

Lead Management

Von Chancen zu Kunden

In der heutigen digitalen Wirtschaft ist das Lead Management ein entscheidender Pfeiler im Customer Relationship Management (CRM). Im folgenden Artikel wollen wir die fundamentale Bedeutung dieses Prozesses für Unternehmen beleuchten, die nachhaltig Kundenakquise betreiben möchten. Mit dem Fokus auf den Wandel durch die Digitalisierung wird erläutert, wie die traditionelle Lead-Verwaltung an Bedeutung gewonnen hat. Von der steigenden Informationsflut bis zur Notwendigkeit, qualifizierte Leads effizient zu identifizieren, hier finden Sie einen kompakten und hilfreichen Überblick über die Herausforderungen, die eine strukturierte Lead-Management-Strategie adressiert und löst.

Inhalt

Was ist Lead Management?	2
Wozu dient Lead Management?	2
Wie funktioniert Lead Management?	3
Welche Arten von Leads gibt es?	4
Welche Tools brauche ich für das Lead Management?	4
Wie baue ich ein Lead-Management-System auf?	5
Wie gewinne ich mehr qualifizierte Leads?	5
Wie gewinne ich mehr qualifizierte Leads?	7
Wie wandle ich Leads in Kunden um?	7
Fazit	8
Kontakt	8

Was ist Lead Management?

Lead Management bezeichnet im Marketing-Kontext die systematische Erfassung, Verwaltung und Weiterbearbeitung von sogenannten Leads. Darunter versteht man potenzielle Interessenten, die sich zunächst über verschiedene Kanäle wie die Website, Messen oder Online-Werbung mit einem Unternehmen in Verbindung gesetzt haben.

Beim Lead Management geht es darum, diese Kontakte und Interessenten entlang des Customer Journey sorgfältig zu dokumentieren, zu qualifizieren und gegebenenfalls in qualifizierte Verkaufschancen und letztendlich Kunden umzuwandeln. Dazu werden Leads in Datenbanken erfasst und mit Informationen wie dem Kontaktweg, dem Interessenschwerpunkt oder bereits getätigten Aktivitäten angereichert.

Regelmäßige Kampagnen und Maßnahmen dienen dann dazu, Interessenten weiter zu aktivieren und zu konkreten Kaufentscheidungen zu bewegen. Erfolgreiches Lead Management ist daher der Schlüssel, um aus einer Vielzahl an Interessenten gezielt diejenigen herauszufiltern, die tatsächlich kaufwillig und -fähig sind. Nur so können Unternehmen ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten optimal ausrichten und nachhaltiges Wachstum erzielen.

Wozu dient Lead Management?

Das Ziel von Lead Management ist es, aus einer Vielzahl an unqualifizierten Kontakten und Interessenten gezielt diejenigen herauszufiltern, die tatsächlich kaufwillig und -fähig sind. Nur so können Unternehmen ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten optimal ausrichten.

Ein effizientes Lead Management System dient dabei mehreren wichtigen Zwecken. Zum einen ermöglicht es, wertvolle Kundendaten zu erfassen und zu pflegen. So lassen sich Interessenten passgenau ansprechen und über den gesamten Customer Journey hinweg begleiten. Zum anderen hilft es dabei, Verkaufschancen frühzeitig zu identifizieren und in konkrete Deals umzuwandeln.

Außerdem verschafft ein durchdachtes Lead Management einen besseren Überblick über Kampagnenerfolge und den ROI von Marketingaktivitäten. So können Unternehmen ihre Prozesse und Maßnahmen kontinuierlich optimieren. Nicht zuletzt unterstützt ein Lead Management System den Vertrieb dabei, seine Zeit effizient auf die richtigen, qualifizierten Interessenten zu fokussieren.

Wie funktioniert Lead Management?

Ein Lead Management System durchläuft in der Regel mehrere aufeinander aufbauende Schritte, um Interessenten zu qualifizierten Verkaufschancen zu entwickeln:

- Zunächst werden bei der Leadgenerierung über verschiedene Kanäle wie Website, E-Mail-Marketing oder Veranstaltungen erste Kontakte und Interessenten gewonnen.
- Anschließend erfolgt die Lead-Erfassung, indem die Kontaktdaten und ersten Informationen zu Bedürfnissen und Firmografie in einer zentralen Datenbank gespeichert werden.
- Danach geht es in der Lead-Qualifizierung darum, die Interessenten durch Recherche und Dialog genauer zu verstehen und in verschiedene Reifegrade wie heiß, warm oder kalt einzustufen.
- Fortlaufende Marketing-Automation und der Einsatz von CRM-Systemen dienen dann dazu, Leads je nach Qualifikationsstand unterschiedlich anzusprechen und weiter zu aktivieren.

Das Ziel ist es, aus einer Vielzahl an Kontakten gezielt nur die wirklich kaufbereiten Opportunitäten im Vertrieb vorzustellen und Deals abzuschließen.

Welche Arten von Leads gibt es?

