

Sales Enablement Benchmark Report

20
21

Best Practice der
Visionäre entschlüsselt

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Kurzfassung	4
Methodik	5
Schlüsselerkenntnisse	6
Sales Enablement als strategische Priorität	7
Zusammenspiel der Go-to-Market Teams	10
Nutzung integrierter Technologie-Lösungen	13
Fördern Sie Akzeptanz und Nutzung der Sales Enablement-Plattform	15
Erkenntnisse nutzen, um Best Practice zu skalieren	17
Geschäftsergebnisse	20
Blick in die Zukunft	22
Sales Enablement im Bereich Finanzdienstleistungen	24
Wichtige Empfehlungen	26
Fazit	28
Über Callan Consulting	29
Über Seismic	30

Einleitung



Noch nie war es so wichtig wie heute, den Code für ein effektives Sales Enablement zu knacken. Das liegt daran, dass sich Präferenzen und Verhalten von B2B-Käufern grundlegend geändert haben.

Persönliche Erfahrungen und Begegnungen wurden durch virtuellen Vertrieb ersetzt, und die B2B-Käufer erwarten hier eine ansprechende, personalisierte Erfahrung – ähnlich wie im B2C.

Aber der B2C-Ansatz lässt sich nicht einfach auf die B2B-Welt übertragen. B2B-Käufer handeln nicht spontan, sie brauchen eine längere Abwägungsphase und viel mehr Zeit für die Recherche, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Das macht das B2B-Käuferlebnis deutlich komplexer, mit einer Vielzahl von Stakeholdern, die jeweils unterschiedliche Prioritäten und Anforderungen haben. Deshalb setzen B2B-Organisationen zunehmend auf Sales Enablement, um ihre Vertriebsprozesse zu optimieren und genau die Käufererfahrungen zu liefern, die den Umsatz steigern.

Aber worauf genau sollten Sie Ihre Aufmerksamkeit und Ihre Investitionen richten? Welche Sales Enablement-Prozesse sind am effektivsten? Lesen Sie weiter, um die Sales Enablement-Praktiken von leistungsstarken Unternehmen zu entschlüsseln. Lernen Sie in unserem Maturity-Modell die fünf Reifegrad-Dimensionen in der Entwicklung von Sales Enablement kennen. Nutzen Sie diese, um Kundenzufriedenheit und Vertriebsleistung für Ihr Unternehmen zu verbessern.

Kurzfassung

Der jährliche Sales Enablement Benchmark Report (2021) identifiziert das organisatorische Umfeld sowie die Praktiken und Technologien für Sales Enablement, die die höchste Korrelation mit erfolgreichen Geschäftsergebnissen aufweisen.

Die leistungstärksten Unternehmen konzentrieren sich auf folgende Aspekte:

- 1 Positionierung von Sales Enablement als strategische Priorität
- 2 Optimierung des Zusammenspiels der Go-to-Market Teams durch die Nutzung von Sales Enablement über den gesamten Customer Life Cycle hinweg
- 3 Vermeidung technischer Silos durch die Nutzung integrierter Technologie-Lösungen für das Go-to-Market
- 4 Förderung von Akzeptanz und Nutzung der Sales Enablement-Plattform
- 5 Verwendung datenbasierter Erkenntnisse, um Best Practice in der gesamten Organisation zu etablieren

Methodik

Die Datenbasis dieses Berichts lieferte eine Reihe von Online-Fokusgruppen mit Führungskräften aus dem Bereich Sales Enablement, gefolgt von einer globalen Web-Umfrage in der gleichen Zielgruppe; beide durchgeführt von Callan Consulting. Die Fokusgruppen bestanden aus jeweils zwölf Führungskräften, die für Sales Enablement in Vertriebs- und Marketingorganisationen von Unternehmen aus verschiedenen Branchen verantwortlich sind, darunter Finanzdienstleistungen, Medien/Unterhaltung, Fertigung und Technologie. Befragt wurden 1.090 Führungskräfte mit Entscheidungsverantwortung im Bereich Sales Enablement in B2B-Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über acht Millionen Euro und 50 oder mehr VertriebsmitarbeiterInnen. Die befragten Unternehmen stammen aus fünf Ländern (USA, Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Australien) und verschiedensten Branchen, mit Fokus auf Finanzdienstleistungen, Technologie, Fertigung, Pharmazeutika, Biowissenschaften und medizinische Geräte. Die Fokusgruppen wurden im Dezember 2020 durchgeführt, und die Umfrage im Januar 2021 abgeschlossen.

Reifegrad-Index

Eine Analyse der Umfrageantworten zeigt die organisatorischen Umfeld, Praktiken und Technologien für das Sales Enablement auf, die am stärksten mit erfolgreichen Geschäftsergebnissen korrelieren. Seismic leitete daraus den hier vorgestellten Sales Enablement Index ab, der Unternehmen vier Reifegradkategorien einteilt: Nachzügler, Einsteiger, Performer oder Visionäre.

Die vier Reifegradkategorien des Sales Enablement	
Nachzügler	Sales Enablement findet hier in informellen Ad-hoc-Prozessen statt, die sich hauptsächlich auf die Vertriebsfunktion konzentrieren.
Einsteiger	Sales Enablement-Prozesse sind besser organisiert und konzentrieren sich auf Vertrieb und Marketing. Mehr Go-to-Market-Technologien kommen zum Einsatz, es mangelt aber an Integration. Grundlegende Metriken und Reporting sind etabliert.
Performer	Sales Enablement hat strategische, funktionsübergreifende Priorität. Moderate Integration der Technologie-Lösungen für das Go-to-Market mit gewissem Datentransfer. Daten werden routinemäßig analysiert und zur Messung der Effektivität verwendet.
Visionäre	Sales Enablement ist eine strategische Priorität für alle kundenorientierten Teams mit einem Champion, einem engagierten Fürsprecher, in der obersten Führungsebene und angemessenen Investitionen. Es wird ein robustes, gut integriertes Go-to-Market-Technologiepaket mit nahtlosem Datenaustausch eingesetzt. Erkenntnisse werden genutzt, um Best Practices im gesamten Unternehmen umzusetzen und zu skalieren.

Schlüsselerkenntnisse

Die fünf Schlüsselkomponenten von Sales Enablement

Dieser Bericht beschreibt im Weiteren die fünf Schlüsselkomponenten von Sales Enablement, die in der Studie identifiziert wurden, und gibt für jede ausführliche Handlungsempfehlungen.

1. Positionieren Sie Sales Enablement als strategische Priorität
2. Optimieren Sie das Zusammenspiel der Go-to-Market Teams durch die Nutzung von Sales Enablement über den gesamten Customer Life Cycle hinweg
3. Vermeiden Sie technische Silos durch integrierte Technologie-Lösungen für das Go-to-Market
4. Fördern Sie die Akzeptanz und Nutzung der Sales Enablement-Plattform
5. Verwenden Sie datenbasierte Erkenntnisse, um Best Practice Praktiken in der gesamten Organisation zu etablieren

Sales Enablement als strategische Priorität

Es ist gängige Praxis für Unternehmen, regelmäßig Prozesse zu überprüfen und Entscheidungen über strategische Prioritäten zu treffen; jedoch sind solche Bewertungen nach einer Krise oder Phase der Veränderung noch sinnvoller. Sie zeigen auf, welche Initiativen am nützlichsten waren, um die schwierige Phase zu überstehen, und – was vielleicht am wichtigsten ist – welche weiteren Investitionen für den zukünftigen Erfolg erforderlich sind.



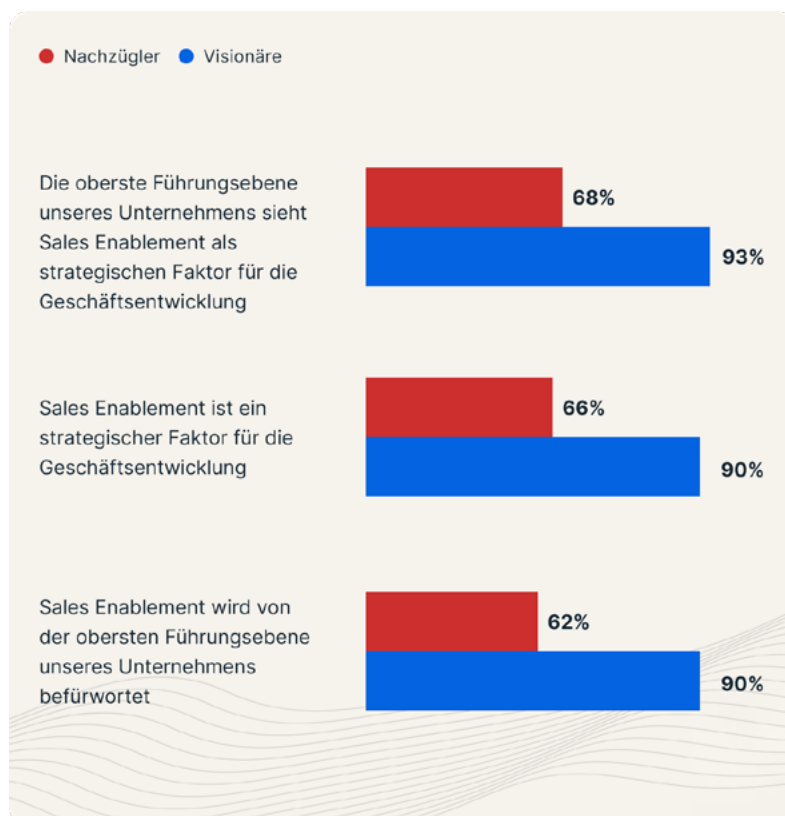
Die Analyse unserer Umfrage zeigte die Unternehmensumfelder, Praktiken, Sales Enablement Tools und Technologien auf, die am stärksten mit erfolgreichen Geschäftsergebnissen korrelieren.

