

# SALES ENABLEMENT REPORT 2020



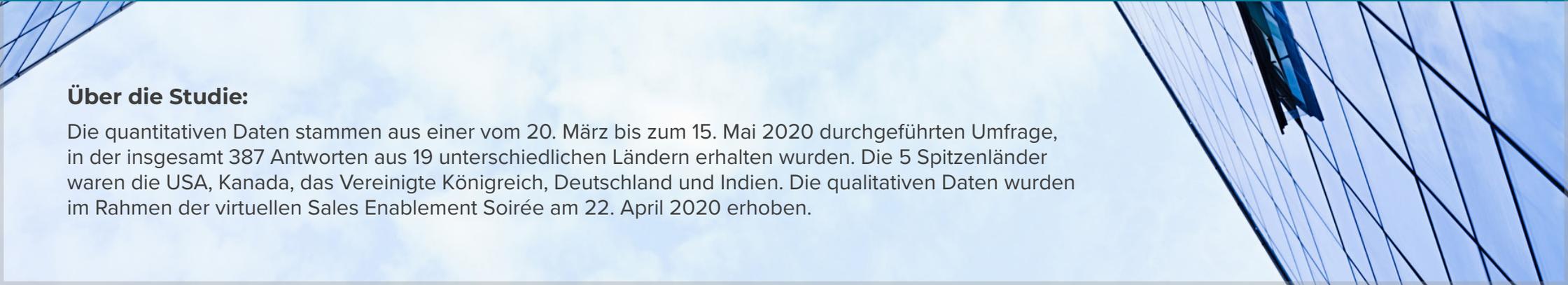
# Einleitung

Für die sechste Auflage unserer Studie haben wir Sales Enablement Leader weltweit dazu befragt, wie sich das Sales Enablement im letzten Jahr weiterentwickelt hat. Wir haben ebenso untersucht, wie Unternehmen mit den neuen Herausforderungen angesichts der COVID-19-Pandemie umgehen.

Das Sales Enablement befindet sich in einer einzigartigen Position: Sales Enablement Teams stellen sich nicht nur darauf ein, dass es bei ihnen selbst zu Veränderungen kommt, sondern sie sind auch dafür verantwortlich, Mitarbeiter im Vertrieb bei solchen Veränderungen zu unterstützen. Mit den Erkenntnissen aus dieser Studie können Teams ihre Sales Enablement Aktivitäten in Zeiten der Krise und darüber hinaus wirksam mit den Unternehmenszielen in Einklang bringen und genau die Initiativen priorisieren, die einen echten Wertbeitrag liefern.

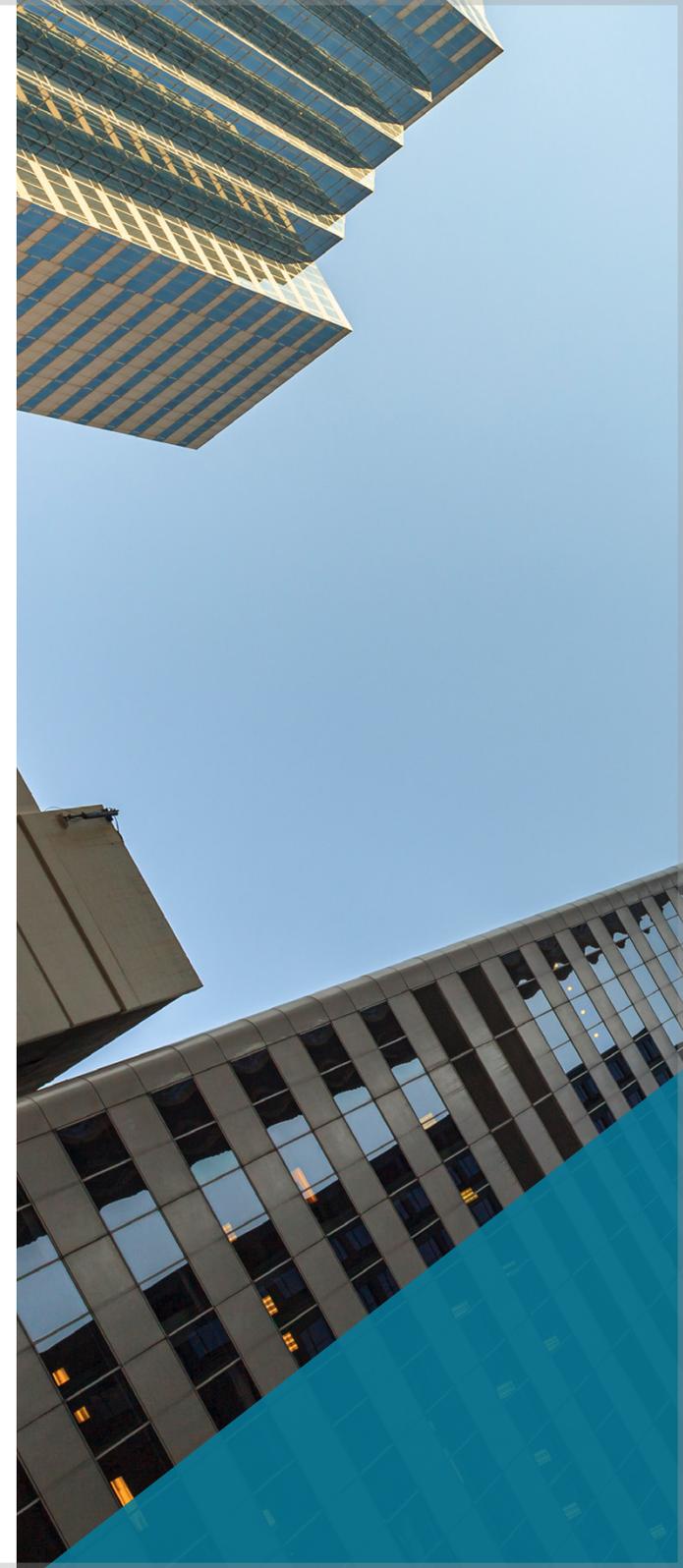
## Über die Studie:

Die quantitativen Daten stammen aus einer vom 20. März bis zum 15. Mai 2020 durchgeführten Umfrage, in der insgesamt 387 Antworten aus 19 unterschiedlichen Ländern erhalten wurden. Die 5 Spitzenländer waren die USA, Kanada, das Vereinigte Königreich, Deutschland und Indien. Die qualitativen Daten wurden im Rahmen der virtuellen Sales Enablement Soirée am 22. April 2020 erhoben.



