



Sales vs. Marketing

Das Duell um die Leads



Sales

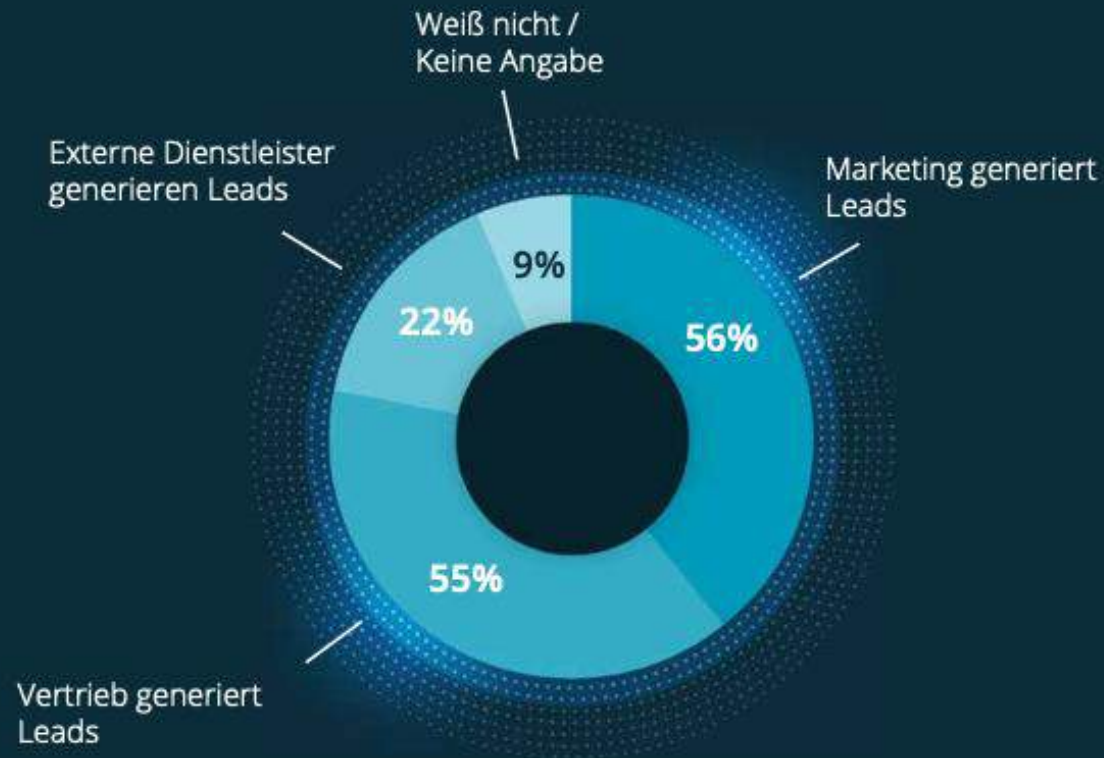


Marketing





Leadquellen



Wer generiert Leads in
Ihrem Unternehmen?

(Mehrfachnennung möglich)

n=250



95%



CRM Strategie-Event



19. November 2020 – ONLINE

CRM Strategie-Event

- Best Practices & Kundenerfahrungen
- Neue digitale Impulse
- Inspirierende Keynotes von **Frank Thelen** und vielen weiteren führenden Experten

