



E-Book

Nutzen Sie die neuesten Entwicklungen im Sales Enablement

Der ultimative Leitfaden



Die Evolution von Sales Enablement

Noch immer ist Sales Enablement in vielen Regionen ein gut gehütetes Geheimnis. Aber dort wo es eingesetzt wird, erlangt es schnell strategische Bedeutung. Laut dem Annual Sales Enablement Benchmark Report 2021 von Seismic¹ haben 95% der Befragten ein Enablement-Team in ihrem Unternehmen, und 79% sagen, dass Sales Enablement ein strategischer Teil ihres Geschäfts ist. Das Ziel: Den Vertrieb mit den richtigen Ressourcen zum richtigen Zeitpunkt auszustatten und so Sales Cycle zu verkürzen, Erfolgsquoten zu steigern und größere Aufträge zu sichern.

Sales Enablement entstand als Reaktion auf die Weiterentwicklung des Kunden. Dank der Fülle an Informationen, die online zur Verfügung stehen, haben Käufer mehr Kontrolle über den Kaufprozess als je zuvor. Tatsächlich haben sie in der Regel schon mehr als die Hälfte ihres Weges hinter sich, bevor sie sich an ein Unternehmen wenden.

Das bedeutet, dass der Vertrieb auf die Käufer zugehen und ihre Aufmerksamkeit früher auf sich ziehen muss – eine Aufgabe, die traditionell beim Marketing lag. Sales muss daher mehr wie Marketing denken und handeln, und das Marketing muss den Vertrieb in seinen alltäglichen Aufgaben und Erfahrungen unterstützen.

¹ <https://learn.seismic.com/whitepaper-sales-enablement-benchmark-report-best-practice-der-visionaere-de.html>



95%

der Befragten haben in
ihrem Unternehmen ein
Enablement-Team



79%

sagen, dass **Enablement**
ein strategischer **Teil ihres**
Unternehmens ist



Eine besondere Herausforderung für den Vertrieb liegt darin, den richtigen Content für die spezifische Sales-Situation zu finden. Oft wird viel Zeit mit der Suche nach passenden Inhalten verbracht, um die Bedürfnisse eines Käufers zu erfüllen. Findet der Sales nicht das Richtige, muss er mit suboptimalen Materialien vorlieb nehmen. Erschwerend kommt hinzu, dass es für Sales und Marketing kaum Möglichkeiten gibt, die Wirksamkeit ihrer Inhalte zu messen.

Onboarding und Schulungen für den Vertrieb werden oft mit vorgefertigten Informationen durchgeführt, ohne dass die neuesten Erkenntnisse aus der Praxis berücksichtigt werden. Oft gibt es keine Möglichkeit, die Kenntnisse einer Person zu bewerten und einen individuellen Lernplan zu erstellen, der auf den spezifischen Stärken und verbesserungswürdigen Bereichen basiert.

Sales Enablement ist entstanden, um diese Lücken zu schließen. Durch den Einsatz von Software-Tools, Prozessen, Materialien und Coaching hält Sales Enablement alle Go-to-Market-Teams auf Erfolgskurs. Es stellt sicher, dass Marketing und Vertrieb optimal aufeinander abgestimmt sind,

dass sie selbstbewusst entlang der Buyers Journey eine einheitliche Geschichte erzählen, die einprägsam ist und deren Ergebnisse messbar sind. Über eine Sales Enablement Plattform wird sichergestellt, dass neue und erfahrene Vertriebsmitarbeiter datenbasiertes Wissen erhalten, auf das sie aufbauen können: Damit sie das wissen, was sie wissen sollten, das zeigen, was sie zeigen sollten, und das tun, was sie tun sollten, um an jedem Punkt erfolgreich mit den Käufern in Kontakt treten.

Seismic Kunden verzeichnen eine **Steigerung der Nutzung von Inhalten um 350%**, eine **Zeitersparnis von 87%** und eine **Steigerung der Leads um 32%** nach der Implementierung unserer Sales Enablement-Lösung².