# Inhaltsverzeichnis

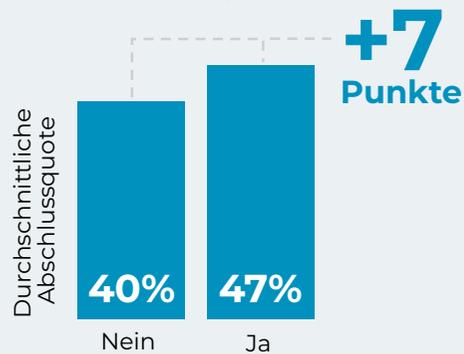
<b>Executive Summary</b> .....	<b>4</b>
<b>Einführung des Sales Enablement</b> .....	<b>5</b>
<b>Treibende Faktoren für Sales Enablement</b> .....	<b>8</b>
<b>Priorisierung des Sales Enablement</b> .....	<b>10</b>
Umsatzorientierte Ausrichtung .....	<b>10</b>
Kundenerlebnis .....	<b>14</b>
Virtuelles Enablement .....	<b>16</b>
<b>Fazit</b> .....	<b>21</b>



# Executive Summary

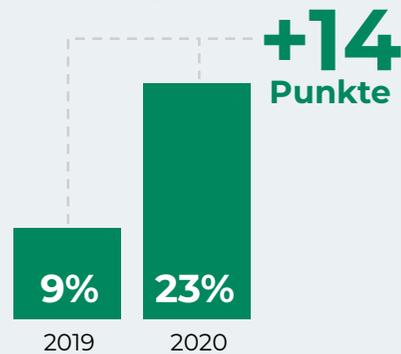
Die Ergebnisse unserer Studie machen deutlich, dass Sales Enablement ein wichtiges Instrument für Organisationen ist, um ihre Abschlussquoten zu steigern, die Kundenzufriedenheit zu verbessern und das Umsatzwachstum zu beschleunigen:

## VIRTUELLE ENABLEMENT-PLATTFORMEN



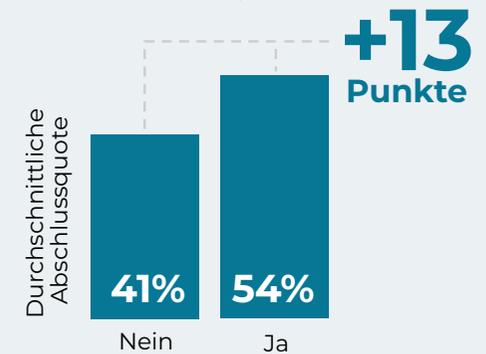
Die Abschlussquoten von Organisationen, die eine Sales Enablement Plattform für ihre Vertriebsteams nutzen, sind 7 Prozentpunkte höher als die von Unternehmen, die keine Sales Enablement Plattform nutzen.

## UMSATZORIENTIERTE AUSRICHTUNG DER ORGANISATION



Die Anzahl von Sales Enablement Teams, die an eine Führungskraft mit Umsatzverantwortung berichten, ist um 14 Prozentpunkte gestiegen.

## KUNDENERLEBNIS

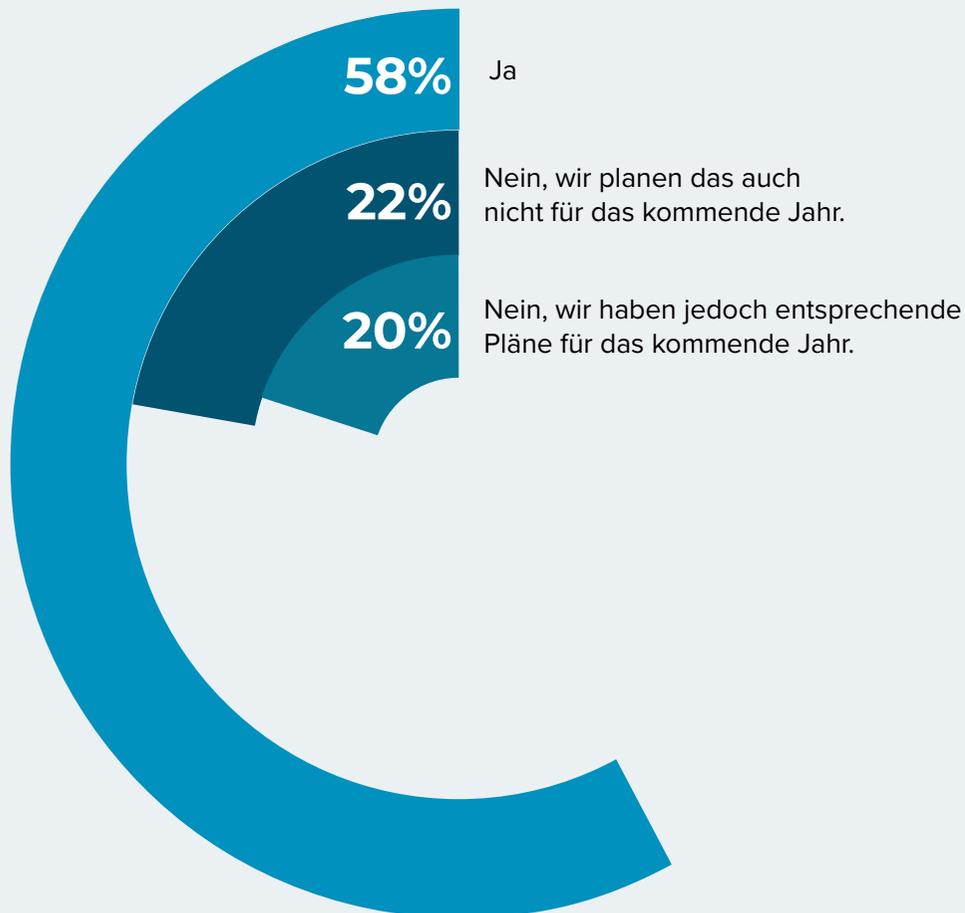


Viele Teams konzentrieren ihre Aktivitäten auf die Verbesserung des Kundenerlebnisses, indem sie Post-Sales Funktionen unterstützen, wie zum Beispiel das Account Management. Diese Organisationen konnten eine Verbesserung ihrer Abschlussquote um 13 Prozentpunkte verzeichnen.

# Einführung des Sales Enablement



Gibt es in Ihrem Unternehmen eine für das Sales Enablement verantwortliche Person, ein solches Programm oder eine solche Funktion?



## SALES ENABLEMENT TEAMS GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Bei Veröffentlichung unserer ersten Studie zum Sales Enablement vor fünf Jahren verfügten nur 14% der Organisationen über ein dediziertes Sales Enablement Team. Seitdem kam es zu einem enormen Wachstum, denn viele Unternehmen haben den Wert der Sales Enablement Funktion erkannt – auch in der aktuellen Situation.

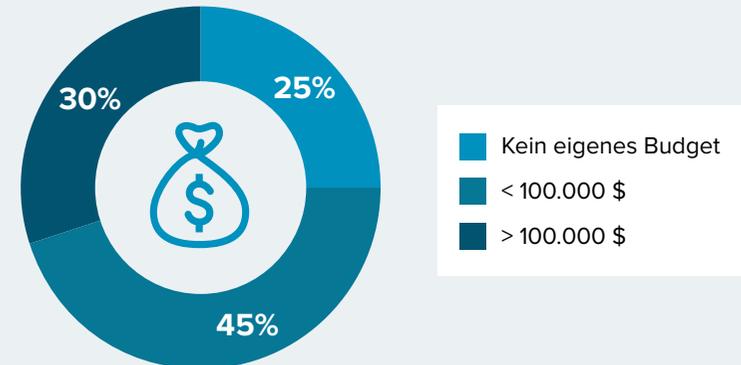
Europaweit verfügen **58% der Organisationen über eine für das Sales Enablement verantwortliche Person, ein solches Programm oder eine solche Funktion.** Weitere 20% der Organisationen beabsichtigen, eine solche Position zu schaffen bzw. ein entsprechendes Programm einzuführen.

