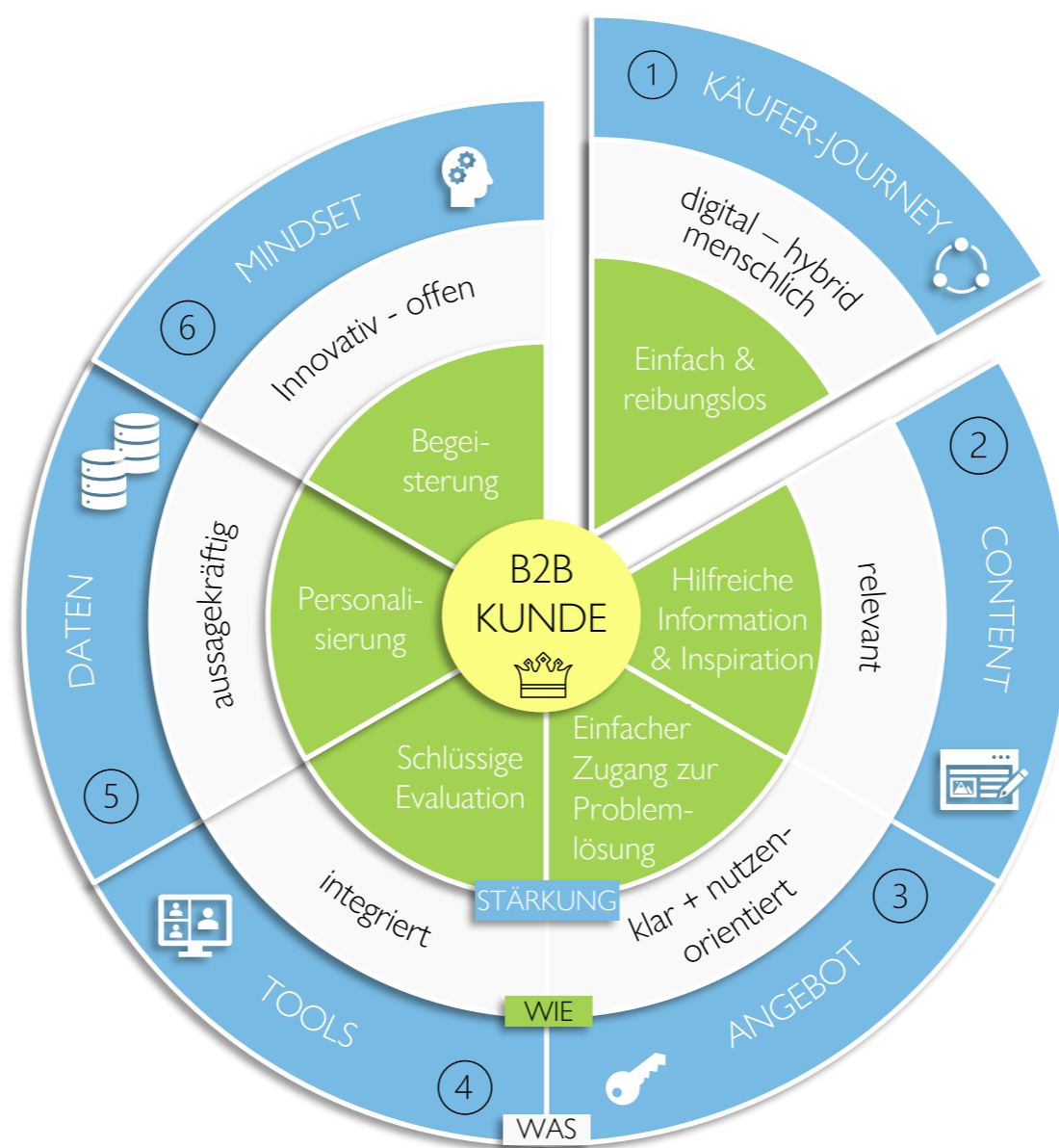


① KÄUFER-JOURNEY

VIRTUAL B2B SALES WHEEL



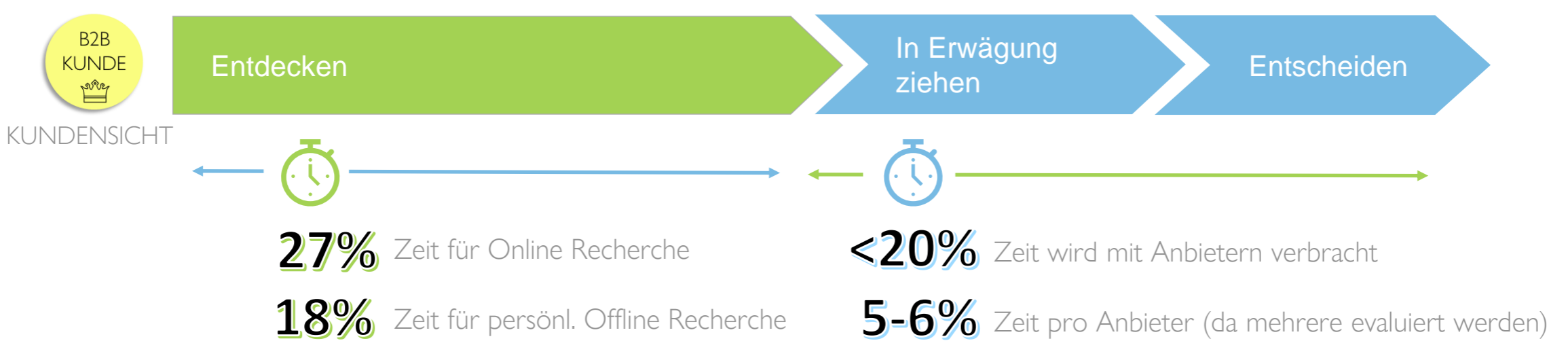
KUNDENSICHT

B2B KÄUFER AGIEREN GERNE UNABHÄNGIG UND WENDEN VIEL ZEIT AUF

>50% Des Kaufprozesses ist komplettiert, bevor mögliche Anbieter kontaktiert werden

