



Mit Marketing Automation und CRM den Umsatzturbo zünden

Warum Sie Marketing und Vertrieb auf einer Software-Plattform integrieren sollten – und wie

Einleitung: Die Bedeutung eines professionelles Lead-Managements

Als mittelständisches oder kleines Unternehmen haben Sie im Vergleich zu großen Konzernen ein viel niedrigeres Marketingbudget. Es gilt genau abzuwägen, welche Maßnahmen wirklich einen Nutzen bringen und welche nicht. Es ist deshalb wichtig, die Prozesse in Marketing und Vertrieb kontinuierlich zu überprüfen und zu optimieren. Einer der wichtigsten Prozesse ist dabei **ein professionelles Lead-Management**. Damit machen Sie aus potenziellen Kunden tatsächliche Käufer – und das auf systematische und messbare Weise.

Besonders für B2B-Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen, die einen längeren Entscheidungszeitraum beim Käufer erfordern, kann Lead-Management einen wertvollen Beitrag leisten. Denn **ihr Erfolg hängt besonders vom reibungslosen Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb ab**.

Die Kombination aus Marketing und Vertrieb gelingt nur, wenn beide Abteilungen dieselben Ziele verfolgen und ihnen dafür verwertbare Informationen zur Verfügung stehen. Dazu benötigen Sie das richtige Werkzeug: **eine integrierte Plattform auf der sowohl Marketing als auch Vertrieb arbeiten und die Marketing Automation und CRM verbindet**. Damit formen Sie aus Ihren Marketing-

und Vertriebsabteilungen eine schlagkräftige Einheit, denn beide arbeiten so auf derselben Datenbasis. Das Ergebnis: ein systematisches Lead-Management. Das bedeutet **mehr qualifizierte Leads** sowie **höhere Produktivität und Effizienz in Marketing und Vertrieb** – und letztendlich **mehr Umsatz**.

In den folgenden fünf Kapiteln dieses E-Books erläutern wir Ihnen kurz und knapp:

- warum Marketing Automation und CRM untrennbar sind, wenn sie bestmögliche Erfolge erzielen wollen
- warum Sie mithilfe einer integrierten Plattform und professionellem Lead-Management an der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb keine potenziellen Kunden mehr verlieren
- wie genau eine zentrale PlattformSystem für die Optimierung Ihres Lead-Managements sorgt – vom Erstkontakt bis zum Geschäftsabschluss
- wie Sie die Implementierung einer solchen Plattform erfolgreich gestalten
- und warum es die richtige Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung ist.



Man muss die Mauern zwischen beiden Teams einreißen und die Umsatzgenerierung als integriertes Modell betrachten – von der Leadgenerierung über das Lead-Scoring in allen Stufen des Trichters.

Tyler Lessard, CMO bei Vidyard, über das Verhältnis von Marketing und Vertrieb



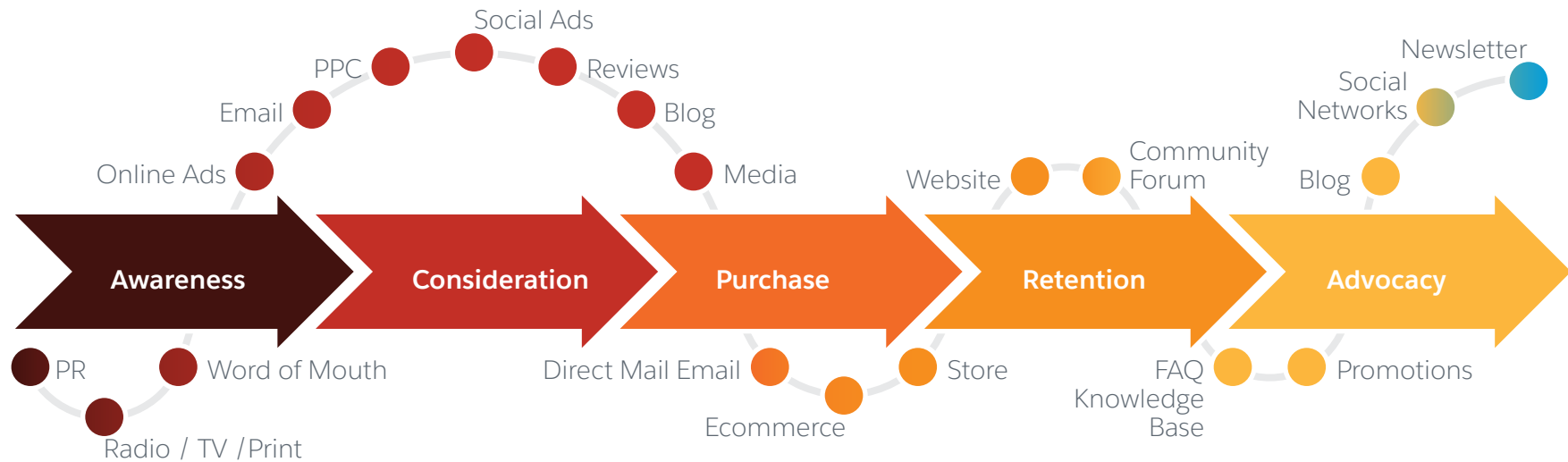
Besser zusammen: Marketing Automation und CRM-Software

