

# Lead Generation

**Wo früher traditionelle Marketingmethoden wie E-Mail-Newsletter ausreichten, um Kunden anzulocken, machen es der zunehmende Wettbewerb und die Fülle an Informationen für Unternehmen immer schwieriger, potenzielle Kunden zu verfolgen, zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Lead Generation, der Marketingprozess, bei dem das Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung geweckt und festgehalten wird, um eine Verkaufspipeline aufzubauen, ermöglicht es Unternehmen, ihre Zielpersonen so lange zu betreuen, bis sie zum Kauf bereit sind. Lead-Generierung kann für jede Art und Größe von Unternehmen nützlich sein, und zwar sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich.**

## Inhalt

Was ist Lead Generation? .....	2
Was ist ein Lead? .....	2
Welche Arten von Leads gibt es? .....	3
Wie funktioniert Lead Generation? .....	4
Wie verwaltet und pflegt man Leads?.....	6
Für was braucht man Lead Generation? .....	7
Was ist der Prozess der Lead Generation?.....	8
4 Strategien zur Generierung qualifizierter Leads.....	8
Wie kann Technologie Lead Generation und Lead Management vereinfachen? .....	12
Warum brauchen Sie ein Lead-Management-System?.....	12
Wie Sie Ihren eigenen Lead-Management-Prozess entwickeln .....	13
Was sind moderne Lead-Management-Lösungen? .....	14
Die Vorteile der Lead-Management-Technologie.....	14
Was sollten Sie von einem Lead-Management-System erwarten? .....	15
Wann sollten Sie in Lead-Management-Lösungen investieren? .....	15
Salesforce Marketing Automation zur Lead Generation.....	16
Lead Generation mit Salesforce Pardot .....	17
Kontakt.....	19

## Was ist Lead Generation?

Lead Generation beziehungsweise Lead Generierung ist der Prozess der Gewinnung und Umwandlung von Fremden und Interessenten in Personen, die Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung Ihres Unternehmens bekundet haben. Einige Beispiele für Lead-Generatoren sind Werbeanzeigen, Blogbeiträge, Gutscheine, Live-Events und Online-Inhalte.

Bei der Lead-Generierung mussten Vertriebsteams früher Listen von Personen anrufen und auf das Beste hoffen - aber dank digitaler Technologie ist es heutzutage möglich, Leads anhand bestimmter Kriterien zu generieren.

Da Kunden so viel Zeit online verbringen, ist die Entwicklung einer starken digitalen Präsenz ein wichtiger Bestandteil der Lead- und Pipeline-Generierung. Dies lässt sich am besten durch Inbound-Marketing-Strategien wie Content Marketing, Website-Formulare und Suchmaschinenoptimierung erreichen - die alle zusammenarbeiten, um potenzielle Kunden auf Ihre Website zu bringen.

Sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich liegt es an Ihnen, dieses Vertrauen zu verdienen und eine Beziehung zu jedem Kunden aufzubauen. An dieser Stelle kommen Lead-Generierung und Customer Journeys ins Spiel. Auch wenn die Customer Journeys je nach Branche variieren können, geht es beim Management von Customer Journeys immer darum, Interessenten in langfristige Kunden zu verwandeln. Und jede Customer Journey beginnt mit einem Lead.

Bei der Lead-Generierung geht es jedoch nicht darum, so viele Leads wie möglich zu sammeln und sie an Ihr Vertriebsteam weiterzuleiten. Es geht darum, die richtigen Kanäle zu nutzen, um hochwertige Inbound- und Outbound-Leads zu finden, mit denen Sie Beziehungen aufbauen können.

Laut dem Salesforce-Bericht "State of Marketing" sind die drei Kanäle mit dem höchsten ROI bei der Lead-Generierung die sozialen Medien, Kunden-Communities und bezahltes Suchmaschinenmarketing. Bessere Leads führen zu beständigeren Verkäufen und Geschäftswachstum.

## Was ist ein Lead?

Ein Lead ist eine Person, die in irgendeiner Weise Interesse an dem Produkt oder der Dienstleistung eines Unternehmens äußert. Leads hören in der Regel von einem Unternehmen, nachdem sie die Kommunikation begonnen haben. Zum Beispiel, wenn sie persönliche Informationen für ein Angebot, eine Testversion oder ein Abonnement übermittelt haben.

Nehmen wir an, Sie nehmen an einer Online-Umfrage teil, um mehr darüber zu erfahren, wie Sie Ihr Wohnmobil pflegen können. Einen Tag später erhalten Sie eine E-Mail von der Wohnmobilmfirma, die die Umfrage erstellt hat, mit der Frage, wie sie Ihnen bei der Pflege Ihres Wohnmobils helfen können. Dieser Vorgang wäre weit weniger aufdringlich, als wenn sie Sie einfach aus heiterem Himmel anrufen würden, ohne zu wissen, ob Sie sich überhaupt für die Wohnmobilmpflege interessieren.

Und aus geschäftlicher Sicht helfen die Informationen, die das Wohnmobilunternehmen anhand Ihrer Umfrageantworten über Sie sammelt, ihnen dabei, die Eröffnungskommunikation zu personalisieren, um auf Ihre bestehenden Probleme einzugehen - und keine Zeit mit Anrufen von Leads zu verschwenden, die überhaupt nicht an Wohnmobildienstleistungen interessiert sind.

