



**Disentangling the complexity of customer needs:
Toward a better understanding of how salespeople and companies
effectively and efficiently meet customer needs**

IMU Research for Practice Award 2021

Dr. Roland Kassemeier, 18. März 2021

Tel.: +49 234-32-21470, E-Mail: roland.kassemeier@rub.de

Das erfolgreiche Verstehen und Erfüllen von Kundenbedürfnissen stellt eine Herausforderung für viele Unternehmen dar



Eine Umfrage von mehr als 3000 Vertriebsteams zeigt, dass **Kundenbedürfnisse anspruchsvoller werden** und, dass das Erfüllen von Kundenbedürfnissen eine **Kernherausforderung für Vertriebsorganisationen** darstellt.

Salesforce Research (2017)



70 % der CEOs fühlen sich zunehmend dafür verantwortlich, **die Interessen ihrer Kunden zu vertreten**

KPMG (2018)

50% ↑

Kundenbezogene Investitionen von US-Unternehmen sind **um 50% gestiegen**.

Lee et al. 2015; Crecelius et al. 2019

Agenda

1. Relevanz des Themas
2. Themenüberblick und Kernergebnisse
3. Kurzvorstellung Beitrag 1: "*Managing salespeople's customer orientation in price negotiations*"

Themenüberblick und Kernergebnisse



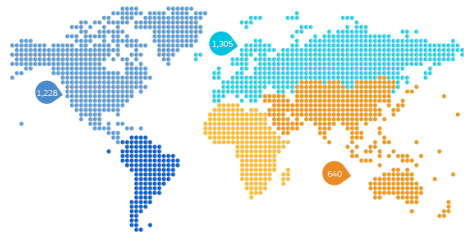
Agenda

1. Relevanz des Themas
2. Themenüberblick und Kernergebnisse
3. Kurzvorstellung Beitrag 1: "*Managing salespeople's customer orientation in price negotiations*"

Die Kundenorientierung von Vertriebsmitarbeitern wird generell positiv bewertet

“If we truly listen to our customers, understand their needs and challenges, are committed to their success [...] **we will always be doing the right thing.”**

John Flannery, CEO General Electric, August 2017



Number one world class sales practice in 2017: **Customer Orientation**

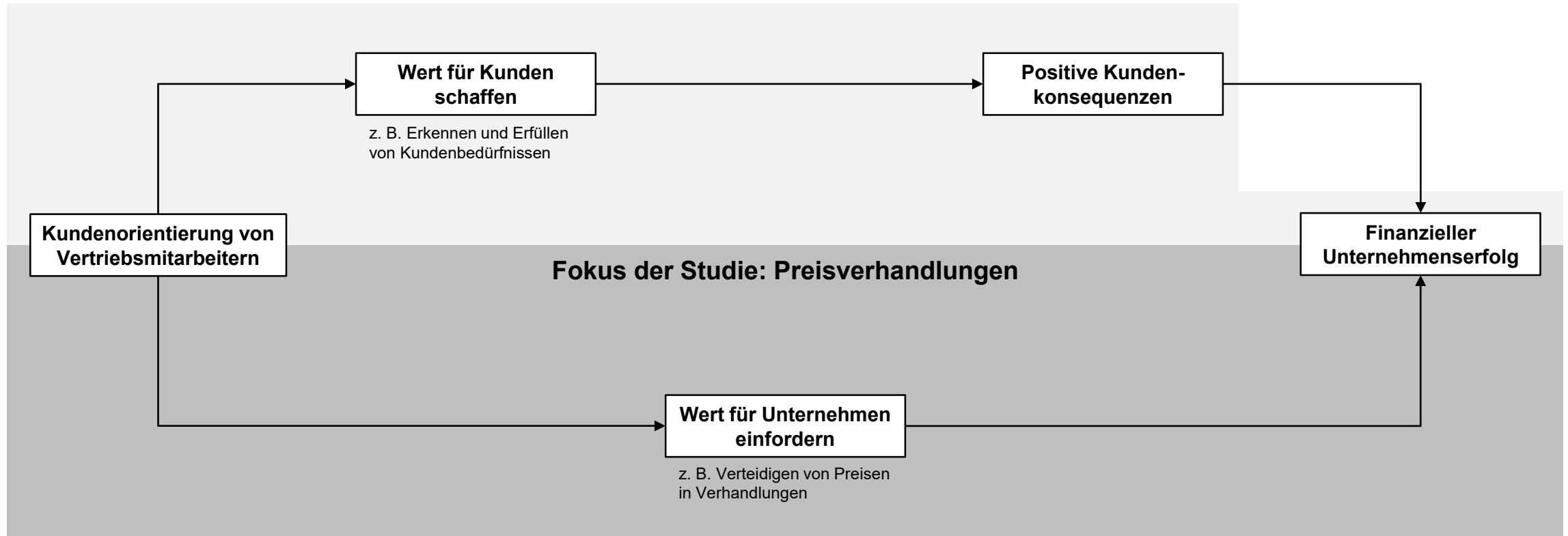
CSO Insights (2017)

