

# STARTHILFE ZUR BESSEREN ABSTIMMUNG VON MARKETING & VERTRIEB

Holen Sie die Mitglieder beider Teams an Bord.

## Holen Sie sich Unterstützung von Vorgesetzten und Kollegen.

Sprechen Sie mit Ihrem Vertriebs- oder Marketingkollegen darüber, warum Sie die Abstimmung verbessern wollen. Es kann sinnvoll sein, Ihren Geschäftsführer an Bord zu holen, um die Initiative von oben zu fördern, und Ihr eigenes Team an Bord zu holen, das die Initiative auf allen Ebenen unterstützt.

## Keine Schuldzuweisungen.

Sie werden Fehler und fragwürdige Entscheidungen aufdecken, wenn Sie enger mit Ihren Kollegen zusammenarbeiten. Rücken Sie Geduld und Respekt in den Mittelpunkt Ihrer Bemühungen und konzentrieren Sie sich auf die Suche nach Lösungen für Herausforderungen, die Sie vom Wachstum abhalten.

## Die Vertriebspipeline als gemeinsamer Nenner.

Erstellen und überprüfen Sie jede Woche ein Pipeline-Dashboard, das die Anzahl der verbleibenden Wochen im Quartal und die Differenz zum Plan vergleicht. Unterteilen Sie es nach Geschäftsbereichen, um festzustellen, welche Bereiche mehr Aufmerksamkeit benötigen.

Integrieren Sie die Abstimmung in Ihre Prozesse.

## Führen Sie einen festen gemeinsamen Termin ein.

Organisieren Sie ein regelmäßiges Meeting, wöchentlich oder zweiwöchentlich, um einen fortlaufenden Austausch zu Programmen und Kampagnen durchzuführen. Nutzen Sie den Termin auch, um den Fortschritt der Vertriebspipeline zu überprüfen und sicherzustellen, dass niemand von bevorstehenden Kampagnen oder (Fehl-) Entwicklungen in der Pipeline überrascht wird.

## Dokumentieren Sie wichtige Definitionen.

Setzen Sie sich zusammen und diskutieren Sie Ihre Definitionen für Begriffe wie "Lead", "Marketing-qualifizierter Lead", "Sales-qualifizierter Lead" und "Opportunity". Dann graben Sie sich in Ihr Lead-Scoring-Modell ein. Schreiben Sie beides auf und verteilen Sie es in den Vertriebs- und Marketingteams.

## Entwickeln Sie Team-SLAs.

Vereinbaren Sie ein Minimum an Unternehmens- und Kontaktdaten, bevor das Marketing einen Lead an den Vertrieb weitergeben kann, und definieren Sie dann den Zeitpunkt und die Menge der Follow-up-Schritte im Verkauf.

Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten Sie unterstützen.

## Konsolidieren Sie alle Ihre im Unternehmen verfügbaren Daten.

Stellen Sie fest, ob alle Ihre Kundendaten in einer einzigen Datenbank erfasst sind. Ist das nicht der Fall, finden Sie heraus, wo und warum sie verwendet werden, und entscheiden Sie dann, ob die Datensammlung ignoriert, integriert oder abgeschaltet werden muss.

## Erfassen Sie Ihren Zielmarkt.

Vereinbaren Sie die Parameter Ihres Zielmarktes und stellen Sie sicher, dass Ihre Datenbank Ihren gesamten adressierbaren Markt enthält. Wenn nicht, dann arbeiten Sie gemeinsam daran, die Lücken zu schließen.

## Halten Sie Ihren eigenen Qualitätsanforderungen stand.

Vereinbaren Sie ein Minimum an Unternehmens- und Kontaktdaten, bevor das Marketing einen Lead an den Vertrieb weitergeben kann, und definieren Sie dann den Zeitpunkt und die Menge der Follow-up-Schritte im Verkauf.

Werden Sie viel persönlicher.

## Bauen Sie Vorurteile zwischen den Teams ab.

Sprechen Sie mit Ihrem Team, um Themen rund um Unsicherheit, Fehlkommunikation oder Frustration zu identifizieren. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um weitere Schritte zur besseren Abstimmung und den Austausch zu intensivieren.

## In den anderen hineinversetzen.

Nehmen Sie sich Zeit, um in die Situation Ihres Gegenübers zu versetzen. Schicken Sie Marketing zu mehr Verkaufsgesprächen und lassen Sie den Vertrieb an der Ideenfindung für Kampagnen teilnehmen.

## Gehen Sie mit Ihrem Vertriebskollegen essen (& trinken...)

Erfahren Sie, was sie antreibt, einschließlich ihrer Leidenschaften, Interessen und Hobbys. Bauen Sie Beziehungen auf persönlicher Ebene auf, um Kommunikation und Verständnis zu verbessern, und um die Mauern niederzureißen, die traditionell Vertrieb und Marketing trennen. Durch mehr Miteinander steigen auch Häufigkeit und Wert der Kommunikation.

Bringen Sie Ihre Systeme auf Vordermann.

## Arbeiten Sie eng mit der IT zusammen.

Die IT hilft Ihnen nicht nur bei der Einrichtung von Systemen, sondern kann Wege vorschlagen, Ihre Kundendaten zu vereinheitlichen, die dann als Basis für die Zusammenarbeit zwischen beiden Teams dienen.

## Überprüfen Sie Ihre Systeme.

Werfen Sie einen Blick auf Ihre Vertriebs- und Marketing Software und listen Sie die Verantwortlichen auf, was die Software leistet und wie sie mit anderen Systemen integriert ist. Sie werden sicher Lücken, Redundanzen und "lose" Anwendungen finden, die Aufmerksamkeit erfordern.

## Optimieren Sie Ihren Tech-Stack auf die Zusammenarbeit.

Systeme sind ein großer Faktor bei der Abstimmung. Es gibt einige Softwarebereiche, die in Ihrem Tech-Stack berücksichtigt werden sollten: Lead und Opportunity Management, Reporting und Forecasting, Tools zur Zusammenarbeit. Machen Sie mit Ihrer IT gemeinsam einen Plan, um diese Bereiche zu verbessern.