Leads sind Teil des breiteren Lebenszyklus, den Verbraucher auf ihrem Weg vom Besucher zum Kunden durchlaufen. Nicht alle Leads sind gleich, und sie sind auch nicht gleich qualifiziert. Es gibt verschiedene Arten von Leads, je nachdem, wie sie qualifiziert sind und in welchem Lebenszyklusstadium sie sich befinden.

## Welche Arten von Leads gibt es?

Die Kenntnis der fünf verschiedenen Arten von Leads kann Ihrem Marketing- und Vertriebsteam dabei helfen, Leads zu generieren und zusammenzuarbeiten, um Ihr Unternehmen zu vergrößern.

**Neu** - jeder potenzielle Kunde, über den Sie etwas wissen.

Das können Kunden sein, die Ihre Website besucht und ihre E-Mail-Adresse eingegeben haben, die auf einer Messe an Ihrem Stand vorbeigekommen sind und ihren Ausweis mitgenommen haben oder die in Ihr Geschäft gekommen sind und sich in eine Mailingliste eingetragen haben.

**Arbeitend** - ein Lead, mit dem Sie eine aktive Konversation führen.

Diese Person könnte sich in Ihre E-Mail-Listen eingetragen haben, Ihnen in den sozialen Medien folgen oder gerade mit Ihnen telefonieren.

**Nurturing** - ein Lead, der im Moment nicht an einem Kauf interessiert ist, es aber in Zukunft sein könnte.

Bleiben Sie mit den Leads in Kontakt, indem Sie ihnen zusätzliche Informationen wie Newsletter, Produktankündigungen oder anstehende Webinar-Termine schicken, damit sie sich an Ihr Unternehmen erinnern, wenn es Zeit für einen Kauf ist.

**Unqualifiziert** - ein Lead, der nicht an Ihrem Angebot interessiert ist.

Dies wird auch als toter Lead bezeichnet.

**Qualifiziert** - ein Lead, der ein Geschäft abschließen möchte. Dies wird auch als Verkaufs-Lead bezeichnet.

## Wie funktioniert Lead Generation?

### Der Marketing-Trichter

Der Marketing-Trichter ist ein Weg, um zu beschreiben, wie sich Interessenten entwickeln, um echte Kunden zu werden. Es gibt drei Teile des Marketing-Trichters:



**Top of Funnel (TOFU)** - voller neuer Leads, die nach Lösungen suchen, aber vielleicht noch nicht bereit sind zu kaufen

**Middle of Funnel (MOFU)** - bevölkert von potenziellen Kunden, die großes Interesse an den Angeboten Ihrer Marke zeigen

**Bottom of Funnel (BOFU)** - enthält die wenigsten Leads, aber genau diese sind bereit, ein Geschäft abzuschließen

Bei der Lead-Generierung geht es vor allem darum, den TOFU mit hochwertigen Leads zu füllen. Gutes Marketing ist der Schlüssel zu guter Lead-Generierung. Denn Marketing erzeugt Interesse an Produkten und Dienstleistungen.

Die beste Marketingstrategie ist es, Ihre Kunden dort zu treffen, wo sie sind - und im digitalen Zeitalter sind Ihre Kunden wahrscheinlich im Internet. Der Aufbau einer guten Website für Ihr Unternehmen ist der richtige Ort, um damit zu beginnen. Von dort aus können Sie Ihre Strategien zur Lead-Generierung auf soziale Medien, Blogs und E-Mail-Kampagnen ausweiten, die eingehende Leads generieren und den Traffic zurück auf Ihre Website leiten. Außerdem müssen Sie sicherstellen, dass Sie Kampagnen-Landingpages effektiv einrichten, um Leads zu konvertieren.

### **Inbound-Leads generieren**

Beim Outbound-Marketing geht es um proaktive Kontaktaufnahme. Dazu gehören Fernsehwerbung, Printanzeigen, Internetbanner, E-Mail-Listen und Kaltakquise. Im Gegensatz dazu geht es beim Inbound-Marketing darum, Kunden auf ihrer eigenen Reise mit Inhalten und Ressourcen zu begegnen, die ihnen helfen, sich für Ihr Unternehmen zu interessieren.

Um Inbound-Leads zu generieren, sollten Ihre Inhalte den Lesern einen Mehrwert bieten und sie auf Ihre Marke aufmerksam machen. Inbound-Marketing-Taktiken wie Blog-Posts, E-Books und Social-Media-Inhalte haben sich als äußerst effektive Mittel erwiesen, um qualitativ hochwertige Leads zu generieren - und das zu wesentlich geringeren Kosten als die meisten Outbound-Marketing-Taktiken.

Natürlich kann sich das Verbraucherverhalten ständig ändern, und damit auch die Möglichkeiten für Inbound-Marketing. Deshalb ist es wichtig, Ihre Strategien zur Lead-Generierung regelmäßig zu überprüfen, um sicherzustellen, dass Sie auf das sich verändernde Verbraucherverhalten und technische Trends reagieren.

### **Lead Generation über soziale Medien**

Der Schlüssel zur Lead-Generierung über soziale Medien ist das Zuhören bei Ihrer Zielgruppe. Durch Social Listening können Sie herausfinden, welche Themen bei Ihrer Zielgruppe das größte Interesse wecken und was die Kunden über Ihre Marke sagen. Sie können auch strategisch auf wichtige "Kaufwörter" in den Beiträgen der Leute eingehen, die auf Interesse an den Lösungen hinweisen, die Sie durch Ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten.

Sobald Sie durch Social Listening Erkenntnisse gesammelt haben, können Sie Ihr Messaging genau festlegen und Inhalte erstellen, die Ihre Zielgruppe in den sozialen Medien ansprechen. Achten Sie aber darauf, dass Sie mit jedem Call-to-Action die Interessenten zur nächsten Phase weiterleiten können.

