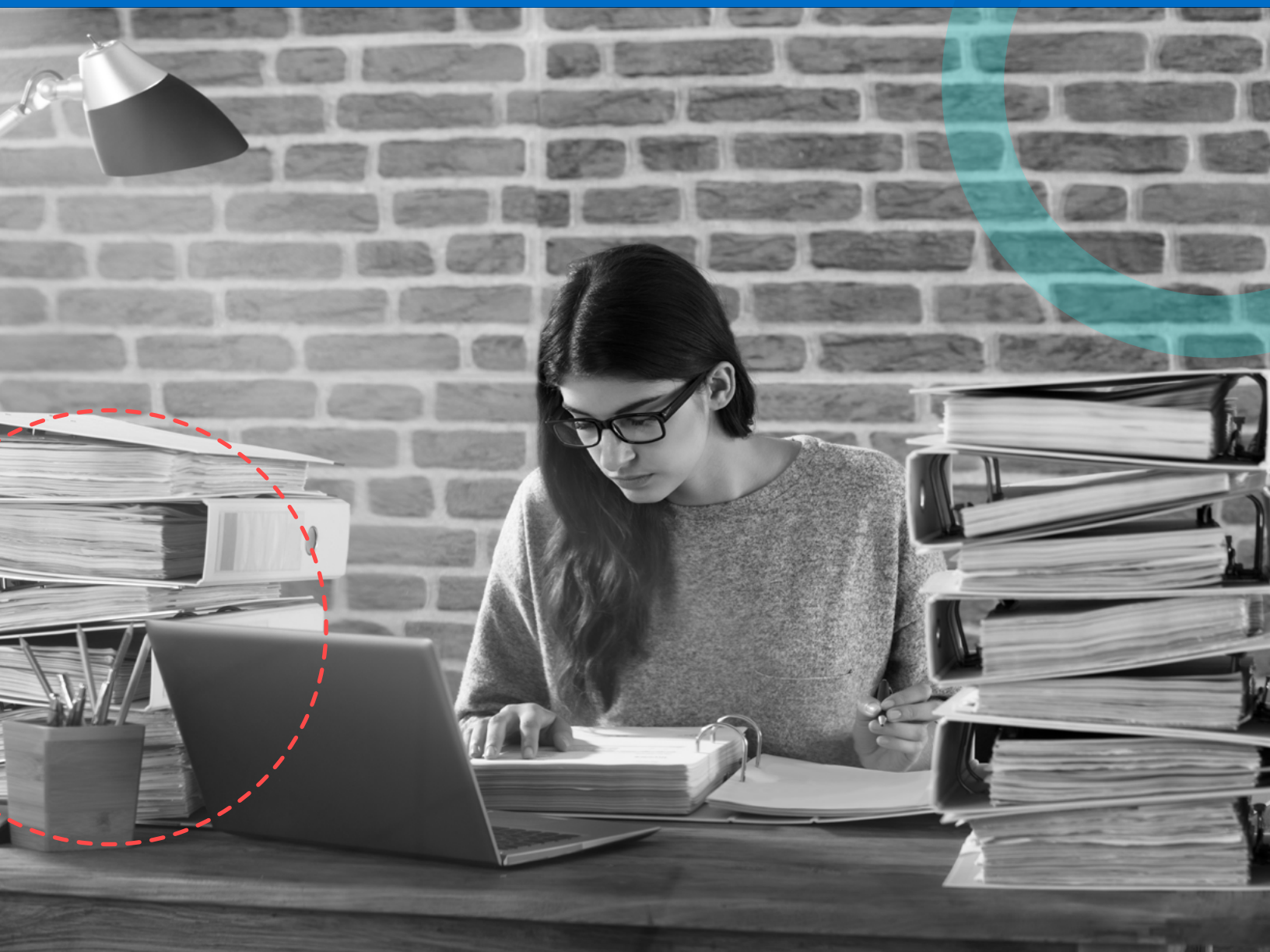


# SCHLUSS MIT DEM CONTENT-CHAOS

Verkaufsinhalte effektiv verwalten, um den Vertrieb zu unterstützen, statt zu überfluten



## INHALT

- 3** Digitaler = wettbewerbsfähiger
- 5** Content im Mittelpunkt
- 6** Die „Black Box“ der Verkaufsinhalte
- 7** 6 Schritte zum Content-Management-Erfolg
- 12** Sales-Enablement-Technologie
- 14** Fazit

# DIGITALER = WETTBEWERBS- FÄHIGER

Die Vertriebslandschaft ist von unerbittlichem Wettbewerb geprägt. Käufer können jeden Anbieter evaluieren, prüfen und aussortieren, noch bevor sie erstmalig in Kontakt treten.

