



## Marketing Automation

Mehr Kunden mit modernem  
Lead Management





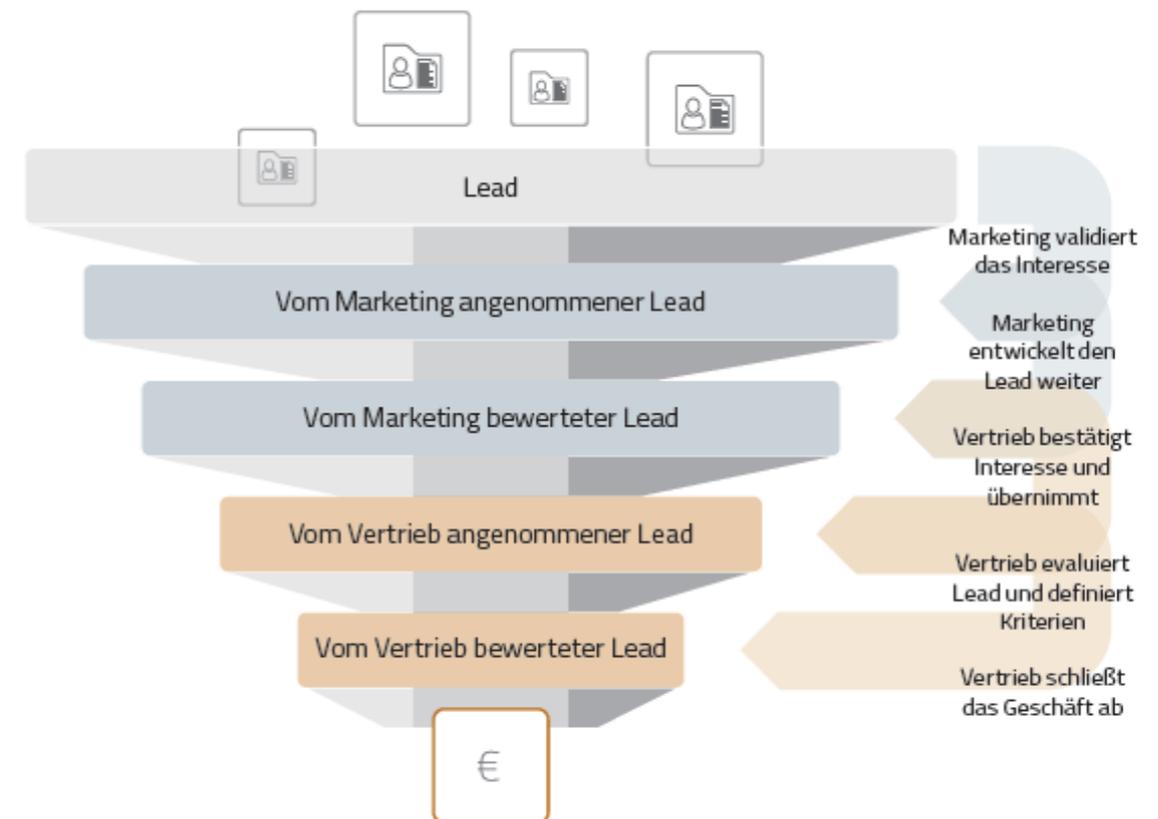
# 10 TIPPS FÜR MODERNES LEAD MANAGEMENT

1. Starten Sie mit Plan, Strategie und System
2. Definieren Sie Ihren Wunschkunden mit dem Persona Konzept
3. Erstellen Sie „relevante und attraktive“ Inhalte für Ihre Wunschkunden
4. Nutzen Sie verschiedene Kanäle, um Reichweite aufzubauen
5. Achten Sie darauf, dass Ihre Website konvertiert
6. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Interessenten weiter entwickeln können
7. Definieren Sie wer, was, wann, wie zum Erfolg beisteuern muss
8. Entwickeln Sie ein Modell zur Bewertung Ihrer Leads
9. Bauen Sie eine effiziente Übergabe an den Vertrieb auf
10. Messen Sie, welche Aktivitäten welche Ergebnisse produzieren

# WAS IST LEAD MANAGEMENT MIT SYSTEM ZUM ERFOLG

Mit erfolgreichem Leadmanagement:

- Generieren Sie mehr Leads
- Führen Sie die richtigen Leads durch den Verkaufstrichter zum erwünschten Ergebnis: Auftrag/Kauf (Lead Nurturing)
- Entwickeln Sie mehr Interessenten bis zur Vertriebsreife (Lead Scoring)
- Kümmert sich Ihr Vertrieb um die erfolgsversprechenden Interessenten (Lead Routing)
- Werden Ihre Marketing Aktivitäten transparenter und der Beitrag zum Unternehmenserfolg messbar (Lead Controlling)