Es gibt verschiedene Arten von Leads, die sich in ihrem Reifegrad und ihrer Qualifizierung unterscheiden. Zu den gängigen Lead-Typen gehören:

1. **Heiße Leads:** Das sind hoch qualifizierte Interessenten, die sich aktiv über ein Unternehmen informieren und kurz vor einer Kaufentscheidung stehen.
2. **Kalte Leads:** Das sind unqualifizierte Kontakte wie Besucher einer Website, die noch wenig Engagement zeigen.
3. **Laue Leads:** Hier liegt zwar ein Kontakt vor, aber kein konkretes Interesse oder Problem, das mit dem Angebot in Verbindung steht.
4. **Negativ-Leads:** Kontakte, die explizit kein Interesse an einem Angebot haben.

Die richtige Qualifizierung und Weiterbearbeitung der Leads ist entscheidend, um aus vielen kalten möglichst viele warme und heiße Leads zu generieren, die sich zu Verkaufschancen entwickeln.

Welche Tools brauche ich für das Lead Management?

Für ein effizientes Lead Management gibt es verschiedene digitale Tools, die Unternehmen einsetzen können. Zu den gängigen Anwendungen gehören:

- CRM-Systeme: Eine zentrale Kundendatenbank, um Leads zu erfassen, zu qualifizieren und zu verwalten.
- Marketing-Automation: Hiermit lassen sich Lead-Nurturing, E-Mail-Kampagnen und folgenbasierte Workflows automatisieren.
- Kontaktverwaltung: Zum Organisieren von Kontaktdaten und für die Kommunikation per E-Mail und Telefon.
- Landingpage-BUILDER: Um gezielt Landingpages und Formulare für Lead-Generierung und -Qualifizierung zu erstellen.
- Webanalyse: Zur Messung des Website-Traffics und der Kampagnenperformance.
- Helpdesk-Systeme: Für den Support von Kunden während des gesamten Lebenszyklus.

Die Auswahl des richtigen Tools ist entscheidend, um Lead Management effizient digital umzusetzen und von überall zugreifen zu können.

Wie baue ich ein Lead-Management-System auf?

Um ein Lead-Management-System aufzubauen und zu implementieren, sollten folgende Schritte beachtet werden:

1. **Definieren des Prozessablaufs:** Vom ersten Kontakt bis zum Verkauf muss der gesamte Customer Journey klar strukturiert sein.
2. **Auswählen der richtigen Tools:** CRM, Marketing-Automation etc. müssen an Anforderungen angepasst werden.
3. **Einrichten von Datenbanken und Formularen:** Kontaktdaten, Leads und Deals müssen erfasst und verwaltet werden können.
4. **Schulen der Mitarbeiter:** Vertrieb und Support müssen Prozesse und Systeme kennen und nutzen.
5. **Testen und optimieren:** In Pilotphase Fehler finden und Anpassungen vornehmen.
6. **Kontinuierliche Weiterentwicklung:** Neue Features, Kampagnen und Anforderungen müssen berücksichtigt werden.

Ein durchdachter Aufbau ist Grundlage für effizientes Lead Management und nachhaltiges Wachstum.

Wie gewinne ich mehr qualifizierte Leads?

Es gibt verschiedene Maßnahmen, um die Anzahl qualifizierter Leads zu steigern:

Relevante und ansprechende Inhalte im Webauftritt integrieren:

Stelle sicher, dass auf deiner Website und in deinen Online-Profilen Inhalte zu finden sind, die tatsächlich für deine Zielgruppe interessant und informativ sind. Erkläre beispielsweise Schritt-für-Schritt wie deine Lösung ihre Probleme lösen kann.

Interessensbasierte E-Mail-Kampagnen mit Nurturing-Inhalten:

Führe nach und nach mehr Informationen ein, um Interessenten Stück für Stück besser kennenzulernen und zu qualifizieren. Starte z.B. mit einem Produkt-Überblick und führe dann technische Details oder Kundenbeispiele ein.

Regelmäßige Social Media Beiträge und Werbung:

Poste in regelmäßigen Abständen auf den gängigen Kanälen wie XING, LinkedIn oder Twitter und richte gezielt Anzeigen an deine Zielgruppe, um deine Reichweite und Sichtbarkeit zu erhöhen.

Lead-Generierende Landingpages zu bestimmten Themen oder Angeboten:

Erstelle spezielle Webseiten, die nur darauf ausgelegt sind, Kontaktdaten von Interessenten einzusammeln. Z.B. eine Landingpage mit einem Whitepaper zum Download oder die Anmeldung für einen kostenlosen Check.

Lead-Ads in Suchmaschinen, um gezielt Interessenten anzusprechen:

Schalte bezahlte Anzeigen in Suchmaschinen, die auf deine Landingpages verlinken. Optimiere die Anzeigen-Texte gezielt für deine Zielgruppe, um qualifizierte Klicks zu erhalten.

Offline-Maßnahmen wie Messen, Veranstaltungen oder Flyer:

Erreiche Interessenten auch persönlich auf Events oder durch klassische Werbemittel. Der persönliche Kontakt hilft, Vertrauen aufzubauen und Interessenten zu qualifizieren.

