

DIGITALES LEAD MANAGEMENT

Sieben universelle Erfolgsfaktoren
für die aktive Interessenten-Betreuung

*Warum Lead Management ganzheitlich gedacht
und etabliert werden muss*

LEAD
SCORING

Digitales Lead Management

Mit welchen Faktoren Sie Ihr Lead Management zum Erfolg führen

Digitales Lead Management beschäftigt sich mit der systemgestützten Betreuung und Weiterentwicklung eines Interessenten durch geeignete Marketingmaßnahmen, um diesen letztlich zu einem Kaufabschluss zu bewegen.

Es werden sieben Faktoren dargestellt, die digitales Lead Management zum Erfolg führen. Fundament einer strukturierten Interessentenbetreuung bildet neben der Auswahl eines geeigneten CRM-Systems (1), unter Berücksichtigung der unternehmensspezifischen Ausgangsbedingungen, die Analyse des Bestandskundenstammes zur Herausbildung trennscharfer Zielgruppensegmente (2). Bei der Aussteuerung von Marketingmaßnahmen ist aufgrund der unterschiedlichen Datenlage zwischen Neu- und Bestandsinteressenten (3) zu differenzieren. Auch die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb (4) stellt ein Erfolgskriterium für ein strukturiertes Vorgehen im Lead Management dar. Dafür ist es von entscheidender Bedeutung, im Vorhinein ein dynamisches Lead Scoring Modell (5) zu entwickeln, welches sämtliche Aktivitäten eines Interessenten klassifiziert und dessen implizite Faktoren in ihrer Relevanz für das Unternehmen

zuordnet. Ziel ist es, Schwellenwerte zu definieren, die Auskunft über die Kaufbereitschaft und Relevanz des Interessenten für den Vertrieb geben, um so die ideale Kampagnenstrecke (6) und Betreuung entlang des Sales Funnels sicherzustellen.

Für ein erfolgreiches Kampagnenmanagement müssen Unternehmen dem Interessenten zum richtigen Zeitpunkt (7) die richtigen Informationen bereitstellen und diesen zeitnah und unter Berücksichtigung der im Prozess hinzugewonnenen Daten betreuen. Im Ergebnis helfen diese Erfolgsfaktoren Unternehmen dabei, ein erfolgreiches Lead Management zu etablieren, Prozesseffizienz herzustellen und die Konvertierungsquote zu heben. Wie die dahinterstehenden Schritte hin zur Realisierung der genannten Erfolgsfaktoren aussehen, können Sie auf den folgenden Seiten nachvollziehen.

August 2020

Iskander Business Partner GmbH
Kristina Oehler und Nora Dohm

(Digitales) Lead Management

Was versteht man darunter?

Lead Management, aus dem Englischen („to lead“ = führen) bedeutet, dass ein Unternehmen Interessenten durch geeignete Marketingmaßnahmen entlang des Sales Funnels betreut, um diese letztlich in Käufer zu konvertieren.¹ Digitales Lead Management umfasst in diesem Kontext alle Maßnahmen, die digital gesteuert werden.

Die einzelnen Kontaktpunkte eines Interessenten mit Unternehmen lassen sich vier idealtypischen Prozessphasen zuordnen:

1. Lead Generierung: Initial steht die Gewinnung von Interessenten inklusive Kontaktdaten (ggf. auch eine Permission Einholung) im Vordergrund, um den Interessenten kontaktieren zu dürfen.

2. Lead Nurturing: In dieser Phase geht es um die Weiterentwicklung der potenziellen Interessenten – sie beinhaltet alle Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreift, um einen Lead zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Inhalten anzusprechen. Dabei wird die Kaufentscheidungsphase, in der sich der Interessent befindet, berücksichtigt.

3. Lead Scoring: Das Scoring beschäftigt sich mit der Entwicklung eines Modells zur Bewertung potenzieller Interessenten. Kaufbereite Interessenten sollen so identifiziert werden können.

4. Lead Routing: Die letzte Phase beinhaltet die Übergabe eines erfolgversprechenden Interessenten durch das Marketing an den Vertrieb.²

¹ Onlinemarketing-Praxis (2019)

² Webpixelkonsum (2019)

Nachfolgend werden sieben Erfolgsfaktoren skizziert, die Unternehmen befähigen, ein erfolgreiches digitales Lead Management aufzubauen. Der Fokus der Ausführungen bezieht sich auf das aktive Lead Management, d. h. der strukturierte Umgang mit einem Interessenten, Kontaktierbarkeit vorausgesetzt (siehe Abbildung, Phasen 2 – 4).

Mit der 7-Faktoren Checkliste von Iskander Business Partner steht einem erfolgreichen (digitalen) Lead Management nichts mehr im Wege.



