

Management Summary – Warum Sie sich mit Leadmanagement beschäftigen sollten

Lage

Fast jedes Unternehmen ist darauf angewiesen, stetig neue Interessenten zu generieren und diese zu Kunden zu entwickeln. Viele Unternehmen scheitern aber daran, weil sie Leadmanagement nicht als abteilungsübergreifenden, unternehmenskritischen Prozess aufgesetzt haben, eine passende Strategie fehlt und Marketing und Vertrieb nicht an einem Strang ziehen. Das Marketing beschäftigt sich überwiegend mit «dekorativem» Marketing und der Vertrieb fokussiert sich auf Bestandskunden. Über Leadgenerierung wird oft erst nachgedacht, wenn absehbar ist, dass zum Quartalsende noch ganz viel Umsatzziel übrig ist. Dann setzen Unternehmen meist nur auf die klassischen Leadgenerierungsmaßnahmen (telefonische Kaltakquise usw.) und erhöhen den Druck auf die Vertriebsmannschaft. Der «schwarze Peter» wird zwischen Marketing («Die Leads, die Marketing generiert, taugen nix.») und Vertrieb («Der Vertrieb kümmert sich nicht um die Leads, die wir ihm übergeben.») hin und her geschoben. Erschwerend kommt hinzu, dass sich das Kaufverhalten verändert hat und potenzielle Kunden andere Anforderungen an Unternehmen stellen. Viele der mit Mühe, hohen Streuverlusten und großem Budgeteinsatz generierten Leads werden zu früh und ohne Bewertungsschema an den Vertrieb übergeben und dort nicht oder nur unzureichend bearbeitet. Der Vertrieb ist unzufrieden mit der Qualität der Leads und bearbeitet sie mit niedriger Priorität. Der Marketingleiter spricht überwiegend über Maßnahmen und Kosten.

Beurteilung

Für Unternehmen, die sich im Markt behaupten und wachsen möchten, ist modernes Leadmanagement ein essentielles Thema, das in seiner Struktur, Funktion und Wirkung von der Geschäftsleitung verstanden werden muss. Die Veränderungen im Suchverhalten und Kaufprozesse der zukünftigen Kunden sind drastischer, als viele Unternehmen es überblicken bzw. wahrhaben wollen. Sie betreffen den B2C- **und** den B2B-Bereich. Unternehmen, die sich auf diese Veränderungen nicht einstellen, keine passende Strategie entwickeln und die entsprechenden Prozesse nicht implementieren, werden in Zukunft von potenziellen Kunden nicht gefunden und bei deren Entscheidungsprozessen immer seltener berücksichtigt. Die «alten» Grabenkämpfe zwischen Marketing und Vertrieb sind nicht zielführend und helfen Unternehmen nicht, ihre Ziele zu erreichen. Mit den klassischen Leadgenerierungsmaßnahmen im «Ego-Posting»-Modus, werden sie in Zukunft nicht genug qualifizierte Leads für ihren Vertrieb generieren. Leads, die zu früh und ohne adäquate Bewertung an den Vertrieb übergeben werden, führen oft nicht zum erhofften Vertriebs Erfolg und demotivieren den Vertrieb. Modernes Marketing muss mess- und skalierbar zum Unternehmenserfolg beitragen.

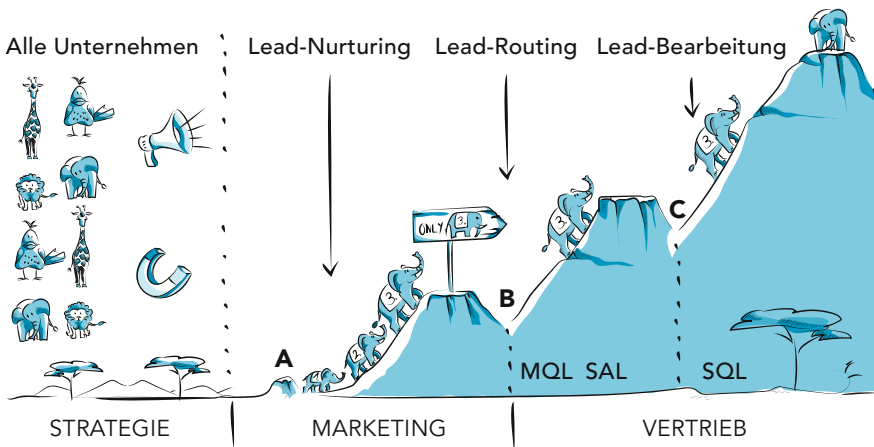
Handlungsempfehlung

Die Implementierung von Leadmanagement sollte von Ihrer Geschäftsleitung mit entsprechender Priorisierung und Ressourcen unterstützt werden. Ihr Marketing und Ihr Vertrieb müssen an einem Strang, in eine Richtung ziehen und einen gemeinsamen Leadprozess

