



9

SPØRGSMÅL
(OG SVAR) DER
SIKRER SAMARBEJDE
MELLEM SALG
OG MARKETING

Indhold

Introduktion

01 Forstår marketing, hvad der foregår i salgsafdelingen?

02 Forstår salg, hvad der foregår i marketing?

03 Hvordan er forholdet mellem salg og marketing defineret?

04 Er der forbindelse mellem marketing og salgs KPI'er?

05 Sorterer og kvalificerer salg og marketing leads?

06 Gør I brug af rapportering og synlighed af den samlede pipeline?

07 Hvordan er forholdet mellem de to afdelinger?

08 Gør I brug af en marketing automation platform?

09 Er der adgang til data og data management?

Næste skridt:

Kan Microsoft Dynamics 365 hjælpe dig?



Klik på menusymbolet og kom tilbage til indholdsfortegnelsen



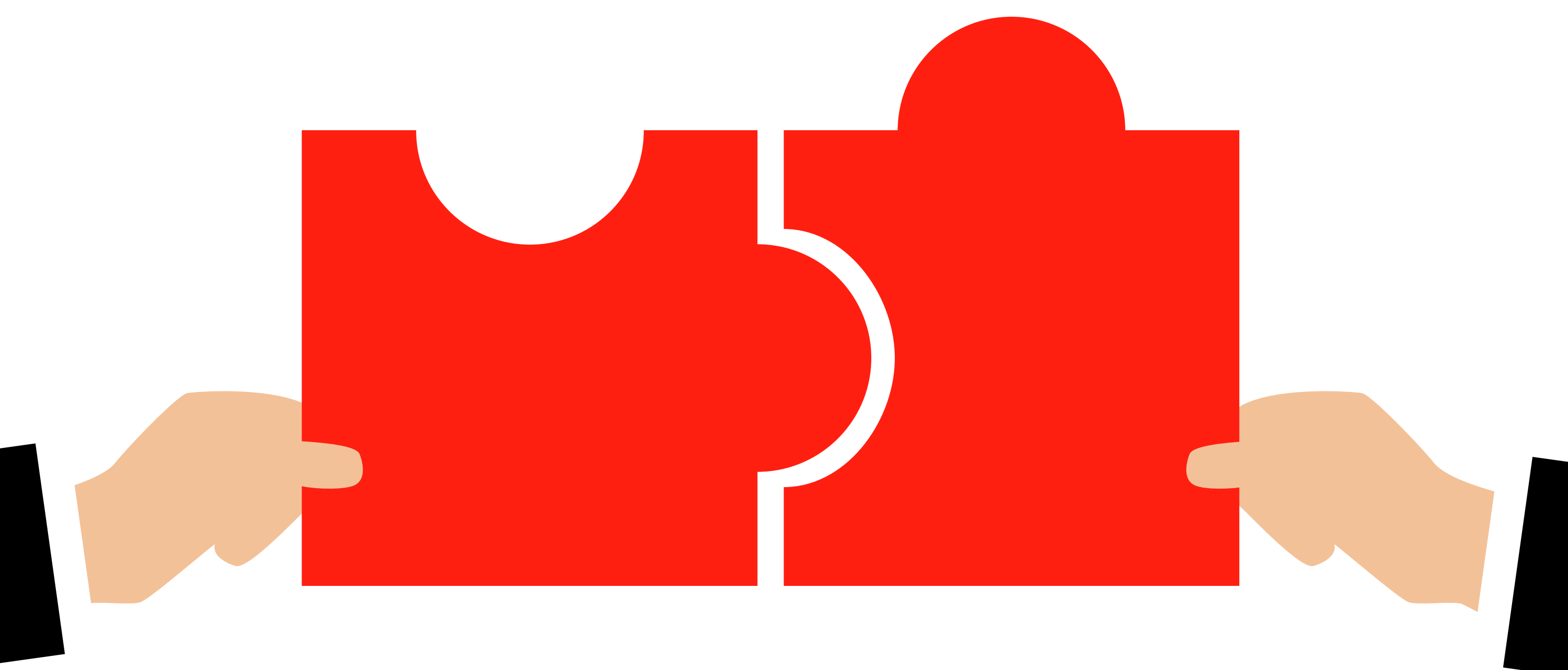
Introduktion

I mange virksomheder har salg og marketing svært ved at arbejde ordentligt sammen. Faktisk viser en undersøgelse foretaget af den anerkendte forsknings- og rådgivningsvirksomhed [Forrester Research](#), at kun 8% af de adspurgte virksomheder melder, at de har et stærkt samarbejde mellem deres salg- og marketingafdelinger.

Men for at en virksomhed kan vokse, skabe overskud og opfylde sine målsætninger er det nødvendigt, at salg og marketing spiller sammen. Hvis samarbejdet mellem de to afdelinger er i top, er effektiviteten i virksomheden også langt højere.

Derfor giver god kommunikation og samspil mellem salg og marketing en markant bedre udveksling af information og data. Og i en moderne virksomhed er data alfa og omega.





»Et stærkt samarbejde mellem salg og marketing er vigtig, fordi en organisation bør være drevet af data frem for antagelser. If you can't see it, you can't manage it,« siger Head of Sales hos AlfaPeople, Nicolai Worsøe.

At få salg og marketing til at spille sammen kræver ændringer i organisationen og arbejdsprocesserne. Den bedste måde at skabe forandring er at kigge på situationen i dag og skabe overblik over, hvordan afdelingerne samarbejder, hvis de overhovedet gør det – og det kan du få hjælp til i denne ebog.

Betragt derfor denne ebog, og spørgsmålene i de følgende kapitler, som et konkret arbejdsværktøj, der kan skabe refleksion og sætte tanker i gang i forhold til, hvordan du kan sikre et godt samarbejde mellem salg og marketing og understøtte, at din virksomhed udvikler sig, som du ønsker. Sæt kryds i feltet ud for det svar, du giver. Til slut kan du så konkludere, om salg og marketing i din virksomhed samarbejder ordentligt.

God læselyst!





01

Forstår marketing, hvad der foregår i salgsafdelingen?

Forstår marketing, hvad der foregår i salgsafdelingen?

- Marketing mangler forståelse for salgsafdelingens funktioner, processer og færdigheder.
- Hele marketingafdelingen har forståelse for salgsafdelingens funktion og processer.

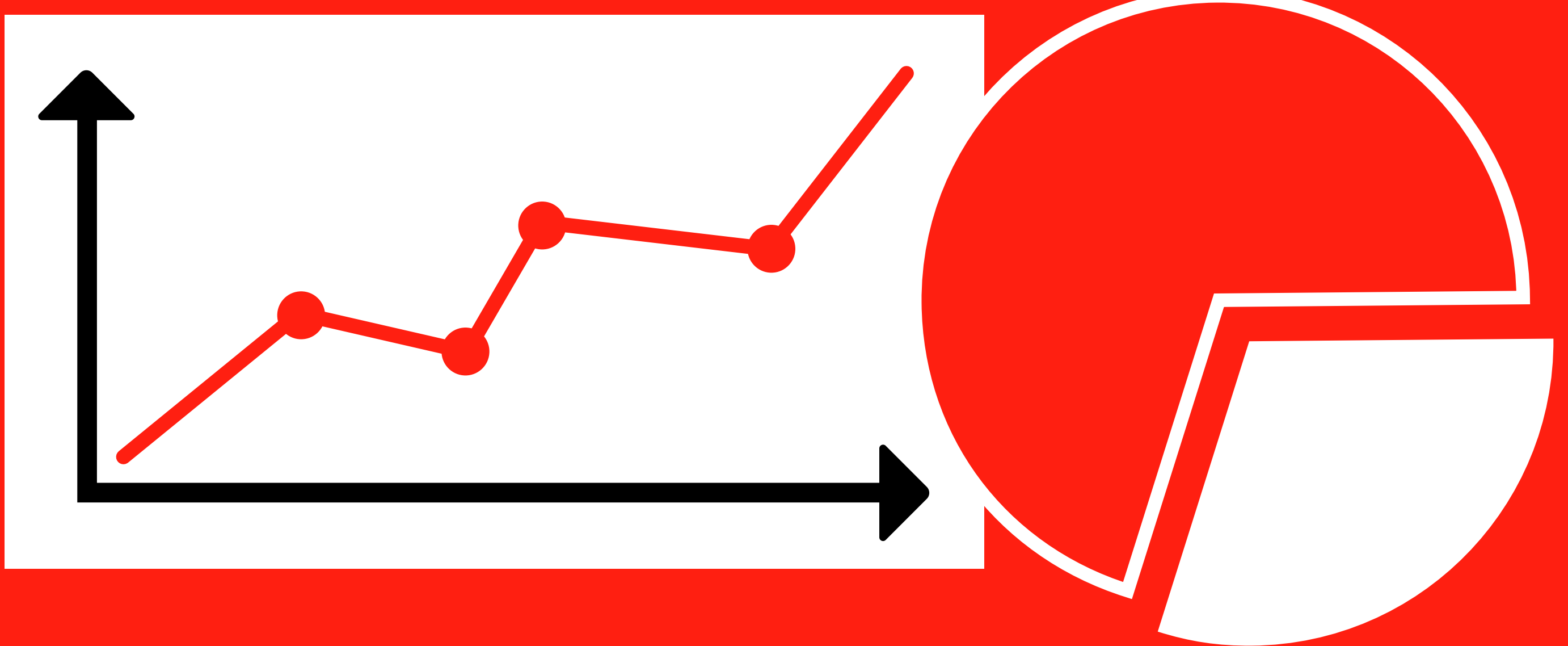
Hvad betyder mit svar?

Hvis svaret på spørgsmålet er, at marketing i din virksomhed mangler forståelse for salgsafdelingens funktioner, processer og færdigheder, bør du og ledelsen tage et kig på samarbejdet mellem salg og marketing. Hvis det omvendte er tilfældet, er det ikke her, du skal sætte ind.



I følge Marketing Lead hos AlfaPeople, Gitte Højgaard Mouritsen, skyldes marketings manglende forståelse ofte mangel på måling af data.

»Hvis marketing ikke forstår, hvad der sker i salg, så er det på baggrund af manglede tilbagemelding fra salg. Kort sagt sender salg ikke data og indsigter retur til marketing, så kan vi ikke vide, om vi er en succes eller ej. Det kan i værste tilfælde betyde, at marketing kommer til at kommunikere på en måde, der ikke er tilpasset efter performance, kunderne eller markedets interesser,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.



Sådan sikrer du, at marketing forstår salg

Marketing er nødt til at forstå forretningen, have indblik i strategien og de forretningsmæssige mål og arbejdsprocesser i de andre afdelinger. Det gælder også, når det kommer til at forstå salg.

Microsoft Dynamics 365 eller et andet CRM-system kan hjælpe med at skabe denne forståelse ved at sikre udveksling af data mellem afdelingerne, mener Gitte Højgaard Mouritsen.

