forschungsbasierte Beratungsdienstleistungen, um Führungskräften den Erfolg in ihren Unternehmen zu sichern. Die Dienstleistungen von Forrester Consulting reichen von kurzen Strategieberatungen bis hin zu kundenspezifischen Projekten und bringen Sie in direkten Kontakt mit Forschungsanalysten, die ihre Fachkenntnis auf Ihre spezifischen unternehmerischen Herausforderungen anwenden. Weitere Informationen finden Sie unter forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unerlaubte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen basieren auf den besten verfügbaren Quellen. Die hier dokumentierten Meinungen spiegeln den jeweils aktuellen Stand wider und unterliegen Änderungen. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. [E-51898]