## **B2B Lead Generation**

Das Lebenselixier der meisten B2B-Unternehmen ist das Management der Customer Journey - und jede Reise beginnt mit der Lead-Generierung. Das bedeutet, B2B-Kunden dort zu treffen, wo sie sich aufhalten, sei es auf Smartphones, sozialen Medien oder Desktop-Websites. Neunundsechzig Prozent der Geschäftskunden erwarten personalisierte, "Amazon-ähnliche" Käuferfahrten. Wenn Sie Ihren potenziellen Kunden vermitteln, dass der Kauf bei Ihnen nahtlos und einfach abläuft, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie zu Leads werden.

Die beste Content-Strategie für die B2B-Lead-Generierung besteht darin, Ihrem Publikum Möglichkeiten zu geben, Maßnahmen zu ergreifen und ihr eigenes Geschäft zu verbessern. Sie können zum Beispiel Blogbeiträge, E-Books oder Webinare anbieten, die zeigen, wie sie ihre Taktik verbessern und mit einem Produkt wie dem Ihren mehr Erfolg haben können. Indem Sie Ihre Daten nutzen, um die richtigen potenziellen Kunden zu finden und ihnen hilfreiche Ratschläge zu geben, positionieren Sie Ihre Marke so, dass sie den Unternehmen Ihrer idealen Leads kontinuierlich einen Mehrwert bietet.

## Wie verwaltet und pflegt man Leads?

### **Lead Management**

Lead Management ist das, was nach der Lead-Generierung passiert: Es ist eine Brücke zwischen Marketing und Vertrieb. Es ist ein Prozess, der damit beginnt, Leads zu identifizieren, sie zu qualifizieren und sie dann als Verkaufschancen zu bearbeiten.

Wenn Sie jemanden als Lead identifiziert haben, hat er zumindest ein gewisses Interesse an dem, was Sie verkaufen. Im Lead-Management ist es Ihre Aufgabe, ihnen zu helfen, mehr zu erfahren - über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, über Branchentrends und über erfolgreiche Kunden, mit denen sie sich identifizieren und von denen sie sich inspirieren lassen können. Das Einbinden und Informieren potenzieller Kunden ist der Kern des Lead Managements und der Pflege von Leads.

## Lead Nurturing

Als Teil des Lead-Managements bezieht sich Lead-Nurturing auf die spezifischen Aktionen, die Ihrer neuen Beziehung das geben, was sie zum Gedeihen braucht. Einige Leads wollen regelmäßige E-Mails, andere wollen schnelle Antworten in den sozialen Medien und wieder andere wollen Sie anrufen und ein Gespräch über Ihr Angebot führen.

Konzentrieren Sie sich auf die Nurturing-Taktiken, die Ihre Kunden am liebsten mögen - die Entwicklung einer effektiven Lead-Nurturing-Strategie zahlt sich aus. Unternehmen, die sich bei der Lead-Pflege hervortun, generieren mehr verkaufsbereite Leads zu geringeren Kosten und rühmen sich damit, dass mehr Vertriebsmitarbeiter ihre Quote erfüllen als Unternehmen, die sich mit der Lead-Pflege schwer tun.

## Software für Lead Management

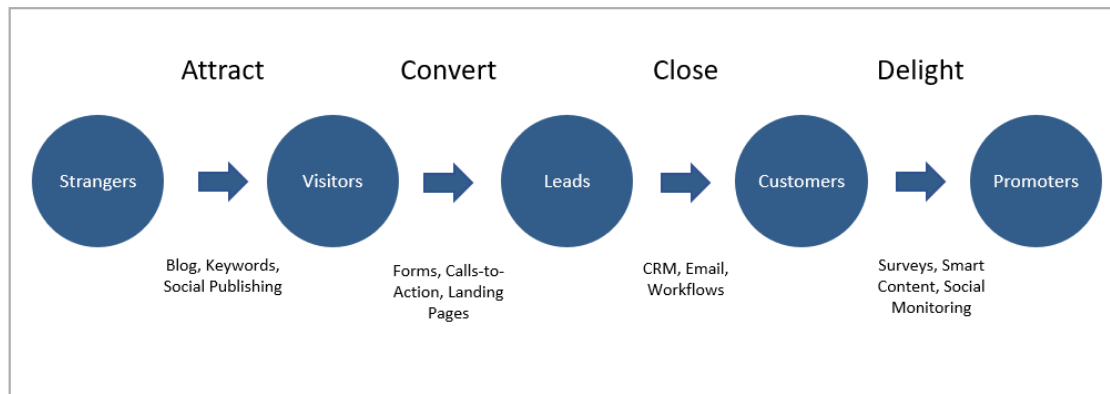
Lead-Management-Software hilft Unternehmen, neue Leads zu generieren und den Überblick darüber zu behalten, wer sie sind, wie man sie erreicht und wie sie überhaupt gefunden wurden.

Diese Software erfasst Informationen, wenn der Lead mit Ihrem Unternehmen in Kontakt kommt, zum Beispiel wenn er eine Landing Page besucht, ein Whitepaper herunterlädt oder eine E-Mail öffnet. Basierend auf der Aktion des Leads wird dieser automatisch bewertet und die Software schlägt eine nächste Aktion vor. Das Sammeln von Daten darüber, wie Leads und Kunden online mit Ihrer Marke interagieren, ermöglicht es Ihnen, One-to-One Customer Journeys zu erstellen und hilft Ihren Vertriebsmitarbeitern, sich auf qualifizierte Sales Leads zu konzentrieren, während Sie andere Leads auf automatisierte Nurturing Journeys schicken.