Abbildung 1: Prozesse im Lead Management (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Webpixelkonsum, 2019)

1. Anforderungen an das CRM-System

Lead Management kann nur so gut sein wie das zugrunde liegende CRM-System: Es ist die Basis für eine konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an Kunden und dient dazu, Kundenbeziehungsprozesse zu unterstützen. Was Unternehmen konkret berücksichtigen müssen, zeigen die zehn relevanten Kernanforderungen an ein CRM-System:

1. Integrierbarkeit in die bestehende IT-Landschaft: Bei der Systementscheidung wird die Kompatibilität zur bestehenden IT-Landschaft des Unternehmens berücksichtigt.

2. Abbildbarkeit aller relevanten Prozesse: Alle zugehörigen Prozesse (Qualifizierung, Nurturing, Reporting usw.) können digital abgebildet werden und sind integrierbar.

3. Historiendaten: Das CRM-System speichert nicht nur Daten über Käufe im Falle eines Bestandskunden, sondern zeichnet sämtliche Daten über Anrufe, Beschwerden und Serviceanliegen auf. Die Pflege eines solchen Logbuchs erfordert Aktualität (nahezu Echtzeit), Kontinuität und lückenlose Dokumentation der Leadaktivitäten.

4. Analytics: Um den Erfolg der vordefinierten Kampagnen beurteilen zu können, besitzt das System entsprechende Analysetools und Reportings. Dies ermöglicht es, zeitnah auf Interessentenaktivitäten zu reagieren oder vorgelegt eine erfolgversprechende Segmentierung vorzunehmen und bezieht sich auf die Auswertbarkeit aller gesammelten Daten des Leads, wie auch der internen Daten involvierter Unternehmensbereiche (Marketing, Vertrieb, etc.).

5. Mapping des Leads entlang des Sales Funnels: Um einen Interessenten zu jedem Zeitpunkt der Lead Journey optimal zu betreuen, kann das CRM-System den definierten Sales Funnel abbilden und einen Lead jederzeit einer Phase zuordnen.

6. Lead Scoring Modell: Die definierten Score-Schwellen (siehe Kapitel 4 dynamisches Lead Scoring Modell) können identifiziert und angesteuert werden, um automatisiert den geeigneten Zeitpunkt zur Leadübergabe vom Marketing an den Vertrieb vorzunehmen.

7. Permission Management: Im Zuge der Datenschutz-Grundverordnung³ und ePrivacy-Verordnung⁴ punktet das CRM-System, welches die Funktion eines Permission Managements innehat; d. h., Einwilligungen werden aktualisiert und nachgehalten, um Streuverluste wie auch rechtliche Risiken zu minimieren.

8. Multichannel Management: Das System kann digitale und klassische Vertriebswege anbinden. Das heißt, jeder Touchpoint/Sales Channel ist an das System angebunden.

9. Kampagnenmanagement: Für die Entwicklung des Interessenten zu einem (Neu) Kunden, stellt das CRM-System Funktionalitäten zum Kampagnenmanagement bereit. Im Rahmen des Lead Nurturings werden Kampagnen automatisiert unter Berücksichtigung individueller Kontaktpreferenzen (siehe Kapitel 6 Kampagnenmanagement) gesteuert.

10. Cross- und Upselling-Potenziale (bei Bestandsleads): Ein CRM-System, welches dem Vertrieb zusätzlich Daten zur Verfügung stellt, mit deren Hilfe Up- und Cross-Sell-Potenziale identifiziert und im Rahmen von Gesprächskontakten entsprechende Angebote gesteuert werden, kann insbesondere für Unternehmen mit hoher Kundenloyalität und mittelfristigen Produktlebenszyklen den entscheidenden Wettbewerbsvorteil liefern.^{5 6 7}

Unabhängig von den generellen Ausführungen sind Systemanforderungen stets an den individuellen Bedarfen des Unternehmens auszurichten und mit den Abteilungen abzustimmen, die mit dem System arbeiten; nur so kann eine erfolgversprechende Systemauswahl vorgenommen werden. Diese 10 Anforderungen können auch durch mehrere optimal untereinander vernetzte Systeme als CRM Plattform abgebildet werden.



Abbildung 2: Anforderungen an das CRM-System (Quelle: eigene Darstellung)

3 DSGVO Datenschutz-Grundverordnung, EU Verordnung zur Regelung personenbezogener Datenverarbeitung. In Kraft seit 25.05.2018

4 ePVO ePrivacy Verordnung, Ergänzung der DSGVO mit Blick auf elektronische Kommunikation. Wird ePrivacy-Richtlinie ablösen.

5 Datenbanken verstehen (2019)

6 Adito (2019)

7 Scopevisio (2019)

2. Der blinde Fleck:

Datenbasierte Kunden-Segmentierung statt erdachten Buyer Personas

Den eigenen Kundenstamm zu kennen und das Lead Management mit den vorhandenen Erkenntnissen anzureichern, bildet die Ausgangsbasis eines ausgereiften Lead Managements. Jeder Mensch unterscheidet sich in Motiven, Preissensitivität, Zahlungsbereitschaft, Involvement, Kaufhorizont und Loyalität.

