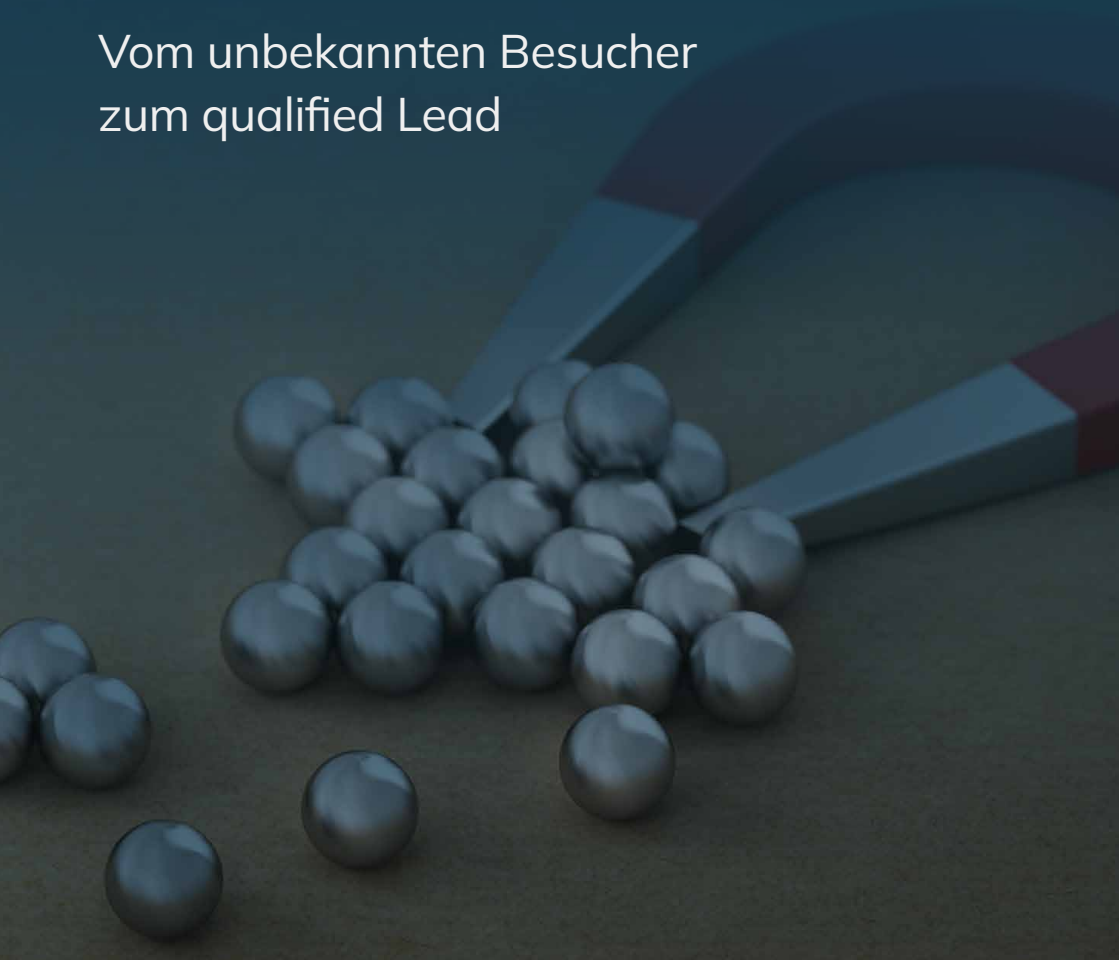


WIE FUNKTIONIERT LEAD MANAGEMENT?