## Für was braucht man Lead Generation?

Wenn ein Fremder eine Beziehung zu Ihnen initiiert, indem er ein organisches Interesse an Ihrem Unternehmen zeigt, ist der Übergang vom Fremden zum Kunden viel natürlicher.

Die Lead-Generierung fällt in die zweite Phase der Inbound-Marketing-Methodik. Sie findet statt, nachdem Sie ein Publikum angezogen haben und bereit sind, diese Besucher in Leads für Ihr Vertriebsteam umzuwandeln - in vertriebsqualifizierte Leads.



## Was ist der Prozess der Lead Generation?

Zunächst entdeckt ein Besucher Ihr Unternehmen über einen Ihrer Marketingkanäle, wie z. B. Ihre Website oder Ihre Social-Media-Seite. Dieser Besucher klickt dann auf Ihren Call-to-Action (CTA) - ein Bild, eine Schaltfläche oder eine Nachricht, die den Website-Besucher dazu auffordert, eine bestimmte Aktion durchzuführen.

Dieser CTA führt Ihren Besucher auf eine Landing Page, eine Webseite, die dazu dient, Lead-Informationen im Austausch für ein Angebot zu erfassen. Ein Angebot ist der Inhalt oder etwas Wertvolles, das auf der Landing Page "angeboten" wird, z. B. ein E-Book, ein Kurs oder eine Vorlage. Das Angebot muss für den Besucher so wertvoll sein, dass er seine persönlichen Daten im Austausch für den Zugang zu diesem Angebot angibt.

Sobald Ihr Besucher auf der Landing Page ist, füllt er im Austausch für das Angebot ein Formular aus. Formulare werden normalerweise auf Landing Pages gehostet, obwohl sie technisch gesehen überall auf Ihrer Website eingebettet werden können. Und schon haben Sie einen neuen Lead.

## 4 Strategien zur Generierung qualifizierter Leads

Es gibt nichts Schlimmeres für einen Vertriebsmitarbeiter, als festzustellen, dass seine Pipeline mit unqualifizierten Leads verstopft ist. Wie finden Sie diese qualifizierten Leads für Ihr Team?

Angesichts der Geschwindigkeit, mit der sich die Kunden verändern, muss Ihr Unternehmen mit einer soliden Strategie am Ball bleiben. Eine effektive Strategie macht den Unterschied, um einen qualifizierten



Lead zu erreichen. Eine solide Vertriebs- und Marketingstrategie hilft Ihrem Unternehmen, die richtige Aufmerksamkeit für die richtige Zielgruppe, zur richtigen Zeit, mit dem richtigen Inhalt zu gewinnen.

Jedes Unternehmen ist anders, aber diese Strategien gelten unabhängig von der Größe oder Branche. Folgende Strategien können Ihrem Unternehmen helfen, qualifizierte Leads zu erzielen:

### **1. Stimmen Sie Ihre Vertriebs- und Marketingteams aufeinander ab**

Eine der größten Herausforderungen bei Vertriebs- und Marketingteams ist die falsche Ausrichtung. 1 von 4 Unternehmen gibt an, dass ihre Vertriebs- und Marketingteams nicht aufeinander abgestimmt sind. Die linke Hand muss wissen, was die rechte Hand tut, sonst gibt es Verwirrung.

Laut LinkedIn arbeiten 81 % der hochgradig ausgerichteten Unternehmen mit dem Vertrieb zusammen, wenn es um die Nutzung von Inhalten geht, und 61 % der hochgradig ausgerichteten Unternehmen erwarten, dass ihre Budgets wachsen.

#### **Maßnahmen zur Teamausrichtung:**

- Einigen Sie sich auf einen Plan zur Vorgehensweise. Untersuchen Sie Ihre bestehende Lead Journey und die Inhalte, die sie unterstützen. Besprechen Sie, wie Sie Ihre Pipeline- und Umsatzstrategien effektiver umsetzen können - gemeinsam. Berücksichtigen Sie für Ihr Vertriebsteam Dinge wie Engagement-Historie und Echtzeit-Warnungen. Und für Ihr Marketing-Team sollten Sie auf Einblicke in den Pipeline-Verlauf achten und sich über die Vertriebsaktivitäten im Klaren sein.
- Scheuen Sie sich nicht vor der Automatisierung! Sie können Ihren Marketing- und Vertriebsqualifizierungsprozess automatisieren, um effizienter und genauer zu werden. Mit Lead-Scoring und -Graduierung sowie automatisierter Lead-Generierung ist es einfacher denn je, heiße Leads zu qualifizieren und sie an Ihr Vertriebsteam weiterzuleiten. Es gibt hier einige großartige Optionen, wie beispielsweise Salesforce Pardot.
- Planen Sie ein ständiges wöchentliches Meeting. Besprechen Sie alles. Besprechen Sie Ihren Prozess, Inhalte, Informationen, Schmerzpunkte und wie Sie die Pipeline-Geschwindigkeit erhöhen können. Beziehen Sie Ihr Kundenservice-Team einmal im Monat mit ein, um auf dem Laufenden zu bleiben, was Ihre Kunden denken. Dies fördert die Verantwortlichkeit und die Zusammenarbeit.

### **2. Identifizieren Sie Ihre Idealen Personas**

Wenn Sie ein relevantes Kundenerlebnis liefern wollen, müssen Sie wissen, wen Sie ansprechen.

