

ELEKTRONISCHE UNTERSCHRIFTEN IM VERTRIEB: EIN KATALYSATOR FÜR HÖHERE PERFORMANCE

Oktober 2017

Andrew Moravick
Research Analyst, Marketing & Sales Effectiveness

In diesem Bericht untersucht die Aberdeen Group, wie Technologie für elektronische Unterschriften die taktische Effektivität und Effizienz im Vertrieb erhöhen und die Umsatzgenerierung insgesamt ankurbeln kann.

Schwachstellen im Vertrieb, die Technologie für elektronische Unterschriften beheben kann

Eine aktuelle Studie von Aberdeen hat ergeben, dass Vertriebs-Teams im Durchschnitt nur 55 % des angestrebten Jahresumsatzes erzielen. Das auf den Performance-Statistiken aller befragten Vertriebsorganisationen basierende Ergebnis ist besorgniserregend. In diesem Zusammenhang gaben 44 % der Vertriebsorganisationen an, dass ihre größte Herausforderung darin besteht, die Umsatzziele zu erreichen und dabei auch noch profitabel zu sein. Diese Herausforderung gilt es zu bewältigen. Es liegt also auf der Hand, warum inzwischen eine große Bandbreite an Produkten zur Steigerung der Vertriebs-Performance angeboten wird.

Die Auswahl aus unzähligen Lösungen, deren Prüfung und eventuelle Implementierung machen einer Vertriebsorganisation, die versucht, der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu bleiben – oder zumindest nicht hinterherzuhinken –, das Arbeitsleben nicht unbedingt leichter. Langsam aber sicher zeichnet sich ein Trend ab, der Vertriebsprozesse auf Dauer transformieren wird – die Umstellung auf elektronische Unterschriften.

Plattformen für elektronische Unterschriften sind Lösungen, die die sichere und rechtlich bindende digitale oder elektronische Genehmigung von Dokumenten ermöglichen. Was nach einem einfachen logistischen Upgrade klingt – die Möglichkeit, Dokumente überall und auf jedem Gerät unterzeichnen zu können, ist selbstverständlich praktischer als das Ausfüllen von Papierdokumenten, die gedruckt, gescannt, gefaxt und per E-Mail versendet werden müssen –, kann tatsächlich auf mehreren Ebenen Veränderungen bewirken.

Viele Lösungen für elektronische Unterschriften beinhalten Analysefunktionen. Sie lassen sich mit CRM-, Vertragsverwaltungs-, Content-Management- und DAM-Systemen verknüpfen, um Käufern und Verkäufern ein integriertes, nahtloses Vertriebserlebnis bieten zu können. Beim Abschluss einer Transaktion über eine Lösung für elektronische Unterschriften, die mit dem CRM-System integriert ist, können Unternehmen jederzeit einsehen, wie viel Zeit bis zum Geschäftsabschluss vergangen ist und was in dieser Phase alles passiert ist.

Klassifizierungsmodell für Vertriebsorganisationen

Aberdeen definiert Erfolg im **Vertrieb** („Best-in-Class“) auf Basis von vier wichtigen Leistungskennzahlen:

1. Aktueller Fortschritt beim Erreichen der Vertriebsziele
2. Aktuelle Konversionsrate
3. (Senkung der) Kosten für Kundenakquise im Vergleich zum Vorjahr
4. (Steigerung der) Gewinnmarge im Vergleich zum Vorjahr

Die Befragten wurden in Bezug auf ihre Performance in drei Kategorien unterteilt:

