

4 WEGE ZUR ENGEREN ZUSAMMENARBEIT VON MARKETING UND SALES

01. April 2019



DIE CUSTOMER EXPERIENCE IM BLICK



Schon seit einiger Zeit geht der Trend weg vom traditionellen Sales Funnel, hin zur integrierten Customer Experience. Aber noch zu oft agieren Marketing und Sales nebeneinander – arbeiten in Daten- und Informations-Silos. Fehlende Kommunikation führt zu Redundanzen, Überlappungen und im Endeffekt zu einer suboptimale Customer Experience. Im Folgenden werden 4 Wege zur verstärkten Zusammenarbeit von Marketing und Sales – vom ersten Kontakt bis zum Abschluss .

Vom Bewusstsein zum Interesse, zur Kaufabsicht, zur Entscheidungsphase und zum Abschluss. Moderne Technologien und soziale Medien haben sowohl Chronologie als auch Dynamik des Sales Funnel gehörig auf den Kopf gestellt. So beginnt die Kund*innenreise oft schon durch das Eingeben eines Suchbegriffes, noch vor dem Markenbewusstsein; und bewertet wird meist schon über Online-Plattformen, bevor eine Kaufabsicht offensichtlich wird. Kurz: die alte Rollenverteilung zwischen Marketing und Sales greift inzwischen zu kurz.

Das 4-Wege-Konzept





4 WEGE ZUR ENGEREN ZUSAMMENARBEIT VON MARKETING UND SALES

Gemeinsame Ziele

Nur wer dieselben Ziele hat, zieht auch gern an einem Strang. Erster Schritt einer wachstumsorientierten Kollaboration von Marketing und Sales sollte daher die Einführung gemeinsamer Ziele und Kennzahlen sein, wie z.B. spezifische Umsatzziele oder auch die Steigerung der Conversion-Raten. Gemeinsame Ziele erfordern – und fördern – eine intensivere Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Sales und Marketing.

Gemeinsame Plattform

CRM-Plattformen enthalten business-relevante Kund*innen- und Kampagnendaten. Als zentrale Informationsquelle und Datenbank erleichtern sie die Planung, operative Umsetzung und Analyse, kurz – die konzertierte Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales. Die CRM-Technologie reicht von einfach und kostengünstig bis hochkomplex und investitionsintensiv. Jede Plattform sollte jedoch die folgenden Anforderungen bedienen:

- Umfassende Kund*inneninformationen
- Möglichkeit zum Teilen von marketing- und vertriebsrelevanten Inhalten wie z. B. Fallstudien oder White Papers
- Tracking der operativen Sales- und Marketing-Prozesse, wie z.B. Lead-Generierung
- Kampagnendaten für Vertriebs- und Marketingkampagnen
- Zentrale Bündelung von Informationen nach Channel (z. B. Online-Marketing, soziale Medien oder mobil)

Gemeinsame Dashboards

Über individuell definierte KPIs, aber mit allgemein zugänglichen Dashboards behalten die Teams den Überblick über die individuellen, als auch die gemeinsamen Ziele bzw. über die aktuelle Performance. Dies bedeutet nicht nur Information, sondern gerade auch im sehr wettbewerbsorientierten Vertriebsbereich eine zusätzliche Motivation, sich weiter oder noch stärker für die gemeinsamen Ziele zu engagieren. Auch gemeinsame Incentive-Aktionen können hier für alle Beteiligten sichtbar eingestellt, abgerufen und gemeinsame Erfolge gefeiert werden.

Gemeinsam Stärken nutzen

Sales-Teams haben durch den direkten Kund*innenkontakt den Finger direkt am Puls der Kund*innen und der Branche. Eine äußerst wertvolle Informationsquelle für Marketing-Teams bei der Planung, Zielgruppen-Segmentierung sowie der operativen Umsetzung von Kampagnen. Umgekehrt unterstützen Marketingmaterialien, deren Inhalte gezielt auf Mikro-Zielgruppen abgestimmt sind, die Vertriebsmannschaft noch besser im Verkaufsgespräch. Kurzum: Lernen Marketing und Sales voneinander anstatt zu konkurrieren, gewinnt das gesamte Unternehmen.



Praxisbeispiel – blue-tomato

Von der Snowboard-Schule mit Garagenshop im österreichischen Schladming zu einem der weltweit größten Omni-Channel-Retailer rund um Snowboard, Skateboard und andere Bretter: Blue Tomato feiert dieses Jahr seinen 30. Geburtstag und trotz bisher erfolgreich dem Negativtrend der Branche. Wie Blue Tomato es geschafft hat? – Wir machen uns auf Spurensuche.