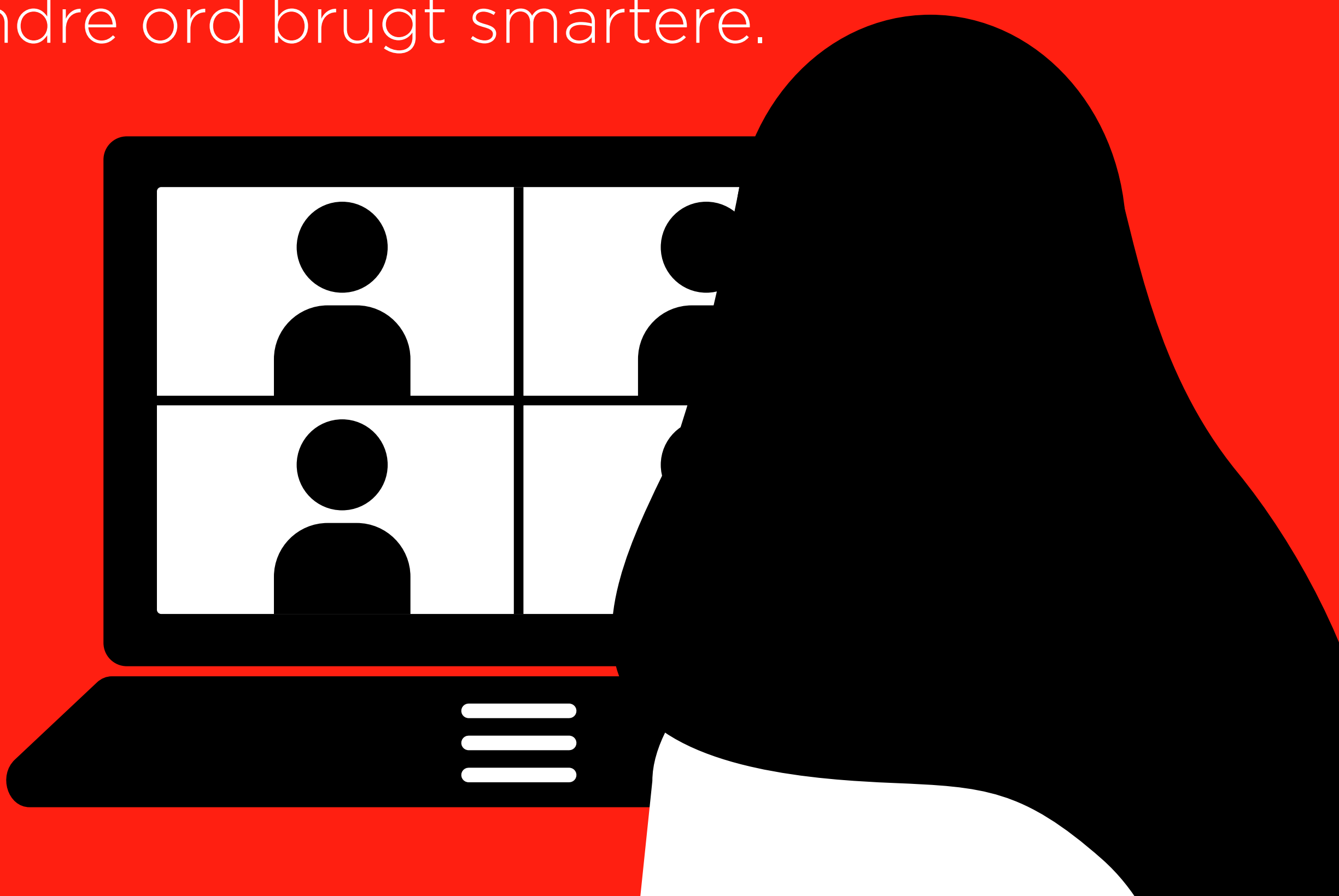


»Det er essentielt, at man har et system, der sikrer at data deles mellem afdelingerne,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.

Med en voksende datamængde både i marketing og i salg, er det vigtigt, at marketing forstår, hvordan vores aktiviteter performer. Når marketing ved, hvad salg arbejder efter, kan vi også udnytte den fælles platform til at opvarme leads til det punkt, hvor salg gerne vil have dem. Marketing kan dele historikken med salg, der så kan se, hvad vejen hen til det varme lead har været f.eks. lead time, indhold og aktiviteter. Men det handler ikke kun om digitale løsninger, forklarer Gitte Højgaard Mouritsen.

»Det handler også om det menneskelige, at man inkluderer marketing i salgsmøder. Det giver marketing en vished for, at der rent faktisk sker noget med de leads, vi leverer. Og vi i marketing kan på den måde være sikker på, at vi lægger vores æg i den rette kurv,« siger han.

Det betyder helt konkret, set fra et ledelsesperspektiv, at der er langt større sikkerhed for, at din virksomheds marketingaktiviteter rent faktisk opfylder de mål, der er sat både for salgsafdelingen, men også for hele virksomheden. Pengene investeret i marketing bliver med andre ord brugt smartere.



02

Forstår salg, hvad der foregår i marketing?



Forstår salg, hvad der foregår i marketing?

- 1 Salg mangler forståelse for marketingafdelingens værdiskabelse.
- 2 Hele salgsafdelingen forstår marketings rolle og funktion som værdiskaber.

Hvad betyder mit svar?

Mangler salg forståelse for marketingafdelingens værdiskabelse, er der noget at arbejde på for din organisation, når det kommer til alignment mellem de to afdelinger. Forstår hele salgsafdelingen derimod marketings rolle og funktion som værdiskabende, er I godt på vej.



Head of Sales hos AlfaPeople, Nicolai Worsøe, mener, at det er spild af tid for salg, hvis de ikke tager data og indsigter fra marketing seriøst.

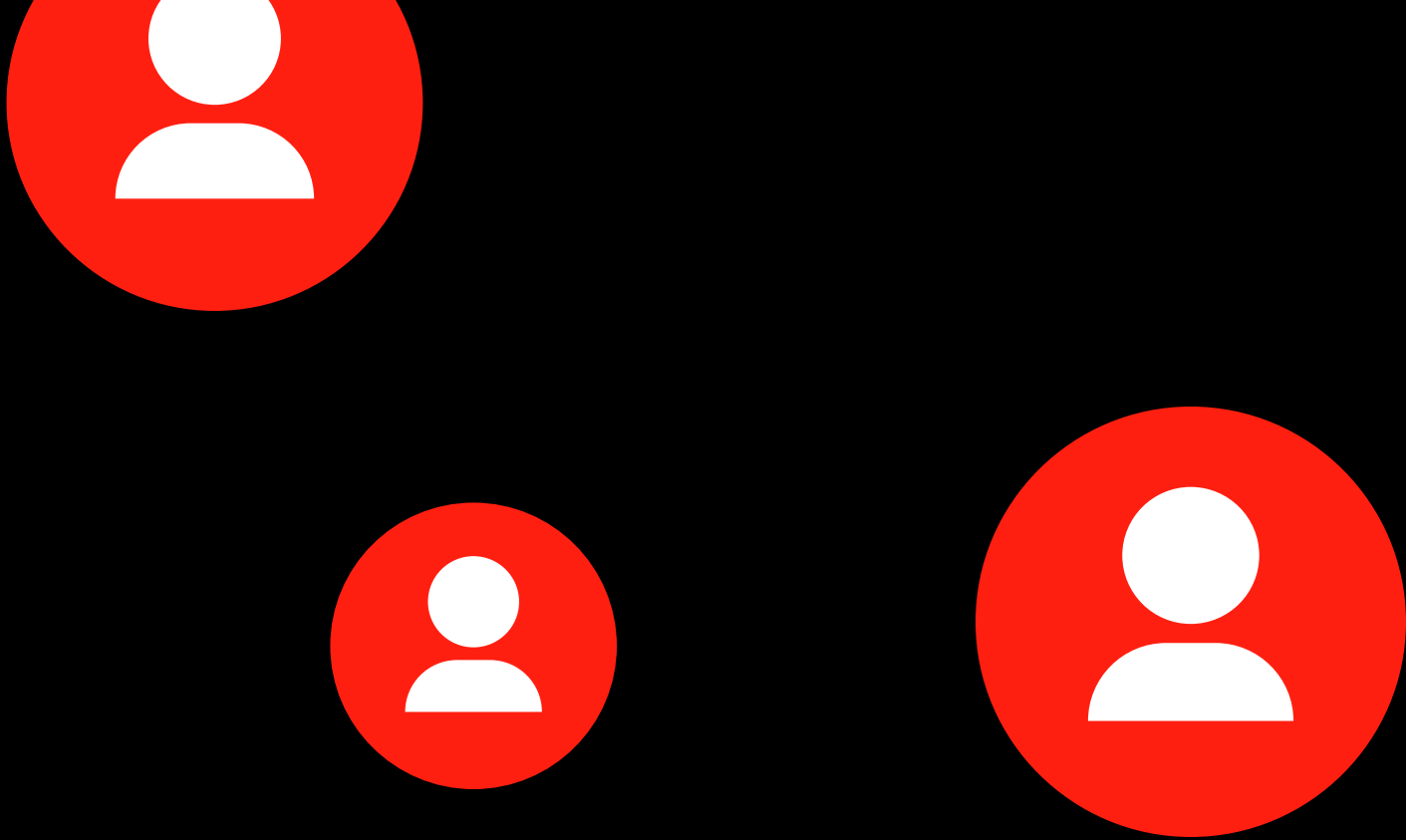
»Data fra marketing kan fortælle rigtigt meget om, hvornår en sælger skal kontakte et lead. Det handler om rettidig omhu. Når salg får et lead fra marketing, modtager salg samtidig information om, hvad leadet har reageret på og hvornår. Det er vigtigt, at salg tager affære på leadet med det samme, så det ikke bliver koldt. Derfor bør salgsafdelingen samarbejde med marketing,« siger Nicolai Worsøe.

Sådan sikrer du, at salg forstår marketing

Nogen vil måske sige, at det bare handler om, at marketing forstår, hvad salg har brug for, punktum. Men det ville ikke være helt sandt. Det er som minimum vigtigt, at salg og marketing agerer som et samlet team over for jeres kunder.

Et CRM-system, som f.eks. Microsoft Dynamics 365, kan hjælpe med at understøtte dette, fordi systemet med den rette opsætning er i stand til at håndtere data fra marketing og gøre den tilgængelig for salg.

