



Abbau der Silos für mühelose CX

Abstimmung von Vertrieb, Marketing
und Kundenservice





Einführung

Die Gestaltung eines positiven Kundenerlebnisses ist wichtiger denn je. Eine großartige Customer Experience führt nicht nur zu einem erhöhten durchschnittlichen Transaktionswert von 140 %; 73 % der Verbraucher geben an, dass ein gutes Kundenerlebnis ihre Marken-Loyalität beeinflusst.

Bei ihrer Erfahrung mit einer Marke unterscheiden Kunden nicht nach Abteilungen. Ihr Eindruck des Unternehmens setzt sich aus der Summe der Interaktionen mit der Marke zusammen – sei dies der Verkaufsprozess, das Onboarding oder die Problembehebung. Kunden erwarten personalisierte Interaktionen. Dies bedeutet, dass Unternehmen einen vollständigen Überblick über die Customer Journey benötigen, also eine detaillierte Darstellung der Kontaktpunkte, des Engagements und der Interessen. Für eine sinnvolle Kombination dieser Interaktionen müssen alle beteiligten Mitarbeiter am gleichen Strick ziehen und die Kundendaten aktualisieren. So ergibt sich ein umfassendes Bild. Leider arbeiten die Teams in vielen Unternehmen nach wie vor in Silos. Der Vertrieb spricht nicht mit dem Marketing, das Marketing nicht mit dem Service, der Service nicht mit dem Vertrieb und so weiter. Dieser Mangel an Kommunikation führt dazu, dass sich die Teams

bei der gemeinsamen Abstimmung und den Initiativen schwer tun. Darunter leidet nicht nur das Unternehmen, sondern auch der Kunde.

Die fehlende gemeinsame Ausrichtung bestärkt Kunden in ihrer Meinung, dass bei 54 % der Unternehmen Verbesserungsbedarf bestünde. Qualitativ minderwertige, isolierte Erfahrungen hinterlassen bei den Kunden einen unbefriedigenden Eindruck. Da die Customer Experience wichtiger ist denn je, muss diese Lücke unbedingt geschlossen werden. Durch die Ausrichtung Ihrer Organisation mit einer kohärenten Strategie, die die Silos um die Abteilungen herum auflöst, können Sie ein positives Erlebnis für aktuelle und zukünftige Kunden schaffen. Dies beeinflusst Ihren Umsatz und die Kundenbindungsrate.

Wie die Silos entstanden sind

Was auf den ersten Blick unkompliziert klingt, hat sich im Geschäftsalltag zu einem Stolperstein entwickelt. Das Marketing öffnet Türen, der Vertrieb tritt über die Schwelle, der Service betreut die Bestandskunden. Doch irgendwann ging etwas schief. Die einzelnen Abteilungen begannen

miteinander zu konkurrieren und brachen die Gespräche ab, die sie untereinander zu führen pflegten. Tatsächlich sind sie jedoch aufeinander angewiesen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Deshalb sind die gegenseitigen Beziehungen sehr wichtig.



Die derzeitige Situation



Ein Drittel der Marketing- und Vertriebsteams tauschen sich nicht regelmäßig aus.¹



62 % der Verbraucher sagen aus, Wissen und Einblicke in den Service seien entscheidend für ihre Interaktion mit einem Unternehmen.²



Nur **35 % der Vertriebsmitarbeiter** glauben, dass das Marketing versteht, was sie brauchen.³



44 % der Kunden beenden die Zusammenarbeit mit einer Marke aufgrund schlechter Erfahrungen mit dem Kundendienst.⁴

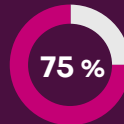


47 % der Marketing-Teams haben keine dokumentierte Buyer Journey.

