

A black and white photograph of a man in a suit, smiling while talking on a mobile phone and holding a tablet. The background is a blurred office setting with a window.

# **5 TIPPS: SO MACHEN SIE MEHR UMSATZ AUS IHREM MARKETING**

---

## INHALTSVERZEICHNIS

Kurzfassung	2
Tipp 1: Vereinbaren Sie Definitionen	3
Tipp 2: Nutzen Sie die Daten aus dem Vertrieb - und darüber hinaus	4
Tipp 3: Schaffen Sie eine enge Integration von Marketing- und Vertriebs-Tools	5
Tipp 4: Erwirken Sie Best Practices durch einen intelligenten Workflow	6
Tipp 5: Formen Sie eine umfassende Sicht auf Ihre Kunden	7
Zusammenfassung	8

---

## Kurzfassung

*Vertrieb und Marketing. Sie werden meist in einem Atemzug genannt und man könnte meinen, sie sind eine perfekte Kombination – so wie Kaffee und Kuchen. Das Verhältnis erinnert jedoch meist mehr an Öl und Wasser.*

Es gibt viele Gründe, weshalb Vertriebs- und Marketing-Teams in verschiedene Richtungen marschieren können. Wenn man jedoch die Ursachen dieser Probleme beseitigt, indem Begriffe gemeinsam definiert werden und der Platz von Marketing und Vertrieb im Konzept der Customer Journey klar eingeordnet ist, dann können Vertrieb und Marketing harmonisch zusammenarbeiten und gleichzeitig mehr Leads zu Umsatz machen.

Im Folgenden finden Sie fünf Anregungen, mit denen alle Organisationen ihre Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten besser aufeinander abstimmen können. Diese umfassen einen Mix aus technischen und philosophischen Strategien, mit denen ein besseres Verständnis des Prozesses erzielt wird, der vom Lead bis zum Abschluss führt, die Abschlussraten verbessert und demzufolge mehr Umsatz und Gewinn erzielt werden.

---

## BERÜCKSICHTIGUNG DER BEINFLUSSENDE FAKTOREN UND PERSONEN WÄHREND DES LEAD-LEBENSZYKLUS

Auch wenn es wichtig ist, dass sich Vertrieb und Marketing auf Definitionen für Leads verständigen, besteht ein weiterer wichtiger Faktor darin, die beeinflussenden Personen zu berücksichtigen. Während der Qualifizierung eines einzelnen Leads haben Unternehmen wie BancVue festgestellt, dass es viele weitere Personen gab, mit denen das Unternehmen hätte interagieren sollen, um eine neue Geschäftsbeziehung zu festigen.

---

*„Wir hatten einen Aha-Moment, als wir uns die frühen Phasen des Lebenszyklus aus der Perspektive des Kunden angeschaut haben und uns klar wurde, dass der Kunde uns nicht kennt! Wir dachten eigentlich, dass das Gegenteil der Fall wäre und hatten unseren Vertriebsprozess an dieser Annahme ausgerichtet. Wir lernten aber schnell, dass auch dann, wenn der Entscheider sich über uns informiert, viele andere Einflussnehmer involviert sind, die dafür sorgen können, dass ein Verkauf gelingt oder eben nicht.“*

**Lori Peterson,**  
Senior VP Corporate Marketing  
BancVue



## Tipp 1: Vereinbaren Sie Definitionen

Eine der größten Diskrepanzen zwischen Vertriebs- und Marketing-Abteilungen entsteht aus dem unterschiedlichen Verständnis dessen, was ein qualifiziertes Lead ist und was nicht. Marketing-Abteilungen konzentrieren sich häufig auf die Menge der Leads und nicht auf die Qualität, da Marketers häufig dem Druck der Vertriebsleitung ausgesetzt sind, möglichst viele Leads zu liefern. Die Konsequenz ist meist spürbar: Vertriebs-Teams beklagen sich, weil ihre Leads von schlechter Qualität sind – worunter die Abschlussraten leiden.

Wenn jedoch Marketing und Vertrieb in Zusammenarbeit klar definieren, was ein qualifiziertes Lead ist, können viele dieser Probleme gelöst werden. Ein bewährtes Verfahren ist hier, einen Vertriebs- und Marketing-Gipfel durchzuführen und gemeinsam Begriffe wie „Lead“, „qualifiziertes Lead“ und „hochqualifiziertes Lead“ zu definieren. Diese Definitionen können erzielt werden, wenn typische Charakteristika oder Verhaltensweisen von Leads gesammelt werden, die konvertiert wurden.