zwei

Der Sinn von Software-Plattformen, die Marketing Automation und CRM integrieren, besteht darin, **in Unternehmen mit komplexen Verkaufszyklen den Umsatz zu steigern.**

Als zentrale Plattform Sie maximieren sie die Effizienz von Marketing und Vertrieb, weil sie zentral funktionieren. Mit anderen Worten: **Sämtliche Kundeninteraktionen und Online-Marketingkampagnen werden auf ihnen verwaltet** – vom ersten Kontakt eines Interessenten mit Ihrer Marke bis hin zum Kauf.

| | Marketing Automation | CRM-Software |
|--------------------|--|---|
| Anwendungsbereiche | <ul style="list-style-type: none"> • Management und Automatisierung der Interaktionen mit Interessenten • Messung des Marketing-ROI und bessere Transparenz des Marketing-Anteils • Beschleunigung Verbesserung der Leadgenerierung und einfacheres Reporting zum Kampagnenerfolg • Rationalisierung der Kampagnenerstellung • Automatisierung der Kommunikations- und Marketingkampagnen • Bessere Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb | <ul style="list-style-type: none"> • Nachverfolgung aller Verkaufschancen für den Vertrieb in sämtlichen Phasen der Pipeline • Management und Nachverfolgung der Aktivitäten des Vertriebsteams • Einblicke in die Pipeline potenzielle und bestehender Kunden • Genaue Prognosen • Management der Beziehungen zu potenziellen, neuen und bestehenden Kunden |
| Funktionen | <ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Marketing • Lead-Nurturing • ROI- und Kampagnenberichte • Einstufung von Leads • Formulare und Landingpages • Posts in sozialen Netzwerken | <ul style="list-style-type: none"> • Opportunity-Management • Vertriebsprognosen • Account-Management • Aufgabenerstellung • Vertriebsberichte |



Bei näherer Betrachtung wird schnell klar: Wer Marketing und Vertrieb in einer automatisierten Plattform zusammenbringt, vereint, was bisher unbegründeter Weise getrennt war. **Denn die Reise Ihrer Kunden zu Ihrem Produkt beginnt nicht erst beim ersten Kontakt zu Ihrem Vertriebsmitarbeiter, sondern schon dann, wenn er im Netz den ersten Suchbegriff eingibt. Ein integriertes System, das die Funktionen von Marketing Automation und CRM ineinander vereint, bildet die gesamte Customer Journey ab.** Vom ersten Kontaktpunkt mit Ihren Interessenten bis zum erfolgreichen Abschluss – und darüber hinaus.

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

... warum Sie mit einer einzigen Plattform an der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb keine potenziellen Kunden mehr verlieren.

Kein Lead-Potenzial mehr verschenken

drei

Abstimmungsprobleme zwischen Marketing und Vertrieb führen zu Lücken im Lead-Management-Prozess. Die Folge: Interessenten fallen schon in der ersten Phase der Customer Journey aus dem Verkaufstrichter – und wenden sich wahrscheinlich einem Konkurrenten zu. Der Fokus im Marketing hat sich deswegen in den vergangenen Jahren verschoben. **Es geht nicht mehr nur darum, möglichst viele Leads zu generieren, sondern darum, die vorhandenen Leads besser zu nutzen.**

Ein Loch ist im Eimer – Lecks im Verkaufstrichter

Nach Zahlen von Gleanster Research ist der Großteil der Interessenten nach dem ersten Kontakt mit einem Unternehmen – bis zu 50 Prozent – zwar grundsätzlich interessiert, aber noch nicht kaufbereit.¹ Trotzdem leiten viele Marketingverantwortliche alle Leads sofort an den Vertrieb weiter. Dieser lässt dann viele der vermeintlich unqualifizierten Leads liegen. Damit fallen viele Interessenten einfach durchs Raster, obwohl sie zu den potenziellen Kunden eines Unternehmens gehören

