

TURBO FÜR DEN VERTRIEB

Wie Lead Management die Kundengewinnung unterstützt



Tobias Kuen & Martin Philipp
Geschäftsleitung SC-Networks
www.sc-networks.de



DAS IST HIER FÜR SIE DRIN

- Sie erfahren, wo die Herausforderungen einer digitalen Welt im Hinblick auf den Verkaufsprozess liegen.
- Sie lesen, wie der Vertrieb diese Herausforderungen meistern kann.
- Sie erhalten konkrete Marktforschungsdaten, belegt vom Institut für Sales und Marketing Automation (IFSMA).
- Sie erfahren, wie Sie das Marketing gezielt zur Ihrer Unterstützung nutzen können.
- Sie können alle Vorteile eines automatisierten Lead Managements auf einen Blick nachvollziehen.
- Sie bekommen einen praktischen Kurzleitfaden, wie der Vertrieb den Wandel selbst steuern kann.
- Sie haben die Möglichkeiten, bestimmte Inhalte nachzulesen und zu vertiefen. Folgen Sie dazu einfach den Links in den Info-Kästen.



UMSATZ, UMSATZ, UMSATZ

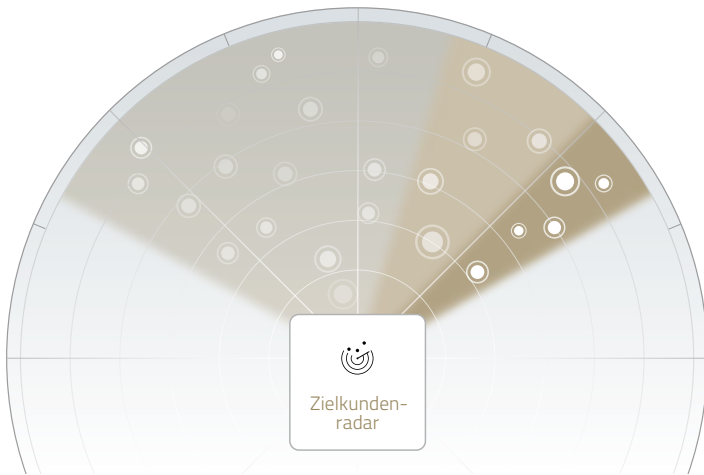
Herausforderungen für den Vertrieb im digitalen Zeitalter

Umsatz zu generieren, ist Kernaufgabe des Vertriebs. Dabei werden das Verkaufen von Leistungen oder Produkten und das Gewinnen neuer Kunden im digitalen Zeitalter zunehmend zur Herausforderung.

» Exkurs

Um seiner Umsatzverantwortung weiterhin gerecht zu werden, muss der Vertrieb das aktuelle und vor allem zukünftige Geschäft optimal steuern können. Damit dies gelingt,

werden Forecasts und Prognosen immer wichtiger. Für den Vertrieb, insbesondere für den Vertriebsleiter, zählt die effiziente Planung und Steuerung von potenziellen Geschäftsmöglichkeiten. Oftmals liegt es nämlich am jeweiligen Vertriebsmitarbeiter, ob und wie viel in die Bearbeitung dieser Möglichkeiten im Hinblick auf einen Abschluss investiert wird.



Die etwas andere „Radarfalle“

In der Regel betreut ein Vertriebsmitarbeiter seine aktiven Kunden sehr gern. Hier werden auch Cross- und Upselling-Potenziale schnell erkannt und genutzt. Inaktive Kunden hingegen verbleiben oft unangetastet im Kundenpool, was dazu führt, dass Geschäftsmöglichkeiten nicht ausgeschöpft werden. Die größte Herausforderung für den Vertriebsmitarbeiter stellen jedoch Neukunden dar. Unbekanntes Terrain liegt schließlich immer außerhalb der individuellen Komfortzone – nicht verwunderlich, dass hier die Gefahr besteht, dass potenzielle Kunden vom Radar verschwinden.

Die Ursache dafür: Das Zielkundenradar, das heißt der Blickwinkel und Aktionsradius für alle bestehenden und potenziellen Geschäftsmöglichkeiten, ist zu klein, um wirklich alle Potenziale erkennen, aber vor allem auch nutzen zu können. Häufig fehlt eine ganzheitliche Systematik, die das ganze Spektrum an Geschäftsmöglichkeiten – vom unbekannten Interessenten bis hin zum langjährigen oder auch inaktiven Kunden – transparent erfasst und entlang ihrer Käuferreise und darüber hinaus bearbeitbar macht. Die Folge ist eine etwas andere Art der „Radarfalle“: Wer nämlich aufgrund seines begrenzten Zielkundenradars in diese Falle tappt, verschenkt unter Umständen erhebliche Umsatzpotenziale.

