

Verbesserung der kurzfristigen Zielerreichung durch stärkere Ausrichtung des Marketings *auf den Vertrieb*

Von John Steinert, CMO, TechTarget



Während wir versuchen, nach der Pandemie langsam wieder zur Normalität zurückzufinden, müssen Fachleute im B2B-Vertrieb und -Marketing erkennen, dass die „Neue Normalität“ auch die Art und Weise verändert hat, wie wir Geschäfte machen.

Laut Prognosen der Atmosphere Research Group wird es mindestens drei Jahre dauern, bis wir bei den Geschäftsreisen wieder auf demselben Niveau wie vor der Pandemie sein werden. Außendienstvertrieb, Präsenzveranstaltungen und persönliche Verkaufsgespräche werden in absehbarer Zukunft noch nicht wieder zum Alltag gehören.

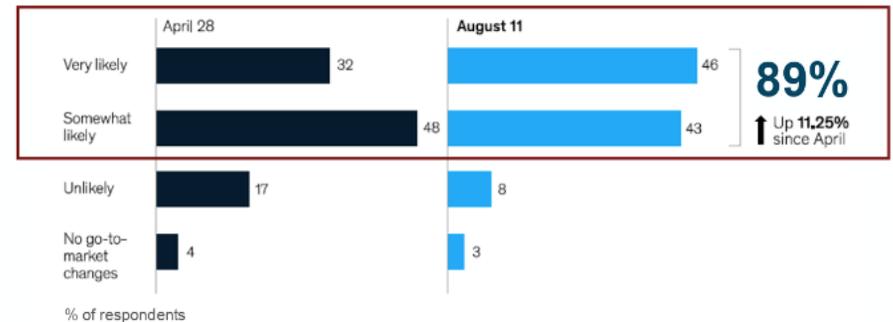
Laut einer Untersuchung von McKinsey gingen mehr als 3.700 Unternehmen davon aus, dass die Kommunikation 2022 im Wesentlichen nur digital oder digital und telefonisch ablaufen wird. 89 % sind der Ansicht, dass die derzeitigen Veränderungen in Bezug auf ihre Go-to-Market-Strategien mindestens noch über die nächsten 12 Monate bestehen bleiben werden.

Dies ist die Realität, an die wir uns gewöhnen und anpassen müssen.

Im vorliegenden E-Book werden wir uns damit befassen, welche Herausforderungen B2B-Unternehmen 2022 begegnen werden und wie diese sich auf die Fähigkeit ihres Vertriebs auswirken, ihre Zielvorgaben zu erfüllen und den Umsatz in ihren Regionen zu maximieren. Wir werden weiterhin untersuchen, warum sich Marketingverantwortliche mehr auf den Umsatz konzentrieren und ihre Strategien aktiv auf den Vertrieb ausrichten müssen, um diese Herausforderungen meistern zu können.



“89 % der Unternehmen gehen davon aus, dass die Veränderungen im Go-to-Market-Bereich erst einmal bestehen bleiben werden“



Probleme von B2B-Unternehmen im Jahr 2022

Um in der „Neuen Normalität“ Erfolg zu haben, müssen wir uns der Realität stellen und die Situation begreifen, in der wir uns befinden.

B2B-Einkäufer haben auf verschiedensten Ebenen mit Unwägbarkeiten zu kämpfen. Viele B2B-Unternehmen werden Verzögerungen innerhalb ihrer Pipelines und Verringerungen von Auftragsvolumen verkraften müssen. Selbst bei wichtigen Zielkunden wird es voraussichtlich keine großen Projekte oder Einkäufe im großen Stil geben.

Auch die Prioritäten von B2B-Einkäufern haben sich verändert. Laut einer Untersuchung von TOPO/Gartner haben die meisten Fortune-200-Unternehmen ihre frühere strategische 5-Jahres-Vision durch eine 90- bis 120-Tage-Planung ersetzt. Gleichzeitig werden sich 90 % der Unternehmen im Wert von unter 1 Milliarde US-Dollar eher auf taktische Projekte konzentrieren und langfristige strategische Initiativen auf später verschieben. Trotz dieser deutlichen Fokusverschiebungen am Markt wurden die Vertriebsziele jedoch nicht angepasst. Stattdessen wird von ihnen erwartet, in kürzerer Zeit noch mehr zu verkaufen an Käufer, die unter diesen Bedingungen immer schwieriger zu erreichen sind.