1 Gleanster Research: Measuring the Impact of Lead Nurturing on the Sales Pipeline, Dezember 2010

Das Leck im Verkaufstrichter

Problem 1

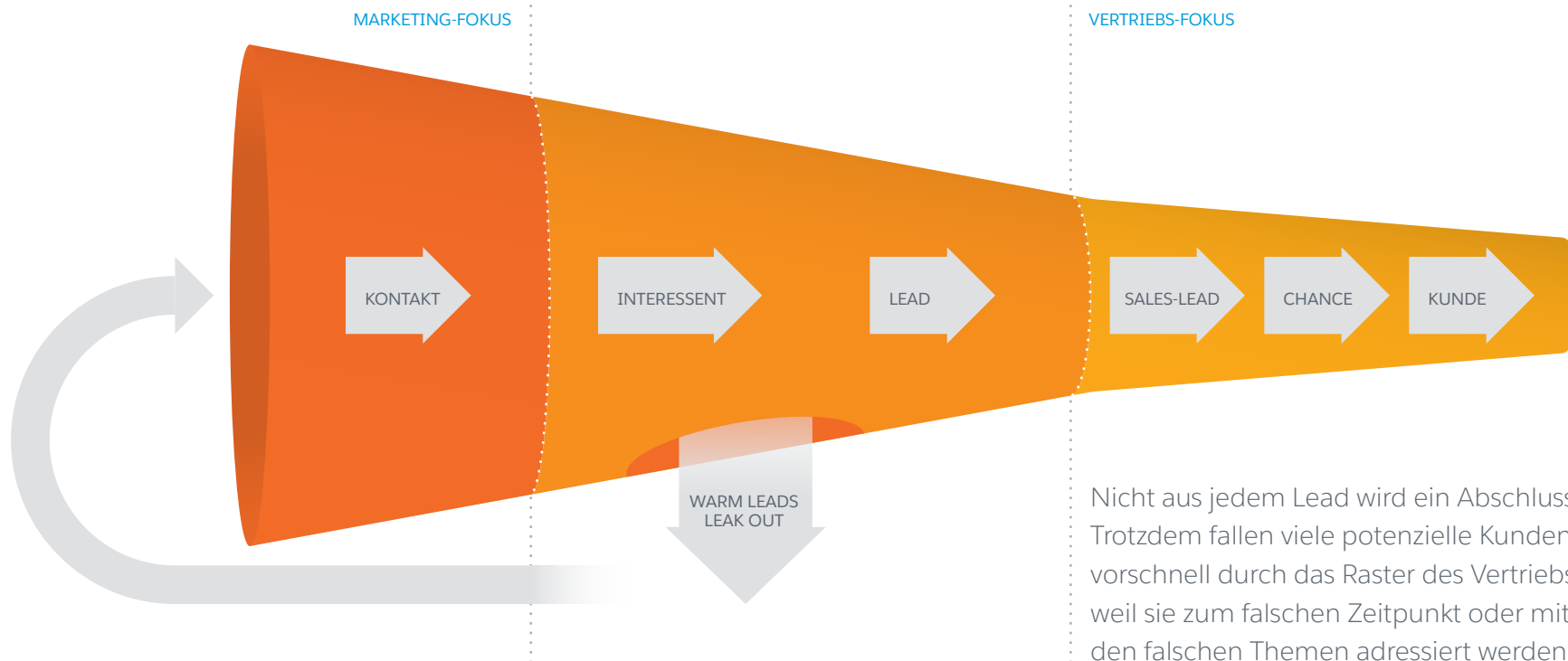
Marketing leitet Leads zu früh an den Vertrieb weiter. Vertrieb beschwert sich über schlechte Qualität der Leads.

Problem 2

Marketing versucht, die verloren gegangenen Kontakte zurückzugewinnen.

Problem 3

Vertrieb sucht sich die besten Leads aus und lässt Kontakte ohne schnellen Abschluss fallen.



Nicht aus jedem Lead wird ein Abschluss. Trotzdem fallen viele potenzielle Kunden vorschnell durch das Raster des Vertriebs, weil sie zum falschen Zeitpunkt oder mit den falschen Themen adressiert werden.

Schotten dicht – Professionelles Lead-Management dank integriertem System

Durch die Integration von Marketing Automation in Ihre CRM-Software schaffen Sie die **Voraussetzung für einen Verkaufstrichter ohne Löcher. Das bedeutet: maximale Ausschöpfung Ihres Lead-Potenzials.**

Wie das funktioniert? Wenn das CRM ein Vertriebstool ist, dann ist die Marketing Automation sein Pendant im Marketing. Durch die Integration der beiden ermöglichen Sie den **Informationsaustausch in beide Richtungen.**

B2B-Marketingexperten,
die Automatisierung
nutzen, steigern ihren
Beitrag an der Pipeline
um 10 %.