# WARUM LEAD MANAGEMENT EVOLUTION IM KAUFPROZESS

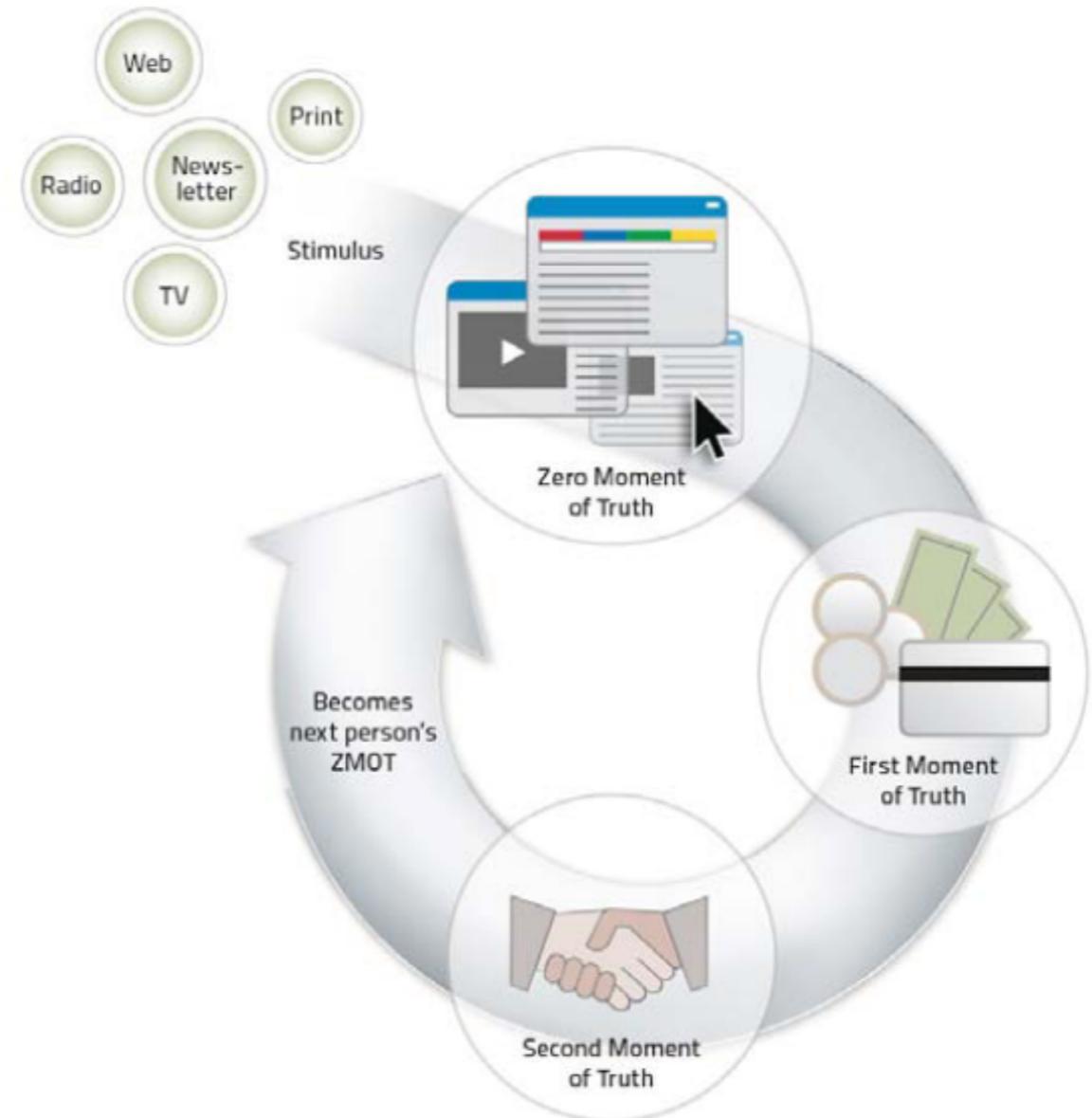
Der digitale Wandel betrifft auch den Verkaufsprozess: Kunden kaufen heute anders als früher und die Käuferreise wird zur gemeinsamen Herausforderung für Marketing und Vertrieb.

Die Welt verändert sich – rasant, branchenübergreifend und nachhaltig. Der technologische Fortschritt ist ein maßgeblicher Treiber dieses Wandels – und damit Herausforderung und Chance zugleich. Es geht um plötzliche Innovationen, um Disruption und Dynamik, um verkürzte Produkt- und Marktzyklen und um eine neue Macht des Kunden. Vor allem für Unternehmen, die sich verstärkt mit dem veränderten Kauf- und Informationsverhalten ihrer Kunden auseinandersetzen müssen, haben sich neue Aufgabenfelder aufgetan.

