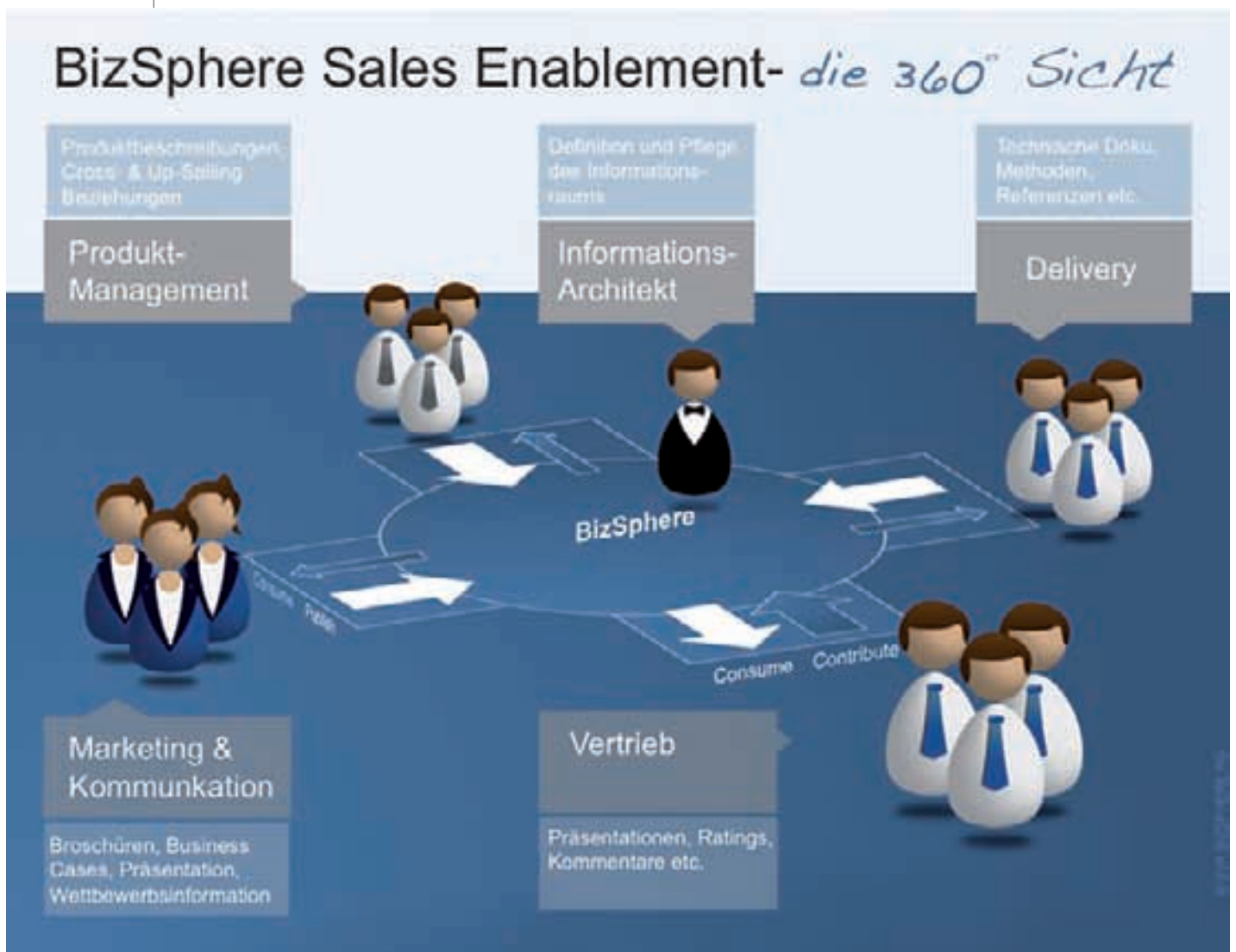


Verstehen heißt verkaufen

Eine aktuelle IDC-Studie belegt: Immer mehr Unternehmen setzen auf „Sales Enablement“, um der „anhaltenden Dysfunktion“ zwischen Vertrieb und Marketing zu begegnen. BizSphere Sales Enablement ist eine der ersten Lösungen, mit der sich diese neue Strategie zur Vertriebs- und Marketingoptimierung nachhaltig umsetzen lässt.





