

Personalisierung zahlt sich aus



Erkenntnisse aus der Seismic Enablement Cloud™
über Käufer und Vertriebsteams von heute

Inhaltsverzeichnis

Einführung: Kommunikation zwischen Käufern und Vertrieb nach der Pandemie	3
<hr/>	
Methodik: Personalisierung zahlt sich aus	4
<hr/>	
Resultate 01: Kunden-Content teilen und Buyer Engagement erzielen	5
<hr/>	
Resultate 02: LiveDocs: Nutzung und Engagement	6
<hr/>	
Resultate 03: Digital Sales Rooms: Nutzung und Engagement	9
<hr/>	
Resultate 04: Keine Videos vs. Videonutzung in Digital Sales Rooms	12
<hr/>	
Fazit: Personalisierung zahlt sich aus - und sie ist heute Standard	15
<hr/>	
Über Seismic	16
<hr/>	

Kommunikation zwischen Käufern und Vertrieb nach der Pandemie



Schon seit Jahren ist bekannt, dass etwa zwei Drittel des Kaufprozesses über digitale Kanäle ablaufen. Die meisten Käufer haben bereits mehrere Beiträge online gesehen, bevor sie mit dem Vertrieb in Kontakt kommen.¹

Dies stellt Vertriebsteams vor erhebliche Herausforderungen, vor allem im B2B-Bereich, wo der direkte Kontakt mit Käufern bisher entscheidend war, um Expertise zu beweisen, eine persönliche Ebene zu schaffen und starke Beziehungen aufzubauen. Vertriebsmitarbeiter müssen sich verstärkt auf die Veröffentlichung von Content über digitale Kanäle verlassen, um früher in die "Buyer Journey" einzusteigen.

Die Pandemie erschwerte den Kontakt zusätzlich. Persönliche Veranstaltungen wie Messen, Konferenzen und Geschäftssessen fanden nicht mehr statt; Remote Work wurde von einem gelegentlichen Luxus zu einer Notwendigkeit; und digitale Kommunikation wurde zur einzigen Kommunikationsmöglichkeit, insbesondere mit Käufern.

Dieser Wandel wird sich fortsetzen. Laut McKinsey haben sich Käufer und Vertriebsmitarbeiter daran gewöhnt, überwiegend digitale Kanäle zu nutzen, insbesondere Web-Chats und Videokonferenzen. Zwei Drittel von ihnen bevorzugen inzwischen digitale Interaktionen gegenüber persönlichen Gesprächen.²

Das bedeutet jedoch nicht, dass Käufer und Vertriebsmitarbeiter auch auf derselben Wellenlänge sind. Vertriebsmitarbeiter gelingt es nur selten, die Aufmerksamkeit von Käufern zu gewinnen, da der von ihnen geteilte Content oft nicht personalisiert wird. Laut Salesforce erwarten 66% der Kunden, dass Unternehmen ihre individuellen Bedürfnisse verstehen, aber nur 34% der Unternehmen berücksichtigen das tatsächlich.³

Mit anderen Worten: Obwohl Käufer erwarten, dass der von Vertriebsmitarbeitern gelieferte Content personalisiert ist, ist er das meist nicht.

¹<https://www.demandgenreport.com/resources/research/2022-content-preferences-survey-b2b-buyers-crave-concise-research-based-content-to-inform-purchasing-process/>

²<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-b2b-sales-is-hybrid>

³<https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>

METHODIK

Personalisierung zahlt sich aus

Warum individualisieren Vertriebsmitarbeiter ihren Content also nicht? Weil es ihnen schlichtweg an der erforderlichen Technologie fehlt, um den Prozess effizienter und effektiver zu machen.

Wenn Vertriebsteams jedoch über entsprechende Technologie verfügen, sieht die Sache anders aus.

Im Zeitraum von 2021 bis 2022, der durch die Zunahme von Remote Work geprägt war, haben wir untersucht, wie unsere Kunden die Seismic Enablement Cloud nutzten, um Content für Käufer zu personalisieren und wie viel Buyer Engagement sie dadurch erzielten.