Viele Unternehmen beschleunigten ihre digitale Transformation 2020/21, um den Anforderungen der neuen virtuellen B2B-Vertriebsumgebung gerecht zu werden. Oft wurde dies von Investitionen in das Sales Enablement flankiert. Um den Weg für kontinuierliche Leistungssteigerungen zu ebnen, muss entschieden werden, welche dieser Initiativen fortlaufend unterstützt werden sollen. Wie ist Sales Enablement in Ihrem Unternehmen positioniert? Wer führt die Initiative an?

Die Bedeutung von Fürsprechern in der obersten Führungsebene

Fast alle Befragten (95%) haben in ihrem Unternehmen ein spezielles Sales Enablement Team, und die meisten (79%) gaben an, dass Sales Enablement für ihr Unternehmen von strategischer Bedeutung ist. Die Führungskräfte, mit denen wir sprachen, machten deutlich, dass eine effektive Implementierung von Sales Enablement an der Spitze beginnt. In dieser Hinsicht heben sich die Visionäre von der Masse ab. Ganze 93% der Visionäre gaben an, dass die oberste Führungsebene Sales Enablement als einen Schlüssel für die Verbesserung des Geschäfts ansieht, und 90% sagten, dass Sales Enablement von der obersten Führungsebene in ihrem Unternehmen unterstützt wird.

Visionäre betrachten Sales Enablement als Business Enablement – als einen betriebswirtschaftlichen Hebel, der von der Unternehmensführung gefördert wird.



Berichterstattung an die oberste Führungsebene

Mit einem Champion in der Führungsetage ist es einfacher, ein organisatorisches Umfeld zu schaffen, das effektive Sales Enablement Praktiken unterstützt. Sales Enablement ist am effektivsten, wenn sich die für den Umsatz verantwortlichen Mitglieder der Geschäftsleitung dafür einsetzen. Dies wird durch unsere Umfrage bestätigt, die zeigte, dass Visionäre am ehesten Sales Enablement Teams haben, die an die Geschäftsführung und die Umsatzverantwortlichen berichten.



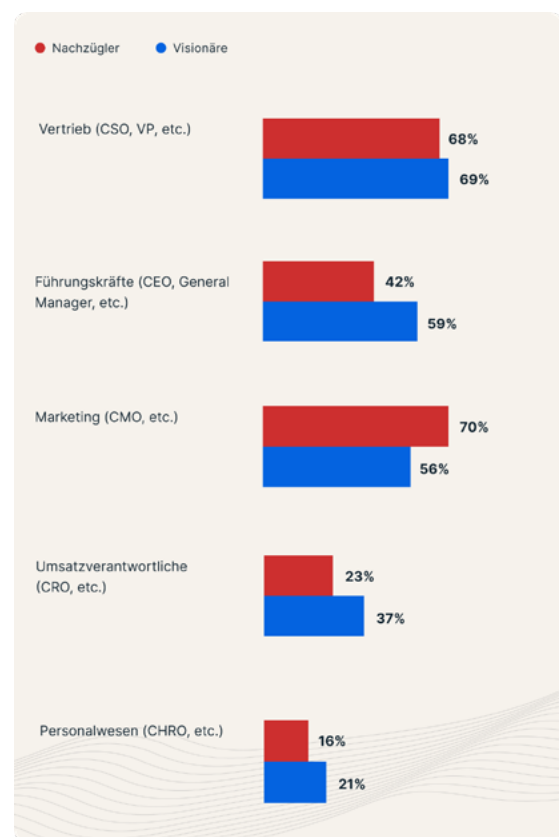
Ohne die richtige
Führung wäre das alles

bei weitem nicht zu schaffen,
und ich kann von Glück sagen,
dass unser EVP das versteht.”

Leiter Sales Operations

Medien- und Unterhaltungsunternehmen

An wen Sales Enablement Teams
berichten



42%



40%



58%



56%

Berichtsstruktur nach Branche

Sales Enablement-Teams in Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung (42%) und Pharma/Medizintechnik/Life Sciences (40%) berichten seltener an eine Führungskraft der obersten Ebene als der weltweite Durchschnitt (51%), während Unternehmen aus den Bereichen Fertigung (58%) und Technologie (56%) an der Spitze liegen.

Zusammenspiel der Go-to-Market Teams

Die Go-to-Market-Aktivitäten aufeinander abzustimmen, ist eine ständige Herausforderung für Unternehmen, und doch für den Geschäftserfolg unabdingbar. Auf der grundlegendsten Ebene bedeutet eine Go-to-Market Abstimmung, dass es ein einheitliches Vorgehen gibt und dass sich alle Teams mit Kundenkontakt über Produktangebote und -positionierung, Markt- und Kundenchancen und Möglichkeiten zur Erreichung der Umsatzziele einig sind. Mit anderen Worten: Alle wissen, was das Unternehmen verkauft, an wen das Unternehmen verkauft und wie das Produkt oder die Dienstleistung verkauft wird. Dieses gemeinsame Verständnis vereint alle kundenorientierten Teams, so dass sie überzeugende und durchgängige Geschichten während der gesamten Buyer Journey erzählen können.



Wir sind dafür verantwortlich, dass unsere Demand Generation-Aktivitäten konvertieren und Erstkäufer generieren, die dann zu Wiederholungskäufern werden – daher erstreckt sich Sales Enablement für uns nun über den gesamten Customer Life Cycle.“

VP Marketing

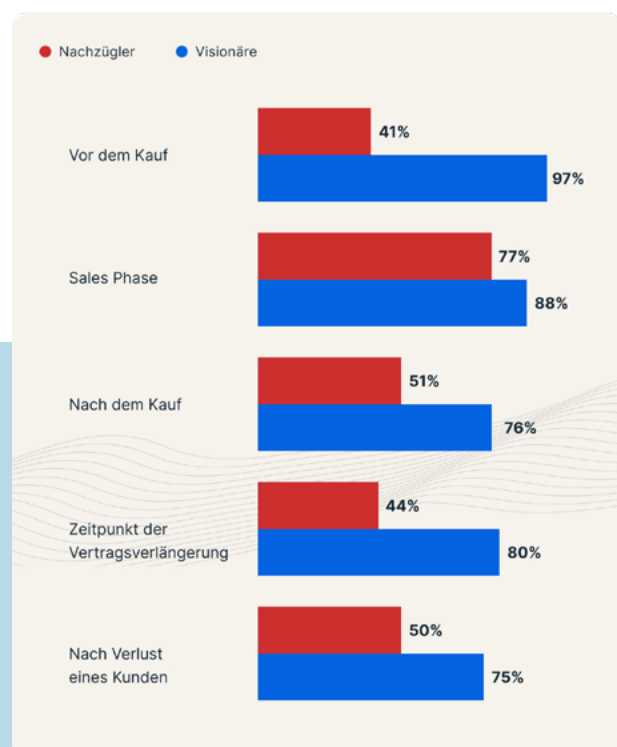
Globales Fertigungsunternehmen



Die Nutzung von Sales Enablement über den Customer Life Cycle hinweg ist in EMEA besonders stark. 85% der EMEA-Befragten nutzen Sales Enablement vor dem Kauf, wobei Frankreich (92%) und Deutschland (89%) führend sind. Ebenso gaben mehr EMEA-Befragte an, dass sie Sales Enablement zum Zeitpunkt der Vertragsverlängerung (75% vs. 70% weltweit) und nach dem Verlust eines Kunden (73% vs. 68% weltweit) einsetzen. Frankreich und Deutschland waren ebenfalls Spitzenreiter in der Phase der Verlängerung (81% bzw. 85%) und nach dem Verlust (78% bzw. 77%). Im Vergleich dazu ist die Wahrscheinlichkeit, dass APAC-Befragte Sales Enablement vor dem Kauf (68%) und zum Zeitpunkt der Verlängerung (67%) nutzen, am geringsten.

