

PROFESSIONNELLES LEAD MANAGEMENT

PREVIEW

WILLKOMMEN



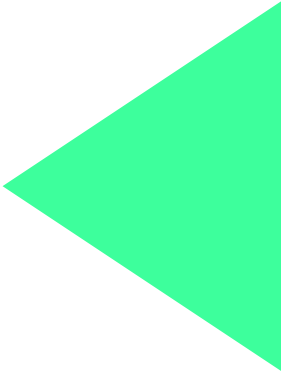
Lieber Leser,

der Ausbau von Marktanteilen, die Gewinnung von Neukunden und starke Kundenbindung sind für den Erfolg wirtschaftlicher Unternehmen unabdingbar – umso mehr, als sich viele im digitalen Zeitalter ganz neuen Konkurrenten gegenüber sehen.

Professionelles Lead Management stellt eines der zuverlässigsten Instrumente zur Erreichung dieser Ziele dar. Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über alle Bestandteile des Lead-Managements, relevante Fragestellungen sowie die wichtigsten Do's an Don'ts.

Neugierig geworden? Dann wünsche ich Ihnen viel Spaß beim Lesen dieses Infopakets – und freue mich auf einen angeregten Dialog mit Ihnen!

Nicola-André Hagmann
Leader Marketing and Innovation
suchdialog AG



INHALT

- 4** Gut aufgestellt für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters.
- 6** Die Customer Journey: Was Kundenbewegungen zeigen.
- 10** Lead-Generierung: Neukundengewinnung nicht dem Zufall überlassen!
- 13** Effizienter Einsatz von Lead-Generierung.
- 14** Lead Nurturing: Beziehungen pflegen, digital.
- 19** Effizienter Einsatz von Lead Nurturing.
- 20** Lead Management: Gravitationspunkt modernen Marketings.
- 22** Das CRM: Vom Lead zur Verkaufschance.
- 23** Zusammenfassend erlaubt Ihnen erfolgreiches Lead Management.
- 24** 9-Punkte-Plan für kürzere Vertriebszyklen, mehr Leads & Geschäftsabschlüsse.
- 26** Fragen zu Lead Management.
- 29** Do's and Don'ts.
- 37** Noch Fragen? Wir haben die Antworten.



GUT AUFGESTELLT FÜR DIE HERAUSFORDERUNGEN DES DIGITALEN ZEITALTERS.

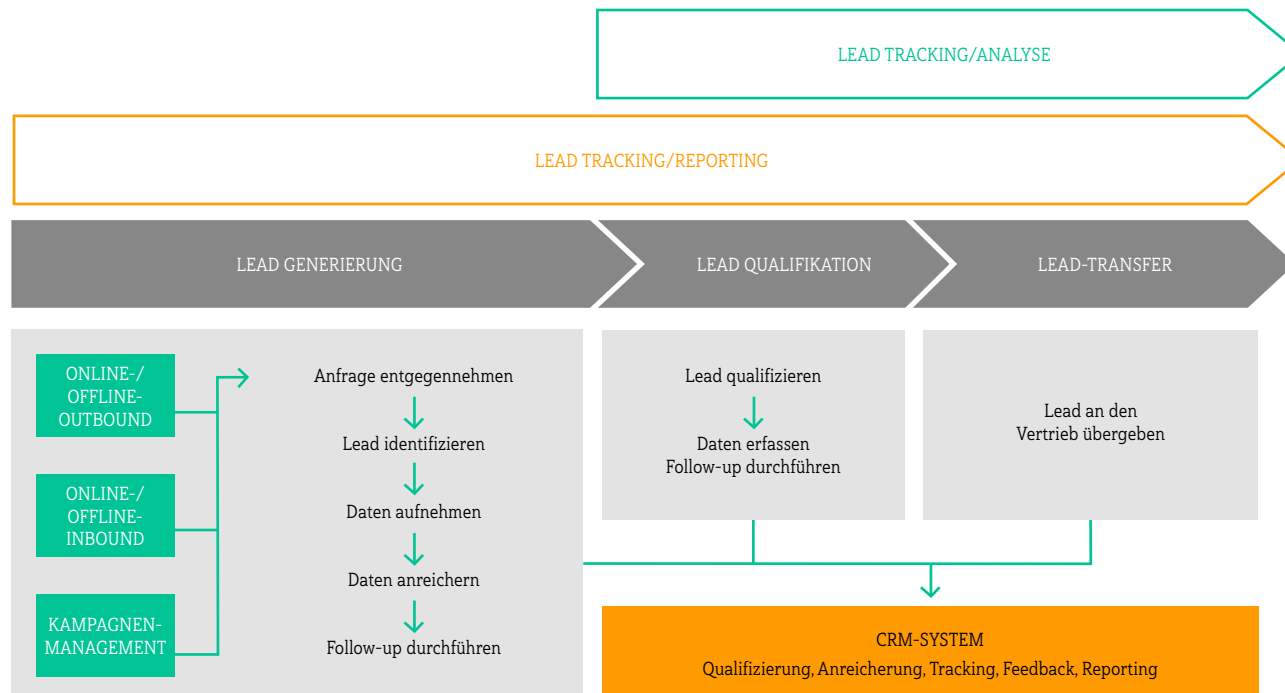
Die rasant voranschreitende Digitalisierung stellt Unternehmen jeglicher Größe vor immense Herausforderungen. Neue Geschäftsmodelle etablieren sich über Nacht und machen ihre Vorgänger obsolet; disruptive Akteure bedrohen sogar Global Player. Um zukunftsfähig zu bleiben, kommen die meisten Unternehmen nicht um die massive Restrukturierung ihrer Unternehmensabläufe und die Neuausrichtung bisheriger Geschäftsmodelle umhin.