“[...] we urge practitioners to make customer orientation a criterion in their employee selection, retention, and compensation processes.”

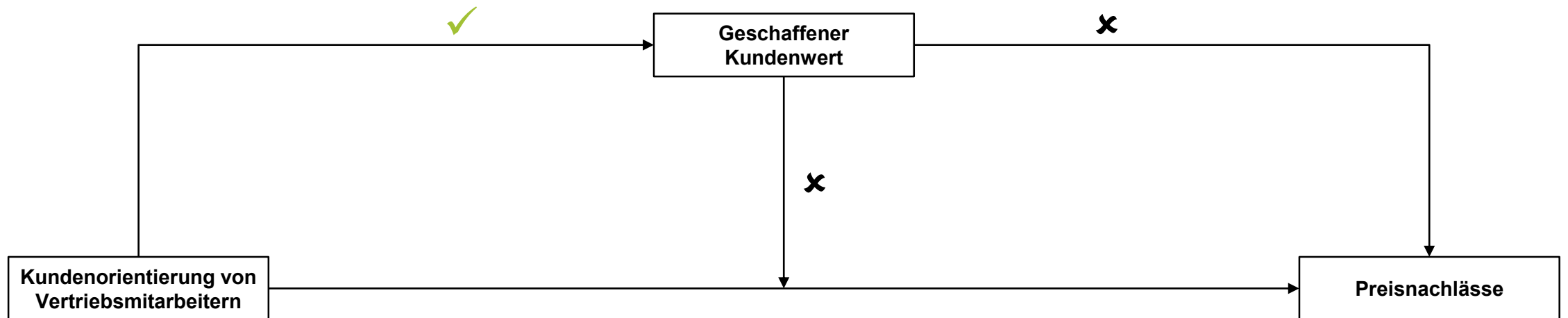
Zablah et al. (2012), p. 36



Trotz der Popularität der Kundenorientierung, sind ihre Konsequenzen in Preisverhandlungen bisher nicht erforscht



Konsequenzen der Kundenorientierung in Preisverhandlungen: Geschaffener Kundenwert bringt Vertriebsmitarbeitern keinen Vorteil



Management von kundenorientierten Vertriebsmitarbeitern in Preisverhandlungen: Price-Value Empowerment durch Führungskräfte

Studie 2: Einfluss der Kundenorientierung auf die Preisverteidigung bei hohem geschaffenen Kundenwert



Implikation

Führungskräfte sollten ihren kundenorientierten Vertriebsmitarbeitern verdeutlichen, dass sie es verdienen von Kunden für den von ihnen erstellten Wert vergütet zu werden.

Management von kundenorientierten Vertriebsmitarbeitern in Preisverhandlungen: Profit-Incentives

Studie 1: Einfluss der Kundenorientierung auf gewährte Preisnachlässe für hohe und niedrige Profit-Incentives



Implikation

Um schädliche Konsequenzen der Kundenorientierung in Preisverhandlungen zu vermeiden, sollte die Vergütung von Vertriebsmitarbeitern von ihrem Profit abhängig sein.

Sie möchten mehr erfahren? Sprechen Sie mich gerne an.

Dr. Roland Kassemeier

Sales Management Department
Ruhr-Universität Bochum

roland.kassemeier@rub.de
+49 (234) 32 - 21470