Visionäre beginnen ihre Sales Enablement-Aktivitäten frühzeitig und setzen sie dann während des gesamten Customer Life Cycle fort. Wir haben herausgefunden, dass die überwiegende Mehrheit der Visionäre Sales Enablement zur Unterstützung der Kundenakquise (97%), zur gezielten Ansprache von Kunden zum Zeitpunkt der Vertragsverlängerung (80%) und zur Rückgewinnung von Geschäften nach einem Verlust (75%) einsetzt. Diese Aufmerksamkeit für Pre-Sales-Initiativen und Targeting im Vorfeld, zusammen mit zeitnahen und gezielten Betreuungs- und Informationsinhalten während des gesamten Kundenlebenszyklus, könnte ein wesentlicher Grund dafür sein, dass Visionäre eine höhere Quotenerfüllung erreichen.

Phasen des Customer Life Cycle unterstützt durch Sales Enablement



Playbooks, die alle kundenorientierten Positionen einschließen

Das optimale Zusammenspiel der Go-to-Market Teams kann nicht ohne robuste Kommunikation und Kollaboration zwischen allen kundenorientierten Teams erzielt werden. Prozesse bieten Strukturen und Muster für die Zusammenarbeit, aber nach einer Phase der Umwälzung müssen diese Routinen möglicherweise neu erfunden werden, um die Zusammenarbeit und den Informationsaustausch zu erleichtern. Die Sales Enablement-Teams in visionären Unternehmen unterstützen alle kundenorientierten Positionen, wie z.B. Vertrieb (76%), Marketing (67%), Kundenservice (47%), Operations (42%), Kundensupport (41%) und Professional Services (37%). Zum Vergleich: Bei den Nachzüglern konzentrieren sich die Sales Enablement-Teams am stärksten auf die Marketingabteilung (76%), während der Vertrieb mit Abstand an zweiter Stelle liegt (56%). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Vertriebs- und Marketing-Messaging von Laggards möglicherweise nicht mit der Realität der Kunden- und Produkterfahrung übereinstimmt, sodass sie Gefahr laufen, Geschäfte und Verträge abzuschließen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht verlängert werden.



Jeder im Unternehmen
„verkauft“. Unser Business

basiert auf Beziehungen.“

Chief of Global Sales

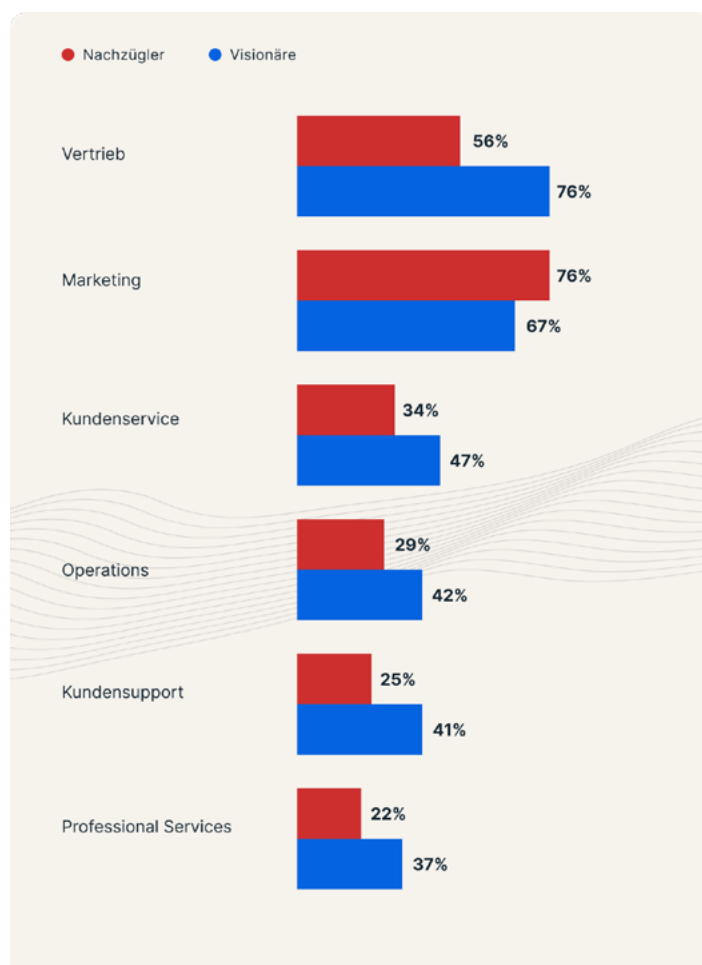
Großes Technologieunternehmen

Unterstützte Positionen nach Branche

Unterschiede in den von Sales Enablement unterstützten Positionen wurden je nach Branche beobachtet. Pharma/Medizintechnik/Life Sciences und die Fertigungsindustrie nutzen Sales Enablement am ehesten zur Unterstützung der Vertriebsorganisation (73% bzw. 72%).

Die Befragten aus dem Bereich Technologie nutzen Sales Enablement am ehesten zur Unterstützung der Marketingorganisation (78%) und der Professional Services (44%). In der Fertigung wird Sales Enablement am ehesten zur Unterstützung des Kundendienstes (48%), des operativen Geschäfts (53%) und des Kundensupports (43%) eingesetzt.

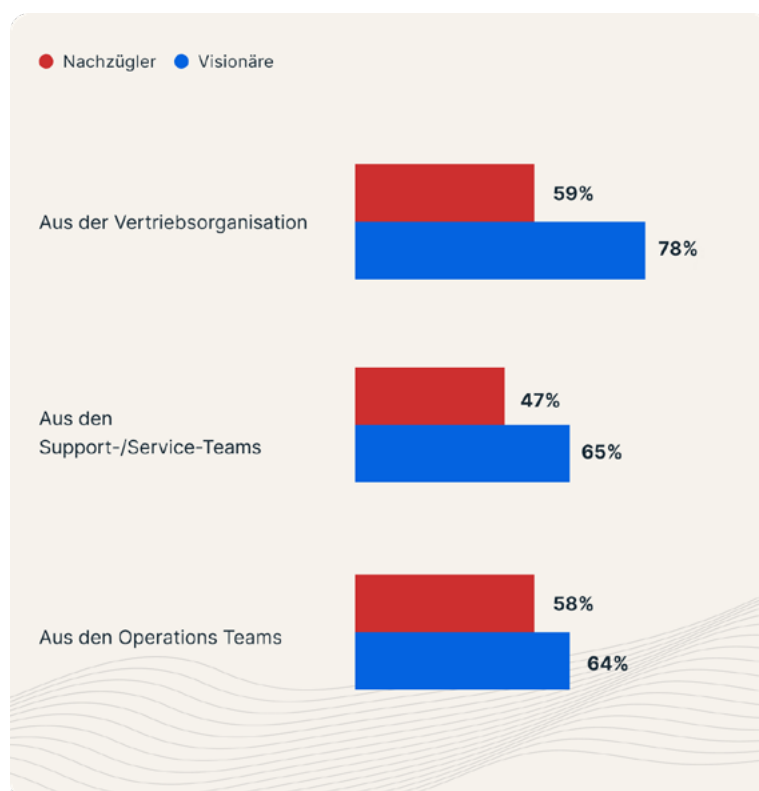
Kundenorientierte Positionen durch
Sales Enablement unterstützt



Nachverfolgung der Effektivität mit standardisiertem Feedback

Zur Beurteilung der Effektivität des Contents, der von Sales Enablement-Tools bereitgestellt wird, betrachten B2B-Organisationen eine Reihe von Engagement-Kennzahlen. Dies beginnt mit der Frage, welche Inhalte von Käufern und Vertriebsmitarbeitern aufgerufen werden, bis hin zu den von den Inhalten beeinflussten Umsätzen und Opportunities. Visionäre nutzen am ehesten standardisierte, fortlaufende Feedback-Mechanismen aus dem gesamten Unternehmen, um die Wirksamkeit ihrer Sales Enablement Initiativen und Tools zu verfolgen. Nachzügler neigen dazu, sich auf Ad-hoc-Feedback und anekdotische Beobachtungen zu verlassen, die den Content-Erstellern über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen übermittelt werden. Eine solide Sales Enablement-Technologie fasst das Feedback zusammen, so dass wertvolle qualitative Informationen nicht verloren gehen.