Untersuchungen zeigen, dass Kunden bereits 57 Prozent ihrer Buyer's Journey zurückgelegt haben, bevor sie das erste Mal mit einem Verkäufer in Kontakt treten. Nimmt er dann Kontakt zum Anbieter auf, erwartet er eine schnelle und personalisierte Reaktion, mit Mehrwerten und Informationen, die über eigene Erkenntnisse hinausgehen. Kann der Verkäufer diese Erwartung nicht erfüllen, wandert der Käufer wahrscheinlich zur Konkurrenz ab. Um Deals voranzubringen, müssen Verkäufer also besonders schnell und umsichtig agieren, um Kunden nicht an besser vorbereitete Wettbewerber zu verlieren. Erschwerend kommt hinzu: Kunden lassen sich nicht von Inhalten

beeindrucken, die ihnen von Marketing und Vertrieb aufgetischt werden, so eine Studie von Forrester. So beklagen sich rund 60 Prozent der Befragten darüber, mit zu vielen Inhalten zugeschüttet zu werden, die sie zudem als nutzlos betrachten.<sup>2</sup>

Gleichzeitig stehen Unternehmen vor einer weiteren entscheidenden Veränderung: Verkaufszyklen sind länger und komplexer geworden. Verkäufer müssen immer mehr administrative Belastungen bewältigen; für direkte Verkaufsaktivitäten bleibt kaum mehr Zeit. So wenden Vertriebsmitarbeiter durchschnittlich nur noch ein Drittel ihrer Arbeitszeit für den Kontakt mit potenziellen Kunden auf.<sup>3</sup>

## WAS IST SALES ENABLEMENT?

**Sales Enablement ist der kontinuierliche strategische Prozess, Vertriebsteams mit Inhalten, Anleitungen und Training für einen effektiven Kundenkontakt zu unterstützen.**

Sales-Enablement-Analytik versorgt Marketing- und Vertriebsteams mit datenbasierten Informationen zur Optimierung von Geschäft und Umsatz.

1 CEB, The Digital evolution in B2B Marketing

2 Forrester, Modern B2B Buying Experiences Require A Singular Content Strategy

3 Hubspot, How Salespeople Learn

Je weniger Zeit für den Verkauf zur Verfügung steht, desto schwieriger wird es, relevante Interaktionen mit Käufern aufzubauen, die in der Kundenansprache erfolgskritisch geworden sind.

Dies bedeutet: Verkäufer müssen jedes Kundengespräch aktiv nutzen und jeden Austausch versiert, geschickt und agil angehen. Dazu bedarf es mehr als konventioneller Verkaufsschulungen oder einer ausreichenden Sales Readiness. Im Rahmen dieser Entwicklung wächst das Sales Enablement für immer mehr Unternehmen zur modernen Vertriebsgrundlage heran. So sieht es beispielsweise auch die Aberdeen Group. Die Marktforscher fanden heraus, dass bereits 77 Prozent der Unternehmen eine Form von Sales Enablement im Einsatz haben. CSO Insights wiederum konstatiert, dass der Anteil der Betriebe

mit Mitarbeitern, Programmen oder Funktionen speziell für den Bereich der Vertriebsunterstützung allein im letzten Jahr um 180 Prozent zugenommen hat.<sup>4</sup>

Für eine vertiefende Betrachtung über die zunehmende Anwendung von Sales-Enablement-Ansätzen sowie die Entwicklungen auf diesem Gebiet, laden Sie unseren **Definitiven Leitfaden zum Sales Enablement** herunter.

Sales Enablement unterscheidet sich von konventionellen Verkaufstrainings und Sales Readiness dadurch, dass es laufend erfolgt und Lernerfahrungen kontinuierlich integriert. Hinzu kommen Vorgehensweisen zum richtigen Einsatz von Content und geeigneten Assets im direkten Kundenkontakt.

# DER DEFINITIVE LEITFADEN ZUM SALES ENABLEMENT

Der unverzichtbare Ratgeber für die Entwicklung und Umsetzung einer effektiven Sales-Enablement-Strategie.

HERUNTERLADEN



# CONTENT IM MITTELPUNKT

## Der Begriff „Content“ in näherer Betrachtung.

Im Vertriebskontext bedeutet Content oft alles – von kundenorientierten Materialien wie Broschüren, Whitepapers und Präsentationen bis hin zu internen Inhalten wie FAQs, Wettbewerbsaktionen und Vertriebsmanuskripten (Sales Plays).

Für Verkäufer sind Inhalte essenziell, um Käufer in die nächste Phase der Buyer's Journey zu führen. Sie sind Grundlage für Kommunikationen, Schulungen, Orientierungshilfen und eine direkte Kundenansprache. Verkäufer setzen während des gesamten Verkaufsprozesses durchschnittlich mehr als 17 Inhalte ein.<sup>5</sup> Content-gestütztes Sales Enablement hilft Unternehmen also dabei, Umsätze zu steigern, Verkaufsabschlüsse schneller zu realisieren und mehr Kunden zu binden.<sup>6</sup>

Bittere Realität ist jedoch: Vertriebs- oder Marketingorganisationen speichern Verkaufsinhalte meistens irgendwo und nicht selten überall ab.

