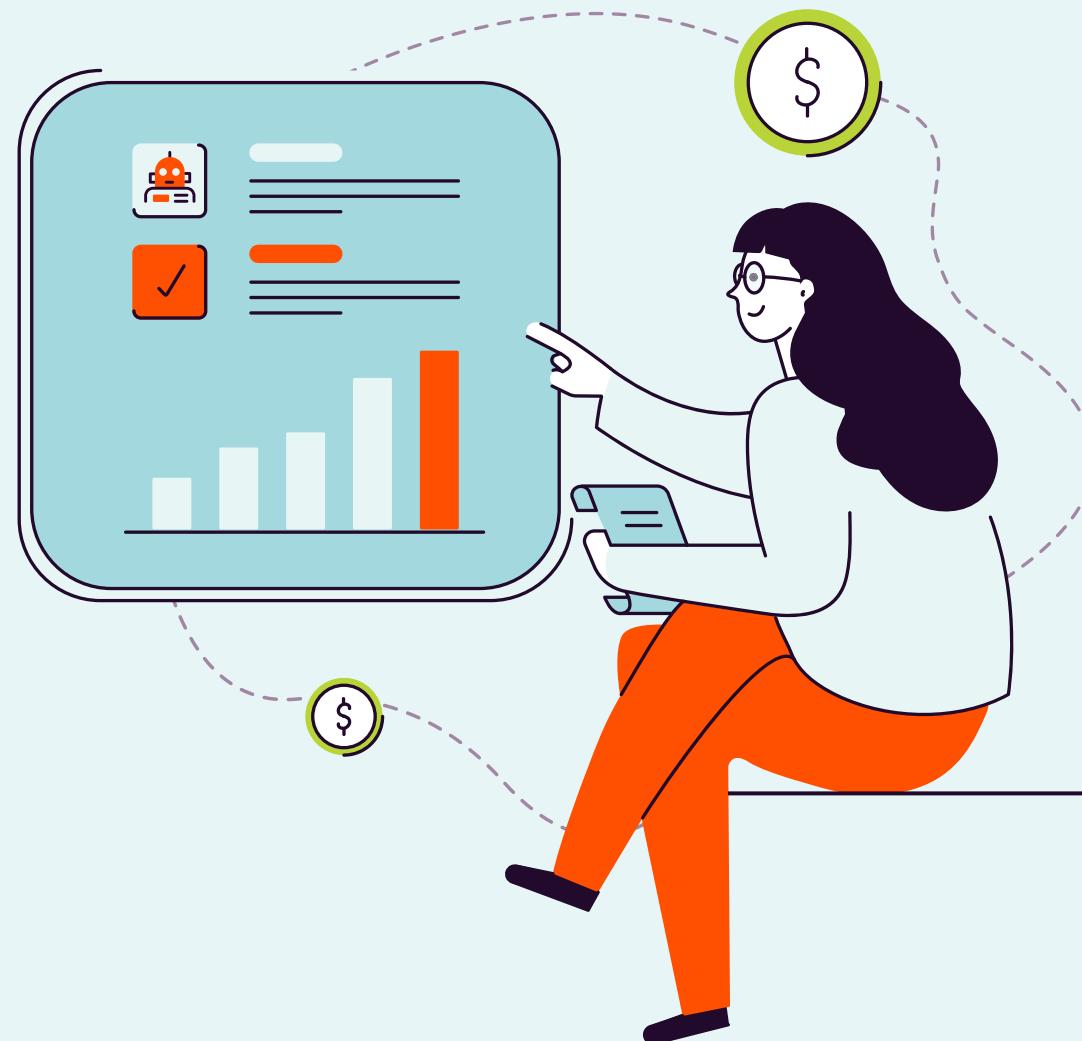


WHITEPAPER

AI-Guided Selling

Eine Roadmap zum KI-gestützten Vertrieb für zukunftsorientierte Unternehmen



Kurzfassung

In Zukunft werden KI-Systeme Ihre Sales "führen" und begleiten und ihnen zeitnah konkrete Empfehlungen geben, die den Verkaufsprozess beschleunigen. Solche KI-gesteuerten Sales Enablement-Lösungen werden den Vertriebs- und Marketingteams proaktiv detaillierte Ratschläge geben – und wenn die jeweiligen Personen zustimmen, werden die Systeme die Detailaufgaben zur Umsetzung automatisch ausführen.

