

E-BOOK

Moderne B2B-Käufer erreichen und den Kaufprozess erfolgreich steuern



Die Art und Weise, wie Unternehmen einkaufen, hat sich verändert

Es gab eine Zeit, in der der Vertrieb viel mehr Kontrolle hatte. Wenn ein Unternehmen etwas kaufen wollte, suchte es nach Anbietern und rief an. Der Vertrieb erläuterte daraufhin die Lösung, ihre Alleinstellungsmerkmale und machte ein Angebot zu einem angemessenen Preis.

Das ist jetzt anders.

Jetzt hat der Käufer die Oberhand. Dank der vielen Online-Ressourcen haben die Interessenten oft schon mehr als die Hälfte des Sales Cycles durchlaufen, bevor sie mit jemandem Kontakt aufnehmen. Sie haben bereits ihre eigene Marktforschung und Wettbewerbsanalyse sowie einen Preisvergleich angestellt. Was sie bereits wissen, hat sich geändert, genauso wie das, was sie wissen möchten.

Um die modernen Käufer von heute optimal zu bedienen und wieder mehr Kontrolle über den Kaufprozess zu erlangen, muss der Vertrieb die gewünschten Informationen zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen.





Den Käufern das liefern, was sie brauchen

Moderne Einkäufer suchen die Antworten auf ihre Fragen online. Das ist nicht nur bequemer, sondern auch eine Notwendigkeit, da es heutzutage weniger persönliche Veranstaltungen wie Konferenzen und Messen gibt. Und da für jedes Produkt und jede Lösung eine Vielfalt von Inhalten im Internet bereitsteht, liegt die Herausforderung für den Vertrieb darin, die Interessenten dazu zu bringen, sich mit Ihren Inhalten zu beschäftigen.

Wie erreichen Sie das?

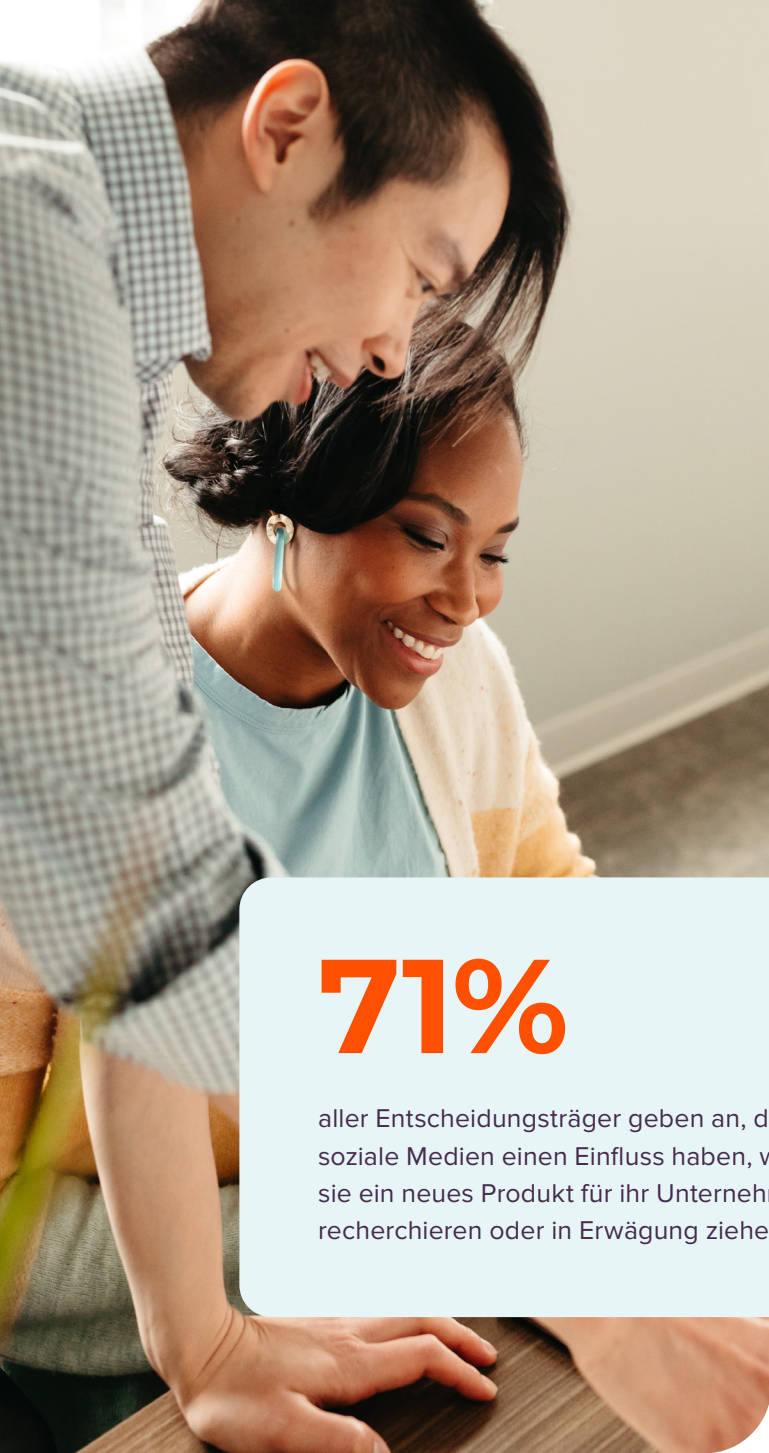
¹ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-showhow-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever>