Verwenden formalisiertes Feedback, um die Effektivität von Sales Enablement zu verfolgen



Nutzung integrierter Technologie-Lösungen

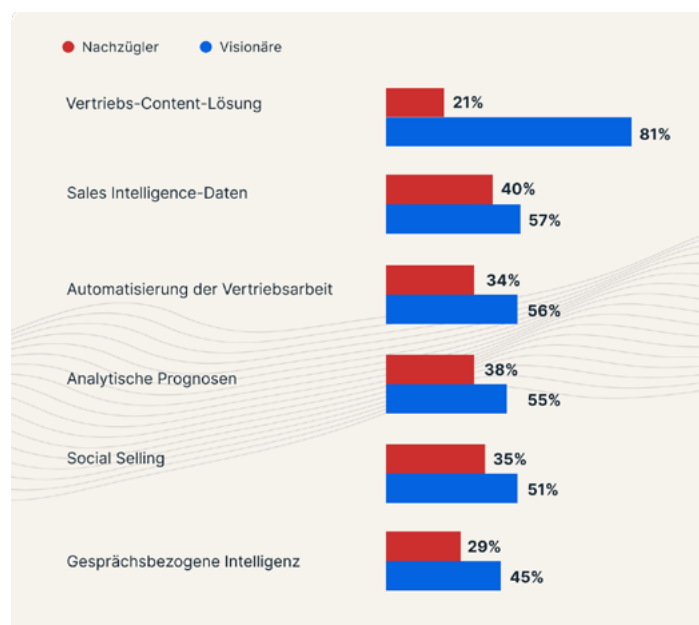
Technologie erleichtert und unterstützt die Optimierung Ihres Go-to-Market-Ansatzes, aber viele Unternehmen kämpfen mit veralteten Systemen und Insellösungen, die eine effektive Zusammenarbeit verhindern. Eine gute Integration aller genutzten Lösungen vergrößert und vertieft die Möglichkeiten der Sales Enablement-Technologie und erweitert gleichzeitig ihre Funktionalität in andere Bereiche.

Z.B. können Sie mit einer Integration von Sales-Intelligence-Daten und Sales Content dafür sorgen, dass Content-Empfehlungen im CRM auf natürliche, unaufdringliche Weise angezeigt werden. Dies rationalisiert die Abläufe und die Vertriebsteams arbeiten produktiver. In ähnlicher Weise können Sales Enablement-Tools, die in Office-Programme wie Microsoft 365 und Google Workspace integriert sind, lückenlos die Arbeitsabläufe nachverfolgen und alle wichtigen Dokumente in einer einzigen Lösung speichern.

Fokus auf Tools zur Verbesserung der Vertriebseffizienz im Tagesgeschäft

Alle Unternehmen in unserer Studie setzten eine breite Palette von Go-to-Market-Technologien ein. Visionäre nutzen jedoch am ehesten Tools und Technologien, die die tägliche Effizienz im Vertrieb verbessern, wie z.B. Content-Lösungen für den Vertrieb und Sales Intelligence-Datensysteme. Außerdem steigern sie Effizienz und Skalierbarkeit durch die Automatisierung von Vertriebsaktivitäten. Visionäre setzen Content-Lösungen für den Vertrieb fast viermal so häufig ein wie Nachzügler, und sie nutzen die Automatisierung der Vertriebsarbeit fast doppelt so häufig.

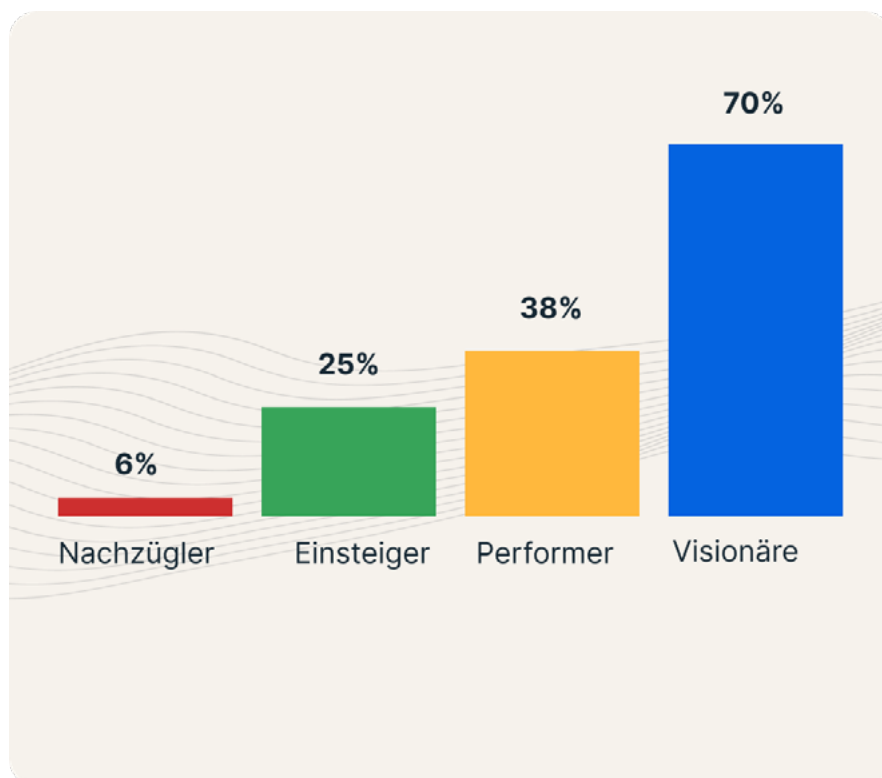
Eingesetzte Go-to-Market-Technologien



Der Vorteil gut integrierter Technologie-Lösungen

Obwohl die meisten Führungskräfte zustimmen würden, dass technologische Silos Vertriebsprozesse behindern und die Effizienz und Effektivität des Vertriebsteams verringern, ist nur etwa ein Drittel der Befragten (35%) der Meinung, dass die Technologie-Lösungen für den Vertrieb in ihrem Unternehmen sehr gut integriert sind. Visionäre schneiden in diesem Bereich wesentlich besser ab, und die Ergebnisse zeigen, dass sie mit mehr als zehnmal so hoher Wahrscheinlichkeit wie Nachzügler angeben, dass sie über ein sehr gut integriertes technologisches Gesamtpaket verfügen und Daten automatisch austauschen (70% gegenüber nur 6%).

Umfrageteilnehmer berichten über gut integrierte Technologie-Lösungen



Vertriebstechnologie muss gut mit unserem CRM-System zusammenarbeiten, da dies das Rückgrat des Vertriebs ist. Es muss ein einfaches Plug-and-Play für das Hinzufügen anderer Funktionen möglich sein. Wenn diese beiden Dinge nicht gegeben sind, wird es schwer zu rechtfertigen.“

SVP Vertrieb

Große Versicherungsgesellschaft

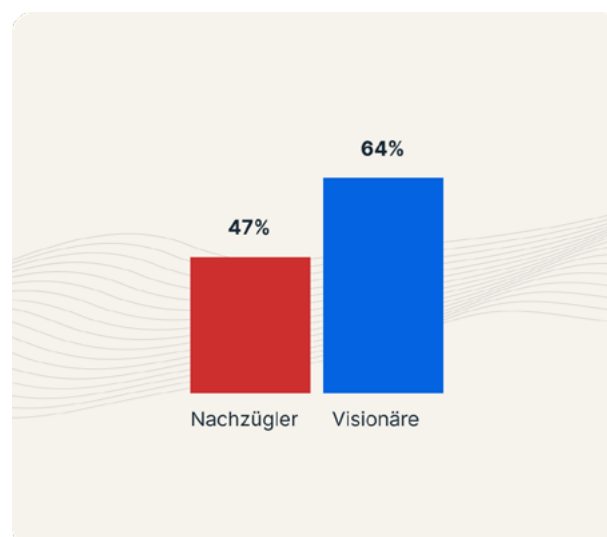
Fördern Sie Akzeptanz und Nutzung der Sales Enablement-Plattform

Tools sind wirkungslos, wenn sie nicht genutzt werden. Um den größtmöglichen wirtschaftlichen Wert mit Sales Enablement zu erreichen, müssen Unternehmen die Akzeptanz ihrer Sales Enablement-Technologien vorantreiben und über Aktivitäts- und Engagement-Metriken verfolgen. So werden Effizienz und Effektivität gemessen. Die Verfolgung der Messdaten über die Zeit gibt Aufschluss darüber, wie Sie die Möglichkeiten erweitern können, um Ihren Vertrieb produktiver zu machen.

Sorgen Sie für eine Akzeptanz der Sales Enablement Tools

Die Führungskräfte, mit denen wir gesprochen haben, sind der Meinung, dass Manager aus dem Bereich Sales Enablement besser in der Lage sind, ihren Teams den Wert von Sales Enablement-Tools zu demonstrieren, eine Akzeptanz zu schaffen und eine weitreichende Einführung zu erreichen. Im Durchschnitt gaben etwas mehr als die Hälfte der von uns befragten Unternehmen (52%) an, dass ihre Vertriebsteams die Sales Enablement Tools in ihrem technologischen Umfeld vollständig übernommen haben. Visionäre meldeten den höchsten Grad an Akzeptanz und gaben bei der Bewertung der Funktionen ihrer Sales Enablement Lösungen viel häufiger positive Noten als Nachzügler, z.B. in Bezug auf Zugang und Auffindbarkeit von Content für die Sales (91% vs. 48%) und die Nutzung von Predictive Data, also von Daten zur Vorhersage des jeweils besten nächsten Schritts bzw. Inhalts (91% vs. 53%).