Diese Volatilität spiegelt sich auch in einem veränderten Kundenverhalten wider. Nicht nur interagieren Konsumenten stärker und vielfältiger mit Unternehmen als je zuvor. Gleichzeitig führt die stetig wachsende Zahl an Kommunikationskanälen und Plattformen zu verlängerten Entscheidungsprozessen mit weitaus mehr Kontaktpunkten als früher. Zusätzlich ist die Konkurrenz meist groß – und im Zweifelsfall nur einen Klick weit entfernt. Die digitale Herausforderung birgt jedoch auch große Chancen: Im Zeitalter von Big Data ergeben sich neue Möglichkeiten zur Generierung und Bindung von Neukunden, meist unter dem Begriff „Lead Management“ zusammengefasst. Der Kunde lebt und arbeitet im Netz, eine Unzahl an Daten hinterlassend.

Jeder Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen schafft dabei wertvolle Informationen, die gewinnbringend genutzt werden wollen – was zunächst einfacher klingt, als es ist. Doch nur wer hier investiert, die Spreu vom Weizen trennt und relevante Parameter misst, hat die Chance, die Früchte der rasant fortschreitenden Digitalisierung zu ernten.

Optimales Lead Management begleitet und fördert potentielle Kunden während des gesamten Kaufprozesses, verhindert Silodenken innerhalb der Firma und ermöglicht den barrierefreien Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb.



DIE CUSTOMER JOURNEY: WAS KUNDENBEWEGUNGEN ZEIGEN.

KUNDEN haben heutzutage mehr Möglichkeiten

**IHR DOWNLOAD ENTHÄLT EINEN
AUSZUG DES INFOPAKETS
PROFESSIONELLES LEAD MANAGEMENT.
SIE WOLLEN DEN VOLLEN UMFANG LESEN?
KONTAKTIEREN SIE UNS UNTER
KONTAKT@SUCHDIALOG.DE**

und Berührungspunkte eine Vielzahl
an Informationen über ein bestimmtes
Produkt, eine Dienstleistung oder ein
Unternehmen, bevor sie sich für dieses

ENTSCHEIDEN.



DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

DO'S

1. GEHEN SIE GANZHEITLICH VOR.

Nur wenn alle Abteilungen zusammenarbeiten und sich absprechen, ist eine optimale Kundenerfahrung möglich. Professionelles Lead Management lebt insbesondere vom engen Austausch zwischen Marketing und Vertrieb. Mit einer integrierten Customer Journey anstelle isolierter Touchpoints sind Marketing- und Sales-Organisationen erfolgreicher, erzielen bessere Geschäftsergebnisse, mehr Kundenzufriedenheit, mehr Bereitschaft zur Weiterempfehlung und weniger Abwanderung.

2. DEFINIEREN SIE IHRE WUNSCHKUNDEN.

Die klassische Definition der Zielgruppe reicht dafür jedoch nicht aus. Kreisen Sie Ihre Wunschkunden nach dem Buyer-Persona-Konzept anhand von aktivitäts- und profilbasiertem Verhalten ein. Beruf, Hobbies, Lifestyle – das prägt Ihre Kunden und gibt Ihnen Aufschluss, was sie brauchen.