Nutzen Sie firmografische Daten. Was demografische Daten für B2C sind, sind firmografische Daten für B2B. Techtarget definiert firmografische Daten als Arten von Informationen, die zur Kategorisierung von Organisationen verwendet werden können, wie z. B. geografisches Gebiet, Anzahl der Kunden, Art der Organisation, Branche, verwendete Technologien, und die Unternehmen dabei helfen, festzustellen, welche Käufer gut zu ihnen passen.

Wer ist Ihr idealer Käufer?

Wenn Ihr Vertriebs- und Marketingteam noch keine Buyer Personas erstellt hat, laufen Sie zum Whiteboard!

- Notieren Sie die Personen, die am meisten von Ihrem Produkt profitieren können (z. B. berufliche Position, Branche, Geschäftssegment, Region).
- Vergeben Sie Charakternamen (z. B. Molly Marketing Manager, etc.).
- Dokumentieren Sie deren Bedürfnisse, Schmerzpunkte und wie Ihr Produkt ihnen hilft.

### **3. Wissen, was zu sagen ist und wann es zu sagen ist**

Inhalte sind entscheidend für die Lead-Generierung und -Qualifizierung und sie sind in jedem Teil der Customer Journey präsent - von der Entdeckung bis zur Umwandlung.

Streben Sie danach, genügend umfassende Informationen, Inspiration und Bildung anzubieten, damit Ihre Marke zum Go-to-Ratgeber für alle Dinge, die Ihr Unternehmen und Ihre Branche betreffen, werden kann. Und da Sie Ihre Vertriebs- und Marketingteams bereits aufeinander abgestimmt haben, werden Ihre Inhalte eine konsistente und relevante Kundenerfahrung liefern.

Wenn Sie Inhalte für die Lead-Generierung erstellen, sollten Sie diese Ziele im Auge behalten:

- Verdienen Sie Vertrauen. Zeigen Sie, dass Sie Ihr Handwerk verstehen. Dies ist der Zeitpunkt, an dem sich Ihre zukünftigen Kunden in der Entdeckungs-/Bewusstseins-, Überlegungs- und Entscheidungsphase befinden. Stellen Sie sicher, dass Sie Unterhaltungen anregen, Ihre Abonnenten erreichen, Anleitungen geben, wie man besser Geschäfte macht, und Leads und Käufer pflegen.

- Schaffen Sie Vertrauen. Zeigen Sie ihnen den Weg. Dies ist der Punkt, an dem Sie sagen: "Ich habe Sie verstanden." Ihre Kunden sind jetzt Ihre Partner. Fragen Sie sich, wie Sie ihnen helfen können, ihre Investition zu maximieren und Ihr(e) Produkt(e) zu beherrschen.
- Lassen Sie keine Sackgassen. Calls-to-Action (CTA) sind ein Muss bei jedem Artikel, den Sie veröffentlichen. Ein guter CTA führt den zukünftigen Kunden den Verkaufstrichter hinunter, um ihn reif für eine Konversion zu machen.

#### **4. Prüfen Sie die Metriken – was funktioniert und was nicht?**

Metriken sagen Ihnen, wo die Magie passiert. Sie bewerten Ihre Leistung und helfen Ihnen, datengestützte Entscheidungen zu treffen. Es gibt eine Vielzahl von Metriken. Wählen Sie diejenigen aus, die für Ihr Unternehmen richtig und relevant sind. Messen Sie die wichtigen Dinge. Vermeiden Sie die Datenflut.

Sehen Sie sich diese drei Metriken an, die Ihr Team berücksichtigen sollte:

- Die Konversionsrate (Win-Rate) misst, wie viel Prozent der Leads in Kunden umgewandelt werden. Sie hilft Ihnen, die Anzahl der Leads zu berechnen, die notwendig sind, um Ihr Umsatzziel zu erreichen.
- Funnel leakage ist selbsterklärend. Wir alle wissen, dass es nie gut ist, wenn etwas undicht ist. Diese Metrik zeigt Ihnen, wo Ihre potenziellen Kunden aus dem Kaufzyklus herausfallen. Sie zeigt Ihnen auch die Rate, mit der sie abfallen. Um dies herauszufinden, verfolgen Sie Ihre Konversionsraten bei jedem Schritt. Fallen sie in der Entdeckungs- oder Demo-Phase ab? Finden Sie heraus, wo Sie Schwächen haben, und verbessern Sie die Situation.
- Lead- und Verhaltensscoring. Lead-Scoring gibt Ihnen einen Vorteil, um genau zu erkennen, welche Leads im Laufe des Pflegeprozesses heißer werden.

Wählen Sie Ihre Metriken mit Bedacht und kommunizieren Sie. Überprüfen Sie ständig Ihre Leistung und diskutieren Sie gemeinsam, wie Sie bessere Ergebnisse erzielen können.

Die Quintessenz ist die Quintessenz. Die Integration dieser Strategien wird alle Beteiligten auf einen Nenner bringen, Ihr Unternehmen mit qualifizierten Leads versorgen und Ihre Chancen auf eine Kundenkonversion erhöhen, um mehr Gewinn zu generieren.

## Wie kann Technologie Lead Generation und Lead Management vereinfachen?

Ein Schlüssel zum langfristigen Erfolg ist für viele Unternehmen eine starke und effektive Vertriebspipeline. Damit Vertriebsleiter den größtmöglichen Nutzen aus ihren bestehenden Leads und eingehenden Interessenten ziehen können, bieten moderne Tools heute eine leistungsstarke Lead-Management-Lösung.