3 von 4 Einkäufern sagen, dass sie mittlerweile den digitalen Direktkauf und die Remote-Interaktion einem persönlichen Kontakt vorziehen.¹

Kommen Sie mit den Käufern in Kontakt





Holen Sie sie dort ab, wo sie sich aufhalten

Käufer dort abzuholen, wo sie sich in der digitalen Welt aufhalten, bedeutet nicht nur, Inhalte auf den von ihnen frequentierten Plattformen bereitzustellen. Es bedeutet auch, dass sie in jeder Phase ihres Kaufprozesses mit passenden Inhalten versorgt werden sollten.

Auf Social-Media-Websites, insbesondere auf LinkedIn, tummeln sich viele gesprächsbereite Käufer. Das ist die Chance für den Vertrieb, herauszufinden, in welcher Phase des Verkaufsprozesses sich ein Käufer befindet, und ihm Informationen zu präsentieren, die ihn auf seiner Buyer Journey weiterbringen. Auf diese Weise legt der Vertrieb den Grundstein für langfristige Beziehungen, die auf dem Vertrauen des Käufers in seine Kompetenz beruhen.

71%

aller Entscheidungsträger geben an, dass soziale Medien einen Einfluss haben, wenn sie ein neues Produkt für ihr Unternehmen recherchieren oder in Erwägung ziehen.²

² <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/social-and-the-b2b-purchase-journey/>



Gewinnen Sie ihre Aufmerksamkeit

Zu wissen, wo Käufer zu finden sind und die richtigen Inhalte für sie bereitzustellen, reicht nicht aus. Käufer werden regelrecht mit Informationen überschwemmt. Damit sie sich mit Ihrem Content beschäftigen, muss sich dieser von der Masse abheben.

Die Inhalte sollten eine Geschichte erzählen, in der der Einkäufer die Hauptrolle spielt. Das bedeutet, dass Inhalte wann immer möglich personalisiert werden und direkt auf die Herausforderungen eingehen, die Käufer in ihren Rollen, Organisationen und Branchen haben.

Es ist außerdem wichtig, dass einige Inhalte interaktiv sind. Diese Inhalte sind sehr visuell und dynamisch und bieten dem Käufer Möglichkeiten, sich je nach ihren eignen Bedürfnissen mit dem auseinanderzusetzen, was gerade für sie wichtig ist. Es geht darum, ihnen etwas zum Entdecken zu liefern, nicht nur zum Lesen oder Ansehen.



86%

der B2B-Einkäufer bevorzugen interaktive Inhalte, auf die sie bei Bedarf zugreifen können, im Gegensatz zu statischen Inhaltsformaten.³



65%

der Geschäftskunden würden eher die Marke wechseln, wenn ein Anbieter seine Kommunikation nicht an ihr Unternehmen anpasst.⁴

³ http://e61c88871f1bbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG107_SR_VideoInteractive_Sept_2019_Final.pdf?mkt_

⁴ <https://a.sfdcstatic.com/content/dam/www/ocms/assets/pdf/service-cloud/state-of-connected-customer.pdf>

Führen Sie die Interessenten





Beraten, nicht verkaufen

Die Aufmerksamkeit eines Käufers zu erregen ist eine Sache, sie zu aufrecht zu erhalten eine andere. Inhalte müssen nicht nur informativ und aufschlussreich sein, sie müssen auch den richtigen Ton treffen.