MATTHIAS ROEBEL,
SVA-BizSphere AG.

Obwohl viele Unternehmen laut den Marktforschern von IDC heute bis zu einem Viertel ihres Marketingbudgets in die Herstellung von Vertriebsunterlagen investieren, verfehlen viele Materialien ihr Ziel. Denn die Dokumente werden vom Marketing meist nach Thema, Projekt und Abteilung unterteilt produziert und dem Vertrieb auf unterschiedlichen, kaum verbundenen Intranetseiten als statische Dokumente zur Verfügung gestellt. Zur Vorbereitung eines Kundentermins müssen die Verkäufer die erforderlichen Inhalte erst aus unterschiedlichen Quellen und Dokumenten zusammentragen, auf Aktualität prüfen und neu aufbereiten – eine äußerst zeitintensive Angelegenheit, die wenig Spielraum für die kundenindividuelle Ausgestaltung der Präsentationen lässt. Nicht von ungefähr kommt es also, dass bis zu 80 Prozent der für den Vertrieb produzierten Marketingmaterialien nie verwendet werden.

Viele Vertriebsmitarbeiter bewerten die verwendeten Materialien zudem als wenig hilfreich, handelt es sich doch um die immergleichen Standardmaterialien, die weder auf die Bedürfnisse noch auf die Branche und regionalen Besonderheiten der Interessenten zugeschnitten sind. Mit weitreichenden Folgen: Über die Hälfte der Kunden empfindet die Verkäufer beim Erstkontakt als gar nicht oder nur wenig vorbereitet. Mehr als 30 Prozent aller gescheiterten Abschlüsse lassen sich auf dieses Manko zurückführen. Mag der Vertriebsprozess durch die vorhandenen CRM-Systeme zwar optimal gesteuert sein, fehlen den Vertriebsmitarbeitern in der direkten Kundensituation doch die erforderlichen Informationen, um ein erfolgreiches Verkaufsgespräch führen zu können. Auch allgemeine vertriebsrelevante Inhalte aus externen Quellen wie

Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken helfen hier nur begrenzt weiter, stehen sie doch in gleicher Form auch den Mitbewerbern zur Verfügung.

Weniger Kosten, höhere Produktivität

Unter steigendem Kostendruck sind immer mehr Unternehmen gezwungen, ihre Marketingbudgets zu kürzen und gleichzeitig im Vertrieb produktiver zu werden – ein schier unlösbares Dilemma. Mit „Sales Enablement“ steht den Betrieben jedoch eine neue Strategie zur Verfügung, um diese Herausforderung zu meistern und der andauernden Dysfunktion zwischen den beiden Abteilungen ein Ende zu bereiten.

„Sales Enablement“ ermöglicht es den Unternehmen, trotz sinkender Produktionskosten im Marketing die Verkaufserfolge zu steigern. Der wesentliche Ansatzpunkt dieser neuen Strategie ist die gezielte Verbesserung der Qualität der vertriebsrelevanten Informationen, die zu einer maßgeschneiderten Kundenkommunikation, zu mehr Kundenzufriedenheit und damit auch zu höheren Abschlussquoten führt.

Mehrdimensionaler Informationsraum

BizSphere Sales Enablement gehört zu den ersten Lösungen im Markt, die den Aufbau vertriebsrelevanter Inhalte und den Wissensaustausch zwischen Vertrieb und Marketing vereinfachen und fördern. Die SVA-BizSphere AG kombiniert dazu geschäftsprozessorientierte Consulting-Methoden mit sozialen (Web 2.0) und semantischen (Web 3.0) Web-Technologien. Damit können die bestehenden Unternehmensstrukturen erstmals in ei-

Fotos: SVA-BizSphere AG

SVA-BIZSPHERE AG

SVA-BizSphere ist auf die Beratung, Entwicklung und Implementierung von Wissensmanagement-Lösungen für Vertrieb und Marketing spezialisiert. Neben den BizSphere Sales Enablement-Lösungen sind auch Anwendungen für die Bereiche Human Resources und Business Operations verfügbar. Das in Stuttgart ansässige Unternehmen beschäftigt mehr als 20 international erfahrene Spezialisten. Weitere Büros sind in Wiesbaden und Shanghai.

www.bizsphere.com
www.enableyoursales.com
www.slideshare.net/bizsphere
www.twitter.com/bizsphere



nem mehrdimensionalen Informationsraum nachhaltig und einfach wartbar abgebildet werden.