Ziel der Kundensegmentierung ist es, aus dem Bestandskundenstamm möglichst in sich ähnliche Kundengruppen zu bilden, die untereinander möglichst große Unterschiede aufweisen. Konkret muss die vorhandene Datenbasis vorab dazu genutzt werden, Zielgruppen herauszuarbeiten, die sich scharf voneinander abgrenzen lassen, aber deren Kunden innerhalb derselben Zielgruppe hohe Übereinstimmungen in ihren Ausprägungen aufweisen. Das kann sich auf demografische Faktoren wie Alter, Geschlecht oder Wohnort, aber auch Verhaltensmuster in der Kundenbeziehung beziehen. Gleichermaßen von Interesse sind unternehmensinterne Daten wie Kundenwert, Produktlebenszyklus oder die durchschnittliche Zahl von Vertragsverlängerungen im Falle Abo-getriebener Branchen. Aus der Gesamtheit der vorhandenen Daten werden im

Vorhinein Zielgruppensegmente gebildet. Diese bilden den Ausgangspunkt für das Lead Nurturing, da initial kaum Daten über den Interessenten vorhanden sind; das Unternehmen also „blind“ agiert. Im Verlaufe der Lead Journey gewinnt das Unternehmen durch die Reaktion des Interessenten auf die ihm ausgesteuerte Kampagne Informationen, die wiederum mit der ursprünglichen Zielgruppeneinordnung abgeglichen werden. Am Beispiel des Erwerbs eines Automobils wird diese Ausführung näher erläutert: Sind initial nur Kaufhorizont, Alter, Produktinteresse und ggf. aktuelles Automobils eines Leads bekannt, wird es schwierig sein, einen Interessenten zum Kaufabschluss zu bewegen. Es werden allgemeine Produktinformationen ausgespielt. Zeigt der Interessent nun an spezifischen Modellen weiter-

Mit Voranschreiten des Leads im Sales Funnel liegen zunehmend nutzbare Daten über dessen Demografie, Interessen und Verhaltensmuster vor.

gehendes Interesse oder beginnt einen Autokonfigurator zu nutzen, sollte diese Information in seinem Leadprofil gepflegt werden, um eine spe-

zielle Angebotskampagne auszusteuern und die zunehmende Konkretisierung der Kaufabsicht über eine erste Einladung ins Automobilhaus zu unterstützen.

Die vorhandenen Daten anstelle des klassischen Bauchgefühls bei der Betreuung eines Interessenten zu nutzen, verbessert nicht nur die Kampagneneffizienz im digitalen Lead Management, sondern reduziert Kosten und hebt die Konvertierungsquote.^{8,9}

3. Unterschiedliche Betreuung von Neu- und Bestandsleads

Einen weiteren Erfolgsfaktor stellt das differenzierte Vorgehen bei Neu- bzw. Bestandsleads in Abhängigkeit ihres Reifegrads dar. Hierbei wird zwischen Interessenten, die gerade erst in den Sales Funnel eingetreten sind und sich damit im oberen Bereich der Leadgenerierung befinden, und zwischen bereits existierenden Bestandskunden unterschieden.

Im ersten Fall verfügt ein Unternehmen über wenige Informationen des gerade eingetroffenen Leads und muss diese erst durch Marketingmaßnahmen generieren. Konkret kann dies über die Zuspiegelung von relevanten Inhalten basierend auf den bisherigen Informationen erfolgen. Basierend auf den bisherigen Informationen wird der Interessent einem Segment zugeordnet – über die Reaktion des Leads auf diesen Inhalt werden weitere Informationen zu seinen Interessen gesammelt, z. B. Interesse an Handyverträgen (Postpaid oder Prepaid) oder Interesse an Klein- bzw. Mittelklassewagen.

Betrachtet man demgegenüber das Vorgehen bei Bestandsleads – das heißt, Kunden, die bereits einen Kaufabschluss getätigt haben, liegen initial

deutlich mehr Informationen vor (Warenkorb, Kaufprozess, etc.). Die Einordnung in ein Kundensegment ist treffsicherer. Nichtsdestotrotz ist es auch hier von sehr hoher Relevanz, welchen Inhalt das Marketing zu welchem Zeitpunkt an den Kunden ausspielt. Ziel dabei ist dem Kunden eine individuelle Ansprache und Kenntnisse der spezifischen Bedürfnisse zu signalisieren. Eine Art des Kampagnenmanagements ist ein eventbasiertes Vorgehen (siehe hierzu Kapitel 6 Exkurs: eventbasiertes Kampagnenmanagement). Ziel sollte es sein, Erstleads zu Neukunden zu entwickeln und Bestandskunden weiter auszubauen.

