



Unlocking the Marketing Boost – Wie Sie Marketing und Sales gemeinsam erfolgreich machen

Sales Summit 2022

Hamburg | 03.05.2022

Erik Siekmann | Geschäftsführer DIGITAL FORWARD GmbH

Was wir tun

Wir sind unabhängige und erfahrene Berater für effizientes und nachhaltiges Wachstum



UNSERE LEISTUNGEN

DIGITAL
MARKETING
AUDIT

COMMERCIAL
DUE DILIGENCE

DIGITAL
ANALYTICS

TESTING

TECHNOLOGY
UND
AGENTURAUSWAHL

UMSETZUNG UND
SCHULUNG



eCommerce Gründer (1999)
Verkauf an Burda DV (2004)

Entrepreneur/Vorstand M. & W. Herz | Tchibo | Blume2000.de
AG (2005-2011)

Gründer von DIGITAL FORWARD (Seit 2012).

A black and white photograph of two triathletes running during a race. The athlete on the left is wearing a triathlon suit with 'SHARK' and 'CAN' visible on the back. The athlete on the right is wearing sunglasses and a triathlon suit with 'CAN' on the back. They are running on a road with spectators in the background. The text 'Wie zünden Sie den Marketing Turbo?' is overlaid in white on the image. The word 'Edmonton' is visible on a banner in the background.

Wie zünden Sie den Marketing Turbo?



Die Zusammenarbeit von Marketing
und Sales ist **erfolgskritisch**

Herausforderungen in der Zusammenarbeit sind zum Beispiel...



Verwirrende Kundenkommunikation

Marketing und Sales verwenden unterschiedliche USPs und Informationen entlang der User Journey



Lange Sales-Prozesse

Leads werden zu früh an Sales übergeben, oder es werden mehr Leads generiert als durch Sales kurzfristig bearbeitet werden können



Ineffiziente Content-Erstellung/-Nutzung

Content wird in Silos erstellt, Inhalte stehen nicht allen zur Verfügung. Ineffiziente Erstellung und Nutzung der Inhalte entlang der Journey



Unterschiedliche Zielsetzungen

Marketing und Sales verwenden unterschiedliche KPIs, um ihren Erfolg zu messen, dadurch werden die Overall-Ziele vernachlässigt



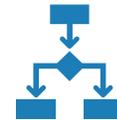
Schlechte Leadqualität

Die durch Marketing generierten Leads haben eine geringe Qualität, dadurch sinkt die Performance beim Sales Team



Wenig Optimierung

Informationen zu Trends und Kundenbedürfnissen, die in Sales-Gesprächen auftauchen, werden nicht an das Marketing zurückgespielt



Duplikate & verlorene Leads

Aufgrund von intransparenten Prozessen gehen Leads verloren oder werden mehrfach angesprochen

...und viel mehr

A hand holding a magnifying glass over a group of smiling people, with silhouettes of a crowd in the background.

Kundenzentrierung
unternehmensweit etablieren

Die Anzahl der abgefragten Informationen sollten entlang des Lead-Funnels zunehmen



Aktuell ist der Zugriff auf einen großen Anteil der Inhalte durch Leadformulare geschützt

Die de-Anonymisierung der Nutzer ist essenziell für die Optimierung und Weiterentwicklung der Lead-Generierungspfade.

Vor der Datenabfrage sollte zunächst ausreichend frei zugänglicher Content verfügbar sein, der Interesse weckt. Im Anschluss kann auf darauf aufbauende Inhalte, die hinter Leadformularen liegen, verwiesen werden.

Nurturing von Interessenten entlang des Funnel Zendesk bei LinkedIn

Entlang des Conversion Funnel unterschiedliche Formate & Inhalte einsetzen, um Nutzer an Conversion heranzuführen

Zendesk Gesponsert

Groß kann auch freundlich sein. Große Konzerne können persönlich sein. Wir zeigen Ihnen wie. <https://zdsk.co/391DGGr>

Warum sollten Großunternehmen personalisierten Service bieten?

Leitfaden für personalisierten Service durch Großunternehmen

[Mehr erfahren](#)

Zendesk Gesponsert

In einer Woche ist es soweit, registrieren Sie sich für unser virtuelles Event [#CXTrends 2021](https://zdsk.co/3atdyOS). <https://zdsk.co/3atdyOS>

Erfahren Sie, wie 90.000 Unternehmen damit umgehen.

zendesk

Zendesk CX Trends 2021

[Mehr erfahren](#)

Zendesk Gesponsert

Alle Funktionen von Zendesk Suite, jetzt mit allen Messaging-Funktionen, die Sie benötigen.