Mit BizSphere Sales Enablement wird für die Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing ein einheitlicher, semantischer Informationsraum modelliert. Dieser kann nach unternehmensweit gültigen, grundlegenden Kategorien gegliedert werden: zum Beispiel Angebotsportfolio, Branchen, Regionen, Kundenproblemen oder Informationstypen wie Präsentationen, News oder Broschüren. Bereits diese gemeinsamen, konsistenten Sprachregelungen führen zu einer optimierten Kommunikation zwischen Vertrieb und Marketing. Die Marketingabteilung produziert und ordnet alle vertriebsrelevanten Inhalte entlang dieser Kategorien ein, und zwar vornehmlich in Gestalt wieder verwendbarer Informationsbausteine, in denen zum Beispiel die Beschreibung, die Wettbewerbsvorteile oder die Spezifikationen einer angebotenen Lösung medienneutral gespeichert werden.

Eine intuitive Benutzeroberfläche sowie die semantische Suche ermöglichen es den Vertriebsmitarbeitern, die benötigten Inhalte schnell und einfach zu finden und kundenindividuell aufzubereiten: Präsentationen und andere Informationsmaterialien werden je nach Kundensituation aus den vorhandenen Informationsbausteinen automatisch generiert und um Gesprächsleitfäden für die jeweilige Kundensituation ergänzt. Innerhalb dieser geordneten Strukturen laufen die Kommunikation und jeglicher Informationsaustausch zwischen Vertrieb und Marketing wesentlich zielgerichteter und nachhaltiger ab. Neue vertriebsrelevante Inhalte zu Produkten, Services und Lösungen können gezielt in den vorhandenen Unternehmenskontext eingebettet und bei Bedarf schneller gefunden und vermittelt werden.

Social Networking verbindet

Darüber hinaus stellt BizSphere Sales Enablement Social-Networking-Funktionen zur Verfügung. Sie sorgen für

eine weitere Steigerung der Informationsmenge und -qualität. Die Vertriebsmitarbeiter, bislang reine Informationskonsumenten, können sich damit spielend einfach als Autoren betätigen und ihre eigenen Kommentare, Bewertungen und Beiträge in den Unternehmenskontext einbringen. Oft fließen damit Innovationen und Impulse ein, die die Verkäufer im direkten Kundenkontakt erfahren haben. Darüber hinaus wird es ihnen ermöglicht, ihr Wissen in eigenen Kategorien zu organisieren. Stellen zum Beispiel mehrere Verkäufer fest, dass sie am gleichen Thema arbeiten, können sie ihre Inhalte gemeinsam in einer Kategorie verwalten.

Damit die Vertriebsmitarbeiter über einfache Bewertungen hinaus auch Verbesserungsvorschläge und Anfragen nach fehlenden Dokumenten stellen können, ist BizSphere Sales Enablement mit Kommentar- und Blogging-Funktionen versehen. So fließen wichtige Impulse für die Optimierung der bestehenden Informationsmaterialien ein; die Feedback-Lücke zur Marketingabteilung wird geschlossen. Durch die Integration von „Unified Communications“ können darüber hinaus Telefongespräche und Instant Messaging direkt aus der Anwendung heraus gestartet werden.

Zusammenfassend betrachtet, trägt die Integration von Social-Networking-Funktionen in die Sales-Enablement-Lösung dazu bei, die Schlagkraft des Vertriebs weiter zu steigern, Ideen von Kundenseite aufzunehmen und in die Produktentwicklung einfließen zu lassen.

In der Praxis bewährt

Wie groß das Potenzial von Sales Enablement zur Vertriebs- und Marketingoptimierung ist, zeigt das Beispiel des kanadischen Telekommunikationsanbieters Nortel. Das Unternehmen konnte durch den Einsatz von BizSphere Sales Enablement bis zu 40 Prozent an Such- und Aufbereitungszeit sowie an Kosten für die Inhaltsproduktion im Marketing einsparen. von Matthias Roebel

IDC: „Marketing Investment Planner 2010: Benchmarks and Key Performance Indicators, and CMO Prioriti