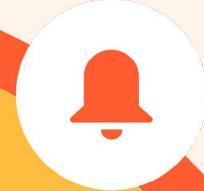
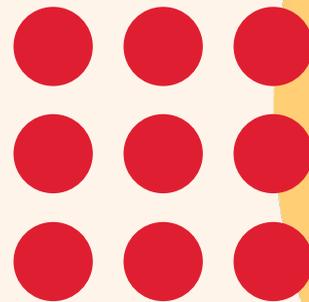


# Mit Sales Enablement zu mehr Umsatz:

WIE UNTERNEHMEN LANGFRISTIG ERFOLGREICH BLEIBEN



# Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Was ist Sales Enablement? .....   | 4  |
| Sales Enablement entlang der Customer Journey .....                           | 5  |
| Vorteile von Sales Enablement: Umsatzsteigerung als Spitze des Eisbergs ..... | 7  |
| Herausforderungen: Wenn Sales Enablement nur ein Buzzword ist .....           | 9  |
| Best Practices: Schritte für ein erfolgreiches Sales Enablement .....         | 12 |
| Schritt 1: Vorhandenes Wissen und Workflows beurteilen .....                  | 12 |
| Schritt 2: Strategie festlegen .....  | 12 |
| Schritt 3: Bewusstsein schaffen .....   | 13 |
| Schritt 4: Verantwortlichkeiten und Zusammenarbeit definieren .....           | 15 |
| Schritt 5: Zielgerichteten Content erstellen und verwalten .....              | 16 |
| Schritt 6: Erfolge messen und reporten .....                                  | 18 |
| Fazit: Sales Enablement heute und in Zukunft .....                            | 19 |



# Einleitung

Märkte und Käuferschaft entwickeln sich stetig und immer schneller. Hinzu kommen wirtschaftliche Unsicherheiten, die den Druck auf Unternehmen verstärken. Die Notwendigkeit, Aufmerksamkeit zu generieren und Sales-Prozesse schnell und erfolgreich abzuschließen, war selten so dringlich wie heute.

Der Handlungsbedarf ist hoch. Jede Interaktion mit potenziellen Kunden und Kundinnen muss den Sales-Prozess voranbringen.

Im Report „State of Sales Enablement 2021“ gaben 70 % der Vertriebsverantwortlichen an, dass der Vertrieb anspruchsvoller und komplexer geworden sei. Der Wettbewerbsdruck (50 %), die Zeit bis zum Verkaufsabschluss (38 %) und die Kundenerfahrung sowie die Kundenbindung (31 %) wurden als die drängendsten Herausforderungen genannt.<sup>1</sup> Die Corona-Pandemie hat die Situation weiter verschärft – zu spüren an gekürzten Budgets, der Distanzierung von potenzieller Kundschaft und einem zunehmend digitalen Verkauf.

Auch das Informationsverhalten und die Erwartungen der potenziellen Käuferschaft haben sich verändert. Personalisierte Inhalte, hochwertige Informationen und Kaufargumente sowie schnelle Rückmeldungen werden vorausgesetzt. Darüber hinaus informieren sich die Interessenten vor der ersten Kontaktaufnahme mit dem Vertrieb wesentlich umfassender.

Diese Entwicklungen erfordern effiziente und gezielte Vertriebsansätze – sonst wird der Erfolg schnell ausbleiben. Genau hier kommt das Sales Enablement ins Spiel. Vertriebsteams müssen durch abgestimmte Prozesse und IT-Systeme in die Lage versetzt werden, bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Denn ineffiziente und unkoordinierte Sales- und Marketing-Prozesse verschwenden Ressourcen: So fehlen beispielsweise die passenden Inhalte, Mitarbeitende sind nicht ausreichend geschult und verfügen nicht über erfolgsentscheidende Kundeninformationen. Im schlimmsten Fall nutzt die Konkurrenz die Gunst der Stunde und überzeugt die Kundschaft schneller von ihrem Angebot.

Damit das nicht passiert, ist eine reibungslose und zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Sales und Marketing unerlässlich. Schluss mit dem Silo-Denken. Nur gemeinsam kann ein unverwechselbares Kundenerlebnis geschaffen werden. Für die meisten Kunden und Kundinnen (88 %) ist dieses Erlebnis genauso wichtig wie die angebotenen Produkte und Dienstleistungen.<sup>2</sup>

In diesem E-Book erfahren Sie, was sich hinter Sales Enablement verbirgt und was bzw. welche Schritte Sie berücksichtigen sollten, um das Konzept effektiv umzusetzen und so nachhaltig zum Geschäftserfolg beizutragen.

<sup>1</sup> (Sales Enablement PRO, 2021)

<sup>2</sup> (Salesforce Research, 2022)

# 1. WAS IST SALES ENABLEMENT?

Sales Enablement ist ein strategischer und kontinuierlicher Prozess, der Vertriebsmitarbeitende befähigt, bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Im Zentrum stehen effizientere und effektivere Verkaufsprozesse, gestützt durch eine zielgerichtete Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales sowie ein intelligentes IT-Setup.

