



VON DER MARKETING- STRATEGIE ZUM SALES ENABLEMENT

Fünf Tipps, wie Sie Ihr Vertriebsteam
für sich gewinnen und damit eine bessere
Customer Experience schaffen



65% IHRER MARKETINGARBEIT IST VERGEUDETE ZEIT.

EINLEITUNG

Stellen Sie sich vor, nur 35% Ihrer Marketingarbeit wären von Bedeutung. Aber Sie können im Vorfeld nicht einschätzen, welche Aufgaben und Projekte das wären – und welche 65% Ihrer Tätigkeiten im Prinzip vergeudete Zeit sind.

Klingt hart, ist aber die Realität im Marketing und speziell im Sales Enablement. Studien von CSO Insights haben ergeben, dass 65% aller produzierten Marketing-Inhalte – also Content wie White Paper, Produktbroschüren, Produkt-Trainings, Präsentationen – vom Vertriebsteam gar nicht genutzt werden. Gleichzeitig verbringen Vertriebsmitarbeiter teilweise bis zu 40% ihrer Zeit damit, Inhalte, die sie im Laufe des Vertriebsprozesses brauchen, zu suchen oder ganz neu zu erstellen, so eine Studie von Salesforce.

Doch das Problem liegt nicht nur in der vergeudeten Zeit. Marketing- und Content-Strategien können schlussendlich nicht wirksam sein – denn die beste Strategie hat keinen Wert, wenn sie nicht auch vom Sales Team im Markt und vor Ort beim Kunden gelebt wird.

Dabei ist relevanter Content für den Vertrieb heute so wichtig wie nie zuvor. In den letzten Jahren hat sich das Käuferverhalten drastisch verändert: potenzielle Kunden sind bestens informiert über die Produkte und Services eines Unternehmens, denn sie haben durch eigene Recherche eine Fülle von Informationen, Daten und Empfehlungen an der Hand. 68% aller Käufer bevorzugen es, Informationen selbst zu recherchieren, statt mit dem Vertriebler zu sprechen. Sales Manager müssen deshalb einen völlig neuen Mehrwert in der Interaktion mit dem Kunden schaffen - in Form von Informationen und Inhalten, die den Käufer wirklich interessieren und für ihn einen Unterschied machen.

Sicherzustellen, dass Vertriebsteams mit genau diesem Wissen und Content ausgestattet sind, ist die zentrale Aufgabe des Sales Enablement. Eine Aufgabe, die innerhalb des Marketings zunehmende Bedeutung bekommt, und integraler Bestandteil der Marketing-Strategie sein sollte – jedoch für viele Marketing Teams noch eine große Herausforderung ist.



IN DIESEM EBOOK

1. ALTE PROBLEME ERFORDERN NEUES DENKEN
2. WARUM IHR VERTRIEB ZU IHREM KUNDEN WERDEN MUSS
3. WIIFY: DER MEHRWERT FÜR IHR VERTRIEBSTEAM
4. DER RICHTIGE CONTENT FÜR DAS SALES ENABLEMENT
5. SALES ENABLEMENT ERFOLG MESSEN

1. ALTE PROBLEME ERFORDERN NEUES DENKEN

Vertrieb ist ein hartes Geschäft. Und das war schon immer so – schon lange bevor Vertriebler ihre Kunden nicht mehr persönlich treffen konnten, Beziehungen per Video-Call pflegen und Geschäfte virtuell abschließen mussten.

Und viele der Herausforderungen, vor denen Marketing Teams heute stehen, sind ebenfalls altbekannt: wie stellen wir sicher, dass das Messaging vom Vertrieb so an den Kunden kommuniziert wird, wie es die Strategie vorsieht? Und wie befähigen wir den Vertrieb dazu, das Produkt so zu positionieren, dass es den Kunden überzeugt?