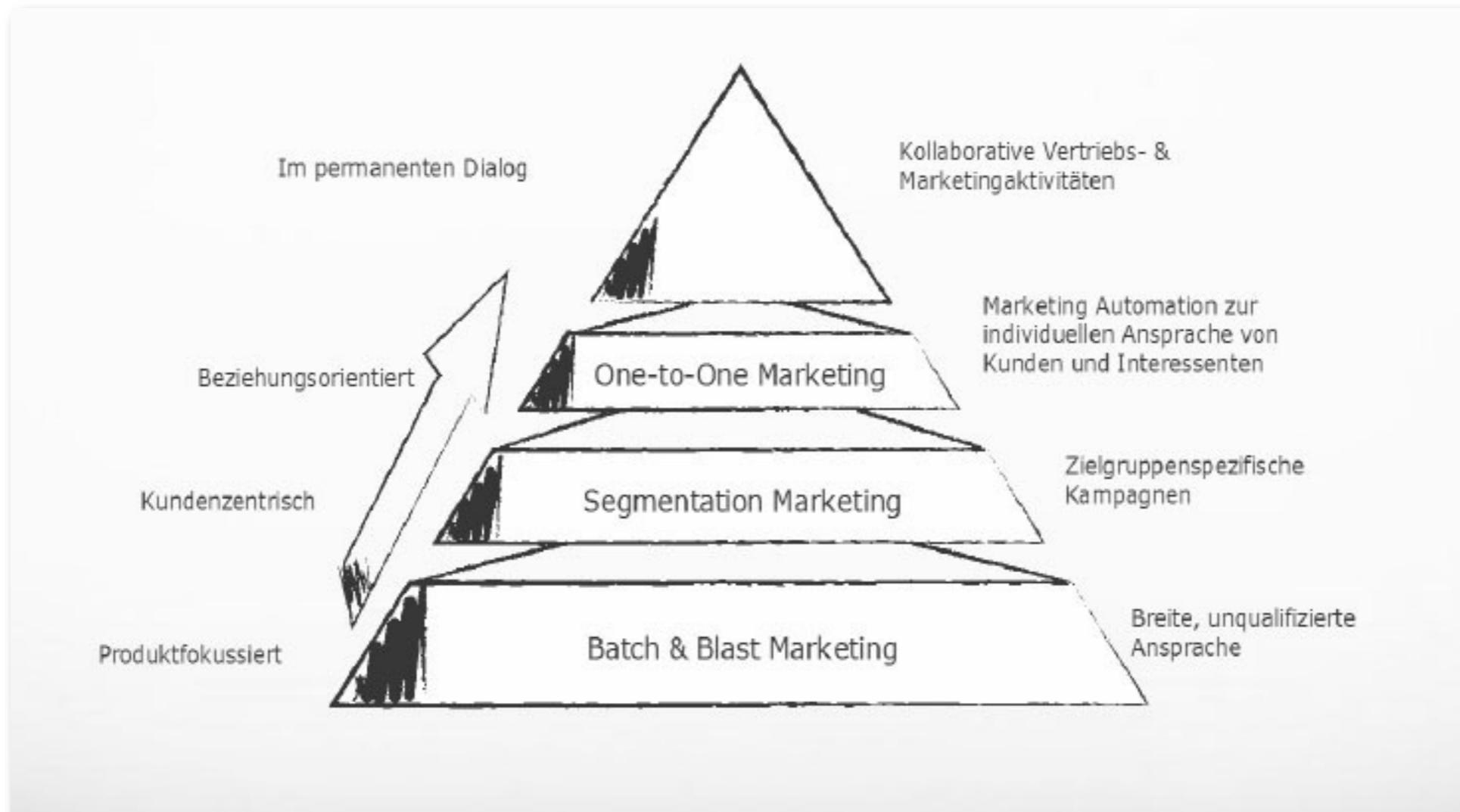
Schon heute reicht es nicht mehr, das günstigste Angebot am Markt zu haben. Vielmehr gilt es, Kunden und Interessenten in ihrer jeweiligen Situation abzuholen und sie entlang ihrer gesamten Käuferreise zu begleiten. Diese Entwicklung wird sich mit fortschreitender Digitalisierung weiter verschärfen. Umso bedenklicher, dass 53 Prozent der B2B-Unternehmen im deutschsprachigen Raum noch gar keine Digitalisierungsstrategie vorweisen können, so eine Studie des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA).

# WARUM LEAD MANAGEMENT ZERO MOMENT OF TRUTH

- In 2020 werden B2B-Kunden bis zu 85 Prozent des Kaufprozesses ohne persönlichen Kontakt zum Anbieter durchlaufen.
- Ihr Verkaufsprozess beginnt lange bevor Sie den Interessenten kennen und reagieren können
- Sie haben die „Informationshoheit“ verloren!
- Der Interessent weiß über Ihr Produkt und die Lösungen Ihrer Marktbegleiter u.U. besser Bescheid als Ihr Vertrieb/Verkauf.