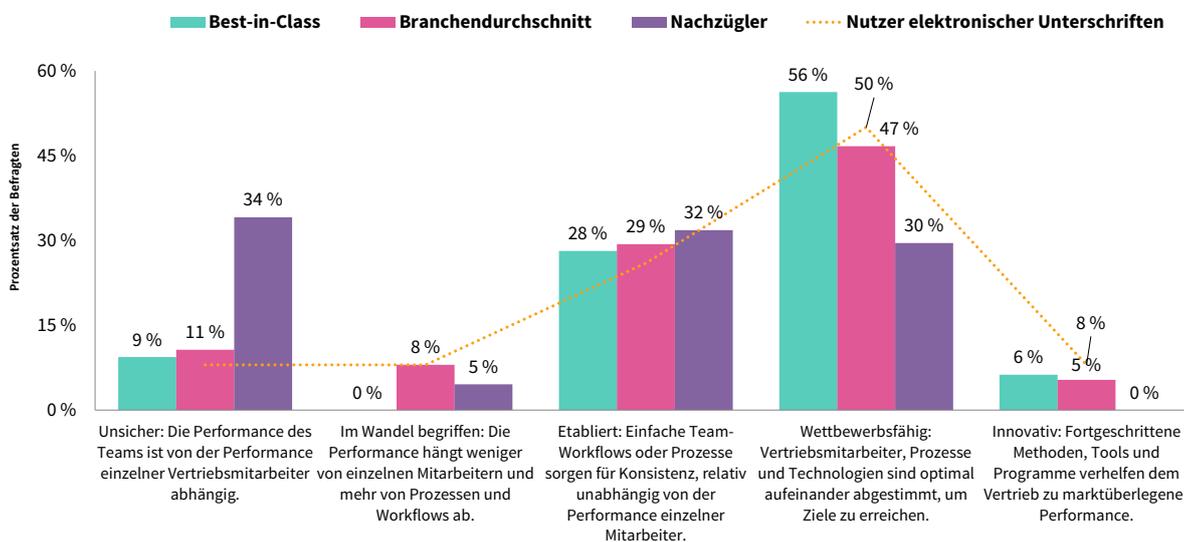
- **Best-in-Class:** die oberen 20 % der Rangliste
- **Branchendurchschnitt:** die mittleren 50 % der Rangliste
- **Nachzügler:** die unteren 30 % der Rangliste

Eine vierte Kategorie, die als „**Alle anderen**“ bezeichnet wird, ist eine Kombination der Kategorien „Branchendurchschnitt“ und „Nachzügler“.

Wir haben Vertriebsorganisationen der Best-in-Class-Kategorie (siehe Definition vorne) gefragt, was sie sich von Vertriebstechnologien erhoffen. Die wichtigste Anforderung für 66 % der erfolgreichsten Organisationen ist die effektive Verfolgung, Steuerung und Optimierung der Performance. Wenn keine Technologie für elektronische Unterschriften eingesetzt wird, ist der Status eines zur Unterzeichnung versendeten Vertrags nur schwer nachvollziehbar. Oftmals sind die Notizen des zuständigen Vertriebsmitarbeiters im CRM-System der einzige Anhaltspunkt. Im schlimmsten Fall hat das Unternehmen überhaupt keinen Einblick in die finale Phase des Verkaufsprozesses.

Da Lösungen für elektronische Unterschriften die Verfolgung, Verwaltung und Optimierung von Vertragsprozessen ermöglichen, ist es nicht verwunderlich, dass die meisten Best-in-Class-Organisationen schon länger damit arbeiten. Vertriebsabteilungen der Best-in-Class-Kategorie verwenden Lösungen für elektronische Unterschriften tatsächlich um 62 % häufiger als alle anderen (47 % vs. 29 %). Best-in-Class-Organisationen, die derzeit keine Plattform für elektronische Unterschriften verwenden, geben um 36 % seltener als alle anderen an (33 % vs. 45 %), dass kein Bedarf besteht. Abbildung 1 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstand einer Vertriebsorganisation und ihrer Performance.

Abbildung 1: Zusammenhang zwischen Entwicklungsstand und Einsatz von elektronischen Unterschriften in Vertriebs-Teams



