



PLAYBOOK-SERIE ENTERPRISE-MARKETING

UMSATZERFOLG:

ABSTIMMUNG VON VERTRIEB UND MARKETING

Einführung

Unternehmen können bei der heutigen Wirtschaftslage nur erfolgreich sein, wenn Vertrieb und Marketing an einem Strang ziehen. Beide Abteilungen müssen gemeinsam Strategien, Vorgehensweisen und Best Practices entwickeln, die die Grundlage für ihre Zusammenarbeit legen. Im ersten Schritt muss abgesteckt werden, was von der Marketing- und Vertriebsabteilung zu erwarten ist.

Dieses Playbook hilft Ihnen dabei, den Grundstein für eine abgestimmte Lead-Generierung zu legen.



Um eine Strategie zur Lead-Generierung zu entwickeln, müssen Sie sich zunächst auf die Grundlagen verständigen. Jedes Unternehmen hat ein eigenes Verständnis von einem "guten Lead". Wenn Sie keine Definition haben, sollten Sie beim Einmaleins der Lead-Generierung anfangen.

Für den Begriff "Lead" gibt es viele Definitionen, für "guter Lead" sind es sogar noch mehr. In unserem eigenen Umsatzzyklus definieren wir Lead als "qualifizierten potenziellen Kunden, der ein anfängliches Kaufverhalten zeigt".

Craig Rosenberg, Vertriebs- und Marketingexperte und Autor des Funnelholic-Blogs, sagt, dass "zwei Aspekte einen Lead ausmachen – demografische und psychografische. Beim psychografischen Aspekt hängt Ihre Definition von Ihrem Unternehmen, Ihrem Vertriebsgebiet und Ihrer Zielgruppe ab."

Das ist einfach. Aber die Definition, die ein Unternehmen für den Begriff festlegt, wird häufig nicht von Vertrieb und Marketing abgesegnet. Wie kann man sich verständigen? Ganz einfach: Die beiden Teams müssen sich zusammensetzen und so lange diskutieren, bis sie sich einig sind – schließlich hängt der Erfolg von Aktivitäten zur Lead-Generierung davon ab.

Abstimmung von Vertrieb und Marketing

Vertrieb und Marketing benötigen eine Lead-Definition, auf die sich beide Teams verständigt haben.

- Planen Sie etwas Zeit für ein Meeting ein.
 Versammeln Sie alle Beteiligten in einem
 Raum und machen Sie ein bisschen
 Brainstorming.
- 2. Stellen Sie die schwierigen Fragen. Marketing:
 Wie sieht euer Zielmarkt aus? Welche
 Personen befinden sich in eurem System und
 wofür interessieren sie sich? Vertrieb: Welche
 potenziellen Kunden sprecht ihr an? Welche
 Käufertypen entscheiden sich für einen
 Vertragsabschluss?
- 3. Entscheiden Sie, wie gut "gut genug" ist.
 Legen Sie ein Ausgangsniveau fest.
 Wie sieht nach Ansicht der Marketingabteilung
 ein Lead aus, der gut genug ist, um ihn an
 die Vertriebsabteilung weiterzugeben? Und
 umgekehrt: Was macht nach Ansicht der
 Vertriebsabteilung einen Lead aus, bei dem
 sich eine Nachverfolgung lohnt?

- 4. Hören Sie sich die andere Seite der Geschichte an. Was ist nach Ansicht der Marketingabteilung ein schlechter Lead? Und welche Art von Leadssieht die Vertriebsabteilung als Zeitver-schwendung an?
- 5. Verständigen Sie sich auf eine Definition und halten Sie sie schriftlich fest. Nun, da Sie Ihre Definition haben, schreiben Sie sie auf und halten Sie sich daran. Nehmen Sie sie in Ihr Marketing-Automatisierungssystem auf oder heften Sie sie an die Pinnwand, damit sie immer und überall präsent ist.
- 6. Machen Sie immer wieder darauf aufmerksam. Treffen Sie sich regel-mäßig, um die Definition zu diskutieren. Sie sollten Ihre Definition von Zeit zu Zeit wiederholen und ändern, wenn Unternehmenswachstum oder sich ändernde Prioritäten dies erfordern.