Um seine Ziele effektiv zu erreichen, braucht der Vertrieb daher eine Unterstützung durch das Marketing dringender denn je. **Trotz dieser deutlichen Fokusverschiebungen am Markt wurden die Vertriebsziele jedoch nicht angepasst.** Stattdessen wird von ihnen erwartet, in kürzerer Zeit noch mehr zu verkaufen an Käufer, die unter diesen Bedingungen immer schwieriger zu erreichen sind.

Um seine Ziele effektiv zu erreichen, braucht der Vertrieb daher eine Unterstützung durch das Marketing dringender denn je.

TOPO/Gartner haben die meisten Fortune-200-Unternehmen ihre frühere strategische 5-Jahres-Vision durch eine 90- bis 120-Tage-Planung ersetzt. Gleichzeitig werden sich 90 % der Unternehmen im Wert von unter 1 Milliarde US-Dollar eher auf taktische Projekte konzentrieren und langfristige strategische Initiativen auf später verschieben

Wie wirken sich diese neuen Herausforderungen auf den Vertrieb aus und inwiefern müssen Marketingverantwortliche ihren Fokus verändern?

Wenn Einkäufer strategische Initiativen auf einen späteren Zeitpunkt verschieben und sich eher auf taktische Projekte von 90 bis 120 Tagen konzentrieren, müssen Vertriebler in der Lage sein, schneller zu reagieren, anstatt sich mit potenziellen Aufträgen aufzuhalten, deren schneller Abschluss derzeit eher unwahrscheinlich ist. Sie müssen ihre Zeit und Arbeit sinnvoll einsetzen, auf der Grundlage ihrer vierteljährlichen Umsatzziele und mit Hilfe von Daten und Technologien.

In der Vergangenheit hatten Vertriebsabteilungen das große Privileg, sich langsam und Schritt für Schritt in die Digitalisierung einfinden zu können. So war es möglich, neue Technologien und Strategien erst dann einzuführen, wenn es absolut notwendig wurde. Dieses Privileg wurde im letzten Jahr zunichtegemacht. Jetzt ist Handeln angesagt.

Marketingverantwortliche müssen in dieser Hinsicht mit dem Vertrieb zusammenarbeiten, indem sie dem Vertrieb die Daten und Technologien zur Verfügung stellen, die **die gesamte Pipeline unterstützen und nicht nur den oberen Teil des Sales Funnel**. Nur auf diese Weise ist es möglich, die vorhandenen Ressourcen richtig zu priorisieren und die richtigen Accounts anzuvisieren.

Auch auf Budgetebene muss es Veränderungen geben. Budgets müssen gleichmäßiger zwischen der Nachfragegenerierung und den Pipeline-Partnern, Produkt-Marketing und Sales Enablement aufgeteilt werden.



Dieses Maß an Kollaboration über die gesamte Vertriebspipeline hinweg setzt voraus, dass Marketingverantwortliche ihren Fokus von der „Nachfragegenerierung“ hin zur „Umsatzgenerierung“ verschieben.“

Warum ist es wichtig, dass das Marketing den Vertrieb auch tiefer in der Pipeline unterstützt?

Einfach erklärt: Das „Zahlenspiel“, das wir alle kennen, wird immer weniger rentabel.

Dieses Zahlenspiel war in der Vergangenheit immer einzig und allein auf Volumen ausgerichtet. Will man mehr Kontakte zwischen Vertrieb und zukünftigen Kunden, dann spricht man mehr potenzielle Kunden an. Wenn man will, dass sich durch diese potenziellen Kunden mehr Verkaufschancen ergeben, dann erhöht man die Zahl der Kontaktversuche!

Angenommen, man spricht 100 potenzielle Kunden an, von denen 50 in Kontakt treten. Dann gewinnt man damit durchschnittlich einen Auftrag. Verdoppelt man die Zahl der potenziellen Kunden, schließt man zwei Aufträge ab. Willst man drei Aufträge abschließen, musst man nur die Zahl der angesprochenen potenziellen Kunden verdreifachen. Theoretisch lässt sich das Spiel beliebig fortsetzen.

Dieser Ansatz hat über lange Zeit funktioniert und in vielen Unternehmen konnte er sich weiter halten, indem einfach immer mehr Vertriebsmitarbeiter eingestellt wurden. Doch die Formel hat sich verändert, und heute müssen wir uns an ein neues Zahlenspiel gewöhnen.

