

## Factsheet

# 7 To-Do's für erfolgreiches Marketing & Sales Alignment

Während man früher schlechte Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb noch leicht kaschieren konnte, ist dies im digitalen Zeitalter nicht mehr möglich. Informationen werden für die Kunden immer ersichtlicher – so weiß der Kunde heute schon fast so viel wie der Vertrieb.

Im Rahmen einer Confare Creative Innovation Session (CIS) haben die Marketing-Experten von NAVAX gemeinsam mit Entscheidungsträgern aus dem Marketing und Vertrieb die wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb erarbeitet.

In einer intensiven Diskussion wurden 7 To-Do's definiert, die für erfolgreiches Marketing & Sales Alignment erforderlich sind.

### 1. **Gemeinsames Planen, gemeinsame Ziele**

Wenn Marketing und Vertrieb gemeinsam erarbeiten, wo es hingehen soll und gemeinsam festlegen, woran man den Erfolg messen soll, kann man den Weg auch gemeinsam gehen. Prioritäten stimmen überein und jeder ist über das „Warum“ der jeweiligen Maßnahmen im Bilde.

### 2. **Schaffen Sie eine gemeinsame Infrastruktur**

Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit müssen die Grundvoraussetzungen stimmen. Gemeinsame Systeme und Laufwerke müssen vorhanden sein, damit das Marketing und der Vertrieb auf dieselben Informationen und Projekte zugreifen kann. So weiß eine Hand, was die andere tut und greift auf dieselben Informationen zu.

### 3. **Schaffen Sie Verständnis für die Bedürfnisse der Anderen**

Gegenseitiges Verständnis ist extrem wichtig, damit die Zusammenarbeit zwischen den zwei Abteilungen gut funktioniert. Beide Abteilungen sollten voneinander wissen, was die jeweiligen Agenden sind. Dazu ist es wichtig, den jeweils anderen Tätigkeitsbereich zu erleben, besser kennen zu lernen und vielleicht sogar selbst auszuprobieren.





## Im Confare-Blog:



**Marketing and Sales Alignment – Schlechte Zusammenarbeit kann man sich definitiv nicht mehr leisten**

<http://confare.at/marketing-and-sales-alignment/>

### 4. Auf Augenhöhe: Die Voraussetzungen für Austausch und Networking schaffen

Das geht von der Führung aus. Wenn Marketing und Vertrieb als gleichwertig erachtet werden, können sie als partnerschaftlich auf Augenhöhe agieren. Schaffen Sie Plattformen für regelmäßigen Austausch. Es geht darum, seine Kollegen kennenzulernen und zu verstehen, was beide Seiten für ihre Arbeit brauchen.

### 5. Zeit geben und Neues ausprobieren

„Trial & Error“ – Experimente müssen erlaubt sein. Im digitalen Zeitalter ist es wichtig, neue Wege zu gehen. Marketing und Vertrieb müssen sich dabei aber auch genug Zeit geben, um Ziele erreichen zu können. Denn Misserfolg führt zu Frustration und Demotivation.

### 6. Über Erfolge und Misserfolge offen sprechen und Lernen ermöglichen

In einem Klima der Missgunst und des Misstrauens spricht niemand offen über Erfolg und Misserfolg. Offenheit ist aber eine Voraussetzung dafür, dass man Fehler nicht wiederholt, in die Richtigen Dinge investiert und für die Zukunft lernt. Nur so ist die Qualität der eigenen Arbeit mess- und steuerbar. Erfolge und Misserfolge müssen gemeinsam besprochen werden, um in Zukunft Dinge zu optimieren.

### 7. Zielgruppenorientierung: Der Kunde im Mittelpunkt

Marketing und Sales haben ein gemeinsames Ziel: Die Kommunikation mit und den Verkauf an den Endkunden. Ein gemeinsames Verständnis wird zur Grundlage der Zusammenarbeit und zum Maßstab für das Alignment der Fachbereiche. Wenn alle Beteiligten versuchen, die Dinge aus der Sicht des Kunden zu betrachten, gibt es keinen Platz für HickHack und kleinliche Streitereien.

# Zahlen, Daten, Fakten

Potentiale für das Marketing & Sales Alignment

**62%** der B2B Marketer senden alle Leads zum Sales - aber nur 27 % dieser Leads werden wirklich qualifiziert!

**10%** des Umsatzes gehen aufgrund schlechter Zusammenarbeit zwischen Marketing & Sales verloren.



**20fach!**

Bereits eine halbe Stunde Verzögerung zwischen Kundenanfrage und Response reduziert die Conversationsrate um mehr als das 20fache!

**60%** der Unternehmen bewerten die Abstimmung zwischen Marketing & Sales als Mangelhaft.

Quellen: Sirius Decisions research, MarketingSherpa, Bizsphere, Forrester et.al.

Ihre Ansprechpartner:



### **Mag. Christoph Hammer**

Head of Marketing, Sales and Products | NAVAX  
c.hammer@navax.com | tel. +43-50-8383-0 | www.navax.com



### **Mag. Kristina Brandstetter, MBA**

stv. Marketingleitung | NAVAX  
k.brandstetter@navax.com | tel. +43-50-8383-0 | www.navax.com