

PwC Sales Radar Q3/22

Dezember 2022
PwC Deutschland –
Management Consulting | Customer Practice



Der PwC Sales Radar Q3/22 auf einen Blick



Der vierteljährliche PwC Sales Radar verfolgt das Ziel, ein **Gesamtbild** der **derzeitigen Stimmungslage** in deutschen Unternehmen in den Bereichen **Vertrieb, Pricing** und **Kundenservice** aufzuzeigen sowie **Zukunftstendenzen, Erfolgsfaktoren** und **hilfreiche Erkenntnisse** für Sie abzuleiten.

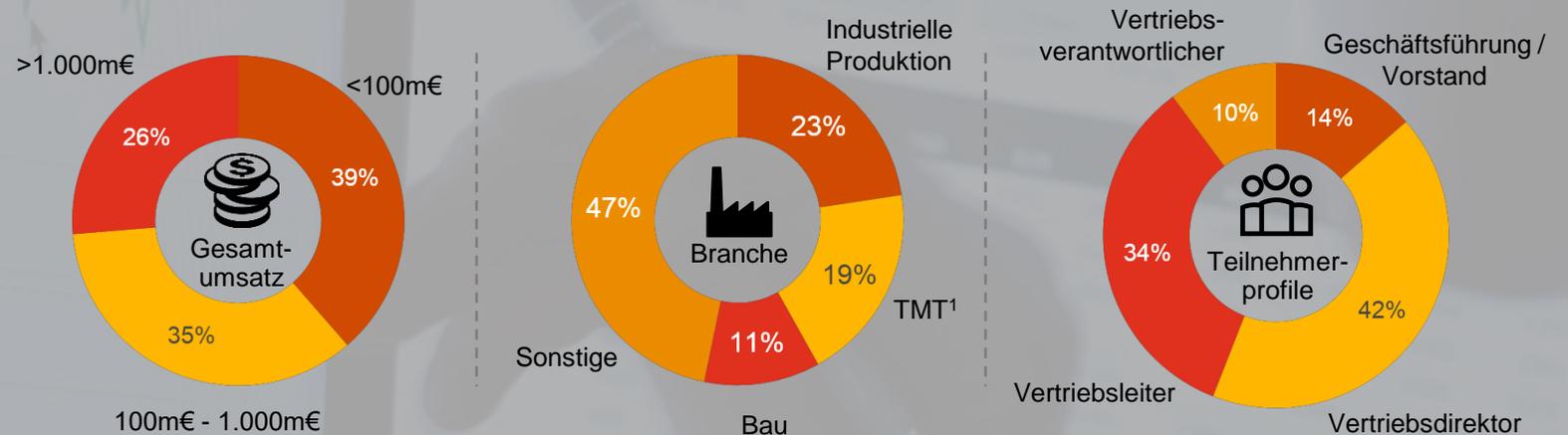
Fokusthemen des Webinars:

1. Vertriebskostenreduzierung
2. Digitalisierung Vertriebsinnendienst
3. Persönliche & digitale Aktivitäten im Außendienst
4. Umsetzung Preisanpassungen



B2B

B2C



Erhebungszeitraum: Onlineumfrage im dritten Quartal 2022



Die Webinar-Veranstalter von PwC Deutschland



Tobias Müller

Director

PwC Customer Practice



+49 170 6511627



tobias.k.mueller@pwc.com



Martin Förster

Senior Manager

PwC Customer Practice



+49 171 1794893



martin.foerster@pwc.com



Urs Möller

Senior Consultant

PwC Customer Practice



+49 151 70823258



urs.rouven.moeller@pwc.com

Krisenresilienz durch Digitalisierung – digital aufgestellte Unternehmen wagen einen positiven Blick in die Zukunft

Ergebnisse des PwC Sales Radar Q3/22 nach Befragung von Vertriebsverantwortlichen deutscher Unternehmen



2 von 3

Unternehmen mit einem höheren Digitalisierungsgrad blicken vorsichtig positiv in die nächsten Monate



3 von 4

Unternehmen sehen Standardisierung und auch Digitalisierung von Vertriebs- und Pricingprozessen als erfolgskritisch zur Steigerung der Krisenresilienz