Die Suche nach richtigen, relevanten und aktuellen Inhalten für die jeweilige Verkaufsphase wird so zu einer echten Herausforderung für Verkäufer. Unternehmen ohne strukturiertes Content-Management stoßen immer wieder auf dieselben Hindernisse: Inhalte sind über viele verschiedene Orte (SharePoint, Dropbox, Salesforce Libraries, etc.) verteilt und für Verkäufer nicht auffindbar – oder sie sind in einem riesigen, unübersichtlichen Speicher untergebracht, der sich nur schwer

durchsuchen lässt. Alte Bestände werden häufig mit neuen Assets vermischt und machen es schwierig, die relevanten Materialien zu finden. Sind Vertriebsmitarbeiter dann doch einmal fündig geworden, ist ihnen häufig nicht klar, ob die Informationen aktuell sind.

Vertriebsteams verschwenden viel zu viel wertvolle Zeit mit der Suche nach Inhalten. Untersuchungen ergeben, dass Verkäufer nahezu 40 Prozent ihrer Arbeitszeit mit der Recherche oder Erstellung von Content verbringen.<sup>7</sup> Das wiederum führt dazu, dass Verkäufer oft eher der eigenen Festplatte als Quelle vertrauen – oftmals ein sicherer Weg in die Katastrophe. Diese Lösung hat nämlich in der Regel zur Folge, dass im Kundenkontakt Dokumente und Inhalte verwendet werden, die veraltet, nicht (mehr) markenkonform und nicht zielführend sind: Die Qualität und Wirksamkeit der Interaktion mit potenziellen Kunden verschlechtern sich. Interessenten wandern ab zur Konkurrenz.

Verkäufer setzen im Durchschnitt mehr als

17

Inhalte während des gesamten Verkaufsprozesses ein.

<sup>5</sup> SiriusDecisions, By the Numbers: 2017 Planning Assumptions for Emerging Companies

<sup>6</sup> Aberdeen Group, Sales Enablement: What the Best-in-Class Do Better

<sup>7</sup> Salesforce, How to Get Sales to Use Your Marketing Content blog

## DIE „BLACK BOX“ DER VERKAUFS- INHALTE

Ein weitere Herausforderung ist es, zu verstehen, welche Vertriebsinhalte in der Praxis verwendet werden und im Kontakt mit potenziellen Kunden tatsächlich greifen.



Ohne Transparenz über die Verwendung von Verkaufsinhalten sind der Marketingabteilung die Hände gebunden. Sie kann dann nicht beurteilen, wie Inhalte genutzt und modifiziert werden oder die Umsätze beeinflussen. Auch Vertriebsteams bewegen sich im Blindflug, denn sie wissen in der Regel nicht, welche Inhalte sie tatsächlich benötigen oder welche Best Practices sie annehmen sollten. Das ernüchternde Ergebnis: Die Meinungen von Vertriebs- und Marketingteams gehen in der Frage, in welche Verkaufsinhalte verstärkt investiert werden sollte, teils

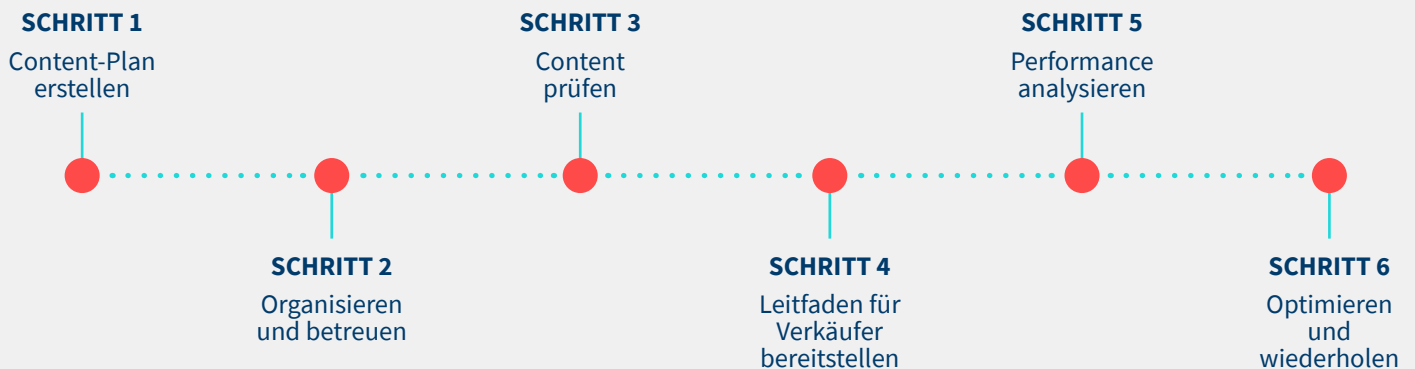
gehörig auseinander. Sales Enablement kann hier als Brücke dienen, da es nicht nur die vom Marketingteam entwickelten Inhalte verwaltet, sondern Orientierungshilfen liefert, wie sich diese Inhalte am besten einsetzen lassen: Werden Nutzung und Wirksamkeit von Inhalten über ein Sales-Enablement-Werkzeug erfasst und kommuniziert, können Vertrieb und Marketing den Fokus ihrer Aktivitäten und Investitionen stärker aufeinander abstimmen und optimieren.