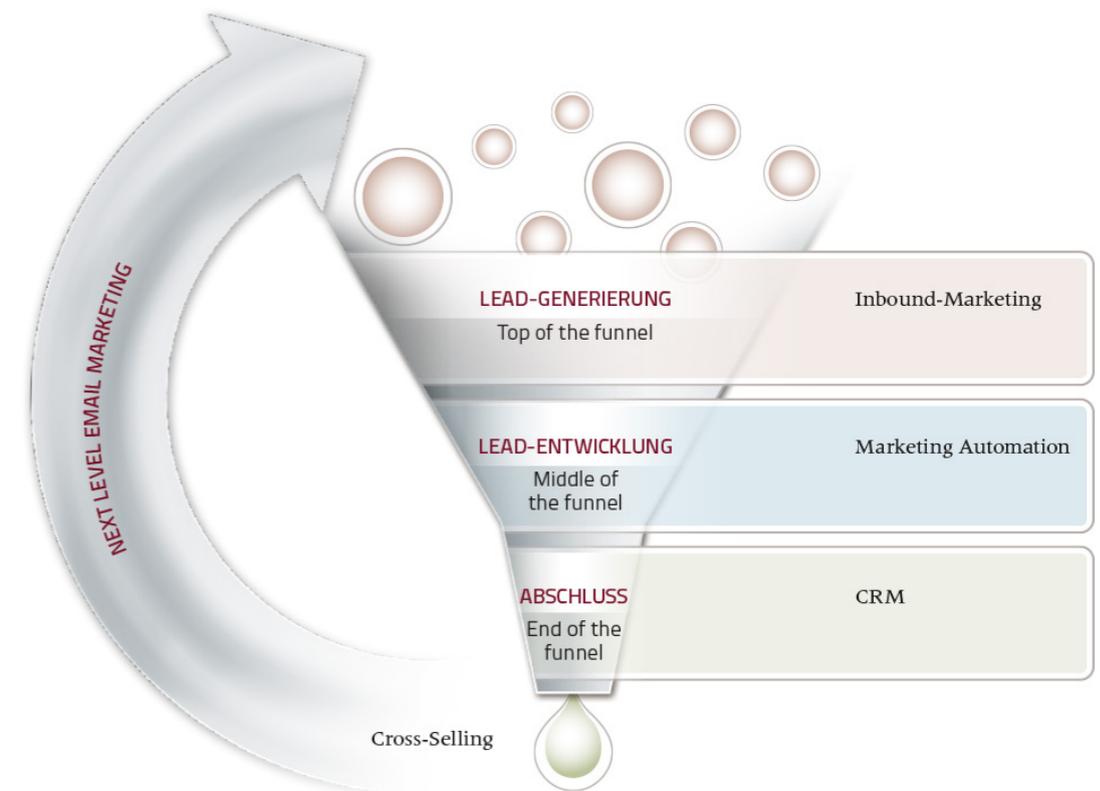
# WARUM LEAD MANAGEMENT EVOLUTION IM MARKETING



Erfolgreiche Unternehmen stehen im permanenten Dialog!

# 1. STARTEN SIE MIT PLAN & STRATEGIE

- Marketing Automation & Lead Management ist ein strategisches Thema und muss vom Management mit getragen werden!
- Marketing, Vertrieb, Service & IT sollten bei der Strategieentwicklung an einem Tisch sitzen!
- Starten Sie mit den Kennzahlen, danach mit den Prozessabläufen, dann erst mit der Systemauswahl. Den Content entwickeln Sie wenn die Buyer Personas definiert sind.
- Erzielen Sie Quick Wins. Teilen Sie die Aufgaben in Pflicht und Kür.



## 2. DEFINIEREN SIE IHRE WUNSCHKUNDEN MIT DEM PERSONA KONZEPT

- Stereotyp Wunschkunde: Das kann ein existierender Mensch oder eine Kunstfigur (Emma Einkauf) sein.
- Nutzen Sie den Namen und ein Bild.
- Welche Position hat diese Persona typischerweise inne?
- Welchen Bereich verantwortet Ihre Persona?
- Welchem Typus entspricht Ihr Wunschkunde?
- Welchen fachlichen Schmerz hat Ihre Persona?
- Wo und wie informiert sich Ihr Wunschkunde?
- Wie gestaltet sich der Kaufprozess der Persona für Ihr Angebot?



## 3. ERSTELLEN SIE

### RELEVANTE UND ATTRAKTIVE INHALTE FÜR IHRE WUNSCHKUNDEN

- Schreiben Sie dazu bitte aus der Sicht Ihrer Leser und stellen Sie Ihre Leistung und nicht Ihr Unternehmen in den Mittelpunkt.
- Was Sie schreiben ist wichtig,
- Wie Sie es schreiben ist wichtiger,
- Wie es beim anderen ankommt, ist entscheidend!

Tipp: Am besten ist es, nutzorientiert zu schreiben. Fragen Sie sich, wie Sie die Probleme Ihrer Kunden lösen können. Dafür eignen sich eBooks, Whitepaper, Webinare, Videos und Checklisten.