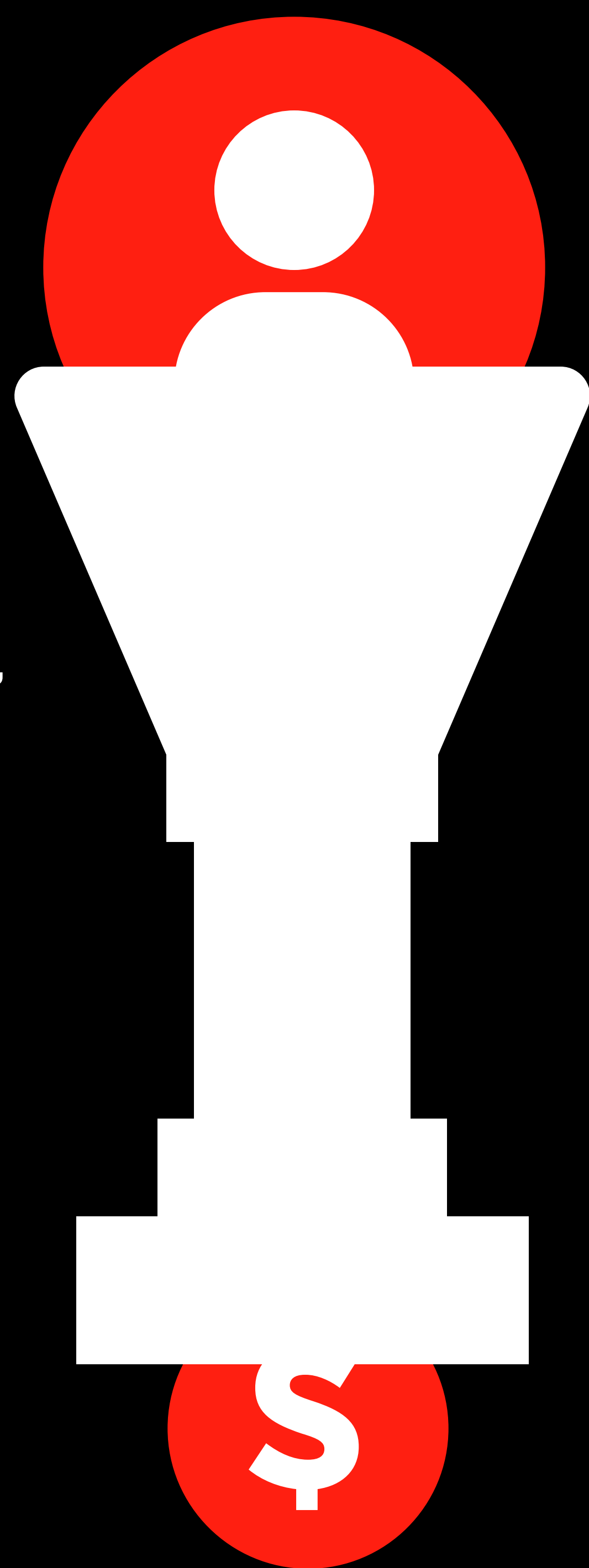




»Det betyder, at sælgerne får den rette indsigt i, hvornår et lead eller potentiel kunde er varm nok, og hvorfor leadet er blevet varmt. Samtidig skal man også sørge for, at der er fysiske møder, hvor salg og marketing sidder sammen. Det gør, at salg får en vished for, at marketing faktisk arbejder for at give salgsafdelingen de bedste forudsætninger for at lykkes,« siger Nicolai Worsøe.

Salg og marketing skal forstå hinanden og have respekt for, hvad hver enkelt bidrager med til det fælles bedste. Ved at arbejde med f.eks. Microsoft Dynamics 365 Sales- og Marketing-modulerne betyder det, at du som leder, kan være sikker på, at salgsafdelingens erfaringer bliver delt med marketing.

Data fra salgsafdelingen bliver nemlig gjort tilgængelig for marketing, så de kan få indsigt i, hvordan deres marketingaktiviteter performer. Samtidig bidrager marketing med masser af værdifuld data, der gør sælgernes arbejde langt nemmere, fordi de i langt højere grad er i stand til at vurdere præcis, hvornår et lead er klar til at blive kunde.



03

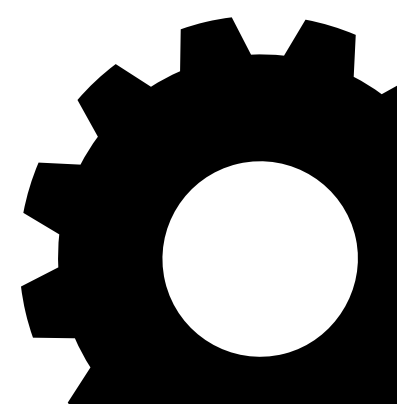
Hvordan er forholdet mellem salg og marketing defineret?

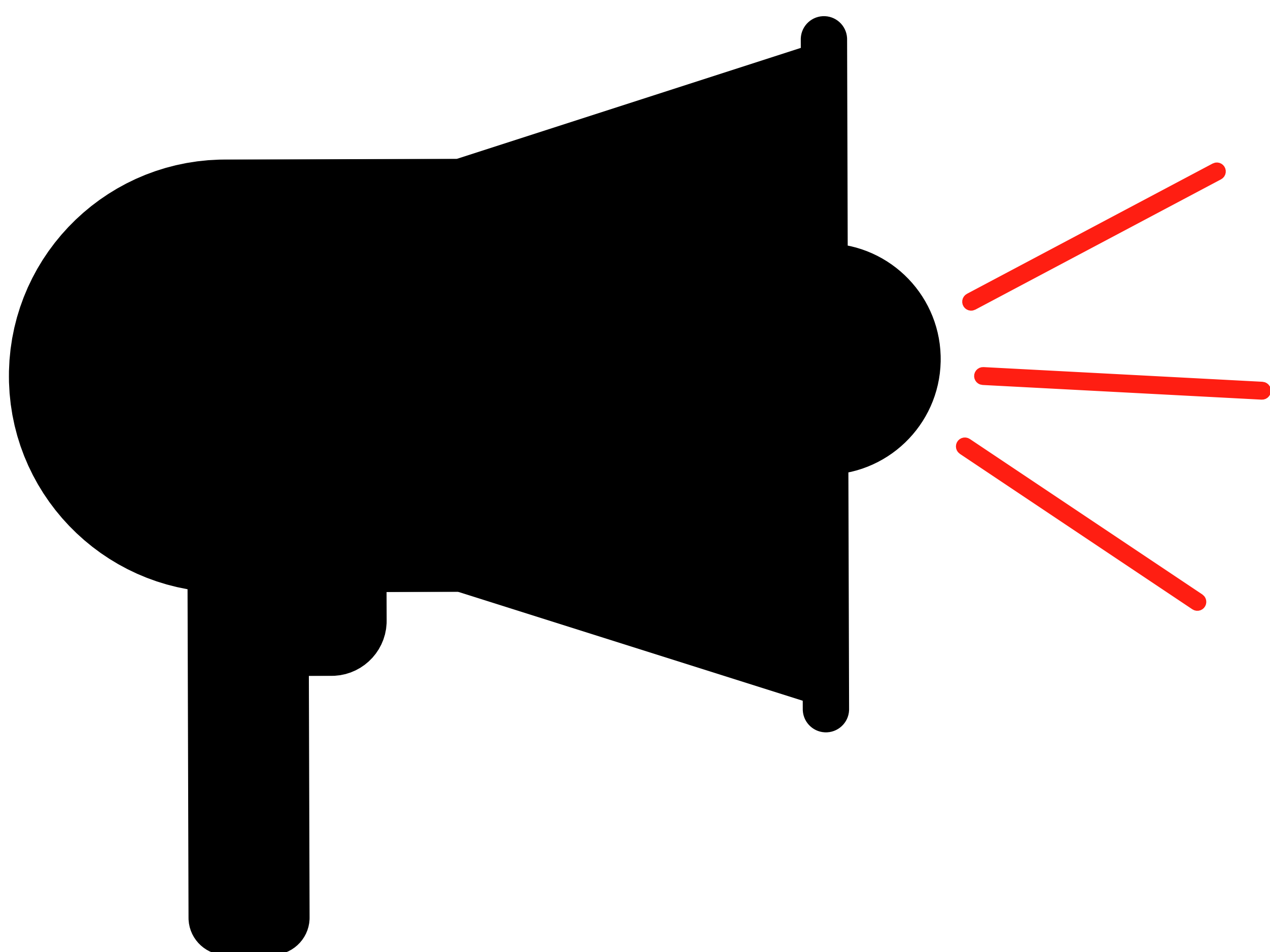
Hvordan defineres det interne forhold i virksomheden?

- Forholdet mellem afdelingerne er undefineret. Funktioner er udviklet individuelt og fokuserer kun på den enkelte afdelings egne opgaver.
- Forholdet mellem de to afdelinger integreret i måden at arbejde sammen på. Delte systemer måler på en samlet præstation og skaber fælles belønninger.

Hvad betyder mit svar?

Er det interne forhold mellem salg og marketing undefineret og præget af funktioner, der er udviklet individuelt og med fokus på den enkelte afdelings egne opgaver, så er det værd at se nærmere på, om alignment mellem salg og marketing kan blive bedre. Er det interne forhold derimod integreret, hvor delte systemer måler på en samlet præstation og skaber fælles belønninger, er virksomhedens afdelinger formentlig godt alignet.





Ifølge Vivian Voss, Solution Architect hos Alfa-People og Microsoft Business Applications MVP, er det vigtigt, at salg og marketing taler sammen i det samme system.

»Hvis man bruger forskellige systemer, kan de forskellige afdelinger godt tale sammen, men det, de taler om, passer ikke nødvendigvis ind i de forskellige systemers værktøjer, og det betyder, at man reelt set ikke ved, om man vurderer præstationen efter samme parametre,« siger Vivian Voss.

Sådan integrerer du det interne forhold

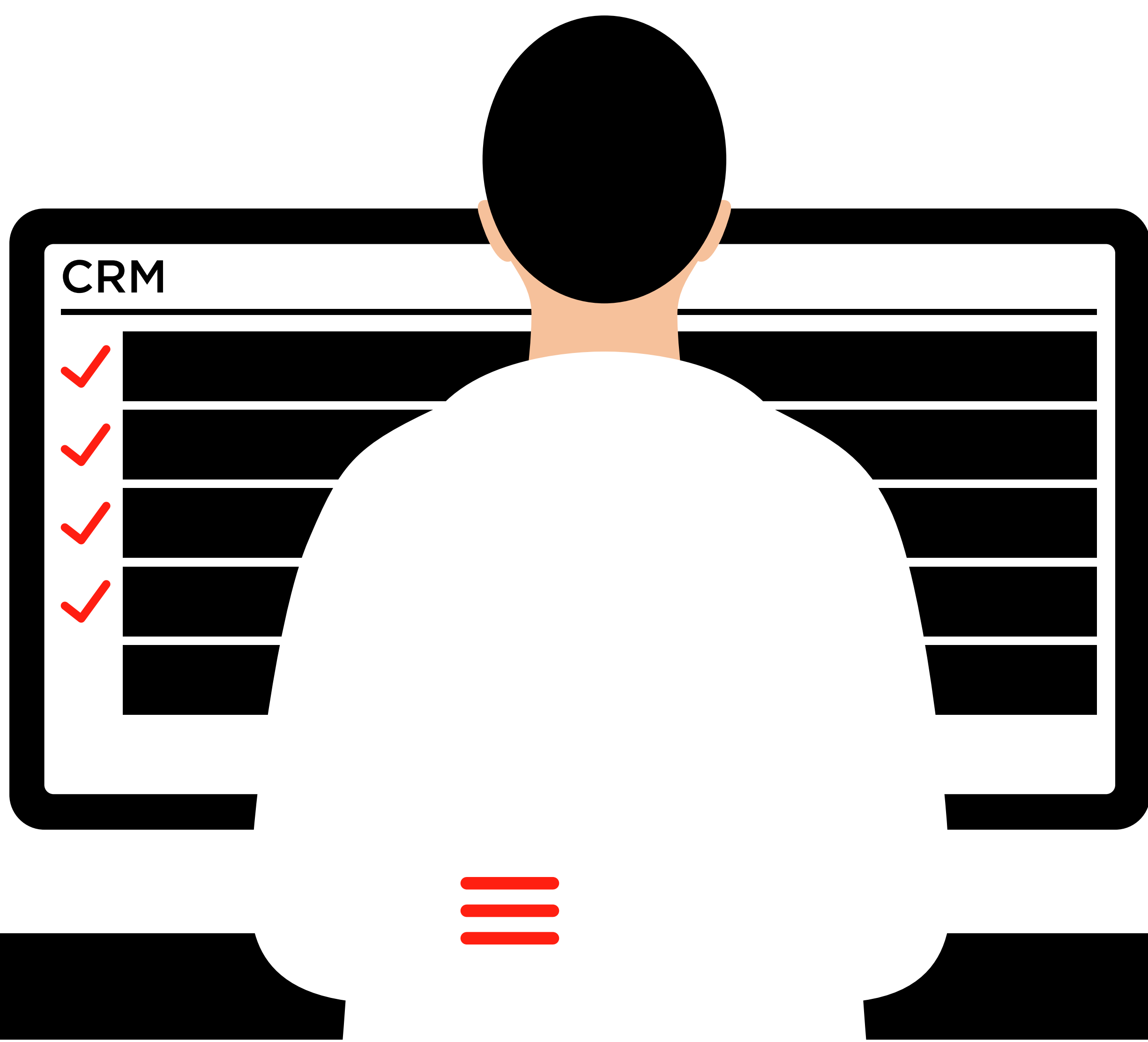
Implementeringen af det rette CRM-system kan hjælpe dig med at integrere din virksomheds marketing- og salgsafdelings interne forhold. Med modulerne Sales og Marketing til Microsoft Dynamics 365 kan du opnå individuelt tilpasset salg og marketingforløb.



