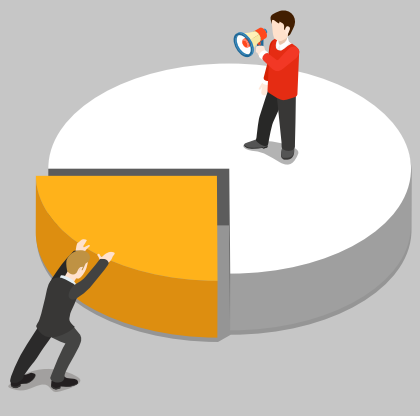
BenchMarking Center Europe

Der Nutzen der Qualifizierung von Leads



Benchmarking Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16
Mail contact@bmc-eu.com
Web www.bmc-eu.com

INeKO Institute at the University of Cologne

APQC

BenchMarking Center Europe

Der Nutzen der Qualifizierung von Leads

In einer perfekten Welt würden alle Vertriebsprojekte zu einem Verkauf und zu einem zufriedenen Kunden mit Wiederholungskäufen führen. Ein wichtiger Ansatz zur Verbesserung der Qualität von Vertriebsprojekten ist deren Qualifizierung bzw. Rating. Ein qualifizierter Lead ist ein potenzieller Kunde, der die Absicht und die Fähigkeit hat, eine Kaufentscheidung innerhalb einer angemessenen Frist zu treffen.

Die Bewertung der Leads basiert auf zwei Kriterien:

1. Das Engagement – das Kaufinteresse des Kunden. Dies kommt typischerweise in individuellen Interaktionen zum Ausdruck, wie ihre Aktivität und Reaktion auf Marketing-Kampagnen und berücksichtigt alle Aspekte des Online (und offline) Verhalten. Dazu zählen E-Mail-Antworten, Web-Besuche, Whitepaper-Download, Suchaktivitäten, Social-Media- Aktivitäten und Veranstaltungsbesuche über eine bestimmte Zeit.
2. Passgenauigkeit – passt der Kunde zum Produkt. Dies kann typischerweise durch Vergangenheitsdaten des Kundenprofils, wie Berufsbezeichnung, Branche, Unternehmensumsatz identifiziert werden. Basierend auf diesen Kriterien, die in der Regel im Laufe der Zeit (zumindest über einige Quartale) weitgehend konstant bleiben, können Marketing und Vertrieb einen qualifizierten Käufer bestimmen. Dieses Bild sollte sich auf historische Trends, wie welche Arten von Einzelpersonen und Organisationen haben in der Regel gekauft oder aktiv in einem Kaufprozess engagiert, aufbauen.

Der Leads Qualifizierungsprozess trägt zur Verbesserung der Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing bei. Er stellt sicher, dass die Generierung von Leads durch das Marketing der Vertrieb nutzen kann, und verbessert die Chance auf einen Verkauf. Dieses verbessert letztendlich die Effizienz des Verkaufszyklus und zwingt den Vertrieb seine Aufmerksamkeit auf hochwertige Leads und Beziehungen zu konzentrieren.

Um den Wert eines qualifizierten Leads besser zu verstehen und die Erfolgsfaktoren für einen erfolgreichen Verkauf durch qualifizierten Leads zu ermitteln, hat APQC eine Korrelationsanalyse bezüglich der Erfolgsfaktoren auf Basis ihres „Open Standards Benchmarking“ im Vertrieb und Marketing durchgeführt. Die Analyse identifiziert statistisch signifikante Charakteristiken, Marketingpraktiken und Marketing-Kanäle, die zur Erhöhung oder Verringerung

BenchMarking Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Mail: contact@bmc-eu.com
Web: www.bmc-eu.com

INeKO Institute at the University of Cologne

APQC

des Anteils der qualifizierten Leads führen. Darüber hinaus identifiziert die Analyse, welche Auswirkungen einen höheren Anteil an qualifizierten Leads am Ende auf den Vertragsabschluss hat, auf die betriebliche Effizienz, auf Kunden und auf Umsatz hat.

Was hat einen positiven Effekt?

Es ist keine Überraschung, das höhere Vertriebs- und Marketing-Budgets den Anteil an qualifizierten Leads erhöhen. Höhere Budgets versorgen Vertrieb und Marketing mit den Ressourcen, die sie benötigen, um die „richtigen" Leads zu identifizieren und zu fördern. Damit die Lead-Qualifizierung funktioniert, müssen Marketing und Vertrieb übereinstimmen, welche Schlüsselkriterien ein qualifizierter Lead erfüllen muss, um entsprechend bewertet zu werden. Um diese Ausrichtung von Vertrieb und Marketing zu erreichen, muss in einem offenen Gespräch über die profitabelsten Kunden des Unternehmens diskutiert werden. Marketing bringt die Informationen über wichtige Verhaltensweisen und Eigenschaften der geschlossenen Deals (aus historischen Informationen über Käufercharakteristiken, Kundenlebenszyklusanalyse, Gewinn/Verlust-Analyse oder Segmentierungsmodellen), während der Vertrieb seine eigene Expertise und anekdotische Informationen einbringt. Zwei spezifische Marketing-Kampagnen korrelieren mit einem höheren Anteil an qualifizierten Leads:

- Social Media, und
- Suchmaschinen-Optimierung.