Die alte Formel

100 potenzielle Kunden = **50** Kontakte

50 Kontakte = **20** Meetings

20 Meetings = **2** Chancen

2 Chancen = **1** Auftragserteilung



Das neue Zahlenspiel

Zunächst einmal muss man feststellen, dass die Zahl der erforderlichen Kontaktversuche, um einen Kontakt herzustellen, zugenommen hat.

Laut Untersuchungen von TOPO sind mittlerweile 18 Telefonate erforderlich, um mit einem potenziellen Kunden in Verbindung zu treten. Empfohlen wird ein Sequenzmuster mit 21 Kontaktversuchen über 24 Tage.

Dieser langwierige Prozess steht jedoch im Gegensatz zum 90- bis 120-Tage-Fokus des heutigen Marktes. Aber das ist noch nicht alles ...

Die NEUE Formel

Es gilt nicht länger:

X Leads = X erteilte Aufträge

Jetzt gilt:

X Leads PLUS X%

Steigerung der Anzahl von Kontaktversuchen = X erteilte Aufträge

Die Zahl der Kontaktversuche steigt kontinuierlich, während der Vertrieb bemüht ist, sich neue Technologien zunutze zu machen, die ermöglichen, mehr Telefonate und mehr E-Mails abzusetzen. Versetzen wir uns jetzt einmal in die Lage der Käufer. Es gibt mehr SDRs, die häufiger per Telefon oder über Online-Kanäle Kontaktversuche unternehmen. Das Volumen wird einfach zu groß, um es noch bewältigen zu können.

Die Folge für Vertriebsmitarbeiter sind abnehmende Umsätze, daher geht das alte Zahlenspiel nicht mehr auf. Es wird also Zeit für einen Strategiewechsel: weg von einer möglichst hohen Aktivität und hin zu einer besseren Ausbeute jedes einzelnen Kontaktversuchs.

Eine Neudefinition von Marketing- und Vertriebsausrichtung

Heute reicht es nicht mehr aus, wenn Marketingverantwortliche sich immer stärker auf den oberen Teil des Sales Funnel konzentrieren und hier das Aktivitätsvolumen erhöhen. Das Marketing muss den Vertrieb dabei unterstützen, Accounts und zukünftige Kunden, bei denen die kurzfristigen Chancen auf eine Auftragserteilung am höchsten sind, zu priorisieren. Der Vertrieb muss auf dem einfachsten und schnellsten Weg zum Umsatz gebracht werden. Dazu gehört auch, veraltete Vorstellungen von Vertriebs- und Marketingaktivitäten über Bord zu werfen. Das Marketing muss sich an die Erfordernisse des Vertriebs anpassen und zu einem gleichwertigen Pipeline-Partner werden.

Vom Volumen zum Ergebnis

10X so viele Telefonate

100X so viele E-Mails
multipliziert mit

6X so vielen SDRs

Der Fokus in der Ausführung muss sich von einem höheren AKTIVITÄTSMENGE zu besseren AKTIVITÄTSERGEBNISSEN verlagern.

Was bedeutet es für das Marketing, sich auf den Vertrieb auszurichten, statt sich nur mit ihm abzustimmen?

Was bedeutet es für das Marketing, sich auf den Vertrieb auszurichten, statt sich nur mit ihm abzustimmen?

Um dieses Konzept zu verstehen, kann man die Organisation von Vertrieb und Marketing einmal mit den Menschenpyramiden (Castells) vergleichen, die wir von den traditionellen Volksfesten in Katalonien kennen. Diese Pyramiden sind der Inbegriff von Teamwork und können in einigen Fällen bis zu 9 oder 10 Stufen erreichen. Diese Tradition steht symbolisch für Zusammenhalt, die Ausmerzung von Klassenunterschieden und die allgemeine Geselligkeit, die in Katalonien ganz großgeschrieben wird. Stellen wir uns jetzt einmal vor, alle würden zusammen an einem „Umsatz-Castell“ arbeiten.

Die größeren, stärkeren Teammitglieder an der Basis verschränken ihre Arme und bilden ein solides Fundament, damit andere darauf nach oben klettern und die Pyramide bilden können. Wenn man sich das Beispiel etwas genauer ansieht, erkennt man, dass ganz oben auf der Pyramide ein kleines Kind sitzt. Dieses kleine Kind steht für unsere Vertriebsmitarbeiter. Sie sind sehr agil und haben eine ganz spezielle Aufgabe.