Aber es gibt immer noch eine Vielzahl von Herausforderungen.

² <https://seismic.com/de/customer-stories/>

Die Herausforderungen bei der richtigen Umsetzung von Sales Enablement

Vertrieb war nie einfach, aber die modernen Käufer machen es noch schwieriger. Aber wie schwierig? Betrachten Sie diese Zahlen:

17

relevante Interaktionen zwischen Vertrieb und B2B-Käufer finden bis zum Abschluss statt.³

11

verschiedene Stakeholder sind an einem B2B-Kauf beteiligt.⁴

2 von 3

Käufern bevorzugen virtuelle Interaktionen oder digitale Self-Service-Angebote.⁵

80%+

Käufer erwarten, dass ihre Vertriebsteams über ihr Unternehmen, ihre Branche, ihren Markt und ihre Position informiert sind.⁶

Die Pandemie hat die Situation für den modernen Vertrieb noch verschärft. Viele der potenziellen Käufern, die den persönlichen Kontakt bevorzugen würden, können oder wollen diesen im Moment nicht wahrnehmen. Ohne die Verbindung, die bei persönlichen Treffen wie von selbst entstehen kann, ist es für den Vertrieb noch schwieriger, starke Beziehungen aufzubauen.

Dies verstärkt die Herausforderungen, mit denen man sich im Vertrieb regelmäßig konfrontiert sieht, wie z. B. die Formulierung von Unterscheidungsmerkmalen oder die Reaktion auf den Wettbewerb. Hinzu kommt eine Flut von Inhalten, sowohl für die Sales Teams als auch für die Käufer: Welcher Content ist für diese Buyer Persona in diesem Moment der Richtige?

Sales Enablement kann all das vereinfachen. Aber viele Unternehmen haben immer noch Schwierigkeiten, Strategien und Praktiken zu implementieren, um diese Herausforderungen zu überwinden. Es reicht es nicht aus, über eine Sales oder Marketing Software zu verfügen, Sales Enablement muss auch richtig umgesetzt werden.

³ <https://go.forrester.com/blogs/why-are-buyer-insights-vital-for-product-marketing-sales/>

⁴ <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-25XFZ4S1&ct=210428&st=sb&ehash=a7189f0ef103af5944082e0f73a6b5606d42f6db49e8fdf794a2cb58d7adf014>

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-in-b2b-sales-the-new-normal-in-a-year-that-has-been-anything-but-6>

⁶ Forrester's 2021 B2B Buying Study

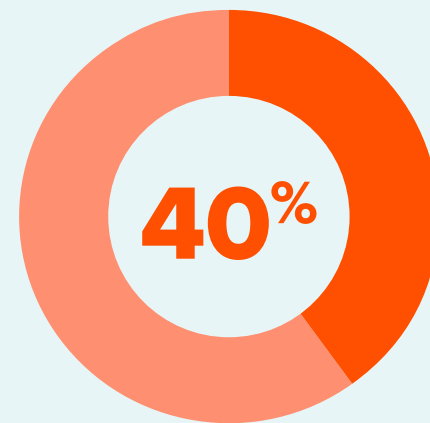
Laut HubSpot haben 40% der Vertriebsleiter ihre Umsatzziele für 2020 nicht erreicht. Als Hauptgründe werden der virtuelle Vertrieb, mangelndes Enablement der Sales und Schwierigkeiten bei der Verbesserung der Vertriebsprozesse genannt. Und für 2021 sind laut Gartner nur 6% der Vertriebsleiter äußerst zuversichtlich, dass sie ihre Zielvorgaben erreichen werden.