»Det gode ved Microsoft Dynamics 365 er, at man kan bruge det både til personlige processer og til de overordnede. Man kan bygge individuelle processer, som rækker ind i de større, som man så kan formidle videre til ledelsen. Det kan være f.eks. en overordnet virksomhedsplan, men man kan altid som medarbejder lave sine egne personlige views eller dashboards. De data, som den enkelte medarbejder indtaster, vil være koblet til den overordnede proces,« forklarer Vivian Voss.

Kort sagt betyder det, at alle systemer taler sammen, og at data indtastet i et modul eller i en proces er tilgængelig fra andre moduler og for andre medarbejdere i deres view eller dashboard, hvis de ønsker det. Det giver også ledelsen et langt bedre overblik over afdelingernes og virksomhedens præstationer.

Endelig er fordelene ved kun at have et CRM-system og ikke f.eks. en række forskellige regneark også, at man mindsker risikoen for downtime, fordi man kun arbejder i et system og ikke i flere mindre.



04

Er der forbindelse mellem marketing og salgs KPI'er?

Er der forbindelse mellem marketing og salgs KPI'er?

1 Værdien af marketinginvesteringer er ikke vurderet på baggrund af salgsp performance.

2 KPI'er for begge afdelinger bruges for at give forudsigelige indblik.

Hvad betyder mit svar?

Er værdien af marketinginvesteringer ikke vurderet på baggrund af salg og leverede SQL'er, går marketing og salg glip af vigtig information, der kan gøre samarbejdet langt bedre. Derfor skal du se nærmere på, om du skal arbejde på at sikre et bedre og stærkt samarbejde mellem de to afdelinger. Bruger afdelingerne derimod KPI'er til at give forudsigelige indblik og indsigt, er det sandsynligt, at salg og marketing i din virksomhed er alignet.



Gitte Højgaard Mouritsen, Marketing Lead hos AlfaPeople, fortæller, at det kan være svært for en virksomhed at afgøre, hvad den har fået for investeringen i en marketingkampagne.

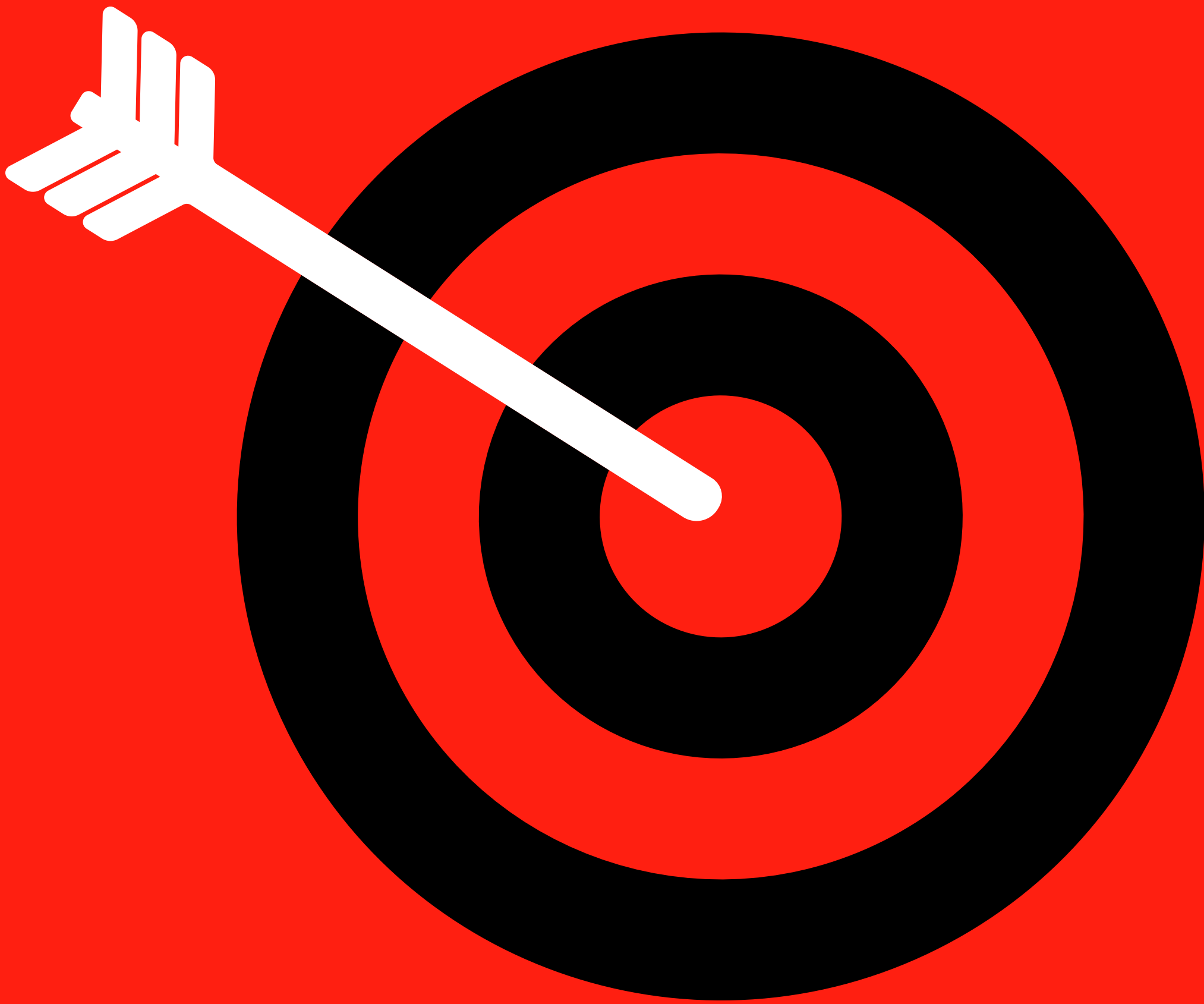
»Det kan være svært at svare på, hvis man ikke har opsat KPI'er. Hver eneste aktivitet ender i en vis grad med at blive målt i antallet af SQL'er, genererede leads eller øget salg på eksisterende kontakter. Fælles KPI'er eller referencepunkter kan sikre alignment mellem afdelingerne og dermed bedre performance,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.



Sådan skaber du forbindelse mellem marketing og salgs målepunkter

Ved at samarbejde bliver leadgenerering langt mere effektiv end den er i dag. Ved at opstille KPI'er for marketingaktiviteternes performance, får marketing mulighed for at vise, at de kan skabe kvalificerede leads til salgsafdelingen.





Samtidig får salg meget lettere ved at lukke en betydelig større mængde kunder end tidligere, fordi I kan forklare marketing, hvad I har brug for med reference til de opsatte KPI'er. Disse KPI'er kan opsættes i et CRM-system, og det gør langt hen af vejen delingen af data automatisk, så snart den er ført ind i systemet.

Pointen er, at det er vigtigt at kende hinandens KPI'er, fordi både salg og marketing har et ansvar for at den enkelte kampagne eller indsats bliver en succes.

Yderligere giver fælles KPI'er for afdelingerne også ledelsen mulighed for at måle effekten af aktiviteter, følge op på processerne og sætte nye mål. Det skaber forudsigelighed og godt indblik i virksomhedens performance.

»Det er vigtigt, at KPI'er kommer fra ledelsen i virksomheden. Med et CRM-system som Microsoft Dynamics 365 kan ledelsen sætte mål og KPI'er op, som man så kan følge op på,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.



HVAD ER ET MQL OG ET SQL?

