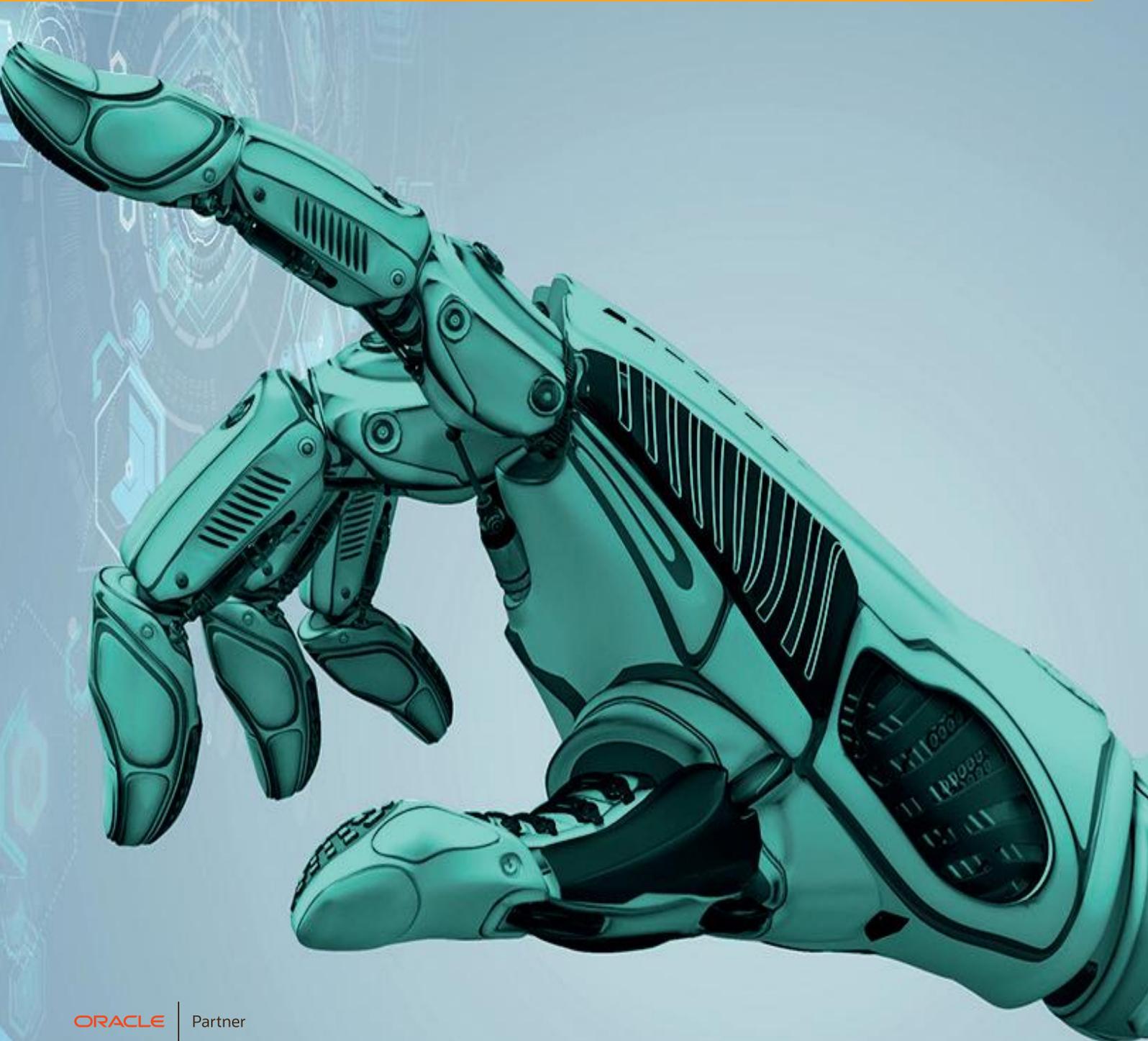


Align Marketing & Vertrieb

Zwei Welten, ein Universum – eine ganzheitliche Vorgehensweise von Marketing und Vertrieb



Überblick

Die Beziehung zwischen Marketing und Sales könnte wahrscheinlich in vielen Unternehmen für ein turbulentes Storyboard sorgen. Aber diese Nahtstelle inmitten den scheinbar so gegensätzlichen Abteilungen, birgt jede Menge Potenzial und natürlich Chancen mit Auswirkungen auf die gesamte Organisation. Wie lässt sich also diese Perspektive für beide Seiten sichtbar machen? Transparenz lautet das Zauberwort. Und natürlich eine ganzheitliche Vorgehensweise. Wie das funktioniert, verraten wir Ihnen auf den nächsten Seiten.