Beide Arten von Kampagnen zielen in der Regel auf Menschen, die entweder zur Unternehmung passen oder einen spezifischen Bedarf haben, der vom Unternehmen oder den Produkten erfüllt werden kann.

Was funktioniert nicht?

Es gab nur ein Faktor in der Analyse, der mit einem sinkenden Anteil an qualifizierten Leads führt: indirekte Marketing-Kampagnen. Dies macht Sinn, da der Zweck von indirekten Aktionen ist, die Nachricht an ein so großes Publikum wie möglich zu richten. Obwohl indirekte Kampagnen zu einem hohen Volumen an Leads führen können, ist es wahrscheinlich, dass sie nicht passen und nur zu einem einmaligen Verkauf oder kein Verkauf führen. Das heißt, nicht, dass indirektes Marketing nicht seinen Zweck hat. Anstatt Leads von indirekten Marketing-Kampagnen mit guter Passform sollte eine Kampagne zur Erhöhung des Engagements durchgeführt werden.

Welchen Wert hat die Bewertung von Leads?

Die Idee hinter der Leadqualifizierung ist es, den Vertrieb mit weniger und hochwertigeren Leads zu versorgen. Eine Erhöhung des Anteils der qualifizierten Leads ist ein Segen für beides die Vertriebs- und Marketingeffizienz sowie für die Kundenbindung und Rentabilität. Die Vorteile der Vertriebs- und Marketing-Effizienz sind:

- Reduzierung der Kosten für traditionelle und digitale Kanäle, durch die Verwendung eines qualifizierten Lead-Modells sowohl Vertrieb und Marketing verstehen, wer der Kunde ist. Dies ermöglicht es dem Marketing, sich gezielt auf Kampagnen mit einem höheren Potenzial an Return on Investment zu fokussieren.
- Verkürzung des Vertriebszyklus, weil qualifizierte Leads gut passen und den Vertrieb in die Lage versetzt, sich passende Lösungen für die Bedürfnisse des Kunden zu konzentrieren.
- Verringerung der Anzahl der Kunden für die jeweils ein Vertriebsmitarbeiter zuständig ist. Die Anzahl der Leads ist reduziert, der Vertrieb ist in der Lage sein, mehr Zeit für den Aufbau von Beziehungen einzusetzen. Dies führt letztlich zu zufriedeneren und engagierteren Kunden.

Neben der Effizienzsteigerung bringt die Qualität auch eine höhere Kundenbindung und höhere Umsätze. Insgesamt sind Kunden, die über qualifizierten Leads gekommen sind, zufriedener, sie neigen dazu, Stammkunden zu werden, und kaufen beim Unternehmen mehr. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass der Vertrieb Cross-Selling-Möglichkeiten nutzen kann.

Benchmarkingkennzahlen zum Marketing und Vertrieb

- Marketingbudget in % vom Umsatz
- Vertriebsbudget in % vom Umsatz
- Durchschnittskosten pro Auftrag bei den traditionellen Vertriebskanälen
- Durchschnittskosten pro Auftrag bei den digitalen Vertriebskanälen
- Anzahl der Kunden pro Vertriebsmitarbeiter
- Kundenbindungsrate
- Prozentsatz der Kunden, die die Produkte weiterempfehlen.
- Prozentsatz an zufriedenen Kunden
- Neukaufrate
- Erfolgsrate von Leads (Prozentsatz von qualifizierten Lead, die zum Abschluss führten)
- Kundenausgabenanteil

Kundenausgabenanteil = Wie hoch ist ihr Anteil am durchschnittlich Kundenbudget für ihr Produkt/Leistung in % (für die aktuellen Kunden der durch Prozentsatz an deren Ausgaben für ihr Produkt oder Dienstleistung)

Der Artikel basiert auf dem APQC-Artikel:
THE VALUE IN INCREASING QUALIFIED LEADS

Gern informieren wir Sie über die Details der Zusammenarbeit und die Vorteile, die daraus für Ihr Unternehmen resultieren.

www.bmc-eu.com

Prof. Dr. Matthias Schmieder
Benchmarking Center Europe
Center für kommunale Energiewirtschaft
INeKO Institut an der Universität zu Köln

Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln
Phone +49 221 860 53 16
Fax +49 221 860 53 29
contact@bmc-eu.com
www.bmc-eu.com