Um zu verstehen, warum alte Probleme neues Denken erfordern, müssen wir uns fragen, warum Unternehmen ihre Vertriebsteams heute nicht besser für den Sales-Prozess ausrüsten. Denn Studien zeigen, dass sich mit dem Wandel der Geschäftswelt auch die Dynamik zwischen Käufern und Verkäufern verschiebt. Mehr als 9 von 10 Befragten gaben in einer aktuellen Studie von Sales Enablement Pro an, dass sich das Käuferverhalten in den letzten 12 bis 18 Monaten deutlich verändert hat. 58% der Käufer recherchieren mehr Informationen selbst, und haben höhere Erwartungen an die Interaktion mit dem Vertriebsmitarbeiter und den Mehrwert, den er ihnen bietet. Umso wichtiger ist es, das Vertriebsteam mit Informationen und Inhalten auszustatten, die für den Kunden einen Unterschied machen.

Vertriebler sind für den Kunden heute längst nicht mehr die wichtigste Informationsquelle in der Buyer Journey - was bedeutet, dass Marketer ihre Vertriebsteams befähigen müssen, für den Käufer zur wertvollsten Informationsquelle zu werden, und damit eine viel bessere Customer Experience zu kreieren.

58% der Unternehmen sagen, dass ihre Käufer mehr Eigenrecherche betreiben und höhere Erwartungen haben an den Mehrwert, den ihnen der Vertriebsmitarbeiter bietet.

Quelle: Sales Enablement Pro,
State of Sales Enablement Report 2020

2. WARUM SIE IHREN VERTRIEB ALS IHREN KUNDEN BETRACHTEN MÜSSEN

Kommt Ihnen das bekannt vor? Sie und Ihr Team haben viel Zeit in die Erstellung von neuem Content investiert. Im Gespräch mit dem Kollegen aus dem Vertrieb erwähnen Sie die neue Produktbroschüre und Sales Präsentation, die Sie kürzlich per E-Mail verschickt haben. Ihr Kollege schaut Sie nur fragend an – er hat die Informationen in seinem Postfach nicht bemerkt. Eine „Holschuld“ des Vertriebskollegen?

Nein. Marketer müssen einen Weg finden, ihre Vertriebsteams zu verstehen und besser zu erreichen. Würde Ihr Vertriebskollege sämtlichen Content konsumieren, den Sie ihm schicken, würde er mehr Zeit mit internen Unterlagen statt mit dem Kunden verbringen – und scheitern. Vielmehr muss er situativ und schnell die Inhalte finden können, die in der jeweiligen Verkaufssituation für ihn relevant sind. Alles andere muss und wird er ignorieren. Marketer müssen Content deshalb so zur Verfügung stellen, dass er schnell gefunden, verstanden und effektiv genutzt wird.

Stellen Sie sich vor, dass Ihr Vertriebskollege Ihr Käufer ist, den Sie für sich gewinnen müssen. Er muss einen Großteil Ihrer Arbeit konsumieren, damit Sie als Marketing Team erfolgreich sein können. Die Wirksamkeit der Marketing-Strategie hängt nicht zuletzt davon ab, wie das Vertriebsteam sie in der Interaktion mit dem Kunden lebt und umsetzt. Tatsächlich haben viele Marketing Teams diese Denkweise noch nicht angenommen. Stattdessen stecken sie Verkäufer in Schubladen und halten sie an stereotypischen Bildern fest, die echte Kollaboration erschweren.

Zielführender wäre es, eine andere Perspektive einzunehmen. Und das fängt damit an, dass Sie Ihren Vertriebskollegen nicht einfach als jemanden sehen, der etwas verkauft, sondern als Vertriebsprofi, der sich in Ihr Sales Enablement-Angebot einkaufen muss. Ihre Aufgabe als Marketer sollte es sein, immer und immer wieder an den Vertrieb zu verkaufen.



9 von 10 Unternehmen glauben, dass sich das Käuferverhalten in den letzten 12-18 Monaten deutlich verändert hat.

Quelle: Sales Enablement Pro,
State of Sales Enablement Report 2020

3. WIIFY – DER MEHRWERT FÜR IHR VERTRIEBSTEAM

Wie können Sie also dieses neue Mindset in die Realität umsetzen, um den Vertriebsprozess besser zu unterstützen?