4. Dynamisches Lead Scoring Modell

Das Lead Scoring erfüllt zwei Zwecke: Zum einen unterstützt es Unternehmen dabei, die Relevanz von Leads zu beurteilen, um sie daraufhin entsprechenden Kampagnen im Zuge des Lead Nurturings zuzuweisen. Zum anderen definiert das dahinterliegende Modell die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb, indem es festlegt, ab welchem Zeitpunkt ein Interessent von der Betreuung durch das Marketing zum Nachfassen an den Vertrieb übergeben wird. Somit steigert es die interne Prozesseffizienz und optimiert Ressourcen.¹⁰

Die Kombination aus Interessentenprofil (explizite Faktoren) und Nutzerverhalten (implizite Faktoren), erlaubt eine Aussage über die Kauf- bzw. Abschlusswahrscheinlichkeit eines Leads. Explizite Bewertungskriterien beziehen sich auf soziodemografische Faktoren wie Alter, Wohnort und Geschlecht oder das Einkommen. Demgegenüber berücksichtigt das implizite Scoring konkretes Verhalten. Dies bedeutet, dass sämtliche mögliche Aktionen eines Interessenten wie z. B. Newsletterinteraktion, Anzahl der Webseitenbesuche oder Downloads in ihrer Wertigkeit für das Unternehmen mit einem Score hinterlegt werden müssen. Für beide Bewertungsdimensionen

muss darauffolgend ein Idealprofil abgeleitet werden, zu dem eintreffende Leads im Rahmen des Scorings in Relation gesetzt werden. Erst die Kombination beider Dimensionen in einer Bewertungsmatrix ermöglicht es, einen mittelmäßig kaufkräftigen, aber hoch interessierten Lead, von einem Kaufkräftigen mit wenig Produktinteresse zu unterscheiden.

Ein Lead Scoring Modell ist nur dann erfolgreich, wenn es basierend auf der individuellen Unternehmenssituation, dem gewünschten Leadverhalten und dem Idealprofil des Kundensegments

Schwellenwerte definieren, ob ein Lead als Cold, Warm oder Hot Lead im Zuge zielgruppenspezifischer Kampagnen mehr oder weniger intensiv betreut wird.

konzipiert wird. Wird der Lead nur anfänglich bewertet, kann es passieren, dass abnehmendes Interesse und weniger Interaktion zu spät erkannt und Ressourcen verschwendet werden. Um dies zu unterbinden, muss das Modell dynamisch entwickelt werden. Dies bedingt, dass jede Interessentenaktion abgebildet werden kann und eine dynamische Bewertung des Verhaltens erfolgt.

Sinken Interesse und Interaktion, muss sich der Leadscore des Interessenten somit ebenso senken, wie zunehmende Interaktion einen Anstieg des Leadscores bewirkt.^{11 12 13}

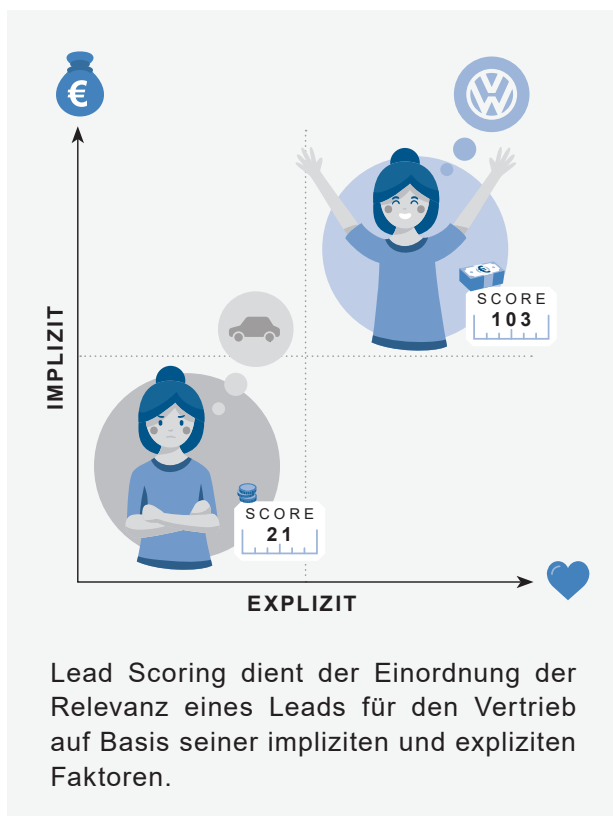


Abbildung 3: Kategorisierung durch Lead Scoring (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Convertus, 2019)

5. Hand in Hand

Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb

Klassischerweise werden Leads durch Marketingmaßnahmen generiert und dann an den Vertrieb zum Kaufabschluss übergeben. Nur wenn beide Abteilungen eng zusammenarbeiten und im kontinuierlichen Austausch miteinander stehen, ist eine nahtlose Kundenerfahrung möglich. Mit einer integrierten Customer Journey anstelle isolierter Touchpoints sind Marketing- und Sales-Organisationen erfolgreicher, erzielen bessere Geschäftsergebnisse, höhere Kundenzufriedenheit, eine größere Bereitschaft zur Weiterempfehlung und reduzieren Abwanderung.