19.11.
Jetzt kostenfrei anmelden

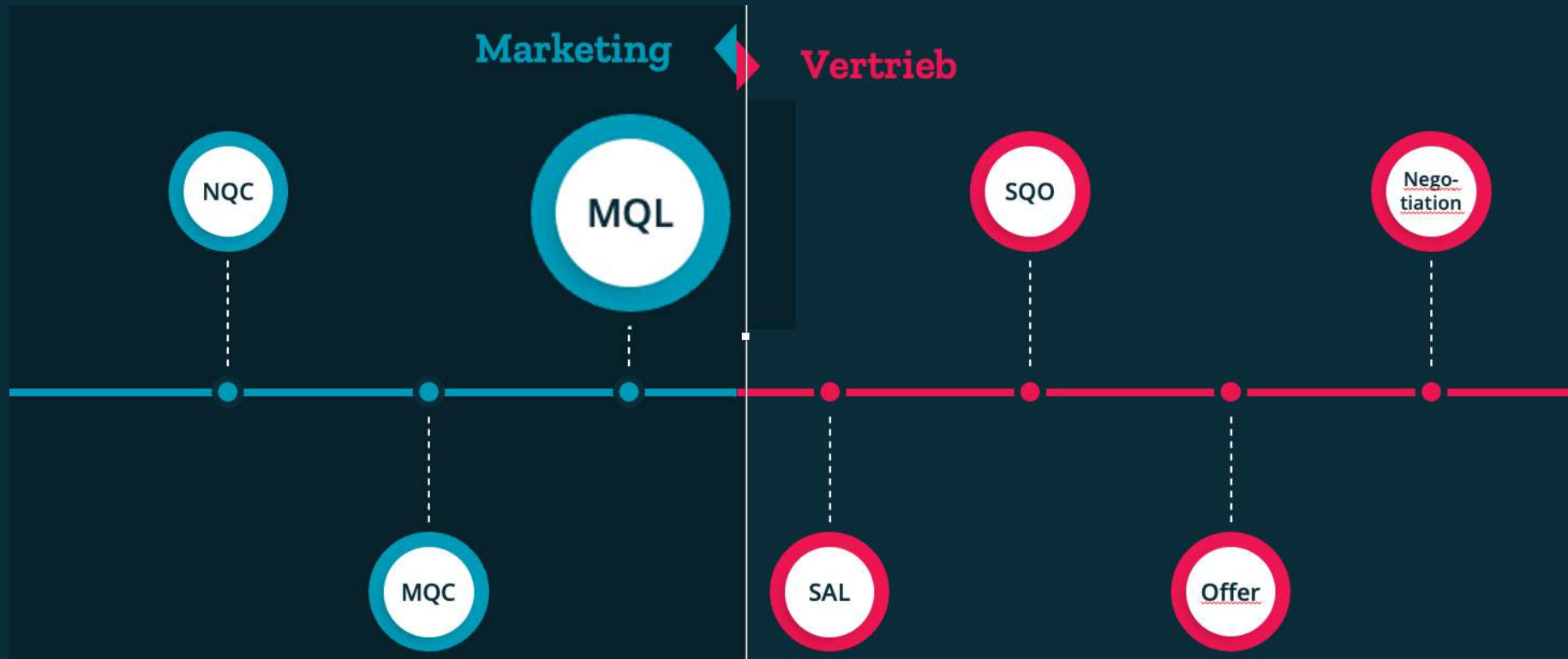


2400 Kontakte



Nachbearbeitung 8 Monate

Leadprozess



SEE-THINK-DO Modell

SEE: Suchen Lösungen für Problem

THINK: Suche nach CRM

DO: Suche nach Anbieter & Projekt

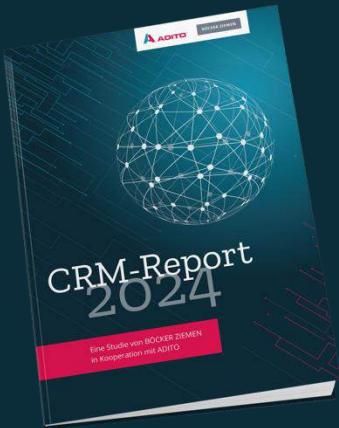
Content Marketing

- Blog (SEO)
- Social Media
- Google
- E-mail Marketing / Marketing Automation

Events



Leadgenerierung (MQC)



Parameter zur Berechnungsgrundlage			
Mitarbeiter Vertrieb (Anzahl)	Wert	Einflussung	
	40	erhöhen	
Kosten Vertriebsmitarbeiter pro Jahr (EUR)	60.000,00 €	nicht zu beeinflussen	
Arbeitszeit Vertrieb pro Woche (Std.)	40		
Anzahl Arbeitstage pro Vertriebsmitarbeiter abzgl. Urlaub und Krankheit	218	* Durchschnittswert. Muss nicht verändert werden.	
Durchschnittlicher Umsatz pro Vertriebsmitarbeiter pro Jahr (EUR)	300.000,00 €		
Investitionskosten für Implementierung	300.000,00 €		
Laufende Kosten Pro User pro Jahr	728,00 €		
Anzahl User	100		
Aktive Verkaufszeit = Zeit, die ein Vertriebsmitarbeiter im Gespräch mit dem Kunden verbringt (%)	15%	* Liegt meistens zwischen 10% und 20%.	