3. ZIELE, BUYER PERSONAS UND TOUCHPOINTS.

Planen Sie Ihre Maßnahmen entsprechend Ihrer Ziele, Buyer Personas und Touchpoints. Professionelles Lead Management lebt von einer individuellen, persönlichen Ansprache potentieller Kunden. Hierfür ist es notwendig, die Bedürfnisse, Interessen, Motive und bevorzugten Kommunikationsformen und -kanäle (Customer Insights) zu kennen.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

▶ DO'S

4. STELLEN SIE MASSGESCHNEIDERTEN CONTENT ENTLANG DES KAUFZYKLUS' BEREIT.

Verschenden Sie Ihre Ressourcen nicht für generische Inhalte. Sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sollten exakt zu der Situation des Empfängers passen und einen echten Mehrwert bieten. Und der unterscheidet sich teilweise massiv, je nachdem, wo sich Ihre Zielperson innerhalb der Customer Journey befindet.

5. NUTZEN SIE GEWONNENE DATEN FÜR PERSONALISIERTE KAMPAGNEN.

Machen Sie aus Interessenten qualifizierte Leads bzw. Kunden, die wiederkommen: Denn nur wer den richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt über den richtigen Kanal anbietet, kann erfolgreich die Aufmerksamkeit potentieller und bestehender Kunden erlangen.

6. HALTEN SIE DIE HEMMSCHWELLE NIEDRIG.

Leads generieren Sie über Kontaktmöglichkeiten, vorzugsweise über Anmeldeformulare. Fragen Sie lediglich die nötigsten Informationen wie bspw. E-Mail und Name ab. Weitere relevante Kontaktinformationen können zu einem späteren Zeitpunkt über Lead-Nurturing-Kampagnen generiert werden.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

DO'S

7. VERFOLGEN SIE IHRE LEAD-QUELLEN.

Um einen präzisen ROI messen zu können, ist es unerlässlich, die Herkunft hochwertiger Leads festzustellen – und Ihr Marketing daraufhin auszurichten. Dabei sollten Sie ein leistungsfähiges, datenschutzkonformes Tracking integrieren, um die Ergebnisse Ihrer Maßnahmen genau zu erfassen und Schritt für Schritt zu optimieren.

8. NUTZEN SIE ZUSÄTZLICH EINE LEISTUNGSSTARKE MARKETING-AUTOMATION-SOFTWARE.

Ab einer gewissen Anzahl von Leads ist Marketing-Automation für die Kampagnen-Planung, deren Umsetzung sowie Verteilerauswahl und Auswertung unerlässlich.

9. FINDEN SIE HERAUS, WO IHRE LEADS STEHEN.

Mit einem Lead-Scoring-Modell sehen Sie, wo sich der potentielle Kunde im Entscheidungs- bzw. Kaufprozess befindet. Definieren Sie Bewertungskriterien und klassifizieren Sie Ihre Leads nach Reife – nur so können Sie die effiziente Weiterbearbeitung und Kostenreduzierung sicherstellen, anstatt Zeit für unqualifizierte Leads zu verschwenden.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

▶ DO'S

10. ÜBERGEBEN SIE NUR REIFE LEADS AN DEN VERTRIEB.

Automatisiertes Lead Routing spart wertvolle Zeit, die den Unterschied zwischen „Close“ und „Fail“ ausmachen kann. Definieren Sie, wann und ab welchem Scoring- bzw. Schwellen-Wert Leads vom Marketing an den Vertrieb übergeben werden, um Vertriebsmitarbeiter bestmöglich auf den Interessenten vorzubereiten und den potentiellen Kunden optimal zu betreuen.

11. MESSEN, TESTEN, IMPLEMENTIEREN SIE – UND WIEDER VON VORN.

Ein perfekter Test ist nie perfekt – will heißen, dass er kein Ende hat. Und: Das Gute ist der Feind des Besseren. Finden Sie anhand der Fakten heraus, was Ihre Zielgruppe wirklich will, anstatt Ihre Entscheidungen alleine auf Ihr Bauchgefühl zu bauen. Messen Sie, welche Aktivitäten welche Ergebnisse erzielen und optimieren Sie Ihr Vorgehen permanent.

12. SCHÜTZEN SIE DIE PERSÖNLICHEN DATEN IHRER LEADS.

Alle Daten, die Sie im Zuge des Lead-Managements erheben, speichern und verwerten, unterliegen dem Datenschutz. Sorgen Sie deshalb für ein angemessenes Datensicherheitsniveau, vor allem bei CRM und Marketing-Automation-Systemen.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

DON'TS

1. AUF LEAD MANAGEMENT UND LEAD-GENERIERUNG VERZICHTEN.

Der Wettbewerb spitzt sich aufgrund sinkender Eintrittsbarrieren, neuer Startups, Inkubatoren und Innovatoren zu. Kunden werden anspruchsvoller, Buying Center verändern sich, Abstimmungsprozesse werden aufwändiger und Massenmedien verlieren an Relevanz. Nutzen Sie die Erkenntnisse aus Ihren Daten, um Ihre Kundenansprache zu personalisieren.