Trotzdem ...



sind a) **70 % der Führungskräfte** der Meinung, CX sei ihr Hauptunterscheidungsmerkmal, und b) mehr als ⁵ **zwei Drittel der Marketer sagen, ihre Unternehmen würden im Wesentlichen über die Customer Experience konkurrieren.**⁶



75 % der Unternehmen haben ihre Investitionen in CX-Technologie erhöht.⁷

Die Ergebnisse



Weniger als 35 % der Kundenerfahrungsinitiativen sind erfolgreich. Dies ist zum Teil auf den mangelnden Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens zurückzuführen.⁸



81 % der Unternehmen stagnieren bei ihren Bemühungen um die Customer Experience.⁹

¹ Upland, Benchmark Report, 2018. ² American Express, Customer Service Barometer, 2017. ³ Upland, Benchmark Report, 2018. ⁴ Statista, Customer Service Statistics, 2016-2018. ⁵ CustomerThink, Customer Experience Is the Key to B2B Differentiation, 2020. ⁶ Gartner, Customer Experience Survey, 2018. ⁷ Customer Think, An Inconvenient Truth: 93% of Customer Experience Initiatives Are Failing, 2018. ⁸ Forrester, US Customer Experience Index, 2019

Dieser Ansatz der Vereinheitlichung von Vertriebs-, Marketing- und Serviceteams fördert ein verbessertes Kundenerlebnis und schafft einen unternehmensübergreifenden Zusammenhalt, da es an jedem Berührungspunkt der Customer Journey eine einheitliche Botschaft und eine einheitliche Reaktion gibt – unabhängig von der Abteilung.

„Die Verantwortung für die Customer Experience ... liegt bei abgeschotteten Silos. Deshalb mangelt es an einer Gesamtstrategie und dem Blick für das große Ganze.“

– KPMG INTERNATIONAL

Die gemeinsame Abstimmung der Abteilungen schafft eine elegante und mühelose CX-Erfahrung für die Kunden, aber sie muss geprobt und geübt werden.

„Unternehmen mit einem teamübergreifenden Ansatz, bei dem der Kunde im Mittelpunkt aller Initiativen steht, haben eine fast doppelt so hohe Wahrscheinlichkeit, ihr Geschäftsziel deutlich zu übertreffen (20 % gegenüber 11 %).“

– ADOBE DIGITAL TRENDS REPORT, 2018

Warum das wichtig ist?

Wenn die Investitionen in CX die Bereiche Mitarbeiter, Prozesse und Technologie umfassen, floriert das gesamte Unternehmen. Studien belegen die folgenden Multiplikatoren bei leistungs- und erfahrungsstarken Unternehmen:

1,6x

höhere Markenbekanntheit

1,9x

höherer durchschnittlicher Auftragswert

1,7x

höhere Kundenbindung

1,9x

höherer ROI

1,6x

höhere Kundenzufriedenheitsraten

Die Reise zur mühelosen CX

Die Customer Journey ist ein komplexes Geflecht von Interaktionen, das sich vom Marketing über den Vertrieb bis hin zum Service und zurück erstreckt. Mehr als Dreiviertel der von Gartner befragten Kunden bezeichneten ihr Käuferlebnis als sehr komplex oder schwierig. Das ist Grund zur Sorge. Wenn es für Unternehmen wichtig ist, jede Stufe der Buyer Journey zu verstehen, sollten Kunden nie das Gefühl haben, in einem endlosen Kreislauf

festzustecken. Wenn man Marketing, Vertrieb und Service aus der Sicht des Kunden betrachtet, ist es egal, wo die Customer Experience greift – solange sie mühelos ist. Die Teams im Unternehmen können nicht separat voneinander arbeiten, wenn ein optimales Ergebnis erzielt werden soll.



Nichts wirkt abschreckender als eine schlecht koordinierte Kundenübergabe und voneinander getrennt arbeitende Teams. Dieser Prozess ist für die Kunden irritierend. Sie vermissen die Sorgfalt und Qualität, die sie von einer Marke erwarten. Ohne einen optimierten Prozess eines Teams zum anderen gehen Kunden verloren, und das bedeutet Umsatzeinbußen.