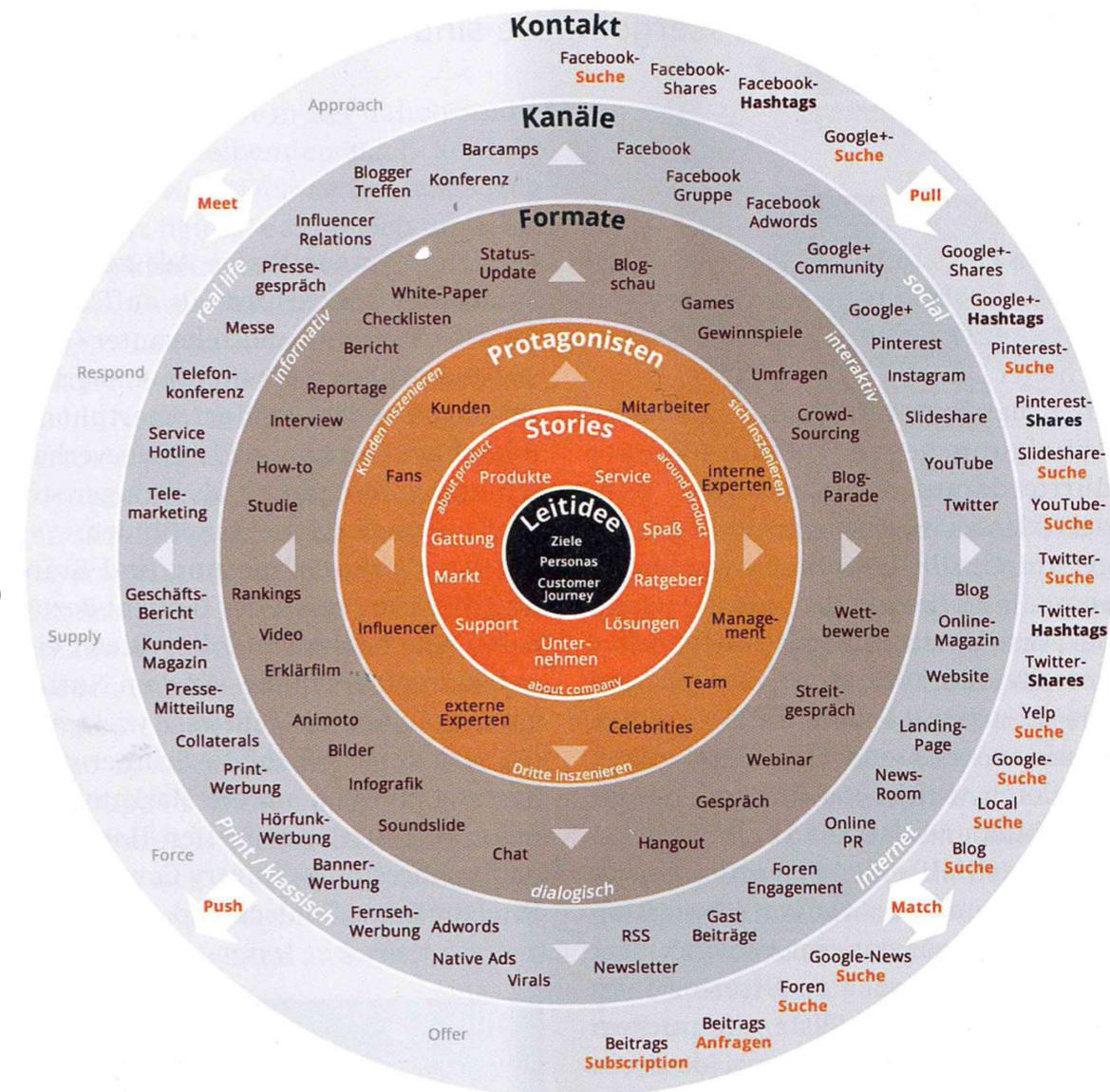


# 4. NUTZEN SIE VERSCHIEDENE KANÄLE UM REICHWEITE AUFZUBAUEN

Neben der Kommunikation zwischen Vertrieb und Marketing ist die Erstellung von Content für Unternehmen die größte Herausforderung im Lead Management. Wenn Sie unsicher sind, ob Sie ausreichend Content produzieren können:

- definieren Sie zuerst Ihre Personas,
- sammeln Sie die entsprechenden Themen,
- erstellen Sie Ihren Redaktionsplan für die ersten 6 Monate,
- und generieren Sie die Inhalte für die nächsten 3 Monate.

So sollten Sie für den Start gut gerüstet sein und haben 6 Monate Zeit, neue Inhalte zu sammeln.



# 5. ACHTEN SIE DARAUF DASS IHRE WEBSITE KONVERTIERT

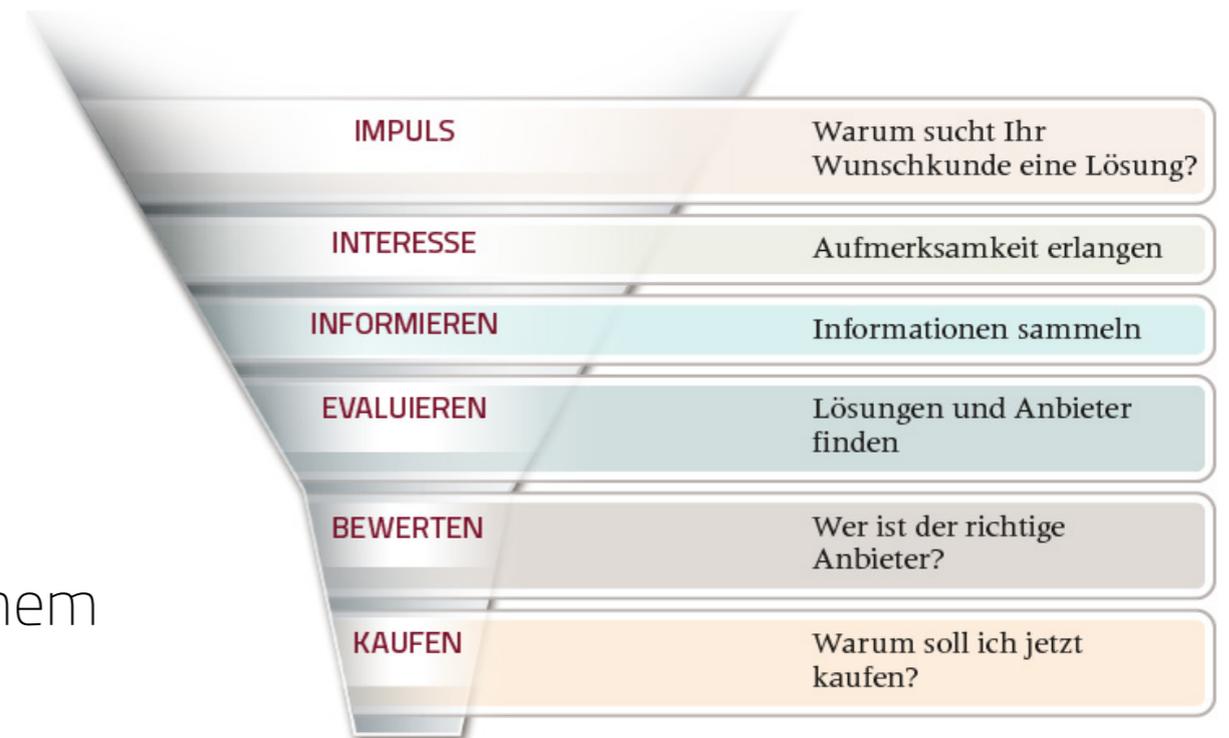
- Mit der Konvertierung machen Sie aus einem anonymen Websitebesucher einen bekannten Interessenten, den Sie in weiteren Schritten zum Kunden entwickeln können.
- Formulieren Sie Ihr Angebot und den Nutzen klar und deutlich. Bieten Sie relevante Inhalte an und fragen Sie im Formular nur die Daten ab, die Sie für die Auslieferung benötigen bzw. die Daten, die im aktuellen Stadium des Kaufprozesses sinnvoll sind.