Grundvoraussetzung ist ein offener Austausch zwischen Marketing und Vertrieb und ein gemeinsames Verständnis über die Ziele und deren Erreichung. Feedback-Mechanismen helfen, die Abstimmung aufrechtzuerhalten.

Im nächsten Schritt geht es darum, die Mitarbeitenden mit den notwendigen Informationen und dem Wissen auszustatten, um erfolgreich zu sein. Zum Beispiel durch Coaching und Trainings. Es geht darum, die richtigen Inhalte zu produzieren und zur Verfügung zu stellen, um potenzielle Kunden zu überzeugen. Diese Inhalte helfen, Leads durch den Sales Funnel zu führen und den Vertriebsmitarbeitenden das zu bieten, was sie brauchen, wenn sie es brauchen. Das erfordert eine digitale Infrastruktur, um jederzeit schnell auf relevante Inhalte zuzugreifen.

Um all das zu erreichen, müssen Marketing- und Vertriebsteams kontinuierlich zusammenarbeiten und gemeinsam strategisch geplante und kundenorientierte Inhalte für die verschiedenen Phasen der Customer Journey zusammenstellen.



**MIT EINER GEEIGNETEN STRATEGIE UND DEN PASSENDEN SYSTEMEN KÖNNEN UNTERNEHMEN DURCH SALES ENABLEMENT VIEL MÜHE UND ZEIT SPAREN UND GLEICHZEITIG IHRE ERFOLGSQUOTEN VERBESSERN.**

## 2. SALES ENABLEMENT ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

Die Customer Journey hat sich verändert. Interessenten haben heute die Möglichkeit, online Lösungen zu recherchieren und zu vergleichen wie nie zuvor. Sie haben Zugang zu einer Fülle von nutzergenerierten Inhalten wie Bewertungen, denen fast ebenso viel Vertrauen entgegengebracht wird wie persönlichen Empfehlungen. Ein Großteil der potenziellen Kundschaft ist daher bereits gut informiert, wenn es zum Kontakt mit Vertriebsmitarbeitenden kommt.

Laut Gartner investieren B2B-Einkäufer und Einkäuferinnen, die einen Kauf in Erwägung ziehen, nur 17 % ihrer Zeit in Meetings mit potenziellen Lieferunternehmen. Wenn sie mehrere Anbietende vergleichen, verbringen sie nur 5 % bis 6 % ihrer Zeit mit Vertriebsmitarbeitenden.<sup>3</sup> Der größte Teil der verbleibenden Zeit wird für unabhängige und selbstständige Recherche verwendet.

Infolge der zunehmenden Informiertheit und der besseren Fähigkeiten der Käuferschaft haben sich die Verkaufszyklen teilweise verlängert und sind komplexer geworden. Die Menschen gehen nicht mehr direkt zur Quelle, um Kaufentscheidungen zu treffen.

Umso wichtiger ist es, in jeder Phase der Customer Journey den passenden Content zur Verfügung zu stellen – vor allem online, noch bevor Interessenten mit dem Vertrieb in Kontakt treten.

<sup>3</sup> (Gartner Inc., 2020)



| Phase     | Ziel   | Inhalt  | Hauptverantwortlich |
|-----------|--|---|---------------------|
| Awareness | Reichweite und Bewusstsein schaffen            | Blog-Artikel, Infografiken, Podcasts, Social-Media-Beiträge, Anzeigen, Cold Calls, Newsletter, Videos                         | Marketing           |
| Interest  | Interesse verstärken und educaten              | Webinare, Whitepaper, E-Books, FAQ, Checklisten, E-Mail-Nurturing   | Marketing           |
| Decision  | Kaufentscheidung beeinflussen und unterstützen | Kundenfallstudien, Produktdemos, Produktbroschüren, Wettbewerbsanalysen, Testversion, Preis- und Rabattinformationen/Angebote | Marketing & Sales   |
| Action    | reibungslose Kauf-/Vertragsabwicklung          | Verträge, technische Dokumentation  | Sales               |

Neben Inhalten, die direkt mit Interessenten und der Kundschaft geteilt werden, gibt es auch Inhalte, die nur intern, beispielsweise zur Vorbereitung von Kundeninteraktionen, verwendet werden. Dazu gehören unter anderem Gesprächsleitfäden, Playbooks, Persona-Beschreibungen oder Messaging-Richtlinien.

  
**3.**

# VORTEILE VON SALES ENABLEMENT: UMSATZSTEIGERUNG ALS SPITZE DES EISBERGS

Erfolgreiches Sales Enablement steigert den Umsatz, weil es, richtig angewandt, Unternehmen hilft, schneller mehr Kunden und Kundinnen zu gewinnen. Sei es durch Neukundengewinnung oder durch Cross- und Upselling. Dank Sales Enablement haben Vertriebsteam mehr Zeit für die Kundenbetreuung, also den Kern ihres Jobs, und das wirkt sich (selbstverständlich) positiv auf den Geschäftserfolg aus.