Meine Firma GmbH & Co. KG AG			
Bemerkung / Informationen / Abgabedatum			
Anforderung an das System	Kategorie	Erfüllung	Bemerkung des Anbieters
Abgabedatum: 15.01.2024			
Anforderungen an die Software			
Softwarefunktionen			
Benutzerfreundliche und intuitive Bedienung	must have		
Gleicher Aufbau jeder Maske, gleiche Platzierung der Funktionsbuttons in allen Masken	nice to have		
Nur eine geöffnete Anwendung: Masken und Fenster werden softwaregemäß angeordnet, somit ist eine Übersichtlichkeit gewährleistet.	nice to have		
Benutzer legt Spaltenreihenfolge beliebig fest	nice to have		
System ist alphabetisch auf- und absteigend sortierbar	must have		
Schnelle Anzeige auch bei großen Datensatzmengen	must have		
Ausprägung der Hilfefunktion (z.B. kann ein individueller Hilfetext bei einem Feld hinterlegt werden, der bei einem Mauszeiger angezeigt wird)	optional erweiterte Hilfefunktion		
Integration in den			
Nachvollziehbarkeit von Datenänderungen bzw. Änderungen auf Feldebene (wer, wann)			
Überwachung des Bearbeitungsstatus von delegierten Aufgaben			
Restrukturierungsbericht über beliebige Zeiträume			
Berichtsfunktionen			
Zugriffsmaske auf Datenzeile			
Zugriffsmaske auf Feldebene			
Zugriffsmaske auf Maskenebene			
Zugriffsmaske auf Systemebene			



Events

- Gemeinsame Evaluierung der Events, Zielgruppe und Personalressourcen
- Marketing übernimmt Organisation
- Sales hält Vortrag (Thema in Abstimmung mit Marketing)
- Vertrieb am Stand -> Kontakte ins CRM
- **Automatisierte Mails**
- Anschlussbetreuung durch Vertrieb, da bereits Kontakt



Einzigartige Beziehungen

Leadqualifizierung(MQL)