Verfolgen Sie immer einen beratenden Ansatz. Verkäufer müssen als Experten auftreten, die den Käufern bei der Bewältigung von Problemen helfen, und nicht als Verkäufer, die das schnelle Geld machen wollen. Ein Verkäufer kann die Lösung haben, nach der ein Käufer sucht, aber es ist seine Aufgabe, dem Käufer zu helfen, selbst zu dieser Erkenntnis zu kommen.

Vertrauen aufbauen

Je mehr Ihr Vertrieb einem Käufer die benötigten Informationen zum richtigen Zeitpunkt zur Verfügung stellen kann, desto mehr wird der Käufer ihn als Orientierungshilfe und Berater wahrnehmen.

Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel, und das bedeutet mehr als nur Behauptungen mit Daten zu belegen. Wenn der Vertrieb den Käufer dort erreicht, wo er sich befindet, seine Aufmerksamkeit gewinnt und ihm hilft, den Weg zu einer Lösung zu finden, ist es wahrscheinlicher, dass er bei neuen Herausforderungen des Käufers erneut angesprochen wird.

Strahlen Sie Sicherheit aus





Markenkonform bleiben

Die Marke eines Unternehmens ist der Grundstein für seinen Ruf, und über Ihren Content machen sich Käufer mit Ihrer Marke vertraut. Leider nimmt der Vertrieb die Kommunikation nur allzu oft selbst in die Hand, was zu einem inkonsistenten oder veralteten Messaging führen kann.

Wertversprechen und Tonalität sind genauso wichtig wie ein einprägsames Logo. Um Inhalte selbstbewusst mit Käufern zu teilen und einen guten Ruf in ihren Köpfen zu festigen, muss auch Ihr Vertrieb all diese Elemente in jeder Interaktion konsistent halten.

Compliance sicherstellen

Vielleicht kann nichts einer Marke mehr schaden als rechtliche Schwierigkeiten. Neben einer konsistenten visuellen Gestaltung, einem einheitlichen Tonfall und einem konsistenten Wertversprechen in den Inhalten ist die Minderung des rechtlichen Risikos eine Selbstverständlichkeit.

Um Geldstrafen und andere nachteilige Urteile zu vermeiden, müssen die in Ihrem Content präsentierten Informationen immer korrekt sein und den gesetzlichen Richtlinien entsprechen.

Die Grenzen zwischen den Go-to-Market Teams verschwimmen

Um Interessenten dazu zu bewegen, sich mit Content zu beschäftigen, muss der Vertrieb wie ein Marketingexperte agieren.

Traditionell konzentrierte sich das Marketing auf Maßnahmen für den oberen Teil des Funnels, wie z.B. Webinhalte, soziale Medien und Anzeigen, um Leads zu generieren. Der Fokus des Vertriebs lag auf dem Verkaufsabschluss und der persönlichen Interaktion. Jetzt, wo die Käufer sachkundiger sind und ihnen viel informativer Content zur Verfügung steht, ist diese Unterscheidung nicht mehr so eindeutig, wie sie einmal war.

Sales Enablement wurde entwickelt, um diese Lücke zu schließen: Eine Sales Enablement Plattform stellt die vom Marketing kreierten Inhalte zusammen mit Schulungen und Tools dem Vertrieb zur Verfügung, damit dieser sie den Käufern im richtigen Moment anbieten kann. So kommt es zu wertvollen Gesprächen während der gesamten Buyer Journey, vom ersten Kontakt über den Abschluss bis hin zum Upselling.

Zusammen bilden Marketing, Sales Enablement und Vertrieb einen Motor für den gesamten Markt. In vielen Unternehmen ist dieser Motor jedoch ins Stocken geraten und muss dringend repariert werden.





**der Vertriebsmitarbeiter haben
eine positive Einstellung zur
Bedeutung Inhalten.⁷**

Die Art, wie B2B-Käufer heute agieren, erfordert neue Herangehensweisen

Jedes Team, das am Markteinführungsprozess beteiligt ist, sieht sich mit individuellen Herausforderungen konfrontiert, die die Suche, Gewinnung und Bindung von Käufern schwieriger machen.

Im Marketing fehlt ein zentrales System, mit dem man Inhalte erstellen, verwalten und verbreiten kann. Außerdem ist es schwer nachzuweisen, wie sich die Inhalte bewähren, insbesondere inwiefern sie zum Umsatz beitragen.

Der Bereich Enablement hat ein ähnliches Dilemma. Diese Teams müssen sich nicht nur damit auseinandersetzen, wie sie dem Vertrieb die Unterlagen, Schulungen und das Coaching zur Verfügung stellen können, welches sie für ihre Verkaufsgespräche benötigen. Sie müssen auch einen Weg finden, die Effektivität ihrer Bemühungen bei beiden Zielgruppen zu messen.

