



E-BOOK

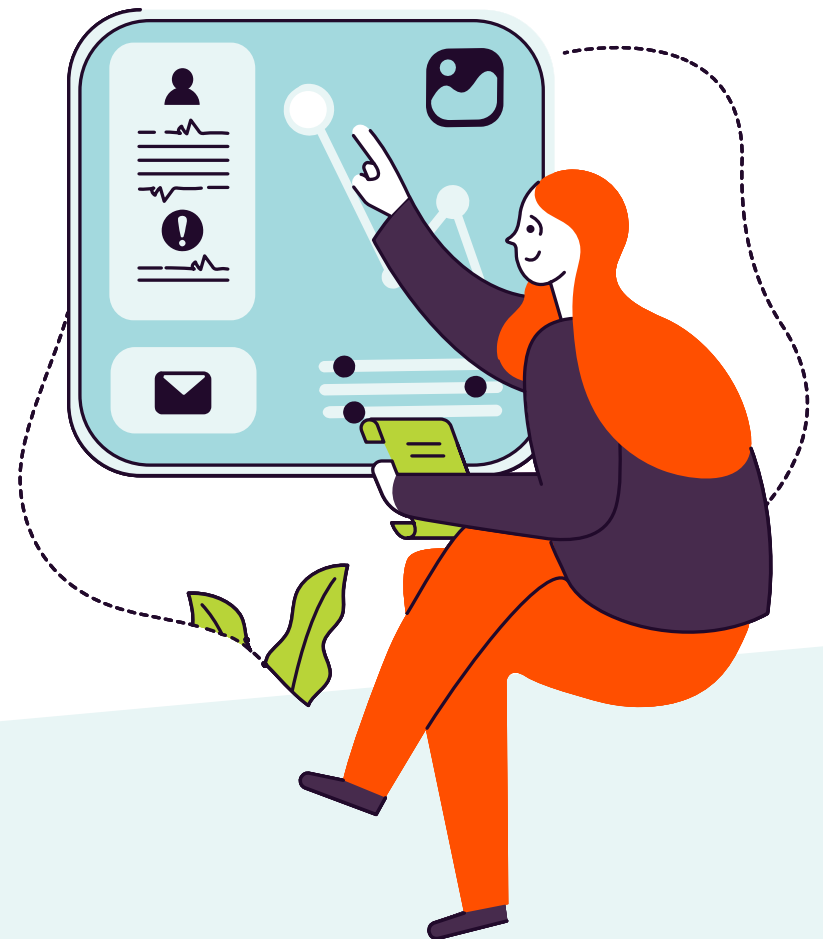
Die Enablement Cloud

Eine integrierte Plattform für Buyer Engagement und Wachstum.



Inhaltsverzeichnis

GoToMarket-Teams brauchen GTM-Technologie	3
Sales Content Management	5
Learning und Coaching	6
Strategie und Planung	8
Content-Automatisierung	9
Buyer Engagement	10
Enablement Intelligence	13
Noch nicht überzeugt von den Vorteilen einer Enablement Cloud?	14
Über Seismic	15



GoToMarket-Teams brauchen GTM-Technologie

Wie gut Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auch sein mögen, sie werden sich nicht durchsetzen, wenn die Customer Experience nicht stimmt. Das war schon immer so und wird sich auch nicht ändern! Was sich sehr wohl gewandelt hat, ist der Verkaufsprozess, die “Buyer Journey” – und das nicht zu knapp.

In fast jeder Branche ist der B2B Sales Cycle heute länger und komplizierter. Vertriebsmitarbeiter müssen mehr Aufwand betreiben, damit der gesamte Prozess problemlos abläuft. Zudem haben die Käufer heutzutage mehr Macht, da sie das, was sie wissen wollen, ganz einfach online erfahren können und sich oft erst dann an einen Vertriebsmitarbeiter wenden, wenn sie schon fast bereit zum Kauf sind.