2. KUNDE NICHT IM MITTELPUNKT.

Häufig wird Lead-Generierung als Mittel zum Zweck (Conversion) gesehen, was auch grundsätzlich richtig ist. Jedoch darf die Kundenperspektive nicht verloren gehen. Dem Kunden muss ein echter Mehrwert geboten werden, der direkt mit Produktnutzen und Position im Sales Funnel verbunden ist.

3. BETRIEBSBLINDHEIT.

Gefangen im klassischen Marketingverständnis neigen Unternehmen häufig dazu, ihre Wahrnehmung von Relevanz mit der des Zielpublikums gleichzusetzen. Hieraus resultiert dann (unternehmens-, produkt- oder markenzentrischer) Content, der weder gesucht, geschweige denn gefunden oder geteilt wird. Content ist nun mal der Köder um Awareness zu generieren und Engagement auszulösen.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

DON'TS

4. ZU SPÄTES REAGIEREN AUF ANFRAGEN.

Tritt ein Interessent mit Ihnen in Kontakt, will er jetzt weitere Informationen und nicht erst in zwei Wochen. Antworten Sie zeitnah und verhindern Sie so, dass Ihre Interessenten zur Konkurrenz abwandern.

5. LEADS ZU SCHNELL IN SALES VERWANDELN.

Vergessen Sie nicht, dass das Teuerste am gesamten Lead-Management-Prozess Ihr Sales-Team ist – achten Sie also darauf, dass Leads weit genug qualifiziert sind, bevor Ihr Sales-Team sie aufnimmt.

6. ZU HÄUFIGE KOMMUNIKATION.

Häufen sich die Abmelderaten Ihrer Newsletter oder gehen Leads Ihren Anrufen aus dem Weg, sollten Sie Ihre Frequenz überdenken. Auch zu viel Input ist möglich.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

DON'TS

7. DUPLIKATE NICHT ENTFERNEN.

Niemand mag es, wenn er doppelt beworben wird. Achten Sie deshalb stets darauf, Duplikate aus Ihrer Datenbank zu entfernen.

8. LEAD-DATENSÄTZE NICHT AKTUALISIEREN.

Im CRM sollten stets alle Aktivitäten Ihrer Leads hinterlegt sein. Jedes Mal, wenn ein Interessent auf Ihre Website kommt, andere Seiten besucht oder er etwas herunterlädt, sollten Sie im CRM eine Notiz hinterlegen bzw. die Informationen von Ihrem Trackingsystem ins CRM überführen.

9. „SCHLECHTE“ LEADS GLEICH ABSCHREIBEN.

Sage und schreibe 80 % aller „Nieten“ konvertieren zu Kunden innerhalb der nächsten 24 Monate – wenn klug nachgefasst wird. Für Sie heißt das: Geben Sie niemanden auf und nutzen Sie z. B. Werkzeuge wie Remarketing, um Unentschlossene doch noch auf Ihre Seite zu ziehen.

DO'S AND DON'TS.

Um erfolgreich Interessenten zu generieren, zu qualifizieren und schließlich zum Kunden zu entwickeln, helfen Ihnen folgende Do's und Don'ts:

▶ DON'TS

10. SCHUBSEN STATT STUPSEN.

Das neue Zauberwort im digitalen Marketing heißt „nudge“: Stupsen Sie Ihre Zielperson mit Content an, der Lust auf mehr macht – anstatt sie zu überfluten. Natürlich wollen Sie so viele Goodies wie möglich an den Mann oder die Frau bringen. Ob die das in Zeiten der Contentflut jedoch wollen, steht auf einem anderen Blatt.



NOCH FRAGEN? WIR HABEN DIE ANTWORTEN.

Holen Sie sich Expertenwissen ins Haus.

Als Digital-Agentur betrachten wir Neues und Unerwartetes als persönliche Herausforderung. Deshalb lieben wir anspruchsvolle Kunden.

Nutzen Sie die Chancen der Digitalisierung und kontaktieren Sie unseren Head of Business Development Florian Brümmer.

Florian Brümmer
Head of Business Development
florian.bruemmer@suchdialog.de
+49 621 5869 9490
+49 176 1278 6637
www.suchdialog.de
[LinkedIn](#)
[Xing](#)



SUCH ▶ DIALOG