

Sales Force Automation Einsatz und Außendienstmitarbeiter Leistung

Murat Serdaroglu

Zusammenfassung

In der heutigen Technologie-intensiver Wirtschaft ist es wichtig zu verstehen, wie Informationstechnologie Unternehmenswert schafft. In einem ersten Schritt unserer Forschung wurden eine Literaturrecherche sowie eine qualitativen Studie in der pharmazeutischen Industrie durchgeführt. Diese zeigen, dass Vertrieb orientierte Informationstechnologie (Sales Force Automation, SFA) sowohl nach außen fokussierte Aufgaben zum Management von Kundenbeziehungen als auch interne administrativen Aufgaben unterstützen kann. In einem zweiten Schritt wurde eine quantitative Studie, basierend auf diese Unterscheidung zwischen zwei Dimensionen, durchgeführt. Diese bestätigt, dass SFA Technologie die Außendienstmitarbeiterleistung direkt beeinflussen kann, wenn es als Customer-Relationship-Tool verwendet wird. Im Gegensatz hat SFA nur eine voll vermittelte Auswirkung, wenn es für interne Koordination und Verwaltung verwendet wird. SFA soll als Kundenbeziehungsmanagement Tool wahrgenommen werden, um sein eigentliches Potential zu enthüllen. Darüber hinaus wird die „Customer-Relationship“ Dimension von innerlichen Faktoren beeinflusst, die die freiwillige Akzeptanz auslösen. Die zweite Dimension, „Internal Coordination“, wird eher durch externe Faktoren bestimmt. Unsere Studie kombiniert die Einflussfaktoren des SFA-Einsatzes mit den Folgen solcher Anwendung und bietet dadurch signifikante Implikationen für die Maximierung der Rentabilität von SFA-Technologie-Investitionen.