Versuchen Sie, während der Generierung vereinbarter Definitionen auch, Checklisten zu erstellen, die in einem Marketing- oder CRM-System verfolgt werden können. Statt einer allgemeinen Bewertung zu entsprechen, sollte jedes Lead eine Mindestmenge an Qualifizierungselementen erfüllen, um in die nächste Phase des Verkaufszyklus zu gelangen.

---

*„Indem wir unsere Kundendaten und die Lead-Generierung ins CRM-System verlagert haben, erzeugen wir hochwertigere Leads mit höherem Abschlusspotenzial.“*

**Dean Jessick, CEO**  
Redglaze Group



## **Tipp 2: Nutzen Sie die Daten aus dem Vertrieb - und darüber hinaus**

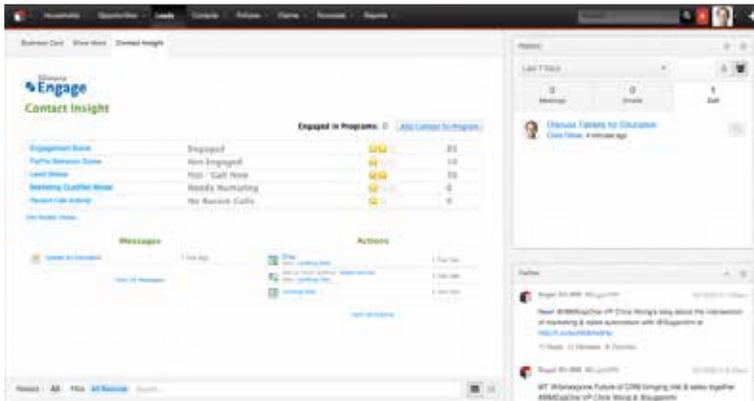
Sich auf die Definition eines qualifizierten Leads zu einigen ist eine Sache. Es bedarf aber einer weiteren Anstrengung, um die Lead-Qualität zu verbessern und das Abschlusspotenzial von Leads zu maximieren. Bei einer kürzlich durchgeführten Umfrage der B2B Technology Marketing Community gaben 61 % der Marketing-Verantwortlichen an, dass die Lead-Qualität das Haupthindernis für den Erfolg sei.

Es ist ein nachvollziehbares Hindernis. Letztlich haben Käufer heute eine größere Auswahl und Zugang zu mehr Informationen als je zuvor. Aber auch Marketing- und Vertriebs-Teams können Informationen zu ihrem Vorteil nutzen. Starten Sie mit einem klar definierten Mix aus demografischen Daten (z. B. welche Funktionen üben die üblichen Käufer aus) und Verhaltensdaten (welche Beilage oder Kampagne führt zu mehr Konvertierungen), welche in den Lead-Bewertungsprozess miteinbezogen werden. Und indem Sie in einem Vertriebsautomatisierungssystem Abschlüsse einer bestimmten Kampagne zuordnen, aus der das Lead entstammt, können Verkaufsberichte aufzeigen, welche Zielausrichtung und Marketing-Botschaften die Leads mit der besten Qualität liefern. Indem Sie soziale Medien und andere Datenquellen mit den Lead-Datensätzen verknüpfen, erhalten Sie letztlich einen soliden Mechanismus für die Qualifizierung von Leads.

Es ist sowohl für die Vertriebs- als auch die Marketing-Teams wichtig, sich klarzumachen, dass Qualität meist ihren Preis hat – in diesem Fall insgesamt weniger Leads. Es braucht etwas Mut, weniger Leads höherer Qualität zu liefern. Mit einer guten Zielausrichtung lassen sich die Verkaufsziele jedoch effizienter realisieren. Alle gewinnen, wenn die Vertriebs-Pipeline entmüllt wird und die Verkäufer nur wirklich qualifizierte Leads bearbeiten.