EXKURS



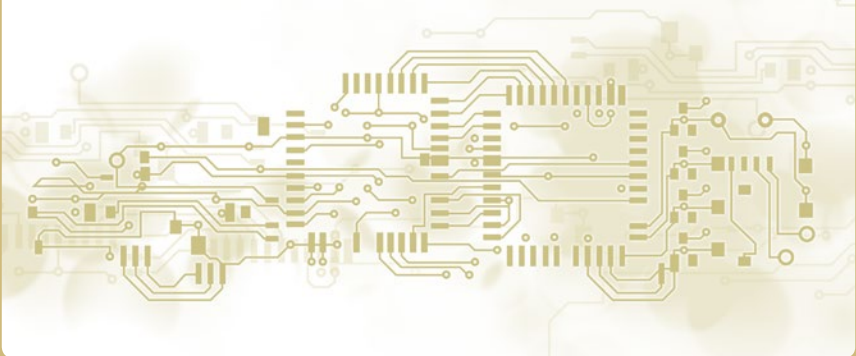
DAS DING MIT DER DIGITALISIERUNG

Die Welt verändert sich – rasant, branchenübergreifend und nachhaltig. Der technologische Fortschritt ist ein maßgeblicher Treiber dieses Wandels – und damit Herausforderung und Chance zugleich. Es geht um plötzliche Innovationen, um Disruption und Dynamik, um verkürzte Produkt- und Marktlebenszyklen und um eine neue Macht des Kunden. Vor allem für Unternehmen, die sich verstärkt mit dem veränderten Kauf- und Informationsverhalten ihrer Kunden auseinandersetzen müssen, haben sich neue Aufgabenfelder aufgetan.

Schon heute reicht es nicht mehr, das günstigste Angebot am Markt zu haben. Vielmehr gilt es, Kunden und Interessenten in ihrer jeweiligen Situation abzuholen und sie entlang ihrer gesamten Käufer-

reise zu begleiten. Diese Entwicklung wird sich mit fortschreitender Digitalisierung weiter verschärfen. Umso bedenklicher, dass 53 Prozent der B2B-Unternehmen im deutschsprachigen Raum noch gar keine Digitalisierungsstrategie vorweisen können, so eine Studie des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA).

53 Prozent der B2B-Unternehmen im deutschsprachigen Raum haben keine Digitalisierungsstrategie. (Quelle: IFSMA)

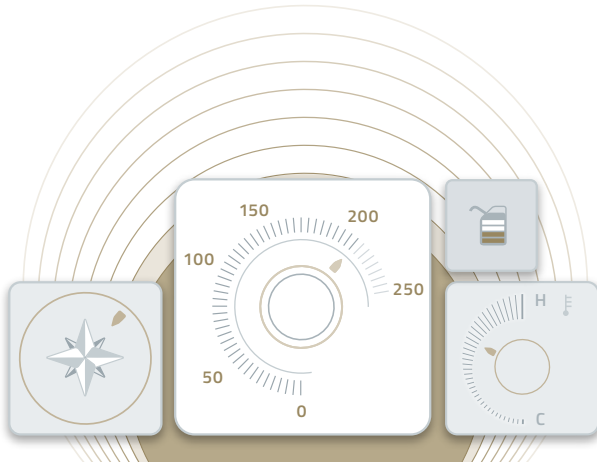


Lead Management – die Antwort auf die Digitalisierung

Digital ist aus der Geschäftswelt nicht mehr wegzudenken, insbesondere bei der Interessenten- und Kundenkommunikation. Schon jetzt hat das Internet einen hohen Stellenwert im Kaufprozess: Laut einer internationalen Studie beginnen 94 Prozent der B2B-Entscheider ihre Suche nach Produkten, Services und Dienstleistern heute im Internet.