Das Sales Enablement gewinnt zunehmend an Bedeutung und wird seinen Trend als stark wachsende Unternehmensfunktion im nächsten Jahr und darüber hinaus fortsetzen.

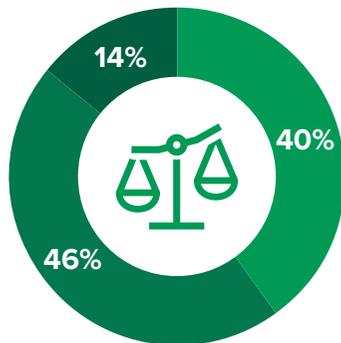
## Welches Budget steht Ihrem Sales Enablement Team zur Verfügung?

### RESSOURCENEINSATZ IM SALES ENABLEMENT

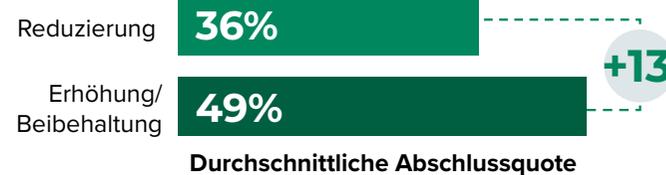
Immer mehr Unternehmen verfügen über ein dediziertes Budget, um Sales Enablement Teams und Maßnahmen zu finanzieren. Sogar jedes dritte Unternehmen verfügt über ein Budget von mehr als 100.000 USD.



## Wie wird sich Ihr Sales Enablement Budget in den nächsten 12 Monaten verändern?



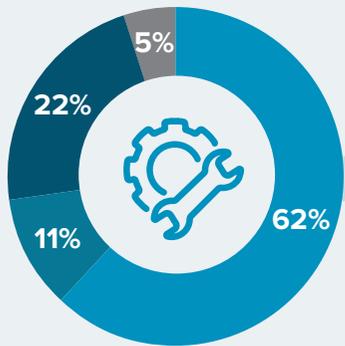
Geschäftsnutzen des Sales Enablement Budgets:



Erhöhung Beibehaltung Reduzierung

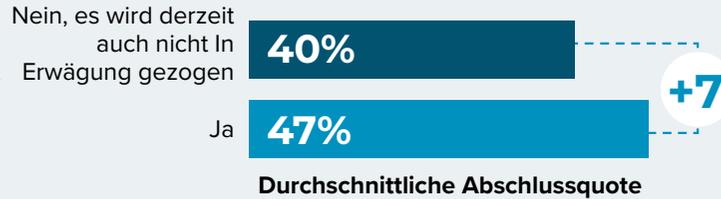
86% der Unternehmen gehen davon aus, dass sie das Budget für Sales Enablement in den nächsten 12 Monaten beibehalten oder erhöhen werden. Zudem verzeichnen jene Organisationen, die eine Erhöhung oder eine Beibehaltung ihres Budgets planen, um 13 Prozentpunkte höhere Abschlussquoten als solche Unternehmen, die eine Senkung ihrer Budgets planen. In Zeiten der Wirtschaftskrise ist dies eine besonders wichtige Erkenntnis: Unternehmen sehen weiterhin die Bedeutung von Investitionen in das Sales Enablement, um die Sales Performance zu verbessern.

## Verwendet Ihr Unternehmen oder Ihr Team aktuell Sales Enablement Tools?



- Ja
- Nein, allerdings wird dies in Erwägung gezogen.
- Nein, es wird derzeit auch nicht in Erwägung gezogen.
- Weiß nicht/bin nicht sicher.

### Geschäftsnutzen von Sales Enablement Tools:



Technologie kann Sales Enablement Teams dabei unterstützen, ihre Maßnahmen und Programme wirksam umzusetzen. Organisationen, die ein Sales Enablement Tool einsetzen, sehen einen deutlichen Return on Investment.

62% der befragten Personen verwenden bereits eine Sales Enablement Technologie zur Unterstützung ihres Vertriebsteams. Weitere 11% denken darüber nach, ein Sales Enablement Tool im kommenden Geschäftsjahr einzuführen.

Organisationen, die eine Sales Enablement Plattform für ihre Vertriebsteams nutzen, verzeichnen 7 Prozentpunkte höhere Abschlussquoten als Unternehmen, die kein entsprechendes Tool einsetzen.

Es wird deutlich, dass es einen Zusammenhang zwischen Sales Enablement Budgets und Tools und den Abschlussquoten eines Unternehmens gibt. Jedoch sind dies nicht die einzigen Faktoren. Die Befragung zeigt auch, dass Dauerhaftigkeit ein wesentliches Merkmal für erfolgreiches Sales Enablement ist: Organisationen mit einem Sales Enablement Team, das seit mehr als 2 Jahren besteht, verfügen über 5 Prozentpunkte höhere Abschlussquoten.