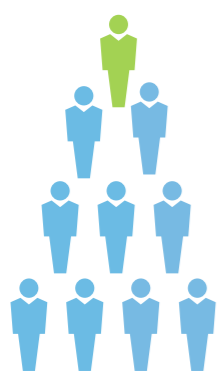
Ø12 Online Suchen, bevor mögliche Anbieter kontaktiert werden

>90% Der B2B Käufer sucht zuerst nach Schlüsselwörtern im Internet



Quellen: Roland Berger, The digital future of B2B sales; Gartner (The new B2B Journey); Blue Corona (2019)

WAS B2B KÄUFER AUSMACHT

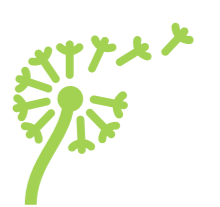


Ø10 Involvierte Personen. Entscheide werden in der Gruppe (im Buying Center) getroffen.

4-5 Informationsteile bringt jeder (Mit-)Entscheider in die Entscheidungsfindung ein. Ein Grossteil der Involvierten macht selber auch Recherche.

Auch B2B Käufe werden nicht nur rational gefällt. Emotionen spielen bei allen involvierten bis hin zum Hauptentscheider eine wesentliche Rolle.

78% Wünschen sich, dass die Sales Repräsentanten/ Account Manager als Trusted Advisor agieren.



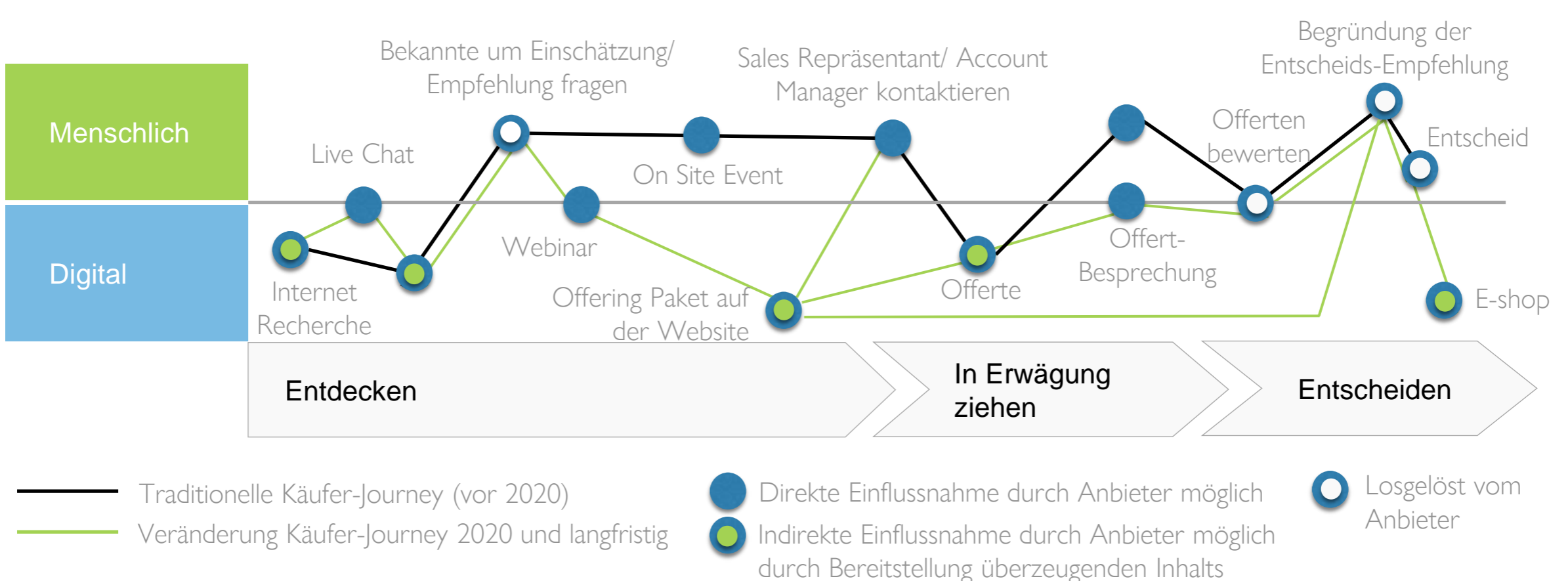
B2B Käufer wünschen sich



Quellen: McKinsey, The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19; Sales Force, State of the connected customer; Umfragen von Inspiration4Business & Scalerise

EINE REIBUNGSLOSE KÄUFER-JOURNEY ENTLANG VERSCHIEDENER CHANNELS UND FLUIDE ZWISCHEN MENSCH UND DIGITALER WELT

beispielhaft, vereinfacht dargestellt



© Inspiration4Business & Scalerise