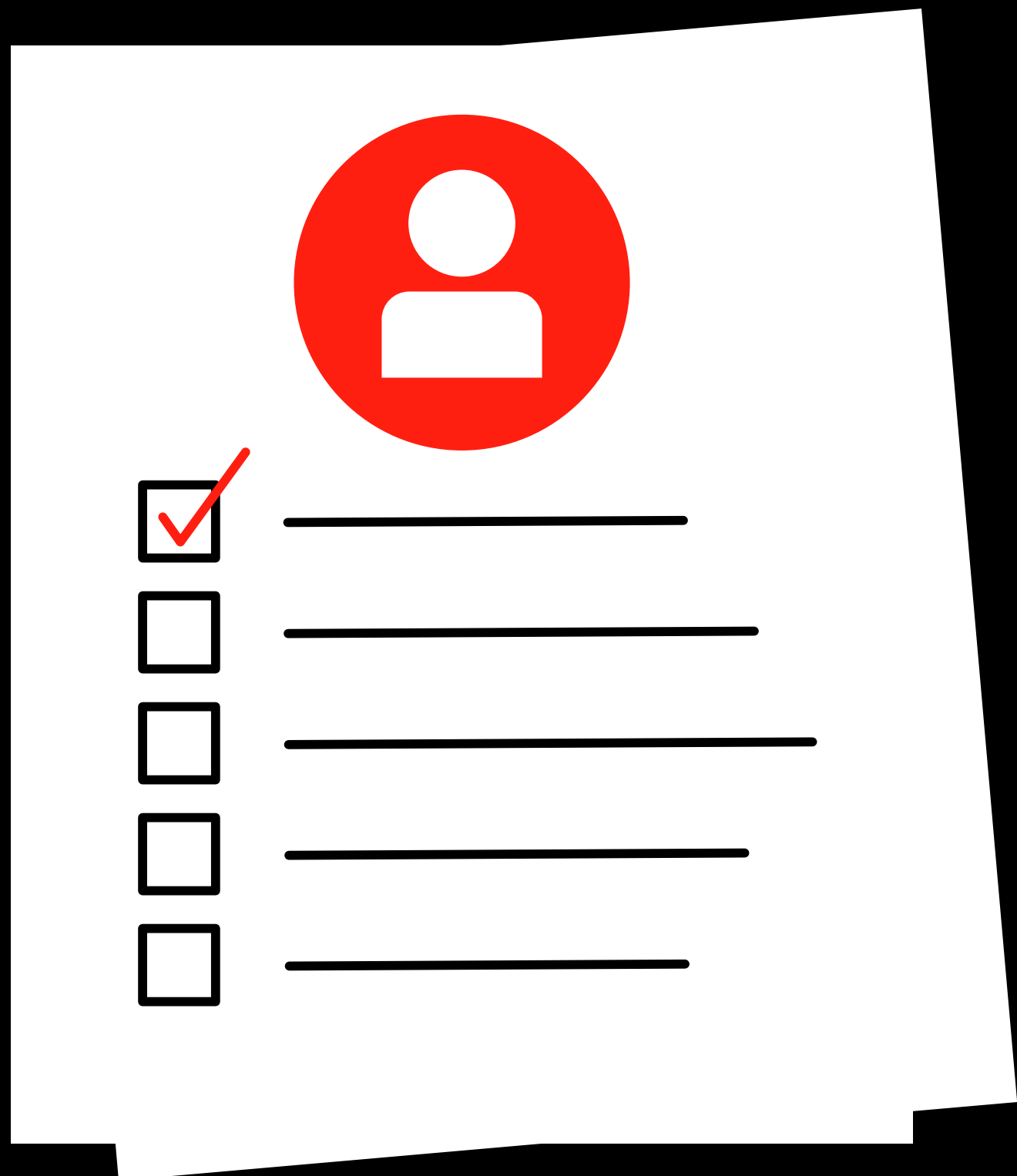
MQL

Et Marketing Qualified Lead eller MQL (marketingkvalificeret lead på dansk) er et lead, som marketingteamet har vurderet til at kunne blive en kunde. Den vurdering er baseret på kriterier som f.eks. antal besøgte sider, antal content offers downloaded, antal CTA'er klikket på og mængden af posts på sociale medier, som leadet har interageret med.

SQL

Et Sales Qualified Lead eller SQL (salgskvalificeret lead på dansk) er en potentiel kunde, der har udtrykt interesse for dialog med salgsteamet. Typisk har dette lead udvist nok interesse i dit produkt eller din service, og er klar til at rykke ind i salgsprocessen. Ofte er leadet også blevet vurderet af marketing, inden det er blevet sendt til salg.





05

Sorterer og kvalificerer salg og marketing leads?

Sorterer og kvalificerer salg og marketing leads?

1 Salg modtager alle leads fra marketing uden filter, og sorterer ikke i, hvor kvalificerede de er.

2 Alle leads bliver kategoriseret og kvalificeret, og det giver et overblik over købsstadiet.

Hvad betyder mit svar?

Hvis salg bare modtager alle leads uden, at de er sorterede eller kvalificerede, tyder det på, at salg og marketing ikke samarbejder ordentligt og ikke udveksler data med hinanden. Bliver leads kategoriseret og kvalificeret, samarbejder dine afdelinger godt.



Head of Sales hos AlfaPeople, Nicolai Worsøe, forklarer, at det er vigtigt for sælgerne at vide præcis, hvornår leads og kunder skal kontaktes, fordi det vil øge deres chancer for at lukke et salg.

»Man kan lave nemmere og bedre salg, hvis man har alignet sine afdelinger f.eks. gennem et CRM-system, der sikrer, at salg ved, hvornår et lead er kvalificeret til at begynde at sælge til. Det er oplagt,« siger Nicolai Worsøe.

Sådan sorterer du i leads

Ved at implementere en række datapunkter og målepunkter i dit CRM-system f.eks. Microsoft Dynamics 365 sikrer du, at dine leads bliver sorteret ordentligt. Dette sker ved at opstille et såkaldt leadscoring-system, hvor et lead gennem forskellige hændelser, interaktioner og kontakter med din virksomhed akkumulerer en score.

For at dette leadscoring-system kan oprettes og være gavnligt for salg og marketing, skal de to afdelinger sammen formulere:

- Et salgskvalificeret lead (SQL), som de i fælleskab definerer kriterierne for og aftaler, hvornår et salgskvalificeret lead skal overleveres til salg.





»Man skal fokusere på kvalitet, og det kan f.eks. Microsoft Dynamics 365 hjælpe med. Med de mange datapunkter, kan man hurtigt se, hvor relevant leadet er. Via integration med f.eks. sit website kan systemet registrere, hvornår leadet har gjort tilstrækkeligt til at gå fra at være MQL til at være et SQL,« siger Gitte Højgaard Mouritsen, Marketing Lead hos AlfaPeople.

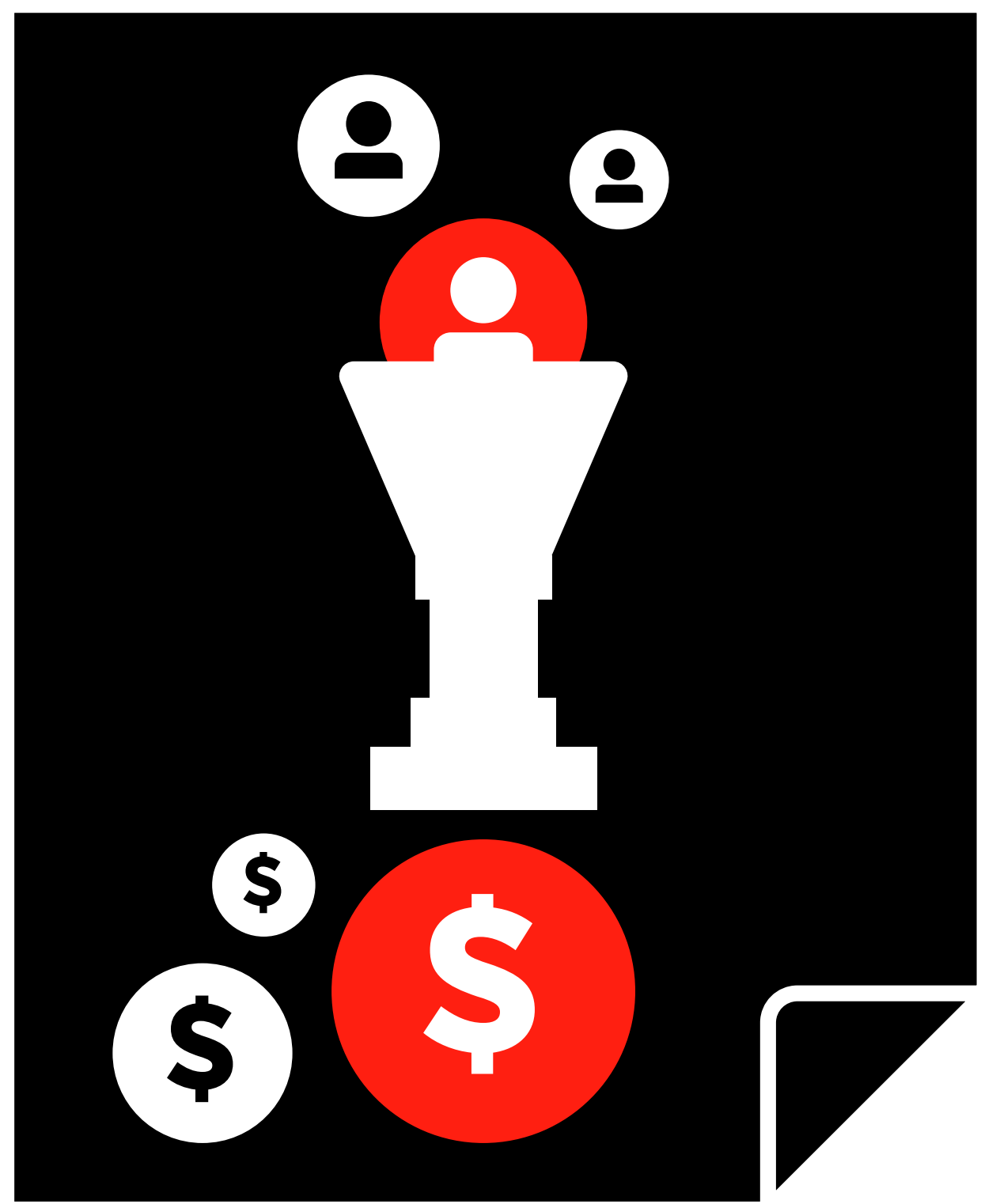
Fordelen fra ledelsesperspektiv er, mener Gitte Højgaard Mouritsen, at det bliver langt nemmere at lave mere salg og bedre salg. En relation til en kunde ender ikke optimalt set ikke bare med et salg. Derfor er der stor værdi i at kunne skabe en sammenhængende kundeoplevelse på tværs af salg og marketing, som ikke kun plejer nye potentielle kunder, men også fastholder og udvikler nuværende kunder.

»En kunde skulle gerne optimalt set være en man kan have en fortsat relation til, som man kan nurture, lave mersalg på og måske endda et nyt salg til,« siger hun.



06

Gør I brug af rapportering og synlighed af den samlede pipeline?



Gør I brug af rapportering og synlighed af den samlede pipeline?