72%

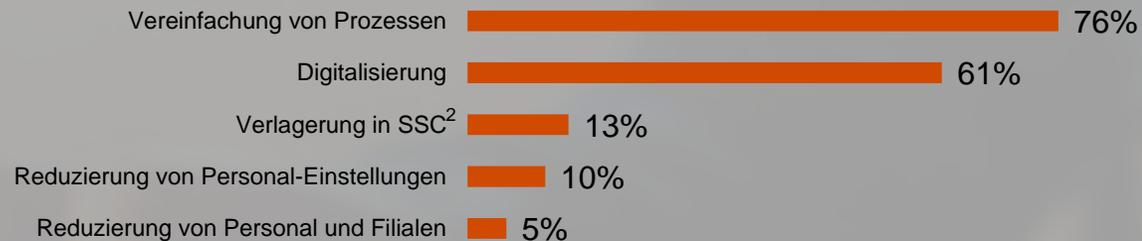
der Krisengewinner können Preisanpassungen zeitnah an ihre Kunden weitergeben

Zur Reduktion der Vertriebskosten bleiben Vereinfachung und Digitalisierung von Prozessen der Goldstandard



Gewonnene Erkenntnis

Zukünftige Maßnahmen zur Senkung der Vertriebskosten¹



- **2 von 3** Unternehmen planen eine **Senkung der Vertriebskosten**, um den **Kostendruck** zu adressieren
- **Vereinfachung und Digitalisierung von Prozessen** sind die wichtigsten Kernmaßnahmen – heute wie künftig



Unsere Empfehlung



- Senken Sie Ihre **Vertriebskosten** durch die **Vereinfachung** und **Standardisierung** von ihren vorhandenen **Vertriebsprozessen**
- Verbessern Sie Ihre **Vertriebseffizienz** und die **Mitarbeitermotivation** durch die **Digitalisierung** und **Automatisierung** von relevanten Prozessen



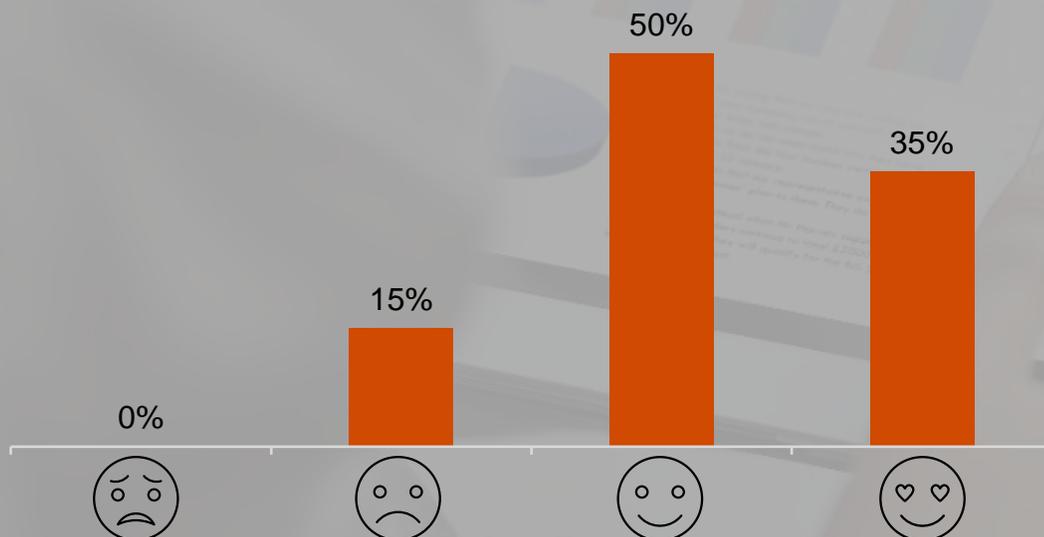
Meinungen aus dem Publikum des Webinars zu den vorgestellten Erkenntnissen:



Wie gut passen die gewonnenen Erkenntnisse zu Ihrer Realität?