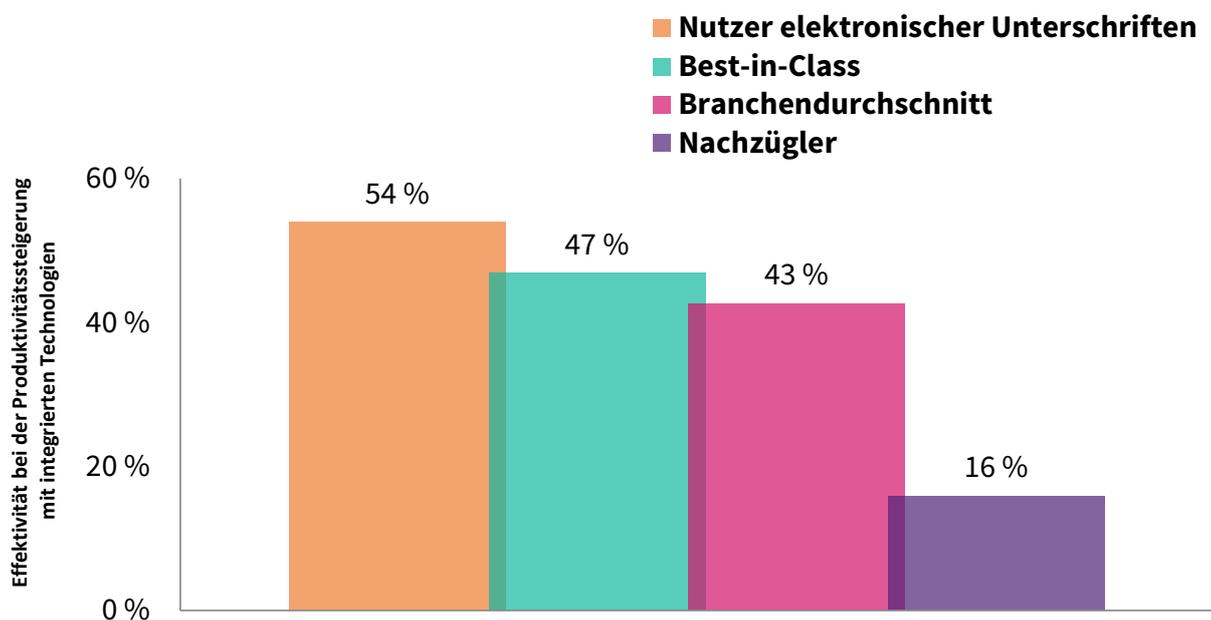
n=151

Quelle: Aberdeen, Oktober 2017

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, haben Vertriebs-Teams der Kategorie „Best-in-Class“ tendenziell einen höheren Entwicklungsstand. Ausschlaggebend ist hier aber die gepunktete orange Linie, die deutlich macht, dass Nutzer von elektronischen Unterschriften ein ähnliches Ergebnis hervorbringen. Denn Lösungen für elektronische Unterschriften wirken sich positiv auf die Performance der Vertriebsmitarbeiter aus (besonders wichtig, da 40 % aller Befragten die Kompetenz der Vertriebsmitarbeiter als wesentlichen Erfolgsfaktor betrachten), weil sie damit Geschäfte schneller und einfacher zum Abschluss bringen können. Plattformen für elektronische Unterschriften vereinfachen nicht nur die digitale Unterzeichnung, sondern auch die Verwaltung aller Abläufe rund um den Unterschriftsprozess, sodass Vertriebsaktivitäten systematischer und messbar werden. Elektronische Unterschriften erweitern außerdem den Nutzen und die Funktionalität anderer Technologien, die Vertriebsmitarbeiter verwenden (siehe Abbildung 2). Mit anderen Worten: Technologie für elektronische Unterschriften verhilft dem Vertrieb zu hoher Performance und Kompetenz – durch das optimale Zusammenspiel zwischen Mensch, Prozess und Technologie.

58 % der Nutzer von elektronischen Unterschriften gaben an, dass ihr Vertrieb wettbewerbsfähig oder innovativ ist. Weitere 26 % erfüllen grundlegende Anforderungen durch einfache, aber solide Prozesse und Workflows.

Abbildung 2: Produktivitätssteigerung durch Integration von elektronischen Unterschriften mit Vertriebstechnologien



n= 151

Quelle: Aberdeen, Oktober 2017

Die Aberdeen Group forderte die Teilnehmer der Studie auf, sich in Bezug auf wichtige Kompetenzen auf einer Skala von 1 bis 5 selbst zu bewerten, wobei 1 „sehr ineffektiv“, 4 „effektiv“ und 5 „sehr effektiv“ bedeutet. Nutzer von elektronischen Unterschriften tendierten stets zu einer höheren Effektivität. Abbildung 2 zeigt, dass Nutzer elektronischer Unterschriften bei der Steigerung der Produktivität mithilfe integrierter Technologien um 7 % effektiver sind als Best-in-Class-Organisationen. Im Gesamtkontext ist es auch wichtig, zu wissen, dass nur 26 % der Nicht-Nutzer in Bezug auf diese wichtige Fähigkeit effektiv sind. Daraus lässt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Technologie für elektronische Unterschriften und der erfolgreichen Nutzung von Vertriebstechnologie ableiten. Organisationen ohne Lösungen für elektronische Unterschriften fällt es tendenziell schwerer, den optimalen Nutzen aus Vertriebstechnologien zu ziehen.

