

Vertrieb + Marketing: Zusammen am besten

Erkenntnisse aus einer SugarCRM Pulse-Umfrage
unter Vertriebs- und Marketingleadern





Burger und Pommes. Stift und Papier. Salz und Pfeffer.

Manche Dinge sind zusammen einfach besser – das trifft auch auf Vertrieb und Marketing zu.

Um erfolgreich zu sein, müssen diese Teams ihre Daten, ihre Kommunikation und ihre Strategie aufeinander abstimmen. Nur so bauen sie eine solide und nachhaltige Vertriebspipeline auf und erreichen ihre Ziele. Doch in einer kürzlich durchgeführten Umfrage von [SugarCRM](#)¹ gaben nur 20 % der Vertriebsmitarbeiter an, „perfekt mit Marketing abgestimmt“ zu sein. Nach Meinung des Marketings sind es sogar nur 2 %.

In diesem Bericht untersuchen wir die Gründe, warum diese Teams sagen, dass sie nicht synchron miteinander arbeiten, was die Ursachen sein könnten, und wie man die Erfolgsformel findet, um in der Zeit nach der Pandemie Kunden und Aufträge zu gewinnen.

¹Methodik der Pulsumfrage: Die Umfrage wurde im August 2021 online durchgeführt. Die 152 Befragten waren weltweit tätig, gehörten nach eigenen Angaben zu Marketing- oder Vertriebsteams in Unternehmen und waren keine Kunden von SugarCRM.

Die perfekte Kombination

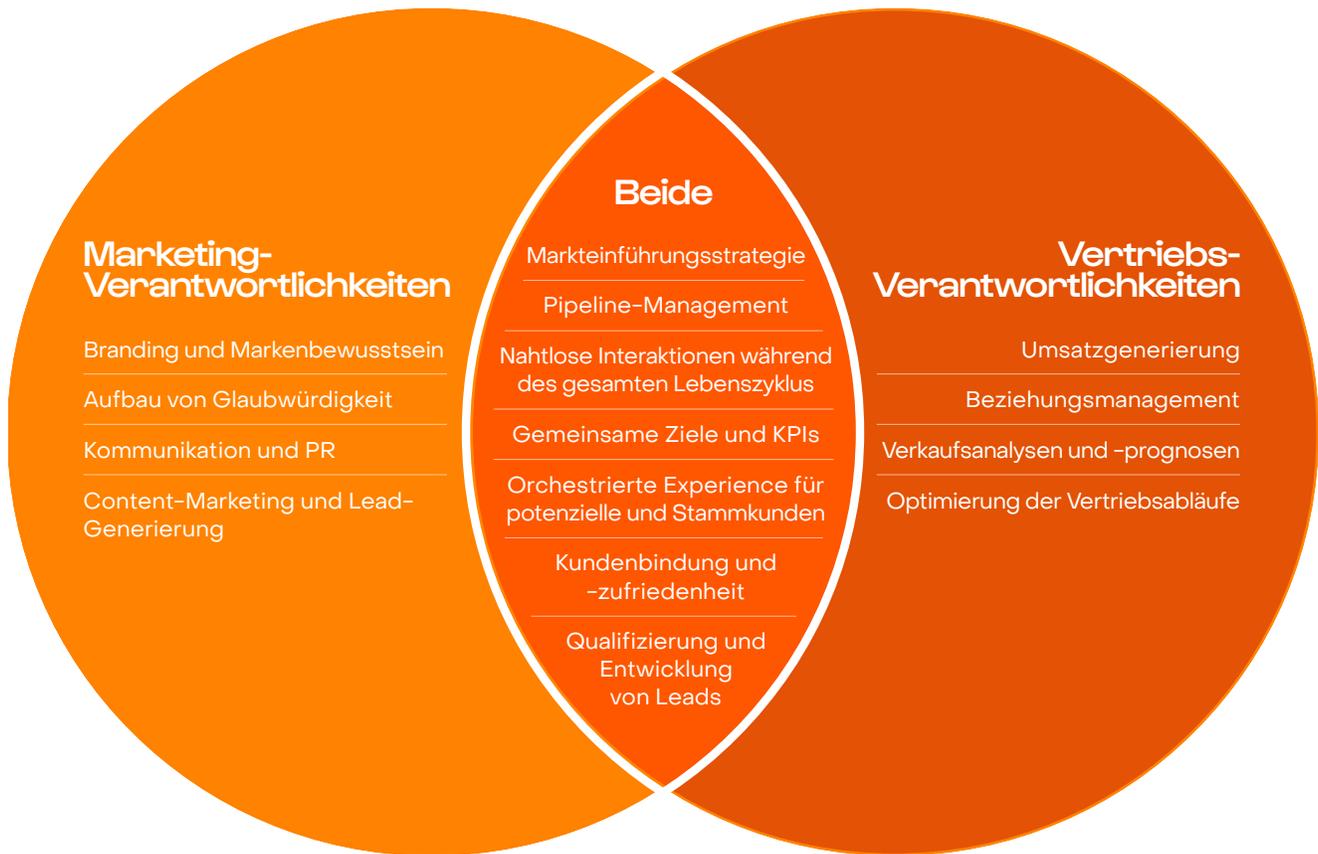
Die Idee, Vertrieb und Marketing aufeinander abzustimmen, ist ganz sicher nicht neu. Es ist kein Geheimnis, dass Unternehmen, deren Vertriebs- und Marketingteams transparent und gut aufeinander abgestimmt sind, eine höhere Produktivität und letztlich mehr Umsatz erzielen als andere. Sie tun dies auf verschiedene Weise:

1. Konzentration auf identifizierte Käufer-Personas
2. Ernennung eines Teams für die Qualifizierung von Leads
3. Organisieren regelmäßiger Treffen
4. Einsatz integrierter Technologiesysteme
5. Erstellen wertvoller Inhalte
6. Setzen gemeinsamer Ziele
7. Überprüfen von Berichten und Analysen und Vornahme entsprechender Änderungen

Diese Dinge tagtäglich zu tun, ist keineswegs einfach – vor allem, wenn Ihre Teams weiter wachsen. Lange Zeit arbeiteten Vertrieb und Marketing separat voneinander. Das Marketing war für den oberen Teil des Trichters zuständig (Content Marketing und Lead-Generierung), der Vertrieb für den unteren Teil (Nurturing von Opportunities und Abschlüssen).

Die Zusammenarbeit endete mit der Übergabe der Leads, die damit für immer aus dem Blickfeld des Marketingteams verschwanden.

Vertrieb + Marketing: Geteilte Verantwortlichkeiten



Heute ist der Prozess viel weniger linear. Kunden interagieren mit Marken schon lange vor und noch lange nach einem Geschäftsabschluss. Und glücklicherweise spielen Marketing und Vertrieb während des gesamten Prozesses eine wichtige Rolle.

Diese gemeinsame Ausrichtung von Vertrieb und Marketing ist jedoch nicht selbstverständlich: Sie erfordert Planung, eine gemeinsame Zielsetzung und ständige Kommunikation. Und wenn die Teams nicht die notwendigen Tools zur Verfügung haben, um nahtlose Übergaben zu gewährleisten und Kundenbedürfnisse vorherzusehen, dann beginnt das Ganze zu zerbröckeln und ist dann nur schwer noch zu retten.



Warum manche Vertriebs- und Marketingteams nicht zueinander finden

Etwa 22 % der Teilnehmer an unserer Pulsumfrage gaben an, dass ihre Vertriebs- und Marketingteams überhaupt nicht aufeinander abgestimmt sind. Auf einer Skala von 1 bis 6 (wobei 1 für „nicht abgestimmt“ und 6 für „gut abgestimmt“ steht) benoteten 40 % der von uns befragten Marketingfachleute ihre Abstimmung mit dem Vertrieb mit 4.

Dies könnte auf eine Reihe von Faktoren zurückzuführen sein, von geografisch verstreuten Mitarbeitenden und einer sich verändernden Marktdynamik bis hin zu Missmanagement und negativer Arbeitskultur. Einige nannten auch schlechte Dateneingabepraktiken im Vertrieb als Faktor. Unsere Befragten führten den Mangel an Synchronisation jedoch auf weitaus praktischere Gründe zurück, darunter:

Schlechte Kommunikation
zwischen Teams



Motivation durch
unterschiedliche Ziele



Keine gemeinsame
Datennutzung



Dies ist ein Aufruf an den Vertrieb und das Marketing, sich auf die Grundlagen ihrer Rollen zu besinnen, d. h. sich regelmäßig zu treffen, gemeinsam Ziele zu setzen und eine bessere Kommunikation zu pflegen. Im Moment sind ihre Teams so stark isoliert, dass sie die richtige **Vertriebs- und Marketingtechnologie** vielleicht nicht einmal auf dem Radar haben.

Bei nicht ausgerichteten Teams ist es ratsam, sich auf die grundlegenden Elemente zu konzentrieren, bevor neue Vertriebs- und Marketingtechnologien eingesetzt werden, da die Automatisierung fehlerhafter Prozesse nur dazu führen würde, diese (mit all ihren Mängeln) effizienter zu machen.

Tatsächlich glaubt ein Drittel der Befragten, die sich als „nicht abgestimmt“ bezeichnen, dass eine bessere Kommunikation die Situation verbessern würde. Ein weiteres Drittel ist dagegen der Meinung, dass ihre Teams von einer besseren Übereinstimmung bei den Zielen profitieren würden.

