

ManagersBC

The Managers Business Club

Wenn potentielle Neukunden nicht kaufen wollen - Lead-Nurturing

Werbung, Beratung und Marktforschung

18.09.2012



Mit klaren Strukturen, systematisierten Prozessen, einem zentralen Tool und (um-)geschulten Mitarbeitern hilft Ihnen die Agentur MARKETING2win - spezialisiert auf Vertriebs-Unterstützung - dieses zu ändern.

Wer jemals in Neukunden-Gewinnung investiert hat, der weiß aus eigener Erfahrung, wie zeitaufwendig, schwierig und teuer es sein kann, aus jedem einzelnen Interessenten (oder Lead) das Optimale heraus zu holen.

Viele Unternehmen sind sehr erfolgreich in der Gewinnung von Interessenten über Messeauftritte, Suchmaschinen Marketing oder den Kauf von Adresslisten. Das Problem an der Sache ist, dass die meisten Leads (noch) nicht kaufbereit sind.

www.MARKETING2win.de

Diese Tatsache führt zur Unzufriedenheit bei allen Beteiligten:

Aus Sicht des Vertriebs:

Wenn also der Vertrieb zu einem Zeitpunkt an einen Interessenten herantritt, der noch nicht kaufbereit ist, KANN er nicht erfolgreich sein. Die bittere Folge ist, dass die Marketingabteilung im eigenen Vertrieb den Eindruck hinterlässt, unbrauchbare Leads zu generieren.

Aus Sicht des Marketing:

Wenn durch aufwendige Marketinganstrengungen erzeugte und an den Vertrieb weitergegebene Leads nicht schnell in kaufende Kunden oder zumindest Angebotsinteressenten (Verkaufschancen) transformiert werden können, entsteht hier leicht Frust und der Eindruck, dass der eigene Vertrieb die Leads "verbrennt", nicht wertschätzt oder im schlimmsten Fall ignoriert oder dass die Leads zwischenzeitlich zum Wettbewerb abgewandert sind.

Aus Sicht der Geschäftsführung:

Wenn die Umwandlungsquoten (Leads zu Interessenten bzw. Kunden) - aus welchen Gründen auch immer - zu gering sind, der cpi (cost per interest) und cpo (cost per order) zu hoch ist, wird schnell der Nutzen der Leadgenerierung an sich in Frage gestellt. Vertrieb und Marketing werden nach Gründen und Verbesserungsvorschlägen befragt. Es kommt oft zu gegenseitigen Schuldzuweisungen und Ausflüchten.

Aus Sicht der Leads:

Wenn Leads (beispielsweise durch Abgabe Ihrer Visitenkarte auf einer Messe oder Ausfüllen eines Kontaktformulars auf der Homepage) bereits einmal ein zumindest globales Interesse an einer Firma und deren Produkten und Dienstleistungen geäußert haben entsteht schnell Unzufriedenheit oder der Eindruck eines Desinteresses, wenn man sich nicht weiter um Sie bemüht.

Was sind die typischen Ursachen für diese Misere? Was sind die wesentlichen Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Leadgenerierung und -bearbeitung?

"Vier Dinge geben eine Erfolgsgarantie für Vertriebsfolge", ist die Überzeugung von Klaus Berand von der Agentur MARKETING2win:

1. Klare Strukturen
2. Systematisierte Prozesse
3. Ein leistungsstarkes, zentrales Tool für eine stets aktuelle Transparenz des Erreichten und der nächsten Schritte
4. Top-geschulte Mitarbeiter

1. Klare Strukturen:

"In der Praxis ist niemand wirklich verantwortlich für die Betreuung von Leads", legt Berand den Finger in die Wunde: Das Marketing generiert die Leads, gibt Sie dann an den Vertrieb ab und widmet sich seinen Aufgaben in der Kommunikation. Der Vertrieb hat kaum Zeit (und Lust?), die Leads zeit- und bedarfsgerecht weiter zu qualifizieren und zu betreuen. Der Außendienst kümmert sich um seine Bestandskunden und ist selbst in Sachen Kalt-Akquise unterwegs. Der Vertriebsinnendienst arbeitet Kundenprojekte aus, schreibt Angebote, kümmert sich um Reklamationen.

Die Lösung:

Mitarbeiter, deren ausschließliche Aufgabe in der Qualifizierung und Weiterentwicklung der Leads besteht und ein Lead erst im Falle eines konkreten Bedarfs (Angebotsanfrage) an den Vertrieb weitergibt.

2. Systematisierte Prozesse:

Hier ist die Geschäftsführung gefragt. Das Konzept Marketing Leadteam Vertrieb bedarf einer gut strukturierten Zusammenarbeit mit gegenseitigen Hol- und Bringschulden. Das Leadteam hat die Leads hinsichtlich (Informations-)Bedarf und -zeitpunkt weiter zu qualifizieren. Das Marketing hat die jeweils benötigten Informationen und Kommunikationsmaßnahmen bereitzustellen. Die über ein Lead und späteren Kunden gewonnenen Informationen müssen Vertrieb, Leadteam und Marketing jederzeit zugänglich sein. Daraus ergibt sich automatisch der dritte Erfolgsfaktor:

3. Ein zentrales Tool zum Lead- und Kunden-Management:

Gerade im Stadium der Kalt-Akquise, Leadgenerierung und Leadbetreuung werden die Daten oftmals dezentral gehalten. Hand aufs Herz verehrte Vertriebsmitarbeiter: Welcher Vertriebsmitarbeiter pflegt wirklich alle seine Kontakte und Termine in einer zentralen Datenbank, wo doch die Kollegen "Outlook, Excel und Co." dem Anschein nach komfortabler bedienbar sind. Wozu auch? Am Ende zählen Umsatz und Marge. Wer noch so denkt, wird über das Potential zentraler Lösungen und der sich automatisch ergebenden Verkaufschancen überrascht und dafür dankbar sein.

