



ERFOLGREICHE VERTRIEBSKOMMUNIKATION IN 6 SCHRITTEN

Wie Sie Ihrem Vertriebsteam relevante
Informationen bestmöglich bereitstellen.





Für effektive Vertriebskommunikation zählt Qualität – **nicht Quantität.**

EINLEITUNG

ABC: Die Abkürzung, die viele Sales Teams als „Always Be Closing“ kennen, könnte ebenso gut für „**Always Be Communicating**“ stehen, denn erfolgreicher Vertrieb basiert auch auf guter Kommunikation. Dabei geht es nicht nur um die Kommunikation von Vertrieblern zu Kunden und Interessenten. Die effektive Kommunikation entlang der Customer Journey – vom ersten Gespräch bis hin zum finalen Geschäftsabschluss – ist etwas, dass Vertriebsmitarbeiter, Führungskräfte und Marketing-Teams gleichermaßen miteinander verbindet.

Auch wenn die Kommunikation wichtiger Informationen an die Vertriebsorganisation absolut entscheidend ist, ist es ebenso wichtig, Sales Teams nicht mit Informationen zu überfrachten und damit vom eigentlichen Vertriebsprozess abzulenken.

Deshalb ist die Qualität der Kommunikation entscheidend – nicht die Quantität. Zahlreiche Emails und Newsletter an Ihr Sales Team helfen nichts, wenn die Informationen für sie nicht relevant und nicht leicht aufrufbar sind.

Das wichtigste Ziel jeder erfolgreichen Vertriebskommunikationsstrategie ist daher die Bereitstellung relevanter Informationen zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle des Sales-Zyklus.

Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie erfolgreiche Strategien für Ihre Vertriebskommunikation erarbeiten können – mit einem Kommunikationsplan, der Ihr Vertriebsteam auf dem Laufenden hält, es auf die wesentlichen Ziele vorbereitet und schlussendlich auch auf diese ausrichtet.

WAS ist Vertriebskommunikation eigentlich?

Vertriebskommunikation ist ein Prozess, der Vertriebsteams informiert, involviert, und sie damit produktiv und erfolgreich macht. In einigen Unternehmen ist die Vertriebskommunikation eine zentralisierte Funktion, die als Redakteur für alle Nachrichten fungiert, die an das Vertriebsteam gesendet werden. Unabhängig davon, ob Sie eine dedizierte Ressource für die Vertriebskommunikation haben oder nicht – der Schlüssel zu einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie besteht darin, sie sorgfältig aufzubauen und in den Vertriebsprozess zu integrieren.

Eine starke Vertriebskommunikation informiert Sales Teams kontinuierlich und macht sie fit für den Vertriebsprozess, ohne dabei ihre Zeit zu verschwenden.

Wenn Sie am Anfang Ihrer neuen Strategie zur Vertriebskommunikation stehen, starten Sie am besten mit einem Audit und holen Sie Feedback Ihrer Vertriebsmitarbeiter ein. Ihre wichtigsten Ziele bei der Erarbeitung einer neuen Kommunikationsstrategie sollten sein:

- 1 Zeitaufwand für die Erstellung und Konsumierung der Informationen zu reduzieren
- 2 Verständlichkeit der Kommunikation zu erhöhen und damit die Beachtung zu forcieren

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Vertriebskommunikation besteht darin, **sie sorgfältig aufzubauen.**



WARUM

ist Vertriebskommunikation wichtig?

Die Ausarbeitung einer Vertriebskommunikationsstrategie ist insofern wichtig, als dass sie Richtlinien festlegt, um die Vertriebsmitarbeiter über Produktneuheiten, Unternehmensinformationen oder Branchentrends auf dem Laufenden zu halten, und sie damit in ihrer Vertriebsarbeit zu unterstützen. Darüber hinaus verhindert sie, dass Vertriebsmitarbeiter wertvolle Zeit damit verschwenden, interne Informationen zu lange zu durchforsten – oder gar nicht erst zu finden.