Durch diese Veränderung muss sich der Vertrieb darauf verlassen können, dass die Marketing Materialien wirklich zielführend und gut sind. Dies hat den Druck auf die Marketingteams erhöht, sich intensiver damit zu beschäftigen, wie der Vertrieb arbeitet. Und doch sind Marketing und Sales in vielen Unternehmen noch durch Welten getrennt – und die Technologien, die sie verwenden, spiegeln dies wider.

¹ <https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry-v2/featured-topics/pdf/2021-Buyer-Preferences-Study.pdf>



79%

der Interessenten wenden sich erst dann an ein Unternehmen/den Vertrieb, wenn sie ihren Bedarf schon vollständig definiert haben.



57%

der Interessenten wenden sich erst dann an ein Unternehmen/den Vertrieb, wenn sie die Lösung, die ihre Anforderungen erfüllt, bereits identifiziert haben.



Aber nur

17%

der Interessenten haben die angebotenen Lösungen vollständig analysiert und offene Fragen beantwortet.¹

Sowohl Vertriebs- als auch Marketing-Teams verwenden cloubasierte Plattformen, um Software-Anwendungen zu integrieren. Im Vertrieb haben Clouds das Customer Relationship Management revolutioniert. Im Marketing haben sie in Sachen Content-, Kampagnen- und Daten-Management neue Maßstäbe gesetzt. Aber Sales- und Marketing-Clouds sind immer noch so unterschiedlich wie die Teams, für die sie geschaffen wurden. Keines dieser Systeme wurde für den gesamten Go-to-Market(GTM)-Prozess konzipiert.

Enablement Teams sind entstanden, um das Marketing, den Vertrieb und andere Teams mit Kundenkontakt zu unterstützen und GTM-Strategien zu entwickeln, die für den modernen Kunden relevanter sind. Doch während Vertriebs- und Marketingteams ihre spezifischen Clouds haben, die ihnen das Leben erleichtern, kämpfen Enablement Teams weiterhin mit unterschiedlichen und uneinheitlichen #Lösungen.

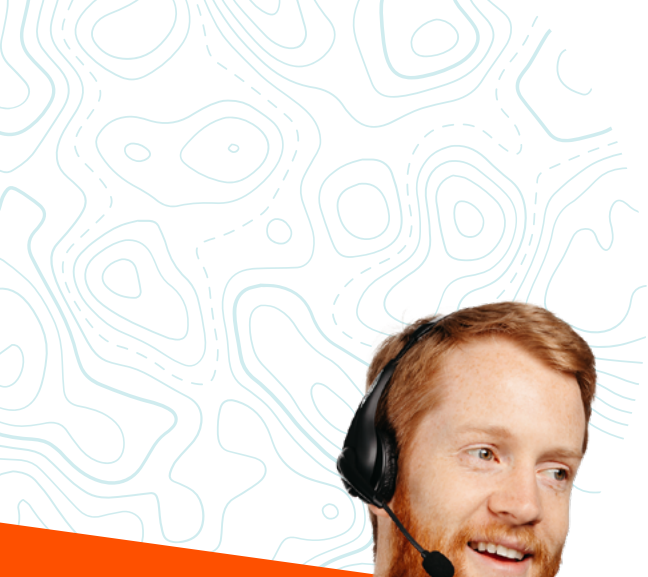
Mit anderen Worten: Sie verwenden zu viele Tools – einige für den Content, ein paar zur Kontaktaufnahme, weitere für Trainings etc. – und typischerweise stammen diese von verschiedenen Herstellern. Damit nicht genug. Die Systeme befinden sich an verschiedenen Stellen und kommunizieren nicht miteinander. Das Ergebnis ist frustrierend und stellt in Frage, warum diese Tools überhaupt eingeführt wurden.

Dieses Dilemma schränkt das Potential eines Enablement Teams ein, was wiederum die Möglichkeiten des Unternehmens einschränkt, effektivere Trainings bereitzustellen, das Buyer Engagement zu fördern und Content zu erzeugen, mit dem man effektiv Geschäfte abschließen kann.