Sales Enablement, das aus einer Reihe dezentraler Bemühungen zur Verbesserung der Sales und Marketingeffizienz hervorging, ist heute als strategische Praxis anerkannt, die für den Erfolg eines Unternehmens entscheidend ist - mit zunehmend höherem Stellenwert. Die Frage lautet also nicht mehr: *Brauchen wir Sales Enablement? Sondern: Wie setzen wir Sales Enablement richtig um?*

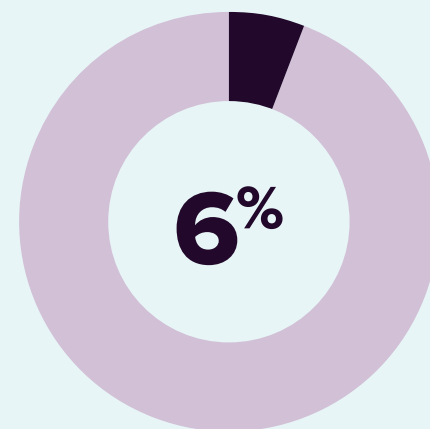
Wer jetzt die neuen Möglichkeiten des Sales Enablement nicht nutzt, um Marketing und Vertriebseffizienz zu steigern und potenzielle Kunden optimal anzusprechen, wird Wettbewerbsnachteile erleiden und Umsatz verlieren.

⁷ https://www.hubspot.com/sales-enablement-report?utm_campaign=Sell-smarter-grow-better&utm_source=Directory

⁸ <https://learn.seismic.com/whitepaper-sales-enablement-benchmark-report-best-practice-der-visionaere-de.html>



der Vertriebsleiter haben ihre Umsatzziele für 2020 nicht erreicht⁷



der Vertriebsleiter sind sehr zuversichtlich, dass sie ihre Zahlen erreichen werden⁸

Voraussetzungen für Erfolg von Sales Enablement

Wie können Unternehmen die Vorteile realisieren, die mit Sales Enablement möglich sind? Indem sie die folgenden fünf Anforderungen erfüllen:

- ✓ Qualifikation verbessern
- ✓ Empfehlungen integrieren
- ✓ Differenzierte Erfahrungen anbieten
- ✓ Datenbasiertes Coaching bereitstellen
- ✓ Ermitteln und messen, was funktioniert





1. Qualifikation verbessern

Für neue Vertriebsmitarbeiter ist es von entscheidender Bedeutung, schnell Kompetenz und Produktivität zu erlangen. Erfahrene Sales müssen mit den Veränderungen des Vertriebs hin zu einem virtuellen Vertrieb Schritt halten.

Der Vertrieb kennt in der Regel die Zielgruppe, das Produkt und die Mitbewerber. Doch kann er dieses Wissen effektiv anwenden, um jede Interaktion mit einem Käufer optimal zu nutzen?

2. Empfehlungen integrieren

Die Vertriebsmitarbeiter müssen heute als vertrauenswürdige Experten wahrgenommen werden, die einem Käufer bei der Lösung eines Problems unterstützen, anstatt ihm nur etwas zu verkaufen. Dieser beratende Ansatz kann jedoch nur erreicht werden, wenn die Sales entsprechend vorbereitet werden.

Für den Vertrieb ist es wichtig zu wissen, was sie einem Käufer je nach Anforderungen zu einem bestimmten Zeitpunkt sagen oder zeigen sollten. Mit einem effektiven Sales Enablement wird nicht nur das erforderliche Wissen bereitgestellt und vermittelt, auch die benötigten Materialien sind schnell und einfach zu finden.

3. Differenzierte Erfahrungen anbieten

Content muss dort zur Verfügung stehen, wo die Käufer sind und zu dem Zeitpunkt, an dem sie sich damit befassen wollen. Dies findet zunehmend online statt. Das bedeutet, dass der Vertrieb die Käufer aktiv aufspüren und ihnen dann relevante Inhalte zur Verfügung stellen muss.