Die große Frage lautet also: Wie lässt sich die Lücke zwischen heute verfügbaren Methoden und Informationen und einem Content-Management für ein effizientes Sales Enablement schließen?

# 6 SCHRITTE ZUM CONTENT- MANAGEMENT- ERFOLG

Ist erst einmal eine Content-Management-Lösung gefunden, stellt sich die Frage: Wie kommt man vom existierenden Content-Chaos zum käuferorientierten Idealzustand?

Der Aufbau eines effektiven Systems, mit dem sich verteilte und unterschiedlichste Inhalte verwalten lassen, erscheint anfangs entmutigend. Mit einer Reihe konkreter Einzelschritten lässt sich jedoch ein perfektes Ergebnis für den Vertrieb umsetzen.



## SCHRITT 1: CONTENT-PLAN ERSTELLEN

Der wichtigste strategische Schritt bei der Einführung einer Content-Management-Lösung erfolgt gleich zu Beginn: die Erstellung eines Content-Plans. Dabei geht es unter anderem darum, relevante Inhalte zu identifizieren, herauszufinden, was benötigt wird, und an welcher Stelle diese Inhalte zur Unternehmensstrategie passen. Wichtig: Ein zu starker Verlass auf die Intuition eines Teams führt nicht unbedingt zu den erforderlichen Ergebnissen. Vielmehr sollte dieser Plan die Perspektiven verschiedener Gruppen einbeziehen – ohne das Verkaufsteam als

Zielgruppe aus dem Auge zu verlieren. Die Vorgehensweise erklärt ein typisches Beispiel aus dem Straßenverkehr: Ähnlich wie eine Straßenkarte den Weg zu einem bestimmten Ort weist, muss der Content-Plan Verkäufer einfach und schnell zu den Inhalten leiten können, die sie für ihre konkrete Käuferansprache benötigen. Dieser Plan ist sozusagen das Gerüst, das die Content-Erfahrung des Verkäufers strukturiert. Dabei ist der Content-Plan immer nur so gut wie die Schritte, die bei seiner Erstellung gemacht wurden.

## **FORTSETZUNG SCHRITT 1: DIE FOLGENDEN BEST PRACTICES HELFEN DABEI, EINEN EFFEKTIVEN CONTENT-PLAN FÜR DIE REGELMÄSSIGE VERWENDUNG DURCH**

- 
- INHALTE KATALOGISIEREN**

Bilden Sie einen übersichtlichen Katalog mit den Content-Typen, die Ihre Verkäufer für Geschäftsabschlüsse benötigen. Im Gespräch mit verschiedenen Teams und Verkäufern finden Sie oft versteckte Inhalte, die für den Vertriebsprozess aber entscheidend sind. Ihr Basiskatalog sollte höchstens 1-2 Seiten lang sein – selbst, wenn Sie viel Content haben.
  - ZENTRALE ERKENNTNISSE AUS WICHTIGEN INVESTITIONEN DOKUMENTIEREN**

Sales-Enablement-Technologie ermöglicht es, die Vertriebsproduktivität sowie die Organisation und Analyse von Verkaufsinhalten zu transformieren. Bevor Sie aber den alten Ballast über Bord werfen, sollten Sie aus Erfahrungen lernen: Analysieren Sie erst, welche Prozesse und Inhalte in der Vergangenheit gut funktionierten und welche nicht.
  - IN DIE LAGE IHRER VERKÄUFER VERSETZEN**

Inhalte sollten so organisiert und verwaltet werden, wie es für den Vertrieb am besten ist. Probleme entstehen, wenn Unternehmen eine „Publisher-first“-Mentalität vertreten und die Mentalität der Verkäufer nachrangig behandeln. Das Ergebnis sind nicht selten ineffektive Vertriebslösungen, die noch dazu von Verkäufern ungern verwendet werden.
  - EIN CONTENT-PLANUNGSTEAM ZUSAMMENSTELLEN**

In jedem erfolgreichen Sales-Enablement-Team kommen verschiedene Fähigkeiten und Perspektiven für ein Projekt zusammen. Wir empfehlen, beispielsweise Mitarbeiter ins Team aufzunehmen, die gerne Inhalte organisieren, sich mit dem existierenden Content des Unternehmens auskennen oder schon einmal selbst im Außendienst tätig waren und Vertriebsmitarbeiter mit ihrer Erfahrung unterstützen können.
  - CONTENT-PLAN MUSS VERTRIEBSSTRATEGIE UNTERSTÜTZEN**

Bei der Planung und Verwaltung von Inhalten müssen die strategischen Ziele im Blick behalten werden. Das erscheint zunächst einfach, oft werden allerdings kritische Faktoren übersehen – entweder, weil die Teams ihren Content-Plan schnell zum Ende bringen wollen oder der Vertriebsstrategie zu wenig Bedeutung beimessen.
  - DIE „BUYER'S JOURNEY“ IN DEN MITTELPUNKT STELLEN**