Vom unbekannten Besucher
zum qualified Lead

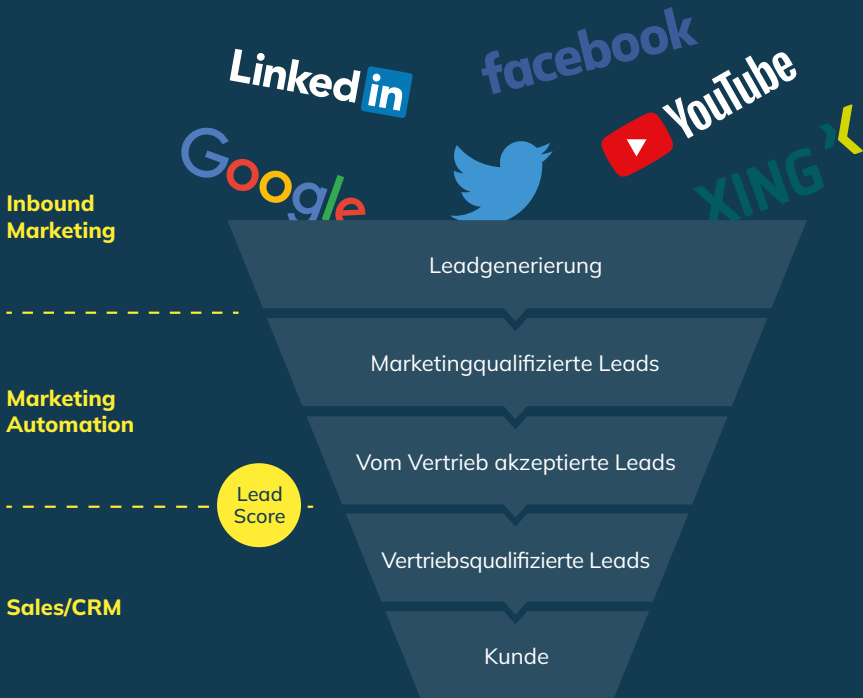


LEAD MANAGEMENT ODER: GUT DING WILL WEILE HABEN

Wer Gäste empfängt und sie mit einer leckeren Mahlzeit von sich überzeugen möchte, muss vorher Zeit und Mühe investieren. Jeder Hobbykoch überlegt zunächst, was sein Besuch wohl gerne auf dem Teller haben möchte. Ist der Menüwunsch ausgemacht, geht es an die Arbeit. Am Ende heißt es: Daumen drücken, dass es den Gästen auch schmeckt! Wenn das Essen überzeugt, kommen die Gäste gerne wieder. Falls nicht, werden alle Kochkünste schnell in Vergessenheit oder sogar in Verruf geraten.

Das gleiche gilt für die Kundenpflege moderner Marketingabteilungen. Heute stehen Kunden eine Vielzahl an Wegen und Türen zur Verfügung, die zu Produkten und Kaufabschlüssen führen. Deshalb müssen Dienstleister gleichermaßen wie produzierendes Gewerbe etwas mehr investieren, um den eigenen Kundenstamm auszubauen oder zumindest zu erhalten.

Lead Management heißt der Fachbegriff, der im Marketing die langfristig angelegte Kundenakquise und -pflege bezeichnet. Ein professionell aufgestelltes Lead Management soll Unternehmen dabei unterstützen, aus anonymen Surfern namentlich



bekannte Websitebesucher, aus Websitebesuchern Interessenten und aus Interessenten am Ende echte Kunden zu machen. Das Konzept dient damit der Conversion-Optimierung.



Damit dürfte klar sein: Für diesen Zweck kann es nicht das eine Wundermittel schlechthin geben. Vielmehr ist Lead Management eine große Maschine bestehend aus vielen Bauteilen, die idealerweise wie Zahnräder ineinandergreifen,

um das große Ganze voranzubringen. Zu diesen Bauteilen gehören Marketing-Instrumente wie beispielsweise Marketing Automation oder Content Marketing.

Wenn alle Rädchen ineinandergreifen und die Maschine rollt, wartet auf die jeweilige Buyer Persona ein fein abgestimmter Nurture-Prozess, der als Lead-Management-Funnel bezeichnet wird. In diesem Trichter werden Kontakte durch das Marketing gesammelt, geführt, bewertet und bis zur Vertriebsreife entwickelt.

Alles in allem besteht modernes und in weiten Teilen automatisiertes Lead Management aus durchgängig integrierten Prozessen, die immer auf den Erhalt bzw. die Gewinnung von Kunden zielen. Auf was es dabei im Detail ankommt, präsentieren wir in den folgenden Absätzen.