Score: 😊 3.2

*1



Was stellt für Sie dabei die größte Herausforderung dar?²

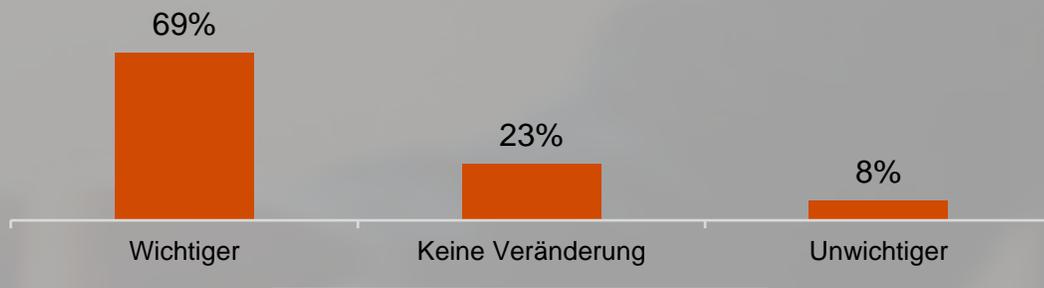
Mindset der Vertriebler	👍 x5
Top Management an Board holen	👍 x4
Eigene Kapazität Themen zu hinterfragen	👍 x4
Große Anzahl interner Stakeholder verkompliziert Prozesse	👍 x3
IT Kapazität	👍 x2
Team	👍 x2
Change Management	👍 x2
Mangelnde Kompetenz der Methodik	👍 x2
Verständnis für die Veränderung	👍 x2
Zeitfaktor	👍 x1
International unterschiedliche Prozesse	👍 x1
Infrastruktur intern/extern	👍 x1
Eigenes Know How	👍 x1
Auswahl der richtigen Tools und Bereitschaft für Nutzung im Vertrieb	👍 x1
Prozessumstellung neben Tagesgeschäft	👍 x1

Im Vertriebsinnendienst sehen Unternehmen Digitalisierung als wichtigste Maßnahme zur Steigerung der Effizienz



Gewonnene Erkenntnis

Wichtigkeit der Digitalisierung im Innendienst zur Vertriebskostensenkung



- **Digitalisierung im Innendienst gilt** für mehr als 2/3 der Unternehmen als wichtige Maßnahme
- Unternehmen sehen **Digitalisierung im Innendienst als Top-Maßnahme** zur Vertriebskostensenkung

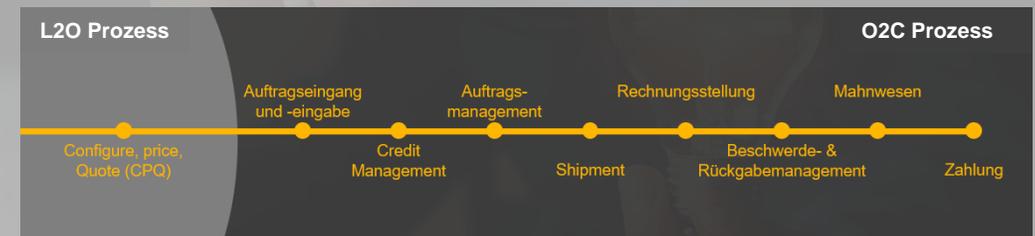


Unsere Empfehlung



- Erhöhen Sie die **Effizienz** der **gleich ablaufenden** und **wiederkehrenden Prozessschritte** innerhalb des **Order-to-Cash Prozesses** (z.B. Auftragsbearbeitung) durch **automatisierte Systeme**
- **Vereinfachen** Sie zuerst die Prozesse, um sie zu beschleunigen und ihre Qualität zu erhöhen