Zeit für eine richtige GTM-Lösung.

Zeit für eine Enablement Cloud.





Sales Content Management

Content zu verwalten und das relevanteste, neueste Material schnell bereitzustellen, genau dann, wenn der Kunde es braucht, ist die Funktionalität, die am häufigsten von Enablement- und Sales-Teams gewünscht wird. Das Ziel: Content erzeugen, pflegen und kontrollieren mit Hilfe einer skalierbaren Plattform, die es einfach macht, Assets zu organisieren, durchsuchen, personalisieren und veröffentlichen. Außerdem möchten die Teams nachverfolgen, wie ein bestimmtes Dokument im Laufe der Zeit verändert wurde, so dass sie im Bedarfsfall auf eine ältere Version verweisen können und sämtlicher validierter Content an einer Stelle zu finden ist.

Eine Enablement Cloud ist eine vollintegrierte Umgebung, in der Benutzer mit Hilfe einer intuitiven Suche, Filterung, Navigation sowie komfortablen Vorschaufunktionen schnell den gewünschten Content finden. Führungskräfte können die Sichtbarkeit diverser Assets basierend auf Funktion oder Abteilung oder anderen Kriterien gezielt mit Berechtigungen steuern.

Außerdem kann der Zugriff auf bestimmte Komponenten eines Assets so einschränkt werden, dass entscheidende Informationen und Markenelemente stets über alle Versionen hinweg konsistent bleiben. Tatsächlich können Manager mit Hilfe von Audit-Trails vergangener Genehmigungsverfahren, Anmerkungen und Versionierung stets die Entwicklung von Assets im Auge behalten – mit der Möglichkeit, zu früheren Versionen zurückzukehren, falls notwendig.



Learning und Coaching

Enablement umfasst heute ein breiteres Spektrum von Möglichkeiten als je zuvor. Dazu gehört die Fähigkeit, Teams mit Kundenkontakt in der neuen Ära des virtuellen und hybriden Vertriebs auf größere Vertriebseffizienz zu trainieren und zu coachen. Um neue Sales Mitarbeiter zu größeren Umsätzen zu verhelfen, müssen Sie sicherstellen, dass sie den Wert Ihrer Lösungen präzise und wirkungsvoll kommunizieren. Je länger es dauert, bis die Neuen das können, desto weniger Umsatz kommt heraus und desto aufwändiger wird die Einarbeitung.

Weiterhin brauchen sowohl neue als auch erfahrene Vertriebsmitarbeiter kontinuierlich Schulungen, um Geschäfte schneller zum Abschluss zu bringen. Nicht nur, um aktualisierte Produkte, Branchenentwicklungen und neuen Content kennenzulernen, sondern auch um ihre digitale und

persönliche Kundeninteraktion stetig zu verbessern. Der springende Punkt besteht darin, all dies für Hunderte oder Tausende von Sales Kollegen zu skalieren, ohne die Bedürfnisse einzelner Lernender zu opfern – und Ergebnisse über all Ihre Onboarding-, Schulungs- und Coaching-Bemühungen auf individueller, Team- und Organisationsebene hinweg zu aggregieren.

Neue Mitarbeiter, die strukturiert eingearbeitet werden, bleiben mit **58 % höherer Wahrscheinlichkeit für mehr als drei Jahre bei ihrem Arbeitgeber.²**

² <https://www.contractrecruiter.com/employee-onboarding-matters/>

Eine Enablement Cloud bietet eine einzige integrierte Lernumgebung, in der man einfach Schulungen erstellen, bearbeiten und bereitstellen kann, die überall und auf den verschiedensten Geräten absolvierbar sind. Mit wenigen Klicks und Drag-and-Drop können Enablement-Experten und Sales Leader Schulungen kreieren, mit Bildern, Videos, Praxismodulen, Tests und E-Learning-Elementen wie Click-to-Reveal und Flip-Cards.

