

E-BOOK

**Durchbrechen Sie das
Content-Chaos und
heben Sie sich von den
Content-Fluten ab –
mit Personalisierung
und Interaktion**



Einführung

Der globale Markt verändert sich — heute schneller als jemals zuvor. Unternehmen müssen lernen, ihre Geschäftsbeziehungen auf neue Art und Weise zu pflegen. Die Menschen arbeiten an unterschiedlichen Orten — das Home-Office wird zum neuen Büro und Meetingraum. Besprechungen und Konferenzen werden zunehmend auf Tele- und Videokonferenzformate umgestellt. Kunden verbringen immer mehr Zeit online. Kurz gesagt, digitale Interaktionen sind häufig die bevorzugte und manchmal sogar einzige Methode der internen und externen Kommunikation.

Der B2B-Vertrieb steht dadurch vor großen Herausforderungen. Warum? Weil er seinen Erfolg traditionell darauf gründet, dass er die Kunden persönlich, Face-to-Face anspricht. Dieser Ansatz ist zurzeit kaum möglich.

Stattdessen müssen sich die Teams mit Kundenkontakt auf Technologie verlassen, um Geschäftsbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Wie aber ist das kontinuierlich möglich? Die Beteiligten sollten erkennen, dass die Personalisierung digitaler Inhalte heute eine entscheidende Fähigkeit im B2B-Vertrieb ist.





Personalisierung: Die Möglichkeiten für Vertriebs- und Marketingteams haben sich weiterentwickelt

Personalisierung ist kein neues Konzept, aber innovative Technologien machen es einfacher und effektiver, personalisierte, aussagekräftige Inhalte zu vermitteln, die B2B-Käufer überzeugen. Intelligentes Content Management ist eine leistungsstarke Funktion moderner Vertriebs- und Marketingplattformen, mit der Unternehmen gezielte Botschaften für alle Phasen der Buyer Journey erstellen können. Da sich Käufer mehr und mehr an diese maßgeschneiderten Markenerlebnisse gewöhnen, wird es für Ihren Vertrieb unumgänglich, personalisierte, digitale Inhalte zu nutzen, um überzeugende Geschichten zu erzählen – so wie zuvor im Face-to-Face-Kontakt.

Nicht erst, aber verstärkt seit Kontaktbeschränkungen zum Alltag gehört, belegen diverse Untersuchungen, dass die Menschen mehr Content konsumieren als zuvor:

- Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, TikTok, Snapchat und Twitter brachen im März 2020 weltweit ihre jeweiligen Rekorde für die in ihren Anwendungen verbrachte Zeit¹.
- Im Jahr 2019 berichtete Zoom, dass die maximale Anzahl der täglichen Meeting-Teilnehmer auf seiner Videokonferenzplattform etwa 10 Millionen betrug. Im März 2020 schnellte diese Zahl auf 200 Millionen in die Höhe².
- Eine im März 2020 durchgeführte Umfrage³ ergab, dass 87% der US-Verbraucher und 80% der britischen Verbraucher mehr Medieninhalte konsumieren, insbesondere Fernsehsendungen, Online-Videos und Online-TV-Streaming. APAC zeigt einen ähnlichen Trend, hier wird ein 60-prozentiger oder noch stärkerer Anstieg des Gesamtkonsums geschätzt⁴.

Wenn sich der digitale Konsum so rasch beschleunigt, wirft dies einige kritische Fragen auf. Erstens: Ist Ihr Unternehmen gut aufgestellt, um relevanten, aussagekräftigen Content zu erstellen, mit dem sich Ihr Vertrieb Gehör verschaffen kann? Zweitens: Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Sales genau die personalisierten Inhalte finden kann, mit denen sie die größte Wirkung erzielen?



¹<https://blog.apptopia.com/top-social-media-apps-broke-records-in-march-2020>

² <https://blog.zoom.us/wordpress/2020/04/01/a-message-to-our-users/>

³ <https://radioconnects.ca/wp-content/uploads/2020/04/GWI-coronavirus-findings-April-2020-Media-Consumption-Release-4.pdf>

⁴ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-media-consumption/>



Ihre digitalen Inhalte müssen sich von der Masse abheben

Die Aufmerksamkeit von Interessenten und Käufern gewinnen Ihre Vertriebs- und Marketingteams mit einer zielgerichteten, relevanten Kommunikation, die für unterschiedliche Zielgruppen, Situationen und Phasen in der Buyer Journey personalisiert werden kann. Eine intelligente Vertriebs- und Marketing Enablement Lösung bietet genau diese Möglichkeiten. Sie kann Engagement-Daten analysieren, damit Sie Ihre Content-Maßnahmen besser verstehen und optimieren können.