Für diese Gruppen ist die Technologie kein Thema, da sie nach wie vor innerhalb ihrer eigenen Abteilungen arbeiten. Diejenigen, die der Technologie einen hohen Stellenwert einräumen, arbeiten jedoch oft mit „siloisierter“ Software für Vertrieb und Marketing, die kaum für organisatorische Synergie, Visibilität oder Effizienz sorgt – und daher auch nicht für eine High-Definition Customer Experience.

„Gemeinsame Ausrichtung ist keine Selbstverständlichkeit.“

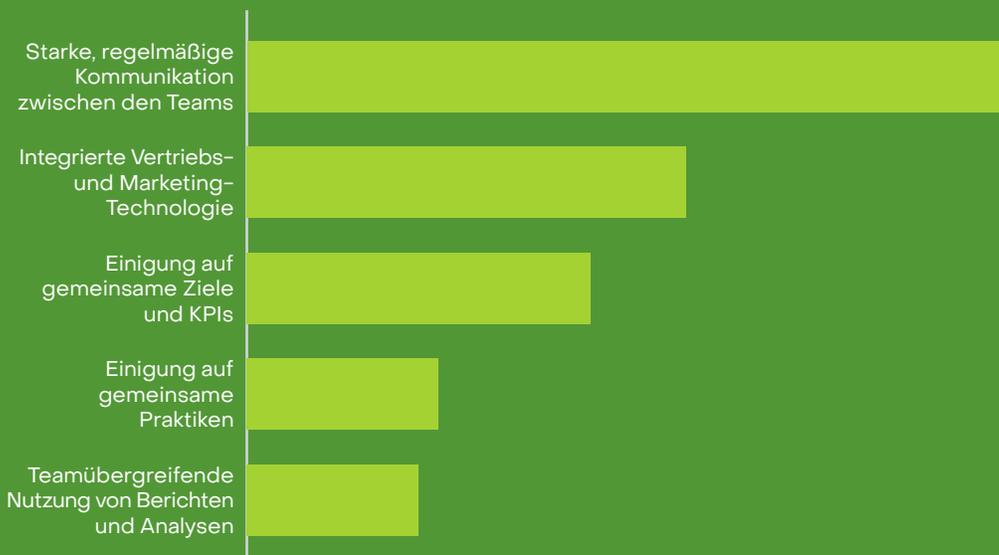
- CLARE DORRIAN, CMO, SUGARCRM



Was machen gemeinsam ausgerichtete Vertriebs- und Marketingteams richtig?

Es ist möglich, eine Erfolgsformel für erfolgreiche Vertriebs- und Marketingteams zu entwickeln. Immerhin geben 33 % der Teilnehmer unserer Umfrage an, dass sie in ihren Teams eine „weitgehende Übereinstimmung“ haben. Es überrascht nicht, dass eine starke Kommunikation als einer der Hauptgründe für den Zusammenhalt sehr hoch (40 %) eingestuft wird. Sie sind nicht nur mit ihren Gesprächspartnern im Einklang, sondern es stehen auch Daten zur Verfügung, die konsequent ausgetauscht werden. Am wichtigsten ist, dass Vertriebs- und Marketingteams, die in hohem Maße aufeinander abgestimmt sind, sich regelmäßig über ihre Ziele austauschen und sich treffen, um ihre gemeinsamen Fortschritte bei der Zielerreichung zu bewerten.

WELCHER DER FOLGENDEN GRÜNDE IST IHRER MEINUNG NACH AUSSCHLAGGEBEND DAFÜR, DASS VERTRIEB UND MARKETING AUF EINANDER ABGESTIMMT SIND UND GUT ZUSAMMENARBEITEN?



Während solide Prozesse und die Interaktion zwischen den Teams an erster Stelle stehen, gehören zu einer erfolgreichen Formel auch **integrierte Vertriebs- und Marketingtechnologie** (23 %). Diese Tools gewährleisten den Datenfluss zwischen Teams, eine gemeinsame Sicht auf Kunden, umsetzbare Vertriebsinformationen und vieles mehr. Wenn Technologie es Marketing- und Vertriebsteams ermöglicht, sich auf einen einzigen Umsatzzyklus zu konzentrieren, führt dies zu einer dramatischen Verbesserung des ROI, der Vertriebsproduktivität und des Unternehmenswachstums. Tatsächlich geben 59 % der miteinander abgestimmten Teams an, dass sie von verbesserten Gewinnquoten und von mehr Konvertierungen profitieren.

Welche Vorteile ergeben sich aus der Abstimmung von Vertrieb und Marketing?
Bessere Konvertierungsraten und mehr Geschäftsabschlüsse.