Forrester Research

Das bedeutet: Das Lead-Verhalten kann anhand eines konsistenten Datensatzes in einer integrierten Lösung verwaltet werden. Auf diese Weise sind **Vertrieb und Marketing immer auf dem neuesten Stand.** Beide profitieren von wertvollen Einblicken in alle Aktivitäten der potenziellen Kunden. So können Sie Ihre Leads konsequent weiterentwickeln und **stellen sicher, dass ...**

- nur hochwertige Leads vom Marketing an den Vertrieb weitergereicht werden (dank objektiver Lead-Qualifizierung),
- Leads immer zum optimalen Zeitpunkt zum Vertrieb gelangen (dank automatischer Lead-Zuweisung),
- noch unreife Leads nicht vernachlässigt werden und abwandern.

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

... wie genau eine zentrale Plattform für die Optimierung Ihres Lead-Managements sorgt – vom Erstkontakt bis zum Geschäftsabschluss.

Optimales Lead-Management – mit einer Kombination aus Marketing Automation und CRM-Software

Auch wenn der Verkaufstrichter ein griffiges Bild ist: In den vergangenen Jahren hat sich daraus in Wahrheit ein komplexer Prozess mit Abzweigungen und sich überlappenden Pfaden entwickelt. Denn **der B2B-Verkaufszyklus hat sich im Zuge des digitalen Wandels geändert**. Warum? **B2B-Einkäufer stellen heute immer genauere, eigene Recherchen an**.

Und noch etwas ist anders geworden: **Wenn heute Einkäufer auf der Suche nach dem richtigen Produkt sind, erklären sie den Anbietern nicht mehr, was sie brauchen. Sie erwarten, ...**

- dass ihre Bedürfnisse von den Anbietern antizipiert werden
- und dass sie ihnen proaktiv und zur richtigen Zeit personalisierte, nützliche Inhalte anbieten, die ihnen bei der Kaufentscheidung helfen.

Diese Anforderungen müssen sowohl Marketing als auch Vertrieb erfüllen, denn wir wissen: die beiden Abteilungen sind heute nicht mehr voneinander zu trennen. Um den neuen Anforderungen gerecht zu werden, brauchen beide Teams vor allem eines: **vollständige Kundenprofile**, die jede Interaktion mit Ihrem Unternehmen umfassen. Nur auf Basis solcher Profile können Vertriebsmitarbeiter und Marketingexperten **jede einzelne Kontaktaufnahme an das momentane Bedürfnis des Interessenten anpassen**. Diese Daten sind die Grundlage für die Planung sämtlicher Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Und genau **diese Daten und Kundenprofile liefert Ihnen die Kombination aus Marketing Automation und CRM**.

Die Vorteile einer integrierten Marketing- und Vertriebsplattform

Sowohl für die Marketing- als auch die Vertriebsseite des Lead-Management-Prozesses bringt die Integration von Marketing Automation und CRM in einem Tool große Vorteile:

Marketing

- **Mehr Leads schneller generieren:** Um Leads zu qualifizieren und zuzuweisen, müssen sie erst einmal generiert werden. Früher diente dazu hauptsächlich die Kaltakquise durch den Vertrieb, doch durch Marketing Automation können jetzt auch Marketingmitarbeiter diese Aufgabe übernehmen. Damit entlasten sie den Vertrieb maßgeblich. Automatisierung ermöglicht ausgeklügelte Kampagnen zur Leadgenerierung, die Erfassung von Interessentendaten über Formulare und Landingpages und die Weiterleitung dieser Daten an die Software für Marketing Automation und CRM. Diese stellt daraufhin allen Beteiligten aktuelle, verwertbare Daten zur Verfügung.
- **Leads automatisch qualifizieren und zuweisen:** Ein häufiges Ärgernis zwischen Marketing- und Vertriebsteams ist die mangelhafte Qualität von Leads. Ohne Lead-Scoring-System müssen sich Marketingexperten bei der Entscheidung, ob ein Lead vertriebsbereit ist, auf ihr Bauchgefühl verlassen oder einfach jeden neuen Lead weiterreichen. Dies kann beide Seiten frustrieren und beim Vertrieb den Eindruck hinterlassen, Marketing-Leads könne man getrost ignorieren. Ein System zur Marketing Automation hingegen bewertet den Interessenten anhand der erfassten Daten automatisch, sodass nur die hochwertigsten Leads an den Vertrieb weitergeleitet werden. Bewertet wird dabei das Interesse an Ihrem Produkt oder Service. Danach vergleicht das System die Werte eines Interessenten mit den – von Ihnen definierten – Kriterien für einen vertriebsbereiten Lead. Wenn ein Lead diesen Schwellenwert erreicht, kann er den Vertriebsmitarbeitern automatisch zugewiesen werden. Das reduziert den manuellen Aufwand und garantiert eine effiziente Lead-Zuweisung.