Das beginnt damit, dass sich Marketing- und Vertriebsteams zur Buyer's Journey austauschen. Die Chance auf neue Erkenntnisse ist hoch, wenn Leiter beider Teams beteiligt sind. Das Ziel ist, diese Informationen anschließend in die Content-Planung einfließen zu lassen. Auch wenn die Buyer's Journey nicht mit dem Verkaufsprozess zu verwechseln ist, müssen unterstützende Inhalte dennoch aufeinander abgestimmt sein.
  - VERMEIDEN SIE UNVERSTÄNDLICHE INHALTSBEZEICHNUNGEN FÜR VERKÄUFER**

Content Management ist kein Lehrmittel. Marketingteams geraten oft in die Versuchung, Inhalten neue und aus ihrer Sicht „richtige“ Namen zu geben, statt die in diesem Bereich üblichen Begriffe zu verwenden. Das verursacht Reibungen und verlängert den Zeitaufwand für Verkäufer, optimale Inhalte für ihre Geschäftsangelegenheiten zu finden.



## SCHRITT 2: ORGANISIEREN UND BETREUEN

Absolut unumgänglich ist es, den Content-Plan so einzurichten und zu betreuen, dass Verkäufer das Gesuchte finden können – in der für sie sinnvollsten Art und Weise. Dazu muss klar sein, wie Verkäufer üblicherweise nach Informationen suchen: Browsen, Suchen und Entdecken.

Stellen Sie sich die Suche nach einem Fernseher auf Amazon vor. Zuerst geben Sie vermutlich den Begriff „TV“ in das Suchfeld ein. Daraufhin erhalten Sie eine riesige Anzahl verschiedener Ergebnisse, wobei die beliebtesten Geräte an der Spitze stehen. Es lassen sich aber auch Filter anwenden, die eine Eingrenzung der Suche ermöglichen. So können Sie nach Geräten mit bestimmter Bildschirmgröße, hergestellt von Sony oder Panasonic, suchen. Dieser Prozess des Einschränkens nennt sich Browsing. Sind Sie an einem bestimmten Fernsehgerät interessiert und klicken auf das Produkt, zeigt Amazon weitere Geräte mit ähnlichen Merkmalen, die ebenfalls interessant für Sie sein könnten. Durch diese Informationen (das

Fernsehgerät, das Sie bevorzugen) erfährt das System etwas über Sie, um ähnliche Optionen vorzuschlagen, die Ihr Interesse wecken könnten. Das ist Entdecken.

Eine effektive Content-Organisation umfasst auch Content-Pflege: Inhalte müssen geprüft und sortiert werden. Das bedeutet, dass Inhalte, die häufig genutzt werden und direkt mit Umsatzgenerierung zusammenhängen, beibehalten und andere archiviert werden. Hierbei ist es wichtig, sich nicht zu verzetteln. Ziel ist es, eine Balance zu finden, zwischen dem Impuls, jedes einzelne Content-Element zu katalogisieren und zu aktualisieren, und dem Anliegen, die wirklich wichtigen Assets bereitzustellen.

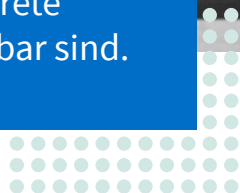
Wie sich diese Balance erreichen lässt, zeigen die Antworten auf folgende Fragen: Was muss umbenannt werden? Was ist alt und kann gelöscht werden? Was enthält veraltete Informationen oder wurde nicht durch neue Produktinformationen aktualisiert? Lohnt sich eine Aktualisierung oder sollte es entfernt werden? Bedenken Sie dabei, dass 90 Prozent der B2B-Verkäufer Inhalte nicht verwenden, weil sie irrelevant, veraltet oder nur schwer an konkrete Situationen anpassbar sind. Hier ergibt sich also eine gute Gelegenheit, sich von solchen Assets zu trennen.

Bereits während der Content-Aktualisierung sollten Sie einen Prozess entwickeln und dokumentieren, der die laufende Pflege zu einem festen Bestandteil des Content Managements macht. Denn werden Inhalte im neuen Content-Management-Prozess nicht kontinuierlich gepflegt, wiederholt sich die Geschichte – es entsteht eine Content-Blase.



# 90%

der B2B-Verkäufer nutzen Verkaufsinhalte nicht, weil sie irrelevant, veraltet oder nur schwer an konkrete Situationen anpassbar sind.