Transparenz

Die Zeichen sind gesetzt, die Digitalisierung schreitet voran, technische Voraussetzungen vorhanden, Cloud etabliert, Systeme integriert und dennoch gibt es Probleme, wenn die Transparenz der Daten zur Prozessoptimierung gefordert ist. Insbesondere bei der Ansprache von Interessenten und Kunden entlang der Customer Journey werden „Verluste“ wertvoller Mitteilungen stillschweigend akzeptiert, was umso bedauerlicher ist, da genau diese Informationen der strategisch aufgebauten Berührungspunkte für einen gewinnbringenden Entwicklung eines Interessenten zu einem loyalen Kunden von enormer Bedeutung sind. Um diese Schwachstelle zu beheben, ist eine Voraussetzung das gemeinsame Agieren von Marketing und Vertrieb, die aus der Historie teilweise unterschiedliche operative Aufgaben fokussieren. Diese Diskrepanz gilt es zum besseren Verständnis zu betrachten, zur Vereinfachung aus der Sichtweise der Datennutzung.

Daten – der gemeinsame Nenner für Marketing- und Vertriebsaufgaben

Das Interesse an Daten aus Vertriebsicht ist einfach, grundsätzlich ist alles was rund um den Interessenten und Kunden passiert, von Interesse. Dazu zählen die Hard-Facts wie Stammdaten, Informationen zu dem Unternehmen und Kontaktdaten aller Kommunikationskanäle. Aber auch die Soft-Facts sind von enormer Bedeutung, worunter die etablierten Anmerkungen zu Kunden wie Gesprächsnotizen, Interessen oder Teilnahmen an Veranstaltungen fallen. Mittels moderner Systeme gewonnen Informationen, die durch intelligente Systematiken ermittelt werden, erweitern die Informationsfülle. Hierzu zählen beispielsweise Gewohnheiten bei der Öffnung von E-Mails oder Interessenschwerpunkte bei Webseitenbesuchen. Diese Vielzahl von Informationen ergibt einen 360° Blick auf jeden einzelnen Interessenten oder Kunden mit dem Ziel, exakt die Problemstellungen zu erkennen und darauf gezielt und kompetent die passenden Antworten zu liefern. Marketing hingegen ist weniger an den personenbezogenen Daten interessiert, sondern hat das Ziel, durch intelligente Selektio-

Der Kunde im Fokus

Lösungen anbieten zu können, setzt Kenntnisse der Bedürfnisse voraus

nen Gruppen gleicher Merkmale zu identifizieren und daraus weitere Differenzierungen zu einer persönlichen Ansprache zu entwickeln.

Beide, Marketing und Vertrieb, haben immer den Interessenten/Kunden im Fokus ihrer Aktivitäten, jedoch zu unterschiedlichen Zeiten in der Customer Journey. Diese Aktivitäten nun zu harmonisieren und in eine harmonische und strategisch ausgerichtete Strategie zu vereinen ist eine Herausforderung, die nicht nur eine Optimierung der internen Prozesse bedeutet, sondern langfristig loyale Kunden an das Unternehmen bindet und letztendlich für eine Steigerung des Umsatzes sorgt. Unternehmen, die Marketing und Vertrieb aufeinander abstimmen, zeigen messbaren Wachstum, wobei zu beachten ist, dass die Erlebniswelt des B2C sich nicht einfach auf die hohen Anforderungen der B2B-Welt adaptieren lassen. Hier sind umfassendere Konzepte notwendig, um die Interessenten und Kunden zu begeistern, überzeugen und letztendlich zu gewinnen.

Ein weiterer Faktor für die Customer Retention ist die Zeit. Heute erwartet der Kunde, dass genau zu dem für ihn richtigen Zeitpunkt die passenden Informationen zu seinem Problem über die von ihm bevorzugten Kanäle geliefert werden. Hinzu kommt, dass die aktuellen Vertriebsansätze und -prozesse nicht zu den gestiegenen Bedürfnissen der Käufer passen. Oft werden die Ansprechpartner mit irrelevanten E-Mails oder Anrufen überschwemmt, weil die Vertriebsmitarbeiter die Interessen, Vorlieben und Bedürfnisse der potenziellen Kunden nicht richtig recherchieren, bevor sie sich an sie wenden.

Käufer haben nicht das Gefühl, dass der Vertrieb oder das Marketing sie kennt oder versteht – Käufer haben nicht das Gefühl, dass Unternehmen sich wirklich für sie oder ihre Bedürfnisse interessieren und nur versuchen, so viele potenzielle Leads wie möglich zu finden – was zu einer SPAM-ähnlichen Umgebung führt. Dieser unbefriedigende Zustand führt bei

Customer Journey ohne Stolpersteine

einer wachsenden Zahl von Kunden dazu, dass sie erst dann mit dem Vertrieb sprechen, wenn sie dazu bereit sind.

Für Unternehmen bedeutet das ein Umdenken, denn es ist erforderlich, den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen, die Experience Economy zu leben. Marketing und Vertrieb müssen ihren Fokus in einer immer stärker fragmentierten Customer Journey auf die Micro Moments verlegen, also beim Kunden genau den Moment der Entscheidung erkennen bzw. darauf hinarbeiten.