1 Ingen hverken fra salg eller marketing har overblik over pipeline og rapporter på den.

2 Marketing og salg deler pipeline-informationer og arbejder sammen om at skabe flere leads.

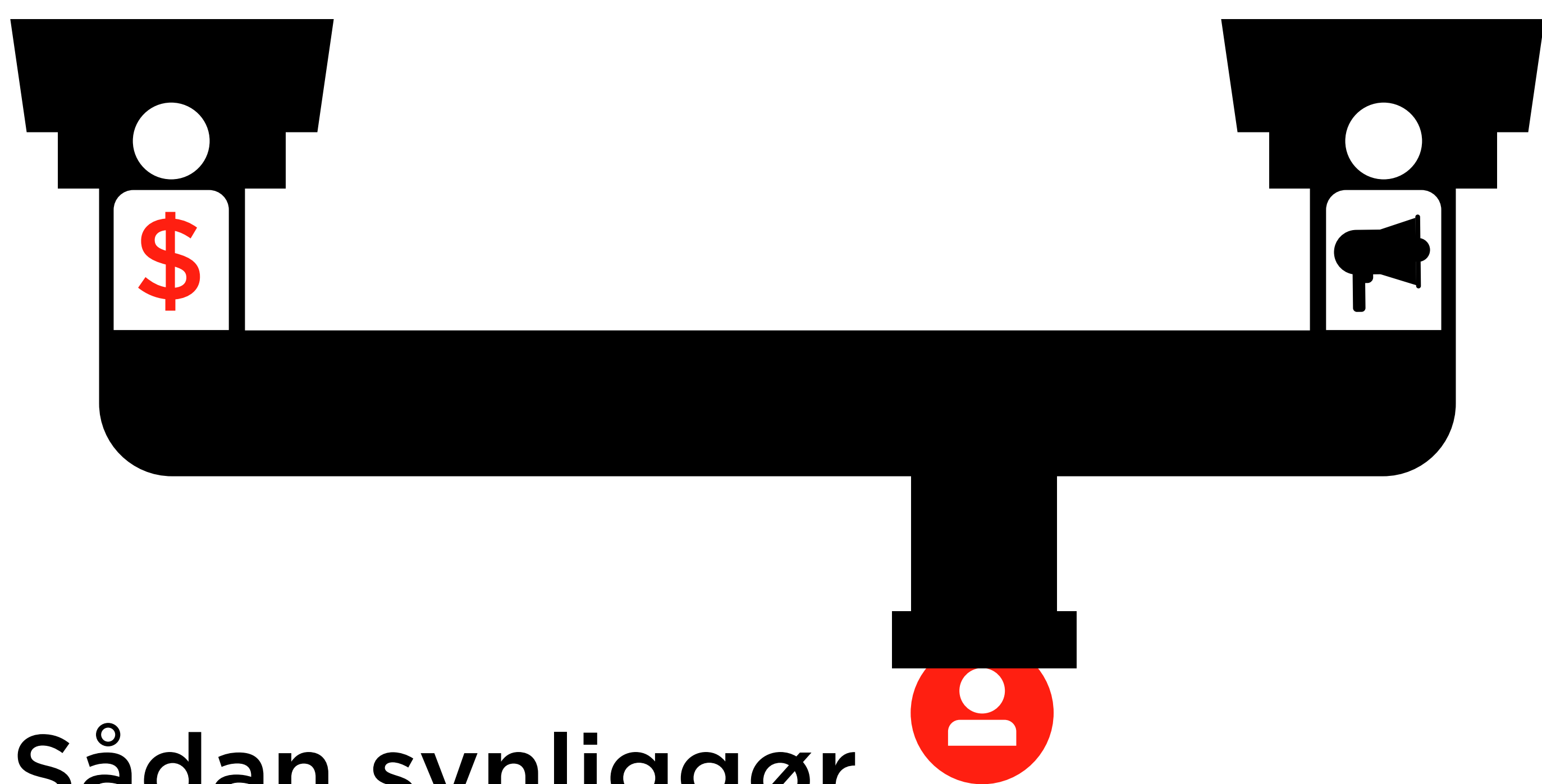
Hvad betyder mit svar?

Er der ingen formel rapportering af pipeline, er der intet overblik over, hvor virksomheden er på vej hen. Samtidig er det også et tegn på, at salg og marketing ikke arbejder ordentligt sammen. Bliver pipeline-informationer delt og arbejder salg og marketing sammen om at skabe flere leads, er afdelingerne højst sandsynligt i gang med et godt samarbejde.



Det er meget vigtigt både for salgsafdelingen og marketingafdelingen, men også for ledelsen, at der er overblik over pipeline, og at der bliver rapporteret på den. Måler virksomheden på hele rejsen fra lead til kunde, giver det uvurderlig data om marketings værdiskabelse for virksomheden, forklarer Marketing Lead hos AlfaPeople, Gitte Højgaard Mouritsen.

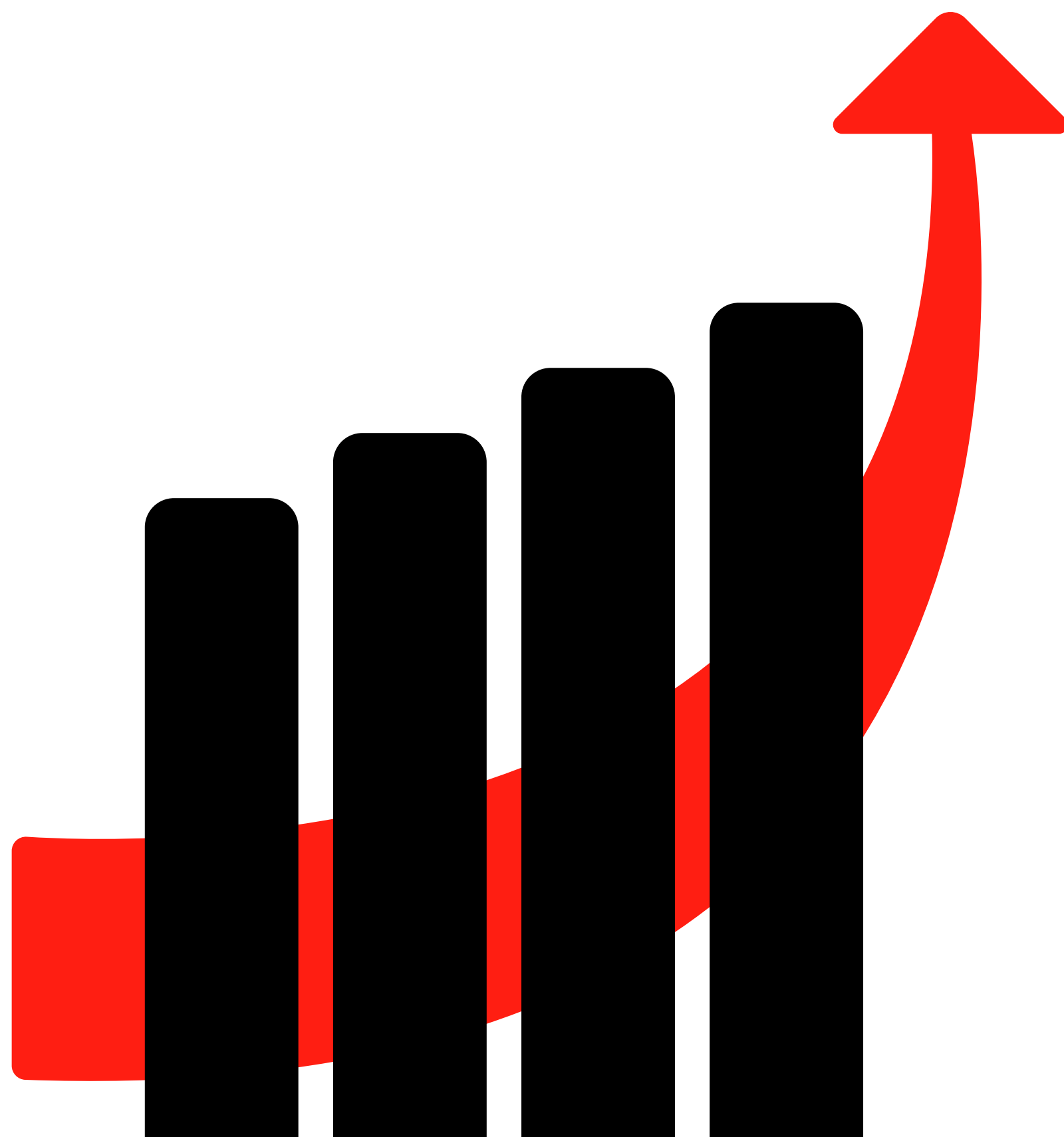
»Marketing vil naturligvis kun være en del af den første del af pipelinen, så tager salg over. Men salg kan give informationer tilbage om, hvilken kommunikation der skal drives. Og det er meget værdifuldt,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.



Sådan synliggør og rapporterer du på den samlede pipeline

Salg og marketings individuelle pipelines skal forenes til én samlet pipeline, så et lead kan følges helt fra første gang, det kommer i kontakt med din virksomhed til, det bliver genereret til kunde. Hvis I måler på en besøgendes rejse gennem digitale kanaler helt frem til en lukke ordre, kan I også måle på marketingaktiviteternes værdi for virksomheden.





Et CRM-system som Microsoft Dynamics 365 kan være værktøjet, der hjælper med at skabe synligheden, men det er ikke det eneste element i løsningen. For at skabe en samlet pipeline, skal de to afdelinger i fællesskab formulere:

- En samlet målsætning, hvor der er sat tal på, hvor mange salgskvalificerede leads marketing skal levere til salg samt hvor mange af dem, der skal kunne lukkes.
- En Service-level-agreement (SLA), hvor der er opsat spilleregler for hvordan og hvor hurtigt et salgskvalificeret lead skal behandles af salgsafdelingen.

»Fordelen ved én samlet pipeline er, at ledelsen får et klart overblik over marketing- og salgsmuligheder, så de kan drive virksomheden i den ene eller den anden retning. De får et godt overblik over, hvad der virker, og hvad der ikke virker. Hvor ressourcerne skal bruges, og hvor de ikke skal,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.



07

Hvordan er forholdet mellem de to afdelinger?

Hvordan er forholdet mellem de to afdelinger?

1 Fingerpegning og magt- og ressourcekampe er normale.

2 Afdelingerne deler en stærk kultur, som “står og falder sammen”.

Hvad betyder mit svar?

Er forholdet mellem salg og marketing præget af fingerpegning og magt- og ressourcekampe, så er der en del at arbejde på for at sikre alignment mellem de to afdelinger. Deler afdelingerne derimod en stærk kultur, så giver det næsten sig selv, at alignment mellem afdelingerne er på plads.



»Interne magtkampe er noget, jeg oplever i mindre og mindre grad. Jeg synes, at afdelingerne ofte samarbejder fint. Når det er sagt, så er der en kamp om pengene. Marketing vil gerne opnå anseelse, og det vil salg også, så i nogle tilfælde bliver det siloopdelt,« forklarer Nicolai Worsøe, der er Head of Sales hos AlfaPeople.



Sådan forbedrer du forholdet mellem salg og marketing

Kampen mellem afdelingerne skal afskaffes. Alt for længe har marketing og salg opereret som to selvstændige initiativer i mange virksomheder. I nogle virksomheder ser de måske ikke engang hinanden i hverdagen. Desværre skaber denne isolation af afdelingerne i nogle tilfælde misforståelser og mistillid over for hinanden. Det betyder, at værdifuld data, brugbare indsigter og frem for alt muligheder for vækst risikerer at gå tabt.



Ifølge Nicolai Worsøe er det vigtigt, at ledelsen ser nærmere på at etablere nogle overordnede KPI'er frem for afdelings-KPI'er.

»Det er et mindset, der skal ændres i virksomheden. Man skal etablere en forankring i virksomheden, så alle går i samme retning, og gode KPI'er er et godt at sted at begynde,« siger Nicolai Worsøe.

På den måde kan man som ledelse nemlig sikre en fælles kultur. Og det er vigtigt for virksomhedens performance og for medarbejdernes tilfredshed, forklarer han.