Vollständige Akzeptanz und Nutzung durch die Sales Teams



Es geht um die Werkzeuge und Technologien, die die Leute tatsächlich nutzen werden. Es müssen natürlich gute Tools sein, aber sie müssen auch richtig bei den Anwendern positioniert werden, und diese müssen geschult werden, damit sie das Beste aus den Tools herausholen und die positiven Ergebnisse sehen können.“

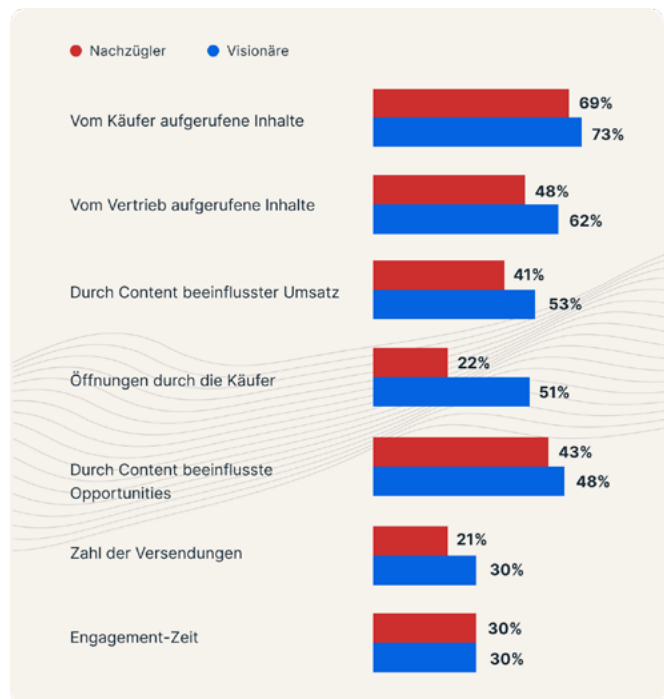
Director of Sales Enablement

Großes Technologieunternehmen

Effektivität von Content nachverfolgen und messen

Content treibt den Umsatz, aber ohne Daten, die das belegen, können Unternehmen nicht wissen, ob sie kluge Entscheidungen über ihre Content-Strategien treffen. Sales Enablement bietet Content-Nutzungsstatistiken und Engagement-Analysen bis hin zur Bezifferung vom Wert des Contents und ROI. Während sich die von uns befragten Unternehmen auf eine Vielzahl von Metriken verlassen, um die Effektivität von Content zu verfolgen, haben wir festgestellt, dass Visionäre mehr als doppelt so häufig wie Nachzügler die Öffnung durch die Käufer (51% vs. 22%) als Maßstab verwenden.

Metriken zum Verfolgen der Effektivität von Inhalten



Daten nutzen, um die Effektivität von Sales Enablement zu verfolgen

Das Messen der Effektivität von Sales Enablement-Maßnahmen belegt die Auswirkungen Ihrer Aktivitäten und ermöglicht Ihnen, auf Fortschritten aufzubauen. Fast alle Visionäre (94%) vertrauen auf die Daten, die sie zur Verfolgung der Effektivität ihrer Sales Enablement-Maßnahmen verwenden, im Vergleich zu nur 28% der Nachzügler und 68% der Umfrageteilnehmer insgesamt.

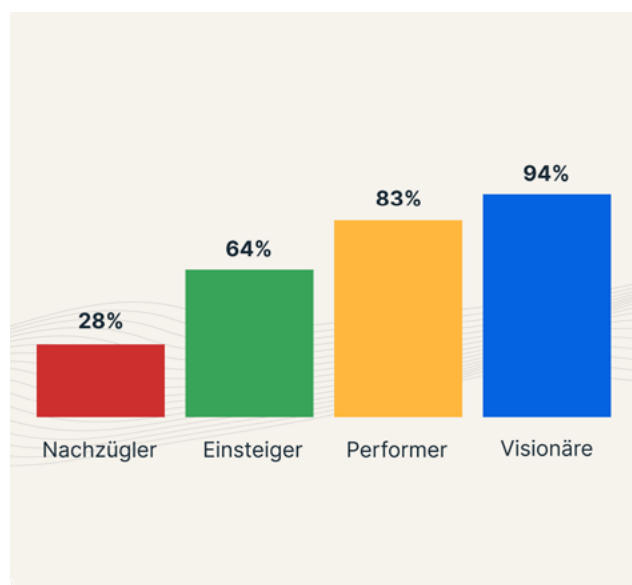


Sie brauchen robuste Tools zur Messung und Analyse, die sowohl einen Überblick über die Erfolge geben als auch aufzeigen, was Sie besser machen können.“

SVP

Große Privatkundenbank

Visionäre haben ein hohes Vertrauen in die Daten, die genutzt werden, um die Effektivität von Sales Enablement zu verfolgen



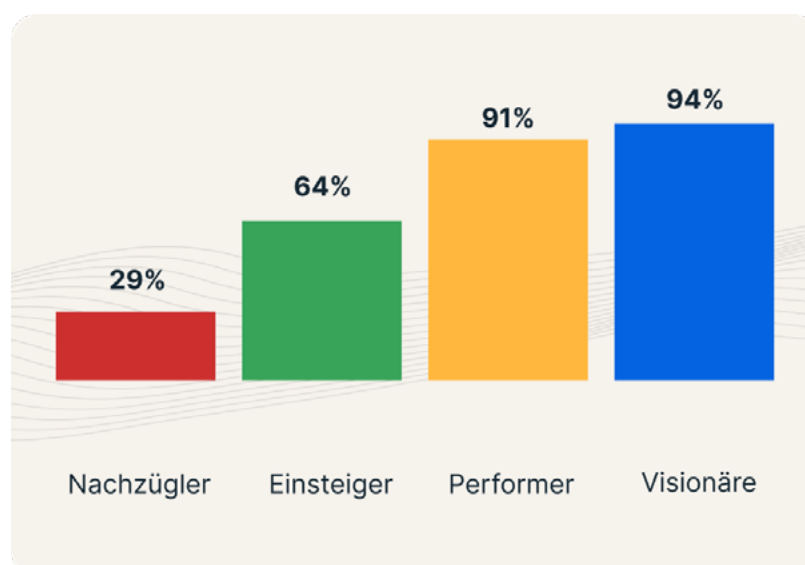
Erkenntnisse nutzen, um Best Practice zu skalieren

Hochentwickelte Sales Enablement-Technologien generieren Erkenntnisse, mit denen Unternehmen ihre Go-to-Market-Strategien optimieren können. Diese Erkenntnisse sind die Basis einer kontinuierlichen Verbesserung und werden mehr und mehr künstliche Intelligenz und Machine Learning nutzen, um die Produktivität und Effektivität des Vertriebs weiter zu steigern.

Daten nutzen, um kontinuierlich zu lernen und den Vertrieb zu optimieren

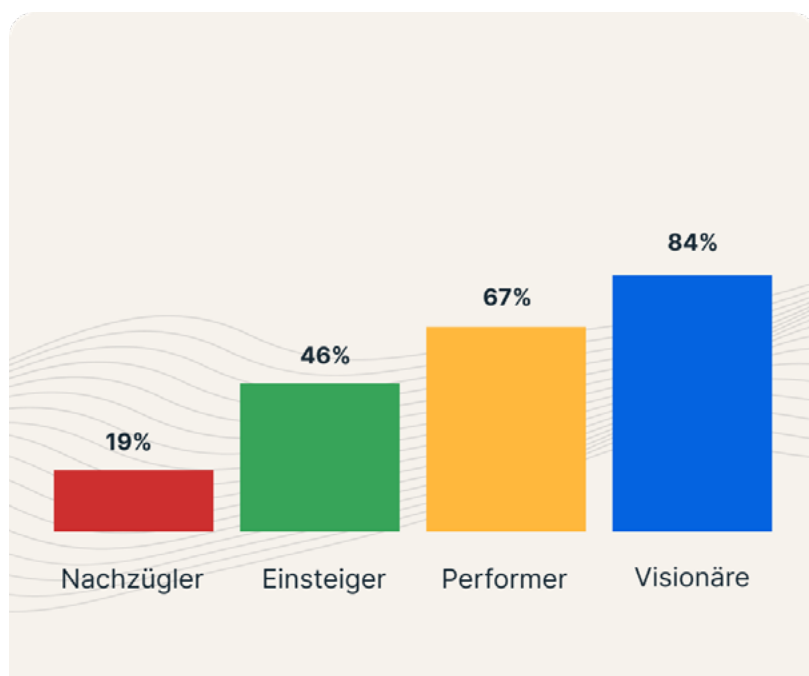
Die Nutzung von Vertriebs- und Marketingdaten in umfassenden Analysen verbessert den Einblick in Strategien und Aktivitäten, die zum Umsatz beitragen. Im Durchschnitt gaben die meisten Befragten (71%) an, dass sie die Daten ihrer Top-Verkäufer in kontinuierlichen Prozessen analysieren und in regelmäßige, fortlaufende Enablement-Maßnahmen einbeziehen. Allerdings ist es sowohl bei Visionären als auch bei Performern mehr als dreimal so wahrscheinlich wie bei Nachzüglern, dass sie diese Learnings verbreiten und skalieren (94% und 91% vs. 29%).