- **Gezielte Botschaften kreieren:** B2B-Marketingexperten wissen, dass Kunden in jeder Phase ihrer Recherche neuen, jeweils passenden Content erwarten. Allerdings fällt es vielen von ihnen schwer, diese Anforderung auch in großem Umfang zu erfüllen. Abhilfe schaffen die detaillierten Daten zum Recherche- und Kaufverhalten der Kunden, die mittels Marketing Automation erfasst werden. Damit erhalten Marketingexperten einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten und Interessen der Kunden und können personalisierte Botschaften verfassen, die auf die jeweiligen Probleme oder die aktuellen Bedürfnisse abzielen. Mithilfe von Kriterien wie „Branche“ oder „angesehene Produkte“ können Sie personalisierte E-Mails erstellen, die auf ein bestimmtes Kundensegment ausgerichtet sind. So wird Ihre Kontaktaufnahme relevanter und die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion ist höher als bei generischen Inhalten.
- **Umsätze auf Kampagnen zurückführen:** Wenn die Kennzahlen zu Kampagnen in der Software für Marketing Automation und CRM fortlaufend aktualisiert werden, sind Berichte zum Marketing-ROI in wenigen Klicks erstellt. Durch dieses sogenannte „Closed-Loop Reporting“ im Zuge der Marketing Automation lassen sich Abschlüsse zu den Kampagnen zurückverfolgen, die Sie auf den Weg gebracht haben. So lassen sich Umsätze auf bestimmte Maßnahmen zurückführen, Marketingausgaben nachvollziehen, der ROI messen, Umsatztrends prognostizieren sowie datenbasierte Marketingentscheidungen treffen.

Durch Aktionen
ausgelöste E-Mails
haben eine im Schnitt
um 70,5 % höhere
Öffnungsrate und
eine um 152 %
höhere Durchklickrate
als herkömmliche,
„unmotivierte“
Marketing-E-Mails.

Epsilon Email Institute

Vertrieb

- **Verhalten von Interessenten dokumentieren: Die Integration von Marketing Automation und CRM erweitert das Spektrum der Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen:** von grundlegenden demografischen Daten bis hin zu detaillierten Informationen zum Interaktionsverlauf. Vertriebsmitarbeiter sehen also, welche Seiten aufgerufen werden, welche Inhalte gefragt sind und in welcher Phase des Vertriebszyklus sich die Interessenten befinden. Durch diese Verhaltensanalyse erhält der Vertrieb ein Protokoll aller Berührungspunkte mit potenziellen Kunden, zum Beispiel heruntergeladene Dateien und E-Mail-Korrespondenzen. So entsteht ein 360-Grad-Blick auf den Interessenten und Ihre Vertriebsmitarbeiter können Telefongespräche und Angebote perfekt auf ihn abstimmen. Darüber hinaus bilden diese Verlaufsdaten einen Anknüpfungspunkt an die Vorarbeit des Marketings. Das Ergebnis: eine nahtlose Customer Journey.
- **Aktivitätsmeldungen in Echtzeit erhalten:** Ein Tool zur Marketing Automation benachrichtigt Ihre Vertriebsmitarbeiter unverzüglich, sobald ein potenzieller Kunde eine bestimmte Aktion auf Ihrer Website ausführt. Wenn er zum Beispiel die Preisübersicht aufruft oder ein Whitepaper herunterlädt, oder wenn er auf einen Link in Ihrer E-Mail klickt. Da die Meldung in Echtzeit per E-Mail oder im CRM erfolgt, sind die Vertriebsmitarbeiter stets auf dem neuesten Stand hinsichtlich der Aktivitäten und Interessen potenzieller Kunden. Das heißt, sie können sich auf die vielversprechendsten Leads konzentrieren, anstatt wertvolle Zeit mit fruchtlosen Kontaktaufnahmen zu verschwenden.

- **Flexibles Lead-Nurturing betreiben:** Aktuelle Studien zeigen, dass Kunden ihre Recherche bereits zu mehr als zwei Dritteln abgeschlossen haben, ehe sie sich an den Vertrieb wenden – Tendenz steigend. Auch deshalb ist Lead-Nurturing eine Top-Priorität im Marketing und Vertrieb. Es sorgt dafür, dass Interessenten genau im richtigen Moment die richtigen Informationen erhalten. Der Mehrwert des angebotenen Produkts oder der Dienstleistung wird den Leads sozusagen in kleinen Dosen vermittelt (daher auch die Bezeichnung „Drip-Marketing“) bis sie an den Vertrieb übergeben werden können. Diese ausgeklügelten Kampagnen lassen sich dynamisch anpassen und erweitern – je nachdem, wie der potenzielle Kunde auf Ihre Botschaften reagiert. Das Lead-Nurturing läuft automatisiert im Hintergrund ab. So können sich Vertriebsmitarbeiter auf kaufwillige Leads konzentrieren und Marketingmitarbeiter ihre Datenbank aufwerten, indem sie mit Leads am Anfang des Trichters kommunizieren, die sie andernfalls vielleicht ignoriert hätten.