Um Interessenten in dieser frühen Phase ihrer Entscheidungsfindung zu erreichen, benötigen Unternehmen einen professionellen Ansatz für ihr Lead Management sowie automatisierte Prozesse im Bereich Marketing und Vertrieb, die dieses Bestreben unterstützen. » **Exkurs**

94 % der internationalen B2B-Entscheider starten ihren Kaufentscheidungsprozess mit Recherchen im Internet. (Quelle: 2014 State of B2B Procurement Study, Acquity Group)

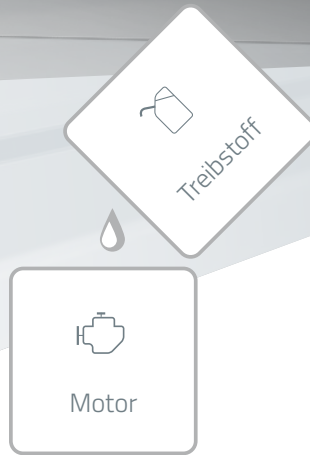


Den Verkaufsprozess intelligent steuern

Es ist wichtig, die Informationsphase des Interessenten als Kennenlernphase – auch für das Unternehmen – zu verstehen. Denn nicht nur der potenzielle Käufer gewinnt einen Eindruck von Angebot und Anbieter. Auch Unternehmen können die Gelegenheit nutzen, um mehr über ihren potenziellen Kunden zu erfahren:

Was und wie sucht ein Interessent? Welche Informationen benötigt er wann? Wie kann das Unternehmen ihm diese am besten zur Verfügung stellen? Im Rahmen des gesamten Verkaufsprozesses sind solche Informationen quasi das Armaturenbrett mit seinen umfassenden Anzeigen, Instrumenten und Bedienmöglichkeiten – unverzichtbar, um erfolgreich in Richtung Abschluss zu steuern. Denn Hand aufs Herz: Wo es langgeht, bestimmt heute einzig und allein der Kunde.

Dem Thema der allumfassenden Kundenorientierung im Umfeld des E-Commerce haben sich die Experten des Partnernetzwerks United E-Commerce gewidmet. Lesen Sie mehr darüber im E-Book „[Customer Obsession](#)“.



IT TAKES TWO!

Kollaboration von Vertrieb und Marketing

Marketing und Vertrieb verfolgen im Hinblick auf den Unternehmenserfolg ein ähnliches Ziel. Beides sind Unternehmensbereiche mit der Funktion, dem Unternehmen direkt oder indirekt Umsatz zu verschaffen. Während das Marketing vor allem die Darstellung und das Bewerben von Produkten und Dienstleistungen verantwortet, zum Beispiel durch Broschüren, Online-Kommunikation, Werbemittel und -aktionen, Messeauftritte usw., bearbeitet der Vertrieb den Markt

direkt – auch unter Zuhilfenahme der vom Marketing erstellten Materialien. Dass diese Form der Zusammenarbeit plötzlich auf dem Prüfstand steht, liegt in erster Linie an den Veränderungen im Käuferverhalten. » **Exkurs**

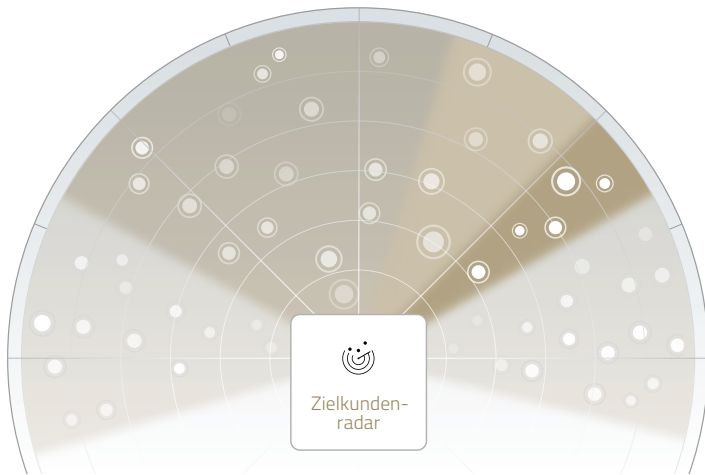
Den Vertriebsturbo einlegen

Heute sammelt ein potenzieller Kunde längst Informationen, bevor ein Unternehmen überhaupt etwas von seinem Bedarf mitbekommt. Für den Vertrieb bedeutet das, er bekommt von den Geschäftsmöglichkeiten unter Umständen gar nichts mit. An diesem Punkt kann sich der Vertrieb beim Marketing durchaus noch mehr Unterstützung holen, indem er das Marketing beispielsweise für die Generierung und Qualifizierung neuer Kontakte hinzuzieht. Das bedeutet auch, dass sich die Aufgaben des Marketings ein Stück weit in Richtung Vertrieb erweitern – was für den Vertrieb jedenfalls von Vorteil ist.