Order-to-Cash Prozess



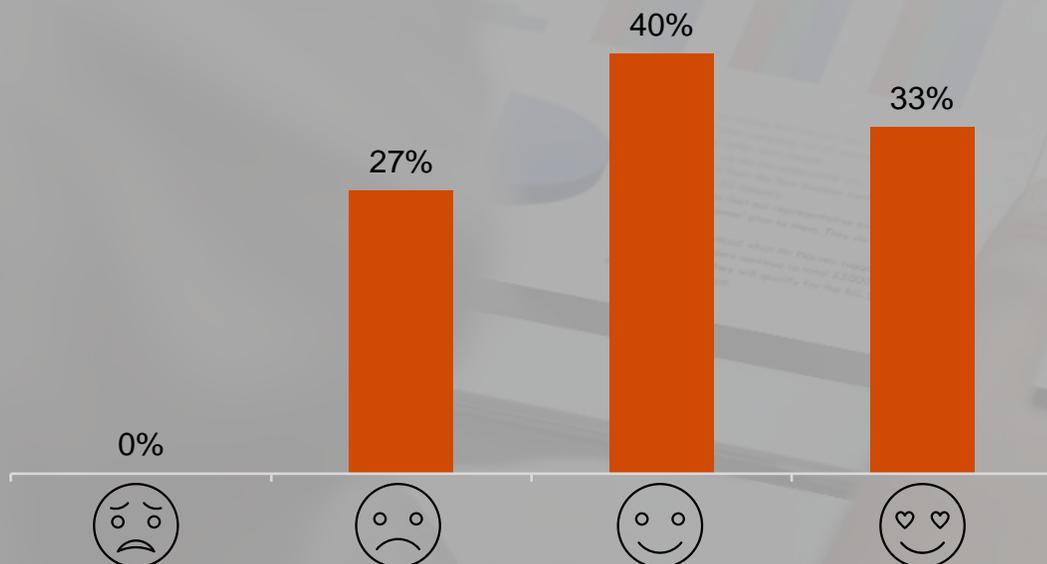
Meinungen aus dem Publikum des Webinars zu den vorgestellten Erkenntnissen:



Wie gut passen die gewonnenen Erkenntnisse zu Ihrer Realität?

Score: 😊 3.1

*1



Was stellt für Sie dabei die größte Herausforderung dar?²

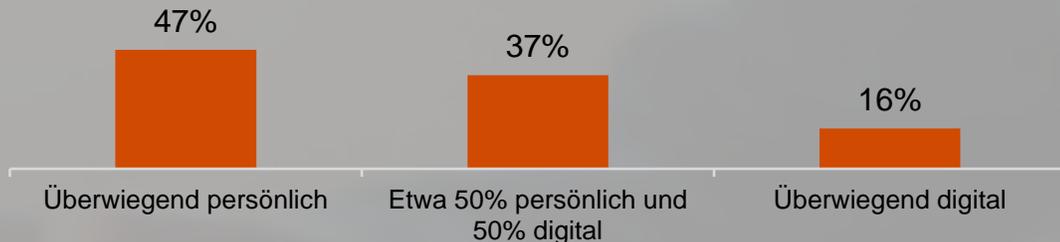
Ängste vor Transparenz abbauen	👍 x2
Prozesse erarbeiten und umsetzen	👍 x2
Mitarbeiter mitnehmen	👍 x1
Mangelnde IT-Kompetenz und –Affinität intern & extern	👍 x1
Kommunikation	👍 x0
Fehleranfälliges Preissystem	👍 x0
Gerade der Innendienst muss persönlich rüberkommen, KI ist hier oft eine Herausforderung	👍 x0

Der Außendienst im B2B wird die Aufgaben von persönlichen und digitalen Aktivitäten noch stärker trennen

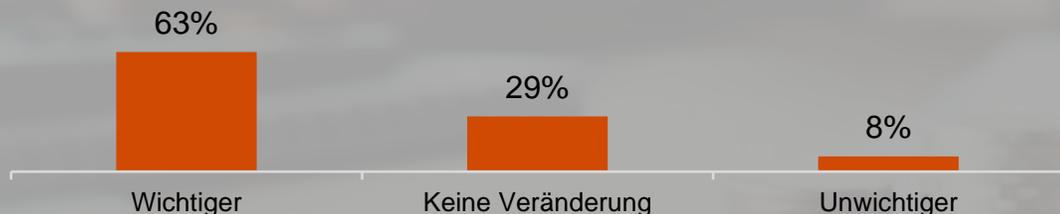


Gewonnene Erkenntnis

Persönliche vs. digitale Verkaufsprozesse (Ist-Zustand)