Die Ergebnisse sind wenig überraschend: Unsere Kunden - quer über alle Branchen, Größen und Regionen - schienen den erhöhten Bedarf an personalisierten Inhalten während der Pandemie zu erkennen. Doch eines ist erstaunlich: **Unsere Kunden setzten Personalisierungsfunktionen nicht nur in erheblichem Umfang ein, auch das Buyer Engagement stieg dementsprechend.**





RESULTATE 01

Kunden-Content teilen und Buyer Engagement erzielen

Mit Seismic können Inhalte über einen so genannten LiveSend-Link geteilt werden. Dadurch werden Interaktionsdaten erfasst, unter anderem die Zeit, die Empfänger mit dem Inhalt verbracht haben, sogar bis auf Seitenebene. Diese Daten sind für unsere Kunden wichtig, damit sie verstehen, was ihre Interessenten wirklich anspricht.

Von 2021 bis 2022 stieg die Zahl der versendeten Links um 58%, was darauf hindeutet, dass unsere Kunden nicht nur einen größeren Bedarf an digitaler Kundenkommunikation hatten, sondern auch ein größeres Interesse daran haben, Erkenntnisse über ihre Kunden zu gewinnen.

Im gleichen Zeitraum stieg das Buyer Engagement (gemessen in Views) um 46%.

Personalisierte Social-Media-Beiträge führen ebenfalls zu mehr Engagement

LiveSocial, die Seismic Plattform für Content-Erstellung und Kommunikation in den sozialen Medien, ermöglicht Nutzern das Hinzufügen von Kommentaren, wenn sie einen Beitrag teilen.

Betrachtet man alle Nutzer - sowohl intern von Seismic als auch unsere Kunden -, so übertrafen LiveSocial-Beiträge, die solche Kommentare enthielten, Beiträge ohne Kommentare um 39% in Q4 2021. In Q4 2022 waren es sogar 54%.