Die Enablement Cloud optimiert außerdem das Sammeln und Zusammenstellen von Daten und macht es so einfacher, die Auswirkungen einer Schulung auf eine Person und das Business als Ganzes zu messen. Zu diesen Daten gehören Abschluss von Schulungen, Testergebnisse und wie sich diverse Fertigkeiten, z.B. Generieren von Opportunities, Umgang mit Einwänden und Verhandlungsgeschick, über die Zeit entwickeln.

Und schließlich ist da noch das Coaching, eine weitere kritische Komponente des modernen Enablements. Mithilfe von Coaching kann jeder Vertriebsmitarbeiter seine individuellen Fähigkeiten verbessern und Karriereziele erreichen. Die Vertriebsmitarbeiter fühlen sich dadurch bestätigt, dass in sie investiert wird, was sie dazu anspornt, ihr Bestes zu geben und ihre Loyalität gegenüber dem Unternehmen zu verstärken.

Leider findet Coaching oft statt, ohne dass Lernprozesse dokumentiert oder gesichert werden. Eine Enablement Cloud erlaubt die Aufzeichnung von Praxismodulen, die echte Verkaufsszenarien simulieren und es so ganz einfach machen, individuelle Lernpfade mit zuweisbaren Aufgaben zu erzeugen. Verfolgen Sie den Fortschritt bezüglich wichtiger Fähigkeiten und Eigenschaften, wie z.B. Klarheit, Selbstvertrauen und Glaubwürdigkeit, ganz gleich, wie viele Vertriebsmitarbeiter Sie beschäftigen.

³ <https://www.saleshacker.com/coaching-for-sales-success/>



48,2 % der Vertriebsmitarbeiter behaupten, kein angemessenes Coaching zu erhalten, während 82,1 % ihrer Vorgesetzten behaupten, ein solches anzubieten.³



Strategie und Planung

Auch wenn ein Enablement Team über alle möglichen Lösungen verfügt, bedeutet dies noch lange nicht, dass es auch wirklich alles hat, was es braucht. Was das Team wirklich braucht, ist eine zentrale Wissensquelle für alle Aktivitäten – nicht nur für die Erstellung und Verteilung von Content. Wie bei jeder Tätigkeit in jedem Unternehmen liegt der Schlüssel zum Erfolg auch beim Enablement in einer durchdachten Strategie, die von einem soliden Plan unterstützt wird.

Eine Enablement Cloud bietet eine personalisierte Umgebung, in der das Enablement Team wichtige Insights über seine aktuellen Aufgaben und Projekte gewinnt, von Playbooks über Einarbeitungsprogramme bis hin zu Produkteinführungen. Abgerundet durch Auditing- und Reportingfunktionen optimiert diese zentrale Einheit nicht nur die Fähigkeit eines Enablement Teams, auf dem Erfolg vergangener Initiativen aufzubauen – Ausrichtung auf Vision, Ziele, Workloads und Stakeholder-Anforderungen, sondern sorgt auch für eine größere Sichtbarkeit des Enablement als Funktion und seiner Rolle als Umsatztreiber.