Ein Ansatz unternehmensinterne Einheiten in Einklang zu bringen und den Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb zu verbessern, ist

der Einsatz eines CRM-Systems (Erfolgsfaktor 1). Zusätzlich kann Lead Routing wertvolle Zeit im Übergabeprozess einsparen, indem Scoring- bzw. Schwellenwerte (Erfolgsfaktor 4) definiert werden, die festlegen, wann Leads übergeben werden. Von großer Bedeutung in diesem Zusammenhang ist ein gemeinsames Verständnis der Abteilungen dafür, wann ein Lead „sales ready“ ist. So können sich Vertriebsmitarbeiter bestmöglich auf Interessenten vorbereiten und ihre Abschlusswahrscheinlichkeit steigern, da nur Interessenten mit kurzfristigem Kaufhorizont und hohem Produktinteresse weitergeleitet werden. Die optimale Verzahnung beider Bereiche stellt damit ein weiteres Erfolgskriterium im Wettbewerb um Kunden und Marktanteile dar.



Abbildung 4: Sales Funnel und das Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an marconomy.de)

6. Erfolgreich Kampagnenmanagement betreiben

Kampagnenmanagement wird eingesetzt, um Interessenten über Produkte oder Leistungen entlang des Sales Funnel zu informieren und damit den entscheidenden Kaufanstoß zu geben. Mit der richtigen Kampagne können Unternehmen über verschiedene Anzeigeformate Interessenten in verschiedenen Kanälen erreichen.

Eine Methode, Kampagnen an bereits kontaktierbare Interessenten auszuspielen, stellt das E-Mail-Marketing dar – vor allem in Form von Newslettern oder E-Mailings (Direct Mail). E-Mail-Marketing versteht sich als Teil des digitalen Direktmarketings und wird genutzt, um Interessenten bzw. Bestandskunden auf Produkte sowie Dienstleistungen oder Aktionen aufmerksam zu machen. Wichtig für Unternehmen ist es allerdings, dass sich die Interaktionsmöglichkeiten mit potenziellen Kunden nicht nur ausschließlich auf E-Mailing beschränken sollten: Suchmaschinenmarketing sowie Kampagnen über Social Media und andere Apps sind wichtige Kanäle, wenn es um zielgerichtete Kommunikation geht. Sie haben den Vorteil deutlich interaktiver und auf spezifische Kundenbedürfnisse fokussiert zu sein. Ein möglicher konkreter Anwendungsfall kann dabei ein sogenannter Trigger sein – Trigger können als Auslöser auf eine bestimmte Kundenaktion oder eine Veränderung des Kaufverhaltens

des Kunden verstanden werden. So müssen Unternehmen zum Beispiel bei einem Warenkorbabbruch, den Interessenten durch Erinnerungsmails bzw. Aufmerksamkeit über Social Media wieder zurückgewinnen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil sind starke Webseitenauftritte: Mit dem richtigen Inhalt zur richtigen Zeit kann erfolgreich die Aufmerksamkeit potenzieller, aber auch bestehender Kunden erlangt werden. Ziel dabei ist es Neukunden zu gewinnen und die Bestandskunden weiter erfolgreich an das Unternehmen zu binden. Es ist darauf zu achten, Inhalte bzw. Angebote zur jeweiligen Phase im Kaufprozess anzupassen und Leads in den verschiedenen Phasen situationsgerecht zu begleiten. So bietet es sich beispielsweise an, in einer frühen Phase des Kaufprozesses Interessenten Produkte bzw. Leistungen des Unternehmens näher vorzustellen bevor man im weiteren Verlauf diese mit Aktionscodes bespielt, um sie zu einem Kaufabschluss zu bewegen.

Spezielle Marketing Softwares sind bei der Kampagnenplanung unerlässlich, da sie zu einer vereinfachten Kommunikation beitragen.

EXKURS: Best Practice

Eventbasiertes Kampagnenmanagement bei Bestandsleads

Eventbasiertes Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem relevanten Thema für Marketers entwickelt. Es bezieht sich auf die Pflege-, Kommunikations- und Verkaufsaktivitäten von Interessenten, die sich im Laufe der Customer Lifetime Journey verändern. Anstelle einer „one-size-fits-all“ Marketingmentalität, geht man dabei auf die einzelnen Bedürfnisse und Wünsche des potenziellen Kunden ein.