Bedenken Sie bei der Ausarbeitung Ihrer Vertriebskommunikationsstrategie, weshalb diese so wichtig ist. Behalten Sie das Gesamtbild Ihrer Vertriebsstrategie im Auge, um die Kommunikationsstrategie auch internen Stakeholdern verständlicher zu machen und diese für sich zu gewinnen.

Die Vertriebskommunikation sollte selbst ihre Bedeutung unterstreichen, indem sie sich auf übergreifende Vertriebsthemen und Unternehmensziele stützt. Unabhängig vom Kommunikationskanal sollten diese Themen und Ziele in verschiedenen Formen vorliegen – seien es Newsletter, Intranet-Seiten, E-Mails, Calls, Coachings oder andere vertriebliche Inhalte.

Behalten Sie stets das Gesamtbild Ihrer Vertriebsstrategie im Auge, wenn Sie die Strategie zur Vertriebskommunikation ausarbeiten.

WER

ist an der Vertriebskommunikation beteiligt?

Eine effektive Vertriebskommunikationsstrategie sollte Verantwortliche für verschiedene Kanäle festlegen und die Prozesse zur Erstellung und Verbreitung von Informationen definieren. Führungskräfte, Produktmanager oder Partner können sich gezielt einbringen, indem sie zum Beispiel bei Vertriebsmeetings relevante Informationen vermitteln.

Wenn Sie Vertriebskommunikation erstmalig als strategische Maßnahme angehen und entsprechende Richtlinien erarbeiten, wird dies vielleicht auf Verwunderung stoßen bei Teams, die bislang eher „ad hoc“ und ohne Rahmengerüst an den Vertrieb kommuniziert haben. Holen Sie die Kollegen daher rechtzeitig ins Boot, und schaffen Sie ein gemeinsames Verständnis für die Bedeutung einer einheitlichen Strategie zur Vertriebskommunikation: es geht nicht darum, den Informationsfluss zu stoppen, sondern ihn zu koordinieren, damit Vertriebsteams noch erfolgreicher sein können. Für jede Kommunikationsmaßnahme sollte Klarheit über folgende Aspekte bestehen:

- **Absender:** Der Verfasser der Kommunikation, aber nicht unbedingt der Endabsender. Beispielsweise kann der Vertriebsleiter eine Kommunikation veranlassen, diese aber über seine Team-Leads an die Mitarbeiter steuern. Der Absender sollte nicht allein bestimmen, ob und wie Informationen an das Vertriebsteam übermittelt werden.

- **Zielgruppe:** Das primäre Zielpublikum. Beispielsweise erhalten sowohl das Vertriebsteam als auch das Serviceteam möglicherweise eine Mitteilung über neue Software-Releases, die Informationen wirken sich jedoch nur auf die Arbeit des Serviceteams aus, das die Hauptzielgruppe ist. Wenn das Vertriebsteam nicht die primäre Zielgruppe für eine Kommunikation ist, sollten die Informationen über eine weniger direkte Messaging-Methode eingehen, z. B. eine Sales Enablement Plattform, auf der die Mitarbeiter Nachrichten nach Belieben überprüfen können, ohne ihren E-Mail-Posteingang durchsuchen zu müssen.
- **Ziel:** Kommunikation sollte stets ein bestimmtes Ziel verfolgen, sich an Vertriebsthemen orientieren und nach Möglichkeit einen „Call to Action“ enthalten. Eine E-Mail über eine neue Vertriebsschulung kann informativ und relevant sein. Wenn das Ziel jedoch ist, die Mitarbeiter zur Absolvierung des Kurses zu bewegen, oder sie bis zu einer bestimmten Deadline eine Zertifizierung erlangen müssen, sollte dies klar kommuniziert werden.
- **Dringlichkeit:** Benötigt der Vertrieb diese Information wirklich unmittelbar, oder kann es warten? Diese Frage sollte darüber entscheiden, wann die Kommunikation erfolgt.



“

Menschen zu finden, die einem zuhören, ist schwer. Sie zu behalten auch.