KI-gestützter Vertrieb, auch AI-Guided Selling genannt, hat ein enormes Potenzial. Unternehmen, die solche Systeme nutzen, werden deutliche Wettbewerbsvorteile erzielen. Aber der Übergang zum KI-gestützten Vertrieb ist nicht ganz einfach. Sie müssen sich jetzt vorbereiten, um diese transformatorische Technologie in der Zukunft effektiv einzusetzen.

Um den Übergang zum AI Guided Selling zu schaffen, müssen Unternehmen jetzt Sales Enablement-Lösungen implementieren und einen Plan zur Nutzung von Content Analytics aufstellen. Ziel ist die Weiterentwicklung des Unternehmens zu einer Organisationsreife, in der datengesteuerte Denkweisen in allen Umsatz-generierenden Teams vorherrschen und datengesteuerte Go-to-Market-Prozesse implementiert sind.

Wenn Sie dieser Roadmap folgen, werden sich Datenanalyse und Datennutzung in der geschäftlichen Entscheidungsfindung Ihres Unternehmens verankern. Das Vertrauen der Anwender in intelligente Empfehlungen und automatisierte Prozesse wird gestärkt. Und es wird die IT-Grundlage für die Vertriebs- und Marketingtechnologien und Integrationen geschaffen, die zur Implementierung von KI-gestützten Vertriebslösungen erforderlich ist.





Warum Content Analytics einen Weg zum KI-gestützten Vertrieb bietet

Im B2B-Vertrieb ist Content wie ein Brennstoff, der die Marketing- und Vertriebsmaschine am Laufen hält. Von internen Inhalten wie Sales Playbooks und Battlecards bis hin zu kundenorientiertem Content wie Whitepaper, Webseiten und Pitch Decks werden Inhalte konsumiert und genutzt, um Leads zu generieren, die Pipeline aufzubauen und Geschäfte abzuschließen.

In Content Analytics liegt der Schlüssel, um den Umsatz-generierenden Motor zu optimieren. Da Inhalte ein zentraler Bestandteil im Vertriebsprozess sind, müssen Sie ihre Wirkung messen, Signale aus der Nutzung erfassen und so nicht nur die Inhalte selbst, sondern auch die Nutzung dieser Inhalte durch den Vertrieb optimieren, um den Umsatz zu maximieren.

Durch die Messung von Content Performance können Unternehmen vielfältige Aspekte erfassen, von der Effektivität des Marketings über Sales Best Practice bis hin zum Engagement der Käufer und den Risiken eines Geschäftsabschlusses. Sales Enablement-Lösungen, die auch Marketing Enablement-Systeme umfassen können, bieten daher folgende Analysen:

- **Content-Performance** (sowohl extern als auch intern)
- **Effektivität von Inhalten** über verschiedene Kanäle
- **Effizienz der Erstellung** von Inhalten (Kosten in Zeit und Geld)

Mit lückenlosem Content Management und einer Verfolgung der Daten von der Erstellung bis zum Abschluss vermitteln Sales Enablement-Lösungen ein vollständiges Bild von Performance, Nutzung und Wert des Sales und Marketing Contents und ermöglichen so eine kontinuierliche Umsatzoptimierung.

Wenn AI-Guided Selling zum Tragen kommt, wird die Analyse der Content Performance ein Schlüsselfaktor sein, der in Kombination mit der Analyse von Konversationen, sozialen Signalen und der Webanalyse Daten in die KI-Tools einspeist. Content-Empfehlungen werden einer der Outputs von KI-Systemen sein, da sie den Vertrieb bei der Anbahnung von Gesprächen, der Beschleunigung von Sales Cycles und der Gewinnung von Deals unterstützen.