Bei kleinen und mittelständischen Unternehmen kann der derzeitige Lead-Management-Prozess ein Hemmschuh für das eigene Wachstum sein. Viele verlassen sich stark auf analoge Methoden, wie Stift und Papier oder sogar Post-it-Notizen, um ihre Kundeninteraktionen und -daten zu erfassen. Wenn Technologie eingesetzt wird, verlassen sie sich auf Tabellenkalkulationen und verschiedene Dokumente, die menschlichen Fehlern ausgesetzt sind.

Wenn Ihr Unternehmen nicht mehr in der Lage ist, Leads manuell zu verwalten, ist es an der Zeit, in ein Lead-Management-System zu investieren, um die Interaktionen und Konvertierungen von Leads zu erleichtern.

## Warum brauchen Sie ein Lead-Management-System?

Die Verwaltung von Leads ist ein komplexer Prozess. Da die Anzahl der Leads in einem wachsenden Unternehmen zunimmt, erhöht die Verwendung eines manuellen oder veralteten Lead-Management-Systems das Risiko, Verkaufschancen zu verlieren. Dies geschieht oft, wenn Aufgaben vergessen werden oder über längere Zeiträume nicht erledigt werden.

Unausgereifte Lead-Management-Lösungen führen häufig zu verlegten oder doppelten Kontaktinformationen, zu einer falschen Zuordnung von Leads zu Vertriebsmitarbeitern, zu Versäumnissen bei der Nachverfolgung, zu übersehenen Schritten im Qualifizierungsprozess und zu langsamen Reaktionszeiten. Moderne Lead-Management-Software ersetzt ineffiziente, unhandliche, auf Tabellenkalkulationen basierende Methoden und analoge Systeme.

**Wenn Unternehmen ein leistungsfähiges Lead-Management-Tool implementieren, ergeben sich unter anderem folgende Vorteile:**

- Die Möglichkeit, Lead-Daten in großem Umfang zu sammeln, zu organisieren, zu sortieren und zu analysieren

- Ein konsolidiertes Dashboard für die interne Kommunikation über Lead-Aktivitäten
- Nahtlose Automatisierung für Aufgaben wie Lead-Verteilung, -Verfolgung, -Qualifizierung, -Warnungen und -Erinnerungen
- Eine Aufzeichnung aller Interaktionen, die Leads mit Ihren Mitarbeitern durch Live-Chat-Nachrichten, Telefonanrufe, Online-Demos, E-Mails und mehr sowie mit Ihrer Marke online durch Website-Besuche, Webinar-Teilnahmen und Interaktionen in sozialen Medien haben

Mit diesen Informationen bewaffnet, sparen Unternehmen viele Stunden pro Mitarbeiter und Jahr, indem sie die manuelle Dateneingabe und die zusätzliche Kommunikation, die nötig ist, um jeden über die Kunden auf dem Laufenden zu halten, eliminieren. Darüber hinaus helfen Lead-Management-Systeme dabei, sicherzustellen, dass die gesammelten und analysierten Daten genau und nützlich sind.

Die Implementierung eines modernen Lead-Management-Systems bietet einen effizienten Prozess für die Organisation und den Zugriff auf Kontaktinformationen, einschließlich der Details, die für die Qualifizierung von Interessenten und den Verkaufsabschluss benötigt werden. Es verwaltet auch automatisch den Kommunikationsfluss, um sicherzustellen, dass Leads betreut werden und keine durch die Maschen fallen, was bei älteren Lead-Management-Systemen leicht passieren kann. Ein weiteres Merkmal fortschrittlicher Lead-Management-Tools ist ihre Fähigkeit, aus allen Informationen und Daten im System aussagekräftige Erkenntnisse und Empfehlungen zur Verbesserung der Beziehungen zu Ihren Interessenten zu gewinnen.

Viele Lead-Management-Tools lassen sich auch in andere Geschäftsanwendungen in Ihrem Technologie-Stack integrieren, was dazu beiträgt, mehrere Kundendatenpunkte zu verknüpfen. Durch das Verständnis der Interaktionshistorie eines potenziellen Kunden können Ihre Marketing- und Vertriebs-teams bessere und relevantere Nachrichten und Angebote für jeden potenziellen Kunden an jedem neuen Kontaktpunkt erstellen. Dies verschafft Ihren Mitarbeitern einen Wettbewerbsvorteil, wenn sie das Kundenerlebnis personalisieren.

## Wie Sie Ihren eigenen Lead-Management-Prozess entwickeln

Junge Unternehmen verfügen möglicherweise noch nicht über Prozesse und Strukturen. Mit der Zeit ist ein etablierter Vertriebsprozess für ein wachsendes Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Außerdem ermöglicht ein standardisierter Prozess es Ihrem Unternehmen, zu reflektieren, was funktioniert und was nicht, und zu planen, wie Sie Ihre Vertriebsstrategie in Zukunft verbessern können.

### Fünf Schritte zum Befolgen:

1. Beginnen Sie damit, die allgemeinen und wichtigsten Schritte zu dokumentieren, die Sie unternehmen, um Leads von ihrer ersten Bekanntschaft mit Ihrer Marke bis zum Kaufabschluss zu führen.
2. Arbeiten Sie mit Ihren Vertriebsmitarbeitern daran, diese Schritte zu verfeinern - um festzustellen, was fehlt und was entfernt werden sollte.
3. Legen Sie einen neuen Standardprozess für das Lead-Management fest, den alle Teammitglieder ab sofort befolgen müssen.
4. Analysieren Sie regelmäßig die Ergebnisse und berichten Sie über Ihre Leistung.
5. Ergänzen und verfeinern Sie Ihren Lead-Management-Prozess im Laufe der Zeit, um den Wert zu maximieren, den Sie potenziellen Kunden in jeder Phase ihrer Reise bieten, und um Redundanzen zu minimieren. Nutzen Sie die verfügbaren Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen.

