



leadtributor

DEN DIGITALISIERUNGSPROZESS RICHTIG ANSTOßEN

# **WARUM MEHR LEADGENERIERUNG NICHT MEHR ERFOLG BRINGT!**

# Warum mehr Leadgenerierung nicht mehr Erfolg bringt!

**Die Digitalisierung von Marketing und Vertriebsprozessen wird fast immer vom falschen Ende begonnen. In den meisten Fällen beginnen Unternehmen bei der Leadgenerierung. Ist die Opportunity erstmal da, passieren seit Jahrzehnten die immer gleichen Fehler.**

Die Digitalisierung im Vertrieb verspricht das, wovon jedes Unternehmen träumt: Einen perfekt individualisierten Kontakt zum Kunden. Orientiert am Interesse des Kunden und der Position im Kaufprozess. An jedem Touchpoint, entlang der gesamten Customer Journey. Vollkommen digital und automatisch: Von der ersten Informationsbeschaffung über den Kauf bis hin zum After Sales. Dass die durchgängige Digitalisierung aller Vertriebsprozesse kein Nice-to-have ist, sondern die Voraussetzung für Zukunftsfähigkeit, haben die meisten Unternehmen verstanden. Laut einer Studie von Roland Berger sind 60% der Vertriebsverantwortlichen in Unternehmen überzeugt: Die Digitalisierung der Sales-Organisation ist ausschlaggebend für deren Geschäftserfolg. Erschreckend dann das Ergebnis: Laut einer Studie des Instituts für Sales und Marketing Automation (IFSMA) haben 53 Prozent der B2B-Unternehmen in Deutschland keine Digitalisierungsstrategie.

Die Frage ist: Wie geht man das Thema an? Welche Schritte sind notwendig? Welche überflüssig? Beim Thema Digitalisierung haben viele Unternehmen Berührungängste. Schließlich geht der Digitalisierungsprozess nicht selten mit Change Management einher. Das heißt, mit einer strategischen Neuausrichtung in den Vertriebs- und Marketingabteilungen. Dieses Whitepaper möchte Ihnen zeigen, wie Sie schnell und einfach erste Schritte ergreifen können, um einen erfolgreichen Digitalisierungsprozess anzustoßen.

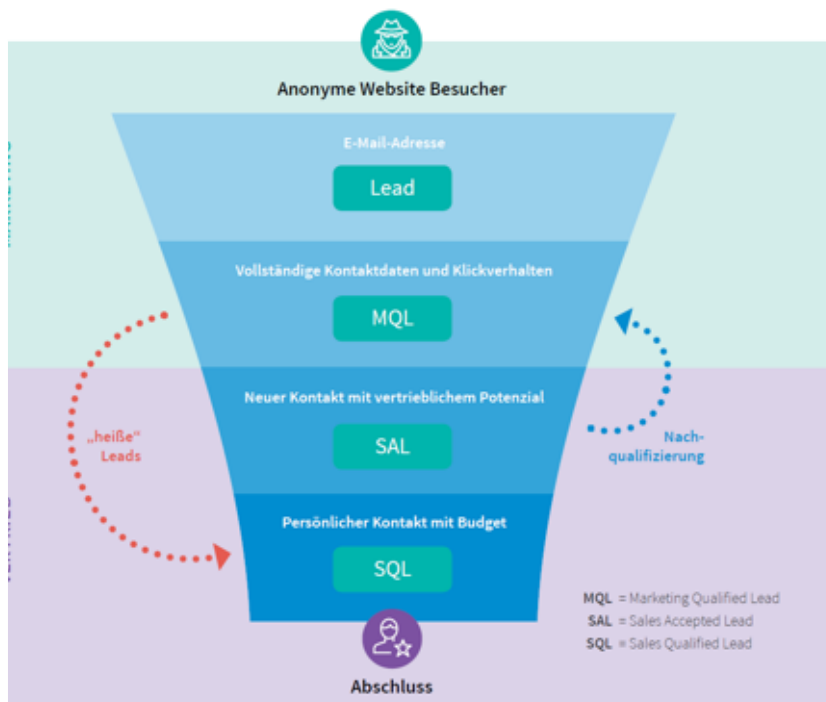
**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