- **Lead-Informationen an einer zentralen Stelle überblicken:** Da die Plattform für CRM und Marketing Automation sämtliche Informationen zu potenziellen Kunden liefert, behalten Ihre Vertriebsmitarbeiter stets den Überblick. Zu diesen Daten zählen alle durch Marketing Automation erfassten Informationen, also Profile in den sozialen Netzwerken, E-Mails, die potenzielle Kunden erhalten haben, nachverfolgte Klicks, ausgefüllte Formulare auf Ihrer Website und vieles mehr. Anhand dieser Informationen können Vertriebsmitarbeiter jeden potenziellen Kunden gezielt ansprechen. Stellt sich dabei mangelnde Kaufbereitschaft heraus, lässt sich der Interessent problemlos aus dem CRM heraus wieder in einen vom Marketing aufgesetzten Lead-Nurturing-Pfad übertragen.

Lesen Sie im nächsten Kapitel, ...

... wie Sie eine integrierte Marketing-Automations- und CRM-Plattform implementieren.

So bereiten Sie Ihre Marketing Automation Implementierung und erfolgreiche Integration mit Ihrem CRM richtig vor

Auf den folgenden Seiten erhalten Sie einen kleinen Leitfaden für die Vor- und Nachbereitung der Implementierung einer integrierten Marketing- und Vertriebsplattform. Die technischen Schritte hängen dabei selbstverständlich von Ihrer Wahl des Anbieters und seines Produkts ab. Sollten Sie sich für eine Software-as-a-Service Produkt wie [Salesforce Pardot](#) entscheiden, minimieren Sie den technischen Aufwand – und die Investitionen – auf ein Minimum. Ihre Plattform läuft dann vollständig über den Webbrowser. Eine aufwändige Installation oder gar eigene Server sind dann nicht nötig.

Bevor Sie sich jedoch mit den technischen Details auseinandersetzen, sind unabhängig vom Produkt immer die gleichen Punkte zu beachten:



1. Vorbereitung: das Fundament für den Erfolg

1.1 Abstimmung von Marketing- und Vertriebsteams

Die Integration eines Systems zur Marketing Automation in ein CRM gelingt nur, wenn Vertrieb und Marketing aufeinander abgestimmt sind. **Das beste Mittel hierfür ist klare Kommunikation:**

- Der Vertrieb erledigt die mühsame Verkaufsarbeit, deshalb weiß man dort, was von Nutzen ist und was nicht. Die Meinung Ihres Vertriebsteams sollte also von Anfang an Gehör finden.
- Möglicherweise finden die Vertriebsmitarbeiter die Implementierung eines neuen Systems überflüssig. Dann erläutern Sie ihnen die Vorteile der Marketing Automation: qualifiziertere Leads aus dem Marketing für schnellere Abschlüsse.
- Lassen Sie Ihre Kollegen aus dem Vertrieb bei der Nutzung des neuen Systems zur Marketing Automation eine Weile über die Schulter schauen. So lernen sie seine Vorteile verstehen.

1.2 Definition der Ziele

Damit die integrierte Plattform für Ihre Zwecke optimal funktioniert, müssen Sie im Vorfeld Klarheit über einige Punkte haben. **Nur so können Sie das System optimal auf Ihr Unternehmen einstellen. Beispielsweise sollten Sie vorher definieren, welche Eigenschaften ein qualifizierter Lead für Ihr Unternehmen hat**, damit Ihr zukünftiges System zur Marketing Automation weiß, wann es ihn an den Vertrieb weitergeben kann.

Mit den folgenden Fragen stellen Sie fest, wie genau Ihr System in Zukunft für Sie arbeiten soll:

- Was macht einen qualifizierten Lead aus?
- Wie häufig möchten Vertriebsmitarbeiter über die Aktivitäten potenzieller Kunden benachrichtigt werden? Wie möchten sie am liebsten benachrichtigt werden?
- Beschäftigen Sie sich eingehend mit dem aktuellen Vertriebszyklus und allem, was für den Abschluss notwendig ist. Welche Entscheidungsträger und Einflussnehmer sitzen Ihnen beim Kunden gegenüber und welche Hindernisse stehen Ihnen in den einzelnen Verkaufsphasen im Weg? Wie könnte Lead-Nurturing deren Entscheidungsprozesse mit gezielten Botschaften beschleunigen?