Es erfordert ein konsistentes Denken und Handeln über eine lange Zeit.

–Bruce Springsteen

Legen Sie die **Regelmäßigkeit Ihrer Kommunikation fest** und berücksichtigen Sie dabei auch, dass manche Themen eine hohe Dringlichkeit haben können. Das ist wichtig für die Auswahl des Kommunikationskanals.

Die Vertriebskommunikation erfolgt in täglichen, wöchentlichen, monatlichen, vierteljährlichen und jährlichen Zyklen. Die Inhalte und Kanäle sollten variieren, um den unterschiedlichen Zeitplänen und Prioritäten gerecht zu werden. Im Allgemeinen sollte die Vertriebskommunikation mit dem Geschäftszyklus korrelieren und die Unternehmensziele unterstützen. Legen Sie die Regelmäßigkeit Ihrer Kommunikation fest, und berücksichtigen Sie dabei auch, dass manche Themen eine hohe Dringlichkeit haben können. Das ist auch wichtig für die Auswahl des Kommunikationskanals. Übliche Kommunikationszyklen und -kanäle sind:

- **Täglich:** Der gängigste tägliche Kommunikationskanal für den Vertrieb ist E-Mail. Laut einer Studie von SiriusDecisions nutzen 70% der befragten Unternehmen die E-Mail-Kommunikation, um ihre Mitarbeiter mit Vertriebsinformationen zu versorgen. Problematisch an E-Mails ist, dass sie Prioritäten nicht gut kennzeichnen. Alle E-Mails sind gleich bedeutsam.
- **Wöchentlich:** Laut SiriusDecisions ist das "All-Sales-Meeting" das beliebteste wöchentliche Kommunikationsmittel. 37% der Befragten gaben an, wöchentliche Sales-Meetings abzuhalten. Die Meetings beinhalten oft Pipeline-Updates, wichtige Branchen- oder Unternehmensnachrichten sowie Inhalte zur Teambildung und Motivation der Mitarbeiter. Darüber hinaus bieten Sie auch eine gute Möglichkeit, Gast-Präsentatoren für bestimmte Themen zu platzieren. Der Haken an der Sache ist jedoch, dass solche Meetings einen gewissen Zeitaufwand erfordern.
- **Monatlich:** Die monatlichen Informationen ans Vertriebsteam eignen sich gut für Kanäle, die ein zeitversetztes Miteinander ermöglichen, wie z.B. video-, social- und mobil-orientierte Inhalte, die jederzeit und über verschiedene Geräte hinweg konsumiert werden können. SiriusDecisions zufolge verzeichnen Unternehmen, die Schulungen per Video durchführen, 57% höhere Abschlussquoten.
- **Quartalsweise:** Informationen, die quartalsweise oder sogar seltener vermittelt werden, sind in der Regel ereignisbezogen. Bei 13% der Befragten einer SiriusDecisions-Umfrage stehen Podcasts in dieser Kategorie an erster Stelle. Im Gegensatz zu E-Mails oder Live-Meetings können aufgezeichnete Videos und Podcasts den Vertriebsmitarbeitern je nach Phase des Vertriebszyklus Ihrer Kunden bei Bedarf sofort zur Verfügung gestellt werden.
- **Jährlich:** Im Mittelpunkt der jährlichen Kommunikation stehen in der Regel Themen wie Vertriebsstrategie, Ziele und Vergütungspläne. Sie werden am besten durch eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen übermittelt, die zwar Konsistenz gewährleisten, aber dennoch einen persönlichen Austausch zulassen.
- **Für alle genannten Zyklen gilt:** Sales-Enablement-Plattformen ermöglichen zielgerichtete Vertriebskommunikation, eine bessere Nutzung von Informationen und Inhalten und ein situationsbezogenes Enablement des Vertriebsteams. Sie passen sich den Abläufen des Vertriebsmitarbeiters an, ohne ihn vom eigentlichen Verkaufsprozess abzulenken.

WO

sollten Vertriebsinformationen bereitgestellt werden?