Ersetzen kann ihn das Marketing ohnehin nicht, aber der Vertrieb bekommt dadurch die Chance, seinen Überblick über die Geschäftsmöglichkeiten auszudehnen – also auch die Potenziale wahrzunehmen, die bisher nur das Marketing „sieht“. Damit gewinnt der Vertrieb vor allem die Sicht auf jene potenziellen Kunden, die sich in einer ersten anonymen Informationsphase befinden. Auch wenn ein Interessent „nur“ Informationen sammelt und Anbieter vergleicht, kann ein Unternehmen diesen Interessenten trotzdem bereits im Blick haben. Dafür stellt Lead Management einen geeigneten Ansatz dar. » **Exkurs**

Die Idee vom Sich-finden-lassen

Da immer mehr Kunden ihren Kaufentscheidungsprozess mit der Recherche im Internet beginnen, müssen Unternehmen genau in diesem Moment mit attraktiven Inhalten und relevanten Informationen präsent sein. Die Idee des Sich-finden-lassens basiert auf einer Strategie, die man als Inbound-Marketing bezeichnet. Im Gegensatz zum Outbound-Marketing werden potenzielle Kunden also nicht nur direkt kaltakquiriert oder mit Werbung konfrontiert, sondern mit nutzwertigen Informationen auf ihrer individuellen Käuferreise abgeholt.



Synergien erzeugen und nutzen

Wichtig ist eine enge Verzahnung von Vertrieb und Marketing im Rahmen einer umfassenden Lead Management-Strategie. Dadurch lassen sich Synergien aus langfristiger Imagepflege und einer konkreten, ergebnisorientierten Vertriebskommunikation erzeugen: Synergien, die sowohl den Anforderungen des Marktes und den Ansprüchen (potenzieller) Kunden gerecht werden, die aber gleichzeitig auch die Umsatzgenerierung und die Akquise unterstützen.

Auf diese Weise können Unternehmen ihre Zielkunden frühzeitig auf sich aufmerksam machen, sie entlang der Käuferreise begleiten und zugleich relevante Informationen für zukünftige Geschäftsabschlüsse sammeln. Im Ergebnis bedeutet ein Lead Management, das von Marketing und Vertrieb gleichermaßen getragen wird, nicht nur mehr, sondern vor allem auch qualifiziertere Leads – und damit eine effiziente Lösung für Kundengewinnung und Umsatzsteigerung.

EXKURS



LEAD MANAGEMENT AUF 8 ZYLINDERN

Um mehr Leads, d.h. Interessenten-Kontakte, zu generieren und diese letztendlich zu Kunden zu entwickeln, ist ein zeitgemäßes und in der Praxis umsetzbares Lead Management für Unternehmen hilfreich.

1. Am Anfang steht die Zielgruppe

Damit Unternehmen ihre Wunschkunden optimal und zielgruppengerecht ansprechen können, empfiehlt sich die Erstellung einer oder auch mehrerer Buyer Personas, d.h. möglichst detaillierter Profile von typischen Vertretern der Zielgruppe(n). Dieses Profil umfasst unter anderem Position, Alter, Geschlecht, beruflichen Werdegang, das Informationsverhalten sowie berufliche Schmerzpunkte und Motive. Für die erfolgreiche Ansprache und Formulierung von Botschaften hilft es enorm, eine konkrete Vorstellung vom Zielkunden zu haben.

2. Content – der Motor fürs Lead Management

Personas helfen dabei, herauszufinden, von welcher Art von Inhalten sich Wunschkunden angesprochen fühlen und wo diese Inhalte am sinnvollsten platziert werden sollten. Dabei gilt es, stets Nutzen und Mehrwert für den Interessenten in den Mittelpunkt zu stellen. Ob E-Books, Anwenderberichte, Infografiken oder Erklärfilme – geeignet ist alles, was dem Interessenten im Hinblick auf das Produkt oder die Leistung weiterhilft.

Mehr zum Thema Content und darüber, welcher Content sich für welche Phase im Kaufprozess eignet, erfahren Sie im E-Book „Content – der Schlüssel zum erfolgreichen Lead Management“.