## Wie lange verfügt Ihr Unternehmen bereits über Sales Enablement Prozesse und/oder Maßnahmen?



# Treibende Faktoren für Sales Enablement

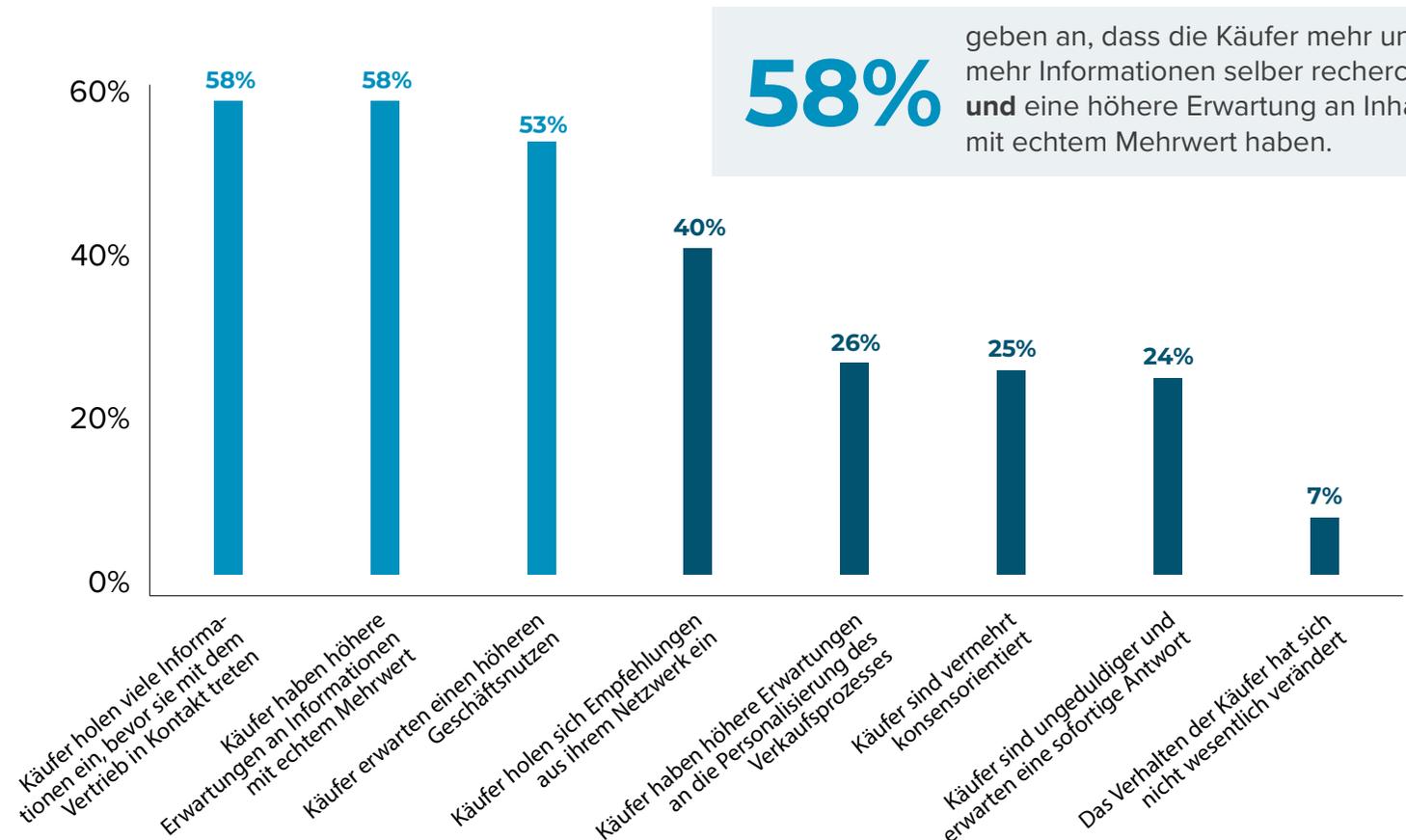
## EXTERNE TREIBER: KÄUFERVERHALTEN



Die Beziehung zwischen Käufern und Vertrieb unterliegt einer schnellen Dynamik. **Mehr als 9 von 10 befragten Personen stimmen der Aussage zu, dass sich das Verhalten der Käufer in den letzten 12 bis 18 Monaten wesentlich verändert hat.**

Eine weitere spannende Beobachtung unserer Studienteilnehmer: Immer mehr Käufer verfügen über einen sehr hohen Wissensstand über das Unternehmen, das Produkt oder die Dienstleistung. Dementsprechend verändern sich auch die Anforderungen an die Informationen, die sie vom Vertrieb im Laufe des Verkaufsprozesses erwarten.

### Wie hat sich das Verhalten Ihrer Käufer in den letzten 12 bis 18 Monaten verändert?



## Was sind Ihre 3 größten Herausforderungen im Vertrieb?

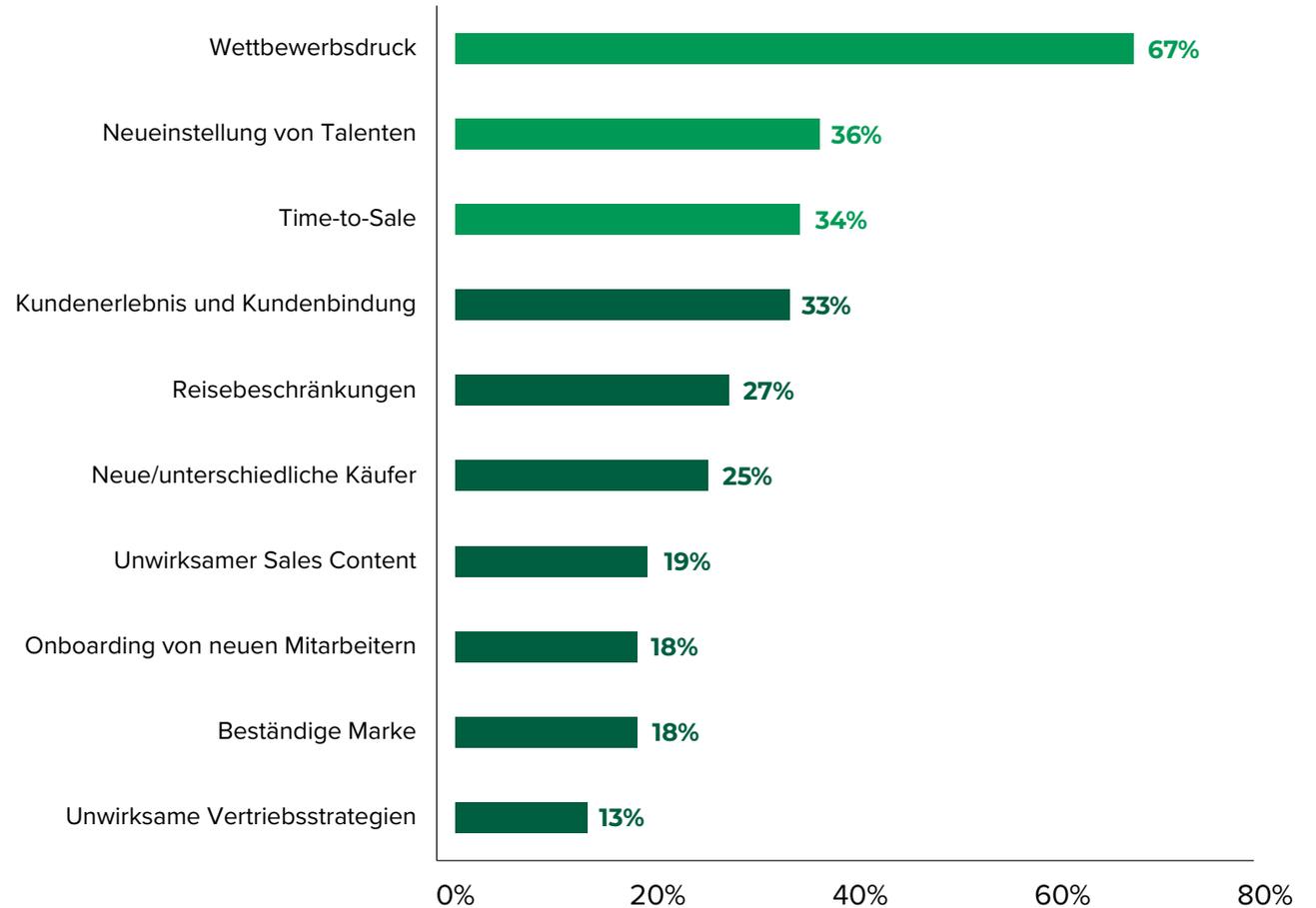
% der befragten Personen, die diese Option als eine ihrer 3 größten Herausforderungen nennen

### INTERNE TREIBER: HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN VERTRIEB

Veränderte Marktbedingungen, hohe Erwartungen der Käufer, Herausforderungen im Vertriebsprozess – all diese Aspekte führen zu Reibungspunkten, mit deren Bewältigung sich viele Vertriebsorganisationen schwertun.

Die aktuelle Wirtschaftslage wird dies wahrscheinlich zusätzlich verschärfen. So unterstreicht unsere Befragung die Herausforderungen in Verbindung mit COVID-19, da viele Käufer von Budgetengpässen betroffen sind.