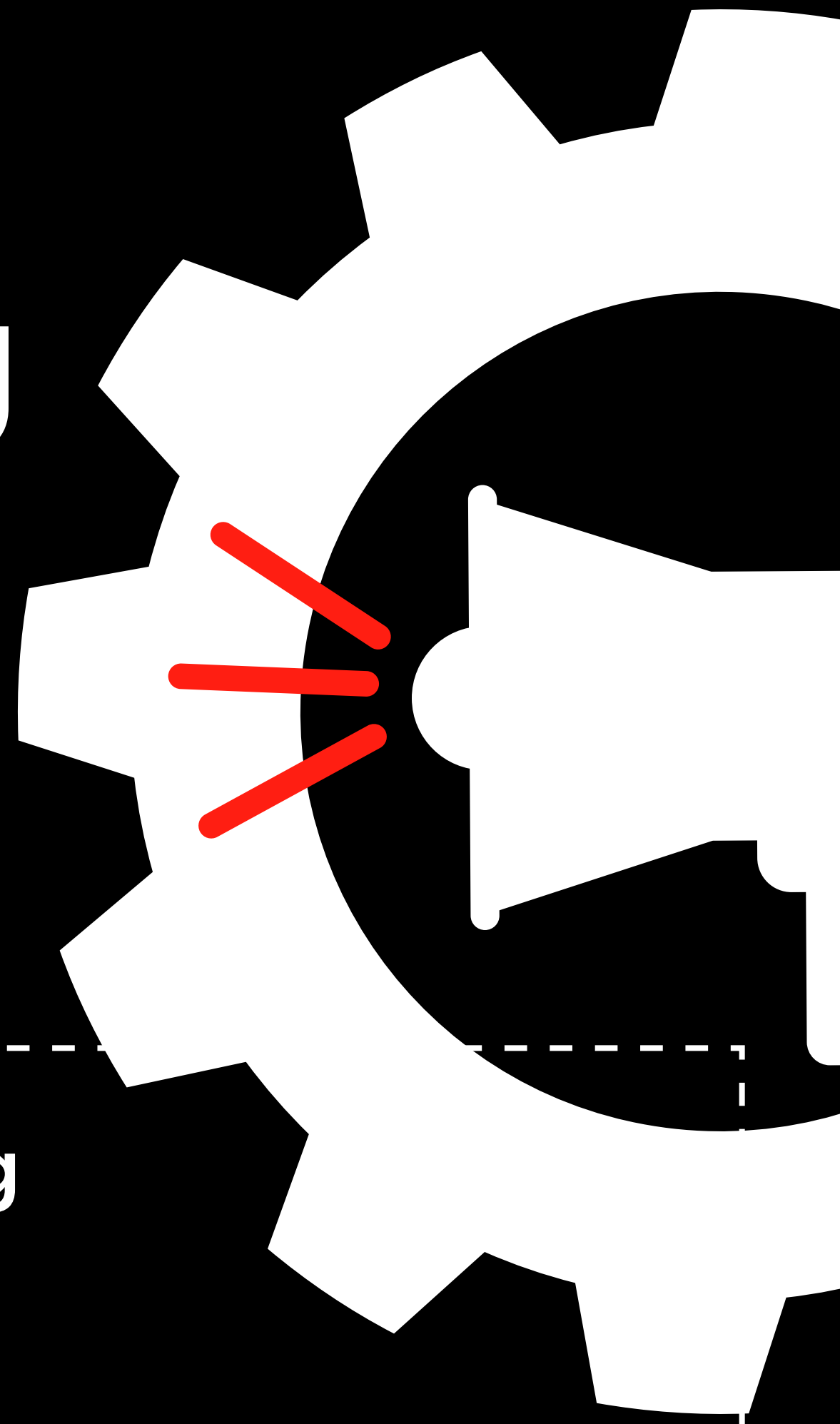
»Det bliver ikke en virksomhed dikteret af medarbejdernes individuelle egotrips. I stedet trækker man på samme hammel. Og kulturen bliver bedre, og det giver bedre og længere ansættelser,« siger Nicolai Worsøe.

Implementeringen af et CRM-system som f.eks. Microsoft Dynamics 365 kan understøtte arbejdet med at forbedre forholdet mellem marketing og salg. Marketingdata kan hjælpe salg med at træffe klogere beslutninger, fordi de kender kundens interaktion med marketing, og salg kan nemt og enkelt formidle data til marketing, så de ved, hvad der virker.



08

Gør I brug af en marketing automation platform?



Gør I brug af en marketing automation platform?

- Ingen marketing automation platform. Kampagner er ad hoc og projektdrevet.
- Gør brug af fælles lead kvalificering, leadpleje og closed loop reporting.

Hvad betyder mit svar?

Gør din virksomheds marketingafdeling ikke brug af marketing automation, kan det betyde, at alignment mellem salg og marketing lider. Gør I derimod brug af en marketing automation platform kan det sikre en fælles lead kvalificering, leadpleje og closed loop reporting. Og dermed sikre godt samarbejde og alignment mellem salg og marketing.



Gitte Højgaard Mouritsen, Marketing Lead hos AlfaPeople, forklarer, at en marketing automation platform er vigtig, fordi den bidrager til at spare tid og skabe mere målrettede og specifikke indsatser f.eks. emails i forbindelse med download af indhold.

»Marketing automation gør processer, der før var manuelle, automatiske, så marketingafdelingen kan bruge sin tid på at lave langt flere marketingaktiviteter simpelthen, fordi de har mere tid,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.

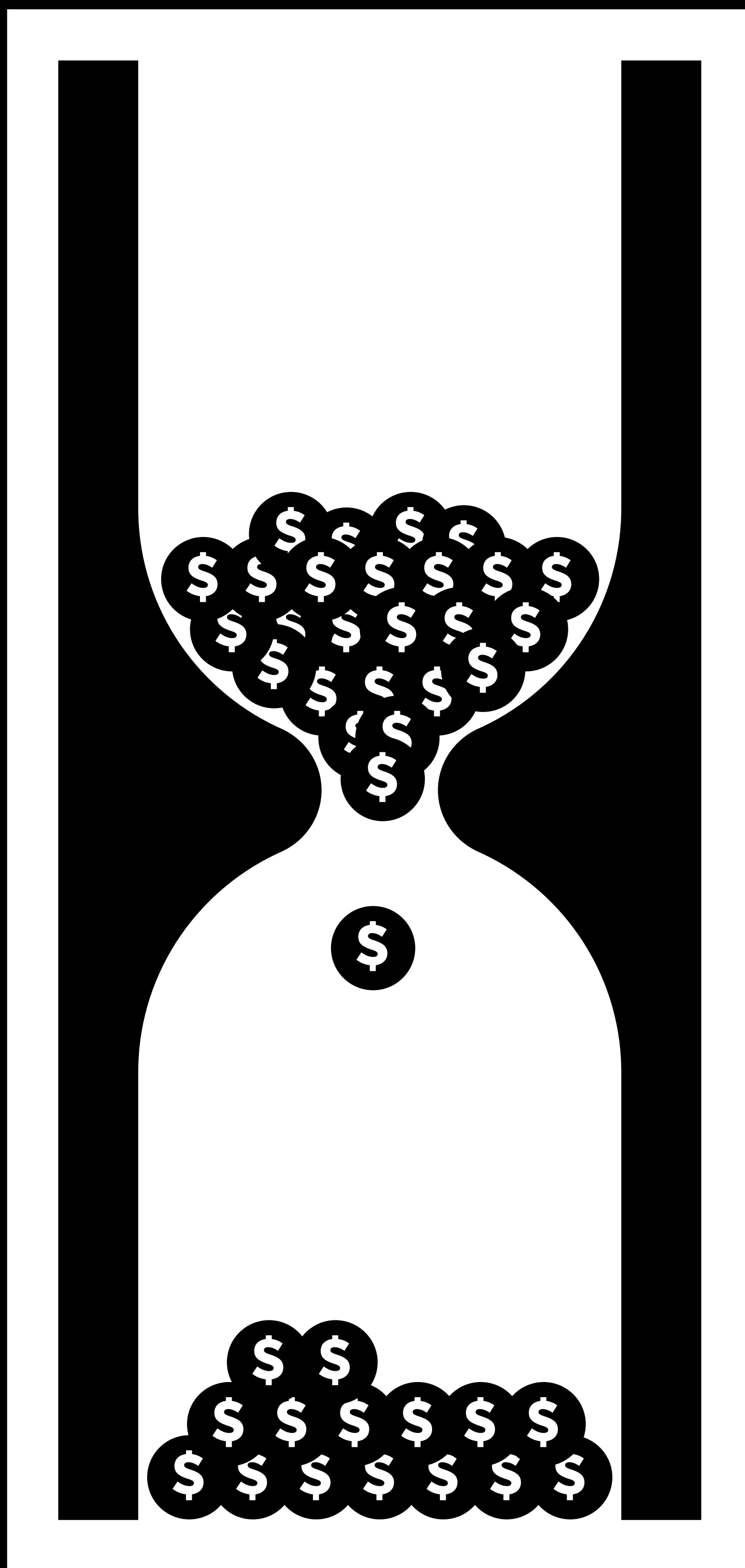
Sådan gør du brug af en marketing automation platform

Marketing automation har til formål at automatisere dine marketingaktiviteter. Det kan f.eks. være dine e-mails eller opslag på sociale medier. Formålet er naturligvis at sikre, at du kommunikerer på de relevante kanaler og møder dine potentielle kunder med budskaber, der passer til deres behov.

Marketing automation virker også som et vigtigt bindeled mellem marketing og salg, fordi det ofte er de automatiserede processer, der sørger for, at leads i sidste ende er så købsparate, at de kan sendes videre til salgsafdelingen.

Marketing-modulet til Microsoft Dynamics 365 indeholder alt, hvad du behøver for at komme i gang med at arbejde med marketing automation.





»Microsoft Dynamics er en komplet marketing automation platform, som kan styrke din kommunikation og skabe kunderejser, der kan pleje leads, så de er klar til salg,« siger Gitte Højgaard Mouritsen.

For ledelsen af virksomheden gør marketing automation det muligt at implementere en digital marketing strategi uden at skulle eksekvere manuelt på hvert skridt. Det skaber også yderligere værdi i form af data, der er baseret på kundens behov. Det gør det langt nemmere at bygge kampagner, der virker. Kort sagt: Det sparer tid og penge.



Er der adgang til data og data management?