---

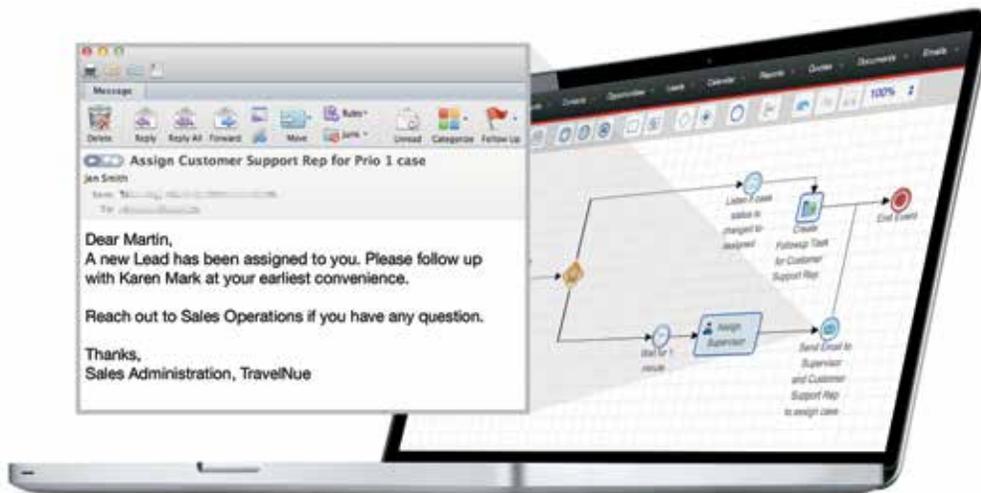
Durch die enge Integration von Marketing- und Vertriebsautomatisierung-Tools – wie hier mit IBM Silverpop und Sugar – kann die Übergabe von Leads an den Vertrieb besser verwaltet und für dauerhaften Erfolg bemessen werden



## Tipp 3: Schaffen Sie eine enge Integration von Marketing- und Vertriebs-Tools

Dieser Tipp klingt logisch, aber viele Organisationen verfolgen bei der Bereitstellung und Verwaltung der Technologie, die Marketing- und Vertriebsanstrengungen unterstützt, immer noch einen isolierten Ansatz. So kaufen z. B. viele Marketing-Organisationen einfach Listen und bombardieren diese mit E-Mails. Alle Antworten werden dann schnell an den Vertrieb weitergegeben. Dieser einfache Ansatz kann zu Umsatz führen, aber es gibt einen besseren Weg.

Mit einem integrierten Vertriebs- und Marketing-System (das mehrere Software-Produkte umfassen kann) kann der Prozess der Lead-Entwicklung weitaus differenzierter verlaufen. Durch die Nutzung von Bewertungs- und Nurturing-Mechanismen innerhalb von Marketing-Automation-Lösungen, können Organisationen den Prozess der Übergabe von qualifizierteren Leads an den Vertrieb automatisieren. Auf diese Weise konzentrieren sich Vertriebsmitarbeiter auf die Leads, die am wahrscheinlichsten kaufen werden, und verbringen weniger Zeit damit, hinter Leads von geringer Qualität herzujagen.



---

Durch die Integration einer intelligenten Lead-Weiterleitung und Benachrichtigungen zur Nachverfolgung, gelangt der richtige Lead zum richtigen Verkäufer – und es wird sichergestellt, dass keine Lücken zwischen Übergabe und Bearbeitung auftreten.

---

## Tipp 4: Erwirken Sie Best Practices durch einen intelligenten Workflow

Leads können auch mit einem integrierten Marketing- und Vertriebsautomatisierungssystem durch das Netz fallen. Ein Bewertungsmechanismus kann die Übergabe von Leads an den Vertrieb automatisieren, die Vertriebs-Tools messen und verwalten die Behandlung dieser Leads durch Vertriebsmitarbeiter jedoch eventuell nicht richtig. Wenn der Lead-Status nicht verfolgt wird und wenn keine Kontrollen eingerichtet sind, die für die fristgerechte Nachverfolgung durch den Vertrieb sorgen, können „heiße“ Leads schnell abkühlen oder der Wettbewerb ist schneller.

Durch die Einführung eines fortschrittlichen Workflows in den Weiterleitungs- und Verwaltungsprozess für Leads innerhalb des CRM-Systems lassen sich solche Situationen vermeiden. So kann der Workflow z. B. die Aktionen – oder deren Ausbleiben – überwachen, sobald ein Lead an einen Vertriebsmitarbeiter weitergeleitet wird, und diesen Lead, wenn er nach Ablauf eines festgelegten Zeitraums nicht bearbeitet wurde, einem weniger beschäftigten Mitarbeiter zuweisen. Dies steigert das Potenzial für die Konvertierung von Leads und bietet dem Kunden ein positives und nahtloses Käuferlebnis.