Die wirtschaftliche Unsicherheit zeigt sich auch in den größten drei Herausforderungen, die Vertriebsorganisationen derzeit sehen: Wettbewerbsdruck (67%), Neueinstellung von Talenten (36%) und die Time-to-Sale (34%).

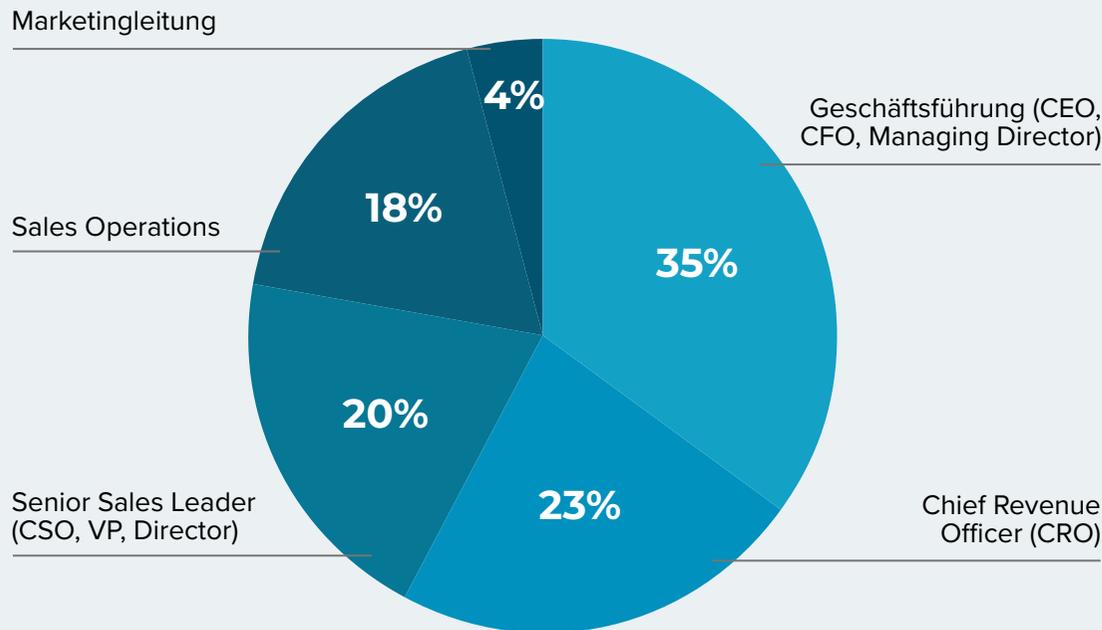


# Priorisierung des Sales Enablement

## Umsatzorientierte Ausrichtung



An wen berichtet das Sales Enablement innerhalb der Organisation?



## DIE AUSWIRKUNGEN DES ORGANIGRAMMS

Sales Enablement war in der Vergangenheit bei einer Vielzahl von Führungskräften in der gesamten Organisation verankert – vom Marketing über den Vertrieb bis hin zu Sales Operations. In vielen Unternehmen, insbesondere im deutschsprachigen Raum, ist dies auch heute noch der Fall. Immer mehr Sales Enablement Funktionen berichten jedoch an ein Mitglied der Geschäftsleitung, wie den Managing Director, CEO oder CFO – unserer aktuellen Studie zufolge ist dies in mehr als jedem dritten befragten Unternehmen der Fall.

Ebenso berichten immer mehr Sales Enablement Teams an den Chief Revenue Officer. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Plus von 14 Prozentpunkten.

Diese Entwicklung zeigt, dass Unternehmen ihre Sales Enablement Maßnahmen unmittelbar in Einklang mit den Umsatzzielen der Organisation bringen wollen.



## STRATEGISCHE AUSRICHTUNG AUF DEN UMSATZ

Die Reporting-Linie von Sales Enablement Teams ist ein wichtiger Faktor, um Maßnahmen und Prioritäten mit den Umsatzzielen des Unternehmens in Einklang zu bringen – jedoch ist dies allein nicht anscheinend. Auch unabhängig von der Organisationsstruktur sollten Sales Enablement Maßnahmen auf strategische Initiativen im Unternehmen abgestimmt sein. Vielen Sales Enablement Funktionen gelingt das bereits, jedoch gibt es weiterhin Optimierungsbedarf.

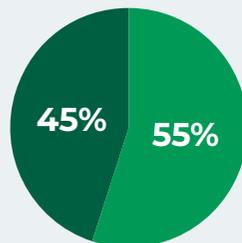
55% der Befragten bewerten die Fähigkeit des Sales Enablement Teams in bereichsübergreifenden Initiativen effektiv zu arbeiten als überdurchschnittlich. Auch die Fähigkeit, Initiativen auf die Umsatzziele abzustimmen, wird sehr gut bewertet.

Optimierungsbedarf besteht jedoch darin, den Nutzen von Sales Enablement Maßnahmen mithilfe von Daten und Analytics klar zu belegen. So bewerten 51% der Befragten diese Fähigkeit als durchschnittlich oder unterdurchschnittlich.

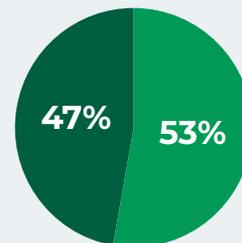
Dies zeigt: Zwar sind Sales Enablement Teams in der Lage ihre Aktivitäten mit übergreifenden Unternehmenszielen und -Initiativen in Einklang zu bringen, jedoch können sie den daraus entstehenden Wertbeitrag nicht mit Kennzahlen untermauern.

### Wie schätzen Sie die Fähigkeit Ihres Sales Enablement Teams mit Blick auf folgende Aspekte ein:

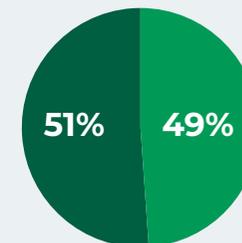
Bereichsübergreifende Arbeit zur Umsetzung von Unternehmensinitiativen



Abstimmung der Sales Enablement Initiativen auf die Umsatzziele



Daten-basierte Analyse zur Wirksamkeit von Sales Enablement Initiativen



■ Überdurchschnittlich
 ■ Durchschnittlich oder unterdurchschnittlich

Ziele und Prioritäten des Unternehmens entwickeln sich stetig weiter, um auf neue Herausforderungen zu reagieren. Um wirksame Lösungen und Maßnahmen zu entwickeln, ist es für das Sales Enablement entscheidend, sich eng an diesen veränderten Zielen zu orientieren.

Um seinen Wert für das Unternehmen klar demonstrieren zu können, sollten Sales Enablement Teams Metriken und KPIs definieren, messen und regelmäßig an Stakeholder kommunizieren.

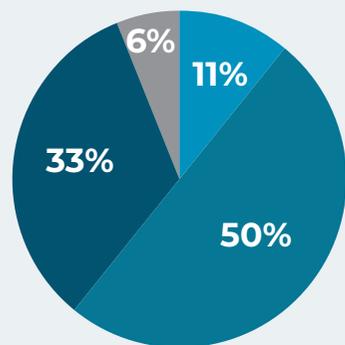


Bringen Sie strategische Initiativen mit den Unternehmenszielen in Einklang und verfolgen Sie einen ganzheitlichen Ansatz. Wenn Sie nicht abbilden können, welche Enablement Maßnahmen welche strategischen Unternehmensinitiativen unterstützen, wird Ihr strategischer Impact nicht sichtbar sein.