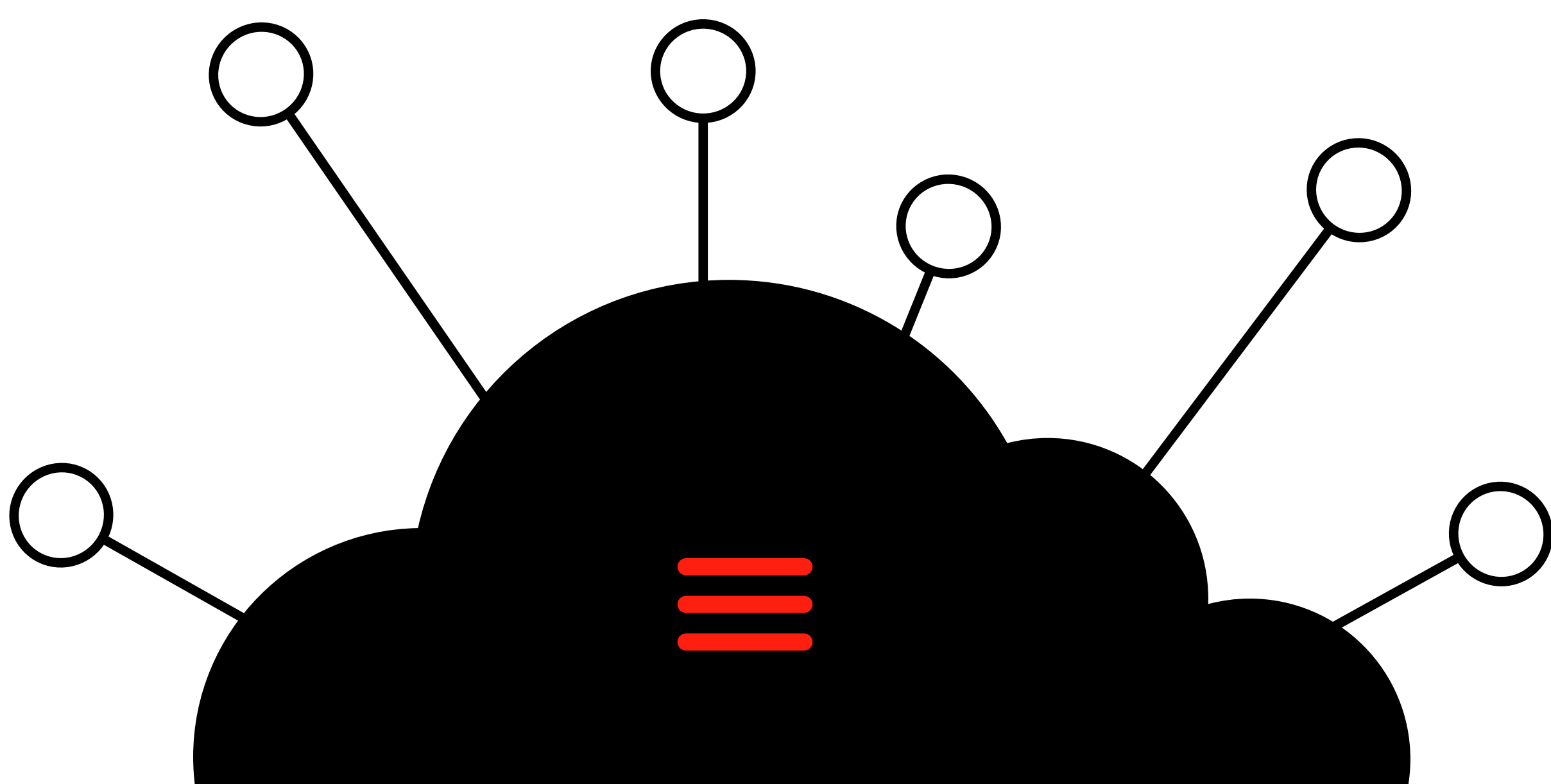
Er der adgang til data og data management?

1 Data er lagret forskellige steder, i forskellige systemer og mapper og er svære at finde.

2 De to afdelinger har et samlet syn på kundedata og automatiserede processer.

Hvad betyder mit svar?

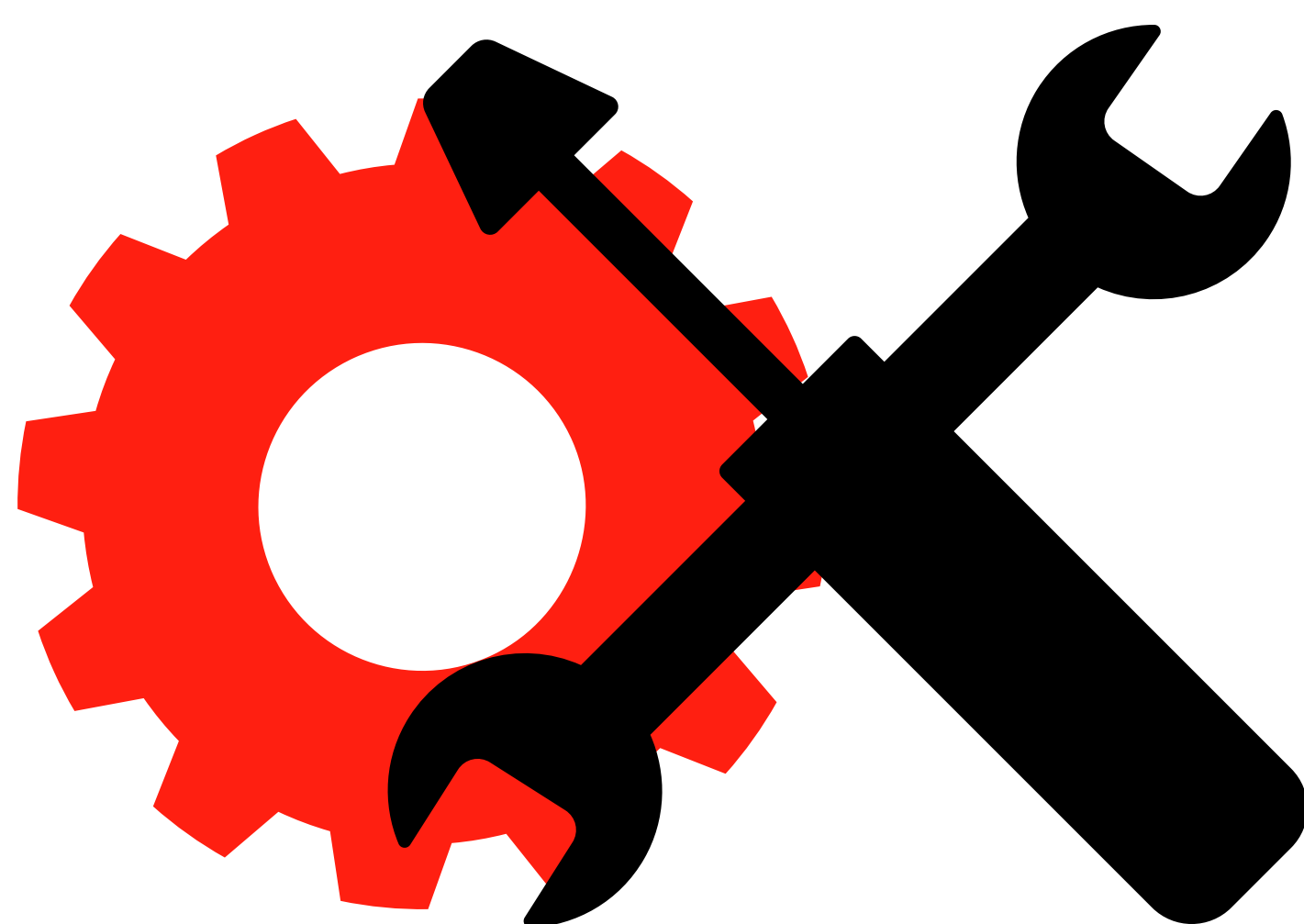
Hvis data er lagret forskellige steder, i forskellige systemer og mapper og dermed er svære at finde, skader det salg og marketings evne til at samarbejde og dele data, som er essentielt for at sikre alignment mellem de to afdelinger. Har de to afdelinger derimod et samlet syn på kundedata og arbejder med automatiserede processer, er alignment mellem salg og marketing i din virksomhed sikkert allerede god.



Vivian Voss, Solution Architect hos AlfaPeople og Microsoft Business Applications MVP, påpeger, at forældede softwareløsninger og platforme, der ikke taler sammen, kan blive en belastning for enhver virksomhed. Det kan resultere i ineffektive arbejdsprocesser, manglende dataindsigt og i sidste ende gøre ondt på bundlinjen.

De mange systemer i virksomheden er som regel kommet til ad åre, og ikke i nogen ond hensigt. Skiftende medarbejdere, ledere og strategier har typisk medført forskellige løsninger, men de mange forskellige processer og systemer gør det svært at være effektiv og bruge data ordentligt.

»Hvis man ikke har overblik over sin data, får man ikke den værdi ud den, som den har,« siger Vivian Voss.



Sådan sikrer du adgang til data og data management

Hvis din virksomhed bruger et CRM-system, som f.eks. Microsoft Dynamics 365, til at gemme alle vigtige kundeoplysninger på ét sted, så sikrer du med ét værktøj adgang til data, at der er styr på data management og alignment mellem salg og marketing.



»Der er forskellige måder at gøre det på. Microsoft Dynamics 365 kan skræddersyes. Du kan indstille det til præcis det, du skal bruge det til. Og i stedet for, at data ligger mange steder, og at man ikke har overblik, så får man værdi ud af data, når det ligger samme sted,« siger Vivian Voss.

Det er dog ikke nok at have et godt CRM-system. Du er også nødt til at bruge det korrekt, hvis du vil maksimere udbyttet af din CRM-investering og forbedre datakvaliteten. Det handler om at etablere målepunkter, processer og KPI'er, så alle tale samme sprog.

På den måde giver det ledelsen i virksomheden bedre overblik over performance i virksomheden og i de individuelle afdelinger. Det understøtter udarbejdelsen af generelle kommercielle KPI'er og sikrer en fælles referenceramme og dermed alignment mellem salg og marketing.



Næste skridt: Kan Microsoft Dynamics 365 hjælpe dig?

Har du overvejende svaret genkendende på spørgsmål med nummeret 1, bør du og din virksomhed måske tage et nærmere kig på samarbejdet mellem salg og marketing.

Hvis der er overvægt af svar med nummeret 2, så er I på rette vej.

Det er dog ikke ensbetydende med, at der ikke er potentiale at indfri og vækst og effektivisering at finde i jeres eksisterende processer.

Du kender nok allerede til Microsoft Dynamics 365, måske har du allerede en del af CRM-systemet implementeret i din virksomhed.

Men hvordan kan Microsoft Dynamics 365 så hjælpe dig med at sikre alignment mellem din salgsafdeling og din marketingafdeling?

Microsoft Dynamics 365 indeholder flere virksomhedsapplikationer med CRM funktionalitet, der kan bruges alene eller sammen til at nå dine mål. Her fremhæver vi to, fordi de kan være med at sikre at salg og marketing arbejder sammen og mod samme mål.



Microsoft Dynamics 365 Sales

CRM-systemet understøtter hele salgsprocessen. Det giver et øjebliksbillede af kundernes behov. Det hjælper sælgerne med at lave flere og bedre salg ved hjælp af anbefalede handlinger og indsigter. Og det kan kobles effektivt sammen med Microsoft Dynamics 365 Marketing og sikre, at de to afdelinger udveksles data og erfaringer og dermed forbedrer virksomhedens performance.

Microsoft Dynamics 365 Marketing

Marketingmedarbejdere bruger CRM til at finde og pleje potentielle kunder og dermed øge salgssuccesen. Det kan håndtere hele marketingprocessen, herunder indholdsstyring og personligt tilpassede kunderejser. Og fordi modulet er en del af Microsoft Dynamics 365 kan data let sendes videre til salgsafdelingen, så de kan se præcis, hvornår et lead er købsparat. Og det er værdifuldt.

Ønsker du hjælp til at implementere hele eller dele af Microsoft Dynamics 365, så kontakt AlfaPeople her

+45 70 20 27 40
info@alfapeople.com

KONTAKT OS

<https://alfapeople.com/dk/kontakt-os/>

Vi sidder klar til at svare på dine spørgsmål.





Læs mere