# Das Problem: 70 Prozent der Leads werden nicht bearbeitet.

Wer kennt ihn nicht: den Sales Funnel? Der Trichter zeigt schematisch, wie man Leads zu Kunden macht. Glaubt man aktuellen Studien, ist es das Hauptanliegen der Unternehmen, viel in den Trichter reinzustoßen und sie von dort in Kunden umzuwandeln. Wie? Der potenzielle Kunde holt sich in einer sehr frühen Phase des Verkaufsprozesses Informationen über Produkte im Web und Unternehmen versuchen ihn genau da zu erreichen. Das funktioniert im B2B-Bereich ähnlich gut wie im B2C-Bereich. Das Lösungswort der letzten Jahre lautet: Content- bzw. Inbound Marketing. Moderne Unternehmen versuchen einen anonymen Webseitenbesucher zu einem Interessenten und schließlich zu einem Sales Qualified Lead zu konvertieren: Das geschieht mithilfe innovativer digitaler Marketing-Technologien. Hauptsächlich:

- Webtracking-Software für die Lead-Identifizierung im Web (z.B. WiredMinds).
- Marketing-Automation-Software für das automatisierte Lead-Nurturing (Nachfassen) mit relevantem Content.
- Ein CRM-System als digitales Cockpit, wo sich alle relevanten Informationen zum Lead befinden und von wo aus die Leads zur Bearbeitung entnommen werden.



(Quelle: HubSpot)

Nehmen Sie an der Studie teil:

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

# Warum klappt das Opportunity Management mit Vertriebspartnern nicht?

Doch was passiert mit den so mühsam gefischten Leads, wenn sie erst einmal an die Handelspartner bzw. Reseller weitergegeben wurden? Eine Studie der BitKOM hat ergeben: Nur 30 Prozent der Leads werden überhaupt von den Vertriebspartnern weiterbearbeitet. Und von diesen 30% landen die Hälfte zu spät beim richtigen Bearbeiter. Eine ernüchternde Bilanz. In einer aktuellen Studie des Software-Unternehmens LeanData haben mehr als 500 B2B-Vertriebs- und Marketing-Experten ihre Einschätzung zu Lead-Prozessen in ihren Unternehmen gegeben. Mehr als 57% sind davon überzeugt, dass ihre Prozesse kein ideales Lead- bzw. Kundenerlebnis generieren können. Jedes vierte Lead landet beim falschen Vertriebsmitarbeiter. Das kostet Zeit, Arbeit und die Geduld der Kunden. Eine große Herausforderung im indirekten Vertriebsmodell liegt also nicht nur darin, Leads zu generieren. Das Problem liegt darin, sie strukturiert an die Handelspartner zu verteilen und von dort effektiv weiterzuverfolgen. Bis zum Abschluss. Und darüber hinaus.

## WARUM KLAPPT DAS OPPORTUNITY MANAGEMENT MIT VERTRIEBSPARTNERN NICHT?

Es gibt viele Gründe, weswegen das Management von Anfragen und Interessenten (Opportunity Management) im indirekten Vertrieb nicht optimal funktioniert:

### 1. Wer einen Prozess hat, weiß was er tut!

Noch heute werden rund 90 Prozent der Anfragen per Mail, Telefon oder Fax an die Vertriebspartner weitergegeben. Während also der erste Teil des Leadmanagements, die Leadgenerierung, immer öfter prozessgestützt, automatisiert und digital erfolgt, gibt es für die letzte Meile plötzlich kein Drehbuch mehr. Unverständlicherweise fehlt für den letzten Schritt zum Kaufvertrag Strategie und Prozess. Auf Nachfrage hört man erschreckend oft: Die Anfrage habe ich dem Vertrieb gegeben und die kümmert sich irgendwie um die Verteilung. Klare, schnelle und transparente Prozesse, Eskalationen, Reportings oder Schwellenwertanalysen. Fehlanzeige! Man kann es kaum glauben, dabei handelt es sich doch um die letzten Meter im Vertriebsprozess. Mehr als 75% aller Unternehmen bestätigen, dass Sie keine Transparenz darüber haben, was Vertriebspartner mit Interessenten machen. Warum? Es gibt keinen Prozess oder er ist manuell, fehlerhaft oder unverhältnismäßig aufwändig.

### 2. Der Richtige holt den Deal!

Der Vertriebspartner ist ausgelastet, hat das Produkt nicht vorrätig oder findet das Lead zu uninteressant. Das passiert täglich. Ein Beispiel? Während sich ein kleiner Partner über ein Lead freuen würde, welches einen mittleren Umsatz verspricht, lassen große Handelspartner solch einen Interessenten einfach liegen. Zu uninteressant! Dasselbe gilt für Partner, die so ausgelastet sind, dass