Während die Umsatzsteigerung mehr als Grund genug ist, Kunden mit einer mühelosen Journey zu begeistern, können die Ergebnisse einer abteilungsübergreifenden Abstimmung auch zu anderen bemerkenswerten Ergebnissen führen:

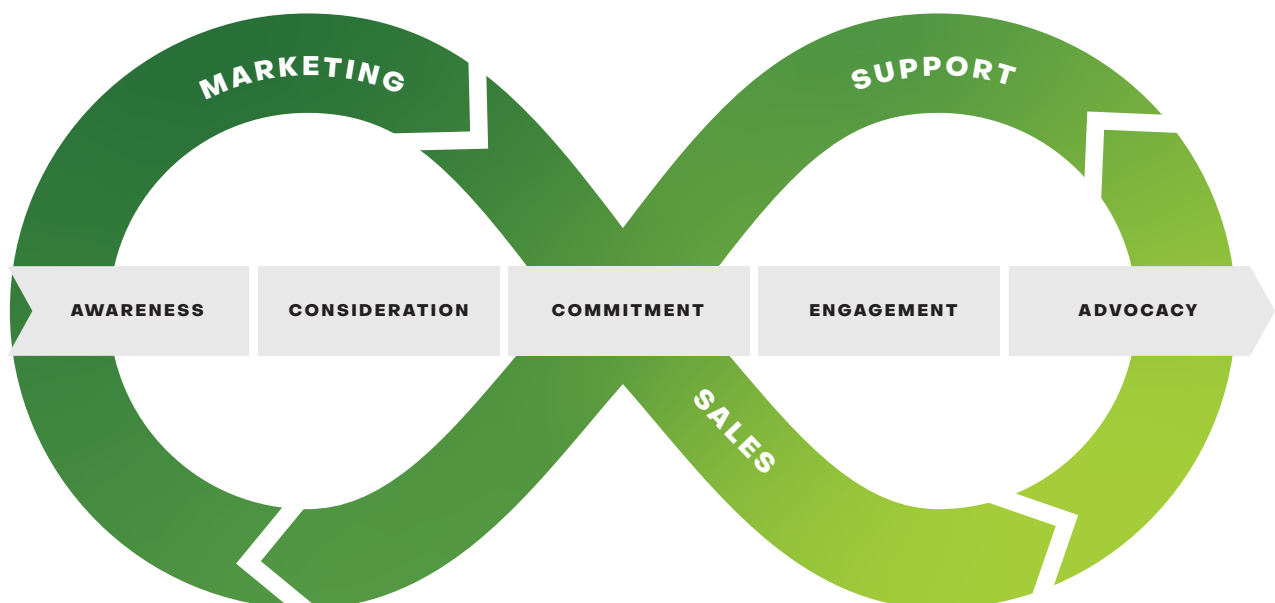
- Marketing kann Vertriebs- und Engagement-Daten zur effektiven Segmentierung von Kampagnen nutzen
- Vertriebsteams können Kundendienstdaten für Up-Selling, Cross-Selling, oder Kundenbindung einsetzen.
- Der Kundendienst erfasst Informationen über Kundeninteraktionen, die Marketing und Vertrieb nutzen können, um auf Kundenbedürfnisse einzugehen oder Hindernisse auszuräumen

Durch diese starke, synchronisierte Beziehung **können Unternehmen** eingeschlafene oder verlorene Chancen in Verkäufe verwandeln. Ganz zu schweigen davon, dass die modernisierte, verbesserte Zusammenarbeit zwischen den Teams dazu beiträgt, eine **Kundenbindungsrate** von 99,9 % zu erreichen. Unternehmen, die ihre Service- und Marketingprogramme auf den Kunden ausrichten, verzeichnen eine um **55 % höhere** jährliche Steigerung der Kundenzufriedenheit im Vergleich zu solchen, in denen Service und Marketing in Silos arbeiten.

Was passiert, wenn Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams eine einheitliche Sicht auf die Customer Journey haben und eine nahtlose CX bereitstellen? Zu den Ergebnissen von Unternehmen, in denen diese Teams eng zusammenarbeiten, gehören hochqualifizierte Leads, kürzere Verkaufszyklen und zufriedenerere Kunden.

