

# Professionelles Lead-Management ist unverzichtbar für den Unternehmenserfolg

Man glaubt es kaum: Eine internationale Studie besagt, dass über 70 Prozent aller gewonnenen Leads in den Unternehmen nicht – oder nur ungenügend – bearbeitet werden. Wenn man den amerikanischen Marketingbegriff Lead, als „Kontakt- und Bedarfsinformation über einen potentiellen Kunden“ im Wortsinn begreift, wird deutlich, welches große Absatzpotential ungenutzt in vielen Unternehmen schlummert. Diese geradezu aktive Missachtung von Kundenpotential führt dazu, dass der durch Marketing-Maßnahmen angebahnte mögliche Umsatz dem Unternehmen fehlt und durch fehlende Verkaufsaktivitäten potentielle Käufer schlicht vergrault werden. Schließlich hatten sie ganz offensichtlich Interesse am Produkt, der Marke und dem Unternehmen bekundet.

Das Problem resultiert aus der fehlenden Schnittstelle zwischen dem klassischen Marketing, dessen Aufgabe mit der Lead-Gewinnung eigentlich erledigt ist und dem Verkauf, der aus Leads Kunden machen soll. Das Ergebnis ist eine mangelnde Ausschöpfung des durch das Marketing aufbereiteten Kundenpotentials durch den Verkauf. Ist also der Verkauf schuld? Sicher nicht! Den meisten Unternehmen fehlt es an einem professionellen Lead-Management, das alle für den Anbahnungs- und Verkaufsprozess relevanten Faktoren und vielfältige andere, individuelle Aspekte berücksichtigt. Dann wird ein solches Tool zu einem Steuerungsinstrument mit hohem Anspruch. Es hat auf den Verkaufsprozess genauso Einfluss wie auf die Ausrichtung von Lead generierenden Marke-

ting-Aktivitäten und schafft damit das fehlende Bindeglied zwischen diesen beiden Fraktionen in einem Unternehmen.

Damit bei allen potentiellen Käufern hohe Aufmerksamkeit erzeugt wird, wenn sie zum Kauf bereit sind, werden die verschiedenen Marketing Tools fein abgestimmt eingesetzt, um dem Interessenten das Gefühl zu vermitteln, dass das Unternehmen an ihm und seinem persönlichen Anliegen ein ganz besonderes Interesse hat. Zeitgemäßes Marketing umfasst heute eine Vielzahl von Maßnahmen, die nebeneinander auf Käufer und Interessenten einwirken: Online-Aktivitäten, Public Relations, klassische Werbung, Direktmarketing und Live-Kommunikation, wie Messen und Events, bedingen eine systematische, cross-

mediale Planung und vor allem Evaluierung der Methodik in der Lead-Generierung. Um erfolgreich zu sein, muss die Balance zwischen Pull- und Push-Aktivitäten stimmen, damit ein positiv geprägter Eindruck vom Unternehmen beim Interessenten hinterlassen und Brand Awareness aufbaut wird. Ein professionell angelegtes Lead Management ermöglicht ein geschlossenes Feedbacksystem, um die Zusatzinformationen, gewonnen durch alle Lead generierenden Aktivitäten und das Feedback des Vertriebs, in verfolgbare Taktiken umzuwandeln. Professionelles Lead Management führt zu einem transparenten Prozess, der den Beitrag des Marketings am Unternehmenserfolg messbar macht. Ziel des Prozesses: ein Lead mit Kaufinteresse. FairControl hat sich als der führende Spezialist für das Controlling von Live-Kommunikation etabliert. Entwickelt aus dem Bedarf verschiedener Kunden heraus, beschäftigt sich FairControl seit mehreren Jahren auch gezielt mit dem Thema Lead Management. Heute bietet FairControl ein umfassendes Dienstleistungspaket für Unternehmen an. Dieses umfasst die reine Beratung und die Konzeption von professionellem Lead Management in Unternehmen genauso wie die komplette Übernahme vieler dazugehöriger Dienstleistungen.

Mehr unter: [www.faircontrol.com](http://www.faircontrol.com)