Effiziente Prozesse und überzeugende Inhalte, die umgehend verfügbar sind, ermöglichen darüber hinaus eine schnellere und gezieltere Kundeninteraktion, ohne langes Suchen, Überprüfen und Anpassen von Dokumenten. Ein schnelles, gezieltes Vorgehen mit hochwertigen und hilfreichen Informationen erzeugt Vertrauen. Dieses Vertrauen sorgt dafür, dass Interessenten schneller dazu bereit sind, sich zu entscheiden, was letztendlich den Verkaufszyklus verkürzt.

Neben diesem Vorteil gibt es aber weitere Bereiche, in denen sich Sales Enablement positiv auswirkt:

## **Gut geschulte und qualifizierte Sales-Mitarbeitende**

Ein erfolgreiches Sales Enablement unterstützt Verkaufsprofis und macht sie zu wahren Produktexperten und Expertinnen. Die Kenntnis und Anwendung der passenden Verkaufstechniken und -strategien erleichtert nicht nur

Verkaufsgespräche, sondern bietet eine optimale Grundlage für Cross- und Upselling. Das Wissen, welche Produkte welche Pain Points ansprechen, hilft Mitarbeitenden dabei, neue Kundschaft zu gewinnen und bestehende Kundschaft von weiteren Produkten zu überzeugen.

## **Schnelleres Onboarding neuer Mitarbeitender**

Ein gutes Sales Enablement beschleunigt die Einarbeitung neuer Mitarbeitender. Onboarding- und Trainingsdokumente – beispielsweise Prozess- und Produktbeschreibungen, Checklisten oder Best Practices – sind Inhalte, die zu Beginn der Sales-Enablement-Implementierung typischerweise erstellt werden.

Sind diese Inhalte neuen Mitarbeitenden leicht zugänglich, erfordert die Einarbeitung weniger Zeit und Aufwand, was zu einer schnelleren Einsatzbereitschaft führt. Neue Teammitglieder können sich schneller ihren tatsächlichen Aufgaben widmen und erfahrene Mitarbeitende müssen weniger Zeit und Mühe in die Einarbeitung investieren.

## **Bessere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb**

Sales Enablement sorgt dafür, dass beide Teams in ständigem Austausch stehen und eng, aber mit klaren Verantwortlichkeiten zusammenarbeiten. Denn auch wenn die beiden Abteilungen zusammenarbeiten und die gleichen Ziele verfolgen,

die gleiche Botschaft vermitteln und die gleichen Zielgruppen ansprechen, unterscheiden sich die Aufgabenbereiche, weil sie für unterschiedliche Phasen der Customer Journey zuständig sind.

Dank Sales Enablement herrscht Transparenz und beide Teams verfügen über die gleichen Informationen bezüglich der Zielerreichung. Alle wissen, welche Maßnahmen und Inhalte zu welchem Zeitpunkt eingesetzt werden, und vor allem, welche Inhalte am besten performen.

### Effizientere Vertriebsprozesse

Sales-Enablement-Plattformen können in bestehende Systeme integriert werden, um eine ganzheitliche, vernetzte Plattform zu schaffen. Durch den daraus entstehenden Informationsfluss greifen die Ressourcen perfekt ineinander und werden optimal genutzt. Dadurch werden Arbeitsabläufe automatisiert bzw. vereinfacht, sodass Mitarbeitende schneller arbeiten können. Kurzum: Das lästige Klicken durch verschiedene Oberflächen entfällt. Alle finden die richtigen Inhalte. Immer und sofort.

Nebeneffekt: Die endlose Suche nach Inhalten erzeugt Frust und Stress. Sales Enablement wirkt dem entgegen. Effizientere Prozesse und zufriedener Mitarbeitende sind die Folge.

### Bessere Kundenbeziehungen

Dank intelligenter Systeme, die wertvolle Kundeninformationen bereitstellen, kann das Sales-Team (potenzielle) Kundschaft gezielter und personalisierter ansprechen. Je nach Position im Sales Funnel haben diese unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Mit Sales Enablement haben Mitarbeitende die Möglichkeit, individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse der einzelnen Kunden und Kundinnen einzugehen.

Datenprofile, wie die verhaltensbasierte Segmentierung bzw. die Interessen von potenzieller Kundschaft, helfen Sales-Mitarbeitenden, sich gezielt auf Vertriebsgespräche vorzubereiten. Kunden und Kundinnen fühlen sich verstanden und wertgeschätzt. Das schafft Vertrauen und fördert eine langfristige Kundenbindung.



4.

# HERAUSFORDERUNGEN: WENN SALES ENABLEMENT NUR EIN BUZZWORD IST



Damit Sales Enablement sein volles Potenzial entfalten kann und die genannten Vorteile zum Tragen kommen, müssen einige Stolpersteine bedacht werden. Sales Enablement darf nicht nur ein Buzzword sein.

## Fehlende Ressourcen

Wenn nicht genügend Ressourcen, sei es in Form von Budget, Manpower oder Zeit, zur Verfügung stehen, ist das Thema Sales Enablement nicht nur schnell zum Scheitern verurteilt, sondern vermittelt auch den Eindruck, dass es keine hohe Priorität und Bedeutung hat. Ohne ausreichende Ressourcen können Marketing und Vertrieb nicht professionell agieren, was zu Marktnachteilen führen kann.