Prozentsatz der Befragten mit organisierten, fortlaufenden Initiativen zur Verbreitung und Skalierung der Erkenntnisse aus ihren Top-Performern



Visionäre schneiden auch bei der Nutzung von Daten für das kontinuierliche Lernen und die Optimierung von Vertriebsprozessen deutlich besser ab (84% gegenüber nur 19% bei Nachzüglern). Eine Übertragbarkeit von Daten ist essenziell, und Visionäre verstehen, dass Daten des Sales Enablements Teil eines größeren Spektrums an funktionsübergreifenden Daten sind, die zusammen analysiert zu einer größeren Optimierung im gesamten Unternehmen führen können.

Prozentsatz der Befragten mit organisierten, fortlaufenden Bemühungen zur Wiederholung und Skalierung von Erkenntnissen aus ihren Top-Performern



Wir schauen uns die Vertriebsmitarbeiter an und sehen, wer gut ist. Das sind die Leute, die wir nachahmen möchten. Die Aufgabe von Sales Enablement ist es, das, was die Top-Performer tun, nachzuahmen – in großem Umfang.“

Director of Sales Enablement
Großes Technologieunternehmen

Durch Analysen aus den Anwendungen, die kundenorientierten Content verwalten, können B2B-Unternehmen besser verstehen, was bei Käufern auf Resonanz stößt und die Strategien zur Content-Entwicklung entsprechend anpassen. Visionäre sind in diesem Bereich überragend: 90% oder mehr gaben an, dass sie eine hohe Transparenz darüber haben, wie Inhalte in einzelnen Deals verwendet und welche Inhalte an Käufer gesendet werden. Daraus leiten sie die Attribution von Content-Nutzung auf den Verlauf von Geschäftsabschlüssen ab, bis hin zum Umsatz.

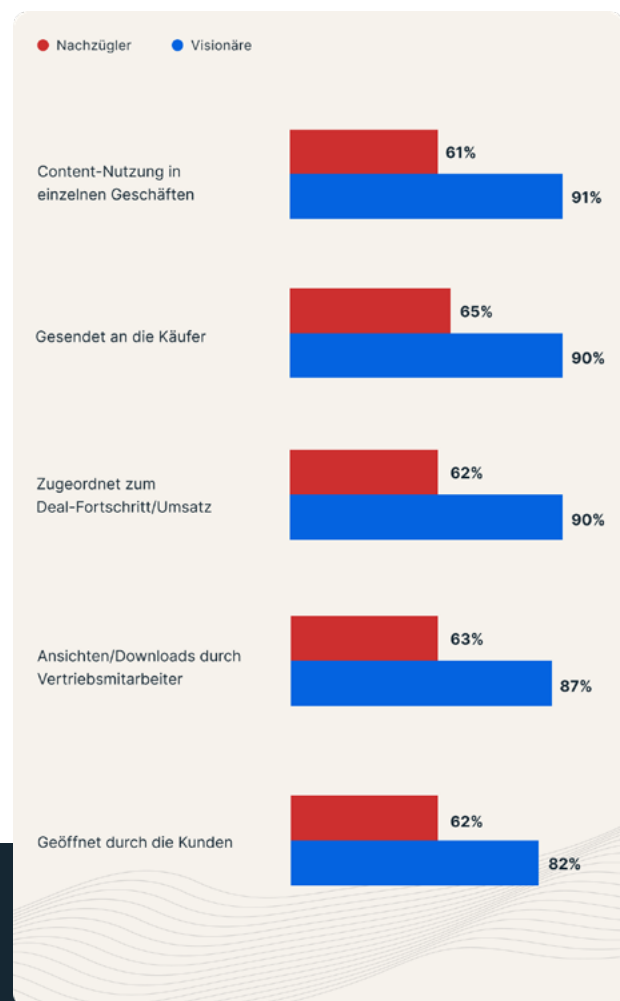


57%

Die Technologiebranche sticht heraus

57% der Technologieunternehmen bieten formale Lernprogramme für Sales Messaging und Gespräche an (im Vergleich zu 48% aller Befragten), was wahrscheinlich auf die Komplexität ihrer Angebote zurückzuführen ist.

Visionäre haben aufgrund ihrer technischen Lösungen einen sehr guten Einblick in die Performance von kundenorientiertem Content

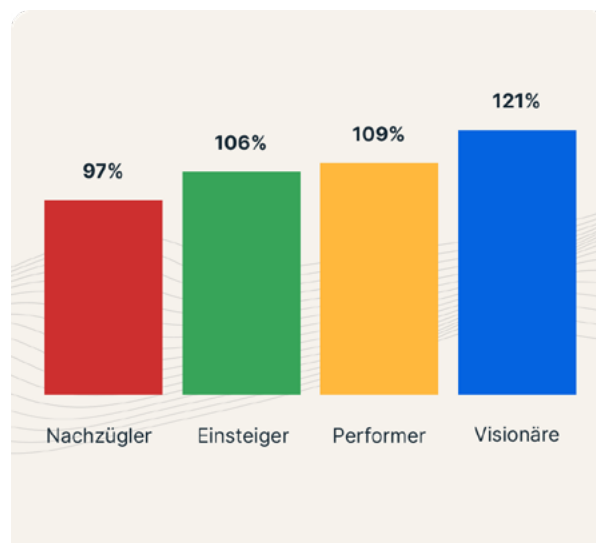


Französische Unternehmen (81%) nutzen mit höherer Wahrscheinlichkeit als andere globale Unternehmen (71%) organisierte, kontinuierliche Maßnahmen, um den Erfolg ihrer Top-Performer zu replizieren und zu skalieren. Bei australischen Befragten ist die Wahrscheinlichkeit mit 59% am geringsten.

Geschäftsergebnisse

Die Ergebnisse unserer Studie sind überzeugend: Ein hoher Reifegrad des Sales Enablement korreliert direkt mit positiven Geschäftsergebnissen. Das bedeutet, dass Sales Enablement die Ziele vorantreibt, die von der Geschäftsleitung priorisiert werden, wie effizientere, effektivere Abschlüsse, höhere Kundenzufriedenheit und letztendlich höhere Profitabilität für das Unternehmen. Visionäre schneiden bei allen gemessenen Ergebnissen besser ab. Visionäre übertreffen die anderen in allen gemessenen Geschäftsdimensionen. Zum Beispiel erreichten die Vertriebsteams der Visionäre im vergangenen Geschäftsjahr 121% ihrer Verkaufsquote, verglichen mit 97% bei den Nachzüglern.

Prozentsatz der von der Vertriebsorganisation im letzten Geschäftsjahr erreichten Quote



Für uns geht es beim Sales Enablement vor allem darum, den Gewinn zu steigern.”

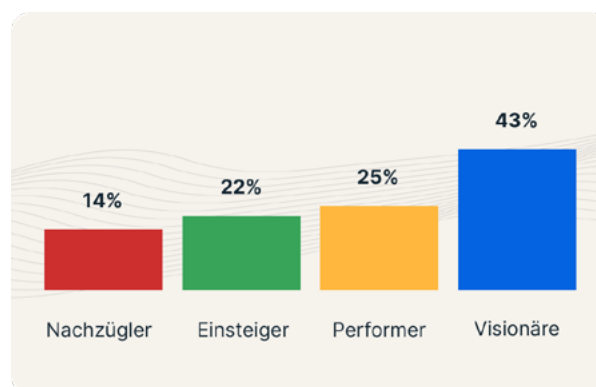
Director of Sales Operations

Medien- und Unterhaltungsunternehmen

Kundenzufriedenheit

Auch in Bezug auf die Kundenzufriedenheit fanden wir erhebliche Unterschiede zwischen Visionären und den anderen Entwicklungsstufen. Mehr als vier von zehn Visionären (43%) gaben an, dass sie bei Kundenzufriedenheit bzw. Net Promoter Score zu den besten 10% ihrer Branche gehören, verglichen mit nur 14% bei den Nachzüglern und 26% der Befragten insgesamt.