59 % DER BEFRAGTEN

Obwohl die Vertriebs- und Marketingtechnologie für diese Teams ein großer Vorteil ist, gibt es noch Raum für Verbesserungen innerhalb ihrer Systeme. 38 % der ausgerichteten Teams gaben an, dass eine Verbesserung ihrer Technologie ihre gemeinsame Ausrichtung noch eine Stufe weiterbringen würde.

Was würde ihre Ausrichtung auf die nächste Stufe heben? Verbesserte Technologie.

38 % DER BEFRAGTEN

„Tote Winkel müssen beseitigt werden, um eine nachhaltige Pipeline zu entwickeln.“

**- JASON RUSHFORTH, GM AND SVP,
AMERICAS, SUGARCRM**



Die Rolle leistungsstarker Technologie bei der Ausrichtung von Vertrieb und Marketing

Jedes erfolgreiche Unternehmen benötigt sowohl eine CRM- als auch eine Marketingautomatisierungsplattform. Wenn diese beiden Plattformen jedoch unabhängig voneinander arbeiten, vertieft sich der Abstand zwischen Vertrieb und Marketing noch weiter. Das liegt daran, dass es noch immer ein Informationssilo zwischen den beiden Teams und ihren jeweiligen Plattformen gibt.

Das wahre Unterscheidungsmerkmal ist eine gemeinsame Plattform, die diese beiden Tools zusammenführt und ein komplettes, geschlossenes System für die Lead-Generierung über mehrere Kanäle, das Management und die Umsatzsteigerung bietet.

Mit der Technologie der nächsten Generation sind Teamleiter in der Lage, den Abstand zu ihren Konkurrenten zu vergrößern und die Nachzügler im Vertrieb und Marketing noch weiter abzuhängen.

SugarCRM bietet einen einheitlichen Vertriebs- und Marketingansatz, der tote Winkel, überflüssige manuelle Arbeit und Blockaden aus der Welt räumt. Wir bei Sugar sind große Befürworter der Abstimmung von Vertrieb und Marketing durch verbesserte Technologie. Unsere Vertriebs- und Marketingteams überlassen die Arbeit der Plattform. Die native, sofort einsatzbereite Integration zwischen Sugar Market und Sugar Sell ermöglicht es Vertriebs- und Marketingteams, synchron zu bleiben – den ganzen Tag, jeden Tag. Das Ergebnis:

1. Das Marketing liefert mehr hochqualifizierte, verkaufsbereite Leads
2. Der Vertrieb hat zeitnahen Zugriff auf priorisierte Leads und den Aktivitätsverlauf

Außerdem können die Vertriebsteams gleichberechtigt an der Definition der Lead-Qualifizierung mitwirken, indem sie die Daten und die Gründe für die Qualifizierung und Zuweisung eines Leads einsehen. Von dort aus können sie den Kontakt mit potenziellen Kunden priorisieren und besser informierte Gespräche führen, um schneller Geschäfte abzuschließen. Selbst bei einer beschränkten Datenmenge ermöglicht **SugarPredict** KI-gestützte Vorhersagen zur Lead-Konvertierung und zum Abschluss von Opportunities, um sowohl den Vertrieb als auch das Marketing zu unterstützen.

Das Marketing kann KI-gesteuerte Interessenten-Analysen verwenden, um schnell dynamische, mehrstufige und zielführende Kampagnen zu gestalten und die Pipeline mit qualitativ hochwertigen Leads zu befüllen. Und mit personalisierter E-Mail-Kommunikation in großem Umfang können sie ein stärkeres Engagement fördern, das die Lead-Geschwindigkeit erhöht.

Es ist an der Zeit, die toten Winkel und Blockaden zu beseitigen, die ein Hindernis für die Zusammenarbeit von Vertriebs- und Marketingteams bilden. Um in der „neuen Normalität“ der Post-Pandemie-Ära erfolgreich zu sein, brauchen Vertriebs- und Marketingteams eine bessere, schnellere und stärkere Zusammenarbeit durch integrierte Technologie. Nur so ist ein starker Zusammenhalt gegeben, wenn Mitarbeitende geografisch verteilt sind. Mit High-Definition-Kundenansichten können diese Teams endlich zusammenarbeiten, um die Customer Experience zu optimieren und den Umsatz zu steigern.

Steigern Sie Ihr Wachstum durch die perfekte Abstimmung von Vertrieb und Marketing.

Sehen Sie, warum Vertrieb und Marketing zusammen am besten sind, auf sugarcrm.de.





Überlassen Sie die Arbeit der Plattform

Nur SugarCRM bietet den Ansatz „Keine toten Winkel, kein übermäßiger Arbeitsaufwand, keine Blockaden“, um eine High-Definition Customer Experience zu erzielen.

DEMO ANFORDERN

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](https://twitter.com/SugarCRM).