EXKURS



3. Runde eins: Lead-Generierung

Um von potenziellen Kunden auf ihrer Suche im Internet – möglichst zu Beginn ihrer Käuferreise – gefunden zu werden, spielt die Unternehmenswebsite eine zentrale Rolle. Deshalb sollte diese nicht nur suchmaschinenoptimiert, sondern auch im Hinblick auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zielkunden optimal gestaltet sein. Denn nur wer sich angesprochen fühlt, ist bereit, persönliche Daten wie z.B. seine E-Mail-Adresse anzugeben, um im Austausch dafür relevante und attraktive Inhalte zu erhalten.

4. Boxenstopp: Konvertierung

Durch die Angabe seiner E-Mail-Adresse und der Erlaubnis, ihn per E-Mail kontaktieren zu dürfen (Opt-in), wird aus einem anonymen Webseitenbesucher ein Lead, der in weiteren Schritten zum Kunden entwickelt werden kann. In der Regel erfolgt die Konvertierung in einem sehr frühen Stadium des Kaufprozesses. In diesem Stadium hat der potenzielle Kunde unter Umständen noch wenig Interesse, mit dem Vertrieb zu sprechen.

EXKURS

5. Runde zwei: Lead Nurturing

Der Begriff Lead Nurturing beschreibt, wie man einem Lead die passenden Informationen zum richtigen Zeitpunkt anbietet, um ihn so gezielt in Richtung Kaufreife zu entwickeln. Dabei profitiert nicht nur der Interessent von für ihn relevanten Informationen. Auch der Anbieter kann bei jedem Schritt weitere Daten vom Interessenten erfragen und ihm so noch passgenauere Informationen zur Verfügung stellen.

6. Runde drei: Lead Scoring

Lead Scoring hilft dabei, einzuschätzen, wie interessant ein Lead für das jeweilige Verkaufsziel ist. Dabei werden sowohl für das immer weiter ergänzte Profil als auch für die Aktivitäten, z.B. Download von Content, bestimmte Werte vergeben. Marketing und Vertrieb sollten dieses Bewertungssystem zusammen definieren und entscheiden, ab welchem Schwellenwert der Interessent von der Marketing- in die Vertriebsbetreuung übergehen soll.

7. Kurz vorm Ziel: Lead Routing

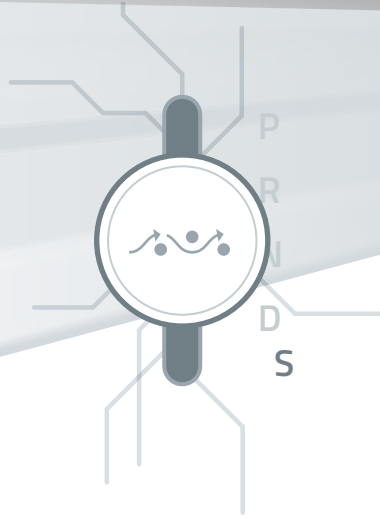
Nach der Übergabe kann der Vertrieb seine Ansprache exakt auf den Lead zuschneiden. Dazu benötigt der Vertriebsmitarbeiter unbedingt alle bisher gesammelten Informationen über den Lead: die Daten des Profils ebenso wie Informationen zum Verhalten – je ausführlicher, desto besser kann der Vertrieb seine Verkaufsstrategie anpassen. So unterstützt das Lead Management wirkungsvoll die Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung.

EXKURS

8. Nach dem Rennen ist vor dem Rennen: Messen und Optimieren

Kontinuierliche Analysen und A/B-Tests helfen dabei, herauszufinden, welche Aktivitäten welche Ergebnisse generiert haben. So lässt sich auf Basis verlässlicher Daten entscheiden, welche Aktivitäten gestoppt, optimiert oder forciert werden sollten. Für eine aussagekräftige Datenerhebung müssen selbstverständlich geeignete Kennzahlen (KPIs) definiert werden, wie etwa Konvertierungs-, aber auch Absprungraten, Kosten pro Lead und Lead-to-Consumer-Kennzahlen.

Ausführliche Informationen zu den einzelnen Schritten im Lead Management-Prozess und dazu, wie sich diese mit E-Mail-Marketing wirkungsvoll unterstützen lassen, gibt es im kostenfreien Whitepaper „[Next Level E-Mail-Marketing: Vom E-Mail-Marketing zum Lead Management](#)“.