**Wenn alle Rädchen ineinandergreifen,
wartet auf die jeweilige Buyer Persona
ein fein abgestimmter Nurture-Prozess.**

LEAD GENERIERUNG

Ob reiner Webshop oder Online-Marketing für den stationären Handel: Ohne Leads geht im Lead Management nichts. Wer also erfolgreich Lead Management betreiben möchte, sollte sich vorab überlegen, wie er Leads erzeugen kann.

Klassisches Outbound-Marketing setzt auf Inhalte, die zum Kunden getragen werden. Produktorientierte Werbung wird hier z. B. mittels Anzeigen, Flyer oder Werbespots auf mögliche Kunden losgelassen, ohne deren wahre Bedürfnisse zu kennen. Viele Betroffene empfinden solche Push-Strategien schnell als aufdringlich oder lästig.

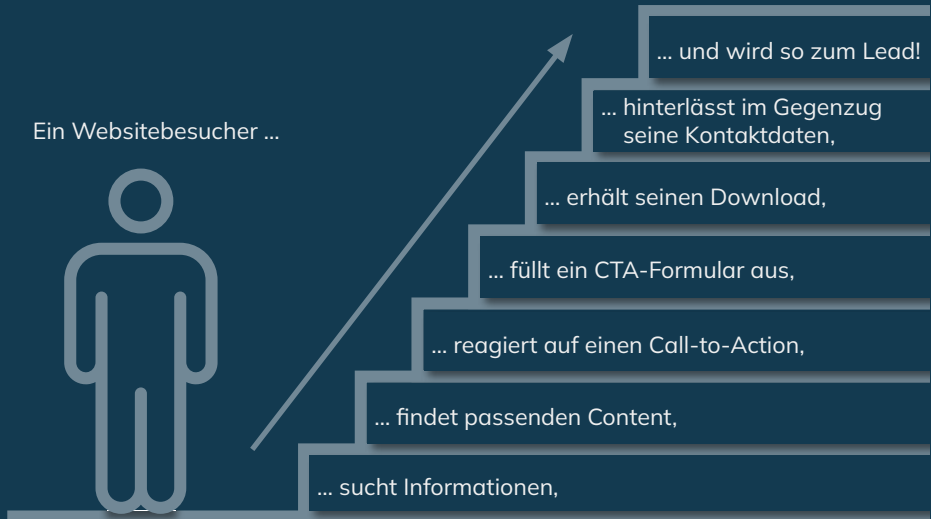
Inbound-Marketing setzt dagegen auf Inhalte, die interessant, spannend, unterhaltsam oder lehrreich sind und vom Kunden bei Bedarf abgeholt werden. Wer weiß, was seine Kunden wollen: umso besser! Dann fällt es nicht schwer, geeignete Inhalte zu platzieren.

Der nächste Schritt ist ein dazugehöriger Call-to-Action. Inhalte wie z. B. E-Books oder Whitepapers werden genau dann ausgespielt, wenn User ihre Kontaktdaten – v. a. ihre Mailadresse – über Formulare oder Popups hinterlassen.

Nicht vergessen:

Gestalten Sie Ihren Online-Auftritt DSGVO-konform!

Vom Websitebesucher zum Lead



Es gibt viele Stellschrauben, um mehr Leads als bislang zu erzeugen. Beispiele hierfür sind neue Inhalte auf der Website verbunden mit einer hohen Experience, eine zeitgemäße Marketing-Automation-Software, attraktive Downloads sowie eine verbesserte Sichtbarkeit durch SEO oder Social Media.

Noch mehr Tipps zu Lead Generierung gibt es bei HubSpot!

LEAD NURTURING UND CUSTOMER JOURNEY MAPPING

Ist der Lead erst einmal erfasst, gilt es, den möglichen Kunden weiterhin mit passendem Content zu bespielen und zu begeistern. Am Ende soll aus einem ehemals anonymen Website-besucher möglichst ein Käufer und idealerweise ein Wiederholungstäter werden. Doch zuvor muss erst einmal überlegt werden, wie dem User ein emotionales Erlebnis bereitet werden kann.