FRAGEN UND ANTWORTEN MIT TRISH BERTUZZI, PRESIDENT & CHIEF STRATEGIST, THE BRIDGE GROUP



MKTO: Wie lauten Ihre besten Tipps für die Abstimmung von Vertrieb und Marketing?

TB: Um Vertrieb und Marketing wirklich aufeinander abstimmen zu können, müssen Sie die Leiter beider Teams an ein und demselben Ziel messen: Umsatz. Nicht alle Mitglieder des Marketing-Teams müssen zu 100 % umsatzorientiert sein, zumindest aber die Personen, die etwas zu sagen haben, müssen so bezahlt werden wie der Leiter des Vertriebs. Alles steht und fällt mit dem Umsatz.

Auf der anderen Seite müssen auch die Vertriebsleiter ihren Teil leisten. Denn Marketingaktivitäten machen nur maximal 50 % der Vertriebs-Pipeline aus. Wie sieht die Strategie für den Rest dieser Pipeline aus? Dafür kassiert der Vertrieb die dicke Kommission. Das muss man sich klarmachen. Darüber hinaus muss man seine Mitarbeiter dazu bringen, die Strategie umzusetzen und nicht mit den Fingern auf die Marketing-abteilung zu zeigen.

MKTO: Wie sollten sich Vertrieb und Marketing über Lead-Definitionen einigen?

TB: Das wird nicht passieren, aber mein Traumszenario würde wie folgt aussehen: Zunächst sollten sich die Abteilungsleiter von Vertrieb und Marketing zusammensetzen und Lead-Definitionen ausarbeiten. Anschließend sollte sich jeder der Abteilungsleiter eine Liste mit 100 Firmen vornehmen und den Qualifizierungsprozess durchspielen. Zuletzt sollten sie sich dann auf der Grundlage dieser realen Ergebnisse erneut zusammensetzen und ihre Lead-Definitionen überprüfen. Wäre das nicht fantastisch?

MKTO: Welche Taktik zur Lead-Generierung darf in keinem Vertriebsteam fehlen?

TB: Den Telefonhörer abnehmen. Punkt. Ende der Geschichte. Wenn die Zahlen nicht stimmen, muss man sein Vertriebsgebiet eben durch ein paar Telefongespräche erobern!

Demografische Merkmale

Bei der Erstellung von Leadprofilen müssen Sie nach demografisch quantifizierbaren Erkennungsmerkmalen Ausschau halten, die Ihre Leads auszeichnen. Typische demografische Attribute für B2C und B2B sind unter anderem:

- Geschlecht
- Stellenbezeichnung
- Unternehmen
- Berufserfahrung
- Private E-Mail-Adresse vs. geschäftliche E-Mail-Adresse
- Bildung (B2C)
- Alter (B2C)
- Einkommen (B2C)

Firmografische Merkmale

Firmografische Merkmale, die als Kriterien von B2B-Unternehmen verwendet werden, sind unternehmensspezifische Merkmale, die Ihnen bei der Suche nach dem idealen Firmenkunden helfen, zum Beispiel:

- Name des Unternehmens
- Unternehmensgröße
- Standort des Unternehmens
- Umsatz
- Anzahl der Tochterunternehmen
- Anzahl der verkauften Produkte/ Dienstleistungen
- Regionale Marktpräsenz
- Branche
- Bereits vorhandene Produkte

BANT

Auch durch die Analyse der BANT-Attribute (Budget, Authority, Need, Time) lässt sich häufig herausfinden, wo der potenzielle Kunde im Kaufprozess steht. BANT ist im Vergleich zur demografischen und firmografischen Analyse eine weiterentwickelte Methode zur Lead-Qualifizierung.

- Budget (Budget): Kann sich dieser Lead Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung leisten?
- Kompetenz (Authority): Ist der Lead zum Kauf Ihres Produkts berechtigt? Ist er oder sie der Entscheidungsträger?
- Bedarf (Need): Benötigt der Lead Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung? Gibt es ein Problem, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung lösen kann?
- Zeit (Time): Wie sieht das Kaufzeitfenster Ihres Leads aus? Lässt sich das mit Ihrem Verkaufszyklus vereinbaren?