Um sich in der Flut von Marketing-Inhalten abzuheben, sollte der Content die gefragten Themen behandeln, und attraktiv aufgemacht sein. Moderne Käufer bevorzugen visuelle, dynamische und interaktive Inhalte. Der Vertrieb benötigt daher solche Inhalte als Teil des Content-Mixes.

4. Datenbasiertes Coaching bereitstellen

Coaching ist für die Entwicklung effektiver Vertriebsteams unerlässlich. Aber allzu oft wird es ohne jegliche empirische Basis durchgeführt, um das, was vermittelt wird, zu dokumentieren und zu untermauern.

Technologie kann dabei unterstützen, Schulungen anzubieten, die sowohl dynamisch als auch messbar sind. Mit engagierten Vertriebsmitarbeitern und den von ihnen generierten Daten lässt sich effektives Follow-up Training und Best Practice realisieren.





5. Ermitteln und messen, was funktioniert

Die Notwendigkeit, die Effektivität von Content zu messen, ist nicht auf das Coaching beschränkt. Alle Inhalte, ob sie sich nun an den Vertrieb oder Käufer richten, von Marketing, Sales oder der Schulungsabteilung erstellt werden, müssen auf ihre Wirksamkeit hin gemessen werden.

Es ist wichtig den ROI auf Sales Enablement zu verstehen. Überprüfen Sie Ihren Content, identifizieren Sie leistungsstarke und weniger leistungsstarke Bestandteile und passen Sie diese zügig an, um bessere Ergebnisse zu erzielen - und das alles in großem Maßstab, während Ihr Unternehmen wächst.

Und was können Sie also erwarten, wenn Sie Sales Enablement richtig machen?

Eine funktionierende Sales Enablement Lösung

Geben Sie Ihren Teams die Kompetenzen, den Content und den Kontext, um Geschäfte abzuschließen und treue Kunden zu gewinnen.

Onboarding und Training

Integrieren und schulen Sie Ihre Sales in kürzester Zeit, damit sie schneller produktiv werden.

Orientierungshilfen einbetten

Richten Sie Content und Lerninhalte auf Kundeninteraktionen aus, damit der Vertrieb weiß, was wann getan und gesagt werden sollte.

Interagieren Sie mit Käufern zum richtigen Zeitpunkt über alle Kommunikationskanäle.

Bieten Sie differenzierte Erlebnisse

Treten Sie mit Käufern in Kontakt, wo und wann diese es wünschen. Bieten Sie bessere digitale Erlebnisse für mehr Wettbewerbsfähigkeit.

Nutzen Sie Daten, um besseren Content, optimierte Prozesse und stärkere Verkäufer zu entwickeln.

Datengestütztes Coaching bereitstellen

Liefern Sie effektiveres Coaching auf der Grundlage von Leistungs- und Engagement-Ergebnissen.

Wissen, was funktioniert

Gewinnen Sie Einblicke von Sales, Prozessverantwortlichen und Content-Erstellern, um die Gesamtergebnisse zu verbessern.



Über Seismic

Seismic ist der weltweit führende Anbieter von Sales Enablement, der Ihre Go-to-Market-Teams dabei unterstützt, die Zusammenarbeit zu optimieren und eine ansprechende, wachstumsfördernde Customer Experience zu schaffen. Mit den innovativen Funktionen der Seismic Plattform können Marketingteams Content über alle Kanäle hinweg optimal bereitstellen. Sales Teams können mit potenziellen Käufern in jeder Phase der Buyer Journey auf überzeugende Weise in Kontakt treten. Fast 2000 Unternehmen nutzen Seismic für ihr Sales Enablement, darunter IBM und American Express. Die Seismic Plattform lässt sich in geschäftskritische Anwendungen wie Microsoft, Salesforce, Google und Adobe integrieren. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien. In Deutschland ist Seismic von Düsseldorf aus aktiv.

Erfahren Sie mehr auf [Seismic.com](https://www.seismic.com) und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

Visit our Website →