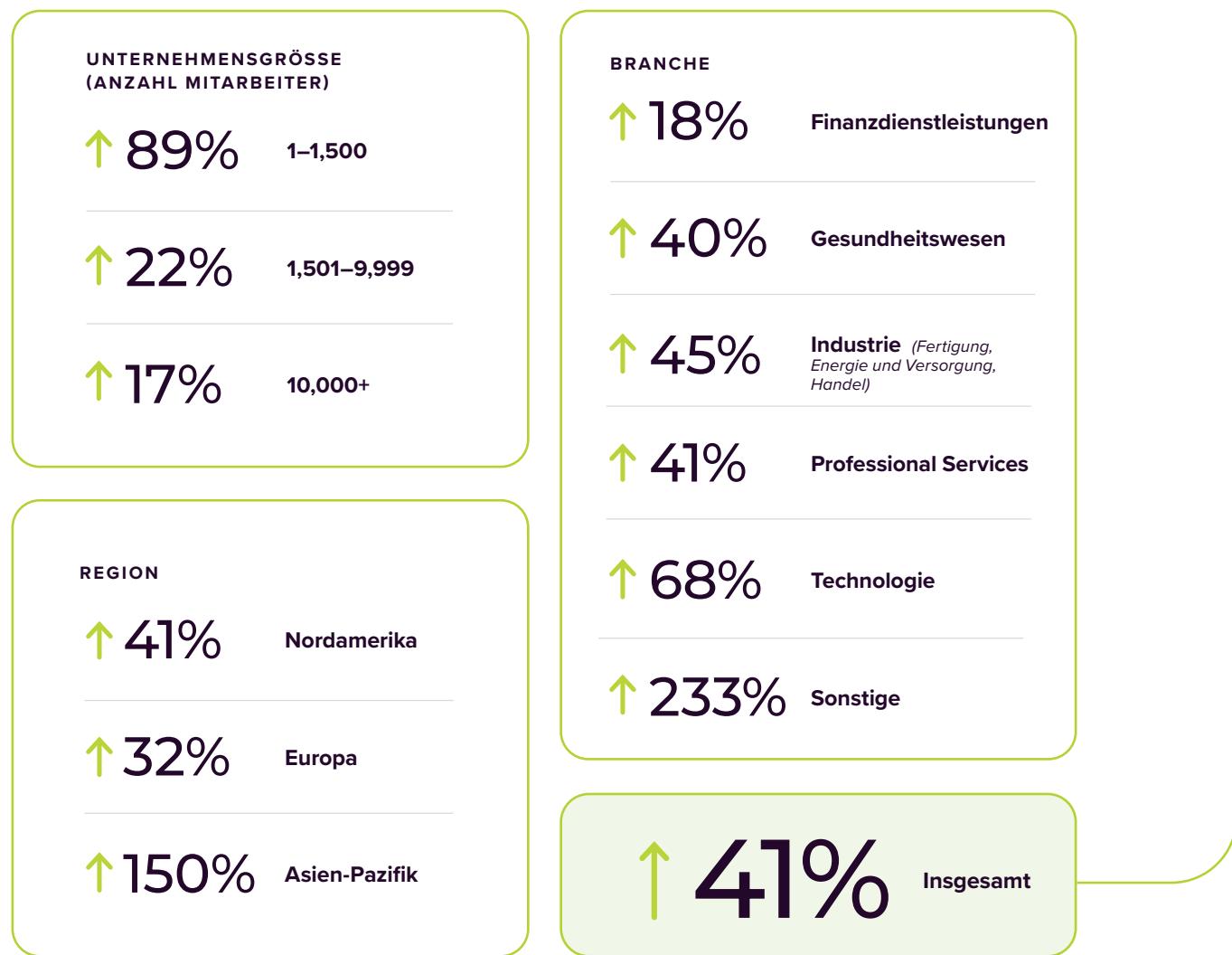
LiveDocs: Nutzung und Engagement

LiveDocs ist die automatisierte Personalisierungslösung für Content von Seismic. Wir haben analysiert, wie viele LiveDocs von unseren Kunden aus verschiedenen Branchen, Unternehmensgrößen und Regionen generiert wurden, um festzustellen, wie stark ihr Bedarf an personalisiertem Content von 2021 bis 2022 gestiegen ist.

Anschließend haben wir untersucht, wie dies mit dem erzielten Engagement von Kunden korreliert.



Deutlicher Anstieg der LiveDocs-Erstellung durch Seismic *Kunden*



Abgesehen von Unternehmen der Kategorie "Sonstige" - die vergleichsweise wenig Kunden haben, weshalb der prozentuale Anstieg so stark ausfällt - führen Tech-Unternehmen die Liste der Unternehmen an, die LiveDocs verstärkt zur Kundenansprache nutzen. Dies gilt auch für Unternehmen mit 1.500 Mitarbeitern oder weniger - vielleicht ein Hinweis darauf, dass sie während der Pandemie wirtschaftlich am stärksten betroffen waren und nach Lösungen suchten, um dies auszugleichen.

Geografisch gesehen nutzt der asiatisch-pazifische Raum LiveDocs stärker als andere Regionen, obwohl dieses Phänomen ähnlich der Branche "Sonstige" ist. Dennoch ein bemerkenswerter Trend zur Personalisierung in dieser Region.

Deutlicher Anstieg des LiveDocs-Engagements bei den Käufern unserer Kunden

UNTERNEHMENSGRÖSSE (ANZAHL MITARBEITER)

↑ 57% 1–1,500

↑ 80% 10,000+

REGION

↑ 22% Nordamerika

↑ 63% Asien-Pazifik

BRANCHE

↑ 20% Finanzdienstleistungen

↑ 63% Gesundheitswesen

↑ 33% Industrie

↑ 47% Technologie

↑ 300% Sonstige

↑ 21% Insgesamt

Es zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen dem Anstieg der Kundeninteraktionen über alle Branchen, Unternehmensgrößen und Regionen hinweg und der Zunahme generierter LiveDocs.

Digital Sales Rooms: Nutzung und Engagement



Mit Digital Sales Rooms bietet Seismic eine sichere Online-Umgebung für die Kommunikation zwischen Vertriebsmitarbeitern und Käufern. Sie sind die Hubs für personalisierte Kommunikation und Zusammenarbeit. Aus diesem Grund haben wir untersucht, ob und wie deren Nutzung durch unsere Kunden von 2021 bis 2022 gestiegen ist und welches Buyer Engagement diese Kunden im selben Zeitraum verzeichneten.



Erheblich mehr *Kunden* nutzen Digital Sales Rooms

UNTERNEHMENSGRÖSSE (ANZAHL MITARBEITER)

↑ 267% 1-1,500

↑ 133% 1,501-9,999

↑ 225% 10,000+

REGION

↑ 203% Nordamerika

↑ 123% Europa

↑ 800% Asien-Pazifik

BRANCHE

↑ 181% Finanzdienstleistungen

↑ 275% Gesundheitswesen

↑ 270% Industrie

↑ 132% Professional Services

↑ 196% Technologie

↑ 267% Sonstige

↑ 187% Insgesamt

Deutlicher Anstieg des *Buyer* Engagements mit Digital Sales Rooms

UNTERNEHMENSGRÖSSE (ANZAHL MITARBEITER)