Dies haben die meisten Verantwortlichen erkannt. Laut einem Bericht von Gartner gaben 73 % der Vertriebsleitungen (Chief Sales Officers, CSO) an, das Budget für Sales Enablement im Jahr 2022 um knapp 17 % erhöhen zu wollen.<sup>4</sup>

## Ineffektive Umsetzung durch fehlende Planung

„Das kann doch nicht so schwer sein, wir starten einfach mal.“ Eine mangelhafte oder fehlende Planung und Dokumentation der Prozesse, Maßnahmen und Erfolgskennzahlen des Sales Enablements führt zu einer ineffektiven Umsetzung. Initiativen laufen ins Leere, die Pain Points des Sales-Teams werden nicht angegangen und die gesteckten Ziele nicht erreicht.

<sup>4</sup> (Gartner Inc., 2021)

## Fehlende bereichsübergreifende Abstimmung

Wenn Vertrieb und Marketing gegeneinander statt miteinander arbeiten, sind Misserfolge vorprogrammiert. Aufgaben werden doppelt oder gar nicht erledigt und der fehlende Informationsaustausch hindert die Mitarbeitenden daran, das Beste aus ihrer Arbeit herauszuholen. Widersprüchliche Aussagen, Fehlinformationen und lange Wartezeiten sind die Folge. Das führt wiederum langfristig zu Verwirrung und Ärger – intern wie extern.

Hier scheint es laut dem Jahresbericht „Wie abgestimmt sind Vertrieb und Marketing 2022 in Europa?“ von Highspot noch hohen Optimierungsbedarf zu geben: 32 % der Vertriebsmitarbeitenden sind der Meinung, eines der größten Hindernisse für die Abstimmung sei ein Mangel an Koordination und Kommunikation zwischen den Bereichen Sales und Marketing. 71 % der Vertriebs- und Marketingfachleute sagen außerdem, eine mangelnde Abstimmung zwischen ihren Teams habe sich negativ auf den Umsatz ausgewirkt.<sup>5</sup>

## Falsche und fehlende Inhalte

Sales Enablement baut auf den Content, der Kaufinteressenten auf ihrer Reise unterstützt. Ist dieser Content lückenhaft, wird es schwierig. Sind Informationen gar falsch oder veraltet und werden in dieser Form an potenzielle Kundschaft weitergegeben, schadet dies nicht nur dem Sales-Team, sondern dem Image des gesamten Unternehmens. Insbesondere Dokumente der täglichen Unternehmenskommunikation spielen hier eine wichtige Rolle, da sie jeweils als Markenbotschafter fungieren und über Vertrauen oder Unsicherheit entscheiden.



5 (Highspot, 2022)

Aufwendig designte und ausführliche Dokumente bieten außerdem nur wenig Mehrwert, wenn sie ohne klares Ziel erstellt werden – oder aufgrund fehlender Inhaltsstrukturen nicht gefunden und genutzt werden.

Wussten Sie, dass 84 % der Führungskräfte im Vertrieb in der effizienten Suche und Nutzung von Inhalten den wichtigsten Hebel zur Produktivitätssteigerung sehen?<sup>6</sup>

### Veraltete Systeme und digitale Tools

Ist die bestehende Softwarelandschaft veraltet, lassen sich neue Lösungen oft nicht integrieren. Zudem ist die Nutzung der bestehenden Software umständlich und langsam. Das kann dazu führen, dass Prozesse, die sich leicht automatisieren ließen, manuell erfolgen müssen. In diesem Fall ist das IT-Setup eher Effizienzbremse statt -booster, ganz zu schweigen von möglichen Sicherheitsrisiken.



<sup>6</sup> (Shanghavi, 2021)

# 5. BEST PRACTICES: 6 SCHRITTE FÜR EIN ERFOLGREICHES SALES ENABLEMENT

Wo und wie beginnen? Welche Faktoren müssen berücksichtigt werden, damit Sales Enablement zum Erfolg führt?

Das Wichtigste vorab: Analysieren Sie vorhandenes Wissen und Workflows und definieren Sie daraufhin eine Strategie. Die folgenden Schritte und Tipps helfen Ihnen bei der erfolgreichen Umsetzung.

## Schritt 1: Vorhandenes Wissen und Workflows beurteilen

Bevor Sie mit Sales Enablement zur Optimierung Ihrer Vertriebsprozesse beginnen, lohnt sich ein Blick auf die bestehenden Prozesse. So finden Sie am besten heraus, wo Sie ansetzen können. Prüfen Sie dazu Fragen wie:

- Welche Prozesse und Arbeitsschritte im Vertrieb und Marketing verschlingen die meisten Ressourcen?
- Führen die Prozesse in der Regel zu den gewünschten Ergebnissen?
- Bei welchen Prozessen entstehen vermeidbare Pausen oder Wartezeiten?
- Wie lange dauert es, bis neue Mitarbeitende einsatzbereit sind?
- Sind bei den Mitarbeitenden bestimmte Fähigkeiten verbesserungswürdig oder sollten diese weiterentwickelt werden?

- Bestehen Wissenslücken hinsichtlich der Produkte oder Verkaufstechniken?
- Wie lange dauern Verkaufszyklen?
- Lässt sich anhand von Kundenfeedback erkennen, welche Informationen Kunden und Kundinnen zur Entscheidungsfindung fehlen?