- Welche Inhalte und Kampagnen zur Leadgenerierung sorgen derzeit für die qualifiziertesten Leads? Und welche haben keinen Erfolg?
- Wie soll bei Leads nachgefasst werden? Wird bei der Zuweisung eines Leads im CRM eine Aufgabe erstellt?

Wenn Sie diese Fragen beantworten, sollten Ihre Prozesse nach der Implementierung reibungslos laufen.

1.3 Abstimmung mit dem System-Anbieter

Wenn Sie festgelegt haben, wie Ihr neues System im Detail für Sie arbeiten soll, können Sie mit Ihrem Anbieter die konkrete Konfiguration des Systems abstimmen. Das Spektrum an Fragen, mit denen Sie die passende Lösung für sich finden, ist breit. Hier die wichtigsten Fragen zur Integration:

- Wie lange darf die Integration dauern?
- Wofür bin ich während der Integration verantwortlich? Wofür ist der Anbieter und/oder Implementierungsspezialist verantwortlich?
- Welches ist das Hauptsystem: das CRM oder die Plattform zur Marketing Automation?
- Wie funktioniert Deduplizierung?
- Welche Felder und Module werden synchronisiert?
- Was passiert bei der ersten Synchronisierung?
- Wie wird anschließend synchronisiert? (wie häufig? Manuell oder automatisch?)
- Gibt es Beschränkungen für die Datensatzsynchronisierung?
- Welche Informationen stehen mir in der Mobile App des CRM zur Verfügung?

2. Implementierung und Integration

Der technische Ablauf der Implementierung Ihres Marketingautomations-Systems hängt vom Anbieter ab. Wenn es sich dabei um eine Software-as-a-Service-Lösung handelt, nimmt er nicht allzu viel Zeit in Anspruch und sollte nach Klärung der obigen Fragen reibungslos ablaufen. Mit einer Software-as-a-Service-Lösung sparen Sie im Vergleich zu On-Premise-Varianten Anschaffungs- und Betriebskosten. IT-Administration, Dienstleistung und Wartung übernimmt der Dienstleister. So können Sie sich auf Ihre Kerngeschäfte konzentrieren.

Der mit der Integration in Ihr CRM verbundene Aufwand hängt ebenfalls stark von der Ihrer Wahl ab. Den geringsten Aufwand sollten Sie haben, wenn sowohl Marketing Automation und CRM vom selben Anbieter stammen.



3. Das neue System richtig nutzen

Nach der Implementierung Ihres neuen Systems zur Marketing Automation und der Integration mit Ihrem CRM können Sie endlich durchstarten. Einen optimalen Marketing-ROI werden Sie aber nur erreichen, wenn Sie

- das Vertriebsteam schulen,
- das neue System optimieren und
- den Fortschritt messen.

So gehen Sie dabei am besten vor:

- **Schulung des Vertriebsteams:** Nur wenn das Vertriebsteam die Funktionen des Systems und deren Vorteile genau kennt, kann die Marketing Automation ihr Potenzial voll entfalten. Eine ein- bis zweistündige Einführung in die Bedienung des Systems wird dafür reichen. Erläutern Sie aber auch, wie sich die vertrauten Vertriebsprozesse in Zukunft ändern könnten. Möglicherweise müssen Sie diesen Schritt wiederholen.
- **Optimierung des Systems:** Ein wichtiger Schritt nach der Implementierung ist es, sich die Unterstützung des Vertriebs zu sichern. Auch wenn Sie Ihre Kollegen von Anfang an einbezogen haben, ist das in dieser Phase noch immer essenziell. Deshalb müssen Sie den Mehrwert des Systems überzeugend belegen

können. Zunächst können Sie einfache Lead-Nurturing-Programme erstellen, Leads anhand der standardmäßigen Scoring-Modelle benoten und einstufen sowie die Prozesse für die Lead-Zuweisung automatisieren. Sobald das Vertriebsteam den Nutzen dieser Funktionen erkennt, können Sie zu Folgendem übergehen:

- erweiterte Lead-Bewertung
- feinere Segmentierung
- gezieltere Drip-Kampagnen
- detaillierteres ROI-Reporting

Marketing Automation und CRM zu einem Kraftpaket für Vertrieb und Marketing zu koppeln gelingt nur, wenn Sie und Ihr Team die geeigneten Prozesse identifizieren und optimieren. Probieren Sie also ruhig Verschiedenes aus, bis die richtige Kombination gefunden ist.

Nach einigen Monaten im Betrieb können Sie erste Berichte zur Rentabilität erstellen. Reports zum Verkaufstrichter geben Einblick in seinen Zustand, erstellte Opportunities und die durchschnittliche Dauer jeder Verkaufsphase. So ermitteln Sie die Effizienz Ihrer Marketingmaßnahmen sowie deren Verbesserungspotenzial.