# 6. ÜBERLEGEN SIE WIE SIE IHRE INTERESSENTEN WEITER ENTWICKELN KÖNNEN

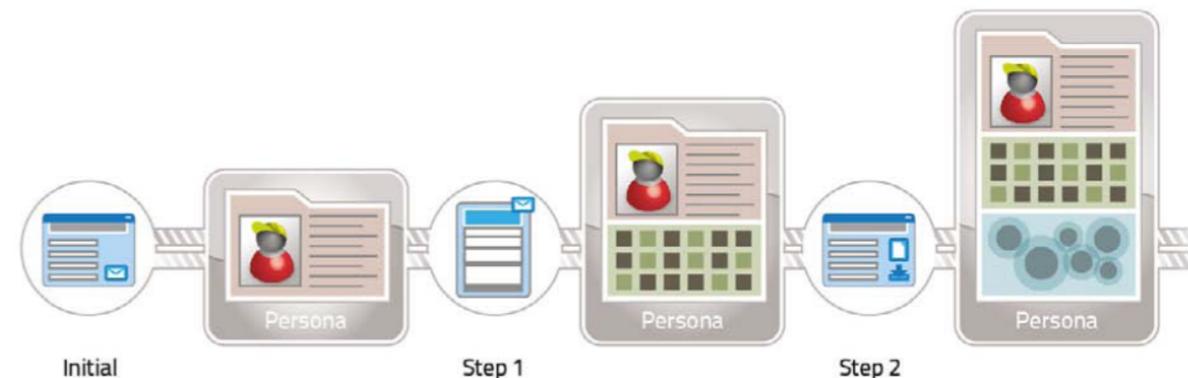
Überlegen Sie sich zu jeder dieser Stufen im Verkaufsprozess:

- Wie ist die Motivation Ihres Wunschkunden?
- Welche Fragen stellt Ihre Persona in diesem Stadium?
- Welche ist Ihre Schlüsselnachricht für den Wunschkunden?
- Was bieten Sie Ihrem Wunschkunden in welchem Stadium an?



Erfolgreiche Lead Nurturing Kampagnen sind das Ergebnis guter Vorbereitung!

Tipp: Wussten Sie dass nur ca. 25% der Leads beim Erstkontakt schon reif für den Vertrieb sind?