Auch hier ist Content das Mittel der Wahl. Wer einigermaßen abschätzen kann, welche Informationen der jeweilige Lead sucht, kann dessen Wegstrecke entsprechend bestücken. Dabei sollte der Weg jedoch nicht mit Unmengen an Inhalten gepflastert werden – es kommt auf das richtige Augenmaß an.

Dabei hilft das Konzept der Customer Journey. Es versteht den Prozess eines Produktkaufs durch einen Kunden als Reise – von der ersten Überlegung über die Angebotssuche bis hin zur Kaufentscheidung.

Das klassische Customer-Journey-Konzept unterscheidet dabei fünf verschiedene Phasen:

- Awareness (Bewusstsein)
- Consideration (Überlegung)
- Conversion (Konvertierung)
- Retention (Erhalt)
- Advocacy (Befürwortung)

Mit Hilfe des Customer-Journey-Mappings können vorhandene Routen erfasst und beschrieben sowie ggf. Mängel oder sogar Lücken identifiziert werden. Dabei werden die einzelnen Schritte des Kunden dokumentiert und mit qualitativen oder quantitativen Daten angereichert. Anschließend geht es an die Optimierung.

Mit dem Customer-Journey-Mapping können vorhandene Routen erfasst sowie Mängel identifiziert werden.



Mit diesen Ergebnissen als Fundament kann die Customer Journey des Kunden ausgebaut werden. Dabei hilfreich sind Buyer Personas: Mit diesen facettenreichen Nutzerprofilen können Zielpersonen noch besser verstanden werden.



Customer Journeys gehen nicht von Reisen wie im Massentourismus aus, sondern eher von fein abgestimmten Individualreisen, auf denen gezielte Highlights – und eben keine immer gleichen Unterhaltungsprogramme – für unvergessliche Erlebnisse sorgen. Solche einzigartigen Momente werden in der Sprache des Konzepts auch als Touchpoints bezeichnet.

Je passgenauer diese Berührungspunkte ausgestaltet sind, desto wahrscheinlicher wird ein Kaufabschluss. Das gilt übrigens für große wie für kleine Unternehmen, denn ob große Massen bedient werden sollen oder ob es eher in einer Nische um wenige Kunden geht: Eine Customer Journey hilft so oder so.

Acht goldene Regeln, wie Sie zum Customer Experience Helden werden.

Was es für die Entwicklung einer Customer Journey braucht:

- Eine möglichst datengestützte Buyer Persona,
- eine verlaufsorientierte Sichtweise,
- eine Auflistung aller denk- und machbaren Touchpoints,
- passgenauen Content für die einzelnen Berührungspunkte,
- genügend Anschlussstellen, um Touchpoints zu vernetzen,
- einen emotionalen Spannungsbogen für die gesamte Journey,
- und eine ordentliche Portion Kreativität!

Im Video: Wie eine Customer Journey erstellt wird.

LEAD SCORING: VORAUSSETZUNG FÜR HOCHWERTIGE NURTURE-PROZESSE

Die Zeiten sind lange vorbei, als Geschäftsführer noch alle Kunden persönlich kannten und genau wussten, was sie jeweils wollten. Gewinnbringendes Lead Management setzt heute auf datenbasierte Analysen und nicht mehr auf reines Bauchgefühl.

Mittels Scorings werden Interessenten und Kunden qualifiziert. Sie erhalten sowohl für ihr Profil als auch für jede Handlung während ihrer Customer Journey eine bestimmte Punktezahl. Das Bewertungsschema wird dabei individuell festgelegt: Hilfreich sind eindeutige Kriterien, mit denen alle Leads gleichwertig beurteilt werden können. Meist richtet sich die Punktezahl für einzelne Touchpoints nach deren Relevanz für den Kaufprozess, denn am Ende soll Lead Management ja die Arbeit des Vertriebs vereinfachen. Zu viele Bewertungskriterien verkomplizieren den Prozess unnötig.

