

Die versteckten Kosten zusammengebastelter Systeme

Für Marketingleitende

Haben Sie Schwierigkeiten, immer mehr Einzellösungen unter einen Hut zu bekommen, oder verhindern unzusammenhängende Daten, dass Sie ein einheitliches Kundenerlebnis bieten können?

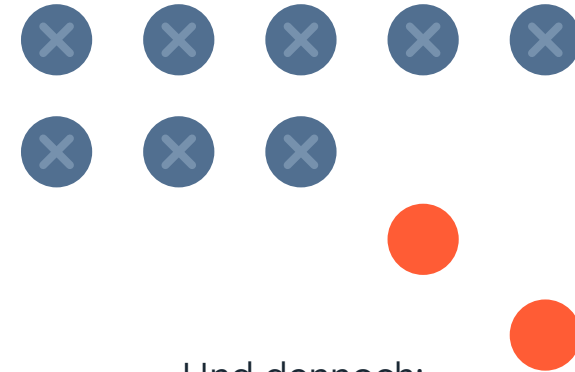
Das Verwenden zu vieler Systeme kann Ihre Total Cost of Ownership in die Höhe treiben und so Ihr Team ausbremsen. Die Zusammenarbeit mit dem Vertriebsteam verläuft nicht reibungslos und es bleibt weniger Zeit, um mit Ihren Marketingbemühungen einen Mehrwert zu schaffen.



Die Analyse

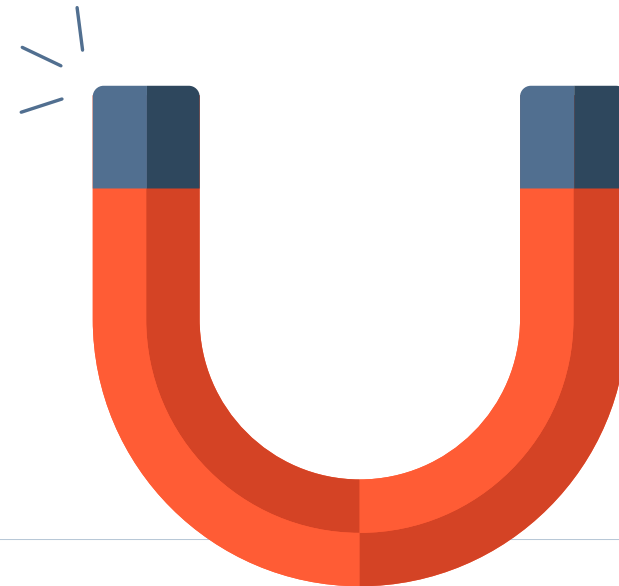
Die Bedeutung von **Leadgenerierung**:

- 23 %** der befragten Vertriebsmitarbeitenden zählten „Leads mit höherer Qualität“ zu den wichtigsten Arbeitsergebnissen, die sie von Marketingteams benötigen¹
- 15 %** der befragten Vertriebsmitarbeitenden hätten gerne vorrangig „mehr Leads“.²
- 91 %** der befragten Marketingprofis gaben an, die Generierung von Leads sei für sie das wichtigste Ziel.³
- 37 %** der befragten Marketingprofis gaben an, die Generierung von qualitativ hochwertigen Leads gehöre zu ihren größten Herausforderungen.⁴
- 53 %** der befragten Marketingprofis geben mindestens die Hälfte ihres Budgets für Leadgenerierung aus.⁵



79 %

aller Marketingleads führen zu keinem Verkaufsabschluss.⁶



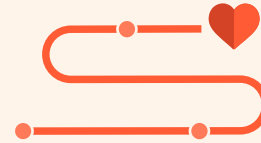
Die Analyse

Die Bedeutung von **Abstimmung**:

Unternehmen mit einer guten Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing

- ✓ sind **67 %** effektiver darin, Deals abzuschließen;¹
- ✓ erreichen eine **38 %** höhere Gewinnrate im Vertrieb;²
- ✓ sind **58 %** effektiver darin, ihre Kundschaft zu binden;³
- ✓ generieren **208 %** mehr Umsatz als Ergebnis ihrer Marketingbemühungen;⁴
- ✓ erwirtschaften **24 %** schnelleres Umsatzwachstum in einer Zeitspanne von drei Jahren;⁵
- ✓ erzielen **27 %** schnelleres Gewinnwachstum in einer Zeitspanne von drei Jahren.⁶

Noch nicht überzeugt?



95 % der Käuferinnen und Käufer kaufen von jemandem, der ihnen in jeder Phase ihrer Buyer's Journey Inhalte geboten hat ...



... doch **65 %** der Vertriebsmitarbeitenden führen an, dass sie keine Inhalte finden, die sie potenziellen Kundinnen und Kunden schicken können.⁷



60 %-70 % der gesamten Marketinginhalte werden von Mitarbeitenden nicht verwendet.⁸



87 % der Führungskräfte aus Vertrieb und Marketing sind sich einig: **Die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing ermöglicht ein entscheidendes Geschäftswachstum.**⁹

Die Analyse

Marketing- und Vertriebsteams wünschen sich beide **einen optimierten Tech-Stack** mit sauberen, miteinander verbundenen Daten.