Diese Verlagerung bringt jedoch ernsthafte Herausforderungen mit sich. Erforderlich ist ein tiefes und umfassendes Verständnis des Kunden, um gezielte, hochwertige und personalisierte Micro Moments über den gesamten Verkaufszyklus zu bieten. Und dies von Anfang an, von Marketing und Vertrieb gleichermaßen beachtet und mit allen Informationen transparent dokumentiert. Qualität vor Quantität ist die Prämisse, denn die Toleranz der Käufer von heute sinkt stetig, was die Vertriebsarbeit natürlich extrem erschwert.

Konkret bedeutet dies, dass der Vertrieb zeitnahen Einblick in die Interessen und Aktivitäten der Käufer benötigt. Eine isolierte Vorgehensweise von Marketing und Vertrieb ist ein Bruch in einer holistisch geprägten Customer Journey und kann den Lead-Qualifizierungsprozess verschlimmern.

Die Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb ist kein Luxus mehr, sondern eine Voraussetzung für Umsatzwachstum. Vorbei sind die Zeiten, in denen der Vertrieb „im Alleingang“ einen Kunden ansprechen konnte, ohne etwas über ihn zu wissen. Marketing und Vertrieb sind gefordert, gemeinsam die Ziele und Vorgaben abzustimmen und daraus strategische Vorgehensweisen zu entwickeln. Nur so können die Bedürfnisse und Prioritäten potenzieller Käufer umfassend berücksichtigt und befriedigt werden.

Leadmanagement der Superlative

Daher ist es unerlässlich, dass beide Teams Zugriff auf Lead-Management-Aktivitäten und Verhaltensdaten haben. Wenn die Systeme nicht in Echtzeit arbeiten oder nicht miteinander kommunizieren, kann dies zu einer großen Kluft zwischen den Teams und dem Erlebnis des Interessenten führen. Wenn sich Marketing und Vertrieb nicht darüber einig sind, was einen guten Lead ausmacht und wann man diesen Lead am besten in weitere Gespräche einbindet, gehen Vertrauen und Glaubwürdigkeit verloren. Neue Konzepte sind gefordert, die Kommunikation und Verhaltensinformationen synchron, umfassend und in Echtzeit den kundenorientierten Abteilungen zur Verfügung zu stellen und damit die Voraussetzungen für Verkaufsabschlüsse sowie Cross- und Upselling zu schaffen. Zentrales Element hierbei ist die Sicherstellung des Zugriffs von Marketing, Vertrieb und Service auf alle Daten. Für eine positive Kundenansprache ist die konsistente Informationsübermittlung über alle Kanäle wie Marketingprogramme, Vertriebsaktivitäten notwendig. Der Faktor Zeit ist ein weiterer Aspekt, denn eine qualifizierte und zeitnahe Leadübergabe von Marketing an den Vertrieb verbessert die Qualität und verkürzt die Zeit bis zum Abschluss. Kundenbindung zu fördern und zu begeistern, diese Aufgabe kann durch umfangreiches Wissen über den Kunden aktiv betrieben werden. Notwendig ist hierfür die strukturierte Nutzung der Informationen in Kombination mit einer intelligenten Verknüpfung zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen und zwar exakt über die Kanäle, die der Interessent nutzt und beachtet. Moderne Systeme unterstützen bei dieser Neuausrichtung der Fokussierung. Für jeden digitalen Touchpoint mit Kunden und Interessenten können die Daten analysiert und weitere Vorgehensweisen abgeleitet werden. Denn dieses Kapital der Daten ist einzigartig für jedes Unternehmen, das einen Vorsprung der Customer Experience verschafft. Die Integration von Marketingautomation- und Vertriebstools ermöglichen Vertriebsmitarbeitern die Nutzung konsistenter und aktueller Inhalte, die zur Pflege und zum Abschluss von Geschäften verwendet werden, während gleichzeitig die Einhaltung des Brandings, der rechtlichen Compliance oder gesetzlicher Haftungsausschlüsse sowie der professionellen Kommunikation sichergestellt wird.

PROMATIS steht für intelligente Geschäftsprozesse, Oracle Applikationen und Technologien aus einer Hand. Als Oracle Pionier und mehrfach ausgezeichneter Platinum Partner bietet PROMATIS seit über 25 Jahren erfolgreiche Projektarbeit im gehobenen Mittelstand, in global tätigen Großunternehmen sowie für stark expandierende Unternehmen unterschiedlichster Branchen. Unsere Kunden profitieren von praxiserprobten Vorgehensmodellen, leistungsfähigen Softwarewerkzeugen und ausgefeilten Best Practice-Lösungen. Mit Landesgesellschaften in Österreich (Wien), Schweiz (Zürich) und USA (Denver, CO) und einem lebendigen weltweiten Partnernetzwerk positioniert sich PROMATIS als globaler Lösungsanbieter.

PROMATIS software GmbH
Pforzheimer Str. 160
76275 Ettlingen
+49 7243 2179-0

info@promatis.de
www.promatis.de