## Schritt 2: Strategie festlegen

Nun können Sie eine Strategie entwickeln, um die identifizierten Schwachstellen zu beheben und zielgerichtete Maßnahmen festzulegen. Vereinbaren Sie gemeinsame Marketing- und Vertriebsziele und wie diese erreicht und gemessen werden sollen.

Die folgenden Fragen können Ihnen dabei helfen:

- Erfolgt die Ansprache neuer Kundschaft über Outbound- oder Inbound-Aktivitäten? Oder beides?
- Welche Inhalte werden für die Kundenansprache benötigt?
- Wer erstellt und pflegt die Inhalte und wo werden sie abgelegt?
- Wie wird eine kontinuierliche Feedbackschleife sichergestellt?
- Wie werden Informationen über Kundschaft und Interessenten sowie deren Verhalten allen Beteiligten zugänglich gemacht?



- Sind zusätzliche Systeme und Ressourcen notwendig, um Informationen zu verwalten und Inhalte zu erstellen?
- Wer ist für das Onboarding neuer Mitarbeitender verantwortlich?
- Welche Trainings und Coachings sind notwendig? Wie werden diese durchgeführt? Online oder vor Ort?
- Anhand welcher Kennzahlen soll der Erfolg des Sales Enablements gemessen werden? Wie lautet das genaue Ziel in Zahlen?

All diese Fragen gilt es in einer Strategie zu berücksichtigen. Das Marketing- und das Sales-Team sollten gemeinsam einen Plan erstellen, der die Implementierung von Sales Enablement entlang der Customer Journey nachhaltig gestaltet.

### **Schritt 3: Bewusstsein schaffen**

Sales Enablement muss im Bewusstsein der Betroffenen verankert werden. Mitarbeitende müssen verstehen, warum das Konzept so wichtig ist und zum Unternehmenserfolg beiträgt. Dann ist eine erfolgreiche Umsetzung um einiges wahrscheinlicher. Nutzen über 75 % der Mitarbeitenden Sales-Enablement-Systeme und -Prozesse als Bestandteil ihrer täglichen Arbeit, so führt dies zu deutlich besseren Verkaufsergebnissen.<sup>7</sup>

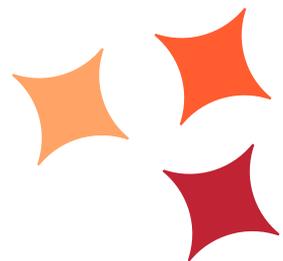
Um das zu erreichen, müssen Führungskräfte eine Kultur fördern und vorleben, die allen Mitarbeitenden das Gefühl gibt, mit ihrer Arbeit aktiv das Unternehmensziel zu unterstützen. Vision und Ziele des Sales Enablements müssen unternehmensweit kommuniziert werden, um Mitarbeitenden deren Wichtigkeit zu vermitteln. Hier helfen eine nachvollziehbare Kommunikation, verantwortliche Ansprechpersonen, Events und Trainings.

<sup>7</sup> (Showpad)

Es gibt Systeme, sogenannte Learning Management Systems, die Sie bei der Kommunikation sowie bei der Planung und Durchführung von Trainings unterstützen. Interaktionsmöglichkeiten, Social-Learning-Optionen sowie automatisierte Benachrichtigungen und Erinnerungen erhöhen den Erfolgs- und Spaßfaktor.

Absorb LMS ist ebenfalls ein Learning Management System und liefert konsistentes, markenkonformes Training – unabhängig von Standort, Gerät oder Lernanforderungen. Die Plattform unterstützt multimediale Inhaltsformate, responsives Design, soziales Lernen und markenkonforme Oberflächen. Zu den Features zählen außerdem eine umfangreiche Berichterstattung, schlüsselfertige Lerninhalte dank Inhaltsbibliothek, KI-Features und eine smarte und individuelle Verwaltung.

TalentLMS ist ein Learning Management System und bietet Funktionen für die Erstellung von Kursen, Nutzertests, erweiterte Unternehmens-, Lehr- und Schulungsverwaltung sowie E-Commerce für kleine und mittlere Unternehmen. Die Plattform beinhaltet eingebettete Content-Tools für Video-, Audio-, SCORM-, xAPI- und Flash-Inhalte, eine Performance-Tracking-Funktion sowie Suchfunktionen, um Web-Inhalte, beispielsweise YouTube-Videos, SlideShare-Präsentationen oder Wikipedia-Artikel, zu finden und in Kurse einzubetten



#### Schritt 4: Verantwortlichkeiten und Zusammenarbeit definieren

Nachdem feststeht, welche Inhalte, Trainings und Systeme notwendig sind, müssen die entsprechenden Verantwortlichkeiten in Marketing und Vertrieb zugeteilt werden, um Missverständnisse und Doppelarbeiten zu vermeiden und Ziele schneller zu erreichen.

Ein nahtloser Übergang zwischen Marketing und Vertrieb ist von entscheidender Bedeutung. Wenn Marketing und Vertrieb unterschiedliche Botschaften vermitteln, führt dies zu Verwirrung und häufig zum Abbruch des Kaufprozesses.