Nachdem Sie einen Lead-Management-Prozess formalisiert haben, können Sie in die richtige Software für Ihre Bedürfnisse investieren. Sie sollte Ihnen dabei helfen, verschiedene Schritte zu automatisieren, wertvolle Erkenntnisse zu sammeln, die Ihnen die größten Verbesserungsbereiche aufzeigen, und Ihnen zeigen, wo es Möglichkeiten gibt, die Optimierung innerhalb Ihrer gesamten Lead-Management-Strategie zu erhöhen.

### Was sind moderne Lead-Management-Lösungen?

Während Softwareunternehmen eigenständige Anwendungen anbieten, sind die meisten Lead-Management-Programme in umfassende Customer Relationship Management (CRM)-Systeme integriert.

Diese End-to-End-Managementsysteme machen das Verständnis der Kundenbeziehung von dem Moment an, in dem ein Lead in den Verkaufstrichter eintritt, bis zum Ende der Customer Journey einfacher, klarer und informationsreicher.

Die ideale CRM-Plattform macht auch das Navigieren in den historischen Aufzeichnungen jeder Kundenbeziehung schneller und bequemer für jeden, der mit dem Kunden interagiert.

### Die Vorteile der Lead-Management-Technologie

Wenn Sie ein geeignetes Lead-Management-Tool oder CRM-System einsetzen, kann es auf drei Arten einen erheblichen Einfluss auf Ihren Gesamtumsatz haben. Es kann:

1. Verringerung der verschwendeten Marketingausgaben, da mehr Zielgruppen zu marketing-qualifizierten Leads und dann zu vertriebsqualifizierten Leads werden
2. Verbesserung der Konversionsraten durch eine bessere Pflege der Leads
3. Beschleunigung des Verkaufszyklus, da Ihre Lead-Management-Software Sie dazu auffordert, potenzielle Kunden zum richtigen Zeitpunkt während ihrer Kaufentscheidung erneut anzusprechen

## Was sollten Sie von einem Lead-Management-System erwarten?

Die von Ihnen gewählte Plattform sollte mehrere grundlegende Funktionen erfüllen. Insbesondere sollte sie:

- Verhindern, dass Leads an einer Quelle oder einem anderen Punkt in der Verwaltung der Vertriebspipeline verloren gehen
- Leads vom Zeitpunkt ihres Eintritts in den Trichter bis zum Verkaufsabschluss verwalten
- Leads anhand festgelegter Kriterien an den richtigen Vertriebsmitarbeiter delegieren
- Benutzer auffordern, wenn sie Termine einhalten oder verschiedene Aufgaben bei der Bearbeitung der ihnen zugewiesenen Leads durchführen müssen
- Den Benutzer darauf hinweisen, dass er eine bestimmte Aufgabe verpasst hat, zum Beispiel einen Interessenten anzurufen
- Die entsprechenden Leads als qualifizierte Leads liefern, um das Verkaufspotenzial zu erhöhen
- Sinnvolle Gespräche zwischen Interessenten und Vertriebsmitarbeitern erleichtern, indem den Vertretern nützliche Kontextinformationen zur Verfügung gestellt werden
- Verkürzung der Reaktionszeit des Unternehmens für die Bereitstellung von Informationen, die für die nächsten Schritte des Prozesses benötigt werden
- Erstellung von Berichten zur Unterstützung der Verantwortlichkeit bei jedem Schritt des Managementprozesses

## Wann sollten Sie in Lead-Management-Lösungen investieren?

Effektives Lead-Management ermöglicht es Unternehmen, das Beste aus ihren hart erkämpften Leads zu machen. Es hilft Marketing- und Vertriebsteams, ihre Bemühungen aufeinander abzustimmen und Berichte über wichtige operative Leistungskennzahlen zu erstellen.

Die richtige Lead-Management-Technologie ermöglicht es Vertriebsmitarbeitern und Managern, Leads einzusehen, mit potenziellen Kunden zu kommunizieren, Dateien zu ändern, Berichte zu erstellen und die Vertriebs-Pipeline zu verwalten und zu optimieren - und das alles von unterwegs aus. Dies ermöglicht es kleinen und mittelständischen Unternehmen, ihr Lead-Management zu automatisieren und mit ihren größten Mitbewerbern zu konkurrieren.

Natürlich wird die Mehrzahl der Leads nicht gleich zu zahlenden Kunden werden. Ihr Lead-Management-System optimiert jedoch die Interaktion mit Personen, die einfach mehr über die Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens erfahren möchten, auch wenn sie zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht bereit sind, eine Konvertierung vorzunehmen. Der qualitative Umgang mit solchen Anfragen trägt zum guten Ruf Ihres Unternehmens und sogar zum Word-of-Mouth-Marketing bei.

Wenn Sie in eine geeignete Lead-Management-Lösung investieren, machen Sie es Ihren talentierten Vertriebsmitarbeitern leichter, ihre Interaktionen mit jedem Interessenten zu verbessern. Eine gute Lead-Management-Software stattet Ihre Vertriebsmitarbeiter mit den Informationen und Aufgabenmanagement-Ressourcen aus, die sie benötigen, um ihre Konversionsraten zu erhöhen und den Verkaufszyklus zu verkürzen.