ALLES AUF AUTOMATION

Marketing & Sales Automation: Die Automatisierung des Lead Management-Prozesses

„Unter Marketing Automation versteht man die IT-gestützte Durchführung wiederkehrender Marketingaufgaben mit dem Ziel, die Effizienz von Marketingprozessen und die Effektivität von Marketingentscheidungen zu steigern“, so die Definition des Instituts für Sales und Marketing Automation.

Entscheidend ist hier, dass es sich um eine Unterstützung des Verkaufsprozesses als Ganzes handelt – nicht um dessen Automatisierung durch das Marketing.

Es geht nicht darum, dass Marketer die Arbeit der Vertriebskollegen übernehmen. Vielmehr sind es intelligente Automatismen, die den Marketing-Fokus bis zum Endkunden erweitern und damit dem veränderten Zielkundenverhalten gerecht werden. Und davon profitiert der Vertrieb.

Ein Navigationssystem für alle Geschäftsmöglichkeiten

Insbesondere für die Vertriebsleitung bietet ein automatisierter Lead Management-Prozess mehr Transparenz über neue Geschäftsmöglichkeiten – zugunsten eines realistischeren Forecasts und höherer Planungssicherheit. Zudem erhält der Vertrieb durch ein technologisch gestütztes Lead Management hochqualifizierte Leads – und das ganz automatisch, nämlich genau dann, wenn ein Interessent die von Marketing und Vertrieb gemeinsam definierte Vertriebsreife erlangt hat.

Dabei stehen dem jeweiligen Vertriebsmitarbeiter alle im Laufe des Lead Management-Prozesses gesammelten Daten in einer ausführlichen Lead-Historie zur Verfügung. Dieses umfassende Bild, das der Vertriebsmitarbeiter somit von seinem potenziellen Kunden zugespielt bekommt, ermöglicht es ihm, sich bestens auf den Interessenten einzustellen. Das wiederum erhöht die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Im Blick behalten: Leads und Kunden im Stand-by-Modus

Ein weiterer Vorteil von Sales und Marketing Automation ist, dass sich auch nicht konvertierte Leads – beispielsweise Interessenten, die sich zum gegebenen Zeitpunkt doch nicht zum Kauf entschieden haben – wieder in den großen Pool aller Kontakte zurückgeben lassen. Das gilt auch für bestehende und inaktive Kunden. Gegebenenfalls kann man solche Kontakte zu einem späteren Zeitpunkt mit einer automatisierten Warm-up- oder Upselling-Marketing-Kampagne dazu bringen, den Entscheidungsfindungsprozess wieder aufzunehmen bzw. erneut zu kaufen. Oder man integriert sie – natürlich nur mit deren Zustimmung – in den Newsletter-Verteiler des Unternehmens.

Benefits für den Vertrieb

- *besserer Überblick, mehr Transparenz*
- *hochqualifizierte Leads*
- *ausführliche Lead-Historie*
- *erhöhte Abschlusswahrscheinlichkeit*
- *Freiraum für das eigentliche Geschäft*
- *effektivere und effizientere Neukundenakquise*
- *Leads und Kunden bleiben auf dem Radar*

Auf diese Weise kann man als Anbieter lange Zeit präsent bleiben. Das Entscheidende ist jedoch: Solche unter Umständen erkalteten, aber immer noch potenziell

bestehenden Geschäftsmöglichkeiten verschwinden nicht vom Radar, vielmehr bleiben sie in einer Art Stand-by-Modus.

Lead Management-Erfahrung bietet effektive Starthilfe

Trotz nennenswerter Vorteile haben laut der B2B-Marketing-Studie des IFSMA nur 29 Prozent der B2B-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein System zur Marketing Automation im Einsatz, weit weniger als beispielsweise in den USA und Großbritannien. Einer der häufigsten Gründe ist, dass sich die Vorteile von Marketing Automation scheinbar nur schwer erschließen lassen. Andererseits ist gerade das wachsende Know-how und

die zunehmende Erfahrung im Bereich Lead Management mit 65 Prozent der am häufigsten genannte Grund dafür, dass Unternehmen sich für ein Marketing Automation-System entschieden haben.