## SCHRITT 3: CONTENT-PRÜFEN

Sobald ein Content-Plan und Kategorien vorliegen, ist es an der Zeit, bestehende Inhalte zu überprüfen. Solche Prüfungen bieten einen Überblick darüber, welche Bereiche durch bestehende Inhalte bereits abgedeckt werden. Dazu gehören Verkaufsphasen oder eine Käufer-Persona. Beim Prüfen von Inhalten sollte in folgenden Quellen Ausschau gehalten werden:

- Content-Management-Systeme wie SharePoint, Alfresco oder Jive
- Online-Filesharing-Systeme wie Dropbox, Box und OneDrive
- Videoplattformen wie YouTube, Vimeo, Brainshark und Brightcove
- Interne Webportale oder Intranet
- Unternehmenswebsite
- Bestehende Enablement-Lösungen
- CRM-Systeme wie Salesforce
- Lokalen Festplattenspeichern

Wurden die grundlegenden und von Verkäufern regelmäßig verwendeten Inhalte inventarisiert, folgt die Entscheidung, wo diese Content-Elemente in Ihrem Plan lokalisiert werden sollen. Zuweilen stellt sich dabei die Frage, ob ein Inhalt überhaupt noch relevant ist oder besser archiviert werden sollte. So entsteht auch ein Überblick darüber, ob zu viele Inhalte mit denselben Merkmalen existieren oder Inhalte bestehen, die ihr Ablaufdatum überschritten haben und aus der Datenbank entfernt werden sollten. Ein weiteres häufiges Ergebnis solcher Prüfungen ist die Aufdeckung von Content-Lücken. Weil solche Checks zukünftig regelmäßig stattfinden, sollten die im Rahmen des Prüfungsprozesses durchgeführten Schritte unbedingt dokumentiert und evaluiert werden.

## SCHRITT 4: CONTENT-LEITFADEN FÜR VERKÄUFER BEREITSTELLEN

Ein etablierter Content-Plan richtet die Inhalte an der Buyer's Journey sowie dem Vertriebsprozess aus. Das Ergebnis: Verkäufer finden zu ihren Käuferinteraktionen passende Materialien, die an der Buyer's Journey und dem Vertriebsprozess ausgerichtet sind. Richtige Inhalte zur richtigen Zeit liefern Käufern wertvolle Informationen und überzeugen sie, in die nächste Phase des Verkaufszyklus einzutreten. So sagen 64 Prozent der Käufer, dass die Inhalte des erfolgreichen Anbieters einen wesentlichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hatten.<sup>8</sup> Werden Verkäufern Inhalte zur Verfügung gestellt, sollte gleichzeitig gezeigt werden, wie sie beim Kunden effektiv eingesetzt werden können. Das funktioniert wie eine in den Workflow integrierte Lernsequenz. So erhalten Verkäufer Orientierungshilfen, während sie sich weiter voll und ganz auf ihren Verkaufsprozess konzentrieren können. Bei diesem kontextbezogenen

Lernen handelt es sich erfahrungsgemäß um eine äußerst wirksame Schulungsmethode. Dieser zweigleisige Prozess – Content-Bereitstellung in Verbindung mit Lernen – sollte von Beginn an systematisch in das Content-Management-System integriert werden.

Eine Sales-Enablement-Plattform spielt eine entscheidende Rolle in der stetigen Weiterbildung von Vertriebsteams und bietet neben kontextbezogenem Training auch regelmäßige, leicht konsumierbare Lerneinheiten. Mitarbeiter bleiben so immer über neueste Produktinfos, geändertes Messaging, neue Verkaufstechniken und aktuelle Best Practices informiert. Bei der knapp bemessenen Zeit von Vertriebsmitarbeitern stellt diese äußerst effektive und flexible Methode sicher, dass Verkäufer kontinuierlich lernen und in dynamischer Weise zum Kundenkontakt motiviert werden.

## SCHRITT 5: CONTENT-NUTZUNG, KUNDEN-KONTAKTE UND ROI ANALYSIEREN

Einen besonders großen Nutzen bieten Content-Management-Systeme, indem sie Einblicke liefern, welche Inhalte wie von wem verwendet werden. Analysen liefern quantifizierte Daten darüber, welche Inhalte Käufer öffnen, herunterladen und wie lange sie sich damit beschäftigen. Vertriebsteams erhalten damit wichtige Hinweise für den Verkauf, Marketing- und Enablement Teams können erkennen, welche Inhalte die Umsatzgenerierung beeinflussen. Kompliziert ist vor allem die Ermittlung des Content-ROI. Auch hier hilft ein Content-Management-System, das den gesamten Lebenszyklus von Inhalten

nachvollziehen kann. So kann zwischen ineffektivem und erfolgsrelevantem Content unterschieden werden. Üblicherweise wird nämlich nur ein sehr geringer Prozentsatz der Inhalte von Verkäufern kontinuierlich verwendet. So kommen tatsächlich 65 Prozent der Marketinginhalte nie zum Einsatz.<sup>9</sup> Ein effektives Sales-Content Management-System macht auf Inhalte aufmerksam, die nicht verwendet werden. Marketing oder Sales Enabler sind dann in der Lage, die Ursachen zu untersuchen. Das Ergebnis dieser Maßnahmen: kluge Entscheidungen über Content-Investitionen.