Remarketing

Emails / Newsletter

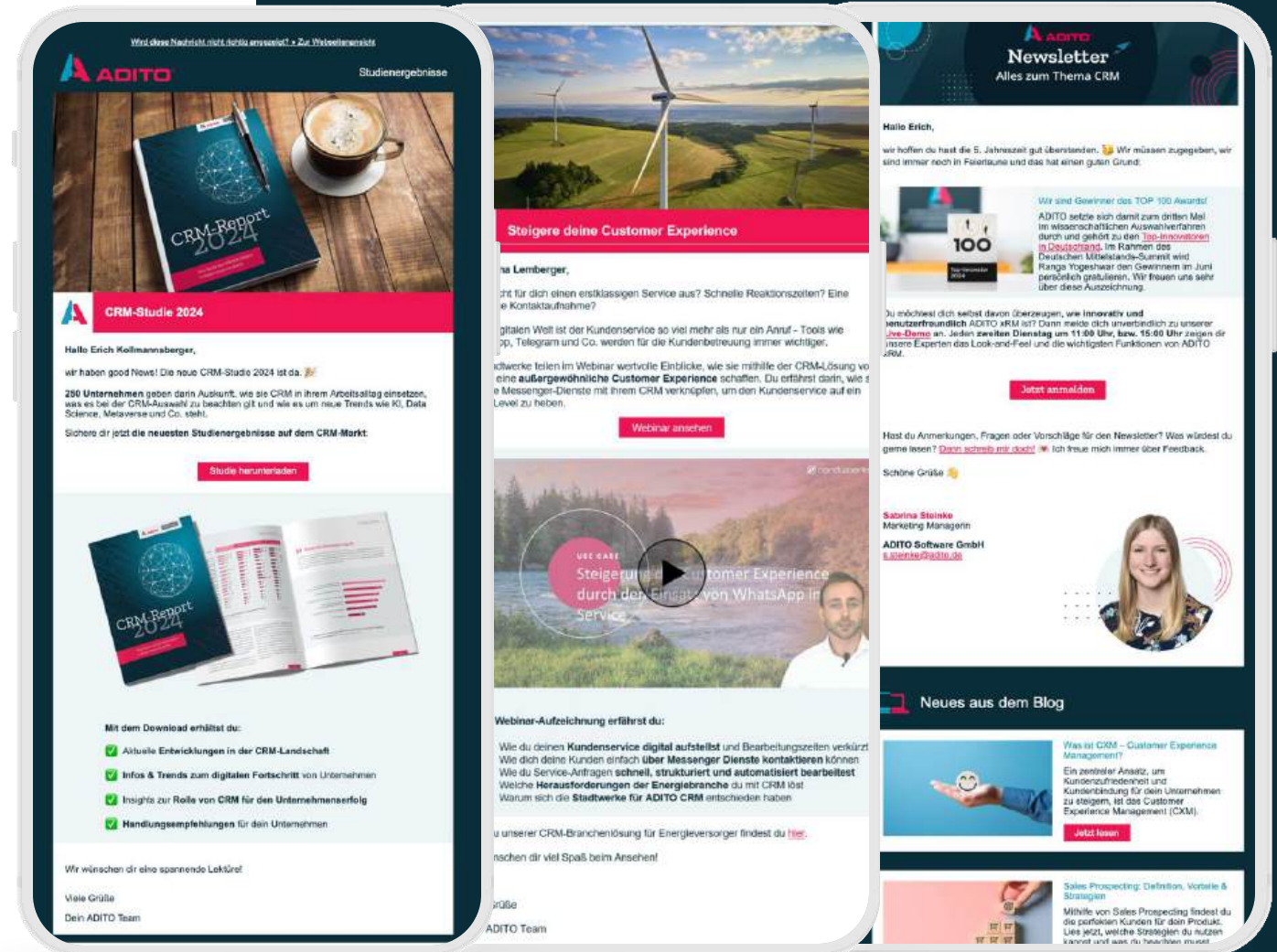
Marketing Automation

➔ Ziel: Info CRM-Projekt geplant = JA

Gemeinsame Termine zur
Contentplanung, Zielgruppen und
Ansprachen

„Welche Fragen würdest du jetzt am Telefon
stellen?“

“Welche Herausforderung hat der Projektleiter in
der Branche xy“



Einzigartige Beziehungen