Zunächst einmal müssen Marketer die Arbeits- und Denkweise Ihres Vertriebsteam vollends verstehen – den Vertriebsprozess, die Pain Points, die Hürden in der Interaktion mit dem Kunden. Je tiefer Sie in den Vertriebsprozess blicken, desto besser können Sie die Sprache Ihres Vertriebsteams sprechen. Dieser Schulterschluss ermöglicht, dass Content an den entscheidenden Punkten im Vertriebsprozess ansetzt und damit auch wirklich genutzt wird.

Denken Sie dabei gemäß dem Motto WIIFY - What's in it for you, und zeigen Sie den Mehrwert auf, den Ihr Content und Ihre Programme bieten. Für Ihren Vertriebler ist entscheidend, dass die Maßnahmen ihm helfen, die Interaktion mit dem Kunden zu verbessern, dem Kunden durch sein Wissen und seine Informationen einen Mehrwert zu liefern – und damit seine Deals voranzubringen.

Content muss für das Sales Team daher problemlos zugänglich sein. Und das ist in der Regel nicht der Fall, wenn der Content einfach in der Inbox der Kollegen landet. Wichtig ist auch, Ihrem Vertriebsteam ausreichende Guidelines über die Verwendung des Content entlang der Customer Journey zu bieten. Selbst der beste Content ist wenig wert, wenn das Sales Team nicht weiß, wo relevante Inhalte zu finden sind, und welcher Content in der jeweiligen Phase der Customer Journey verwendet werden soll. Erkennt Ihr Sales Team aber den Mehrwert, und wie ihm der Content hilft, den Kunden zu begeistern, wird er ihn effektiv nutzen, und zu Ihrem größten Unterstützer werden.



Unternehmen, die ein Sales Enablement Tool nutzen, sehen eine **Verbesserung der Zielerreichung im Vertrieb um bis zu 50%**

Quelle: Aberdeen Group

4. DER RICHTIGE CONTENT FÜR DAS SALES ENABLEMENT

„Content“ ist in den letzten Jahren zum vielleicht meist genutzten Begriff im Marketing-Jargon geworden. Doch was bedeutet Content eigentlich mit Blick auf das Sales Enablement?

68% der Käufer ziehen es vor, selbst Informationen einzuholen und nicht mit dem Vertriebler zu interagieren. Wenn Vertriebler für den Kunden heute nicht mehr die wichtigste Informationsquelle in der Buyer Journey sind, müssen sie ihm umso wertvolle Informationen liefern, um Gehör zu finden. Marketing und Vertrieb sollten deshalb gemeinsam identifizieren, welchen Content das Team tatsächlich braucht: sind es neue Produkt-Schulungen, damit der Vertrieb das Produkt noch geschickter präsentieren kann? Benötigt der Vertrieb mehr Thought Leadership Material, um seinem Kunden neue, wertvolle Insights zu bieten? Fehlt es an Informationen über Markt und Wettbewerber, um im Kundengespräch noch überzeugendere Alleinstellungsmerkmale zu liefern?

Überlegungen wie diese sollten Teil der Content-Planung für das Sales Enablement sein:

- **Effektives Onboarding für neue Sales Mitarbeiter**
- **Produkt- und Verkaufstrainings**
- **Market, Competitive & Customer Intelligence**
- **Sales Playbooks & Guidelines,**
- **Elevator Pitches, Value Propositions**
- **Broschüren, Präsentationen**
- **Case Studies**
- **Studien, White Paper**

Ist die Content-Strategie für das Sales Enablement definiert, ist kontinuierliches Feedback zu den Inhalten unerlässlich. Nur wenn sie wissen, wie Content eingesetzt wird und wie wirksam er beim Kunden ist, können Marketer Inhalte weiter optimieren und noch besser auf den Vertriebsprozess ausrichten. Diese wichtige Feedback-Schleife fehlt auch heute noch in vielen Marketing- und Sales-Organisationen.



Unternehmen, die zur Bereitstellung von Content digitale Tools einsetzen, **verzeichnen eine 14% höhere Abschlussquote** als Unternehmen, die kein solches Tool einsetzen.