**–Yarun Nahar, Head of Enablement and Learning Solutions, Global Partner Solutions, Facebook**

## Inwieweit glauben Entscheider, dass das Sales Enablement ihre Ziele unterstützt?



- Übertrifft die Erwartungen
- Erfüllt die Erwartungen
- Hinter den Erwartungen zurückgeblieben
- Nicht zutreffend

## DER BUSINESS IMPACT – JETZT UND ZUKÜNFTIG

Stakeholder im Unternehmen sehen insgesamt eine positive Wirkung des Sales Enablement auf die Organisation. 61% der befragten Entscheider gaben an, dass das Sales Enablement die Erwartungen der Geschäftsleitung erfüllt oder übertrifft.

Die zunehmende Harmonisierung der verschiedenen „Wachstumsmotoren“ im Unternehmen kann dabei helfen, den Erfolg des Sales Enablement zu steigern und seinen Wert im größeren Umfang zu positionieren.

Unabhängig davon, wo Sales Enablement im Unternehmen angesiedelt ist, sollte es mit den wesentlichen Unternehmenszielen im Einklang stehen und seine Wirkung auf diese Ziele klar kommunizieren können, und so Vertrauen innerhalb der Organisation aufbauen.



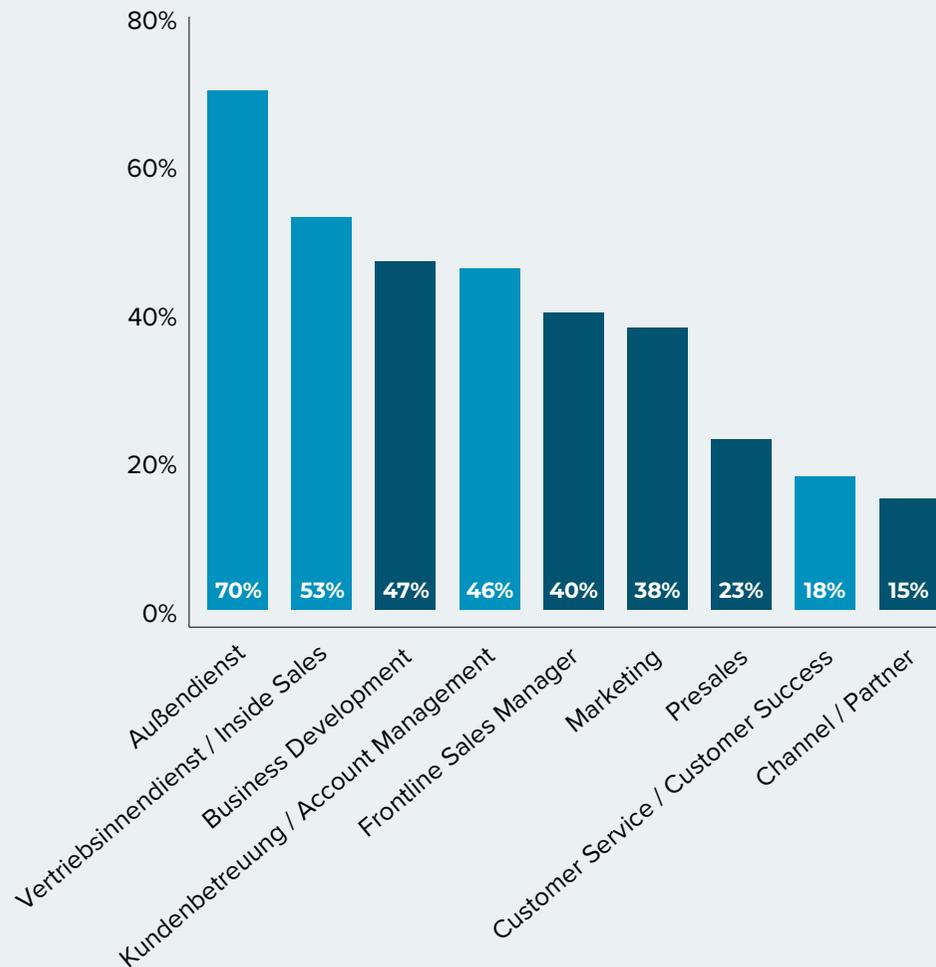
Ich berichte direkt an den Chief Revenue Officer, ebenso wie Marketing und Produkt, sodass wir sehr schnell alle zusammenbringen können. Aus meiner Sicht ist die Sales Enablement Funktion extrem wichtig für den Informationsfluss im Unternehmen. Wir haben absolut die Verantwortung, uns an den Unternehmenszielen auszurichten.

–Simon Rider, Global Sales Enablement Director, JLL





## Welche Teams oder Funktionen werden vom Sales Enablement in Ihrem Unternehmen unterstützt?



## SALES ENABLEMENT TEAMS ERWEITERN IHREN SCOPE

Das Sales Enablement unterstützt eine Reihe von Teams in der gesamten Organisation, klassische Sales-Funktionen stellen weiterhin den größten Anteil dar. So unterstützen 70% die Sales Manager im Direktvertrieb bzw. Außendienst, 53% die Vertriebsmitarbeiter im Innendienst.

Allerdings **unterstützt das Sales Enablement zunehmend auch weitere umsatzrelevante Funktionen, insbesondere im Bereich Account Management und Customer Service.** So supporten 46% der Sales Enablement Teams Account Manager/ Kundenbetreuer und 18% den Bereich Customer Service/Customer Success.

## DER BUSINESS IMPACT – JETZT UND ZUKÜNFTIG

Die Tatsache, dass viele Sales Enablement Teams ihre Aktivitäten auch auf den Post-Sales-Prozess ausrichten, ist eine noch relativ neue Entwicklung. Und sie kann eine bedeutsame Wirkung auf das Geschäft haben: Organisationen, die das **Account Management durch Sales Enablement unterstützen, weisen 13 Prozentpunkte höhere Abschlussquoten** als jene Unternehmen auf, die das nicht tun. Eine ähnliche Tendenz wird im Bereich **Customer Service/Customer Success** deutlich: hier ist die Abschlussquote um 8 Prozentpunkte höher, wenn Sales Enablement Maßnahmen eingesetzt werden.

### Unterstützt das Sales Enablement die folgenden Teams in Ihrem Unternehmen?



### Sales Enablement Funktionen, die sich auf Post-Sales-Aktivitäten konzentrieren, fördern die interne Kollaboration.

**22%** der Befragten haben großes Interesse an einer engen Zusammenarbeit, wenn die weitere Durchdringung der Kundenbasis als wichtiges Sales Enablement Ziel definiert wird.

Die Kundenbindung und der Ausbau der Kundenbeziehungen sind wichtige Faktoren für das Unternehmenswachstum. Das Enablement von Post-Sales-Funktionen ist somit eine große Chance für Sales Enablement Teams, ihren Wert für das Unternehmen noch weiter zu steigern.