## SCHRITT 6: OPTIMIEREN UND WIEDERHOLEN

Auf Grundlage der in Schritt 5 gesammelten Daten lässt sich mithilfe von KPIs identifizieren, welche Assets aussortiert, gepflegt oder zusätzlich erstellt werden sollten. Im Fokus stehen dabei vor allem die häufige Verwendung und Nichtverwendung. Die Daten aus dem Content-Management-System veranschaulichen zudem, ob die zusammen mit diesen Assets angebotenen Anleitungen wirksam sind. So können Orientierungshilfen, die Verkäufern beim Präsentieren von Inhalten unterstützen, kontinuierlich verfeinert und aktualisiert werden. Ein solides Content-Management-System ist so angelegt, dass es laufend Content-Prüfungen durchführt. Mit einem Content-Management-System können Unternehmen Kerninhalte identifizieren, die am häufigsten verwendet und somit behalten und weiter

optimiert werden sollten oder zusätzliche Investitionen benötigen. Gleichzeitig wird sichtbar, welche Inhalte ungenutzt bleiben und sich deshalb eliminieren lassen. Nicht verwendete Assets werden häufig nur schweren Herzens gestrichen, weil in der Vergangenheit Geld in ihre Erstellung geflossen ist. Unabhängig davon gehört es zu den Aufgaben eines effektiven Content-Management-Systems, Teile auszusondern, die das System belasten. Letztendlich ist es eine wesentliche Regel, nicht zu viele Inhaltselemente zur Verfügung zu stellen und stattdessen zu gewährleisten, dass die richtigen Inhalte im Einklang mit dem Verkaufszyklus sind. Dieser kontinuierliche Kreislauf von Prüfung, Pflege und Verfeinerung trägt dazu bei, dass der vorhandene Inhalt exakt der ist, der benötigt wird.



**65%**

der Marketinginhalte werden nicht verwendet

und die restlichen

**35%**

lassen sich ohne Sales Enablement nur schwer messen

<sup>9</sup> SiriusDecisions, Building a B-to-B Content Taxonomy

# SALES- ENABLEMENT- TECHNOLOGIE:

## Die zeitgemäße Lösung für effektives Content Management und Erfolg im Vertrieb

Eine robuste, innovative Content-Management-Lösung mit effizienten Sales-Enablement-Funktionen ist der optimale Weg, um Content in den Mittelpunkt Ihrer Go-to-Market-Strategie zu stellen. Auf einer Sales-Enablement-Plattform mit integrierter Content-Management-Lösung können Verkäufer die erforderlichen Inhalte genau dann finden, verwenden und präsentieren, wenn sie benötigt werden.



## SUCHEN, UM ZU FINDEN

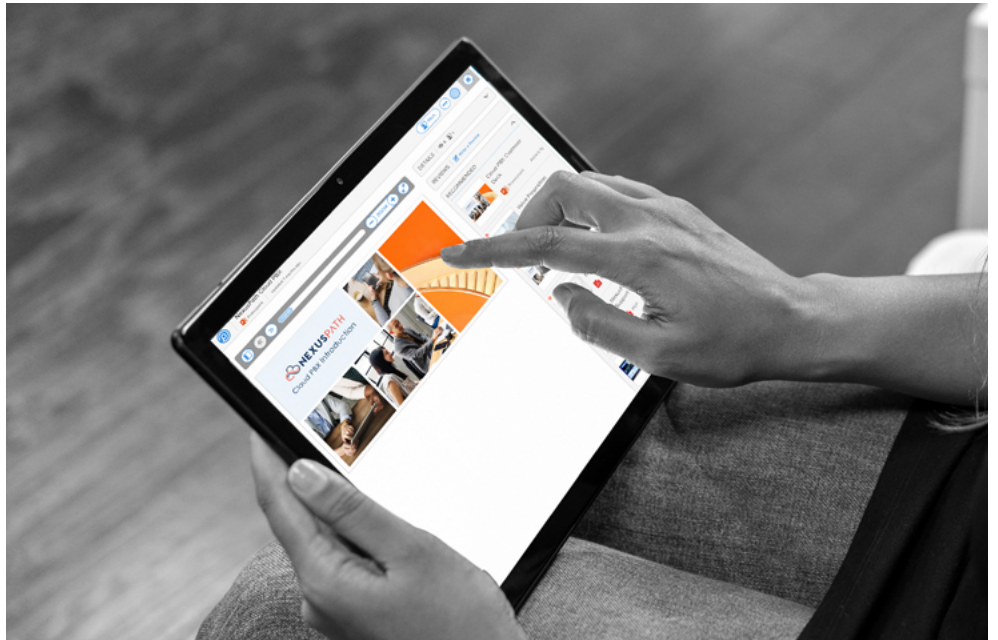
Sales-Enablement-Plattformen wie Highspot sparen Verkäufern Zeit, indem sie einen zentralen Content-Speicher für alle benötigten Inhalte bereitstellen und den Zeitaufwand für die Content-Suche und -Erstellung reduzieren. Die patentierte KI-Technologie und die semantische Suche von Highspot liefern höchst akkurate Ergebnisse. So haben Verkäufer wieder Zeit für den Verkauf und finden alle erforderlichen Inhalte genau dann, wenn sie sie brauchen. Wie bereits erwähnt, sind moderne Käufer den größten Teil der Buyer's Journey ohne Interaktion mit Verkäufern unterwegs. Sie bevorzugen es, eigene Recherchen anzustellen und