Wenn Sie Ihr Unternehmen ausbauen, wird eine Lead-Management-Software zu einem wichtigen und notwendigen Werkzeug, um den Vertriebsprozess zu automatisieren. Um optimale Ergebnisse zu erzielen, sollten Sie ein CRM-System als technologisches Herzstück für die Skalierung Ihrer Vertriebsstrategie einrichten. Je mehr Sie die von Ihnen gewählte Lead-Management-Technologie nutzen, desto einfacher und effektiver wird Ihr gesamter Vertriebsprozess.

## Salesforce Marketing Automation zur Lead Generation

Verbinden Sie Marketing-Automation mit Ihrem Customer-Journey-Management: Die effiziente Aufbereitung der Informationen im Cloud-basierten CRM-System von Salesforce ist eine optimale Unterstützung für den Vertrieb und erlaubt es, Ihre Interessenten zielgruppenspezifisch zu informieren und nur diejenigen Kontakte in der Datenbank anzusprechen, die auch tatsächlich als potentielle Kunden für ein Angebot in Frage kommen. Marketing Automation hilft Ihnen dabei, den Kontakt schnell und einfach mit konkreten Maßnahmen weiter zu qualifizieren. Wir liefern dazu für Sie die passende Technologie für eine erfolgreiche Marketing Automation zur Leadgenerierung. Dazu definieren wir mit Ihnen gemeinsam konkrete und maßgeschneiderte Marketing- und Vertriebsprozesse zur Kommunikation mit Ihren Interessenten und Kunden.



Mit digitaler, durchdachter [Marketing Automation](#) und bedarfsgerechtem Content-Marketing führen wir die Buyer Personas zu Ihrem Unternehmen. Dabei betreuen wir Sie ganzheitlich und unterstützen Sie in allen Phasen – von der ersten Idee bis zum operativen Einsatz. Für die Umsetzung ihrer Marketing Automatisierung nutzen wir modernste Technologien des Marktführers [salesforce.com](#).

## Lead Generation mit Salesforce Pardot

Salesforce Pardot ist die B2B Automatisierungsplattform für Marketing & Sales-Teams. Mit Pardot Marketing Automation können Marketing- und Vertriebsteams sämtliche Interaktionen mit Kunden und Interessenten gemeinsam managen und Online-Kampagnen auf einer zentralen Plattform erstellen, implementieren und organisieren. Halten Sie Ihre Pipeline mit einem stetigen Strom hochwertiger Leads gefüllt, indem Sie die Landing Pages, Formulare, Suchwerkzeuge und Social Connectors von Pardot nutzen.

### Landing Page Builder

- Erstellen Sie Landing Pages ohne IT-Aufwand.
- Vorlagen und ein visueller Editor machen es auch Anfängern leicht
- Anpassbare Layouts mit abschließbaren Inhaltsbereichen für erweiterte Anpassungen
- Sofortige Integration in Ihre Marketing- und Vertriebsabläufe

### Intelligente Formulare

- Halten Sie Ihre Formulare kurz und Ihre Besucher glücklich.
- Progressive Profilerstellung sammelt bei jeder Interaktion neue Informationen
- Drag-and-Drop-Builder für die schnelle Formularerstellung
- Validieren Sie E-Mail-Adressen, synchronisieren Sie Daten sofort und erweitern Sie sie mit Data.com

### Organische und bezahlte Suche

- Verstehen Sie endlich die Auswirkungen Ihrer SEM- und SEO-Bemühungen.
- Integrieren Sie Google AdWords, um den wahren ROI Ihrer Kampagne zu ermitteln
- Verfolgen Sie den Umsatz aus natürlichen Suchbegriffen
- Analysieren Sie die Keyword-Performance, um Ihre Leistung zu verbessern

## Social Posting und Profiling

- Machen Sie Social Media Marketing zu einer einfachen und messbaren Aufgabe.
- Verfolgen Sie die Interaktion von Interessenten mit Ihren sozialen Kampagnen
- Planen und posten Sie auf mehreren Plattformen in einem Schritt
- Erschließen Sie neue Erkenntnisse mit Social Profiling

Mit dem B2B Marketing-Tool Salesforce Pardot decken Sie den gesamten [Lead Nurturing](#) Prozess inklusive Leadgenerierung ab. Sie können Ihre Leads in einem vordefinierten Vertriebsprozess konsequent weiter verfolgen und so vorsichtig zum Verkaufsabschluss führen. [Salesforce Pardot](#) zeigt Ihnen von jedem Kontakt, für welche E-Mails er sich interessiert, welche Links er anklickt, welche Seiten er auf Ihrer Webseite besucht oder welche Videos er anschaut. Wenn sich jemand für ein spezielles Angebot interessiert, ist dies meist verbunden mit einer in diesem Moment sehr hohen Aufmerksamkeit. Nutzen Sie dieses Wissen um Ihre Kunden. Leiten Sie im sofortigen Nachfassen bedarfsorientierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ein und sprechen Sie die richtigen Leads zielgerichtet mit den passenden Informationen zur richtigen Zeit an. Greifen Sie die Interessen Ihrer Kontakte im Approach und bei Geschäftsverhandlungen konsequent auf und erhöhen Sie somit Ihre Chancen in der Akquise von Neukunden.

Mehr zu Salesforce Pardot erfahren Sie hier: [www.salesforce.com/de/products/pardot](http://www.salesforce.com/de/products/pardot)

## 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](mailto: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.