Befragte, die berichten, dass sie bei der Kundenzufriedenheit (Net Promoter Score) zu den besten 10% ihrer Branche gehören



Sales Enablement verbessert die Effektivität unserer sehr großen, kostspieligen Vertriebsorganisation. Und das ist der entscheidende Faktor.“

VP Marketing

Globales Fertigungsunternehmen

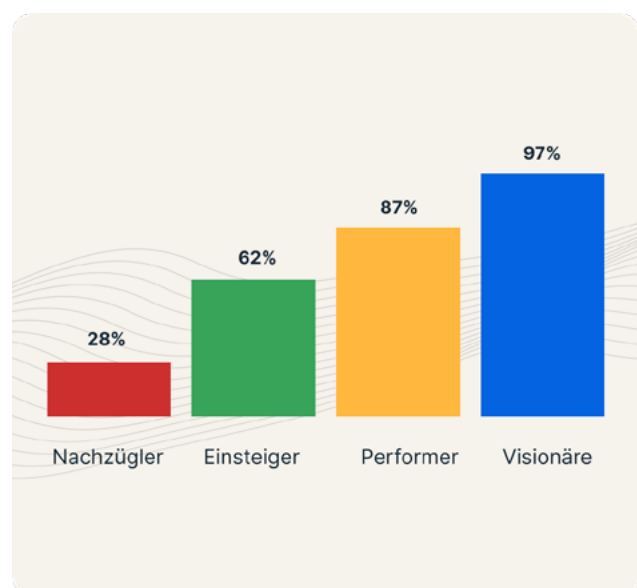
Blick in die Zukunft

Sales Enablement wird in Zukunft immer wichtiger. In dem Maße wie B2B-Unternehmen seine Wirkung auf die Verbesserung der Go-to-Market-Ausrichtung, die Steigerung des Absatzes und die Erhöhung des Umsatzes unter Beweis stellen können, wird die strategische Bedeutung von Sales Enablement zunehmen. Es ist damit zu rechnen, dass die Unternehmen ihre Investitionen in das Sales Enablement erhöhen und die Einführung intelligenter Funktionen wie künstliche Intelligenz und Machine Learning ausbauen werden.

Verstärkte Investitionen in das Sales Enablement

Angesichts der Komplexität und der schnellen Veränderungen im B2B-Markt mit steigenden Anforderungen der Käufer überrascht es nicht, dass die Befragten aller Entwicklungsstufen angaben, die Investitionen in das Sales Enablement im nächsten Jahr erhöhen zu wollen. Visionäre übertrafen die anderen bei dieser Frage, denn fast alle (97%) planen, ihre Investitionen in das Sales Enablement zu steigern.

Geplante Investitionen für Sales Enablement im nächsten Jahr



69%



75%



71%

Welche Branchen Investitionen planen

Von den befragten Unternehmen planen 69% der Finanzdienstleister, 71% der Technologieunternehmen und 75% der Unternehmen aus dem Bereich Medizintechnik/Life Sciences eine Erhöhung der Ausgaben für Sales Enablement.

Erwarten Sie in den nächsten zwei bis drei Jahren neue Funktionen für das Sales Enablement

Die Umfrageteilnehmer gehen davon aus, dass sich die Technologien für Sales Enablement weiter entwickeln werden. Etwas mehr als drei Viertel (77%) sind der Meinung, dass sich der Bereich Sales Enablement ständig verändert und weiterentwickelt und dass ihr Unternehmen ständig neue Technologien einführen und seine Prozesse optimieren muss, um sich anzupassen. Insbesondere sehen die Visionäre künstliche Intelligenz, Budget- und Quotenmanagement, RFI- und RFP-Management sowie Automatisierung als die Top-Funktionen, die in den nächsten zwei bis drei Jahren zu den Sales Enablement Tools hinzugefügt werden.

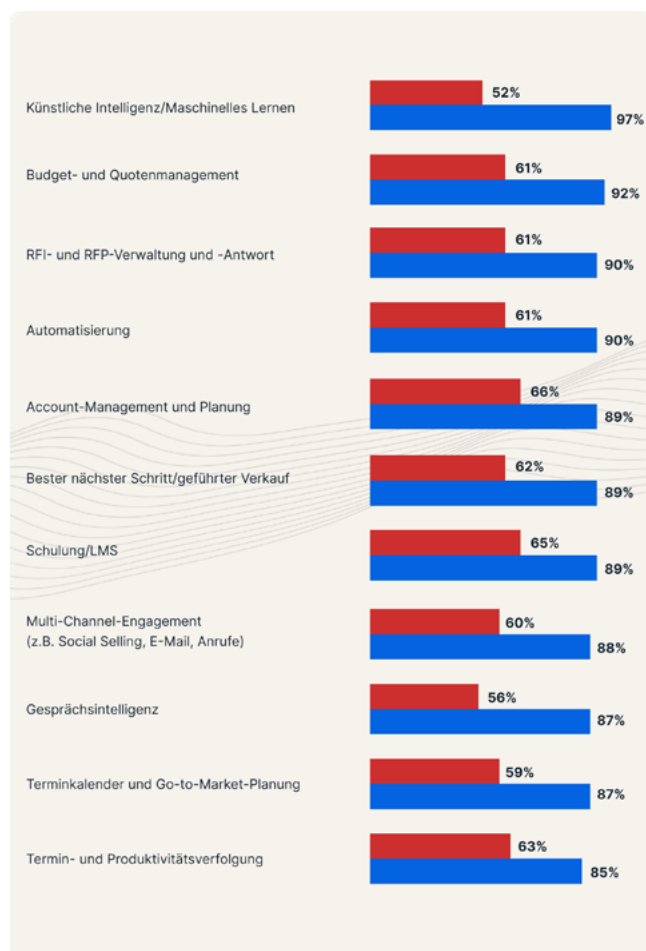


In Zukunft kann ich mir vorstellen, dass

künstliche Intelligenz die relevantesten, am meisten geklickten, angesehenen oder heruntergeladenen Assets aufzeigt, uns darauf aufmerksam macht, welche Inhalte unterdurchschnittlich abschneiden und gleichzeitig Vorschläge macht, was wir stattdessen verwenden sollten.“

Director
Großes Technologieunternehmen

In den nächsten zwei bis drei Jahren zu erwartende Sales Enablement Features



Sales Enablement im Bereich Finanzdienstleistungen

Um den Code für die Sales Enablement-Praktiken von visionären Unternehmen im Finanzdienstleistungssektor zu knacken, wurden 355 Finanzdienstleistungs- und Versicherungsunternehmen in diese Studie aufgenommen. Wir fanden mehrere wichtige Unterscheidungsmerkmale zwischen den Reifegraden, darunter:



Visionäre positionieren Sales Enablement als strategische Priorität

Fast neun von zehn Visionären (88%) aus dem Finanzdienstleistungssektor gaben an, dass ihre oberste Führungsebene Sales Enablement als strategischen Business Enabler betrachtet und deshalb fördert (87%).

Im Vergleich dazu sehen nur 66% der Führungskräfte von Nachzüglern Sales Enablement als strategische Priorität an, und noch weniger (61%) haben Führungskräfte, die sich dafür einsetzen.



Go-to-Market-Ausrichtung verstärken

In der Finanzdienstleistungsbranche ist es wahrscheinlicher, dass Visionäre über Sales Enablement-Teams verfügen, die nicht nur ihre Vertriebsteams unterstützen (87% im Vergleich zu 36% bei den Nachzüglern), sondern auch den Kundenservice (40% im Vergleich zu 27%) und die Kundenbetreuung (32% im Vergleich zu 21%). Sie legen auch deutlich mehr Wert auf Sales Enablement vor dem Verkauf (96% vs. 26% der Nachzügler), nach dem Verkauf im gesamten Customer Life Cycle (79% vs. 34%) und zum Zeitpunkt der Vertragsverlängerung (75% vs. 46%).



“Go-to-Market”-Technologiesetup integrieren

69% der Visionäre bei den Finanzdienstleistern gaben an, dass ihre Technologie-Lösungen sehr gut integriert sind und Daten auf automatisierte, nahtlose Weise austauschen. Das ist mehr als das Siebenfache der Laggards (9%). Visionäre nutzen auch eher eine Vielzahl von Tools für den Vertrieb, wie z.B. Plattformen für Sales Content (81% gegenüber nur 20% der Nachzügler).



Akzeptanz und Nutzung von Sales Enablement

Visionäre im Finanzdienstleistungssektor geben an, dass 59% ihrer Vertriebsteams Tools und Technologien für das Sales Enablement vollständig übernommen haben, im Vergleich zu 45% bei den Nachzüglern. Sie haben ein viel größeres Vertrauen in die Daten, die sie verwenden, um die Effektivität des Sales Enablements zu verfolgen (91% haben ein hohes Vertrauen in ihre Daten, im Vergleich zu 20% bei den Nachzüglern).

Die überwiegende Mehrheit der Visionäre im Finanzdienstleistungssektor hat organisierte, kontinuierliche Maßnahmen implementiert, die Erkenntnisse von Top-Performern zu replizieren und zu skalieren (93%) und nutzt Daten intensiv, um kontinuierlich zu lernen und Vertriebsprozesse zu optimieren (82%). Bei den Nachzüglern liegen diese Ergebnisse bei 27% bzw. 16%.

Zusammengenommen resultieren diese Best Practices im Bereich Sales Enablement in signifikante geschäftliche Auswirkungen

Die Visionäre im Finanzdienstleistungssektor übertrafen die anderen Kategorien bei allen von uns gemessenen Geschäftsergebnissen: Die Vertriebsteams erreichten 118% ihrer Vorjahresquote, verglichen mit 87% bei den Nachzüglern im Finanzdienstleistungssektor. Außerdem haben Visionäre bessere Kundenzufriedenheits- und NPS-Werte: 47% geben an, in den Top 10% der Kundenzufriedenheit/NPS zu liegen, im Vergleich zu nur 17% bei den Nachzüglern.