aufsetzen. Essenziell für den Erfolg Ihres Leadmanagements ist die Definition und Profilierung Ihrer Wunschkunden (Buyer-Persona-Konzept) und die Erstellung von relevanten Inhalten und Mehrwerten. Nutzen Sie Inbound- und Outbound-Marketing und die «Wunschkunden-relevanten» Kanäle, um Ihre potenziellen Neukunden anzusprechen bzw. von ihnen gefunden zu werden. Entwickeln Sie Ihre Interessenten entsprechend ihres Stadiums im Kaufprozess mit den passenden Inhalten (Content-Marketing und Lead-Nurturing) bis zur Vertriebsreife. Definieren Sie den Prozess und die Parameter für die Übergabe der Leads vom Marketing an den Vertrieb. Messen und optimieren Sie Ihre Leadmanagement-Aktivitäten stetig und bauen Sie ein Closed-Loop-Reporting auf, um den Einfluss Ihrer Marketingaktivitäten auf die Erreichung der Unternehmensziele darstellen zu können.

Leadmanagement auf einen Blick

LEAD-MANAGEMENT – SUMMIT



LEGENDE

- A** – Konvertierung
- B** – Selektion
- C** – Qualifizierung (B.A.N.T.)

- MQL** – Marketing Qualified Lead
- SAL** – Sales Accepted Lead
- SQL** – Sales Qualified Lead



OUTBOUND-MARKETING

Buyer-Persona relevante
Ansprache, Relevanter Content



INBOUND-MARKETING

Buyer-Persona
Content-Marketing

Auf der linken Seite sehen Sie alle Unternehmen, die prinzipiell als Kunde in Frage kommen könnten – dargestellt durch die verschiedenen Tierarten. Mit der Profilierung Ihrer Wunschkunden (dargestellt durch die Elefanten) mit dem Buyer-Persona-Konzept und der Erstellung der entsprechenden Inhalte (Content-Marketing) schaffen Sie die Grundlage für ein erfolgreiches Leadmanagement. Mit der Distribution dieser Inhalte in den adäquaten Kanälen sprechen Sie Ihre Wunschkunden mit Outbound-Marketing (Megafon)

erfolgreich an und sorgen mit Ihren Inbound-Marketing-Maßnahmen (Magnet) dafür, dass Sie von Ihren Wunschkunden gefunden werden.

Die nächste Herausforderung, in diesem Bild durch die Hürde A dargestellt, ist die erfolgreiche Konvertierung Ihrer Interessenten. Dabei konvertieren Sie «anonyme» Webseitenbesucher zu «bekanntem» Interessenten. Diese Interessenten entwickeln Sie mit Lead-Nurturing bis zum Graben B – der Vertriebsreife. Alle Interessenten, die diesen Parametern nicht entsprechen (Elefanten 1 und 2), werden nicht an den Vertrieb übergeben, sondern bleiben in der Marketingbetreuung. An den Vertrieb werden nur die «reifen» Interessenten – dargestellt durch die «3er-Elefanten» – übergeben (Lead-Routing). Die nächste Herausforderung ist die Qualifizierung der Interessenten durch den Vertrieb – der Graben C. Nach erfolgreicher Qualifizierung wird der Interessent durch den Vertrieb bis zum Kauf bzw. Abschluss – symbolisiert durch den Gipfel – betreut bzw. entwickelt.

Hat ein Interessent die Vertriebsreife noch nicht erreicht oder wird vom Vertrieb an das Marketing zurückgegeben, wird er mit entsprechenden Lead-Nurturing-Maßnahmen weiter betreut, bis er evtl. nach erfolgter «Reife» wieder an den Vertrieb übergeben wird. Auch Kunden können wieder an das Marketing übergeben werden, um wieder als Interessent für ein weiteres oder höherwertiges Produkt bzw. Dienstleistung bearbeitet zu werden. So beginnt für Bestandskunden der Leadprozess von vorn.