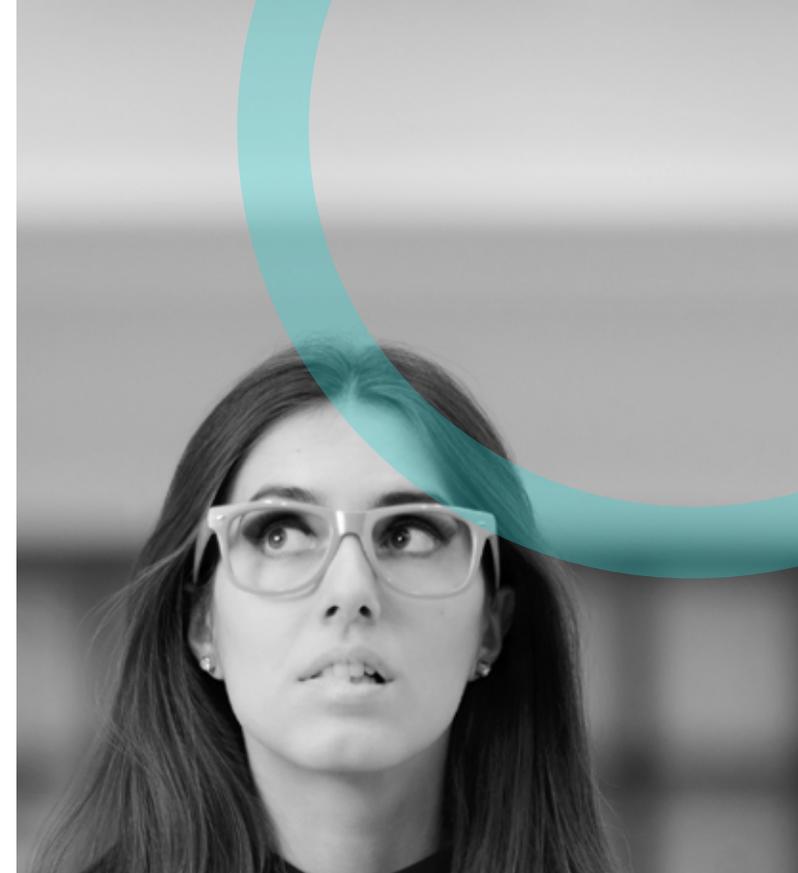
Quelle: Sales Enablement Pro, State of Sales Enablement Report 2020

5. SALES ENABLEMENT ERFOLG MESSEN

Marketing und Sales Content erfüllt keinen Selbstzweck. Er muss das klare Ziel verfolgen, den Sales-Prozess zu unterstützen und neue Kunden zu gewinnen. Um den Erfolg beurteilen zu können, müssen Marketer analysieren, wo, wann und wie Content im Laufe des Sales-Zyklus eingesetzt wird – und auch, wie der Kunde damit interagiert.

Im Kampagnen-Management ist es für Marketer heute selbstverständlich, Performance und Engagement von Content zu messen. Impressions, Click-through und Conversion Rates sind Teil des Tagesgeschäfts. Ein ähnliches Mindset müssen Marketer auch im Sales Enablement entwickeln. Die Messung von Content-Nutzung und -Effektivität in jeder Phase des Sales-Zyklus hilft bei der Optimierung, und macht gleichzeitig den Wert der Investitionen in Content Marketing und Sales Enablement belegbar. Im nächsten Schritt kann auch der tatsächliche Business Impact bemessen werden – wichtige Kennzahlen sind hier zum Beispiel Abschlussquoten, die Dauer des Sales Prozesses oder die Pipeline- und Umsatzentwicklung.

Indem sie Content nicht nur effektiv ausrichten und managen, sondern auch messen, können Marketing Teams Erfolg und Wirksamkeit ihrer Maßnahmen belegen. Professionelle Sales Enablement Tools, die Reports und Analytics zum Content Engagement bieten, sind spätestens an dieser Stelle unverzichtbar.



76% der Sales-Experten sagen, dass Analytics ihnen dabei helfen, dem Kunden eine konsistente Customer Experience über alle Kanäle zu bieten.

Quelle: Salesforce



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