WER STELLEN VOR

Die Zendesk Suite, jetzt mit Messaging

zendesk

Die beste Kunden-Messaging-Plattform 2021 | Zendesk Messaging

zendesk.de

Zendesk Gesponsert

Stellen Sie mit einem einheitlichen Agentenarbeitsbereich eine Verbindung zu Kunden her, wo auch immer sie sich befinden. Zendesk ist leistungsstark, einfach einzurichten und schafft Gesprächserlebnisse. <https://lnkd.in/gybkMGA>

Champions

0:06 / 0:16

Lernen Sie noch heute, ein Champion im Kundenservice zu werden - Zendesk

[Demo anfordern](#)

10 Sek Video,
Keine Markenkommunikation
Blogartikel zum Thema Personalisierte Services, Zendesk wird erst im unteren Teil des Artikels genannt

15 Sek Video,
Einladung zu einem virtuellen Event zum Thema Customer Experience Trends. Markenkommunikation im Video und auf der Landingpage

Banner,
Offensives Produktmarketing
Fokus auf Produkt und Funktionen

18 Sek Video,
Offensives Marketing der USPs und der Brand, Ziel Demo Termin vereinbaren

Personas

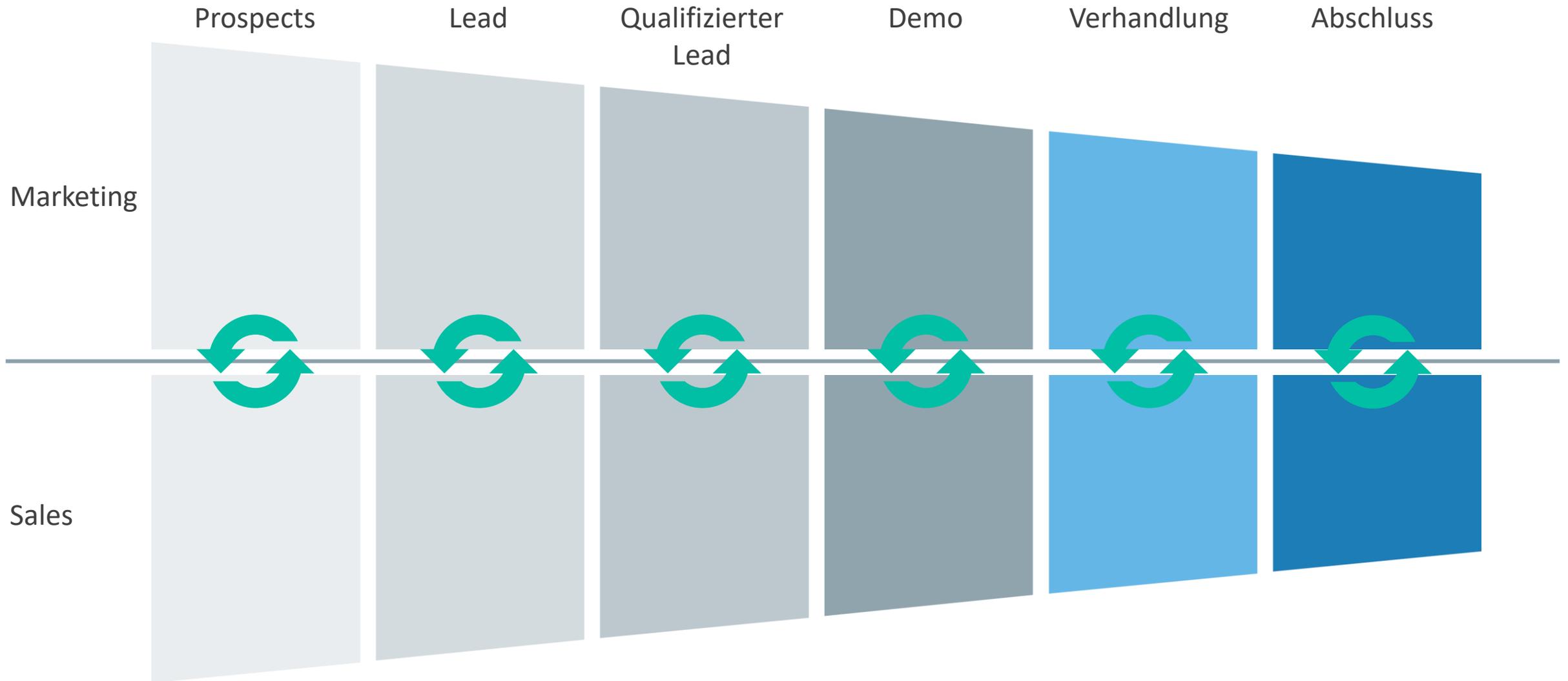
Website Visitors

Free Trial user

Lookalikes

Webinar Attendants

Enge Zusammenarbeit von Marketing und Sales entlang der gesamten Journey erforderlich