Zusammenarbeit Vertrieb & Marketing



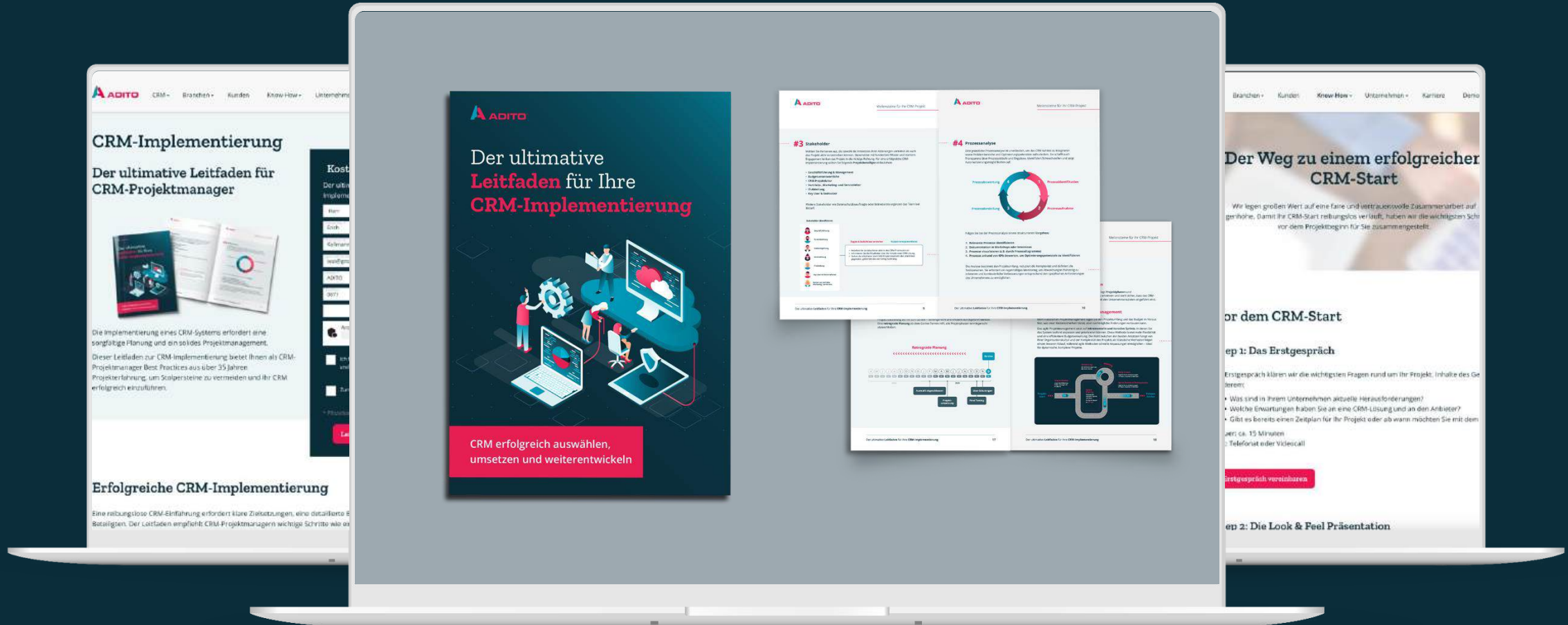
Workshop

Ziel:
Erstellung Nurturing Strecken
auf Basis der Personas

- Welche Herausforderung hat die Person?
- Was will die Person erreichen?
- Was treibt die Person an?
- Welche Rolle im Entscheidungsprozess?
- Welche Entscheidungskriterien?
- ...