↑ 287% 1-1,500

↑ 131% 1,501-9,999

↑ 500% 10,000+

REGION

↑ 210% Nordamerika

↑ 136% Europa

↑ 800% Asien-Pazifik

BRANCHE

↑ 190% Finanzdienstleistungen

↑ 263% Gesundheitswesen

↑ 270% Industrie

↑ 135% Professional Services

↑ 212% Technologie

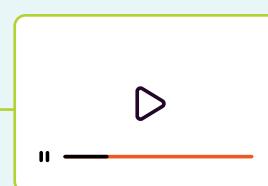
↑ 267% Sonstige

↑ 197% Insgesamt

RESULTATE 04

Keine Videos vs. Videonutzung in Digital Sales Rooms

McKinsey stellt, wie bereits erwähnt, einen Zusammenhang zwischen dem Anstieg von Videokonferenzen und der heutigen Präferenz von Käufern und Vertriebsmitarbeitern für Online-Interaktionen fest. Uns interessierte daher, wie die Nutzung von Video und Nicht-Video während der Pandemie zugenommen hat, und außerdem, wie diese Steigerungen im Vergleich zueinander ausfallen.



Deutlich mehr Nutzung von *Nicht-Video-Assets* in Digital Sales Rooms

UNTERNEHMENSGRÖSSE (ANZAHL MITARBEITER)

↑ 273% 1-1,500

↑ 179% 1,501-9,999

↑ 433% 10,000+

BRANCHE

↑ 216% Finanzdienstleistungen

↑ 275% Gesundheitswesen

↑ 333% Industrie

↑ 149% Professional Services

↑ 200% Technologie

↑ 550% Sonstige

REGION

↑ 221% Nordamerika

↑ 145% Europa

↑ 900% Asien-Pazifik

↑ 207% Insgesamt

Deutlich mehr Nutzung von *Video-Assets* in Digital Sales Rooms

UNTERNEHMENSGRÖSSE (ANZAHL MITARBEITER)

↑ 341% 1–1,500

↑ 187% 1,501–9,999

↑ 267% 10,000+

REGION

↑ 266% Nordamerika

↑ 195% Europa

BRANCHE

↑ 311% Finanzdienstleistungen

↑ 186% Gesundheitswesen

↑ 525% Industrie

↑ 139% Professional Services

↑ 288% Technologie

↑ 350% Sonstige

↑ 255% Insgesamt

Zwar ist die zunehmende Nutzung der Digital Sales Rooms in den Jahren 2021 bis 2022 generell beeindruckend, doch der Anstieg der Nutzung von Videos in Digital Sales Rooms insgesamt ist deutlich höher als der Anstieg bei Nicht-Video-Assets. Dies deutet darauf hin, dass Vertriebsmitarbeiter, unabhängig von Branche, Unternehmensgröße oder Region, Videos als besonders wichtiges Mittel zur Kundenansprache ansehen.

Personalisierung zahlt sich aus - und sie ist heute Standard

Digitale Kommunikation zwischen Vertriebsmitarbeitern und Käufern ist schon lange im Kommen und wurde durch die Pandemie noch beschleunigt. Die Zukunft des Vertriebs wurde schneller zur Gegenwart, als viele erwartet hatten. Vertriebsmitarbeiter waren dadurch gezwungen, sich Technologien zu eignen zu machen, auf die sie nur wenige Wochen oder sogar Tage zuvor noch nicht angewiesen waren.

Personalisierter Content ist der Schlüssel, um online die Aufmerksamkeit von Käufern zu gewinnen. Wir sehen einen klaren Zusammenhang zwischen dem Bedarf digitaler Kundenkommunikation und der steigenden Nutzung der Personalisierungslösungen von Seismic im selben Zeitraum.

Diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Die zunehmende Anwendung solcher Lösungen spiegelt eine generelle Präferenz - sowohl bei Käufern als auch bei Vertriebsmitarbeitern - für digitale Interaktionen anstelle von persönlichen Gesprächen wider. Unternehmen werden ihre Vertriebsteams daher mit Technologien ausstatten, die digitale Interaktionen und die Erstellung personalisierter Inhalte nicht nur ermöglichen, sondern diese Vorgänge auch so einfach und effizient wie möglich gestalten.

Sprechen Sie mit unserem Team, um zu starten →





Über Seismic

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 Cloud™ 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 und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Besuchen Sie Seismic.com/de, um mehr zu erfahren, und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) und [Instagram](#).

Besuchen Sie unsere Webseiten →