Erfolgspotenzial mit elektronischen Unterschriften

Die Vorteile elektronischer Unterschriften gehen über die Bereitstellung einer Infrastruktur für den Vertriebs Erfolg hinaus und spiegeln sich auch direkt in den Vertriebsmaßnahmen wider. Das heißt, Nutzer von elektronischen Unterschriften sind nicht nur gut aufgestellt, um die allgemeine Wettbewerbsposition der Organisation zu stärken, sondern auch, um Routineabläufe gezielt zu verbessern. Ein wesentliches Erfolgskriterium für den Vertrieb ist die Konversionsrate. Nutzer von elektronischen Unterschriften heben sich diesbezüglich nicht nur deutlich von Nicht-Nutzern ab, sondern erzielen fast dieselben Ergebnisse wie die Best-in-Class-Kategorie. Mit einer durchschnittlichen Konversionsrate von 53 % übertreffen sie Nicht-Nutzer um 12 Prozentpunkte. Für Vertriebsabteilungen der Best-in-Class-Kategorie ist diese Rate eine der wichtigsten Leistungskennzahlen. Es liegt also auf der Hand, warum sie hier die Messlatte mit 62 % sehr hoch legen. Die Analyse aktueller Nutzer von elektronischen Unterschriften zeigt jedoch, dass sie häufiger unter den Organisationen der Best-in-Class-Kategorie zu finden sind als bei allen anderen Teilnehmergruppen.

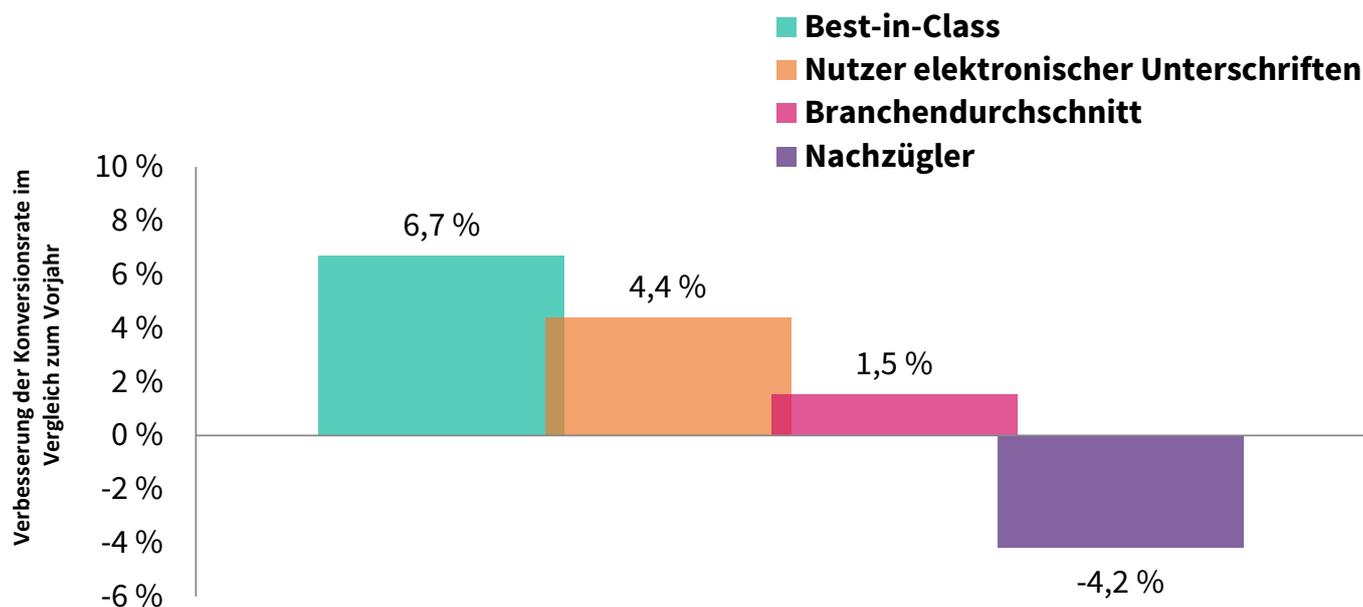
Auch wenn die Best-in-Class-Teilnehmer der Aberdeen-Studie im Vergleich zum Vorjahr höhere Konversionsraten erreichen konnten als Nutzer von elektronischen Unterschriften, schneiden Letztere immer noch deutlich besser ab als der Branchendurchschnitt und die Nachzügler (siehe Abbildung 3).