65 Prozent der B2B-Unternehmen, die Marketing Automation im Einsatz haben, geben dafür zunehmendes Lead Management-Wissen als Grund an. (Quelle: IFSMA)

Wenn Marketing und Vertrieb gemeinsam richtig Gas geben

Dass Marketing Automation-Systeme eine wirkungsvolle Unterstützung des Vertriebs sein können, hängt mit dem erweiterten Fokus in Richtung Endkunden zusammen. Durch den Lead Management-Ansatz wird bereits im Marketing immer seltener zielgruppen- als vielmehr zielkundenorientiert gedacht. Erfolgsentscheidend ist hier dann tatsächlich die Qualität der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb bzw. zwischen Marketing Automation-Lösung und Sales Automation-Software, wie etwa einem CRM-System.

Um diese optimal zu gestalten, sollten beide Bereiche über die folgenden Fragen nachdenken: Wann und vor allem wie geht ein Lead von der Marketingbetreuung in die Vertriebsbetreuung über? Wie werden Informationen ausgetauscht bzw. Daten synchronisiert? Wie intensiv arbeiten Marketing und Vertrieb daran, diese Schnittstelle permanent zu optimieren?

Immerhin bestätigen 75 Prozent der Unternehmen im Zuge der B2B-Marketing-Studie, dass sich die Kooperation von Marketing und Vertrieb verbessert hat. Fakt ist, dass die synergetische Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb gleichermaßen Voraussetzung und Ergebnis eines erfolgreichen Lead Managements ist.

Die vollständige B2B-Marketing-Studie kann online bestellt werden. Nähere Informationen dazu gibt es auf der Seite des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA).

75 Prozent der B2B-Unternehmen mit einer Marketing Automation-Lösung erzielten eine effektivere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb (Quelle: IFSMA).

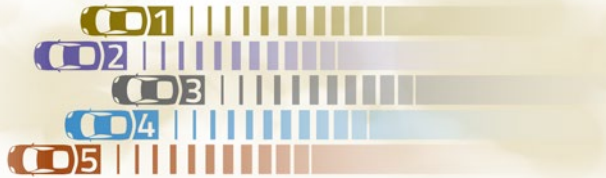
EXKURS

WIE SIE DEN WANDEL BEGINNEN



Um den Herausforderungen der digitalen Welt auch im Verkaufsprozess begegnen zu können und tatsächlich von den Vorteilen eines automatisierten Lead Managements zu profitieren, darf man das Startsignal nicht verpassen – besser: man sollte es selbst geben. Denn wer den Wandel beginnt, steuert ihn auch. Die folgenden 5 Tipps helfen Vertriebsleitern dabei, den Wandel proaktiv einzuleiten.

EXKURS



1. Fragen Sie bei Ihrem kürzlich gewonnenen Neukunden nach: Welche Informationen hat er als nützlich empfunden und zu welchem Zeitpunkt? Wann wollte er den direkten Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter?
2. Analysieren Sie Ihre Ergebnisse und ziehen Sie daraus Rückschlüsse, welchen Kundengruppen (bzw. Personas) Sie welche Informationen zu welchem Zeitpunkt sinnvollerweise anbieten sollten.
3. Initiieren Sie selbst eine Suchbewegung im Ihrem Unternehmen: Wo gibt es Informationsmaterial, das in der bestehenden Form schon für potenzielle Kunden hilfreich ist oder das als Basis für die Erstellung nutzwertiger Inhalte dienen kann?
4. Tauschen Sie sich mit der Marketing- und auch der IT-Abteilung im Unternehmen aus: Wie kann man die benötigten Inhalte erstellen bzw. adaptieren und dann intelligent zur Verfügung stellen?
5. Machen Sie es zu Ihrem Projekt und nehmen Sie das Steuer in die Hand: Wo im Unternehmen soll das benötigte Material erstellt werden und welche Art der Software-Unterstützung ist für alle Beteiligten sinnvoll?