Die Marketingverantwortlichen hingegen sind die starken Arme an der Basis. Sie bilden ein solides Fundament, wenn sie sich auf den Vertrieb ausrichten. Sie tragen direkt zum Vertriebsprozess bei, indem sie dem Vertriebsteam das liefern, was es braucht, um „höher zu klettern“ und schneller zu einem Abschluss zu gelangen. Ist das Fundament nicht stark genug, bricht die Pyramide zusammen.

Ausrichtung vs. Abstimmung: Warum diese Unterscheidung so wichtig ist

Es mag wie ein geringfügiger sprachlicher Unterschied wirken, aber es verändert vollkommen die Vorstellung davon, wie Marketingverantwortliche direkten Einfluss auf die Vertriebsleistung nehmen können. „Ausrichtung“ auf den Vertrieb bedeutet, dass Marketingverantwortliche aktiv Bereiche suchen, in denen sie den Vertrieb unterstützen können, um die Pipeline zu beschleunigen und mehr Aufträge zu generieren.



In noch jungen Unternehmen, in denen Marketing und Vertrieb gemeinsam gewachsen sind, kann diese Ausrichtung eine ganz natürliche Sache sein. In vielen Unternehmen gibt es da aber eine Trennung, die (vor allem in der aktuellen Situation) verhindert, dass sich die Dinge bessern können. Sich auf den Vertrieb auszurichten, bedeutet für das Marketing, seine Prioritäten zu ändern ... sich mehr darauf zu konzentrieren, dem Vertrieb kurzfristig zum Erfolg zu verhelfen. Für viele Marketingteams ist das ein wichtiger Bewusstseinswandel, ohne den es nicht gehen wird.

Um herauszufinden, wie genau das Marketing sich auf den Vertrieb ausrichten und den Vertriebsprozess unterstützen kann, sehen wir uns einmal das an, was wir die Bedürfnishierarchie des Vertriebs nennen.

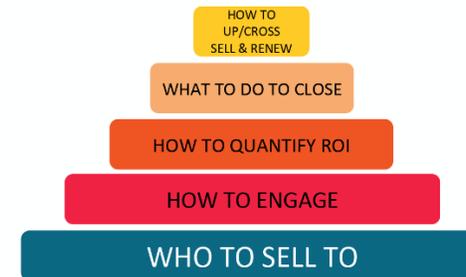
Die Bedürfnishierarchie des Vertriebs: Ausrichtung über den gesamten Sales Funnel hinweg

Tiese Pyramide zeigt, was ein Vertriebler auf jeder einzelnen Stufe auf dem Weg zur Auftragserteilung tun muss. Sie unterscheidet sich vom traditionellen Sales Funnel und entspricht mehr der Maslowschen Bedürfnishierarchie.

Im Kontext eines typischen Marketing Funnel nimmt diese Bedürfnishierarchie des Vertriebs die letzten beiden Stufen ein: Pipeline und Abschluss. Oben arbeitet das Marketing immer noch, um möglichst viel Volumen in den Funnel zu bringen. Doch das Zahlenspiel im unteren Bereich hat sich geändert. SDRs qualifizieren die Nachfrage und Außendienstmitarbeiter

Aligning to Sales

Introducing the Sales Hierarchy of Needs



Aligning to Sales: Sales Hierarchy of Needs



übernehmen die Pipeline, um das Geschäft abzuschließen.

Auf diesen beiden letzten Ebenen des Funnel beginnt traditionellerweise der Vertriebsprozess, und das Marketing zieht sich mehr oder weniger zurück. Aber stellen wir uns einmal vor, was mit dem „Umsatz-Castell“ passieren würde, wenn die Marketingverantwortlichen und die SDRs an der Basis einfach weggehen, sobald die Vertriebsmitarbeiter beginnen, die Pyramide zu erklimmen – das Ganze würde zusammenbrechen, und der Außendienst könnte gar nichts erreichen.

AEs ist daher unerlässlich, dass Marketing und SDRs auch tiefer in der Pipeline noch mitwirken.

Das verändert die Rolle der SDRs in diesem Prozess. Vor 2020 qualifizierten SDRs die Leads bzw. Nachfrage und leiteten ihre Ergebnisse dann an die AEs weiter, die sich damit befassten, die damit verbundenen Chancen zu qualifizieren.