“

**Zu wissen, dass Menschen
Gespräche führen, ist großartig,
aber wenn Sie nicht über die
Content-Plattform verfügen,
um die Gesprächsplattform zu
unterstützen, führen Sie nicht die
richtigen Gespräche. Sie müssen
die richtigen Dinge erzählen.”**

Tom Strader

VP Produktmanagement
Seismic

Eine dreistufige Roadmap zur Vorbereitung auf AI-Guided Selling

Mit Content Analytics als Sprungbrett sind drei Schritte erforderlich, um zum KI-gestützten Vertrieb zu gelangen. Unternehmen, die mit der Content-Analytics-Reise beginnen, folgen in der Regel diesem Weg:

1. „**Licht ins Dunkel bringen**“ durch das Herstellen einer grundlegenden Sichtbarkeit
2. **Datenbasierte Entscheidungen treffen**, auf Basis von Echtzeit-Einsichten
3. **Ergebnisse optimieren**, indem der gesamte Go-to-Market-Prozess mit intelligenten, ganzheitlichen Dateneinsichten gemanagt wird



Verschiedene Gruppen und Rollen in den Umsatz-generierenden Teams haben unterschiedliche Anforderungen an Content Analytics. Um eine datengetriebene Denkweise zu fördern, müssen Ihre Teams in den Daten nach Antworten auf ihre Business-Fragen suchen:

Marketing

- Welche Inhalte und Botschaften funktionieren und welche nicht?
- Wo gibt es Content-Lücken?
- Wie trägt Content zum Umsatz bei?

Enablement

- Welche Inhalte werden von unseren besten Sales verwendet, damit wir diese Best Practices skalieren können?
- Was ist der Gewinn für unsere Enablement- und Content Aktivierungsarbeit?
- Wie gut wird die Plattform angenommen?
- Können die Sales den benötigten Content schnell und einfach finden?

Sales Management

- Welche Geschäfte sollten wir mit den VertriebskollegInnen strategisch angehen?
- Wie kann ich die Best Practice einzelner auf das Team übertragen?
- Welche Teammitglieder benötigen ein Coaching?

Einzelne Sales

- Welche meiner Käufer sind am meisten/am wenigsten engagiert?
- Wie kann ich nachfassen, um sie zu aktivieren?
- Welche Inhalte sollte ich für welchen Käufer in welcher Phase verwenden?

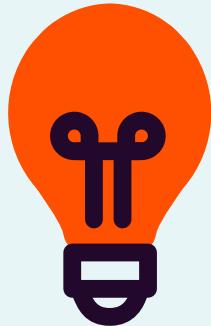
Wie wird AI-guided Selling aussehen?

Lesen Sie unser kostenloses Whitepaper,

The Next Era of Sales: AI-Guided Selling,

um zu erfahren, welche Faktoren den Vertrieb in Zukunft beeinflussen und wie der KI-gestützte Vertrieb aussehen wird.





Schritt 1 Licht ins Dunkel bringen

Unternehmen, die wenig Erfahrung mit Content Analytics haben, beginnen in der Regel mit in-App Berichten und vorgefertigten Dashboards, die Momentaufnahmen liefern, d.h. Basisansichten historischer Daten. Trotz dieser Einschränkungen werden solche Daten oft als äußerst wertvoll empfunden. Historische Informationen darüber, welche Inhalte von den Sales verwendet wurden und wie Käufer sich damit beschäftigt haben, können analysiert werden, um die zukünftige Leistung zu verbessern.