Anbieter zu evaluieren, mit denen sie in Kontakt treten möchten. Verkäufer müssen also darauf eingestellt sein, immer zum richtigen Zeitpunkt Inhalte und wertvolle Informationen mit Mehrwert und Fachkenntnis liefern zu können. Finden Verkäufer benötigte Inhalte nicht oder wissen sie nicht von deren Existenz, besteht die Gefahr, potenzielle Kunden an besser vorbereitete Wettbewerber zu verlieren. Verkäufer, die wirkungsvolle Kundengespräche führen möchten, in denen sie ihr Wissen und ihre Kenntnis über die Anforderungen von Käufern demonstrieren können, benötigen Inhalte für individuelle Lösungsvorschläge.

## INTELLIGENTE EMPFEHLUNGEN

Die Wirksamkeit von Inhalten zu messen ist wichtig, um zu prüfen, ob eine Content-Strategie richtig entwickelt wurde und das Wachstum vorantreibt. Analysen zu Käuferaktivitäten, wie gelesene E-Mails, heruntergeladene Inhalte und wie lange Inhalte genutzt wurden, sind einige Schlüsselindikatoren. Mit diesen Informationen können Marketing- und Vertriebsprofis Content Messaging und Wirksamkeit in jeder Phase der Buyer's Journey beurteilen und herausfinden, was sich tatsächlich auf die Umsätze auswirkt. Highspot identifiziert mithilfe von KI-Tech-

nologie automatisch den wirksamsten und empfehlenswertesten Inhalt. Aber auch einer manuellen Kuratierung von Inhalten ist möglich. Highspot identifiziert die effektivsten und meist-empfohlenen Inhalte auf Grundlage von historischen Daten zum Kundenverhalten und Umsatzgenerierung. So leitet Highspot Nutzer zu Inhalten, die für ihr aktuelles Verkaufsszenario und auf Grundlage der Verkaufsphase und Kundenpersona am relevantesten sind. Dadurch haben Verkäufer immer die richtigen Inhalte zur Hand, wenn sie Produkte bei potenziellen Kunden präsentieren.



## INHALT UND ORIENTIERUNG – SEITE AN SEITE

Käufer von heute erwarten, dass Verkäufer ihnen wertvolle, personalisierte und auf die jeweilige Phase in der Buyer's Journey abgestimmte Inhalte zur Verfügung stellen. Dafür benötigen Verkäufer Orientierungshilfen, die einfach bedienbar, dynamisch, digital und intuitiv sind. Highspot bietet einen zentralen Ort für alle Inhalte und alle Anleitungen, die sie während des gesamten Verkaufszyklus benötigen. Solche Inhalte müssen Kunden nicht nur Mehrwert und neue Erkenntnisse liefern, sondern auch zur aktuellen Phase

der Buyer's Journey passen – damit der Kaufprozess nicht an Dynamik verliert. Mit Highspot finden Verkäufer Inhalte, die auf die Kunden-Informationen im CRM abgestimmt sind. Das sorgt dafür, dass Inhalte für Käufer genau zur jeweiligen Phase des Vertriebszyklus passen und auf Merkmale wie etwa die Käuferpersona abgestimmt sind. Verkäufer finden so sehr schnell die besten Inhalte für jedes Gespräch und können sicher sein, dass sie mit dem Kaufprozess des Kunden synchronisiert bleiben.

## FAZIT

Im Vertrieb herrscht ein harter Wettbewerb. Flexible, intelligente Lösungen, die ein effektives Content Management und Sales Enablement bieten, sind unabdingbare Voraussetzungen für den Erfolg geworden.

Sales Enablement erleichtert es Vertriebsteams, potenzielle Kunden schnell und gezielt durch den Verkaufsprozess zu leiten und Geschäfte erfolgreich abzuschließen. Durch eine einfachere Inhaltssuche, hochwertigere Kundenkontakte und weiterführende Analysen steigern Sales-Enablement-Werkzeuge die Produktivität moderner Vertriebsmitarbeiter merklich.



## ÜBER HIGHSPOT

Highspot ist DIE Sales-Enablement-Plattform für Vertriebsmitarbeiter.

Wir helfen Unternehmen, Kundengespräche zu strategischen Wachstumstreibern zu machen. Unsere intuitive Plattform kombiniert intelligentes Content Management mit Trainings, kontextbezogenen Orientierungshilfen, Kundeninteraktionen und validen Analysen. Go-to-Market-Teams nutzen Highspot, um integrierte Käuferfahrungen zu ermöglichen, die Umsätze, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steigern.

Erfahren Sie mehr über Highspot und hier erörterte Themen in einem persönlichen Gespräch. Sie erreichen uns unter [highspot.com](https://highspot.com) und [sales@highspot.com](mailto:sales@highspot.com).