Es werden zwei Arten von Events unterschieden. Zum einen unterscheidet man neutrale Events, das können unter anderem jährliche Feiertage sein, bei denen man Angebote oder Grüße per E-Mail kommunizieren kann. Diese Art des eventbasierten Kampagnenmanagements dient der Stärkung der

Kommunikation mit Interessenten und bietet zusätzlich die Möglichkeit Up- und Cross-Selling zu betreiben. Die zweite Art von Events basiert auf konkreten Informationen, die sich aufgrund des Kaufverhaltens ableiten – sogenannte Private Events. Trigger sind hierbei beispielsweise Warenkorbabbrüche – Erinnerungsmails lenken die Aufmerksamkeit somit auf das Produkt bzw. Leistung. Aber auch Änderungen, die ein Kunde in seinem Account vornimmt, können ein Trigger für das Unternehmen darstellen.

Durch eventbasiertes Kampagnenmanagement können kreative und differenzierte Angebote leichter kommuniziert werden und steigern somit deutlich den in der Kampagne transportierten Kundennutzen.

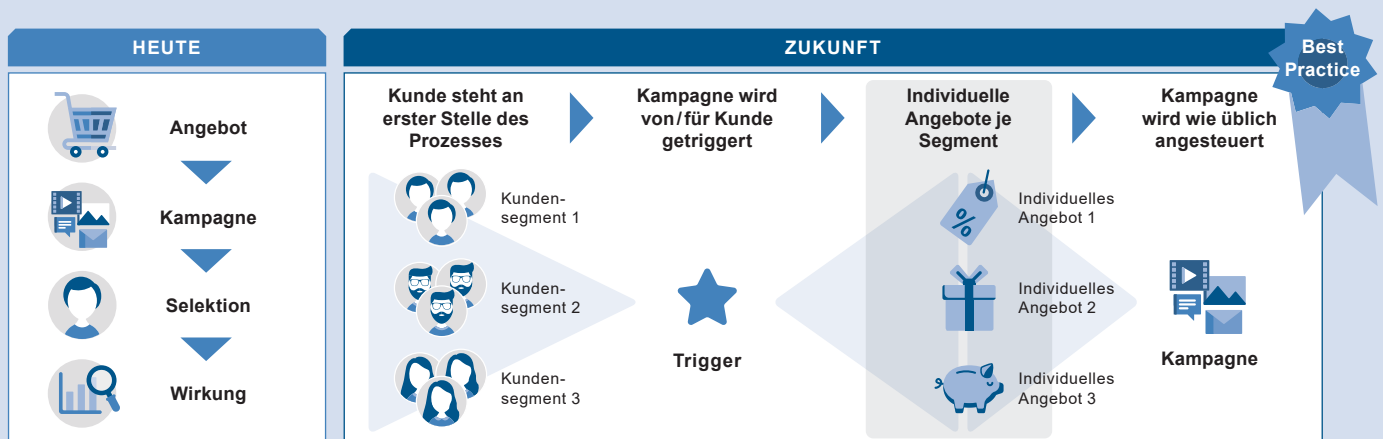


Abbildung 5: Exkurs – Eventbasiertes Kampagnenmanagement bei Bestandsleads (Quelle: eigene Darstellung)

7. Reaktionszeit:

Willkommen im 21. Jahrhundert!

Eines der entscheidendsten Erfolgskriterien für (digitales) Lead Management wird von Unternehmen nach wie vor sträflich vernachlässigt: Die Reaktionszeit. Unsere Online Lead Management Studie¹⁴ zeigt dies anhand des Beispiels der Automobilindustrie zum wiederholten Male. Kanalspezifische Unterschiede sind hierbei unumgänglich. Vor dem Hintergrund der Schnelligkeit des heutigen Informationszeitalters sollte ein Interessent niemals länger als einen Werktag auf eine Antwort warten müssen. Angebots- und Informationsfülle im Internet führen dazu, dass sich Interessenten binnen weniger Minuten einen

durch Systemperformance (Datenabzüge) und Automatisierung interner Prozesse, besteht großes Potenzial der Differenzierung vom Wettbewerb. Es gilt: umso früher, umso besser. Wer erst drei Tage nach Eingang eine Interessentenanfrage bearbeitet, braucht sich über geringe Erfolgsquoten, hohe Streuverluste und einen mangelnden Return on Invest nicht wundern.

*Gewinnen werden die Unternehmen,
die als erstes in Aktion gehen und
potenziellen Kunden das Gefühl
vermitteln, interessenbezogen eine
Lösung des Kundenbedürfnisses
zur Verfügung zu stellen.*

Überblick über den Produktmarkt verschaffen und bereits erste Kaufvorentscheidungen treffen. Bekommt der potenzielle Kunde keine schnelle Antwort, so ist dieser meist schon weitergezogen. Mit kurzen Reaktionszeiten, gewährleistet

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass (digitales) Lead Management nicht an einem einzelnen Erfolgsfaktor hängt; eine kurze Reaktionszeit hilft nicht, wenn keine geeigneten Kampagnenstrecken zur Betreuung des Leads erdacht wurden.