Gemeinsames Ziel – mit Leidenschaft zum Erfolg

Grundlage von Blue Tomato ist die große Leidenschaft für den Sport und das Lebensgefühl des Boarders. Das traf nicht nur auf Unternehmensgründer Gerfried Schuller zu – auch nach seinem Rückzug aus der Geschäftsleitung 2017 gilt sein Credo, vor allem Board-begeisterte Mitarbeiter*innen einzustellen. Damit können gemeinsame Ziele aus derselben Leidenschaft und Vision heraus definiert und gelebt werden. Leidenschaft allein macht natürlich noch kein erfolgreiches Unternehmen. Doch sie ist die Grundlage für das oft entscheidende bisschen „Mehr“ für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Mehr Ideen, Engagement, Durchhaltevermögen – und eine glaubwürdige Begeisterung, die sich überträgt. Besser können gemeinsame Ziele nicht definiert werden.

Gemeinsame Plattform - alle Macht der Nische

Von Beginn an verfolgte Blue Tomato eine Nischenstrategie. Das Unternehmen wuchs gemeinsam mit dem Snowboard-Trend und erweiterte das Produktangebot stets um einen klar definierten Kern: Vom Snowboard zum Skateboard zum Surfboard zum Longboard zum Free Skiing. Hier wiederum geht Blue Tomato mit einem umfangreichen Angebot von etablierten und aufstrebenden Marken in die Tiefe, bietet dem Individualismus der Zielgruppe eine Spielwiese. Dies alles auf einer gemeinsamen Plattform für die erfolgreiche Vermarktung und den weltweiten Vertrieb. Gleichzeitig positioniert sich das Unternehmen bewusst noch immer als Marke abseits des Mainstreams. Eine konsequente Strategie für eine Zielgruppe, die sich stark mit ihrem subkulturellen Lifestyle identifiziert.

Gemeinsame Umsetzung – mit Multi-Channel-Konzept

Blue Tomato zeigte schon immer ein Gespür für den innovativen Einsatz von Sales-Channels. Bereits 1999 ein Pionier des Online-Shoppings, investiert das Unternehmen noch immer kräftig und frühzeitig in Trends in Bezug auf die Customer Journey.

Dazu gehören die detaillierte Lokalisierung für europäische Ländermärkte ebenso wie eine gut entwickelte Social Media Präsenz, aber auch z.B. nach Standort personalisierter Mobile-Content. Seit der Akquisition von Blue Tomato durch den börsennotierten amerikanischen Streetwear-Retailer Zumiez 2012 wird Blue



Tomato auch in den Einkaufsstraßen immer sichtbarer: Inzwischen runden über 30 Shops in Deutschland, Österreich und der Schweiz das Multi-Channel-Konzept ab.

Gemeinsame Stärken nutzen - die Kundensicht im Fokus

30 Jahre nach der Unternehmensgründung sieht Blue Tomatoe-CEO Adam Ellis die Kunden als mächtiger denn je, und ihre Reise durch die Marketing- und Sales-Channels als noch ausschlaggebenderen Erfolgsfaktor für das Unternehmen. So wurden KPIs für sämtliche Kanäle definiert, um am Puls der Zielgruppe zu agieren und die kundenzentrierte Markenstrategie weiter zu schärfen.

Fazit

Die verstärkte Zusammenarbeit von Marketing- und Sales-Teams spielt für das Wachstum jedes Unternehmens eine essenzielle Rolle. Die wichtigsten Schritte, das gemeinsame Agieren der Teams zu fördern:

- Gemeinsame Ziele festlegen, um Zusammenarbeit zu fördern
- Einsatz von abteilungsübergreifenden Plattform-Lösungen
- Nutzung sämtlicher Multi-Channel-Kanäle, um die Customer Journey bestmöglich zu bedienen
- Gemeinsame Sicht auf den*die Kund*in für umfassenden Überblick, Motivation und Tracking der Fortschritte
- Jeweilige Stärken anerkennen und für den gemeinsamen Prozess nutzen

Weitere Artikel zum Thema:

<http://deloitte.wsj.com/cmo/2018/02/20/how-sales-and-marketing-can-align-to-drive-growth/>

<https://sujanpatel.com/marketing/sales-marketing-can-work-together/>



Eine Software Lösung der

UPPER Network GmbH
Seering 5/4
8141 Premstätten
Österreich

T +43 (0)1 804 88 333 50
F +43 (0)1 804 88 333 90
info@marmind.com

Geschäftsführer:
Mag. Peter Ramsenthaler

Firmenbuchnummer: FN263577P
UID: ATU 61836419

www.marmind.com