Nutzer von elektronischen Unterschriften konnten ihre Konversionsraten im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 % steigern, während Nicht-Nutzer keinerlei Verbesserung (0 %) feststellen.

86 % der Nutzer elektronischer Unterschriften

sind in der Lage, effektive Vertriebsaktivitäten über „Erfolgsformeln“ zu ermitteln, zu analysieren und zu duplizieren.

Abbildung 3: Verbesserung der Konversionsrate: Nutzer elektronischer Unterschriften erreichen Best-in-Class-Niveau.



n= 151

Quelle: Aberdeen, Oktober 2017

Während die in Abbildung 3 dargestellten Ergebnisse den Einfluss von Lösungen für elektronische Unterschriften auf Konversionsraten deutlich erkennen lassen, ist es auch an dieser Stelle wichtig, einen Blick auf Nicht-Nutzer zu werfen. Bei Organisationen, die keine Unterschriftslösungen einsetzen, haben sich Konversionsraten im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. Es ist wichtig, zu verstehen, warum Organisationen ohne Technologie für elektronische Unterschriften ihre Konversionsraten im Vergleich zu Nutzern elektronischer Unterschriften und Best-in-Class-Unternehmen nicht verbessern können.

In der Studie der Aberdeen Group wurden Teilnehmer gefragt, ob sie effektive Vertriebsaktivitäten mithilfe von „Erfolgsformeln“ ermitteln, analysieren und duplizieren können. 86 % der Nutzer elektronischer Unterschriften gaben an, dass sie solche Erfolgsformeln aus ihren Aktivitäten ableiten können. In der Best-in-Class-Kategorie berichteten 81 % der Vertriebs-Teams, dass sie in der Lage sind, diese Art von reproduzierbaren Formeln aufzustellen. Interessanterweise erreichen auch Nicht-Nutzer einen hohen Wert von 62 %, jedoch sind sie in der letzten Phase ihres Vertriebsprozesses im Vergleich zu den anderen Gruppen eingeschränkt: Nutzer elektronischer Unterschriften können genauso wie viele Best-in-Class-Organisationen die Gesamtheit ihrer Vertriebsaktivitäten analysieren. Obwohl ein wesentlicher Anteil an Nicht-Nutzern effiziente Best

94 % der Nutzer elektronischer Unterschriften sind in der Lage, die profitabelsten Käuferprofile, Kunden oder Accounts zu ermitteln.



Practices im Vertrieb umsetzt, entsteht für sie ein großer Nachteil. Nutzer können Erfolgsformeln ermitteln, die genau darlegen, was zum Vertragsabschluss führt. Nicht-Nutzer hingegen wissen oft nicht genau, was schlussendlich zum Abschluss der Transaktion geführt hat.

Vorteile elektronischer Unterschriften in Zahlen: Nutzer vs. Nicht-Nutzer

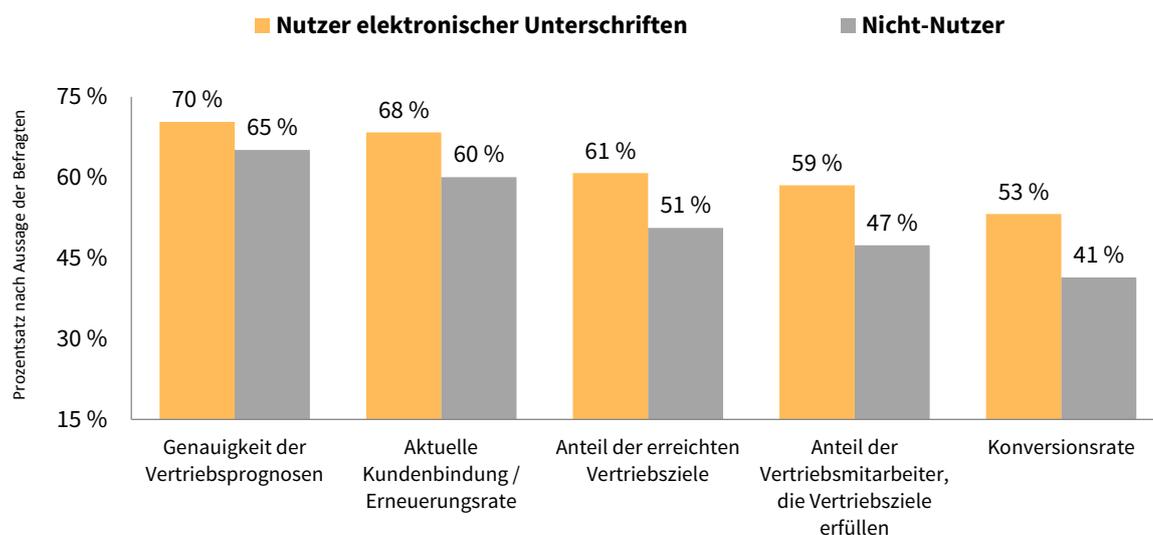
Eine Organisation, die neue Vertriebstechologien in Betracht zieht, hat drei grundlegende Möglichkeiten: den Erwerb einer neuen Plattform, die Entwicklung einer eigenen Lösung oder die Optimierung bestehender Prozesse und Kompetenzen. Im Zusammenhang mit elektronischen Unterschriften ist die Entwicklung einer eigenen Lösung definitiv die schwierigste Option, denn die digitale Unterzeichnung von Verträgen ist mit komplexen technischen und rechtlichen Anforderungen verbunden. Aus diesem Grund kommen für die meisten Organisationen nur die anderen beiden Optionen infrage – die Investition in eine Lösung für elektronische Unterschriften investieren oder der Ausbau interner Kompetenzen und Prozesse.