Metriken und Maßnahmen

Marketing	Enablement	Sales Management	Einzelne Sales
<ul style="list-style-type: none"> Von den Sales gespeicherte, geteilte oder personalisierte Inhalte Aktivierte Inhalte nach Kanal Aufrufe und Downloads nach Inhaltstyp, Kanal und Kampagne Inhalte, die nicht genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> Log-ins in die Sales Enablement-Plattform Prozentualer Anteil der Inhalte, die vom Vertrieb angesehen werden Prozentualer Anteil der Vertriebler, die Inhalte versenden 	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl der vom Vertrieb an Interessenten gesendeten Inhalte (zur Bewertung der Plattformnutzung) Top-Content (nach Öffnungsralten und Views) Anzahl der Inhalte, die für einzelne Käufer personalisiert wurden (zur Auswertung der Plattformnutzung) Öffnungsralten für Content, der vom Vertrieb versandt wurde 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppengerechter Content für eine Persona in einer spezifischen Phase des Sales Cycles Inhalte, die Käufer geöffnet bzw. nicht geöffnet haben Zeit, die mit den Inhalten verbracht wurde, sowie die besten Inhalte für die Nachbereitung mit einer Persona in einer spezifischen Phase des Sales Cycles.

Organisatorische Veränderungen, die Effizienz und Reifegrad von Content-Analytics erhöhen

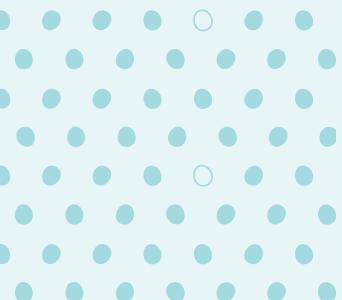
Kultur	Prozesse	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> Gewinnen Sie die Unterstützung der obersten Führungsebene für Content Analytics Lassen Sie die Teams regelmäßig datenbasierte Berichte in Meetings präsentieren Ermutigen Sie die Nutzer, ihre Vorschläge mit Daten zu untermauern 	<ul style="list-style-type: none"> Berücksichtigen Sie bei der Planung historische Daten Legen Sie datenbasierte KPIs fest Bitten Sie die Teams, monatlich über ihre KPIs zu berichten. 	<ul style="list-style-type: none"> Machen Sie Reports und Dashboards sichtbar und bei Bedarf für einzelne Mitarbeiter verfügbar Messen Sie die Nutzung der Analysefunktionen der Plattform durch die Teams





Schritt 2

Datenbasierte Entscheidungen treffen



Sobald Teams regelmäßig mit Daten arbeiten und den Wert erkennen, können anspruchsvollere Erkenntnisse für Entscheidungen in Echtzeit genutzt werden. Durch Dashboards und Berichte, die sich auf bestimmte Teams, Branchen, Segmente oder Phasen der Customer Journey konzentrieren, sehen Ihre Teammitglieder, was mit bestimmten Kundensegmenten passiert. Auf Basis dieser aktuellen Detailinformationen können sie taktische oder strategische Änderungen vornehmen, die konkrete Ergebnisse liefern.

Metriken und Maßnahmen

Marketing	Enablement	Sales Management	Einzelne Sales
<ul style="list-style-type: none"> Öffnungen und Downloads von Content nach Persona, Branche, Phase der Buyer Journey, Segment Zeit, die mit dem Betrachten von Inhalten verbracht wird, aufgeschlüsselt nach Persona, Branche, Journey- Phase und Segment Häufige Content- Anpassungen durch den Vertrieb Content-Suchen Ihrer Sales, zu denen es keine passenden Inhalte gibt Time-to-Market für Inhalte Beitrag von Content zur Pipeline 	<ul style="list-style-type: none"> Empfohlene versus versandte Inhalte Teams und Führungskräfte, die die meisten Inhalte personalisieren und versenden Die häufigsten oder bevorzugten Kanäle, über die der Vertrieb Informationen erhält 	<ul style="list-style-type: none"> Implementierung von Interaktionswerten, um das Maß an Interaktion durch den Empfänger zu messen (Öffnungen und Lesezeit) Empfehlung der Inhalte, die von den erfolgreichsten Sales verwendet werden, für andere Content-Scoring-Formel, die dem Vertrieb die leistungsfähigsten Inhalte anzeigt 	<ul style="list-style-type: none"> Content-Engagement nach bestimmten Käuferrollen Analyse des Content-Engagements über alle Interessenten hinweg