Einheitliche Definitionen

- Der Zielgruppen
- Customer-Journey-Etappen
- Der Zuständigkeitsbereiche



Einheitliche Kommunikation

- Der USPs
- Der adressierten Painpoints
- Passend zur Funnelstufe



Einheitliche Ziele

Einklang von Nutzer- und Unternehmensinteressen

Kundenakquisitionskosten und (prognostizierte) Customer-Life-Time-Values sind relevante Steuerungsgrößen



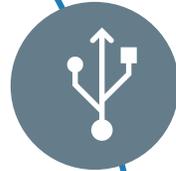
Vernetzte Daten

- Webtracking
- Single Source of Truth
- Vernetzung zwischen Marketing und Salesdaten
- Cross-device Tracking
- IP-de-Anonymisierung
- Attribuierte Kampagnenbewertung

Checkliste



Verwenden wir dieselben Definitionen wie das Marketing?



Sind unsere Sales Daten mit den Marketingdaten verknüpft?



Findet ein regelmäßiger Austausch zur Optimierung und dem Ausbau der Maßnahmen zwischen Marketing und Sales statt?



Arbeiten alle Abteilungen auf gemeinsame Unternehmensziele hin?



Sind die elementaren Prozesse klar definiert und soweit möglich automatisiert?



Vielen Dank!

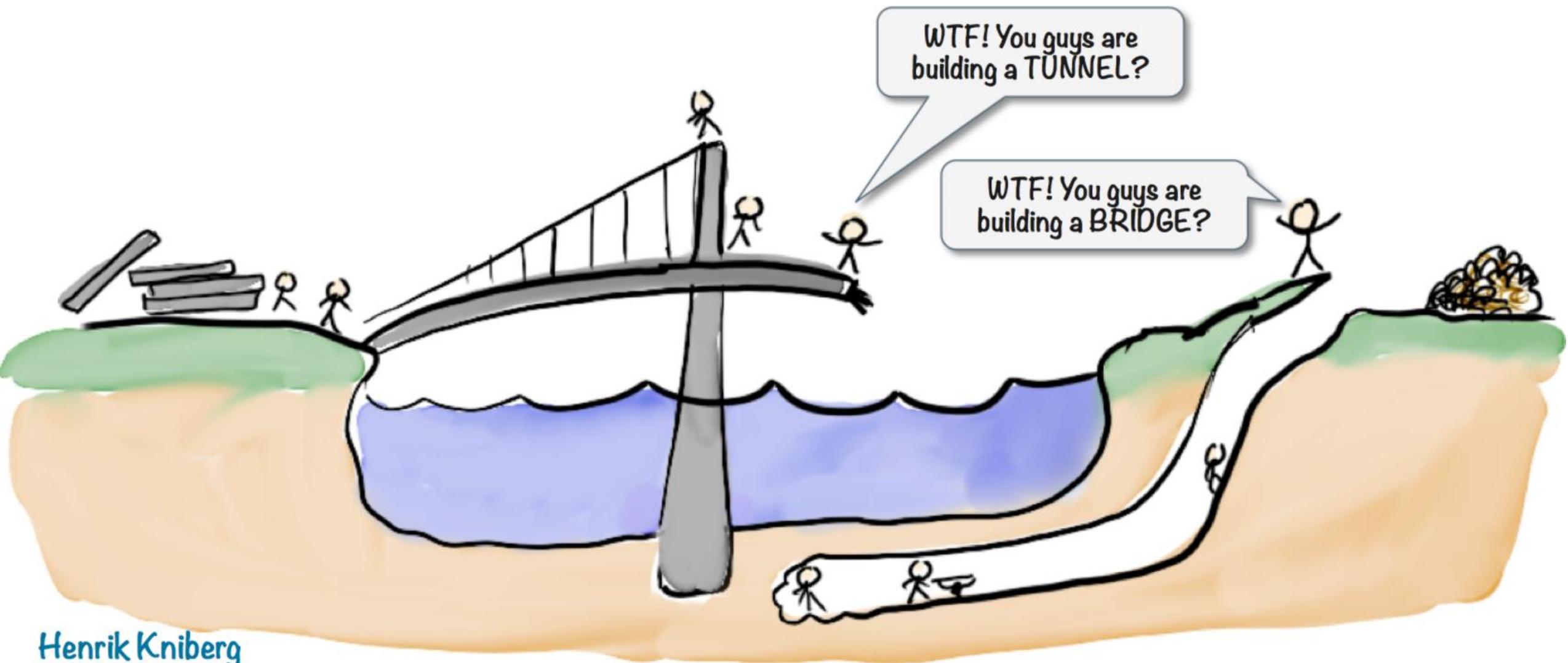
ANALYSE. OPTIMISE. REPEAT.