Erst das Zusammenspiel der sieben vorgestellten Erfolgsfaktoren, namentlich

- » das CRM-System (1),
- » Kundensegmentierung (2),
- » die unterschiedliche Behandlung von Neu- und Bestandsleads (3),
- » ein dynamisches Lead Scoring Modell (4),
- » das Ineinandergreifen von Marketing und Vertrieb (5),
- » ein zielgruppenorientiertes Kampagnenmanagement (6)
- » und eine kurze Reaktionszeit auf Leads (7),

wird Unternehmen befähigen, ein erfolgreiches Lead Management im laufenden Betrieb zu implementieren. Dafür ist ein ganzheitliches Denken, abteilungsübergreifende Zusammenarbeit und Abstimmungsschleifen wie auch eine konsequente Datenorientierung vonnöten. Wir können

Ihnen dabei helfen, einzelne Bereiche oder auch den gesamten Lead Management Prozess in ihrem Unternehmen aufzusetzen oder bestehende, singuläre Faktoren zu verbessern – damit Sie erfolgreich, zeitgerecht und ressourcenschonend, die für Sie relevanten Leads zu Kunden konvertieren können.

Sprechen Sie uns gerne an!

Die Autorinnen



Kristina Oehler

Kristina Oehler verstärkt seit 2018 das Team von Iskander Business Partner. Seit ihrem Einstieg ist Kristina insbesondere auf Projekten in der Telekommunikationsbranche eingesetzt – u. a. im Bereich Vertriebssteuerung und Branding bei einem führenden Kabelnetzbetreiber. Des Weiteren war Sie auf Projekten bei einem Top-3 Telekommunikationsanbieter im Bereich der digitalen Transformation und der Einführung eines wertorientierten Projekt-Portfolio Managements eingesetzt.



Nora Dohm

Nora Dohm ist seit 2018 bei Iskander Business Partner. Als Generalistin ist ihre Expertise branchenübergreifend einzuordnen. Eingesetzt war sie u. a. beim Aufbau eines CRM-Bereichs und des Lead Managements in der Automobilindustrie, in der Umsetzung spezifischer Gesetzesanforderungen der DSGVO sowie auch bei der strategischen Geschäftsentwicklung des stationären Handels. Im Bestandskundenmanagement kann sie auf Projekte im Kontext von Prozessoptimierungen und der operativen und strategischen Kundenwertsteuerung bei verschiedenen Telekommunikations- und Glasfaserunternehmen verweisen.

Nora.Dohm@i-b-partner.com

Iskander Business Partner

ist eine inhabergeführte Unternehmensberatung mit den Schwerpunkten Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations.

Als ausgezeichnete „Hidden Champion“ für Innovation und Wachstum im Jahr 2019 legen wir großen Wert auf unternehmerisch denkende Mitarbeiter mit Start-up Mentalität. Dank dieser Philosophie haben wir uns in wenigen Jahren zu einer der führenden Beratungsfirmen in den Branchen Telekommunikation, Medien und Automotive entwickelt.

Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir ergebnis- und umsetzungsorientierte Konzepte, in denen wir stets die Gesamtverantwortung von Anfang bis Ende übernehmen. Unser Erfolg wächst seit der Gründung im Jahr 2005 durch Armin Iskander stetig auf einer soliden Basis. Unsere Mitarbeiter stehen mit den Kunden an vorderster Front. Sie gestalten unsere Strategie aktiv mit und begleiten unsere Klienten stets zielorientiert und partnerschaftlich. Leidenschaft für unsere Arbeit, Eigenverantwortung sowie eine bodenständige und transparente Zusammenarbeit sind die Segel, die uns zum Erfolg tragen.

FUNKTION

Wir sorgen dafür, dass unsere Kunden ihre Aufgaben und Herausforderungen (wieder) meistern und mit frischem Wind auf Erfolgskurs segeln, indem wir

- Konzepte entwickeln und Strategien implementieren,
- Projekte von der Idee bis zur Umsetzung begleiten,
- ein fundiertes Projektmanagement übernehmen
- und unsere Kunden durch Interimsmanager unterstützen.

BRANCHEN

Wir bieten unsere Expertise in den Bereichen Customer Centricity, Data Based Marketing & Sales, Digital Excellence und Smart Products & Innovations branchenübergreifend an:

- Unser Fokus ist die TIME-Branche, in welcher wir mehr denn je neue Wachstumspotenziale identifizieren und zusammen mit unseren Kunden umsetzen. Hier beraten wir sowohl die großen Telekommunikationsanbieter (z. B. Deutsche Telekom) als auch namhafte Medienunternehmen (z. B. Sky).
- Darüber hinaus beraten wir auch Kunden aus den Bereichen Retail, Automotive und Financial Services.