Wichtigkeit der Digitalisierung im Außendienst zur Vertriebskostensenkung



Unsere Empfehlung



- Legen Sie den Fokus Ihrer persönlichen Verkaufstätigkeiten auf das **Beziehungsmanagement** und die **Beratung** von **Bestands-** und **Neukunden**
- Wickeln Sie den **tatsächlichen Kauf** über **digitale Kanäle** ab (z.B. Webshop, EDI)



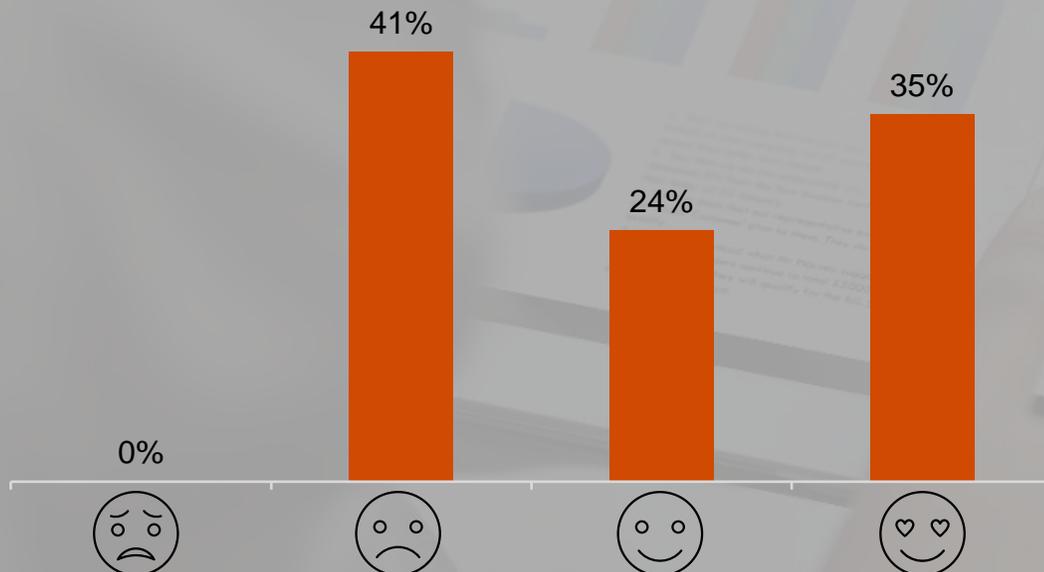
Meinungen aus dem Publikum des Webinars zu den vorgestellten Erkenntnissen:



Wie gut passen die gewonnenen Erkenntnisse zu Ihrer Realität?

Score: 😊 2.9

*1



Was stellt für Sie dabei die größte Herausforderung dar?²

Kundenvertrauen digital aufbauen?

👍 x0

Hintergrundinformationen bekomme ich nur im persönlichen Gespräch, bei einem Kaffee. Das ist kein Generationsthema

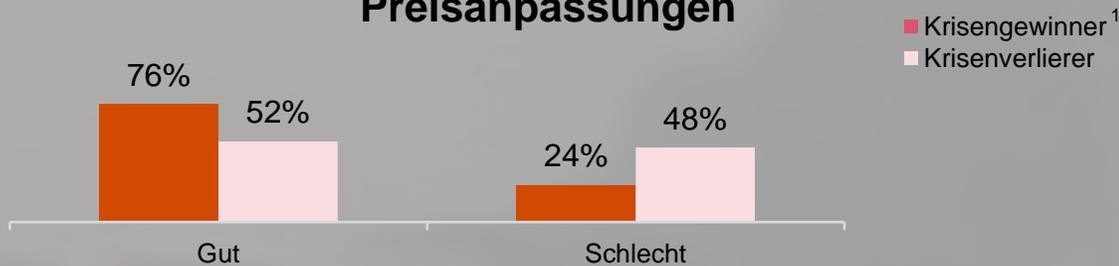
👍 x0

Durch effiziente und effektive Preisprozesse können Unternehmen die Auswirkungen der Inflation eindämmen