SO SIEHT'S AUS

- Der digitale Wandel betrifft auch den Verkaufsprozess: Kunden kaufen heute anders als früher und die Käuferreise wird zur gemeinsamen Herausforderung für Marketing und Vertrieb.
- Der Vertrieb ist und bleibt in der Umsatzverantwortung und damit auch die Steuerreinheit für die Erschließung von Umsatz-Potenzialen. Voraussetzung dafür ist ein systematischer Überblick über alle Geschäftsmöglichkeiten.
- Das Marketing erstellt nicht nur das Material für eine zielgruppenorientierte Kommunikation, sondern auch Inhalte für eine wirkungsvolle Begleitung der Käuferreise. Ziel und Ergebnis ist die Übergabe qualifizierter Leads an den Vertrieb.
- Lead Management schlägt die Brücke vom anonymen Interessenten über den qualifizierten Lead bis zum tatsächlichen Kunden. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert die Verzahnung von Marketing- und Vertriebstätigkeiten.
- Eine Automatisierung des Lead Management-Prozesses sorgt für mehr Transparenz im Kundengeschäft, für realistischere Forecasts sowie für qualifiziertere Leads mit ausführlichen Profilen – und somit für eine erhöhte Abschlusswahrscheinlichkeit.
- Darüber hinaus erzielen Unternehmen durch den Einsatz einer Marketing Automation-Lösung eine effektivere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb.
- Je besser die Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb – sowohl technologisch als auch im Hinblick auf die Zusammenarbeit – desto wirkungsvoller unterstützt Lead Management den Unternehmenserfolg.

AN DIESEM E-BOOK BETEILIGTE PERSONEN UND UNTERNEHMEN

Über SC-Networks und Evalanche

Die SC-Networks GmbH (www.sc-networks.de) mit Sitz in Starnberg ist Hersteller von Evalanche, einer der modernsten webbasierten E-Mail-Marketing-Automation-Lösungen auf dem europäischen Markt. Evalanche wurde speziell für Agenturen und Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen entwickelt und bietet eine Vielzahl von Marketing-Automation-Funktionalitäten für ein wirkungsvolles Lead Management. Evalanche wird ausschließlich in TÜV-zertifizierten deutschen Rechenzentren gehostet und ist seit 2011 in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit vom TÜV Süd zertifiziert. 2015 wurde SC-Networks vom TÜV Hessen zudem nach ISO/IEC 27001 zertifiziert. Mehr als 3.000 Unternehmen setzen Evalanche international ein.



Nach ISO/IEC 27001 zertifiziert.

Über Manfred Aull und Aull Sales Success

Manfred Aull ist Gründer und Inhaber des Instituts Aull Sales Success (www.aulls2.de), das sich seit mehr als 10 Jahren auf Vertriebskonzepte und Vertriebstrainings im B2B-Umfeld fokussiert. Der Diplom-Physiker arbeitete über 25 Jahre erfolgreich im Vertrieb und im Vertriebsmanagement. Aull ist Autor des Amazon-Nummer-1-Buches „B2B – or not to be? Der Weg zu Vertriebs Erfolg und profitablen Wachstum“, das Vertriebsverantwortlichen durch die Kombination von Beziehungsebene und Systematik direkt einsetzbare Werkzeuge für profitables Wachstum im B2B liefert. Manfred Aull ist Aufsichtsrat im Verband der Führungskräfte DFK, lehrt als Dozent im Master-Studiengang an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und ist Keynote-Speaker (GSA).



Über Norbert Schuster und strike 2

strike2 (www.strike2.de) hilft Unternehmen im B2B-Bereich, das Potenzial der Digitalisierung im Marketing und Vertrieb zu nutzen, um mehr qualifizierte Interessenten zu generieren, sie bis zum Abschluss zu entwickeln und mess- und skalierbar zum Unternehmenswachstum beizutragen. Norbert Schuster, Strategieberater für die Digitalisierung im Marketing und Vertrieb und Lead Management-Coach (www.leadmanagement-coach.de), berät und unterstützt Unternehmen bei der Strategieentwicklung und Umsetzung von Lead Management, der strike2-Wasserloch-Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing Automation. Norbert Schuster ist Speaker und Autor der Bücher „Lead Management“ und „Die Inbound-Marketing-Methode“.



IMPRESSUM

Herausgeber

SC-Networks GmbH

Enzianstraße 2

82319 Starnberg

www.sc-networks.de

E-Mail: info@sc-networks.de

Geschäftsführer: Tobias Kuen, Martin Philipp

Registergericht: Amtsgericht München, Registernummer: HRB 14 65 73

Text & Redaktion

Jennifer Köhler, Möller Horcher Public Relations GmbH, www.moeller-horcher.de

Layout

Christian Vornehm

Lichtung.Kreation MülhauptVornehm GbR , www.lichtung.com

Gollierstraße 23, Rgb.

80339 München

Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© SC-Networks GmbH, 2017

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen. Handlungen in diesem Sinne bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch SC-Networks. SC-Networks behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt SC-Networks keine Gewähr.