Wichtige Empfehlungen

Basierend auf unserer Bewertung der Praktiken von Visionären im Vergleich zu Organisationen auf anderen Reifegraden empfehlen wir fünf Fokusbereiche zur Optimierung des Sales Enablement-Einsatzes, um positive Ergebnisse zu erzielen.



01. Prioritäten setzen

Ein dediziertes Sales Enablement Team, das Ihre Vertriebsorganisation unterstützt und ihr unterstellt ist, ist wichtig, aber nur der erste Schritt. Die leistungsstärksten B2B-Organisationen gehen noch weiter und haben Sales Enablement-Teams, die direkt an die Geschäftsleitung oder die Umsatzverantwortlichen berichten. Mit Fürsprechern in der Geschäftsleitung ist es einfacher, Ressourcen zu sichern und ein organisatorisches Umfeld zu schaffen, das effektive Sales Enablement Praktiken in allen kundenorientierten Teams verstärkt, in Vertrieb, Marketing, Kundenservice, Kundensupport, Operations und Professional Services.

✓ To-Do

Stellen Sie fest, ob Sales Enablement eine der wichtigen strategischen Prioritäten Ihres Unternehmens ist. Wenn ja, stellen Sie sicher, dass Sie einen Vertreter der Führungsebene und angemessene Investitionen für den Erfolg haben.

02. Ausrichten

B2B-Organisationen in allen Entwicklungsstufen nutzen Sales Enablement Tools während der Vertriebstätigkeit. Ein wirklich außergewöhnliches Kundenerlebnis erfordert jedoch die Anwendung von Sales Enablement-Initiativen und -Technologien in allen Teams mit Kundenkontakt. Systeme und Prozesse müssen möglicherweise neu definiert werden, um sich an das aktuelle Umfeld anzupassen und neue Umsatzmöglichkeiten zu erschließen.

✓ To-Do

Werfen Sie einen Blick auf alle kundenorientierten Positionen in Ihrem Unternehmen und überlegen Sie, wie Sales Enablement das Kundenerlebnis entlang der gesamten Customer Journey verbessern kann.

03. Integrieren

Bei so vielen verfügbaren Optionen ist es nicht ungewöhnlich, dass Insellösungen Silos bilden, die den Fortschritt behindern. Eine gute Integration aller verwendeten Technologie-Lösungen sorgt dafür, dass Daten über alle Tools, Technologien und Teams hinweg automatisch ausgetauscht werden, was effiziente Vertriebsprozesse erleichtert und die Vertriebsleistung verbessert. Die Kombination von Technologien und eine tiefe Integration macht die Lösung weitaus leistungsfähiger als jedes dieser Tools für sich allein.

✓ To-Do

Identifizieren Sie die Systeme, die Teil Ihrer Vertriebs-Technologielösungen sind und analysieren Sie, welche Lösungen integriert werden müssen, um technische Silos zu minimieren und den Datenaustausch zu maximieren.

04. Fördern von Nutzung und Akzeptanz

Unternehmen sollten die Akzeptanz ihrer Sales Enablement Tools fördern und dann Aktivitäts- und Engagement-Metriken verwenden, um die Effizienz und Effektivität ihrer Bemühungen zu messen. Mit Sales Enablement-Technologien arbeiten kundenorientierte Teams auf einer gemeinsamen Plattform. So können sie bessere Entscheidungen treffen und außergewöhnliche Kundenerlebnisse liefern, die zu mehr Umsatz führen.

✓ To-Do

Identifizieren Sie Prozesse und quantifizierbare Maßnahmen, um sicherzustellen, dass die Sales Enablement Praktiken und Technologien im gesamten Unternehmen aktiv genutzt werden.



05. Skalieren

Die leistungsstärksten Unternehmen nutzen Daten, um die Best Practices ihrer Top-Verkäufer zu verstehen und diese im gesamten Unternehmen zu verbreiten. Dies erfordert Disziplin und Management-Fokus, aber auch Systeme, mit denen Führungskräften die Sales Aktivitäten verfolgen und verstehen können, um dann die besten Praktiken an andere Mitglieder des Teams weiterzugeben.

✓ To-Do

Einige Teams und Einzelpersonen werden bei der Einführung von Sales Enablement erfolgreicher sein und bessere Ergebnisse erzielen. Bauen Sie eine Kultur auf, in der diese Best Practices im gesamten Unternehmen skaliert werden können, und verwenden Sie Technologien, die die Umsetzung erleichtern.

Fazit

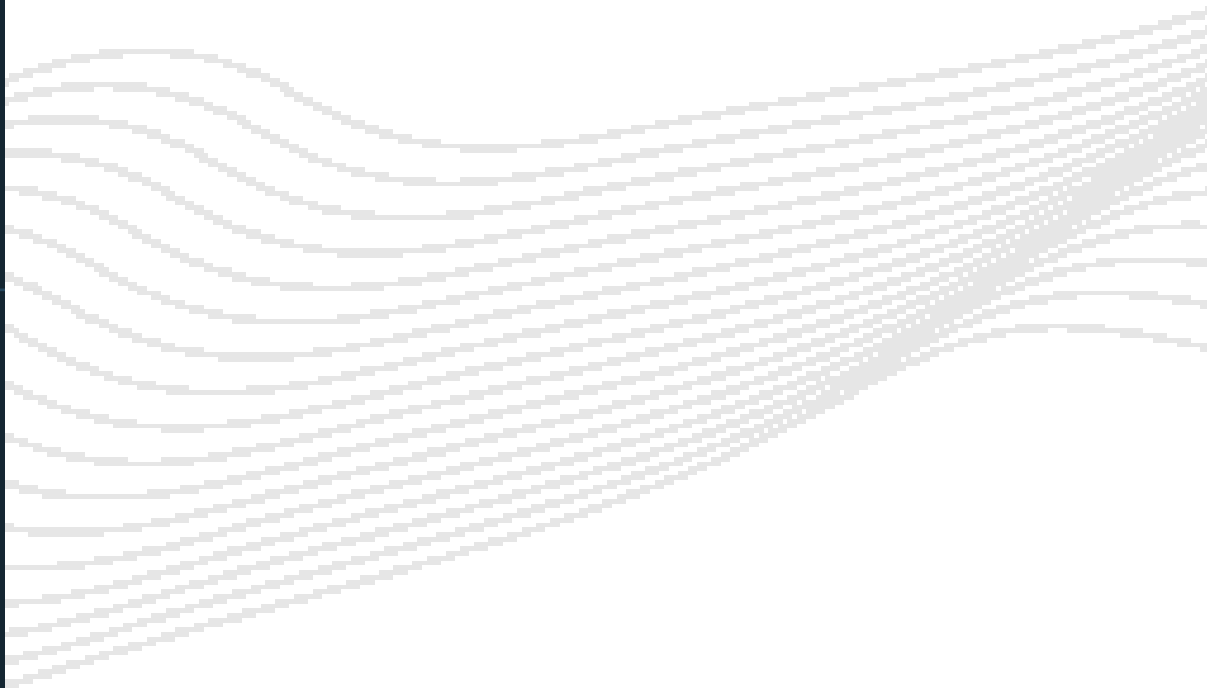


Sales Enablement ist für B2B-Unternehmen heute von entscheidender Bedeutung. Die Entschlüsselung und Umsetzung der Sales Enablement-Praktiken der Besten, der Visionäre, führt zum Erfolg. Aber das ist noch nicht alles. Menschen, Märkte und Technologien entwickeln sich ständig weiter, und Ihre Sales Enablement-Maßnahmen müssen kontinuierlich angepasst werden. Mit den richtigen Sales Enablement-Technologien können Sie den Fortschritt nicht nur organisieren und aufrechterhalten, sondern auch die Auswirkungen messen. Auf der Basis dieser Erkenntnisse können Sie Ihre Maßnahmen laufend anpassen und optimieren. So bieten Sie Ihren Käufern eine außergewöhnliche Kauferfahrung und erzeugen einen Umsatzmotor, der sich anpassen kann, so dass Sie Ihre Ziele auch dann übertreffen können, wenn sich die Geschäftsbedingungen ändern.

Über Callan Consulting

Callan Consulting ist eine Marketing-Beratungsfirma mit Sitz in der Bay Area von San Francisco.

Sie bietet seit 2000 Marktforschung und andere Marketingdienstleistungen für Technologieunternehmen an. Das Team von Callan Consulting verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Technologiemarketing und hat Hunderte von strategischen Marketingprojekten und Dutzende von Thought-Leadership-Forschungsprojekten für seine Kunden durchgeführt.



Über Seismic

Seismic ist die branchenführende Lösung für Marketing und Sales Enablement, mit der Ihre Go-to-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