Eine Sales und Marketing Enablement Plattform sorgt für:

- **Verbesserte Zusammenarbeit und abgestimmtes Vorgehen.** Wenn Sie die Silos zwischen Marketing und Vertrieb aufbrechen, können Content Nutzungsstatistiken und Engagement-Analysen mit CRM-Integrationen und Marketing Automatisierungsplattformen kombiniert werden, um den Wert und ROI von Content zu erfassen.
- **Erkenntnisse über Kunden** und die Wirksamkeit von Content in der Customer Journey. Einer der ersten Schritte zur Optimierung der Interaktion mit Kunden ist die Analyse, wie diese mit Ihren Unterlagen umgehen. Zum Beispiel welche Inhalte angesehen werden, wie lange die Kunden darauf verweilen und welche spezifischen Abschnitte die meiste Aufmerksamkeit bekommen.
- **Fokussierung.** Mit einer intelligenten Sales und Marketing Enablement Plattform bekommen Sie einen umfassenden Überblick darüber, wie Ihre Inhalte genutzt werden, wer sie am meisten nutzt, in welchen Phasen des Sales Cycles die Inhalte verwendet werden und welche Arten von Inhalten am stärksten zum Umsatz beitragen.

Mit dieser Unterstützung wird es Ihnen gelingen, aussagekräftige, personalisierte Inhalte zu erstellen, die aus den Content-Fluten herausragen und Ihre Zielgruppen überzeugen.

Stellen Sie sicher, dass alle relevanten Teams über die personalisierten Inhalte verfügen, mit denen sie die größtmögliche Wirkung erzielen

Wenn alle Go-to-Market-Teams die gleiche Plattform nutzen, fördert das die Zusammenarbeit, und es wird einfacher, maßgeschneiderte, personalisierte Inhalte zu erstellen, die den Umsatz steigern. Diese Art der digitalen Zusammenarbeit wird immer unentbehrlicher, insbesondere wenn der traditionelle, informelle Wissensaustausch im Büro ausfällt.

Zu den vielen Möglichkeiten, die moderne Vertriebs- und Marketingplattformen bieten, gehören:

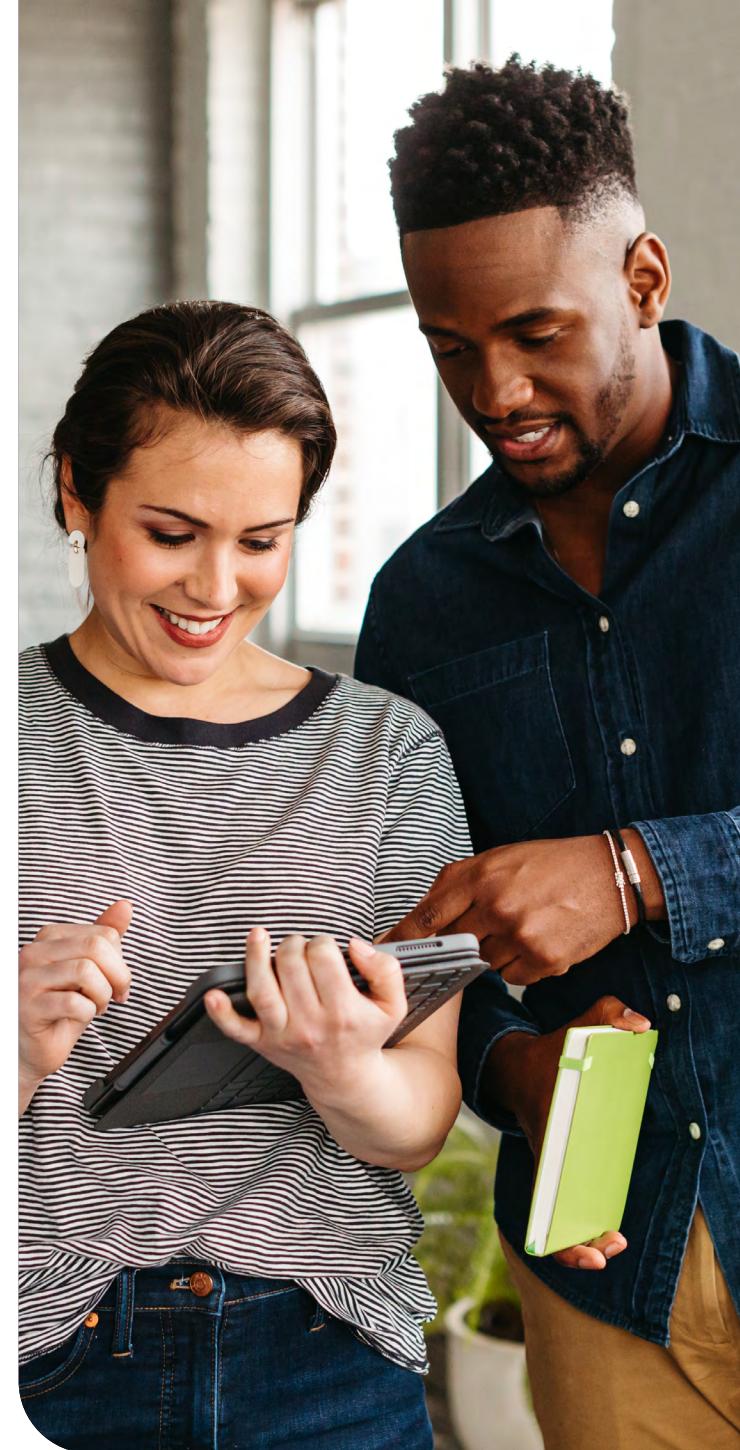
- Verbesserung der teamübergreifenden Zusammenarbeit und Sichtbarkeit von Inhalten, sodass Vertrieb und das Marketing effektiver arbeiten können
- Automatisierung und Personalisierung der Contenterstellung, um Käufer dort anzusprechen, wo sie sich auf der Buyer Journey befinden