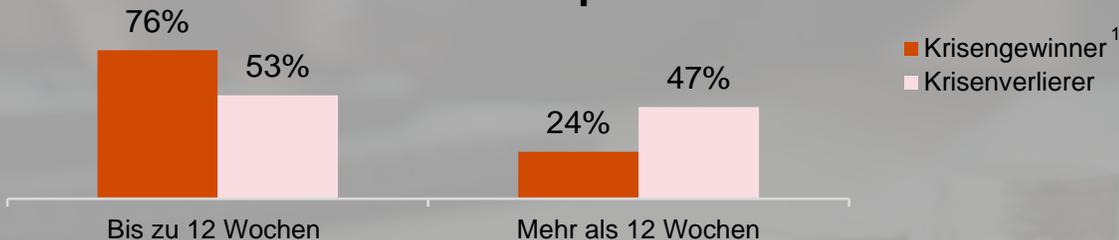


Gewonnene Erkenntnis

Fähigkeit zur zeitnahen Weitergabe von Preisanpassungen



Vorlaufzeit zur effektiven Umsetzung veränderter Verkaufspreise am Markt



Unsere Empfehlung



- **Pricing-Prozesse: effizient** und **effektiv** gestalten (i.d.R. Standardisierung und Digitalisierung)
- Basis: **Klare Pricing-Strategie**
- **Vertriebsorganisation** mitnehmen
- Preise **differenziert anpassen**
- Mittelfristige **Argumentationslinie** entwickeln



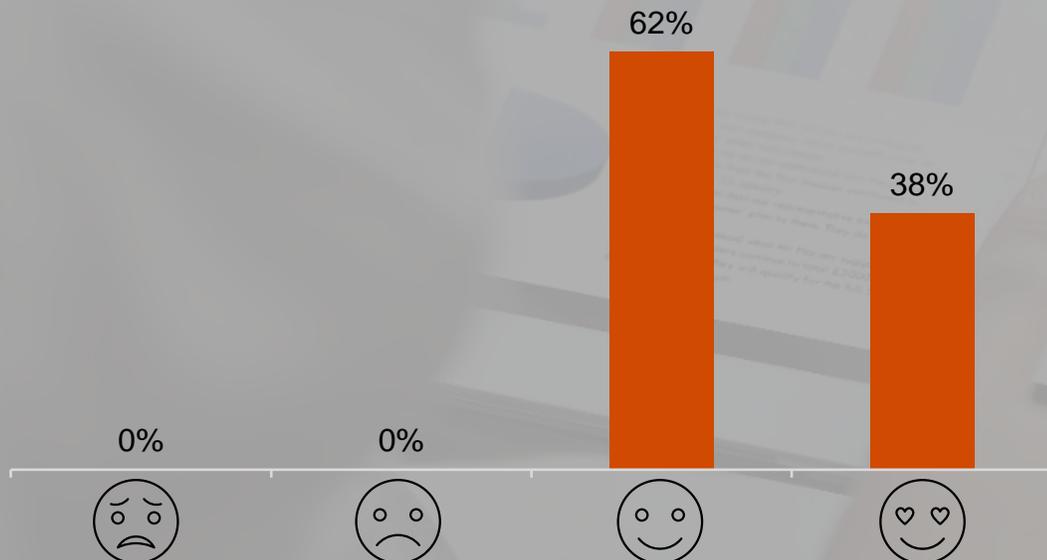
Meinungen aus dem Publikum des Webinars zu den vorgestellten Erkenntnissen:



Wie gut passen die gewonnenen Erkenntnisse zu Ihrer Realität?

Score: 😊 3.4

*1



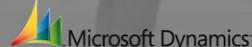
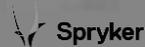
Was stellt für Sie dabei die größte Herausforderung dar?²

Ruhig mal mutig sein	👍 x2
Pricing Strategie aufbauen	👍 x2
Die interne Orga	👍 x1
Rahmenverträge mit langfristigen Preisbindungen	👍 x1
Wie schnell muss man sein?	👍 x0
Voraussetzungen schaffen	👍 x0
Frage: Bleibt das so in 2023/2024?	👍 x0

PwC hilft Ihnen, zuverlässig Ihre aktuellen Herausforderungen in Vertrieb und Pricing zu meistern



Unsere Partner:



Der Sales Radar Q4 wird das Thema Digitalisierung im Vertrieb vertiefen und Erkenntnisse zum Kundenservice liefern



Customer Transformation
Sales Radar

Sehr geehrte Damen und Herren,

der vierteljährliche PwC Sales Radar verfolgt das Ziel, ein Gesamtbild der derzeitigen Stimmungslage in deutschen Unternehmen in den Bereichen Vertrieb, Pricing und Kundenservice aufzuzeigen, sowie Zukunftstendenzen, Erfolgsfaktoren und hilfreiche Erkenntnisse für Sie abzuleiten.