Keine Sorge vor dem Aufwand: Moderne Marketing-Automation-Softwares können das Scoring selbständig durchführen. So kristallisieren sich hochwertige oder weniger interessante Profile spielend leicht heraus.

Mit einem einfachen Punkteschema können Kontakte in „cold“, „warm“ oder „hot“ Leads eingeteilt werden – je mehr Punkte, desto wahrscheinlicher ein Kaufabschluss. Andere Modelle differenzieren zwischen expliziten und impliziten Merkmalen. Explizite beziehen sich auf das Profil einer Person, implizite dagegen auf deren Nutzerverhalten.

Mehr zu explizitem und implizitem Scoring sowie zu Lead Scoring erfahren.

Im Vertrieb wird häufig das BANT-Modell als Rahmen für das Scoring eingesetzt. „BANT“ ist ein Akronym für „Budget“, „Authority“, „Need“ und „Time“. Mit diesem Modell soll die explizite Seite des Kunden, also dessen Profil, näher erfasst werden. Genauer sollen folgende Fragen bei der Einstufung des Kunden helfen:

- **Budget:** Welche Mittel stehen dem Kunden zur Verfügung?
- **Authority:** Verbirgt sich hinter dem Lead ein entscheidungsbefugter Ansprechpartner?
- **Need:** Wie hoch ist der tatsächliche Bedarf an dem Produkt?
- **Time:** Welches Zeitfenster besitzt der Kunde bis zum Kaufentscheid?

Das BANT-Modell war lange Zeit Standard, wird aber heute immer weniger eingesetzt. Warum? Laut einer Studie von HubSpot haben Kunden bereits 57% des Weges bis zu einem Kauf hinter sich gebracht, bevor sie zum ersten Mal mit einem Vertriebler in Kontakt treten – das BANT-Modell stößt hierbei an seine Grenzen. Als Alternative wurde daher von HubSpot das **GPCTBA/C&I-Modell** entwickelt. Es ist mehrstufig, stellt wesentlich mehr Fragen an Leads und soll möglichst in einem einzigen Gespräch abgearbeitet werden.

- **GPCT** (Goals, Plans, Challenges und Timeline): Im ersten Schritt geht es um Ziele, Pläne, Herausforderungen und Zeitpläne.
- **BA** (Budget und Authority): Die zweite Stufe befasst sich mit dem Budget und der Autorität des Leads.
- **C&I** (Negative Consequences and positive Implications): Auf der dritten Ebene sollen mögliche positive und negative Folgen ins Visier genommen werden.

Noch mehr Infos zu diesem Scoring-Modell bei HubSpot!



Insgesamt ist Lead Scoring ein mächtiges Werkzeug, um Kunden besser kennenzulernen.

Vom First Contact zum Lead in 8 Schritten

Profile

1. Punkteschema anlegen
2. Profile erstellen
3. Punkte für Profile zuweisen

Verhalten

4. Punkteschema entwickeln
5. Produktorientierte Handlungen erfassen
6. Punkte für Handlungen zuweisen

Scoringwert

7. Punkte für Profile und Handlungen im System hinterlegen
8. Scoringwert ermitteln

LEAD ROUTING: KNACKPUNKTE, PROZESSE, OPTIONEN

Häufig kommt es zwischen dem Marketing und dem Vertrieb rund um die Übergabe von Leads zu Auseinandersetzungen. Dann heißt es:

- „Leads geben wir sehr schnell weiter. Dann schimpft der Vertrieb jedoch oft, weil die Kontakte nicht eingestuft sind.“
- „Wir haben einige vielversprechende Leads, ertrinken aber in der Masse.“
- „Der Vertrieb befasst sich mit den falschen Interessenten und hört nicht auf unsere Tipps.“
- „Das Marketing liefert uns zu wenige geeignete oder tatsächlich vertriebsreife Leads.“
- „Auf Messen sammeln wir zahlreiche Leads, die dann jedoch meist im Archiv verschwinden.“

Solche Debatten rund um das Lead Routing sind in vielen Unternehmen gang und gäbe. Mit Hilfe des Lead Scorings kann die Weiterleitung von Geschäftskontakten datenbasiert erfolgen und so unnötige Diskussionen reduzieren. Hat ein



Lead während des Scorings einen vorab festgelegten kritischen Schwellenwert erreicht, ist er vertriebsgeeignet. Sollte der Lead unterhalb dieses Reifegrads an den Vertrieb übergeben werden, fühlt sich der potenzielle Kunde möglicherweise zu schnell zu viel Druck ausgesetzt.