- Bereitstellung von Predictive Content, mit dem Vertriebsmitarbeiter datengestützt auf die jeweilige Verkaufssituation reagieren können

- Analyse von Vertriebs- und Marketingdaten, um die Sichtbarkeit des Marketings, die Strategie und den Einfluss auf die Vertriebseffizienz zu verbessern

- Integrierte Skalierbarkeit, damit Sie all diese Funktionen und Prozesse in großem Umfang verwalten können
- Verbesserte Marketing-Governance, um das Compliance-Risiko zu reduzieren.

Wenn Compliance-Prüfpunkte und Erfolgsdaten zentralisiert sind, können Vertriebs- und Marketingteams nahtlos effizient zusammenarbeiten, um personalisierte Inhalte in großem Umfang zu erstellen.





Darüber hinaus haben Kunden, die die Seismic Storytelling Platform™ nutzen, Folgendes festgestellt:

350%

Steigerung der Contentnutzung

275%

mehr Kundenkommunikation

65%

mehr Umsatz durch neue VertriebsmitarbeiterInnen

Integriertes Sales und Marketing Enablement verbessert das Unternehmensergebnis

Schon lange bevor die Kontaktbeschränkungen der Pandemie die digitale Transformation beschleunigten, nutzten führende Unternehmen Sales Enablement und Marketing Automatisierung zur Verbesserung der Unternehmensergebnisse. Forrester⁵ konstatierte im Jahr 2019 einen direkten Zusammenhang zwischen dem Reifegrad der Sales Enablement Lösung und der Fähigkeit eines Unternehmens, seine Geschäftsziele zu erreichen und zu übertreffen.

Im Kern geht es bei der Seismic Storytelling Platform™ um eine überzeugende Buyer und Customer Experience. Wenn sie in der heutigen Welt des Digital Sales und Marketing erfolgreich sein möchten, können sich die Teams weniger auf Face-to-Face Interaktionen verlassen. Stattdessen sollten sie personalisierte, digitale Inhalte nutzen, um vertrauensvolle Beziehungen zu potenziellen Kunden aufzubauen. Eine solche Anpassungsfähigkeit wird in dynamischen Zeiten zweifelsohne zum Markenzeichen kontinuierlich erfolgreicher Unternehmen werden.

⁵ <https://learn.seismic.com/analyst-report-forrester-the-state-of-enterprise-sales-enablement-2019>

Über Seismic

A stylized illustration on the left side of the page shows three diverse individuals (two women and one man) from behind, holding up large, overlapping orange rectangles. The background is dark with a subtle polka-dot pattern. The Seismic logo is positioned at the top left of this illustration.

Seismic ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Enablement, der Unternehmen dabei unterstützt, Kunden zu begeistern, Teams zu befähigen und das Umsatzwachstum zu beschleunigen. Die Seismic Enablement CloudTM ist die leistungsfähigste ganzheitliche Enablement-Plattform, die kundenseitige Teams mit den richtigen Kompetenzen, Content, Tools und Insights ausstattet, um zu wachsen und zu gewinnen. Mehr als 2.000 Organisationen auf der ganzen Welt, von den größten Unternehmen bis hin zu Start-ups und kleinen Unternehmen, vertrauen Seismic bei der Erfüllung ihrer Enablement-Anforderungen. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego (USA) und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie seismic.com/de und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) und [Instagram](#).

[Besuchen Sie unsere Website →](#)