Ergebnisse aus dem Workshop

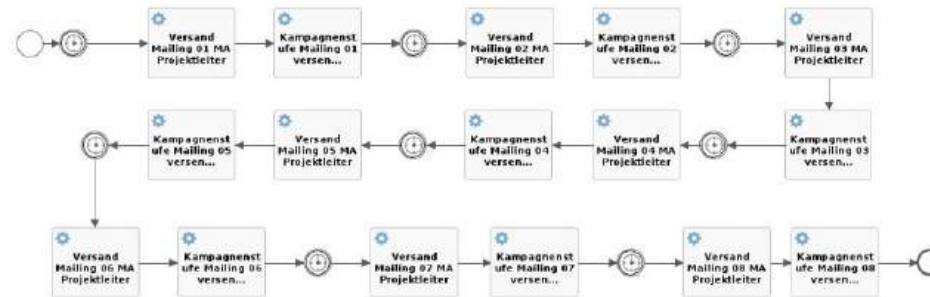


Mail Planung mit ADITO

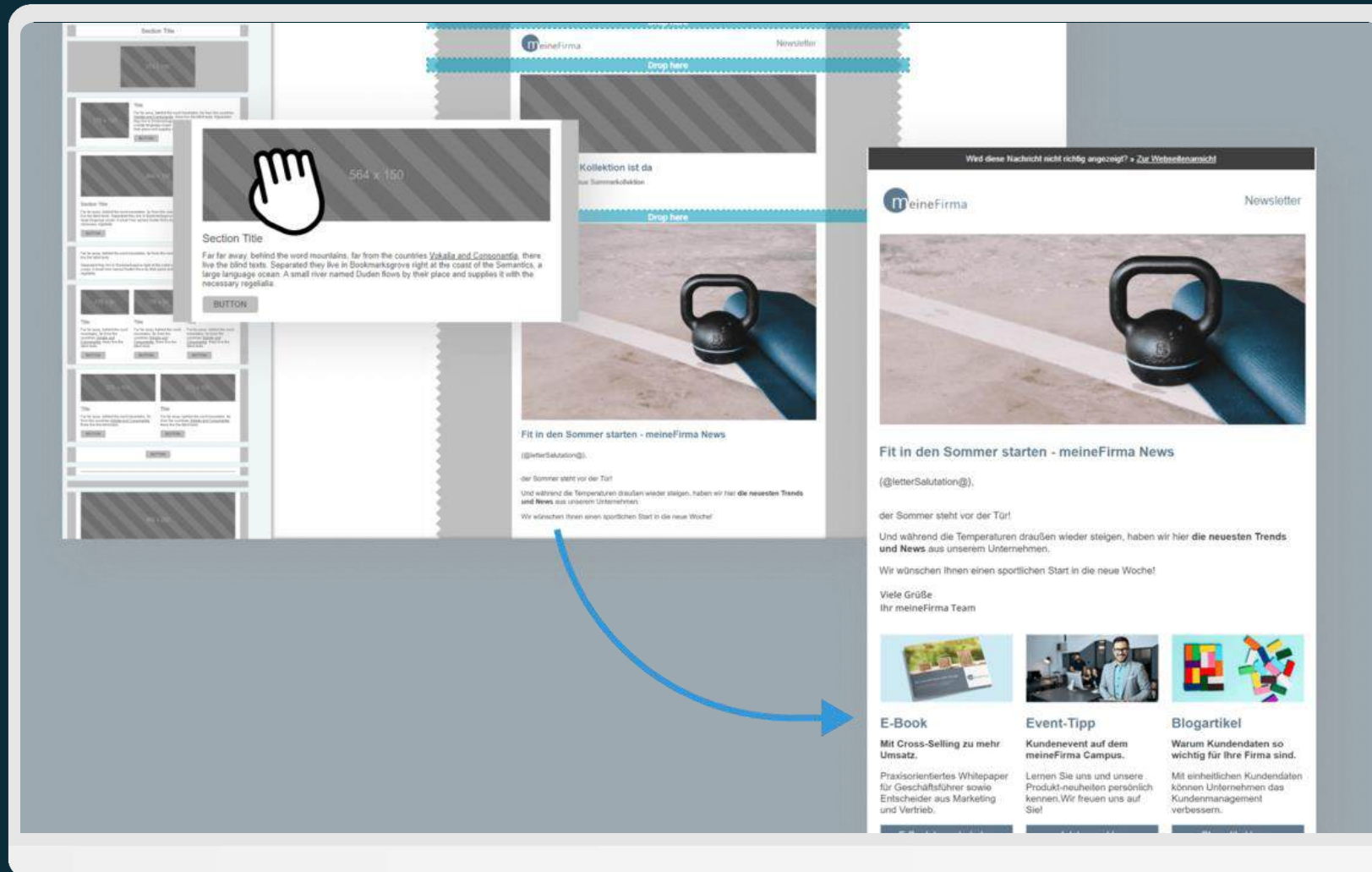


Inhalte aufgebaut

1. ~~Nach Content~~
2. Personas
3. Branchen



Mailgestaltung mit ADITO



Controlling



Grundlage: UTM Parameter



https://www.adito.de/whitepaper/crm-studie-2024-ad.html?utm_source=linkedin&utm_medium=cpc&utm_campaign=studie-2024

Marketing Controlling

Optimierzwecke

Grundlage UTM Parameter = Initialkontakt

- Welche Kampagnen performen gut und welche nicht
- Welche Kampagnen gut für Leadgenerierung
- Welcher Content gut für Lead Weiterentwicklung
- Welcher Content funktioniert auf welcher Plattform
- Technische Fehler aufdecken