Auch eine nahtlose Übergabe des Leads vom Marketing an den Vertrieb ist wichtig. Dabei geht es sowohl um inhaltliche als auch technische Aspekte:

Inhaltliche Aspekte:

Es braucht einen Verantwortlichen im Marketing für die Übergabe der Leads und im Vertrieb für die Entgegennahme. Noch besser ist es, wenn der Transfer vollautomatisch geschieht: Idealerweise erhält der Vertriebsmitarbeiter z. B. per Mail Bescheid über einen neuen Lead und wird zugleich im CRM als Ansprechpartner hinterlegt.

Wichtig ist auch, dass der Vertrieb alle bekannten Informationen über den Lead erhält, damit er seine Strategie entsprechend ausrichten kann. Dazu gehören u. a. die Ergebnisse aus dem Scoring, also die impliziten und expliziten Eigenschaften. Nun gilt es zum richtigen Zeitpunkt einen Kontakt herzustellen, um ein Erstgespräch zu suchen oder sogar ein Angebot zu unterbreiten.



Technische Aspekte:

Hier geht es um die Anbindung eines CRM-Systems an die Marketing Automation. Vor der Einrichtung des Lead Managements sollte geklärt werden, wie die Daten aus der externen Marketing-Automation-Software hin und her fließen können.

Die meisten Marketing-Automation-Softwares lösen das über bidirektionale Schnittstellen. Idealerweise wird so eine konsistente und dauerhaft aktuelle Datenhaltung in beiden Systemen erreicht und dadurch eine einzige Datenbank geschaffen. Wenn etwa der Vertrieb weitere Schritte dokumentiert, erhält das Marketing gleichermaßen Bescheid und umgekehrt. Der Aufwand für die Einrichtung einer solchen Schnittstelle ist meist überschaubar; auch die Investitionskosten halten sich im Rahmen.

FAZIT

Ob Großbetrieb, Mittelständler oder Kleinunternehmen:
Von ausgeklügeltem Lead Management können Unternehmen
jeder Größenordnung profitieren. Die Einführung eines Lead
Managements macht etwa dann Sinn, wenn ...

- der Vertrieb seine Leads nach deren Wertigkeit einstufen möchte,
- zielführende Maßnahmen im Marketing zum Standard werden sollen,
- die Masse an Leads eine manuelle Verarbeitung durch den Vertrieb ausschließt,
- ein Unternehmen schneller wachsen soll als bislang,
- Ressourcen im Bereich der Kundenpflege rational eingesetzt werden sollen.

Alles in allem ist Lead Management Teamwork. Einmal richtig aufgesetzt, sorgt es für eine bessere Verzahnung von Marketing und Vertrieb, einen effizienten und zielführenden Umgang mit Leads und ganz am Ende für mehr Umsatz.





FUNNTASTIC: Das sind knapp zwei Dutzend Spezialisten mit besonderen Kompetenzen in allen Bereichen des modernen, Sales-orientierten Online-Marketings und digitalen Lead Managements. Wir bieten Strategie- und Prozessberatung, Konzeption, Kreation sowie eine umfassende Technologiekompetenz rund um Marketing- und Sales-Automation. Unser Ziel: Hoch performante, perfekt auf die Zielmärkte unserer B2B-Kunden zugeschnittene Sales Funnels.

DIE LEISTUNGSBAUSTEINE VON FUNNTASTIC

- Lead Management
- Inbound Marketing
- Content Marketing
- Marketing Automation
- Websites/Landing Pages
- Social Media
- Suchmaschinenoptimierung
- Suchmaschinenmarketing

KONTAKT

Phone +49 711 28 69 39-0
welcome@funntastic.de
www.funntastic.de