Trends, Zielgruppenverhalten und Pain Points sind Informationen, die beiden Abteilungen dabei helfen, ihren Output effizienter zu gestalten. Durch den Austausch von Daten und Erkenntnissen können beide Abteilungen potenzielle Kundschaft zielgerichteter ansprechen. CRM- und Sales-Enablement-Systeme helfen dabei. Sie schließen die Lücke zwischen Marketing und Vertrieb und sorgen für Transparenz.

Konkret ermöglichen CRM-Systeme das Kontakt- und Account-Management sowie das Lead- und Opportunity-Management. Die meisten dieser Systeme bieten individuelle Dashboards und Reports, um Erkenntnisse zu teilen. Zu den bekanntesten CRM-Systemen zählen HubSpot und Salesforce.

Während ein CRM-System ein Tool zur Verwaltung von Kundenbeziehungen ist, sind Sales-Enablement-Systeme darauf ausgelegt, Vertriebsteam dabei zu unterstützen, effektiver zu verkaufen und ihre Verkaufsergebnisse zu verbessern. Sales-Enablement-Systeme vereinen weitere Funktionen wie Onboarding und Coaching in einer Plattform. Showpad, Seismic und Highspot gehören zu den erfolgreichsten Sales-Enablement-Systemen.





Showpad eOS® bezeichnet sich selbst als die „All-In-One Sales-Enablement-Plattform“. Es bezieht sich auf die vier Einsatzbereiche Sales Content Management, Seller Effectiveness, Buyer Engagement sowie Analytics and Insights. Es verspricht eine Plattform, die es Teams ermöglicht, auf Vertriebsinhalte zuzugreifen und Kundschaft über personalisierte Kommunikationskanäle und Storytelling zum Verkaufsabschluss zu bewegen, wobei der Fokus auf dem Content-Management liegt.

Seismic ermöglicht es, Inhalte in großem Umfang zu personalisieren. Das System stattet Vertriebsteams mit Inhalten für jede Interaktion aus, um Zeit zu reduzieren, Verkäufe zu verbessern und Angebote zu gewinnen. Dabei konzentriert es sich auf sechs Bereiche: Content-Management, Schulung & Coaching, Strategie und Planung, Content-Automatisierung, Buyer Engagement und Enablement Intelligence.

Highspot unterstützt Vertriebs- und Marketingteams ebenfalls dabei, Inhalte zu erstellen, zu teilen und zu verfolgen. Die Plattform kombiniert intelligentes Content-Management, Training, kontextbezogene Gesprächsleitfäden, Kundeninteraktionen und zielführende Analytik. Highspot überzeugt durch eine besonders benutzerfreundliche Oberfläche und eine schnelle Implementierung.

### **Schritt 5: Zielgerichteten Content erstellen und verwalten**

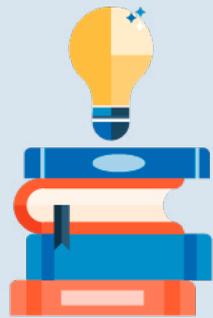
Jedem Inhalt sollte ein konkretes Ziel zugrunde liegen. Geht es darum, Interessierte über bestimmte Produkteigenschaften zu informieren? Das Verhältnis zwischen Kundschaft und Vertriebsmitarbeitenden zu stärken? Oder die Markenbekanntheit zu erhöhen?

Die durch den Content vermittelten Informationen müssen speziell auf das jeweilige Ziel ausgerichtet sein – in einer ansprechenden Art und Weise, damit Lesende sich mit dem Inhalt auch gerne auseinandersetzen möchten. Der Brand der Firma sollte in jedem Geschäftsdokument korrekt und einheitlich präsentiert werden. Das heißt, Mitarbeitende müssen in die Lage versetzt werden, Inhalte schnell und markenkonform zu erstellen.

Im Anschluss muss der erstellte Content effizient verwaltet werden können. Dafür benötigen Unternehmen ein System, welches Inhalte nicht nur sicher verwahrt, sondern auch dabei unterstützt, diese schnell zu finden und zu teilen. Mitarbeitende müssen in die Lage versetzt werden, Informationen unkompliziert auszutauschen und remote zusammenzuarbeiten. Laut dem „Sales Enablement Maturity Report 2022“ steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Mitarbeitende mit ihren Aufgaben zufrieden sind, um 69 %, wenn Unternehmen ihre Inhalte zentral an einem Speicherplatz organisieren.<sup>8</sup>

Darüber hinaus ist Content-Management nicht nur eine Frage der Ordnerstruktur und der Auffindbarkeit von Inhalten, sondern auch die Aktualität und Genauigkeit der Inhalte spielen eine wichtige Rolle. Stellen Sie sicher, dass die Dokumente immer auf dem neuesten Stand sind. Softwarelösungen unterstützen Sie dabei, indem sie Updates automatisieren und Änderungen nachvollziehbar oder sogar rückgängig machen können.