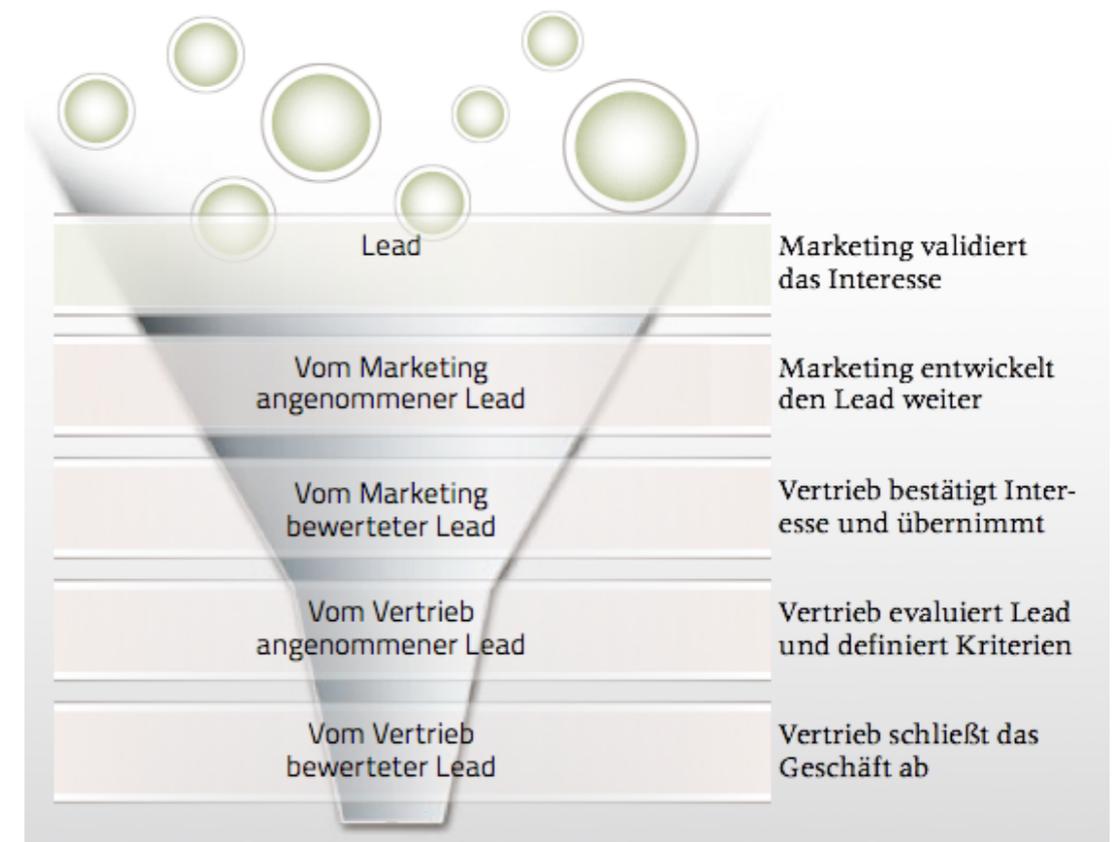


# 7. DEFINIEREN SIE

WER, WAS, WANN, WIE ZUM ERFOLG BEISTEUERN MUSS

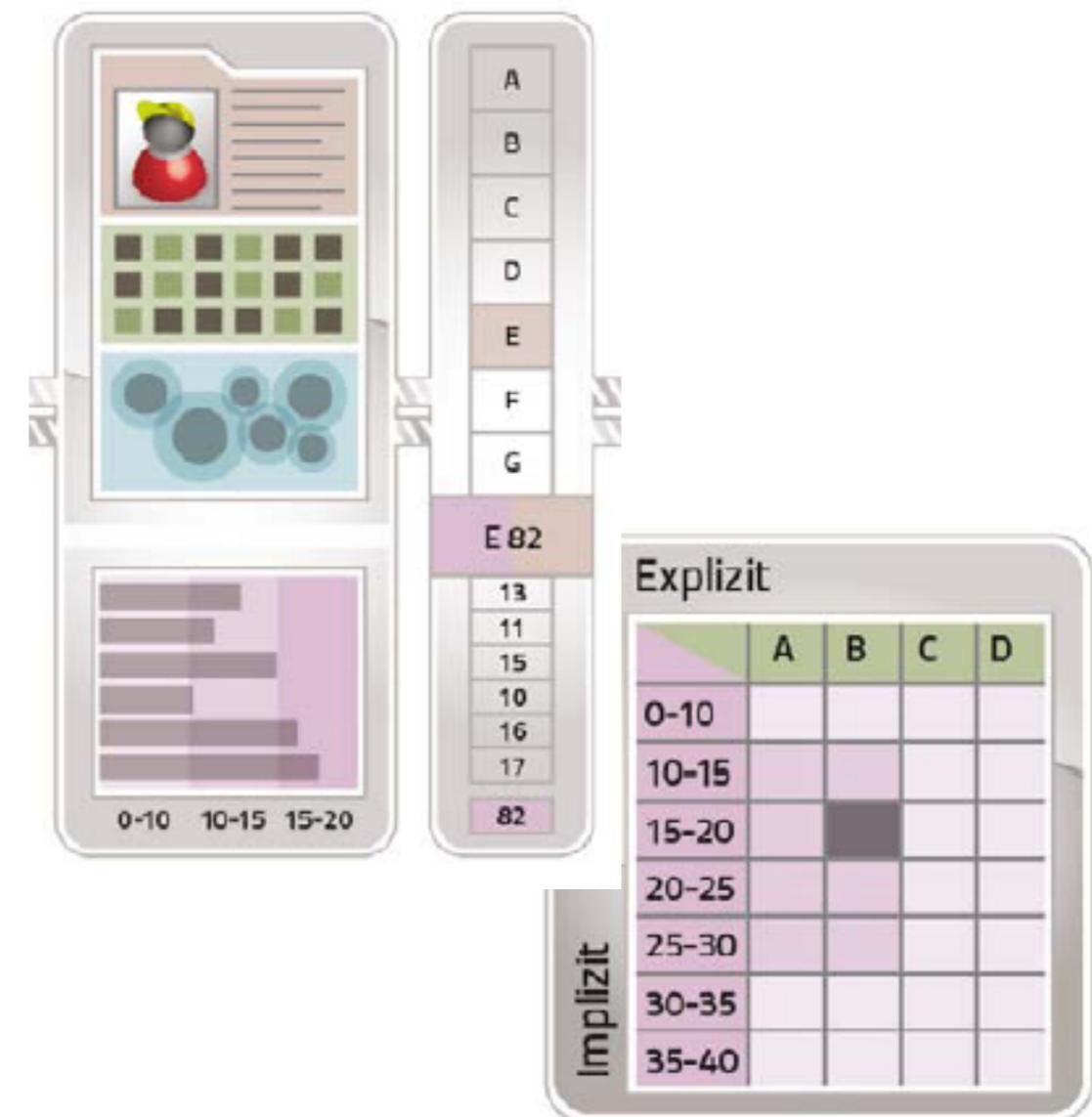
Elemente der Vereinbarung:

- Die Definition des idealen Leads.
- Das Scoring der Interessenten - explizit und implizit.
- Wann wird der Lead vom Marketing an den Vertrieb übergeben?
- Welche Infos erhält der Vertrieb über den Interessenten?
- Welche Aktion erfolgt durch den Vertrieb in welchem Zeitraum nach der Übergabe?
- Wie meldet der Vertrieb das Ergebnis an das Marketing zurück?
- Die unterschiedlichen Stufen des Interesses im Kaufprozess.