---

Daten-Plattformen von Drittanbietern können nicht nur die Qualität der Daten für Marketing- und Vertriebs-Teams verbessern, sondern auch das Erstellen von Interessentenlisten unterstützen, wie dies die Funktion zum Erstellen einer Liste von Dun & Bradstreet innerhalb der Sugar-Lösung ermöglicht. Dieses einzigartige Werkzeug erlaubt Verkäufern die Erstellung von Interessentenlisten auf der Grundlage von Zielattributen, die die Marketing-Teams bereitgestellt haben.

---



## Tipp 5: Formen Sie eine umfassende Sicht auf Ihre Kunden

Nicht sämtliche Verhaltensweisen von Kunden finden dort statt, wo sie durch CRM- und Marketing-Tools verfolgt werden. Es gibt eine Fülle von Kundendaten in anderen internen und externen Systemen, die angezapft werden können, um die Unternehmensleistung zu verbessern. ERP- und Abrechnungssysteme enthalten Transaktionsinformationen, die analysiert und in Vertriebs- und Marketing-Informationen integriert werden können, um besser auf Kunden mit hohem Wert abzielen.

Daten aus sozialen Medien können weitere Informationen zu den Verhaltensweisen und Vorlieben von Einzelnen liefern und Informationen von Anbietern wie Dun & Bradstreet können die Lücken im Organisationswissen füllen. Darüber hinaus kann das häufige Anzapfen solcher externen Systeme die Gesamtqualität der Daten verbessern. Durch die Prüfung mehrerer Quellen kann sichergestellt werden, dass Lead- und Kontaktdaten korrekt sind, was die Effizienz und Effektivität von Kampagnen weiter verbessert.



## Zusammenfassung

*In der heutigen anspruchsvollen Geschäftsatmosphäre haben sich die Regeln im Marketing verändert. Interessenten beschäftigen sich mehr damit sich zu informieren, lange bevor sie mit dem Vertrieb in Kontakt treten.*

Wenn nahtlose Systeme geschaffen, der Prozess von Marketing bis Verkauf aus der Sicht der Kunden gesehen wird und die Fülle an Daten über Interessenten und Kunden optimal genutzt wird, können Marketing- und Vertriebsabteilungen harmonisch zusammenarbeiten. Dies liefert mit weniger Anstrengung qualitativ hochwertigere Leads, eine sauberere und effizientere Übergabe und letztlich insgesamt höhere Abschlussraten und Umsätze.

Die gute Nachricht lautet: Es existieren bereits moderne, kostengünstige Technologien, die diese Bestrebungen unterstützen. Durch die Entscheidung für eine offene, flexible Software kann jede Organisation die Lücken zwischen Vertrieb und Marketing effektiver überbrücken und schnell damit beginnen, die gesamten Prozesse für die Konvertierung von Leads in Abschlüsse durchgängig zu automatisieren.



## SugarCRM

Die marktführende Plattform für Kundenbeziehungsmanagement (Customer Relationship Management, CRM) von SugarCRM ist ein unentbehrliches Werkzeug für jeden, der mit Kunden zu tun hat. Angefangen bei Verkäufern, Marketing-Mitarbeitern und Kundenbetreuern bis hin zu Empfangsmitarbeitern und Geschäftsführern – Sugar liefert allumfassende Informationen für jeden Anwender. So können Mitarbeiter bessere Entscheidungen treffen und außergewöhnliche Kundenbeziehungen aufbauen.  
[www.sugarcrm.com/de](http://www.sugarcrm.com/de)

SugarCRM Deutschland GmbH  
Erika-Mann-Str. 53  
80636 München  
Tel.: +49 89 1 89 17 21 00 | Fax: +49 89 1 89 17 21 50

Copyright © 2015 SugarCRM, Inc.  
Alle Rechte vorbehalten. SugarCRM und das SugarCRM-Logo sind eingetragene Marken von SugarCRM, Inc. in den USA, in der EU und in anderen Ländern. Alle anderen Marken sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen.

06-09-15-ER