4. Top-geschulte Mitarbeiter:

Werden die Aufgaben neu verteilt, ändern sich auch die Anforderungen an die Mitarbeiter.

Für die Marketingabteilung bedeutet es ein Mehr an Dialog-Kommunikation bis hin zum One-to-One-Marketing. Nicht jeder fühlt sich in der Qualifizierung von Leads am Telefon wohl und beherrscht das 1x1 der Gesprächsführung und Bedarfsermittlung. Nicht jeder ist der geborene Verkäufer und könnte nicht noch etwas dazu lernen, was Einwandbehandlung und Abschlusstechniken betrifft.

Alle gemeinsam müssen den Nutzen und die Nutzung des zentralen Tools zum Lead- und Kundenmanagement begreifen. Doch dafür gibt es spezielle Seminare.

Den Kern des Lösungsansatzes bildet das "Lead Nurturing". Mit diesem Prozess soll durch konsistente, kontinuierliche Versorgung von relevanten Informationen eine Beziehung zum qualifizierten Interessenten aufgebaut werden (und das UNABHÄNGIG vom Zeitpunkt wann dieser kaufen will), um ihn dann als Kunden zu gewinnen, wenn er letztendlich kaufbereit ist.

Beste Erfahrungen hat die Agentur MARKETING2win dabei mit Zoho CRM (<http://www.marketing2win.de/CRM.html>) gemacht, das leicht zu erlernen, sehr flexibel und preiswert ist. Der pay-as-you-go-Service lässt monatliche/jährliche upgrades und downgrades für die Anzahl der user, die genutzte Version und einzelne Applikationen zu. Auch Kündigungen sind jederzeit möglich.

Die Hauptziele der Nutzung von Zoho CRM sind die optimale Versorgung von Leads und Kunden mit maßgeschneiderten Informationen sowie das transparent machen der Vertriebsfolge und der Produktivität der Akquisetätigkeiten für alle Mitarbeiter sowie für die Geschäftsleitung per Mausclick. "Nur wenn jedermann zu jederzeit die Erfolge der Anstrengungen nachvollziehen kann und weiß, was als Nächstes zu tun ist wird das Unternehmen langfristig profitieren und seine Mitarbeiter über sichtbare Erfolge motivieren", meint Berand.

"Wir sind stolz, schon nach einem halben Jahr von der Firma Zoho Corp. als erste Firma in Deutschland einen Partnervertrag bekommen zu haben", freut sich Klaus Berand. "Unser Konzept zur ganzheitlichen Vertriebsunterstützung unter Nutzung des Zoho CRM-Tools gab dabei sicher den entscheidenden Ausschlag."

Kostenlose Web-Präsentationen zu Zoho-CRM, kostenlose, voll funktionsfähige Test-Zugänge für bis zu 3 user und weitere Informationen erhalten Sie unter: www.marketing2win.de/CRM.html (<http://www.marketing2win.de/CRM.html>) oder unter Tel. 08143-24 100 90.

Über Zoho:

Die Firma Zoho Corporation aus Kalifornien, Anbieter leistungsfähiger und mit über 6 Millionen Usern weltweit wohl meistgenutzten online-Tools für Lead-Generierung und Kundenbetreuung belohnte Berands Engagement mit der Ernennung von MARKETING2win zum ersten Partner-Reseller für Zoho CRM in Deutschland.

Zoho CRM ist das technologisch führende cloud-basierte CRM-System zur Automatisierung von Marketing- und Sales-Prozessen, das zudem viele Integrationen zulässt:

Integration von Microsoft-Outlook, Microsoft Office, PhoneBridge für Callcenter, eine CRM Mobile Edition für iPad, iPhone, Android und BlackBerry, E-Mail-Integration sowie Social-CRM-Anbindungen an Facebook und LinkedIn.

Über die Agentur MARKETING2win:

Ursprünglich als AvM - Agentur für vernetztes Marketing gegründet, bietet MARKETING2win seit 1995 unabhängige Marketing-Services, Beratung und Konzeptionen unter einem ganzheitlichen Marketingverständnis mit folgenden Schwerpunkten an:

*Marketing: Optimierung und aktive Vernetzung aller externen und internen Kommunikationsmaßnahmen:
Vernetztes Cross-Media Marketing, Dialog-Marketing, Klassisches Marketing*

*Vertriebs-Support: Optimale Vertriebs-Unterstützung:
Leadgenerierung, Lead-Management, Lead-Nurturing*

CRM: Konzeption, Installation, Customizing und Support von leistungsfähigen CRM-Systemen

*Seminare, Workshops & Coaching: Optimal geschulte Mitarbeiter
Training rund um Marketing & Vertrieb, Lead-Nurturing, CRM*

*Marktanalysen: Optimale Kenntnis des Marktes mit allen Chancen & Risiken:
Machbarkeitsstudien, Markteintrittsstudien, Marktforschung*

*Sonstige Leistungen:
Go-to-Market, Product-Launches, Interims-Management*

MARKETING2win vernetzt und optimiert alle Erfolgsfaktoren durch einen ganzheitlichen Ansatz und stimmt sie inhaltlich und zeitlich aufeinander ab.

*MARKETING2win
Klaus Berand
Leitenberg 8
82266 Inning
berand@marketing2win.de
081432410090
<http://www.marketing2win.de>*