**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

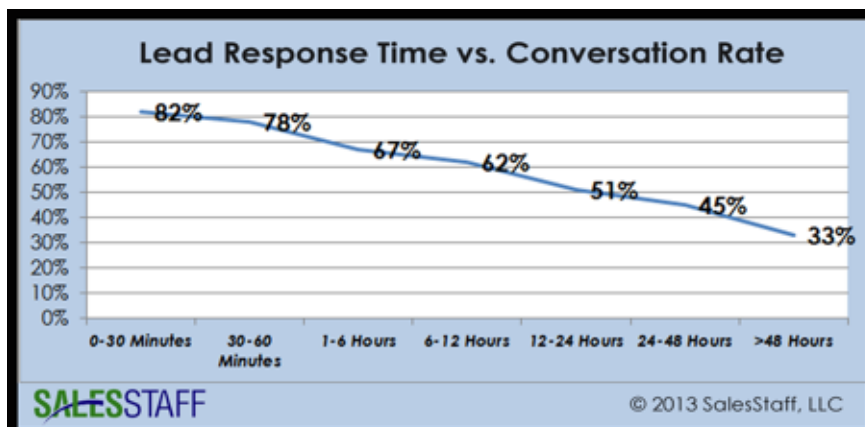
# Warum klappt das Opportunity Management mit Vertriebspartnern nicht?

sie das Lead nicht zeitnah bearbeiten können. Mit großem Ärgernis des Interessenten. Die Konsequenz: Potenzielle Kunden werden vergrault. Und das wirft schlechtes Licht auf den Hersteller. Woran liegt das? Es gibt kein strukturiertes Partner-Scoring. Der Partnerstatus Platinum, Gold, Silber sagt vielleicht etwas über die Leistungskraft eines Vertriebspartners aus, aber nicht über dessen regionale Nähe, Verfügbarkeit, Branchenkompetenz, Produkt-Know-how, durchschnittliches Abschlussvolumen, Bearbeitungsgeschwindigkeit, etc. Doch gerade diese Kriterien sind wichtig, um Leads nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern gezielt an den perfekten Bearbeiter zu verteilen. Der perfekte Partner holt den Deal!

### 3. Jede Minute zählt!

Die Firma SalesStaff analysierte das Verhältnis zwischen der Reaktionszeit auf ein Lead und die Wahrscheinlichkeit, mit einem Entscheider auf Kundenseite in Kontakt zu treten. Die Schnelligkeit, mit der ein Lead kalt wird, war erschreckend. Wer sich erst nach 48 Stunden beim Lead meldete hatte 50% weniger Chancen mit einem Entscheider zu sprechen als ein Vertriebsmitarbeiter, der sich schon nach 30 Minuten meldete.

Das wissen wir alle seit Jahrzehnten. Trotzdem gibt es viel zu wenige Unternehmensprojekte, die die Bearbeitungsgeschwindigkeit auf der letzten Meile zum Kunden optimieren. Es gibt KPI's für alles, aber fast nie dafür, wie schnell und kompetent Kunden nach der Bekundung von Interesse kontaktiert wurden! Warum? Wissen wir doch: Jede Minute zählt! Die Bearbeitungszeit lässt sich im direkten Zusammenhang zum gewonnenem Umsatz setzen!



### 4. Jede Information hilft!

Viel zu oft werden Vertriebspartnern Anfragen im wahrsten Sinne des Wortes „einfach über den Zaun geworfen“. Nicht selten mit der Bitte verbunden, sich schnellstmöglich darum zu kümmern.

**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

# Warum klappt das Opportunity Management mit Vertriebspartnern nicht?

Dem Bearbeiter fehlen meist einfache Informationen wie: Wo kam die Anfrage her (Kampagne, Initiative, Kanal)? Noch seltener werden Bearbeiter im B2B Bereich mit relevanten Informationen versorgt wie: Umsatzpotenzial, Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, Niederlassungen, Namen der Entscheider im Unternehmen, Neuigkeiten, Presseerwähnungen, etc..

Kurz: Er muss das Lead selbst in mühevoller Arbeit anreichern, um sich auf das erste Verkaufsgespräch vorzubereiten. Verspricht das Lead keinen interessanten Geschäftsabschluss, macht man sich die Mühe nicht! Es bleibt liegen. Oft ein fataler Fehler! Unverständlich, denn moderne Opportunity Management Systeme (z.B. Leadtributor) reichern diese Informationen automatisch an. Und je mehr und je besser der Datenkranz zur Anfrage ist, desto leichter ist es auch den perfekten Bearbeiter zu ermitteln. Der freut sich wiederum darüber besser, fundierter und schneller seinen Kunden beraten zu können.