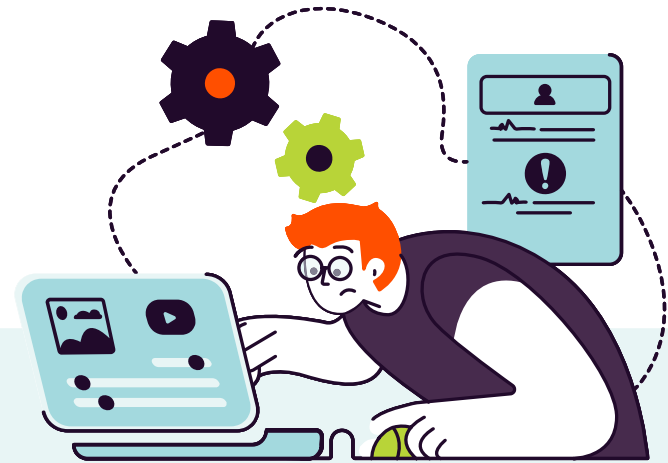
Content-Automatisierung

Sicherzustellen, dass Vertriebsmitarbeiter den gesuchten Content ganz einfach finden, ist nur die halbe Miete. Ihre Sales müssen diesen Content auch auf den jeweiligen Kunden zuschneiden und dann bereitstellen. Eine Enablement Cloud sorgt dafür, dass der genutzte Content auch relevant ist, indem sie sich Informationen direkt aus Ihrem CRM holt.

Ohne den Content öffnen zu müssen, sieht der Vertrieb in der Vorschau, warum dieser empfohlen wurde. Er erfährt, wie das Asset verwendet wird, wie Kollegen es bewerten, wie viel Interesse es bei anderen Kunden erzeugt hat und vieles mehr. All dies wird auch im E-Mail-Programm des Sales Mitarbeiters sichtbar, so dass dieser nicht zwischen verschiedenen Tools hin- und herwechseln muss, um das zu finden, was er braucht und es für seine Interessenten und Kunden vorzubereiten.

Um die Personalisierung zu optimieren und die Vertriebsteams in die Lage zu versetzen, unabhängig Dokumente zu erstellen, die ihr Wissen über einen bestimmten Deal oder Kunden widerspiegeln, kann eine Enablement Cloud statische Inhalte in dynamische Vorlagen mit wiederverwendbaren Komponenten umwandeln. Alles, von Pitch Decks über Fallstudien bis hin zu Angeboten, kann automatisch mit den aktuellsten Informationen ergänzt werden, ohne dass der Vertrieb etwas herunterladen oder manuell bearbeiten müsste.

⁴ <https://smartsellingtools.wishpond.com/2019-salestech-benchmark-survey/>



Moderne Mitarbeiter verwenden heute für ihre Arbeit regelmäßig über neun Tools – und **68 % der Mitarbeiter wechseln zwischen diesen **10-mal** pro Stunde hin und her.⁴**



Buyer Engagement

Der Kunde hat heute mehr Kontrolle über den Sales Prozess als je zuvor. Mit so vielen verfügbaren Online-Informationen hat er seine eigene Marktrecherche, eine Wettbewerbsanalyse und den Preisvergleich schon so gut wie abgeschlossen, lange bevor er irgendwen kontaktiert. Wenn er sich dann schließlich an eine Vertriebsperson wendet, sind seine Erwartungen sehr hoch..

Erst am Ende des Sales Prozesses ins Spiel zu kommen, erwischt viele Vertriebsmitarbeiter nicht nur auf dem falschen Fuß, sondern minimiert außerdem ihre Möglichkeiten, auf die Kaufentscheidung Einfluss zu nehmen. Daher müssen sie sich proaktiv an die Interessenten wenden, um deren Aufmerksamkeit schon in einem deutlich früheren Stadium des Verkaufsprozesses zu erlangen. Um dies zu erreichen, nutzen Vertriebsteams eine Vielzahl von Contents und Kanälen, doch dies führt in der Regel auch zu einem zeitaufwendigen, extensiven Durchforsten von Assets, Hin- und Herspringen zwischen verschiedenen Anwendungen und Sichten von Tracking-Daten bzgl. der Interaktionen der Interessenten.