Viele Vertriebsmitarbeiter verbringen Stunden damit, nach den Inhalten zu suchen, die sie für ihre Gespräche mit den Käufern brauchen, und stoßen dabei oft auf veraltetes oder kaum relevantes Material. Außerdem können sie nicht feststellen, ob die von ihnen präsentierten Inhalte auf Resonanz gestoßen sind. Das erschwert ein angemessenes Follow-up.

Es ist an der Zeit, eine Lösung zu finden, die direkt auf die Anforderungen dieser Teams zugeschnitten ist.

⁷ <https://learn.seismic.com/guide-demand-metric-report-sales-content-roi-lp>

Schreiben Sie die Regeln neu: Wie der Vertrieb heutzutage mit den Käufern interagieren sollte

Um den Anforderungen der heutigen Käufer gerecht zu werden, müssen die Go-to-Market Teams gestärkt werden:

Marketing



Organisieren Sie die Content-Planung transparent mit Meilensteinen und Terminen. Klonen Sie bestehende Kampagnen und Workflows, um Neues schneller auf den Markt zu bringen.



Entwerfen und managen Sie integrierte Kampagnen von der Planung bis zur Ausführung an einem Ort mit kalendergestützten Aufgaben und Assets sowie einer Prüfung zur Gewährleistung der Compliance.



Gewinnen Sie Einblicke darin, wie sich Aufgaben, Content und Kampagnen auf das Unternehmen, insbesondere den Umsatz auswirken. Identifizieren Sie die weniger leistungsstarken Inhalte, um Ergebnisse schnell zu verbessern.

Enablement



Gestalten Sie Inhalte interaktiv und schaffen Sie immersive Erlebnisse, die es den Käufern ermöglichen, das Gespräch voranzutreiben. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Sales diese Inhalte ganz einfach mit einer Suchmaschine finden können.



Sorgen Sie für eine schnellere Einarbeitung und Qualifizierung neuer Verkäufer, damit sie früher produktiv werden. Stimmen Sie die Inhalte und den Lernstoff auf die Käuferinteraktionen ab, um Verkaufsgespräche zu verbessern.



Steuern Sie Berechtigungen, damit der Vertrieb nur die Inhalte sieht, die er braucht. Bleiben Sie markenkonform mit automatisierten Arbeitsabläufen und Genehmigungsprozessen vor der Verteilung.



Erfahren Sie, was bei Käufern ankommt, priorisieren Sie Nachfassaktionen, identifizieren Sie Geschäftsrisiken und leiten Sie Best Practices ab.

Sales



Erreichen Sie Käufer über soziale Medien, Textnachrichten, E-Mail und mehr mit einer intuitiven, auf Mobilgeräte ausgerichteten Plattform, die das Auffinden, Personalisieren und Planen von Inhalten in wenigen Minuten ermöglicht.



Identifizieren Sie potenzielle Kunden, mit allen wichtigen Kontaktpunkten für relevante Inhalte, und erfassen Sie während der gesamten Interaktion Daten, die Sie analysieren können, um den ROI zu verstehen.



Vermindern Sie Sicherheits-, Policy- und Compliance-Risiken schnell und einfach durch eine automatische Prüfung des Contents, bevor er an die Kunden geht.

Möchten Sie die Art und Weise, wie Sie Ihre Kunden ansprechen, optimieren?

[Kontaktieren Sie mit uns und fordern Sie noch heute eine Demo an!](#)





Über Seismic

Seismic ist der weltweit führende Anbieter für Sales Enablement, der Ihre kundenorientierten Teams dabei unterstützt, produktiver zu werden und mit Käufern auf überzeugende Weise in Kontakt zu treten. Die Seismic Plattform bietet kontinuierliche Empfehlungen, um Aktivitäten, Content und Fähigkeiten zu optimieren – um mehr Abschlüsse zu erzielen und eine bessere Customer Experience zu schaffen. Fast 2.000 Unternehmen, darunter IBM und American Express, nutzen Seismic als bevorzugte Enablement Plattform. Seismic ist in geschäftskritische Systeme wie Microsoft, Salesforce, Google und Adobe integriert. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien. In Deutschland ist Seismic von Düsseldorf aus aktiv.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, besuchen Sie [Seismic.com](https://www.seismic.com) und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#), und [Instagram](#).

Besuchen Sie unsere Website →