Daher laden wir Sie herzlich ein, sich 5-10 Minuten Zeit zu nehmen, um am PwC Sales Radar 2022 Q4 teilzunehmen. Die Teilnahme ist vollständig anonym. Die konsolidierten Ergebnisse möchten wir mit Ihnen in einem Webinar im 1. Quartal 2023 diskutieren.

Sichern Sie sich schon jetzt einen Platz im Webinar und melden Sie sich unter de_salesradar@pwc.com an.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre PwC Customer Practice

12:29

* 5. Welche Aufgaben sollen hauptsächlich weiter digitalisiert werden?

Leadgenerierung

Kundenmanagement

Informationsbereitstellung

bereits digitalisiert

kurzfristig

eher mittelfristig

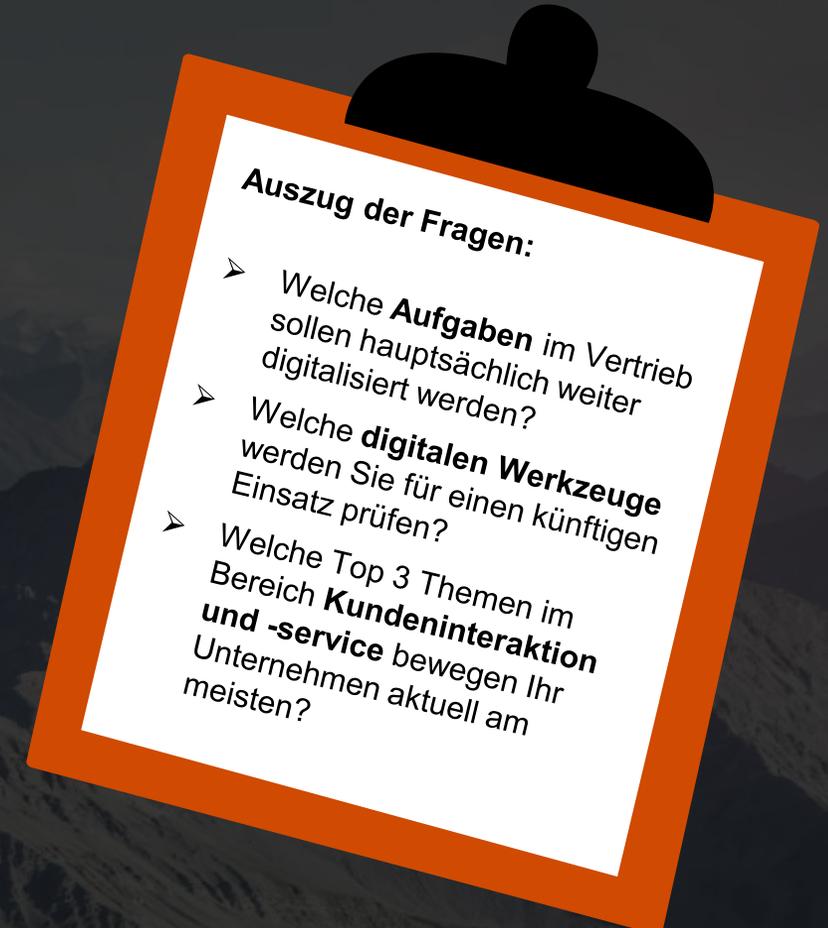
vielleicht langfristig

passt nicht zu uns

noch nicht geprüft

keine Angabe

Nehmen Sie am PwC Sales Radar Q4/22 bis zum 23.12 teil – Scannen Sie dafür einfach den QR Code



PwC – Trust in Transformation!

© 2022 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. "PwC" bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