# Virtuelles Enablement

## STEIGENDE BEDEUTUNG DES VIRTUELLEN ENABLEMENT

Die Fähigkeit, Geschäfte auch virtuell abzuschließen, ist eine neue, notwendige Realität, die vermutlich noch einige Zeit erhalten bleiben wird. Um die Agilität von Vertriebsteams zu fördern, sind innovative Ansätze für virtuelles Sales Enablement notwendig. Die Teilnehmer unserer Studie gaben beispielsweise an, dass das digitale Onboarding neuer Sales-Mitarbeiter, die von Zuhause aus arbeiten, wichtig für den Vertriebserfolg ist.

Virtuelles Enablement ist nicht nur eine Notwendigkeit, sie birgt auch ein enormes Potenzial: Erfolgreich umgesetzt lässt sich der Sales Enablement Prozess deutlich stärker skalieren und flexibilisieren. Unsere Gespräche mit Studienteilnehmern haben weitere Aspekte und Empfehlungen hervorgebracht:



### SALES TEAMS MITEINANDER VERNETZEN

Virtuelles Enablement ist eine Chance, die Interaktion zwischen internationalen Teams zu fördern, die normalerweise nicht unmittelbar miteinander arbeiten – zum Beispiel durch virtuelle Meet-Ups und Trainings. Unternehmen, die die virtuelle Zusammenarbeit jetzt als Chance betrachten und die entsprechenden Prozesse, Tools und Maßnahmen implementieren, werden auch über die Krise hinaus davon profitieren können.



### AUSTAUSCH FÖRDERN DURCH SALES ADVISORY BOARD

Virtuelle Sales Enablement Programme können durch ein Sales Advisory Board, mit Vertretern aus unterschiedlichen Bereichen, langfristig und nachhaltig unterstützt werden. Durch den fortlaufenden Austausch lässt sich sicherstellen, dass Sales Enablement Inhalte und Maßnahmen den neuen Anforderungen entsprechen, Kundenerwartungen erfüllt werden und alle notwendigen Kompetenzen vorhanden sind.



### VIRTUELLE TOOLS GEZIELT NUTZEN

Digitale Technologien spielen eine wichtige Rolle, damit Sales-Verantwortliche auch in der aktuellen Situation mit (potenziellen) Kunden in Kontakt bleiben und ihnen ein außergewöhnliches Kundenerlebnis bieten können. Sales Enablement Teams sollten eine klare Vorgehensweise für den Einsatz digitaler Tools entwickeln und ihre Vertriebsmitarbeiter in der Nutzung dieser Tools befähigen.

Sales Enablement Verantwortliche müssen neue Wege finden, um virtuellen Anforderungen in vier zentralen Bereichen gerecht zu werden:

- Onboarding & Training
- Content
- Guidance & Sales Plays
- Kunden-Interaktion

Im folgenden Abschnitt wird erläutert, warum jeder dieser Bereiche entscheidend für den Erfolg ist und wie digitale Tools dem Sales Enablement dabei helfen können, auch virtuell einen echten Wertbeitrag zu liefern.



Das Sales Enablement ist für den Erfolg von sich weiterentwickelnden Unternehmen von großer Bedeutung. Angesichts dem, was derzeit in der Welt passiert, spielen wir eine noch wichtigere Rolle, da wir neue Lösungen für Probleme finden müssen, die es einige Wochen oder Monate zuvor noch nicht gegeben hat.



**–Rebecca Bell, Associate Director of Global Sales Enablement, IQVIA**

## ONBOARDING UND TRAINING

Für viele Organisationen erfordert die aktuelle Situation neue Kompetenzen im Vertrieb. Dazu zählt, die Kundenbeziehung auch virtuell gestalten zu können, nicht zuletzt durch die gezielte Nutzung neuer digitaler Tools.

Technologie spielt auch eine Schlüsselrolle in der Fähigkeit des Sales Enablement Teams, einen effektiven Onboarding-Prozess zu gestalten und Schulungen virtuell anzubieten. Organisationen, die über ein digitales Tool im Onboarding-Prozess verfügen und dies effektiv einsetzen, verzeichnen um 22 Prozentpunkte höhere Abschlussquoten als die Unternehmen, die kein solches Tool verwenden.

Ähnliches gilt für den Bereich Training: Unternehmen, die Schulungen mithilfe eines digitalen Tools anbieten, sehen eine um 19 Prozentpunkte höhere Abschlussquote im Vergleich zu Unternehmen, die kein solches Tool einsetzen. Der Wert von virtuellem Onboarding und Training wird damit sehr deutlich.

### Verfügt Ihr Sales Enablement Team über ein Onboarding-Tool und setzt es dieses effektiv ein?



### Verfügt Ihr Sales Enablement Team über ein Schulungstool und setzt es dieses effektiv ein?





## CONTENT

Content – also jegliche Inhalte, Unterlagen und Botschaften, die der Vertrieb in seiner Arbeit nutzt – ist entscheidend für eine bedeutsame Interaktion mit dem (potenziellen) Kunden. In der aktuellen Situation, in der Sales-Verantwortliche umso mehr Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden entwickeln müssen, sind relevante Inhalte wichtiger denn je.

Sales Enablement ist dafür verantwortlich, solche Inhalte entlang des Vertriebsprozesses zu optimieren. Zudem müssen Inhalte für Sales Teams möglichst einfach und effektiv bereitgestellt werden, damit sie leicht gefunden und kundenspezifisch angepasst werden können.

Sales Enablement Teams, die zur Bereitstellung von Content digitale Tools effektiv einsetzen, verzeichnen eine Verbesserung ihrer Abschlussquote um 14 Prozentpunkte gegenüber den Unternehmen, die kein solches Sales Enablement Tool einsetzen.

### Verfügt Ihr Sales Enablement Team über ein Tool für Bereitstellung und Management von Content, und setzt es dieses effektiv ein?



## GUIDANCE & SALES PLAYS

In der aktuellen Situation, in der sich Märkte schnell verändern, müssen auch Sales Teams ihre Vorgehensweise im Vertriebsprozess schnell und flexibel anpassen. Neue Vertriebsstrategien und Sales Plays schaffen hierfür die Rahmenbedingungen und sind daher ein Kernelement im Sales Enablement.

Damit Sales Teams sich an ihnen orientieren und sie effektiv umsetzen können, genügt es nicht, Informationen digital bereitzustellen. Vielmehr müssen sämtliches Wissen, Erfahrungen und Inhalte sinnvoll gebündelt werden, damit Sales Mitarbeiter sie gezielt für eine erfolgreiche und bedeutsame Interaktion mit dem Kunden einsetzen können.

Neue Technologien sind hierbei unerlässlich. Organisationen, die Tools zur Implementierung von Sales Plays effektiv einsetzen, verzeichnen Abschlussquoten, die 25 Prozentpunkte über jenen von Unternehmen ohne Nutzung eines solchen Tools liegen.

### Verfügt Ihr Sales Enablement Team über ein strategisches Vertriebstool und setzt es dieses effektiv ein?



## KUNDEN-INTERAKTION

Vertriebsmitarbeiter sind gefordert, auch in einer virtuellen Umgebung wirksame Interaktionen mit dem Kunden zu erzielen. Daher benötigen sie Einblicke und Erfahrungswerte darin, was gut funktioniert und was nicht. Nur so können sie Best Practices für sich nutzen und ihre Vorgehensweise kundenspezifisch anpassen. Sales Engagement Technologien können hilfreich sein, um die Produktivität im Sales Prozess zu steigern und Sales Mitarbeitern aufzuzeigen, welche Inhalte der potenzielle Kunde wahrscheinlich ansprechend findet.