Gartner erwartet für das Jahr 2025, dass 80 % der B2B-Vertriebsinteraktionen zwischen Anbietern und Kunden auf digitalen Kanälen stattfinden werden.⁵

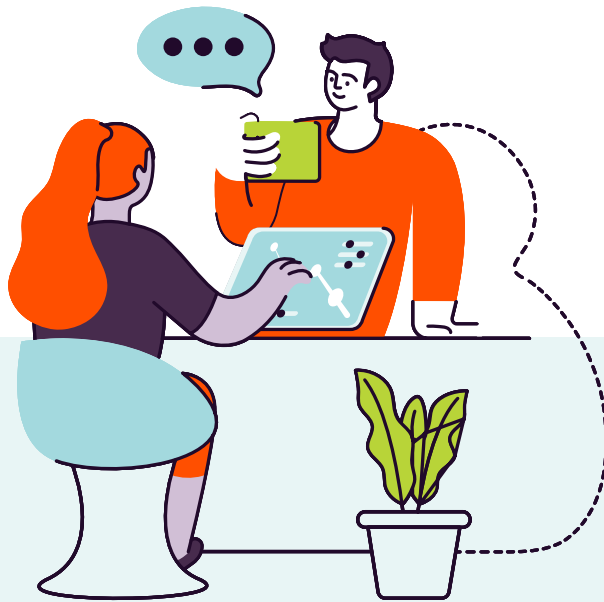
⁵ <https://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales>



Was Onlinekontakte mit Kunden angeht, sind E-Mail und Social Media die allgegenwärtigen Kanäle, von denen jeder seine eigenen Herausforderungen an den Vertrieb stellt. Bei E-Mail beispielsweise geht es hauptsächlich um Effizienz. Vertriebsmitarbeiter müssen oft sehr ähnliche E-Mails einzeln an verschiedene Kunden schicken, obwohl sie einfach eine einzige E-Mail schreiben könnten, die dann automatisch für die verschiedenen Empfänger personalisiert wird. Auch mit einer präzisen Suchfunktion können Vertriebsmitarbeiter noch Probleme haben, die richtigen Assets für die richtigen Interessenten zu finden.

Mit einer Enablement Cloud können die Vertriebsteams auf vom Marketing genehmigte, entsprechend gebrandete E-Mail-Vorlagen zugreifen, die editierbare und geschützte Content-Elemente umfassen. Über HTML-basierte Variablen werden Informationen wie z.B. der Empfängername direkt aus dem firmeneigenen CRM-System eingelesen – für eine perfekte Skalierbarkeit. Wenn das Marketing z.B. feststellt, dass bestimmte Kontakte eines Vertriebskollegen mit einer Werbeanzeige interagieren, wird im System eine Liste dieser Kontakte erstellt und mit einer entsprechenden Follow-Up E-Mail-Vorlage verknüpft. Diese Vorlage kann der Vertriebsmitarbeiter dann verwenden, um all diesen Kontakten in einem Rutsch personalisierte E-Mails zuzuschicken.

Was Interaktionen über Social Media angeht, erlaubt eine Enablement Cloud die Erzeugung kuratierter Content-Feeds sowohl aus Marketing- als auch aus externen Quellen und stellt dabei sicher, dass Vertriebsteams nur konformen und ansprechenden Content verwenden. Die Sales haben hierbei die Option, ihre Social-Posts zu individualisieren oder vorgefertigte, genehmigte Texte oder Bilder vom Marketing-Team zu verwenden. Sowohl in E-Mail als auch in Social-Media-Szenarien wird der Content über Links statt als Anhang eingebunden, um Engagementanalysen zu ermöglichen.



Marketingexperten sind davon überzeugt, dass interaktiver Content zu **93 % effektiv Buyer Engagement erzeugt.⁶**

Doch E-Mail und Social Media sind keineswegs die einzigen (erst recht nicht die effektivsten) Möglichkeiten, online mit den potenziellen Käufern zu interagieren. Die Kunden von heute entscheiden lieber selbst, welchen Content sie ansehen, so dass die angebotenen digitalen Materialien ihnen idealerweise genau diese Freiheit geben sollten.

Interaktiver Content erzeugt höheres Engagement als statische Dokumente aus genau diesem Grund. Mit der Möglichkeit, den Weg durch den Content selbst zu steuern, können Kunden die gewünschten Informationen genau in der gewünschten Reihenfolge aufnehmen. Dies ähnelt dem Self-Service-Modell der verschiedensten Onlinedienste (wie z.B. Onlineshopping oder Onlinebanking).