Partnerschaften mit Influencern oder Kooperationspartnern:

Kooperiere mit Branchenexperten, die deine Zielgruppe bereits erreichen. Dies können Influencer, Branchenverbände oder ergänzende Anbieter sein.

Gezielte Pressearbeit zu Branchenthemen:

Nutze PR, um dein Unternehmen und Angebot in Fachpublikationen vorzustellen. So erreichst du qualifizierte Interessenten, die bereits für deine Lösung offen sind.

Personalisierte Lead-Qualifizierung durch Dialog und Beratung:

Nachdem potenzielle Interessenten zunächst durch deine Maßnahmen angesprochen wurden, ist es wichtig, diesen Kontakt persönlich fortzuführen. Führe Gespräche per Telefon oder E-Mail, um die Bedürfnisse des Interessenten genau zu verstehen. Stelle gezielte Folgefragen, um die Qualifikation des Leads zu erhöhen. So wirst du valide Kontakte von solchen ohne tatsächliches Interesse unterscheiden können.

Wie pflege und qualifiziere ich meine Leads?

Für eine erfolgreiche Lead-Qualifizierung ist es wichtig, kontinuierlichen Dialog mit den Interessenten zu führen. Einige Möglichkeiten:

- Relevante Nurturing-Inhalte wie E-Books, Checklisten, Blogbeiträge per E-Mail zusenden
- Regelmäßige Telefonate zur genaueren Bedarfsermittlung
- Persönliche Beratungsgespräche vor Ort oder online
- Feedback-Anfragen zu bereits erhaltenen Informationen
- Nachfragen zu nächsten Schritten/geplanter Kaufentscheidung
- Erinnerungen zu bestehenden Angeboten oder Neuheiten
- Vertiefende Recherchen im CRM und Online-Profil
- Bewertung des Reifegrads und Priorisierung fürs Vertriebsteam

Durch kontinuierlichen Dialog lassen sich viele laue Leads zu heißen Leads entwickeln und so die Conversion Rate steigern.

Wie wandle ich Leads in Kunden um?

Um Leads erfolgreich in zahlende Kunden zu verwandeln, ist es wichtig:

1. Die **Bedürfnisse und Anforderungen** des Leads genau zu **verstehen**
2. Eine **überzeugende Lösung** zu **präsentieren**, die diese Anforderungen erfüllt
3. Offene **Fragen** und mögliche **Einwände** zu **klären**
4. Den konkreten **Nutzen** und die **Vorteile** der Lösung **herauszuarbeiten**
5. Eventuell eine kostenlose **Testphase** oder kleinen **Einstieg anzubieten**

6. Dem Lead **ausreichend Zeit** für eine fundierte Kaufentscheidung zu **geben**
7. In Folgeterminen regelmäßig nach dem **Stand des Entscheidungsprozesses** zu **fragen**
8. Bei Kaufzurückhaltung **Argumente** des Gegenübers **aufzunehmen** und zu **entkräften**
9. Den Lead auch **nach einem Kauf** weiter im Kundenlebenszyklus zu **betreuen**

Mit dem richtigen Verkaufansatz und Service gelingt es so, qualifizierte Leads in langfristige und loyale Kundenbeziehungen umzuwandeln.

Fazit

Ein durchdachtes Lead Management ist der Schlüssel für nachhaltiges Wachstum. Die systematische Qualifizierung und Weiterbearbeitung von Interessenten entlang der Customer Journey sorgt dafür, dass aus vielen kalten Kontakten gezielt heiße Verkaufschancen generiert werden. Mit der richtigen Kombination aus CRM, Marketing-Automation, Nurturing-Inhalten und gezielten Vertriebsaktivitäten gelingt es, viele Leads langfristig zu binden und in zahlende Kunden zu verwandeln. Nur so bleiben Unternehmen auch in Zukunft wettbewerbsfähig.

Kontakt

Haben wir Ihr Interesse geweckt?

Seit 2002 unterstützen wir unsere Kunden bei der Einführung und Anpassung von Salesforce auf individuelle Unternehmensbedürfnisse. Mit dieser Erfahrung können wir sicher auch Ihnen ein zuverlässiger Partner sein. Ob Konzern, Mittelstand oder KMU – wir kennen die Herausforderungen in vielen Branchen und entwickeln auch für Sie die optimale Lösung.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Comselect Gesellschaft für Relationship Management mbH

Bernd Bittner, Sales Director CRM Services

Telefon: 0621 / 76133 500

Email: info@comselect.de

Web: <https://comselect.de>

Wir über uns.

comselect ist ein inhabergeführtes Unternehmen mit Hauptsitz in Mannheim und Niederlassung in Augsburg. Unsere Experten aus den Bereichen CRM Consulting, künstliche Intelligenz, digitales Marketing und Prozesse haben sich auf die Umsetzung komplexer Projekte, von der strategischen CRM Beratung, über die Konzeption bis zur Umsetzung, spezialisiert. Seit 2002 sind wir der führende Partner für den deutschen Mittelstand. Unser Branchenschwerpunkt ist die herstellende Industrie. Unsere Berater treffen Sie in Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, München, Stuttgart.

©2002-2023 comselect GmbH | Alle Rechte vorbehalten