Organisationen, die Tools für die Interaktionen im Vertrieb effektiv einsetzen, melden Abschlussquoten, die 17 Prozentpunkte über jenen von Unternehmen ohne Nutzung eines solchen Tools liegen.

## Verfügt Ihr Sales Enablement Team über ein Sales Engagement Tool und setzt es dieses effektiv ein?



## Ist Ihr Sales Enablement Team auch für Vertriebstechnologien verantwortlich?



## DER BUSINESS IMPACT – JETZT UND ZUKÜNFTIG

Sales Enablement kann eine entscheidende Rolle in der Vorbereitung der Vertriebsmitarbeiter auf den wirksamen Einsatz neuer Tools und Ressourcen spielen.

**In den Bereichen Onboarding & Training, Content, Guidance & Sales Plays, sowie Kunden-Interaktion kann das Sales Enablement einen wesentlichen Unterschied machen, wenn diese Tools erfolgreich eingesetzt werden.**

Sales Enablement Funktionen, die auch das Management von Vertriebstechnologien verantworten, erreichen Abschlussquoten, die 5 Prozentpunkte über jenen von Unternehmen liegen, in denen dies nicht der Fall ist.



Sales Enablement Mitarbeiter müssen bei der Nutzung von neuen Technologien zunehmend versierter sein. Wir müssen in der Lage sein, Dinge virtuell abzuwickeln, da wir uns zu einer virtuellen Welt hin entwickeln. Wir müssen uns darauf vorbereiten, dass virtuell zum primären Medium wird.

–Rebecca Bell, Associate Director of Global Sales Enablement, IQVIA



# Fazit

Sales Enablement ist in den letzten Jahren enorm gereift, hat sich weiter formalisiert und als Unternehmensfunktion an Bedeutung gewonnen. Zugleich hat es auch seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, Verbesserungen bei Vertriebskennzahlen, Performance und Produktivität zu erzielen.

Unternehmen müssen Lösungen für noch nie da gewesene Herausforderungen finden. Diese Chance müssen Sales Enablement Teams nutzen, um die Organisation bei der Bewältigung der Krise noch besser zu unterstützen. Unsere diesjährige Studie unterstreicht diese Notwendigkeiten anhand von drei zentralen Themen:



## 1 DIGITALER VERTRIEB ERFORDERT DIGITALES ENABLEMENT

Viele Unternehmen vertreiben ihre Produkte und Dienstleistungen in der aktuellen Situation anders als zuvor. Das Sales Enablement muss auf diese Situation reagieren und Sales Teams dazu befähigen, auch in einer virtuellen Umgebung erfolgreich mit Kunden interagieren zu können. Auch Onboarding, Training und Coaching verlagern sich in die virtuelle Welt.



## 2 EINE KLARE AUSRICHTUNG AUF DEN UMSATZ VERBESSERT DAS KUNDENERLEBNIS

Sales Enablement sollte eng mit den Umsatzzielen des Unternehmens verknüpft sein, um Programme optimal an ihnen ausrichten zu können. Durch eine gleichzeitige Ausrichtung auf Pre-Sales und Post-Sales können Sales Enablement Teams die Performance entlang des gesamten Umsatz- und Sales-Zyklus verbessern. Gleichzeitig können sie alle Rollen entlang der Customer Journey befähigen, dem Kunden ein umfassendes Erlebnis zu bieten und damit die Beziehung zu stärken.



## 3 DIE SICHTBARKEIT DES BUSINESS IMPACTS IST ENTSCHEIDEND FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG

Das Sales Enablement muss einen besonderen Fokus auf die Messung und Nachverfolgung von Kennzahlen legen, um den Nutzen von Sales Enablement Programmen zu belegen und daraus Strategien und Anpassungen für die Zukunft ableiten zu können. Ebenso wichtig ist es, Sales Enablement Erfolge an Stakeholder und Entscheider im Unternehmen zu kommunizieren.

Sales Enablement bleibt ein Schlüsselement für den Erfolg einer Organisation. Durch die enge Orientierung an übergeordneten Unternehmenszielen, die Priorisierung von Initiativen zur Unterstützung dieser Ziele sowie eine klare Vorgehensweise, um einen nachweisbaren Geschäftsnutzen zu erzielen, zeichnet sich das Sales Enablement weiterhin als entscheidende Funktion für den heutigen und zukünftigen Erfolg im Vertrieb ab.

## ÜBER HIGHSPOT

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. Für weitere Informationen besuchen Sie [highspot.com/de](https://highspot.com/de)

## ÜBER SALES ENABLEMENT PRO

Sales Enablement PRO bringt führende Sales Enablement Experten – darunter Anwender, Meinungsführer, Berater und Lösungsanbieter – zusammen, um Sales Enablement Expertise von Experten zu bieten. Für weitere Informationen besuchen Sie [salesenablement.pro](https://salesenablement.pro)

© 2020 Sales Enablement PRO. Alle Rechte vorbehalten. Gedruckt in den Vereinigten Staaten von Amerika. Außer soweit dies gemäß dem U.S. Copyright Act von 1976 erlaubt ist, darf kein Teil dieser Publikation in irgendeiner Form oder durch irgendein Mittel ohne Vorliegen der schriftlichen Erlaubnis des Herausgebers vervielfältigt, verbreitet oder in einer Datenbank oder einem Datenabfragesystem gespeichert werden. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Sales Enablement PRO, 2211 Elliott Ave #400, Seattle, WA 98121. Der Leserin und dem Leser ist bekannt, dass die für die Erstellung dieses Berichts verwendeten Informationen und Daten so genau wie vernünftigerweise zum Zeitpunkt der Erstellung durch den Herausgeber möglich waren. Der Herausgeber übernimmt keine Verantwortung für die Aktualisierung der Informationen bzw. der Publikation. Der Herausgeber geht davon aus, dass die Leserinnen und die Leser die in dieser Publikation enthaltenen Informationen verwenden, um sich über Angelegenheiten zu informieren, die den Gegenstand dieser Publikation darstellen. Die Publikation wird in dem Verständnis lizenziert, dass weder die Verfasser noch die befragten Personen an der Erbringung von Rechts-, Buchhaltungs- oder anderen Fachdienstleistungen beteiligt sind. Falls eine Rechtsauskunft oder eine andere Expertenmeinung benötigt wird, sollten die Dienste einer kompetenten Fachkraft in Anspruch genommen werden. Der Herausgeber übernimmt keine Verantwortung für einen Verwendungszweck dieser Informationen durch den Käufer. Alle in diesem Bericht geäußerten und dargelegten Perspektiven und Meinungen entsprechen jenen der befragten Personen und spiegeln nicht zwangsläufig jene der Unternehmen oder Organisationen wider, die mit Sales Enablement PRO womöglich verbunden sind. Alle Warenzeichen sind Warenzeichen der jeweiligen Unternehmen.