Die letzten beiden Diagramme zeigen in einem direkten Vergleich zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern, welche Vorteile der Einsatz von elektronischen Unterschriften mit sich bringt. Im Zusammenhang mit den 62 % der Nicht-Nutzer, die Erfolgsformeln aufstellen, ist zu beachten, dass Nicht-Nutzer auch andere Best Practices für Mitarbeiter- und Verkaufsprozesse anwenden.

- ▶ 73 % der Nicht-Nutzer elektronischer Unterschriften können im Rahmen ihrer Aktivitäten die profitabelsten Käuferprofile, Kunden oder Accounts ermitteln.
 - In der Nutzergruppe sind es 94 %.
- ▶ 61 % der Nicht-Nutzer bieten Trainings- und Weiterbildungsprogramme für Vertriebsmitarbeiter, leitendes Personal und Führungskräfte an.
 - In der Nutzergruppe sind es 84 %.
- ▶ 57 % der Nicht-Nutzer sind in der Lage, das Know-how und Verhalten der erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter zu dokumentieren, um diese Erkenntnisse für Mitarbeiter mit durchschnittlichen oder ausbaufähigen Leistungen bereitzustellen.
 - In der Nutzergruppe sind es 70 %.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Fehlen einer Technologie für elektronische Unterschriften nicht gleichbedeutend mit einem nachlässigen Vertrieb ist. Die meisten dieser Organisationen arbeiten aktiv an Verbesserungen. Wie die folgenden Ergebnisse zeigen, führen jedoch selbst die ambitioniertesten Maßnahmen nur eingeschränkt zum Ziel, wenn die passende Technologie fehlt.

Abbildung 4: Auswirkungen von elektronischen Unterschriften auf aktuelle Leistungskennzahlen des Vertriebs