8 (Sales Enablement PRO, 2022)



Die empower® Content Creation Lösung für Microsoft Office ermöglicht es Mitarbeitenden mittels vieler Produktivitätswerkzeuge, mühelos Geschäftsdokumente wie Präsentationen oder Angebote zu erstellen und zu formatieren. Zusammen mit empower® Content Enablement haben Mitarbeitende direkt aus Microsoft Office Zugriff auf eine zentrale, kollaborative Bibliothek, welche als Fundgrube für aktuelle Inhalte wie Vorlagen, Folien, Dokumente und Ähnlichem dient. Auch auf Bilder, gespeichert in DAM-Systemen, lässt sich direkt zugreifen. Eine Versionshistorie, ein Rechtemanagement und eine Suchfunktion sind zudem Teil der Software.



Der Schwerpunkt von bynder liegt auf dem Marken- und Digital Asset Management. Zusatzmodule bieten Merkmale und Funktionen, die das Digital Asset Management als Kernlösung ergänzen. Dazu gehören die Umsetzung von Brand Guidelines, die Implementierung von Content Workflows mit Erstellung, Genehmigungen und Verteilung von Inhalten sowie Analytics, mit denen der Wert einzelner Medien gemessen werden kann.



Confluence bezeichnet sich selbst als Wissensdatenbank für Unternehmen. Der Fokus liegt auf der Dokumentation, Kommunikation und dem Austausch von Wissen. Durch ihre Flexibilität bietet die Software viele weitere Einsatzbereiche. Dazu gehören zum Beispiel die Dokumenten- und Aufgabenverwaltung sowie das Qualitätsmanagement und Intranet. Die Software bietet die Versionierung von Inhalten und Dateien, ein Rollen- und Rechtekonzept, eine Exportfunktion sowie Vorlagen und eine Volltextsuche.

## Schritt 6: Erfolge messen und reporten

Um beurteilen zu können, welche Maßnahmen, Trainings und Inhalte zum Erfolg führen, ist es wichtig, Ergebnisse zu messen und festzuhalten. Es gibt zahlreiche Systeme, die relevante Daten in Echtzeit aus verschiedenen Quellen zusammenfassen, visuell aufbereiten und teilbar machen. So können Verantwortliche im Vertrieb die Leistung ihrer Teams nachvollziehen, indem sie unter anderem Aktivitäten wie den Abschluss von Trainingseinheiten, täglich durchgeführte Anrufe und Pipeline-Prognosen nachverfolgen.



Microsoft Power BI ist ein intelligentes Tool zur Datenvisualisierung und verspricht minutengenaue Analysen. Mit Power BI können Verbindungen zwischen unterschiedlichen Datenquellen hergestellt, wichtige Punkte entdeckt und visualisiert sowie die Ergebnisse mit gewünschten Personen geteilt werden. Die Analyseplattform bietet integrierte KI-Funktionen, eine Excel-Integration sowie vorkonfigurierte und benutzerdefinierte Datenkonnektoren. Sensitivitätskennzeichnung, Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und Zugriffsüberwachung in Echtzeit sorgen für geschützte Analysedaten.



Tableau ist eine Software für Business Intelligence und Analytics, die Nutzende dabei unterstützt, Daten aus nahezu jedem System zu erfassen und in aussagekräftige Erkenntnisse zu verwandeln. Die Software verspricht erfolgreiche Geschäftsprognosen, die Firmen bei ihrer datenbasierten Strategieentwicklung unterstützen. Nutzende erhalten Unterstützung durch branchenführende Ressourcen, Schulungen und eine globale Daten-Community. Sicherheits- und Governance-Modelle sorgen dafür, dass Daten niemals in falsche Hände geraten.