„Der Kundenservice ist der neue Verkaufsmotor.“

—MICAH SOLOMON





Den Rahmen für den Erfolg einrichten

Wenn Marketing, Vertrieb und Service zusammenarbeiten, entsteht eine symbiotische Beziehung, bei der alle gewinnen. Statt sich als getrennte Abteilungen mit konkurrierenden Zielen zu betrachten, lernen die Teams, dass sie gemeinsam mehr erreichen als im Alleingang. Es ist wichtig, mit drei Zielen ganz oben zu beginnen:

1. Buy-in auf Führungsebene

Wenn man auf eine gemeinsame Ausrichtung von Teams abzielt, ist es wichtig, Manager, Direktoren und Führungskräfte von Anfang an einzubeziehen. Da die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb letztlich von oberster Ebene bestimmt wird, ist eine frühzeitige Unterstützung bei der Einführung neuer Prozesse, Systeme und Technologien unerlässlich.

2. Finden einer gemeinsamen Basis zwischen den Abteilungen

Viele der von Marketing, Vertrieb und Kundenservice verfolgten Strategien überschneiden sich, insbesondere wenn es um die Pflege von Kundenbeziehungen geht. Suchen Sie nach Bereichen, in denen Bemühen dupliziert werden, und scheuen Sie sich nicht, ins Detail zu gehen, da Zahlen neue Erkenntnisse liefern können. Wenn alle Beteiligten die gleichen Umsatz- und Pipeline-Ziele verfolgen, ist eine Zusammenarbeit unbedingt sinnvoll.

3. Optimieren Sie Ihre Technologie zur Unterstützung der gemeinsamen Ausrichtung

Ein stetiger, optimierter Informationsfluss zwischen den Teams ist der Schlüssel zur Zusammenarbeit. Kunden interagieren mit Ihrem Unternehmen über eine Vielzahl von Kanälen; es ist wichtig, diese Konversationen zu zentralisieren. Durch die Erfassung der Daten an einem einzigen Ort sind alle Mitarbeiter Ihres Unternehmens auf dem gleichen Stand; was die Zusammenarbeit und Kommunikation verbessert.

Nach der Koordinierung auf höchster Ebene und der Abstimmung mit den Abteilungsleitern muss diese neue Dynamik in Ihrem Unternehmen Gestalt annehmen. Dies mag nach einem gewaltigen Unterfangen klingen, doch in Wirklichkeit beginnt es mit einem einfachen Rahmen. Der Kern dieser gemeinsamen Ausrichtung ist die Praxis, das Lernen und das Verständnis der Interaktionen zwischen Abteilungen und mit den Kunden.

Kommunikation steigern, nicht Anfragen

In der Ära der CX ist Kommunikation der Schlüssel. Wenn Vertriebsmitarbeiter nur Anfragen aus dem Marketing weiterreichen oder wenn das Marketing nicht regelmäßig Input aus dem Vertrieb oder Service einholt, ist es an der Zeit, Ihren Ansatz neu zu strukturieren.

Wie lässt sich dieses Umfeld am besten unterstützen? Vereinheitlichen Sie Ihre Daten. Die meisten modernen Marketingteams verlassen sich auf Marketing Automations-Plattformen (MAP), während die Vertriebsteams das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) übernehmen. Dies kann dazu führen, dass wichtige Kunden-Insights und andere Informationen in getrennten Systemen gespeichert werden. Durch die Zusammenführung in einer einzigen integrierten CX-Plattform profitieren alle von einem schnellen Zugriff, Echtzeit-Einblicken und 360-Grad-Ansichten.



Erstellung einer kontinuierlichen Feedbackschleife

Welche Landing Pages und E-Mail-Nurtures erzielen die stärkste Wirkung? Welche Verkaufsskripte funktionieren am besten? Welche Support-Probleme tauchen immer wieder auf? Wo führen die Vertriebs- und Marketingbemühungen zu einem höheren ROI und wo müssen Sie Anpassungen vornehmen? Dies sind die Fragen, die Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams gemeinsam beantworten müssen. Und zwar nicht nur gelegentlich, sondern in regelmäßigen, vorher festgelegten Abständen.