Lead-Übergabe

Vertrieb und Marketing müssen sich nicht nur über die Definition eines Leads einig sein, sondern auch über die Lead-Übergabe, also den Zeitpunkt, an dem dieser Lead an den Vertrieb übergeben wird. So wird ein nahtloser Übergang von Marketing zu Vertrieb sowie eine unmittelbare Nachverfolgung vielversprechender Leads gewährleistet.

Definition von Leads

Um die Rahmenbedingungen für die Lead-Weitergabe festzulegen, müssen Vertriebs- und Marketing-Teams die beiden Hauptkategorien der Lead-Stadien gemeinsam definieren: Marketing Qualified Leads (MQL, vom Marketing qualifizierte Leads) und Sales Qualified Leads (SQL, vom Vertrieb qualifizierte Leads).

- Marketing Qualified Leads (MQLs): Diese potenziellen Kunden werden als brauchbare Marketing-Leads angesehen. Hierzu werden implizite und explizite Bewertungskriterien sowie eventuell vorhandene BANT-Daten (Budget, Authority, Need, Time) herangezogen.
- Sales Qualified Leads (SQLs): Diese Leads sind vom Vertrieb qualifizierte potenzielle Kunden, was häufig im direkten Gespräch mit dem Vertrieb festgestellt werden muss. Sobald der Vertrieb die Voraussetzungen eines SQL getestet und ermittelt hat, kann die Marketingabteilung diese Daten zur Verbesserung der MQL-Qualität nutzen.

Sales Insight-Dashboard von Marketo Engage mit Lead-Aktivitäten und -Bewertungen

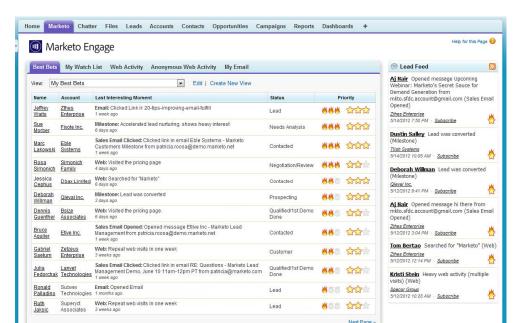
Benachrichtigungen für den Vertrieb

USobald ein Lead einen bestimmten Schwellenwert in Ihrem Tool zur Marketing-Automatisierung erreicht hat, wird er zum MQL und Ihr Team für die Lead-Qualifizierung im Innendienst sollte zwecks Kontaktaufnahme benachrichtigt werden. Da Tools zur Marketing-Automatisierung mit einer Vielzahl von CRM-Tools synchronisiert werden können, lassen sich diese Daten direkt in den Lead-Datensatz eines CRM-Systems übertragen.

CRM-kompatible Tools wie Marketo Engage Sales Insight bieten eine integrierte Möglichkeit, den Vertrieb über Lead-Aktivitäten zu informieren. Das Sales Insight- Dashboard hebt die besten Leads und Opportunities für den Vertrieb hervor, kennzeichnet wichtige Aspekte und Schlüsselaktivitäten mit entspre-chenden Symbolen und zeigt interessante Verhal-tensweisen auf.

Sie können auch einen sofortigen Handlungsbedarf signalisieren. Durch diese Bewertung erhalten Leads den Status für sofortigen Handlungsbedarf, wenn sie Verhaltensweisen an den Tag legen, die auf eine Kaufabsicht hindeuten. Hierzu gehört bei Marketo Engage:

- Ausfüllen eines Formulars für eine kostenlose Testversion
- Ausfüllen eines Formulars zur Kontaktaufnahme
- Herunterladen von bestimmten Dokumenten
- Ansehen einer wöchentlichen Livedemo
- Ansehen einer Demo zur Vertiefung der Kenntnisse



Sehen Sie in diesem Beispiel, wie wir

Service-Level-Vereinbarungen (Service Level Agreement, SLA)

Wie können Sie sicherstellen, dass der Vertrieb Ihre Arbeit bei den vielversprechendsten Leads zu Ende bringt, nachdem Sie sich bezüglich der Lead-Lebensdauer und Weitergabe verständigt haben? Bei Marketo Engage bestehen Service-Level-Vereinbarungen zwischen Vertrieb und Marketing, um eine ordnungsgemäße Nachverfolgung zu gewährleisten.