# 8. ENTWICKELN SIE EIN MODELL ZUR BEWERTUNG IHRER LEADS

- In der Praxis hat sich in der Bewertung ein zweidimensionales Scoring Modell bewährt.
- Die expliziten Daten stellen dabei das Profil bzw. die Stammdaten des Interessenten dar. Sie helfen Ihnen das Unternehmen und die Person einzuschätzen.
- Die impliziten Daten geben Ihnen einen Eindruck über das Engagement, die Aktivität und somit das Interesse des potentiellen Kunden.



Tipp: Empfehlenswert ist ein umfangreicheres zweidimensionales Scoring Modell erst zu etablieren, wenn 5.000 - 10.000 Leads im Jahr generiert werden. Davor kann eine einfachere Gewichtung der Leads verwendet werden.

## 9. BAUEN SIE EINE EFFIZIENTE ÜBERGABE AN DEN VERTRIEB AUF

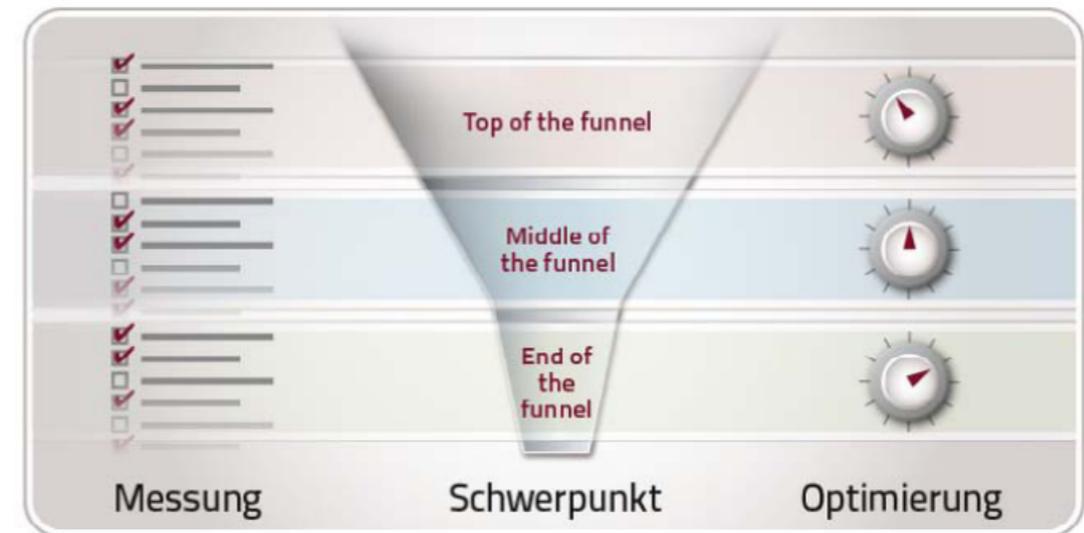
- Wenn ein Interessent den definierten Schwellwert für die Übergabe von der Marketing- in die Vertriebsbetreuung erreicht hat, wird er an einen Vertriebsmitarbeiter übergeben.
- Idealerweise weisen Sie Interessenten schon zum frühestmöglichen Zeitpunkt einem Vertriebsmitarbeiter zu und senden die eMails an den Interessenten mit der Absenderadresse dieses Mitarbeiters. So spürt der Interessent den Übergabezeitpunkt vom Marketing an den Vertrieb nicht und es kann sich von Anfang an eine Beziehung zwischen Interessenten und dem bestehenden Vertriebsmitarbeiter entwickeln.



# 10. MESSEN SIE

## WELCHE AKTIVITÄTEN WELCHE ERGEBNISSE PRODUZIEREN

- Bevor Sie messen können, müssen Sie natürlich erst einmal definieren, was Sie erreichen möchten. Wo liegt Ihr Schwerpunkt?
- Für ein erfolgreiches Lead Management sollten Sie die oben genannten Prozesse messen und optimieren.
- Wie gut funktioniert Ihre Interessen-Entwicklung?
- Wie gut konvertieren Ihre Landingpages?
- Welche Aktivität hat den Erstkontakt und welche den Abschluss ausgelöst?





# JETZT EBOOK DOWNLOADEN

Alle weiterführenden Informationen in unserem kostenloses EBook "Vom E-Mail Marketing zum Lead Management"



[JETZT DOWNLOADEN!](#)



# DAS UNTERNEHMEN

## SC-NETWORKS - SEIT 1999





# KERNKOMPETENZ

- **Evalanche** - Premium Enterprise eMail Marketing Automation Lösung
- 15-jährige Zusammenarbeit mit (gehobenem) Mittelstand
- Bei mehr als **5000** Unternehmen im Einsatz
- Unabhängige Studie von Dr. Schwarz bewertet Evalanche als hervorragend
- Zertifiziert nach ISO 27001
- CSA zertifiziert und Whitelist
- TÜV zertifiziert