- **Diszipliniertes Datenmanagement:** Sobald Sie sich an die erweiterten Funktionen Ihres Systems wagen, muss erstklassige Datenqualität gewährleistet sein. Pflegen Sie deswegen Ihre Daten fortlaufend, um Ihr System möglichst effizient zu halten. Dabei sind folgende Tipps hilfreich:

- Formulare nach Best Practices gestalten
- Daten beim Import validieren
- interne Datenrichtlinien implementieren
- Pflichtfelder und Auswahllisten verwenden
- Tools zur Datenbereinigung evaluieren

- **Evaluierung:** Wenn es darum geht, das Optimum aus Ihrem System herauszuholen, ist das Feedback der Benutzer am wertvollsten. Zu kontinuierlichen Performance-Steigerungen ist nur imstande, wer frühere Kampagnen analysiert, entsprechende Anpassungen vornimmt und seine Strategie optimiert. Deshalb sollten alle drei bis sechs Monate Marketing, Vertrieb und die Führungsebene zu ihrer Meinung zur Integration befragt werden. Mögliche Fragen sind:

- Hat sich die Lead-Qualität verbessert?
- Welche Vertriebsprojekte kommen zum Abschluss und warum?
- Welche Kampagnen zur Leadgenerierung zeigen die stärkste Wirkung? Warum?
- Auf welche Inhalte greifen potenzielle Kunden zu? Bestehen Lücken im Content-Angebot?
- Wie erfolgreich sind die Lead-Nurturing-Kampagnen?
- Welche Funktionen/Inhalte/Kampagnen werden genutzt? Welche nicht und warum?

Fazit: Marketing Automation und CRM – die einzig richtige Antwort auf die Herausforderungen von heute

In den letzten Jahren hat sich aus dem guten alten Verkaufstrichter ein komplexer Prozess mit Abzweigungen und sich überlappenden Pfaden entwickelt. **In Zeiten des digitalen Wandels erwarten Einkäufer, dass ihre Bedürfnisse von den Anbietern antizipiert werden. Sie wollen proaktiv und zur richtigen Zeit mit personalisierten, nützlichen Inhalten versorgt werden**, die ihnen bei der Kaufentscheidung helfen.

Diese Anforderungen müssen von Marketing und Vertrieb gemeinsam erfüllt werden, denn die Customer Journey vollzieht sich entlang der Aufgabenbereiche beider Teams.

Um diesen neuen Ansprüchen gerecht zu werden, brauchen Sie vor allem eines: vollständige und umfassende Kundenprofile, die zentral allen zur Verfügung stehen. Diese gemeinsamen Daten sind die Grundlage für die Planung sämtlicher Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Und genau diese **Daten und Kundenprofile liefert Ihnen die Kombination aus Marketing Automation und CRM. Damit formen Sie aus Marketing und Vertrieb eine schlagkräftige Einheit.**

Der Nutzen, der sich daraus **für Ihre Marketing- und Vertriebsprozesse** ergibt, ist groß:

- Effektivere Leadgenerierung
- Automatische Qualifikation und Zuweisung von Leads
- Kreation gezielter Botschaften, die jeden Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Inhalten versorgen
- Rückführung von Umsätzen auf bestimmte Kampagnen
- Dokumentation des Verhaltens von potenziellen Kunden
- Echtzeitanalyse von Lead-Aktivitäten
- Automatisierung Ihres Lead-Nurturings
- Überblick über alle Lead-Informationen an einer zentralen Stelle

Das Ergebnis: höchste Effizienz im Lead-Management-Prozess und die Gewissheit, dass Ihnen potenzielle Kunden nicht schon am Anfang des Verkaufstrichters verloren gehen. **Das bedeutet: maximale Ausschöpfung Ihres Lead-Potenzials und erhebliche Umsatzsteigerung.**

Sie möchten ein Beispiel für die Möglichkeiten und Funktionen einer Marketing Automation sehen? In nur einer Minute? [Dann empfehlen wir Ihnen unsere Demo von Salesforce Pardot.](#)

[DEMO ANSEHEN](#)



Möchten Sie Ihr Lead-Management optimieren?

Mit Pardot von Salesforce nutzen Sie Ihr ganzes Lead-Potenzial

Pardot ist das Tool zur Marketing Automation von Salesforce. Schaffen Sie mit Pardot und einer CRM-Software wie der Salesforce Sales Cloud eine nahtlose Customer Journey. So gelingt Ihnen zeitgemäßes Marketing, das den Umsatzturbo zündet.

WEITERE INFORMATIONEN