Organisatorische Veränderungen, die Effizienz und Reifegrad von Content-Analytics erhöhen

Kultur	Prozesse	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> Machen Sie datenbasierte Berichte in teamübergreifenden Meetings wie den Pipeline- oder Business-Reviews verpflichtend Zeigen Sie den Anwendern, wie man nach Daten sucht und unterstützen Sie die Anwender dabei, die Daten zu verstehen Fördern Sie die Akzeptanz und Nutzung der Sales Enablement Plattform in allen Teams Schulen Sie einen Datenexperten in jedem Team, der 	<ul style="list-style-type: none"> Sorgen Sie für gemeinsame, teamübergreifende KPIs Messen Sie, wie Ihr Vertrieb und die Führungskräfte die Sales Enablement-Plattform, den Contents und die Content Analytics nutzen Beziehen Sie Content Analytics in die Leistungsziele ein Machen Sie die Pflege der CRM-Daten verpflichtend – damit Ihre Sales sie nicht nur dann aktualisieren, wenn sie ein Angebot brauchen 	<ul style="list-style-type: none"> Integrieren Sie Sales Enablement mit Ihrer E-Mail-Software Integrieren Sie das System mit dem CRM auf der Opportunity-Ebene. Führen Sie erweiterte Funktionen ein, wie z.B. News und Vertriebsinformationen, Plattformfunktionen auf mobilen Apps und die Automatisierung der Personalisierung von Content





Schritt 3

Optimieren Sie die Ergebnisse durch verbessertes Go-to-Market



In diesem Stadium sind Sie bereit, alle Register zu ziehen. Das bedeutet, dass Sie die volle (künstliche) Intelligenz Ihrer Sales Enablement-Plattform nutzen können, um Ihre Umsatzgenerierenden Teams zu unterstützen. Silos sollten inzwischen aufgebrochen sein, denn Marketing, Vertrieb, Sales Enablement, Customer Success und andere Teams arbeiten zusammen, in integrierten Systemen, mit gemeinsamen KPIs. Jetzt können Sie Daten aus allen Quellen nutzen, sie über APIs mit den Daten in Ihrer Sales Enablement-Plattform integrieren und BI-Tools nutzen, um auch sehr spezifische Geschäftsfragen datenbasiert zu beantworten.

Metriken und Maßnahmen

Marketing	Enablement	Sales Management	Einzelne Sales
<ul style="list-style-type: none"> Kosten und ROI von Content, heruntergebrochen auf einzelne Assets, Kampagnen, Contenttypen Beitrag von Content zum Umsatz/Abschluss Effektivität von Inhalten nach Sales Stage Lücken im Contentangebot nach Stage, Persona, Branche usw. 	<ul style="list-style-type: none"> Erwartete Vertriebsergebnisse basierend auf der Beschäftigung mit Inhalten (Öffnungsrate, Menge der konsumierten Inhalte) Nutzung der Funktionen und Plattformen, die mit positiven Geschäftsergebnissen korrelieren, wie z.B. Quotenerfüllung, reduzierte Onboardingdauer neuer Sales, höhere Vertriebsgeschwindigkeit Content-Engagement- Raten korreliert mit Win Rates Einzelne Inhalte, die am stärksten mit Geschäftsabschlüssen korrelieren 	<ul style="list-style-type: none"> Coaching von Teammitgliedern auf Basis ihres Plattformnutzungsverhaltens, um sie zu besseren Ergebnissen zu führen Effektivität der Inhalte nach Sales Stage, im spezifischen Team 	<ul style="list-style-type: none"> Implementierung von Prozessen und Werkzeugen (über APIs), um contentbezogene Aktionen zu automatisieren, Daten in bestehenden Systemen auf Datensatzebene proaktiv zu erschließen und Empfehlungen auszusprechen, aus denen der Vertrieb geeignete Aktionen auswählen kann

Organisatorische Veränderungen, die Effizienz und Reifegrad von Content-Analytics erhöhen