Seit 2020 müssen wir den Prozess beschleunigen, indem einige dieser Aufgaben vorverlagert werden, um sich dann gezielt auf die Umsatzgenerierung für das Quartal konzentrieren zu können. SDRs müssen jetzt noch produktiver werden, indem sie nicht nur die Leads qualifizieren, sondern auch die Chancen.

Dafür müssen sie nicht nur die Accounts bis ins Detail kennen, sondern auch die Einkaufsteams aller Accounts. Wenn die Informationen an die Vertriebsmitarbeiter weitergeleitet werden, sind sie vollständiger und der ganze Prozess ist bereits weiter fortgeschritten.

Indem Marketing und SDRs den AEs die Daten und Technologien bereitstellen, die sie brauchen, um Abschlüsse zu erzielen, bilden sie für den Vertrieb die solide Basis, auf der man sich dann bis zum endgültigen Abschluss nach oben bewegen kann.



Vor 2020

Innendienst



Qualifizierung von Leads

Außendienst /AEs



Qualifizierung von Chancen

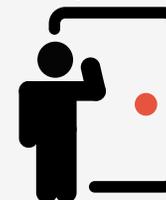
Seit 2020

Innendienst



Qualifizierung von Leads
Qualifizierung von Chancen

Außendienst /AEs



Abschluss

Bestimmte Maßnahmen, die das Marketing sofort ergreifen sollte

Was können Marketingverantwortliche tun, um der Bedürfnispyramide des Vertriebs eine solide Basis zu verschaffen, sodass die Vertriebsmitarbeiter sich auf erfolgversprechende Vertriebsinteraktionen konzentrieren können?

Dafür muss das Marketing über die Nachfragegenerierung hinaus weiter in den Funnel hineingehen und sich auf den Umsatz fokussieren. Dabei müssen alle individuellen Elemente des Sales Enablement berücksichtigt werden – und genau das meinen wir mit der Ausrichtung auf den Vertrieb.

Es bedeutet, die Stufen 1 bis 3 der Bedürfnispyramide durch Daten und Technologien zu unterstützen, damit sich der Vertrieb ganz auf die Stufen 4 und 5 konzentrieren kann – auf den Abschluss neuer Verträge und die Generierung zusätzlicher Umsätze mit bestehenden Accounts.

Aligning to Sales: Sales Hierarchy of Needs



Stufe 1: Potenzielle Kunden finden

Ohne diese Basis bleibt das Boot nicht über Wasser, und dann spielt auch alles andere keine Rolle mehr. Auf dieser Stufe geht es darum, die Zeit des Vertriebsmitarbeiters möglichst sinnvoll zu nutzen und zu bestimmen, wer kontaktiert werden sollte, um das größte Potenzial aus der Region zu ziehen.

Das sollte auf der Ebene von Accounts und Einkäufergruppen geschehen. Dabei geht es nicht um einzelne Leads. Das ist das alte Zahlenspiel. Heute müssen wir uns darauf konzentrieren, die Accounts zu finden, die auch reagieren, und Chancen für den gesamten Account analysieren.

Mit Hilfe von Intent Data können Marketingverantwortliche Außendienstmitarbeitern helfen, Accounts zu priorisieren und zu bestimmen, wo ihre Zeit am besten angelegt ist. Rechts sehen Sie eine Ansicht von Priority Engine™, der Prospect-Level Intent™ Data Platform von TechTarget. Mit dieser Plattform können die Benutzer ihre Accounts auf der Grundlage unterschiedlicher

Engagement-Elemente vergleichen, um herauszufinden, welche Accounts kurz vor einer Kaufentscheidung stehen.

Die Plattform ermöglicht es SDRs auch, Einblick in jeden Account zu nehmen und die Mitglieder des Einkaufsteams einzuschätzen. So können Sie beispielsweise anhand des Contents und der Themen, mit denen sie sich beschäftigt haben, herausfinden, was ihnen besonders wichtig ist. SDRs können dann wichtige Engagement-Signale nutzen, um zu bestimmen, wer auf der Account-Ebene kontaktiert und was dabei angesprochen werden sollte.

SDRs: An wen verkaufen? Wie ansprechen?