WE IMPROVE YOUR DIGITAL SUCCESS.

Erik Siekmann
erik@digitalforward.de
040 609 400 111

DIGITAL FORWARD GmbH
Hohe Bleichen 10
20354 Hamburg

Misalignment



Stage	
Definition	
Goal	
Message	
Marketing & Communications	Channel
	Format
	Targeting
Sales	
Business Intelligence	

Prospect
Anonymous Audience
Awareness (Reach), MQL
"We understand your pain point(s) and have a solution you can trust"
PR, Events, Google Ads & Bing (Brand & Non-Brand), LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Podcasts, Affiliate, Capterra, Quora etc.
Video Ads, Image Videos, Photography, Banners, Testimonials, Advertorials, Guest Articles, White Papers, Case Studies, Events, Partnerships, Webinars, Newsletter subscription, Groups
Lookalikes, Job role targeting, Combination of interest, geographical and demographical targeting, Exit Intent
External Events, Fairs & Webinars
Campaign tree definition, Webtracking setup, Marketing Reporting, IP de-anonymization, Attribution modelling, Cross-device tracking

Lead
We have some information (email), but the person didn't signalise interest so far ("business card")
Qualification to MQLs / SQLs
"We understand your pain point(s) and have a solution you can trust"
LinkedIn, Xing, Facebook, Instagram, Retargeting, E-Mail
Video Ads, Advertorials, White Papers (Case Studies), Testimonials, Events, Partnerships, Webinars, Newsletter subscription, Groups
E-Mail list-based, Phone number list-based, Account-based, LinkedIn Inmail, Direct Mailing Offline, Cold Bulk E-Mailing
Personal Cold Mailing, Cold Calling, Social Selling, Chat, Internal Events, Webinars
Webtracking, Funnel definition and setup, Ad hoc analyses, Lead crawling, Lead scoring & segmentation

MQL
A lead that showed interest (e.g. filled a form)
Qualification to SQLs
"We understand your <i>specific</i> pain point(s) and have a custom solution for them"
Retargeting, E-Mail
Video Ads, Banners, Drip Campaigns for self-onboarding, Newsletters (Nurturing)
Cookie-based, E-Mail list-based, account-based
Qualification through mail, phone, chat, social
API connections (e.g. ESP to DB), Setup of Hubspot, Pardot or other marketing automation, Marketing efficiency analyses, CLV predictions

SQL
(MQ) Lead verified by Sales (i.e. contact data correct and 3/4 BANT)
Understand customer needs & schedule demos with decision maker
"We want to make sure your time with our demo is well spent"
Retargeting, E-Mail
Video Ads, Banners, Newsletters, Reactivation campaigns, Sales Collaterals
Cookie-based, E-Mail list-based (Advanced segmentation), account-based
Concrete problem discovery through mail, phone, chat or personal meeting, set appointment for next step
Lead Scoring, Sales funnel reporting, Sales performance reporting, Data Quality check

Self-onboarding	
Demo	
Product demonstration	
Intensify understanding of need and impact	
"See how our solution solves your pain points - and what value you are able to create"	
Retargeting	
Academy, Banners	
Cookie-based	
Online or onsite demo, freemium/ trial access	
-	

Negotiation
Commercial agreement
Align customer need with our value proposition; Sign a deal
"We have an ROI-positive offer for you"
Retargeting, E-Mail
Banners, Pressure points ("offer expires in x days")
Cookie-based, E-Mail list-based
Create and share offer
Mail, phone or onsite negotiations
Find agreement & sign
Pricing

Customer
Signed deal
Renewal, Upselling, Crossselling, Intros
"You made the right choice - and we are here to enable you"
E-Mail, Push notifications, Browser notifications
Lifecycle campaigns (Onboarding, Active, Dormant, Churned), Product marketing (e.g. premium features, refer-a-friend), Academy, Videos, Best Practices, FAQs, Forums
E-Mail list-based (Advanced segmentation), Phone number list-based, Cookie-based
Regular contact via phone / mail
(Advanced) Customer Segmentation, Weighted funnel value, Lead churn probability