SLAs sind schriftliche Vereinbarungen zwischen Vertrieb und Marketing, die den Prozess für eine schnelle Lead-Abwicklung gewährleisten. Findet innerhalb des angegebenen Zeitraums keine Nachverfolgung statt, wird der Vorgesetzte des Vertriebsmitarbeiters und in letzter Instanz die Vertriebsleitung informiert.

Wichtig: SLAs funktionieren nur, wenn der Vertrieb umfassend an dem Prozess beteiligt ist und die SLAs intern ernst nimmt. unsere SLA eingeführt haben: TAG 0 Benachrichtigung Marketo Alert **Untouched Sales Lead!** TAG 1 Bei Untätigkeit: Erinnerung A new Sales Lead has not been touched in 3 days. Owner: Colin Zealear Bei Untätigkeit: Erinnerung TAG 2 Please contact immediately and process within 5 more days. Click the link below to (Vorgesetzter in Cc) edit in Salesforce. Marketo Alert Information Bei Untätigkeit: Vertriebsleitung Lead: Jon Miller (SFDC Detail) TAG3 Campaign: Sales Lead Notification informieren Time: Sun Oct 3, 2010 03:42 pm PDT **Qualification Information** Source: Event | Event - Summit Party 2010 | No offer Score: 75 Behav Buying TAG 7 Falls überfällig: Erinnerung **Marketo Alert** Falls überfällig: Erinnerung TAG8 Stale Sales Lead! (Vorgesetzter in Cc) Your Sales Lead is now 8 days old and is stale. Owner: Nick Valldeperas Falls überfällig: TAG 9 Please Convert, Recycle, or Disqualify immediately. Click the link below to edit in Vertriebsleitung informieren Salesforce. Marketo Alert Information Anhand von Benachrichtigungen und Alarmfunktionen

wird sichergestellt, dass eine Nachverfolgung stattfindet.

UMSATZERFOLG: ABSTIMMUNG VON VERTRIEB UND MARKETING WIE STRATEGIEN ZUR LEAD-GENERIERUNG ZU IHREM TRICHTER PASSEN

Im nächsten Schritt gilt es, den Kaufzyklus Ihres Leads zu verstehen. Umsatztrichter können je nach Unternehmen unterschiedlich sein. In unserem Beispiel verwenden wir den Trichter von Marketo Engage, um Ihnen zu zeigen, wie sich Käuferabsichten und Kampagnen verschiedenen Stadien zuordnen lassen.

Bei Marketo Engage unterteilen wir den Trichter in drei Teile: Top-of-Funnel, Middle-of-Funnel und Bottom-of-Funnel. (Beachten Sie, dass ein Lead erst nach Überschreiten der roten gepunkteten Linie in unsere Datenbank aufgenommen wird.)

FREUND BEKANNTE NAMEN POTENZIELLER KUNDE RUNDE RUNDE

Top-of-Funnel (TOFU, oberer Teil des Trichters)

Personen in dieser Kaufphase befinden sich am Anfang unseres Vertriebs- und Marketingtrichters. Sie kennen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, sind jedoch noch nicht kaufbereit. Personen im TOFU-Stadium sollten vor allem Infomaterial erhalten.

Wir unterteilen das TOFU-Stadium in drei Kategorien:

- Name: Dieser steht für eine Person, deren Name offiziell in unsere Datenbank aufgenommen wurde. Aber Namen sind noch keine Leads. Namen haben noch keine Bindung zu unserem Unternehmen. Die Tatsache, dass sie ihre Visitenkarten bei einer Veranstaltung in ein Glas geworfen haben, macht sie noch nicht zu Leads.
- Aktiv: Namen erreichen das nächste Stadium erst, nachdem eine tiefer gehende Interaktion mit uns erfolgt ist. Aktive Personen wissen, dass sie in unserem System sind, und erwarten, dass wir ihnen von Zeit zu Zeit F-Mails senden oder mit ihnen kommunizieren.
- Ziel: Sobald die Person aktiv ist, kommt unsere Lead-Bewertung zum Einsatz. Damit können wir herausfinden, ob es sich um einen qualifizierten potenziellen Käufer handelt, also ob er unsere demografischen und verhaltensspezifischen Kriterien erfüllt.