Und, um diese Interaktivität auf die nächste Stufe zu bringen, erlaubt eine Enablement Cloud die Schaffung digitaler Sales Rooms, die den Kunden oder dessen Teams eine zentrale, sichere Umgebung bieten. Das Login erfolgt mittels E-Mail-Adresse oder LinkedIn-Zugang. In diesen virtuellen Räumen können Kunden mit den Vertriebsmitarbeitern Kontakt aufnehmen, Benachrichtigungen über die neuesten Aktivitäten im Verkaufsraum erhalten und interessante Informationen teilen, kommentieren und taggen.

Auf der anderen Seite verfügen die Vertriebsmitarbeiter über eine sichere Umgebung, die als Single Source of Truth für ein bestimmtes Geschäft fungiert. Durch intuitives Drag-and-Drop-Design können sie den Raum co-branden, hyperrelevanten Content teilen, Kollegen einladen, gepostete Fragen beantworten und Vier-Augen-Konversationen führen für das ultimative, personalisierte digitale Verkaufserlebnis.

⁶ <https://www.inc.com/jonathan-lacoste/long-term-benefits-of-interactive-content.html>

Enablement Intelligence

Wenn so viele Interessenten einen großen Teil ihrer Recherchen online tätigen, ist es nicht überraschend, dass jeder von ihnen einen digitalen Fußabdruck erzeugt. Dies ist eine wahre Goldgrube für die Erhebung verwertbarer Daten und verrät, welche Contenttypen die Nutzer tatsächlich interessieren, so dass Sie ableiten können, was ähnliche Interessenten anziehen könnte. Der Haken daran ist, dass so große und komplexe Datenmengen entstehen.

Eine Enablement Cloud verwendet Machine Learning zur Analyse und Auswertung dieser Unmengen von Daten, um Muster und Insights zu entdecken. Daraus werden Content-Empfehlungen generiert, die auf dem Verhalten ähnlicher Interessenten in ähnlichen Stadien im Sales Cycle basieren. Das Ergebnis: Schnellere Abschlüsse und neue Opportunities.





Noch nicht überzeugt von den Vorteilen einer Enablement Cloud?

Während Sales Clouds und Marketing Clouds die besonderen Anforderungen der Teams erfüllen, für die sie entwickelt wurden, fehlt eine Technologie, die beide Teams in einem GTM-Konzept zusammenbringt. Bis jetzt.

Eine Enablement Cloud ist genau diese Technologie. Mit einer ausgeklügelten, auf den Absichten der Nutzer basierenden Suchlogik und Funktionen, die sich nativ in den allgegenwärtig verwendeten Applikationen befinden, ist eine Enablement Cloud unverzichtbar für jedes Unternehmen, das nicht nur die Wirksamkeit seines Contents verstärken möchte, sondern auch die Menschen unterstützen möchte, die diesen Content erstellen, teilen und darüber reden.

**Bringen Sie Ihren Content und Ihre
Lerninitiativen auf ein neues Level.
Mit einer Enablement Cloud.**

**Sind Sie bereit loszulegen?
Dann sprechen Sie mit einem Seismic Experten.**



Über Seismic

Seismic ist global führend im Bereich Enablement und unterstützt Organisationen beim Buyer Engagement, beim Team-Enablement und bei der Grundsteinlegung für zukünftiges Wachstum. Die Seismic Enablement Cloud(TM) ist eine leistungsfähige integrierte Enablement-Plattform, die Ihre Go-to-Market-Teams mit genau den Fähigkeiten, Contents, Tools und Insights ausstattet, die sie für Erfolg und Wachstum benötigen. Von den weltweit größten Unternehmen bis hin zu Start-ups und kleinen Unternehmen vertrauen über 2.000 Organisationen weltweit für ihr Enablement auf Seismic. Seismic ist ein globales Unternehmen mit Hauptsitz in San Diego und betreibt Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

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