Die Bereitstellung von Vertriebsinformationen sollte sich je nach Inhalt, Dringlichkeit und Priorität unterscheiden. Diese Elemente bestimmen den Kommunikationskanal und die Häufigkeit, mit der das Sales Team informiert wird. Eine Vertriebskommunikationsstrategie umfasst ein Rahmenwerk dafür, über welche Kanäle und wie häufig welche Informationen effektiv vermittelt werden.

Zu den wichtigsten Kommunikationsformaten zählen:

- **Digitale Newsletter:** Werden oft in einer bestimmten Häufigkeit, in der Regel wöchentlich oder alle zwei Wochen, an einem bestimmten Tag und zu einer bestimmten Uhrzeit an die Vertriebsmitarbeiter geschickt. Es empfiehlt sich, einen Redaktionsplan zu erstellen, in dem Inhalte, Autoren und Deadlines zur Fertigstellung der Beiträge koordiniert werden. Zudem empfiehlt sich die Nutzung einer Marketing Automation oder Email-Software, um Nutzung und Engagement zu messen. Erstellen Sie zudem eine mobil-optimierte Vorlage und halten Sie an dieser fest, damit die Vertriebsmitarbeiter sich mit dem Look & Feel dem Layout vertraut machen und sich schnell und problemlos darin zurechtfinden können. Schreiben Sie kurze Beiträge mit aussagekräftigen Titeln und Unter-Überschriften und nutzen Sie einen Medienmix bei den Inhalten.

- **Webkonferenz:** Regelmäßig stattfindende Webkonferenzen können den digitalen Newsletter ablösen oder ergänzen. Eine Webkonferenz sollte weniger als eine Stunde dauern (ideal sind 30 Minuten). Wie der Newsletter sollte sie ein einheitliches Format haben und visuelle, interaktive Elemente wie Chat, Abstimmungen und Q&As umfassen. Zeichnen Sie sie unbedingt auf, damit Mitarbeiter, die nicht teilnehmen konnten, sie später anschauen können.
- **Video- und Audio-Streams:** Kommunikationsmaßnahmen in Video- und Audio-Formaten dienen mitunter dazu, den Newsletter oder die Webkonferenz zu ergänzen und erlauben es den Mitarbeitern, sie zum Beispiel auch während der Fahrt zu einem Kunden anzuhören. Halten Sie sie kurz (15 bis 30 Minuten) und bedienen Sie sich zum Beispiel eines Talkshow-Formats, um sie ansprechend zu gestalten.
- **Interne, soziale Plattform:** Soziale Kommunikationstools wie Chatter, Jive, Yammer oder Slack ergänzen andere Vertriebskommunikationen und liefern spezifische Informationen, wie z.B. Markt- und Wettbewerbsinformationen. Sie erlauben die gezielte Suche und Erstellung eines Kommunikationsverlaufs, um Informationen problemlos auffinden zu können.

- **Teamleiter:** Vertriebsmanager können im Rahmen von Einzelgesprächen oder regelmäßig stattfindenden Vertriebsbesprechungen Informationen vermitteln, den Meinungsaustausch erleichtern oder Feedback von Mitarbeitern einholen.

Vertriebskommunikation orientiert sich an 3 wichtigen Faktoren:



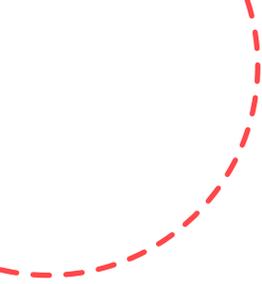
Inhalt



Dringlichkeit



Priorität



“

Information ist eine Quelle des Lernens. Aber wenn sie nicht **organisiert, verarbeitet und den richtigen Personen** in einem Format zur Entscheidungsfindung zur Verfügung steht, ist sie eine Belastung, kein Vorteil.

—William Pollard

WIE

sollte Vertriebskommunikation stattfinden?