n= 151

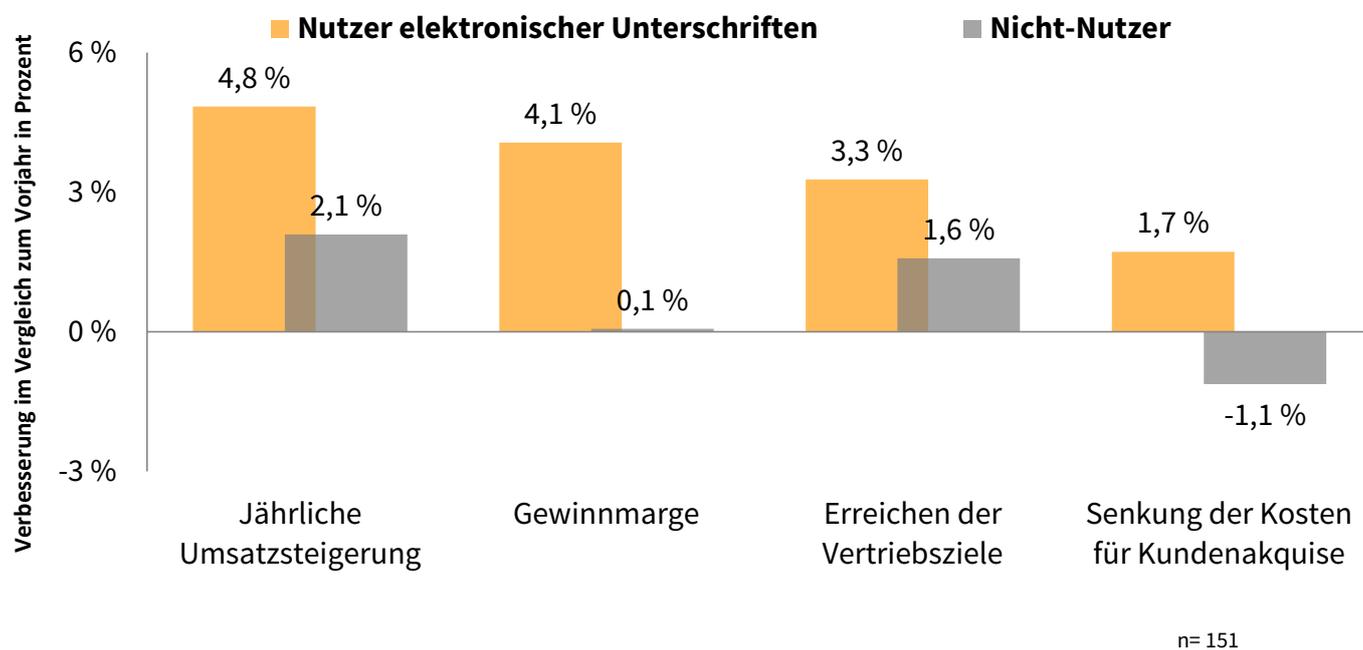
Quelle: Aberdeen, Oktober 2017

Während Abbildung 4 eindeutig zeigt, dass Nutzer elektronischer Unterschriften ihre Performance im Vergleich zu Nicht-Nutzern steigern können, sollte genauer hinterfragt werden, was diese Statistiken in Bezug auf die aktuellen Leistungskennzahlen tatsächlich bedeuten – denn es handelt sich um den heutigen Stand. Bei neuen Technologien ist es oft schwierig, wirklich aussagekräftige Unterschiede in der aktuellen Performance festzustellen, weil es lange dauern kann, bis belastbare Zahlen vorliegen. In Abbildung 4 sind die Werte für Nutzer elektronischer Unterschriften ein Indikator für eine relativ schnelle Anlaufzeit, die bereits erste Ergebnisse hervorbringt – selbst auf der Ebene der einzelnen Vertriebsmitarbeiter.

In Übereinstimmung mit den Performance-Ergebnissen für Nutzer von elektronischen Unterschriften, die in Abbildung 4 veranschaulicht werden, zeigt Abbildung 5 die Verbesserungen, die Nutzer im Vergleich zum Vorjahr erzielt haben.

Die aktuelle durchschnittliche Konversionsrate bei Nutzern ist um 29 % höher als die bei Nicht-Nutzern.

Abbildung 5: Auswirkungen von elektronischen Unterschriften auf Leistungskennzahlen im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: Aberdeen, Oktober 2017

In Abbildung 5 wird deutlich, wie wichtig oder sogar wie dringend der Umstieg auf elektronische Unterschriften ist. Nutzer von elektronischen Unterschriften konnten ihren Umsatz im Vergleich zu Nicht-Nutzern um das 2,3-Fache (4,8 % vs. 2,1 %) steigern. Ihre Gewinnmargen steigen, während die von Nicht-Nutzern stagnieren. Hinzu kommt, dass sie die Kosten für Kundenakquise kontinuierlich reduzieren können, während Nicht-Nutzer eine jährliche Zunahme der Kosten um 1,1 % feststellen.

Fazit

Technologien für elektronische Unterschriften sind der Schlüssel zu innovativen, systematischen, Performance-steigernden Vertriebsabläufen. Nutzer dieser Technologien erzielen stets bessere Ergebnisse als Nicht-Nutzer. Elektronische Unterschriften sind bei den erfolgreichsten Vertriebsorganisationen Standard und für die Wettbewerbsfähigkeit unverzichtbar. Wenn Sie die Implementierung einer Lösung für elektronische Unterschriften in Erwägung ziehen, sind die folgenden Punkte bei Ihren Überlegungen hilfreich:

- ▶ 66 % der Best-in-Class-Organisationen setzen Vertriebstechnologien ein, um die Verfolgung, Verwaltung und Optimierung von Vertriebsaktivitäten zu vereinfachen. Ohne Technologie für elektronische Unterschriften ist die letzte Phase von der Übermittlung des Vertragsentwurfs bis zur Unterzeichnung ein

undurchsichtiger Prozess für den Vertrieb. Elektronische Unterschriften bieten die zuvor genannten Performance-Vorteile und erleichtern zudem den Prozess auf Seiten des Käufers. **Elektronische Unterschriften steigern nicht nur die Performance, sondern vereinfachen auch Abläufe auf Kundenseite.**

- ▶ 94 % der Nutzer elektronischer Unterschriften können im Rahmen ihrer Aktivitäten die profitabelsten Käuferprofile, Kunden oder Accounts ermitteln. 86 % bieten Trainings- und Weiterbildungsprogramme für Vertriebsmitarbeiter, leitendes Personal und Führungskräfte an. 70 % sind in der Lage, das Know-how und Verhalten der erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter zu dokumentieren, um diese Erkenntnisse für andere mit durchschnittlichen oder ausbaufähigen Leistungen bereitzustellen. **Elektronische Unterschriften sind als Verriebstechnologie so effektiv, weil sie die Leistung von Anwendern und Prozessen optimieren und gleichzeitig den Wert anderer Verriebstechnologien maximieren, in die sie integriert werden. Sie sind das Herzstück einer Technologieinfrastruktur für Vertriebsprozesse.**
- ▶ Nutzer von elektronischen Unterschriften konnten ihre Konversionsraten im Vergleich zum Vorjahr um 4,4 % steigern, während Nicht-Nutzer bei einem Wert nahe 0 % stagnieren. **Organisationen profitieren von elektronischen Unterschriften genau dort, wo es am wichtigsten ist: bei der Maximierung der Geschäftsabschlüsse, sowohl in Bezug auf ihre Häufigkeit als auch auf den Umfang.** Durch genauere Einblicke in allgemeine Erfolgsfaktoren, die zum Geschäftsabschluss führen – und in alle Schritte auf dem Weg dorthin, die durch integrierte Technologien analysiert werden –, können Vertriebsorganisationen die Aktivitäten erkennen und reproduzieren, die am häufigsten zum Erfolg führen.
- ▶ Mit Technologien für elektronische Unterschriften lässt sich die Performance im Vertrieb signifikant erhöhen. Nutzer konnten das Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr im Vergleich zu Nicht-Nutzern um das 2,3-Fache steigern. Auch die durchschnittliche Konversionsrate ist laut Statistik um 12 % höher als bei Nicht-Nutzern. Langfristig gesehen beginnt dieser Erfolg in der wettbewerbsfähigen, modernen Vertriebsumgebung ab dem Moment, in dem elektronische Unterschriften eingeführt werden und eine ganze Reihe von positiven Veränderungen mit sich bringen. Elektronische Unterschriften verbessern dauerhaft das Zusammenspiel von Mensch, Prozess und Technologie und sind gleichzeitig eine gewinnbringende Erweiterung vorhandener, bewährter Methoden.

Weitere Berichte (in englischer Sprache)

[The CEO's Marketing & Sales Ops Cheat Sheet: Seeing the Revenue Through the Efficiencies](#); September 2017

[Solving for Sales Friction: 3 Emerging Technologies Changing the Game](#); Juni 2017

[Understanding Best-in-Class CRM Usage for Marketing](#); September 2016

Über die Aberdeen Group

Die Aberdeen Group veröffentlicht seit 1988 Studien, die Unternehmen weltweit bei der Verbesserung ihrer Performance unterstützen. Unsere Analysten leiten auf Fakten basierende, von Anbietern unabhängige Erkenntnisse aus einem proprietären Analysesystem ab, das anhand von Primärerhebungen innerhalb einer Branche die Best-in-Class-Organisationen ermittelt. Die Studien dienen unzähligen Business-Experten als zuverlässiger Anhaltspunkt, um eine fundiertere Entscheidungsfindung zu ermöglichen und Geschäftsstrategien zu verbessern. Die Hauptniederlassung der Aberdeen Group befindet sich in Waltham, Massachusetts, USA.

Dieses Dokument ist das Ergebnis von Primärerhebungen durch die Aberdeen Group und basiert auf den zuverlässigsten Analysen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung verfügbar waren. Sofern nicht anders angegeben, ist der gesamte Inhalt dieser Publikation der Aberdeen Group urheberrechtlich geschützt und darf nicht ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Aberdeen Group reproduziert, verteilt, archiviert oder weitergegeben werden.