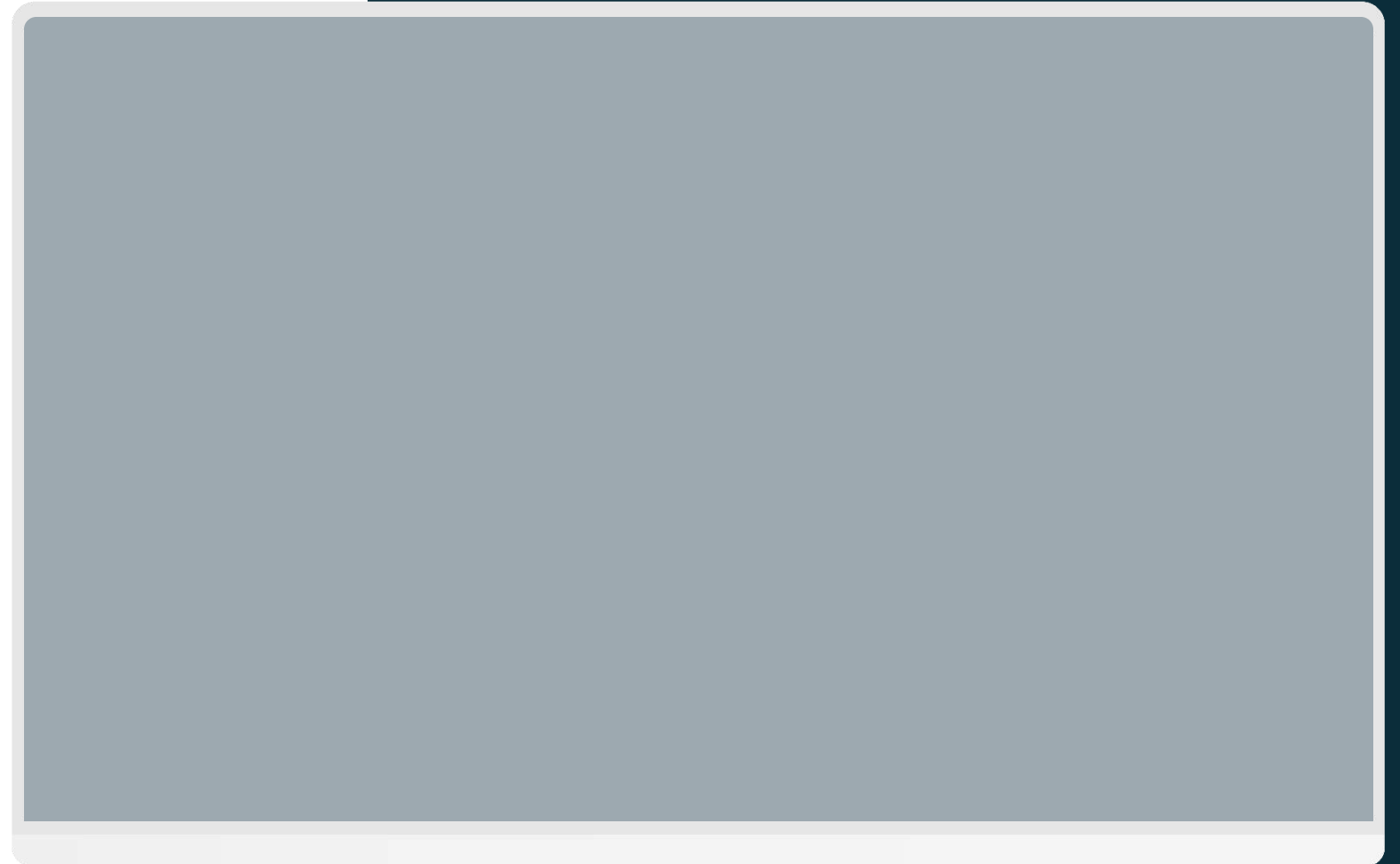
-> **Budgetoptimierung**



Gemeinsames Controlling

Gemeinsamer Blick auf alle relevanten KPIs
(individuelles Controlling in ADITO)

- Performance der einzelnen Kampagnen
- Initialkontakt der weiterqualifizierten Leads
- Neu erstellte Vertriebsprojekte
- Kosten pro Lead
- Funnel der offenen Vertriebsprojekte
- Abschlussrate intern und Partner
- Anzahl der bestellten Lizenzen
- Umsatz
- Forecast
-

