

Die ersten 5 Schritte auf dem Weg zu Ihrer Enablement-Lösung



1

Identifizieren und befragen Sie Ihre Stakeholder

Befragen Sie Ihre Vertriebs-, Marketing-, Operations- und Enablement-Teams. *(Hinweis: Wenn es in Ihrem Unternehmen kein Enablement-Team gibt, teilen Sie Ihre Umfrage mit den Personen, die für Onboarding und Schulungen zuständig sind).* Ihre Umfrage sollte darauf abzielen, die Problempunkte der einzelnen Teams und zwischen den Teams zu ermitteln. Stellen Sie sowohl qualitative als auch quantitative Fragen. Quantitative Fragen wie z. B. "Wie lange brauchen Sie im Schnitt, um bestimmte Materialien zu finden?" sind besonders hilfreich.

2

Stellen Sie dar, was Enablement-Technologie leistet

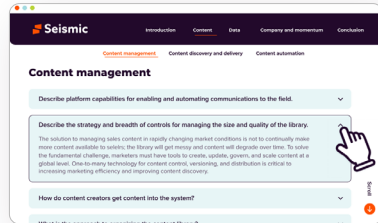
Sobald Sie Ihre Umfragedaten haben, strukturieren Sie sie so, dass sie widerspiegeln, wie Enablement-Technologie die wichtigsten Problembereiche beheben kann. Einige Ergebnisse sollten Sie hervorheben, z. B. eine schnellere Einarbeitung neuer Mitarbeiter, eine bessere Kundenerfahrung, das schnelle Finden, Personalisieren von Unterlagen, das Auswerten der Effektivität von Content und eine schnellere Markteinführung neuer Produkte und Services.



3

Recherchieren Sie Anbieter und fordern Sie Angebote der besten an

Recherchieren Sie, welche Lösungen es gibt, worin sie sich unterscheiden, mit welchen branchenüblichen Best Practices sie implementiert werden sollten und wer die Marktführer in diesem Bereich sind. Nutzen Sie auch Analystenberichte und Bewertungen Dritter bei Ihrer Recherche. Vereinbaren Sie anschließend Meetings mit den interessantesten Anbietern, um eine Vorauswahl zu treffen, die sowohl die Funktionen der Anbieter als auch ihre Eignung als langfristiger Partner für Ihre gesamte Enablement-Reise berücksichtigt. Wenn nötig, können Sie dann zu einem offiziellen RFP (Request for Proposal) aufrufen, um die beste Wahl zu treffen.



Welche Fragen sollte Ihr RFP enthalten?

Hier finden Sie Antworten.

4

Bereiten Sie sich auf Einwände vor

Bevor Sie den letzten Schritt machen, antizipieren Sie, wie die Entscheidungsträger in Ihrem Unternehmen auf Ihr Vorhaben reagieren werden. Die beiden häufigsten Einwände, auf die Sie wahrscheinlich stoßen werden, sind: "Ich denke nicht, dass wir Budget dafür haben" und "Ich will sicherstellen, dass sich unser Vertrieb auf den Verkauf konzentriert". Auch hier sind Ihre Umfrageergebnisse, insbesondere die quantitativen, der Schlüssel zum Umgang mit diesen Einwänden.

5

Präsentieren Sie Ihren Business Case, um die Budgetfreigabe zu erhalten

Die Erstellung eines Business Case, nachdem Sie sich für einen Anbieter entschieden haben, mag kontraintuitiv erscheinen, doch dadurch werden Ihre Argumente untermauert, wenn Sie Ihre Ideen den Entscheidungsträgern in Ihrem Unternehmen, d. h. Ihrem Einkaufsteam und dem Vorstand, präsentieren. Beziehen Sie sich in Ihrem Business Case auf die in Ihrer Umfrage aufgedeckten Problembereiche, unterstreichen Sie deren Signifikanz mit seriösen unabhängigen Studien, gehen Sie proaktiv auf die oben erörterten Einwände ein und stellen Sie sowohl den ROI (d. h. die Kosten der Lösung im Vergleich zu den zu erwartenden Resultaten wie Steigerung der Produktivität, Effizienz und der Geschäftsabschlüsse) als auch die Implementierung (d. h. die Dauer der Einführung und die erforderlichen Ressourcen) heraus. Ihre Kernaussage: Enablement-Technologie ist nicht nur erfolgsentscheidend, sondern auch Ihre beste Wahl, um sich gegenüber Mitbewerbern durchzusetzen.

Möchten Sie mehr erfahren? →