Middle-of-Funnel (MOFU, mittlerer Teil des Trichters)

Diese Kaufphase ist in der Mitte Ihres Vertriebs- und Marketingtrichters angesiedelt. Personen, die diese Phase erreichen, haben ein Kaufverhalten gezeigt, sich mit Ihren Inhalten befasst und sind potenzielle Vertriebs-Lead. Ihre Angebote für MOFU-Leads sind immer noch rein informativ, zielen jedoch mehr auf Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ab – im Falle von Marketo Engage anhand von Kaufratgebern oder ROI-Rechnern.

Wir unterteilen das MOFU-Stadium in zwei Kategorien:

• Lead: In diesem Stadium wird ein Ziel zu einem Lead. Bei Marketo Engage bewerten wir unsere Ziele anhand der Funktionen zur Lead-Bewertung. Wenn sich aus unserer Bewertung ergibt, dass es Zeit ist, auf die Kunden zuzugehen, nehmen wir persönlich Kontakt mit ihnen auf. Sobald ein Sales Development Representative (SDR, Vertriebsinnendienst) mit den Kunden ein Gespräch geführt hat, werden sie zu offiziellen Vertriebs-Leads. Und falls sie noch nicht kaufbereit sind, können sie für weiteres Nurturing wieder ins Zielstadium zurückgesetzt werden.

Hinweis: Die Mehrheit der Leads ist nicht kaufbereit.: Das bedeutet nicht, dass das Gespräch des SDR eine Zeitverschwendung war. Menschliche Interaktion ist für den Aufbau (oder die Pflege) der Beziehung entscheidend.

 Vertriebs-Lead: Falls es sich bei den Leads um qualifizierte Käufer handelt, werden sie an den Vertrieb weitergegeben. Ein Vertriebsmitarbeiter hat nun sieben Tage Zeit, um aus dem Vertriebs-Lead eine Opportunity zu machen und eine Vertriebsinteraktion durchzuführen oder den Lead für weiteres Nurturing an die Marketingabteilung zurückzugeben.

Bottom-of-Funnel (BOFU, unterer Teil des Trichters)

Diese Kaufphase findet im unteren Teil des Trichters statt und ist ein Indiz dafür, dass Ihr Lead an der Schwelle zum Kunden steht. Ihre Angebote für BOFU-Leads sind sehr produkt- oder dienstleistungsspezifisch, etwa in Form von Datenblättern und Preislisten

Wir unterteilen das BOFU-Stadium in zwei Kategorien:

- Opportunit: Bei Marketo Engage sind Opportunities auf Vertriebsmitarbeiter beschränkt.

 Leads in diesem Stadium wurden vom Vertrieb akzeptiert und werden aktiv von diesem bearbeitet. Tatsache ist, dass unsere Marketingabteilung und SDRs auf der Grundl age von Opportunities bezahlt werden. Wir haben eine Opportunity-Quote, mit der sichergestellt wird, dass in jedem Zeitraum ausreichend Opportunities geschaffen werden. Hinweis: Falls die Bezahlung auf der Grundlage der geschaffenen Opportunities erfolgt, ist eine sehr solide Definition erfor derlich, auf die sich alle Beteiligten verständigt haben. Eine subjektive Auslegung ist nicht möglich.
- Kunde: Schließlich sind wir im Kundenstadium angekommen! Hierbei handelt es sich um Vertragsabschlüsse.

Fazit:

Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, müssen Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt sein. Integration, Kommunikation und Verantwortungsbewusstsein innerhalb des Teams sind die Schlüssel zum Erfolg, mit denen Sie die Ziele Ihres Unternehmens erreichen können.

