

5 Best Practices für die Abstimmung von Sales und Marketing

Laut IDC¹ kann es Unternehmen durchschnittlich **10%** oder mehr des Jahresumsatzes kosten, wenn Sales und Marketing nicht optimal zusammenarbeiten. In Krisenzeiten kann das den Unterschied zwischen Wachstum oder Schließen von Unternehmensteilen bedeuten.

Auch wenn es durch das zunehmende Arbeiten im Home-Office schwieriger geworden ist, eine optimale Abstimmung von Vertrieb und Marketing bleibt wichtiger denn je. Hier sind fünf Best Practices, um diese zu erzielen:

1. Verinnerlichen Sie eine auf Zusammenarbeit ausgerichtete Denkweise

Führen Sie häufige, direkte Kommunikation zwischen Ihren Vertriebs- und Marketingteams ein, und definieren Sie gemeinsame Ziele. Auch wenn gemeinsame Workshops und informelle persönliche Treffen nicht möglich sind, ist es wichtig, Wege zum Informationsaustausch zu finden. Legen Sie Leistungskennzahlen fest und vergleichen Sie diese. Sie mögen in verschiedenen Teams arbeiten, aber haben Sie das gleiche Ziel – Umsatz.

¹<https://www.linkedin.com/pulse/trillion-dollar-cost-sales-marketing-misalignment-june-manley/>



2. Content Management zentralisieren

Sie können Ihre Strategie nicht vereinheitlichen, wenn jeder andere Inhalte verwendet oder die richtigen Inhalte erst gar nicht findet. Erstellen Sie eine einzige Content-Bibliothek und implementieren Sie intelligentes Content Management, um zu entscheiden, ob Inhalte beibehalten, entfernt oder aktualisiert werden. Ihr Vertrieb sollte nur Zugriff auf die neuesten Inhalte haben, mit relevanten Botschaften für das aktuelle Businessumfeld.

3. Skalierbare Personalisierung

Erleichtern Sie Ihrem Vertrieb das Entdecken und Personalisieren von Content für potenzielle Kunden. Sorgen Sie für die richtigen Mechanismen, damit Ihre Sales die Inhalte finden, die bei den Käufern auf Resonanz stoßen, während sie gleichzeitig Brand Guidelines und andere regulatorische Anforderungen einhalten.

4. Predictive Content nutzen

Stellen Sie sicher, dass Ihr Content auf die verschiedenen Phasen der Buyer Journey abgestimmt sind. Verwenden Sie eine KI-gestützte Predictive Engine, um den richtigen Content für den richtigen Kunden zur richtigen Zeit zu liefern. Verfolgen Sie, wie gut die einzelnen Inhalte abschneiden. Besser performende Inhalte sollten automatisch auf Basis der historischen Performance auftauchen.

5. Nutzung von Engagement-Analysen

Detaillierte Engagement-Analysen geben Aufschluss darüber, wie Interessenten mit Inhalten umgehen. Intelligentes Content Management hilft bei der Beantwortung wichtiger Fragen: Welcher Content bringt den Vertrieb in der Pipeline weiter? Was wird vom Vertrieb am häufigsten verwendet und warum? Das Wissen darüber, was funktioniert, zeigt Ihren Sales, was sie häufiger tun sollten – und was nicht. Und das Marketing kann seine Inhalte datenbasiert optimieren.

Unternehmen, die das optimale Zusammenspiel der Go-to-Market-Teams zur Priorität gemacht haben, erzielen messbare Geschäftsvorteile:

- gesteigerte Effizienz in Vertrieb und Marketing
- mehr Content-Nutzung
- schnellere Geschäftsabschlüsse und
- größere Pipeline

Aber vielleicht sind zwei der wichtigsten Vorteile für Go-to-Market-Teams, dass sie gemeinsame Ziele haben und eine gemeinsame Vision, wie sie diese erreichen.

Erfahren Sie, wie Sie Vertrieb und Marketing aufeinander abstimmen im E-Book „Das optimale Zusammenspiel von Sales und Marketing: Die Zukunft besser gestalten“

[E-Book herunterladen](#)