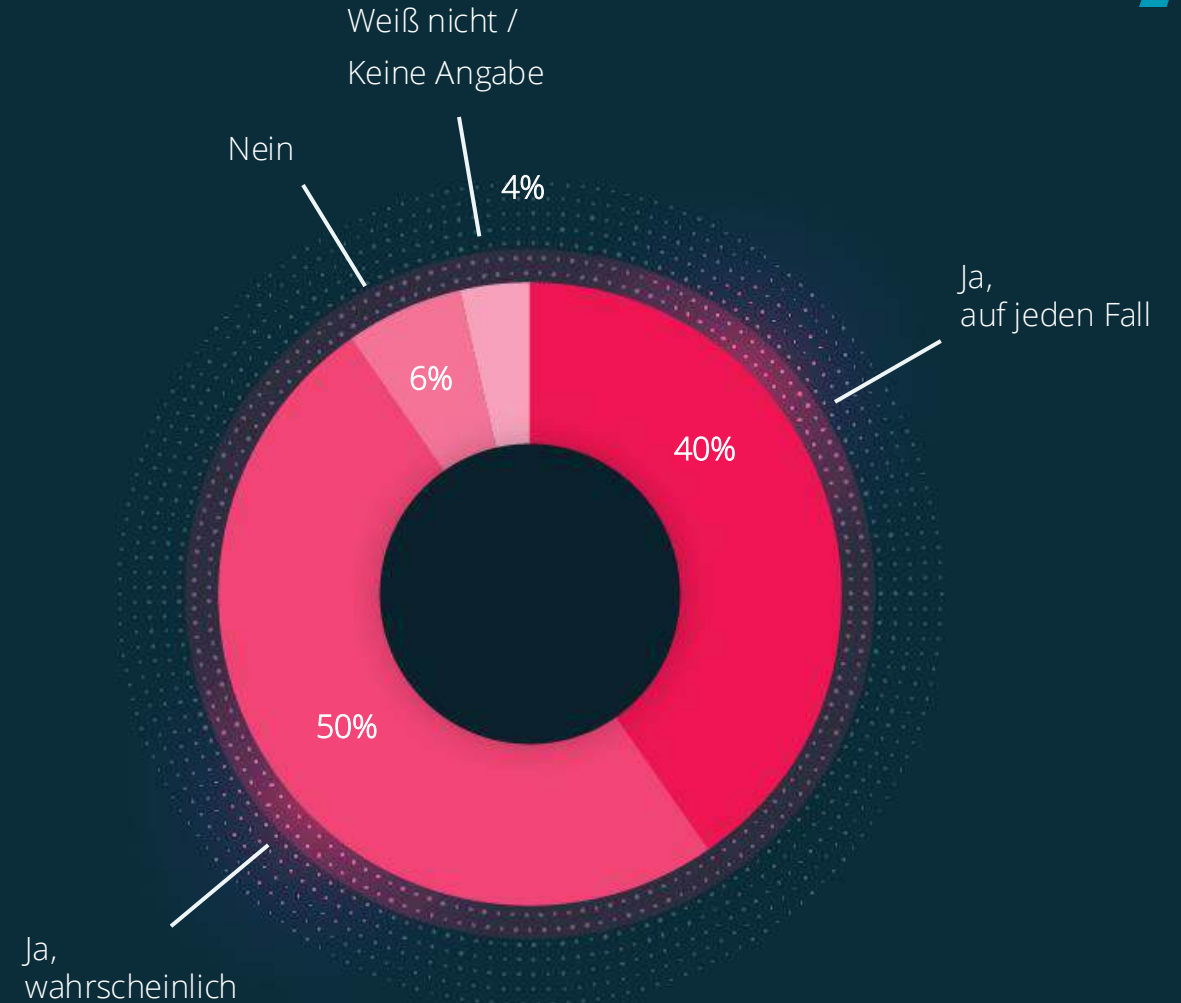


Studienergebnisse



Glauben Sie, dass durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb eine signifikante Effizienzsteigerung für Ihr Unternehmen möglich ist?

n=250



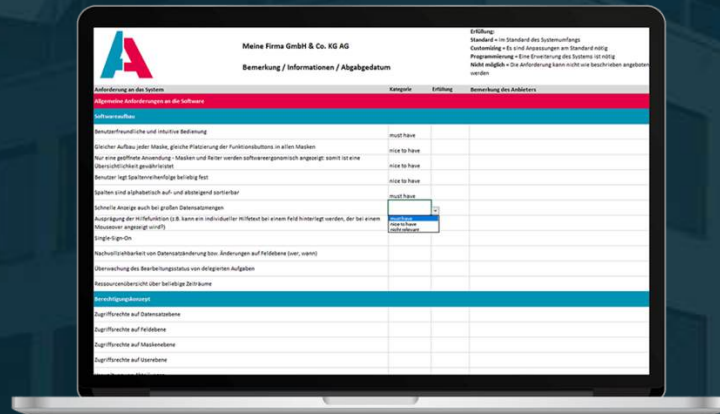
Erfolge der Zusammenarbeit



Start Feb 2025

Kontakte generiert: 642
Leads qualifiziert: 90

Erfolge der Zusammenarbeit



2024

Kontakte generiert: 1.285
Leads qualifiziert: 123

Einzigartige Beziehungen

Zusammenarbeit & Kommunikation

Gemeinsame Ziele

- Anzahl MQC
- KPI ab MQL
- Gemeinsame Umsatzziele

Zusammenarbeit

- Wöchentlicher Jour Fixe
(Ideen, Events, Prozessoptimierungen, Webinare)
- Gemeinsame Termine zur Content Planung
- Gemeinsamer Teamskanal für schnelle Kommunikation & Abstimmung
- Content per E-Mail an gemeinsamen Verteiler
- Gemeinsame Events

Controlling (CRM)

- Umsatz
- Anzahl neuer Kontakte (MQC)
- Anzahl qualifizierte Leads (MQL)
- Stand der Projekte, die von Sales weiterqualifiziert wurden
- Conversionrate
- ...