Literaturverzeichnis

Onlinemarketing-praxis (2019), „Definition Lead Management“

<https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/lead-management>

[abgerufen am 16.02.2020]

Webpixelkonsum (2019), „Lead Management: Erklärung und Bedeutung für Marketing und Vertrieb“

<https://www.webpixelkonsum.de/was-ist-lead-management/>

[abgerufen am 16.02.2020]

Iskander Business Partner (2019), „Data-driven Customer Excellence“

<https://i-b-partner.com/ddce/>

[abgerufen am 13.11.2019]

Alex Schöpf (2019), „More than digital“.

<https://morehandigital.info/lead-scoring-im-online-marketing-mix/> [abgerufen September 2019].

[abgerufen am 13.11.2019]

Iskander Business Partner (2019), „Online Lead Management im Automobilhandel 2019“

<https://i-b-partner.com/online-lead-management/>

[abgerufen am 13.11.2019]

Emily Bauer (2017), „How to Build a Killer Lead Scoring Model that Helps You Close More Deals in Less Time“.

<https://www.propellercrm.com/blog/lead-scoring-model>

[abgerufen am 13.11.2019]

Datenbanken verstehen (2019), „Anforderungen an ein CRM-System“.

<https://www.datenbanken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/crm-system-anforderungen/>

[abgerufen am 13.11.2019]

IONOS Digital Guide (2019), „Lead Scoring“.

<https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/lead-scoring-die-qualitaet-zaehlt/>

[abgerufen am 13.11.2019]

Literaturverzeichnis

Christian Weisbrodt (2015), „Was Du bei der Einführung von Lead Management beachten solltest“.

<http://christianweisbrodt.de/was-du-bei-der-einfuehrung-von-lead-scoring-beachten-solltest/>

[abgerufen am 13.11.2019]

Scopevisio (2019), „Der vollständige CRM-Ratgeber“

<https://www.scopevisio.com/blog/vertriebssteuerung-crm/crm-system-der-vollstaendige-ratgeber/#gref>

[abgerufen am 16.02.2020]

Datenbanken verstehen (2019), „Anforderungen eines CRM-Systems“

<https://www.datenbanken-verstehen.de/crm/crm-grundlagen/crm-system-anforderungen/>

[abgerufen am 16.02.2020]

Adito (2019), „Die Anforderungsanalyse- Startschuss für ein erfolgreiches CRM-Projekt“

<https://www.adito.de/knowhow/blog/anforderungsanalyse-crm>

[abgerufen am 16.02.2020]

YouGov (2017), „Dynamische Segmentierung – damit Zielgruppen immer frisch bleiben“

https://d25d2506sfb94s.cloudfront.net/r/52/Webinar_Dynamic_Segmentation.pdf

[abgerufen am 16.02.2020]

Hubspot (2019), „Was ist der Unterschied zwischen Zielgruppen und Buyer Personas?“

<https://blog.hubspot.de/marketing/was-ist-der-unterschied-zwischen-zielgruppen-und-buyer-personas>

[abgerufen am 16.02.2020]

EC4U (2016), „Von Zielgruppen, Personas und Kundensegmentierung“

<https://blog.ec4u.com/von-zielgruppen-personas-und-kundensegmentierung/>

[abgerufen am 16.02.2020]

Convertus (2020), „Was ist eigentlich Lead Scoring?“

<https://convertus.io/blog/lead-scoring>

[abgerufen am 16.02.2020]

Literaturverzeichnis

PropellerCRM (2017) „How to Build a Killer Lead Scoring Model that Helps You Close More Deals in Less Time“

<https://www.propellercrm.com/blog/lead-scoring-model>

[abgerufen am 16.02.2020]

Online Solution Group (2020) „Lead Scoring“

<https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/l/lead-scoring/>

[abgerufen am 16.02.2020]

marconomy.de

https://www.google.com/search?q=sales+funnel+mql+sql&tbm=isch&ved=2ahUKEwjK4rbTo9bnAhUTbRoKHS1MBYkQ2-cCegQIABAA&oq=sales+funnel+MQ&gs_l=img.1.0.0j0i30.219452.228525..231517...18.0..0.127.3427.7j25.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i67j0i131j0i3j0i10i67.5kthPkKEXV8&ei=JVFJXoq8C5Paaa2Ylcgl&bih=722&biw=1536&rlz=1C1CHBD_deDE775DE775#imgrc=IGOGgIgmYCFP5M

[abgerufen am 16.02.2020]

Iskander **Business Partner**

Iskander Business Partner GmbH
Paulstraße 19
85737 Ismaning, Germany

Telefon: +49 89 99 650 861

Fax: +49 89 99 650 862

office@i-b-partner.com

www.i-b-partner.com