The screenshot displays three main sections of the TechTarget Priority Engine interface:

- Account Ranking:** Shows a list of accounts with their prospect counts and engagement signals. A red box highlights a list of activities for E-Trade Financial Corp.: "Active on Your Entry Points", "Downloaded Your Content", "Actively Researching This Week", "Clicked Your Banner", and "Evaluating Vendors".
- Buying Team Ranking:** Focuses on E-Trade Financial Corp. with a "Buying Team" of 19 prospects, 19 of which are new. It lists key roles like "Kris... Vice President, Software Engineering" and "G... Security Emerg... Manager" with their engagement levels (stars) and activities.
- Opt-in Prospect-Level Intent™:** Provides detailed insights for a prospect, including "Downloaded Your Content" and "Security vulnerabilities". It also lists "ADDITIONAL RESEARCH AREAS" such as "Best practices", "Cyber fraud", "Sensitive & secret data", "Social engineering attack", "Vishing", and "VoIP protocols".

© TechTarget 20

Stufe 2: Kontakt knüpfen

Nachdem die Kontaktchancen für jeden Account analysiert wurden, müssen Vertriebsmitarbeiter die potenziellen Käufer ansprechen. Dafür ist es wichtig, zu wissen, worauf sie jedes einzelne Mitglied des Einkaufsteams ansprechen sollten, um die gewünschte Reaktion zu erzeugen.

Wenn AEs hier klug vorgehen, können sie den Prozess deutlich beschleunigen – dafür brauchen sie aber Informationen über jeden Account und jeden Entscheidungsträger, um besser zu den jeweiligen Gesprächspartnern vorzudringen. An dieser Stelle können Marketingverantwortliche Daten und Technologien bereitstellen, um den Vertrieblern zu den Informationen zu verhelfen, die diese brauchen.

Auch hier kann Ihnen Priority Engine die Einblicke liefern, die erforderlich sind, um die richtige Botschaft an die richtigen Ansprechpartner zu richten.

In diesem Beispiel haben wir es mit einem Account im Sicherheitsbereich zu tun, der drei Arten von Lösungen vertreibt.

1. Die Benutzer können von ihrem CRM-System aus auf Priority Engine zugreifen.
2. Die Benutzerschnittstelle ist so aufgebaut, dass der Fokus auf jeweils einer der drei Lösungen liegt.
3. Für jede Lösung ordnen wir den Account nach neuen Aktivitäten ein.
4. Die Informationen können dann weiter gefiltert werden, nach wichtigen Entscheidungsträgern wie Architekten und Geschäftsführern und ihren neuesten Aktivitäten.

So können Sie beispielsweise herausfinden, wer einen bestimmten Content heruntergeladen hat, und einen Einblick darin gewinnen, zu welchem Thema diese Personen aktiv recherchieren. Die Vertriebsmitarbeiter können sich dann gezielt auf diese Mitglieder des Einkaufsteams konzentrieren, um den Abschluss zu beschleunigen.

The screenshot displays the 'Priority Engine Account Details' page. At the top, a navigation bar includes 'Related', 'Details', 'DiscoverOrg', 'Marketo Sales Insight', 'Priority Engine' (highlighted with a red box and labeled '1.'), 'Sales Navigator', 'Box', and 'News'. Below this, the 'Account Insights' section is visible, with a 'View:' dropdown menu set to 'Database security' (highlighted with a red box and labeled '2.'). The main content area is divided into 'ACCOUNT SUMMARY' and 'ACCOUNT HIGHLIGHTS'. The summary shows a 5-star rating and 'NEW ACTIVITY' with '19 Prospects - 19 of which are new to you'. The highlights section lists 'Active on Your Entry Points' and 'Actively Researching This Week'. A filter panel is open, showing 'Show me prospects where' with 'Seniority' set to 'these 2 Seniorities' and 'Highlights' set to 'Select Prospect Highlight(s)'. The filter results include 'Architect', 'Director', 'Active on Your Entry Points', 'Downloaded Your Content', and 'Actively Researching This Week'. At the bottom, a prospect profile for 'Alex Solonenko' is shown, with a 5-star rating and 'Active on Your Entry Points'.

Stufe 3: Den ROI quantifizieren

Vertriebsmitarbeiter können den Kunden helfen, den ROI ihrer Käufe zu quantifizieren, um den Vertriebszyklus zu beschleunigen und schneller Umsätze zu erzielen. Das wird häufig als Lösungsmarketing oder Produktmarketing bezeichnet. Damit nehmen die Marketingverantwortlichen den Außendienstmitarbeitern eine Menge Arbeit ab.