30 %



möchten Konsistenz

30 % der Marketingprofis nannten die „konsequente Nutzung von Systemen“ als wichtigste Forderung an ihre Vertriebsteams.¹

43 %



fehlen geteilte Daten

43 % der Vertriebs- und Marketingmitarbeitenden nannten „ungenau/nicht geteilte Informationen zu Zielaccounts und potenzieller Kundschaft“ als größte Herausforderung bei der Abstimmung von Vertriebs- und Marketingteams.²

80 %



können Inhalte nicht personalisieren

Obwohl 80 % der Marketingteams³ Personalisierung als essenziell für die Umsatzsteigerung und Verbesserung des Kundenerlebnisses betrachten, können mehr als ein Viertel⁴ keine Personalisierung bieten, da sie mit fehlerhaften, fehlenden oder sich widersprechenden Kundendaten arbeiten, die sich in unterschiedlichen Tech-Stacks befinden.

Das Problem



Die Lösung

Mit HubSpot benötigen Sie weniger Zeit, Geld und Ressourcen für das Zusammentragen von Daten und Systemen und haben so mehr Zeit für das Aufbauen enger Beziehungen.

Erreichen Sie mit **Marketing Hub** und **Sales Hub** noch mehr:

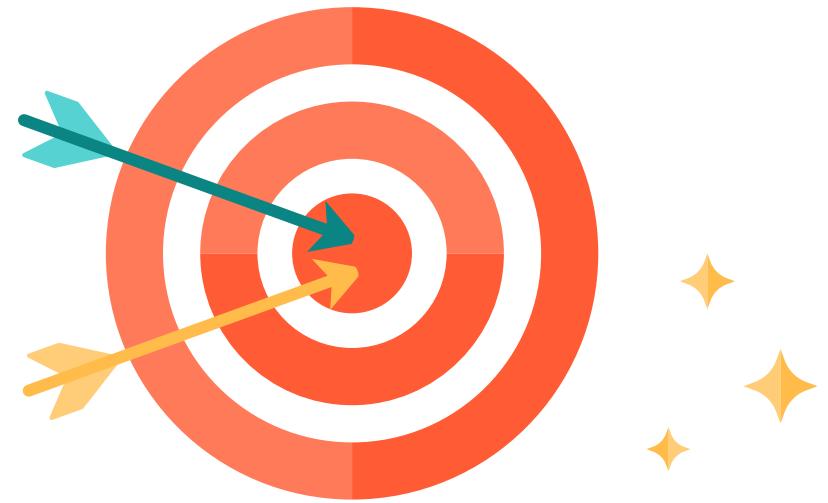
Nutzen Sie für Ihre Teams die Vorteile einer zentralen Datenbank:

- ✓ Geteilte Ansicht von Kontakten, Unternehmen, Deals, Marketingevents und benutzerdefinierte Objekte
- ✓ Kanalübergreifendes Tracking von Aktivitäten
- ✓ Tools für Account-based-Marketing (ABM)
- ✓ Berichterstattung und Analytics
- ✓ Conversation Intelligence
- ✓ Anzeigenkonversionsevents



Perfektionieren Sie die Übergabe von Marketing an den Vertrieb:

- ✓ Marketingautomatisierung für die Verwaltung von Lifecyclephasen und Leadstatus, Zuweisung von Leads, Vertriebsaufgaben und interne Benachrichtigungen
- ✓ Leadscoring
- ✓ Benutzerdefinierte verhaltensorientierte Events
- ✓ Chatbots und Livechats



Das sagt die G2-Community:

Marketing Hub:



Sales Hub:



Die Ergebnisse



- ✓ **Mehr abgeschlossene Deals**
Unternehmen, die die Professional-Version nutzen, verzeichnen nach 12 Monaten eine Zunahme der erfolgreich abgeschlossenen Deals um 166 %.¹ Bei Unternehmen, die die Enterprise-Version einsetzen, liegt der Anstieg bei 331 %.²
- ✓ **Größeres Wachstum der Inbound-Leads**
Unternehmen, die die Professional- oder Enterprise-Version nutzen, verzeichnen eine Zunahme der Inbound-Leads 3 Monate (um 56 %), 6 Monate (um 106 %), 9 Monate (um 123 %) und 12 Monate (um 149 %) nach dem Kauf.³
- ✓ **Mehr Websitetraffic**
Unternehmen, die die Professional- oder Enterprise-Version nutzen, verzeichnen nach 12 Monaten eine Zunahme des Websitetraffics um 190 %.⁴

Berechnen Sie Ihren Return on Investment (ROI)

Die Ergebnisse



- ✓ **Mehr abgeschlossene Deals**
Ein 85 % höherer Anstieg der abgeschlossenen Deals nach 12 Monaten verglichen zur Kundschaft, die nur Sales Hub nutzt¹
- ✓ **Größeres Wachstum der Inbound-Leads**
Eine Zunahme der Inbound-Leads um 109 % nach 12 Monaten²
- ✓ **Mehr Websitetraffic**
Ein 18 % höherer Anstieg des Websitetraffics nach 12 Monaten verglichen zur Kundschaft, die nur Marketing Hub nutzt³
- ✓ **Bessere Deal-Abschlussrate**
Ein höherer Anstieg der Deal-Abschlussrate (74 %) nach 12 Monaten verglichen zur Kundschaft, die nur Sales Hub nutzt (57 %)⁴
- ✓ **Mehr Effizienz**
Kundinnen und Kunden, die Workflows verwenden, schließen im Durchschnitt 508 % mehr Geschäfte ab als Kundschaft ohne dieselben Tools.⁵



Besser und verbundener wachsen

Die **All-on-one-CRM-Plattform** von HubSpot bietet Teams Tools für das Wachstum, die jeweils allein schon leistungsstark sind, aber gemeinsam noch besser.

Mehr erfahren