## 6. FAZIT: SALES ENABLEMENT HEUTE UND IN ZUKUNFT

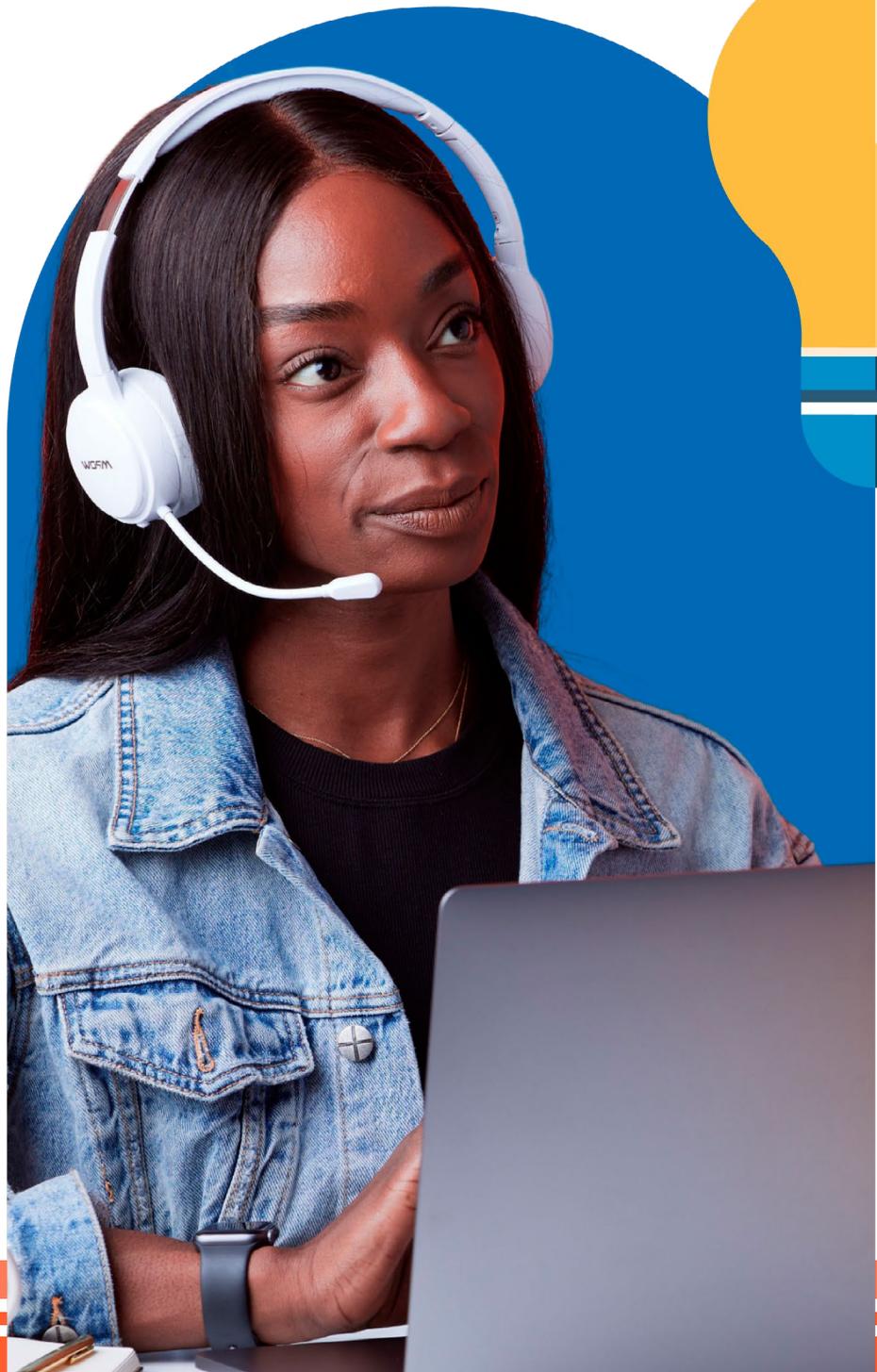
In Zeiten steigenden Wettbewerbsdrucks müssen Unternehmen handeln, um ihre Marktposition zu halten und auszubauen. Sales Enablement bietet hierfür eine erfolversprechende Grundlage. Es gibt zahlreiche Plattformen und Softwarelösungen, die bei der Implementierung und Umsetzung unterstützen. Dabei ist es nicht zwingend notwendig, direkt ein komplexes Sales-Enablement-System zu implementieren. Es gibt auch kleine Dinge, die Unternehmen tun können, um ihre Vertriebsaktivitäten zu verbessern.

Letztlich gilt es, eine offene Kommunikation zu fördern, in der Feedback geteilt und diskutiert wird und die für das jeweilige Unternehmen passenden Werkzeuge zu finden. Diese müssen mit bestehenden Tools und Prozessen in Einklang gebracht werden. Marketing und Vertrieb müssen gemeinsam Inhalte bereitstellen, die Kunden und Kundinnen zu schnelleren Entscheidungen verhelfen. Wem das gelingt, der kann sich über mehr und schnellere Verkaufsabschlüsse sowie qualifiziertere und zufriedenerere Mitarbeitende freuen.



**„Um erfolgreich zu sein, brauchen Unternehmen gute Produkte, die einen echten geschäftlichen Mehrwert bieten, gute Marketer und Marketerinnen und Vertriebsmitarbeitende, die in funktionierenden Prozessen arbeiten, und Systeme, die sie schnell und zur richtigen Zeit mit hochwertigen und präzisen Inhalten für die Kundschaft versorgen. Sales Enablement bietet Letzteres.“**

Felix Brüning, Head of Sales bei empower®



Während Sales Enablement für viele Unternehmen noch ein neuer Ansatz ist, macht Revenue Enablement als Weiterentwicklung von Sales Enablement bereits die Runde. Dabei geht es darum, die Perspektive zu erweitern, weg vom Verkaufsfokus hin zu einem ganzheitlicheren Ansatz. Funktionen und Bereiche wie Customer Success, Presales und Marketing sollen stärker eingebunden werden, damit Unternehmen noch besser für die Ansprüche der Zukunft gewappnet sind. Dieser Trend sollte weiter beobachtet und beurteilt werden.

Abschließend bleibt zu sagen, dass es nie verkehrt ist, sich auf die Optimierung von bereichsübergreifenden (Sales-)Prozessen zu konzentrieren und Mitarbeitende zu befähigen, das Beste aus sich und ihrer Arbeit herauszuholen. Wie auch immer man es nennt – ist es nicht so, dass Unternehmen, die genau dieses Ziel haben, unbewusst bereits den Bedarf für Sales Enablement formulieren? Gehören Sie dazu?

HubSpot

empower 