Sie können beispielsweise Content und Tools bereitstellen, die den Vertrieblern helfen, den ROI für den Kunden zu quantifizieren und ihr Angebot richtig zu positionieren, damit Verträge schneller abgeschlossen werden können. Mit Hilfe von Intent Data können Vertriebsmitarbeiter potenzielle Kunden effektiv ansprechen, mit der richtigen Botschaft und den richtigen Gesprächsthemen.

Indem sie auf den Stufen 1 bis 3 der Hierarchie eine solide Basis schaffen, unterstützen Marketingverantwortliche Vertriebsmitarbeiter länger im Vertriebsprozess (höher auf der Pyramide) bis zu den Stufen 4 und 5. Diese können sich dann darauf konzentrieren, was sie am besten können – Geschäfte abschließen und Umsätze mit bestehenden Accounts durch Nachbestellungen, Up- und Cross-Selling steigern.

Was das Marketing auf den Stufen 4 und 5 beitragen kann

Im Vergleich zum Vertrieb sind Marketingverantwortliche bereits erfahrener darin, Daten und Technologien zu nutzen und den Erfolg dieser Initiativen zu messen. Da sich neuerdings viele Vertriebsaktivitäten ins Digitale verlagert haben, können Vertriebler alle Hilfe gebrauchen, um Verkaufsgespräche zu ermöglichen, Verkaufsprozesse zu beschleunigen und Geschäfte abzuschließen.

Dabei sind Intent Data Platforms, CRM, Datenanalyse usw. zwar von entscheidender Bedeutung, doch man sollte auch die kleineren Dinge innerhalb der Infrastruktur nicht vernachlässigen. Selbst etwas so Einfaches wie die Einführung elektronischer Unterschriften kann dazu beitragen, zu verhindern, dass in diesen unsicheren Zeiten Geschäfte noch im letzten Moment platzen.

Bleiben Sie offen und werden Sie kreativ. Machen Sie sich mit dem Vertriebsprozess vertraut und finden Sie heraus, an welchen Stellen Sie Ihre Vertriebler dabei unterstützen können, das Beste aus den Leads herauszuholen, die Sie für diese generiert haben!

Zusammenfassung

Es reicht nicht aus, einfach nur die Masse an Aktivitäten in einem Marketing Funnel zu erhöhen, um die Herausforderungen zu bewältigen, mit denen sich B2B-Vertriebler im Geschäftsumfeld nach der Pandemie konfrontiert sehen. Verzögerungen in der Pipeline sind heute an der Tagesordnung, Auftragsvolumen haben sich verringert, Vertriebszyklen sind kürzer geworden und die Renditen kleiner, sodass es schlicht nicht mehr funktioniert, einfach mehr Vertriebsmitarbeiter auf die Aufgabe anzusetzen.

Doch Außendienstler/AEs können das Problem nicht allein lösen. Die komplexen Dynamiken innerhalb von Käufergruppen und Account-Aktivitäten erfordern präzise, datengestützte Einblicke, um Geschäftschancen priorisieren und die richtigen Entscheidungen treffen zu können, sodass Zeitressourcen sinnvoll eingesetzt werden.

Der Anstieg von „Revenue Enablement“

Die Grenze zwischen Marketing und Vertrieb schwimmt zunehmend. Viele Unternehmen benutzen bereits den Begriff „Revenue“ anstelle von Vertrieb und Marketing als Oberbegriff, der beide Disziplinen vereint. Die Schlussfolgerung lautet, dass einer ohne den anderen keine Umsätze generieren kann und dass beide Teams sorgfältig aufeinander ausgerichtet werden müssen, um maximale Umsätze zu erzielen.