- Der Vertrieb liefert Erkenntnisse, die Marketingexperten nutzen können, um das Lead Scoring zu modifizieren, Landing Pages zu entwickeln, und neue E-Mail-Kampagnen zu aufzusetzen
- Kampagnen und Inhalte werden auf der Grundlage von Reaktionen und Echtzeitdaten angepasst
- Das Marketing sendet qualifizierte Leads (SQLs) für personalisierte Konversationen
- Der Vertrieb hat die aktuellen Engagement- und Servicedaten zur Hand, um zielführende Gespräche zu führen
- Der Vertrieb teilt dem Marketing mit, wenn ein Lead noch nicht kaufbereit ist, und sendet diesen zum Nurturing an das Marketing zurück
- Das Marketing wendet sich an den Vertrieb und den Service, um auf der Grundlage der letzten Interaktionen umfassende Insights zu erhalten, und der Kreislauf geht weiter
- Der Vertrieb erhöht die Menge der aufgezeichneten Daten, um sie zusammen mit den Marketingzahlen an den Kundendienst weiterzugeben, damit dieser ein besseres Verständnis für die Kundenbedürfnisse erhält
- Der Kundendienst signalisiert das Interesse von Kundengesprächen an Vertrieb und Marketing, um die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme mit dem Kunden zu erhöhen

Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt

Vor allem ist es wichtig, Ihre Kunden in den Mittelpunkt jedes Gesprächs und der Zusammenarbeit zu stellen. Damit Unternehmen in der heutigen erlebnisorientierten Landschaft florieren können, ist es wichtig, die Kundenbeziehungen nahtlos zu gestalten. Denn Ihre Kunden sehen keine Silos. Ihnen ist es egal, ob sie von einem Vertriebsmitarbeiter oder von jemandem aus dem Marketingteam hören. Sie wollen einfach nur immer dieselbe, nahtlose Erfahrung mit Ihrem Unternehmen.

„Die Zusammenarbeit bei CX-Bemühungen verbessert die Qualität der CX-Ergebnisse, indem sie eine bessere funktionsübergreifende CX-Umsetzung fördert.

—GARTNER





CX zu einer unternehmerischen Praxis machen

Es ist auch wichtig zu verstehen, wie Sie mit Ihren Kunden interagieren und wie die Kunden Ihre Interaktion wahrnehmen. Nutzen Sie NPS-Bewertungen, Umfragen und Gespräche, um herauszufinden, was Sie an der Kundenerfahrung Ihres Unternehmens ändern müssen, und optimieren Sie dann die Journey kontinuierlich. Ihre Kunden sind der Statusindikator für diesen Prozess. Es ist wichtig, sich regelmäßig mit ihnen auszutauschen. Unternehmen, die im Bereich CX führend sind, beginnen damit, dass sie die Kunden in den Mittelpunkt von Vertrieb und Marketing stellen und den Kundenservice als ein Opportunitätszentrum, nicht als eine Kostenstelle betrachten. Jede Kampagne, jedes Gespräch und jede Zusammenarbeit sollte auf das übergeordnete Ziel ausgerichtet sein, außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu schaffen und den Kundenlebenszykluswert zu steigern.

Es gibt einfache Schritte, um eine HD-CX in Ihrem Unternehmen in die operativen Abläufe einzubauen.

Die Beziehung zwischen Marketing, Vertrieb und Service kann sehr kompliziert sein. Der Abbau jahrzehntealter Silos wird nicht über Nacht geschehen. Aber jetzt, wo die Unternehmen beim Thema Experience konkurrieren, ist es wichtiger denn je, die Mauern einzureißen, die diese Teams voneinander abschotten. Sobald Sie die volle Unterstützung der Führungsebene haben, ist es an der Zeit, ein neues, besseres Modell zu entwickeln – eines, dass diese unternehmenskritischen Teams zusammenführt.

Mit einer Vision, der richtigen Technologie und der richtigen Einstellung kann dieser Prozess Ihr Unternehmen umgestalten und Sie zu einem Unternehmen machen, das auf Kundenerlebnisse ausgerichtet ist, um Kunden fürs Leben zu gewinnen.



Überlassen Sie die Arbeit der Plattform

Erfahren Sie, was SugarCRM in Ihrem Unternehmen bewirken kann.
Eine bessere Lösung ist nur einen Klick entfernt.

ZUR DEMO

Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams endlich ein klares Bild jedes einzelnen Kunden. Auf diese Weise erreichen Unternehmen neue Leistungsspitzen und können konkrete Vorhersagen treffen. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erreichen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.sugarcrm.com/de oder folgen Sie **@SugarCRM**.