

Inhaltsverzeichnis

1 Hintergrund und Motivation	1
1.1 Einflussfaktoren auf Vertrieb und Vertriebsprozesse	2
1.1.1 Digitalisierung im Allgemeinen und deren Grundkonzepte	2
1.1.2 Veränderte Arbeitsbedingungen in Unternehmen – und die Erwartungen von Kunden	5
1.1.3 Veränderte Kompetenzprofile	6
1.2 Die Strategie: Sales Enablement als Führungsaufgabe	9
1.2.1 Das Gesamtmodell der strategischen Unternehmensführung	9
1.2.2 „Open Strategy“	11
1.2.3 Vertriebsstrategie	12
1.2.4 Vertriebskennzahlen und Analytics	14
1.2.5 Closing the Loop – oder wie man Vertriebserfahrungen wieder in die Strategie bringt	15
1.3 Der Sales-Enablement-Prozess	15
1.4 Der Innovations- und Initiationsprozess im Design-Thinking-Format	18
1.5 Ein Ausblick – was die Zukunft bringt	25
Literatur	27

X Inhaltsverzeichnis

2 Sales Enablement im Überblick	29
2.1 Definitionen & Customer First	30
2.2 Sales-Enablement-Strategie	34
2.3 Prozesse, Training und Sales Coaching	36
2.4 Content & Content-Erstellung	37
2.5 Tools & Technologie	38
2.6 Sales-Enablement-Charta	39
2.6.1 Überblick historische Entwicklung	42
2.6.2 Der Weg vom Problemlöser zum strategischen Partner im Unternehmen	45
2.6.3 Effizienz- und Effektivitätssteigerung durch Customer First	48
2.7 Praxisbeispiel	51
2.7.1 Mögliche Ausgangssituation	51
2.7.2 Problemidentifikation der Ausgangssituation	52
2.7.3 Lösungsansätze des Sales Enablements	53
2.7.4 Ausblick und weitere Schritte	53
2.7.5 Sales-Enablement-Charta für das Praxisbeispiel	55
Literatur	57
3 Der praktische Start in Sales Enablement	59
3.1 Der Verkaufsprozess angepasst an das Kundenverhalten	60
3.2 Sales-Enablement-Canvas	62
3.3 Evaluation des Status quo – Relevante Faktoren	63
3.4 Schaffung der richtigen Voraussetzungen	66
3.5 Weiterbildung, Training & Coaching	67
3.6 Technologie & Tools	73
3.7 Content strukturieren und anbieten	83
3.8 Ein konkretes Beispiel	85
Literatur	89
4 Hybrider Vertriebsansatz & Sales Enablement	91
Literatur	98

	Inhaltsverzeichnis	Xi
5	Zusammenfassung und Ausblick	101
Anhang		105