Eine gelungene Vertriebskommunikationsstrategie sollte dem Sales Team eine Lösung bieten, die sich nahtlos in die Vertriebsprozesse eingliedert und automatisch auf Informationen aufmerksam macht, die für sie in der jeweiligen Situation wichtig sind. Sales Enablement Plattformen wie Highspot können diese Aufgabe besonders effektiv erfüllen.

Anders als andere Kommunikationslösungen bietet eine Sales Enablement Plattform Ihrem Vertriebsteam die benötigten Informationen genau dann wenn sie sie brauchen, ohne ihren Posteingang zu überfluten oder von der eigentlichen Vertriebsarbeit abzulenken. Einige wichtige Gründe, warum eine Sales Enablement Plattform Teil Ihrer Vertriebskommunikation sein sollte:

- Unterstützt Ihr Vertriebsteam gezielt mit Informationen, Unterlagen und Best Practices
- Stellt Analysen zur Erfassung des Engagements bereit, um zu verstehen wie gut Informationen genutzt werden
- Unterstützt Vertrieb und Marketing in der Zusammenarbeit und bei der Erstellung von Content

- Bietet die Möglichkeit, Informationen zu priorisieren und Ihr Vertriebsteam durch Feedback gezielt zu involvieren
- Intelligente Integration in andere Vertriebstools, z.B. Salesforce CRM, um Handlungsempfehlungen und Best Practices zu geben
- Koordiniert und verwaltet eingehende Mitteilungen, sodass Vertriebsmitarbeiter Informationen erhalten ohne sich durch ihre E-Mail-Inbox kämpfen zu müssen

Mit Highspot schaffen Sie eine zentrale Kommunikationsplattform, auf der Vertriebsmitarbeiter immer genau die Informationen finden, die Sie benötigen. Veröffentlichen Sie Ankündigungen, Produktinformationen, Vorlagen und andere wichtige Dokumente. Aktualisierungen lassen sich automatisch versenden, damit Ihre Sales Teams mühelos immer den aktuellen Content zur Hand haben.

Auch Analysten haben die Vorteile von Vertriebskommunikation innerhalb einer Sales Enablement Plattform erkannt. Beispielsweise empfiehlt SiriusDecisions die Einrichtung einer „zentralen Unit zur Vertriebskommunikation“ – einschließlich Richtlinien und Governance-Regeln, die verdeutlichen, dass die gesamte Kommunikation über diese Unit laufen sollte. „Diese Funktion sollte beim Sales Enablement liegen“, so SiriusDecisions.

Die Entwicklung einer Strategie zur Vertriebskommunikation ist ein wichtiger Anfang. Entscheidend ist aber auch, sie ständig weiter zu entwickeln und an die veränderten Anforderungen der Vertriebsorganisation anzupassen. Vergewissern Sie sich unbedingt, regelmäßig Rückmeldungen von Vertriebsmitarbeitern, Marketingteams und anderen internen Stakeholdern einzuholen. Mit deren Feedback sind Sie in der Lage, Ihre Vertriebskommunikationsstrategie stets optimal auszurichten und damit Ihren Vertrieb effektiv bei der Umsatzgenerierung zu unterstützen.



Highspot ist die Sales Enablement Plattform, die Vertriebsmitarbeiter begeistert. Wir befähigen Unternehmen, Kundeninteraktionen im Vertriebsprozess entscheidend zu verbessern und damit strategisches Wachstum zu treiben. Unsere Plattform kombiniert intelligentes Content Management, Training, kontextbezogene Informationen, Customer Engagement und umsetzbare Analytics.

Sales- und Marketingteams nutzen Highspot, um ein ganzheitliches Käuferlebnis zu schaffen, das Umsatz, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung steigert. Mit mehr als 90 Prozent monatlich wiederkehrender Nutzung und globalem Support in 125 Ländern ist Highspot die am höchsten bewertete Sales Enablement Lösung in Salesforce AppExchange, G2 Crowd, Microsoft Store, Google Play, und Apple AppStore.

Weitere Informationen: www.highspot.com/de