Kultur	Prozesse	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> Vergewissern Sie sich, dass der Wert von Datenanalysen voll anerkannt wird. Sorgen Sie für ausreichende personelle Ressourcen für Content-Analytics und Reporting 	<ul style="list-style-type: none"> Nutzen Sie umsatzbasierte Daten, um Ziele zu setzen, die Sie nun nachweislich schrittweise verbessern können 	<ul style="list-style-type: none"> Integrieren Sie die Sales Enablement-Plattform vollständig in andere Kernlösungen für den Vertrieb (Outreach, Salesloft, etc.) und CRM-Systeme (Salesforce, CRM Dynamics, etc.) Integrieren Sie die Sales Enablement-Plattform vollständig mit E-Mail- und Kalendersystemen sowie Online-Meeting-Plattformen, um Konversationsinformationen zu sammeln und auszuwerten Verknüpfen Sie die Daten der Sales Enablement Plattform mit anderen Datensätzen und BI-Tools über vordefinierte Integrationen, Data Lakes oder APIs



Fazit

Unternehmen, die Stufe Drei dieser Roadmap erreicht haben, sind bestens aufgestellt, um die Vorteile von KI-gestützten Vertriebsplattformen zu nutzen. Sales Enablement-Lösungen mit AI-Guided Selling werden verschiedenste Arten von Daten zu verarbeiten, seien es CRM-Datensätze, Konversationsintelligenz, Einsichten aus Content-Management-Plattformen, digitale Signale usw. Durch die Kombination dieser Daten mit nativen Content Analytics in einer kontinuierlichen Analyse werden die Sales Enablement-Lösungen über die bloße Identifizierung von Mustern hinausgehen und zu leistungsstarken Empfehlungsmaschinen werden. Sie werden spezifische Aktionen für Einzelpersonen, Teams und Organisationen vorschlagen. Im Laufe der Zeit werden sie dann nachgelagerte Workflows und Aktionen über APIs und Integrationen anstoßen.

Wenn AI-Guided Selling Wirklichkeit wird, beginnt eine neue Ära. Sales Teams werden sich an die neuen Vorgehensweisen anpassen, die die Zusammenarbeit mit KI-Lösungen erfordert. Wer dies schafft, wird wesentlich erfolgreicher sein und höhere Umsätze erzielen. Gleichzeitig wird die Zufriedenheit der Käufer steigen, weil ihre Anforderungen und Bedürfnisse auf dem Weg zum Kauf antizipiert und erfüllt werden.

AI-Guided Selling wird kommen. Sie können diese Entwicklung jetzt begleiten und für eine sanftere Transformation mit weniger Disruption sorgen. Wie effektiv Sie diese transformative Technologie implementieren werden, hängt von den Entscheidungen ab, die Ihr Unternehmen heute trifft, um den Weg zu ebnen.



Sind Sie bereit, die Roadmap zu implementieren?

Vereinbaren Sie eine Demonstration der Sales Enablement-Plattform von Seismic und erfahren Sie, wie Sie Content-Analytics von Seismic für Ihren Weg zum KI-gesteuerten Vertrieb nutzen können.

Über Seismic



Seismic ist die branchenführende Lösung für Marketing und Sales Enablement, mit der Ihre Goto-Market-Teams die Zusammenarbeit optimieren und eine ansprechende, wachstumsfördernde Customer Experience schaffen. Mit den innovativen Funktionen der Storytelling Platform™ von Seismic können Marketingteams Content über alle Kanäle hinweg optimal bereitstellen. Salesteams können mit potenziellen Käufern in jeder Phase der Buyer Journey auf überzeugende Weise in Kontakt treten. Mehr als 700 Unternehmen nutzen Seismic für ihr Sales Enablement, darunter IBM und American Express. Die Seismic Storytelling Platform™ ist in geschäftskritische Plattformen wie Microsoft, Salesforce, Google und Adobe integriert. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Um zu sehen, wie Seismic von Unternehmen in Ihrer Branche eingesetzt wird, besuchen Sie seismic.com.

Demo anfordern →