In diesem Sinne müssen Vertriebs- und Marketingabteilungen die Stufen 1 bis 3 der Bedarfshierarchie des Vertriebs stärker ausbauen. Davon abgesehen haben Marketingverantwortliche in diesem Moment noch weitere Aufgaben:

- **den Aufbau von Pipeline-Partnerschaften durch Ausrichtung auf den Vertrieb,**
- **eine Konzentration der Kennzahlen auf Ergebnisse und einen umsatzorientierten Ansatz,**
- **Voranbringen geeigneter Maßnahmen durch Messung der richtigen KPIs,**
- **Fokus auf die Dynamiken innerhalb von Käufergruppen statt auf einzelne Leads,**
- **Unterstützung von SDRs bei der Qualifikation von Chancen auf der Grundlage der richtigen Daten und Technologien,**
- **Nutzung von Intent Data über Einkaufsteams, um herauszufinden, wer wie am besten anzusprechen ist,**
- **Analyse von Gewinn-/Verlustdaten und Chancenmerkmalen der abgeschlossenen Deals.**

Für all das müssen Marketingverantwortliche jedoch ihre Herangehensweise grundlegend verändern. Andererseits eröffnen sich Ihnen dadurch Möglichkeiten, über die gesamte Pipeline mehr Einfluss zu nehmen. Davon abgesehen ist es auch einfach vernünftig, sicherzustellen, dass Vertriebskapazitäten sinnvoll genutzt und alle möglichen Absatzchancen vollständig ausgelotet werden.

Eine erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie basiert jedoch auf einem effektiven Veränderungsmanagement. Die Pandemie hat gezeigt, was nicht mehr funktioniert. Wir müssen uns jetzt anpassen, indem wir diese Art von Pipeline-Partnerschaft zwischen Marketing und Vertrieb aufbauen.



TechTarget kann Marketing- und Vertriebsteams helfen, Intent Data sinnvoll zu nutzen, um ihre Aktivitäten besser aufeinander auszurichten und die Vertriebspipeline deutlich zu stärken. Mehr erfahren.

Fazit

Volumen/Aktivität reichen nicht mehr aus: Es müssen die Stufen 1 bis 3 verstärkt werden

MAßNAHME

1. Aufbau einer Pipeline-Partnerschaft
2. Ausrichtung der Kennzahlen für die Nachfragegenerierung auf Ergebnisse
3. Identifikation verschiedenster Kontakte \
4. Chancenpriorisierung

WARUM?

1. Außendienstler/AEs können das Problem nicht allein lösen
2. Volumen bringt nicht mehr dieselben Ergebnisse wie früher
3. Einzelne Leads vs. Einkaufsteams
4. Kürzerer Vertriebszyklus

WIE?

1. Ausrichtung statt Abstimmung
2. Schulung von SDRs in der Chancenqualifizierung
3. Intent Data über Einkaufsteams
4. Analyse von Gewinnen/Verlusten, Chancenmerkmalen, Intent Data

Über TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) ist der weltweit führende Anbieter von kaufabsichtsorientierten Marketing- und Vertriebsdiensten, die Tech-Unternehmen geschäftliche Vorteile verschaffen. TechTarget erstellt eine Fülle von qualitativ hochwertigen redaktionellen Inhalten auf mehr als 140 zielgerichteten, technologiespezifischen Websites. Damit zieht TechTarget Communities von Technologiekäufern an, die die Informationstechnologiebedürfnisse ihrer Unternehmen recherchieren, und schult sie. TechTarget versteht, welche Inhalte diese Käufer konsumieren und generiert daraus wertvolle Erkenntnisse zu ihren Kaufabsichten. Kunden auf der ganzen Welt können diese Erkenntnisse nutzen, um effiziente und effektive Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu starten.

Für weitere Informationen besuchen Sie [techtarget.de](https://www.techtarget.de) und folgen Sie uns bei Twitter [@TechTargetDE](https://twitter.com/TechTargetDE).

Über die Verfasser

John Steinert ist der CMO von TechTarget. Er unterstützt Technologieunternehmen mit leistungsstarken kaufabsichtsorientierten Marketing- und Vertriebsdiensten.

John arbeitete lange Zeit im B2B- und Technologiebereich, wo er sich einen exzellenten Ruf aufgebaut hat. Er verhalf weltweit führenden Unternehmen wie Dell, IBM, Pitney Bowes und SAP sowie schnell wachsenden, aufstrebenden Unternehmen zu Geschäftswachstum. Folgen Sie John auf Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



©2022 TechTarget. Alle Rechte vorbehalten. Das TechTarget-Logo ist ein eingetragenes Markenzeichen von TechTarget. Alle anderen Logos sind Markenzeichen ihrer jeweiligen Inhaber. TechTarget behält sich das Recht vor, Spezifikationen und andere in diesem Dokument enthaltene Informationen ohne Ankündigung zu ändern. Um festzustellen, ob solche Änderungen vorgenommen wurden, sollte der Leser stets bei TechTarget rückfragen