

In vier Schritten zum Erfolg – Eine Einführung in das Lead Management

Bei der Leadgenerierung geht es darum, Interessenten oder sogenannte Leads zu finden, die an einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung interessiert sind und den entsprechenden Unternehmen bereitwillig ihre Kontaktdaten für weiteren Dialog überlassen. Je höher die Qualität dieser Leads, desto eher werden daraus Kunden. Wir zeigen Ihnen, wie es funktioniert.

Schritt 1: Zielgruppe finden

Es versteht sich eigentlich von selbst: Sie müssen wissen, welches Angebot zu welchem möglichen Kunden passt. Machen Sie sich die Stärken Ihres Unternehmens bewusst und überlegen Sie, welche Ansprechpartner von Ihren Produkten oder Dienstleistungen besonders profitieren könnten. Erheben Sie großflächig die Kontaktdaten relevanter Entscheider und sortieren Sie diese nach Priorität. Beachten Sie Faktoren wie Unternehmensgröße oder räumliche Nähe. Denken Sie auch an Altkontakte: Vielleicht hat der eine oder andere Entscheider mittlerweile Bedarf an genau Ihrem Produkt?

Schritt 2: Prozesse definieren

Es ist ein weiter Weg vom Lead bis zum endgültigen Auftrag. Zahlreiche Arbeitsschritte müssen definiert und koordiniert werden. Insbesondere die Arbeitsprozesse zwischen Marketing und Vertrieb sollten gut synchronisiert sein. Außerdem sollte langfristig ein strukturiertes Vorgehen gewährleistet werden: Nur die wenigsten Leads führen beim ersten Kontakt zum Auftrag. Lassen Sie sich davon nicht beirren! Erst der regelmäßige Kontakt per Telefon oder E-Mail ermöglicht es, nach und nach ein präziseres Bild des Kunden und seiner Bedürfnisse zu entwickeln. Am Ende kommt es darauf an, die Ansprechpartner Schritt für Schritt durch den Entscheidungsprozess zu begleiten und ihnen im richtigen Moment die passende Information zu liefern – das sogenannte Lead Nurturing.

Schritt 3: Content generieren

Und genau deswegen sollten Sie möglichst in jeder Phase des Kaufprozesses präsent sein. Das gilt besonders für erste Internetrecherchen Ihres möglichen Kunden. Aber Vorsicht: Vermeiden Sie bloße Werbung! Bieten Sie Interessenten einen echten Mehrwert – sei es durch Artikel, Podcasts oder Whitepaper. Und sobald das Interesse Ihres Ansprechpartners geweckt ist: Gehen Sie auf seine Bedürfnisse ein! Persönliche, lösungsorientierte Beratung wird den Interessenten von Ihrer Kompetenz überzeugen und mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Geschäftsabschluss führen.

Schritt 4: Werkzeuge einsetzen

Gerade bei einer größeren Menge von Leads sollte in die entsprechende Software investiert werden, etwa um gezielt Kampagnen zu planen und durchzuführen. Eine Verbindung mit Ihrem CRM-System sorgt außerdem dafür, dass Sie jederzeit den Überblick über den aktuellen Stand Ihrer Kundenbeziehungen behalten.

Fazit

Der Aufwand für das Lead Management erscheint zunächst gewiss hoch. Auf lange Sicht wird Ihr Vertrieb aber effizienter arbeiten und höheren Umsatz generieren. Auch Ihr Unternehmen kann von Lead Management profitieren – wenn Sie diese Möglichkeit nutzen.