## 5. Jedes Feedback perfektioniert den Kaufprozess

Das Lead wird zwar bearbeitet, aber der Hersteller kennt den Stand der Dinge nicht. Kam es zum Abschluss oder nicht? Und wenn nicht, warum? Zu oft hat der Hersteller keine Ahnung, was mit den Anfragen passiert. Tatsächlich beklagen laut einer Umfrage von Lauchlan die meisten Hersteller, dass sie beim Partner-Marketing den ROI ihrer Kampagnen nicht ermitteln können.

Die Konsequenz:

- Der Hersteller kann den Vertriebspartner nicht im Kaufprozess unterstützen.
- Cross- und Upselling-Potentiale bleiben ungenutzt
- Für Leads, die diesmal nicht gewonnen werden konnten, gibt es keinen Entwicklungsprozess.

Dabei sollten alle Informationen zwingend in den Leadmanagement-Kreislauf zurückgeführt werden, wie ein Beispiel aus dem Bereich Telekommunikation zeigt: Geht ein potenzieller Kunde verloren, weil er sich diesmal für einen Mitbewerber entschieden hat, so sollte der Hersteller ihn nach Ende der Vertragslaufzeit (z.B. nach zwei Jahren) erneut mit einem vorteilhaften Angebot kontaktieren. Es gilt die alte Regel: Eine verlorene Opportunity ist irgendwann ein frisches Lead!

Aber auch während der Bearbeitung kann ein intelligenter Kommunikationsprozess den Vertriebspartner aktiv unterstützen. Viel zu oft passiert das Gegenteil: Während der Vertriebspartner noch um den Abschluss kämpft, schickt der Hersteller plötzlich Sonderaktionen oder Promotion-Angebote raus. Für den Bearbeiter keine Hilfestellung, sondern Störfeuer kurz vor dem Abschluss. Die Lösung: Nur eine laufende Synchronisierung mit allen Vertriebsprozessen lässt das Marketing perfekt auf jeden Bearbeitungsstand reagieren.

**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

# Für ein besseres Kundenerlebnis muss die Digitalisierung auf der letzten Meile anfangen!

Was im indirekten Vertrieb fehlt, ist ein toolgestützter, digitaler Bearbeitungsprozess. Was nutzt die beste Leadgenerierungs-Kampagne, wenn die kostbaren Leads nicht perfekt bearbeitet werden? Das ist wie Auto fahren mit einem großen Loch im Tank.

Wer weder Geld noch Ressourcen verschwenden will optimiert demnach den gesamten Leadprozess! Leicht gesagt. Aber wo anfangen? Die allermeisten Unternehmen beschäftigen sich mit der Verbesserung der Leadgenerierung. Egal ob Social Media, SEO, SEA oder E-Mail Marketing. Es wird alles dafür getan, damit mehr reinkommt in den Sales Trichter. Wer aber sofort mehr erreichen will ohne viel Geld auszugeben, stopft zuerst das Loch im Tank. Mehr für die Leadgenerierung zu tun macht erst dann Sinn, wenn sichergestellt ist, dass eine Opportunity schnellstmöglich, bestmöglich und nachvollziehbar transparent bearbeitet wird. Wie? In dem man z.B. die Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Vertriebspartner perfektioniert!

## Schritt 1: Definieren Sie Vertriebs-KPIs

Fragen Sie sich, was Sie von Ihrem Vertriebspartner wünschen. Welche KPIs sind für Sie wichtig im indirekten Vertrieb?

- **Matching KPI**  
Welche Kriterien sollte ein Vertriebspartner erfüllen, um ein Lead zu bearbeiten (Know-how, Mitarbeiteranzahl, geografische Nähe, Produkt auf Lager, Zertifizierung etc.)? Werden diese Kriterien für die Verteilung genutzt?
- **Bearbeitungszeit KPI**  
Wie schnell muss ein Vertriebspartner reagieren (können)? Wie wollen Sie, dass Ihr Kunde betreut wird? Wie viel Zeit darf maximal vergehen, bevor sich ein (Handelspartner) beim Interessenten meldet? Entwickeln Sie Prozesse, die diese Bearbeitungszeit durchsetzen.
- **Feedback KPI**  
Wann, wie viel und was muss der Vertriebspartner zum Stand der Kundenbetreuung reporten? Was folgt aus diesen Reports und was wäre der nächste sinnvolle Schritt für Ihren Kunden?

## Schritt 2: Automatisieren Sie die indirekten Vertriebs-Prozesse

Je nachdem, wie Sie Ihre KPIs definiert haben, sollten Sie Lead-Weitergabe-Prozesse aufsetzen. Das geht mittlerweile auch automatisiert bzw. digitalisiert. Das heißt mithilfe einer Sales Automation

**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

# Automatisieren Sie die indirekten Vertriebsprozesse!

Software. Kurz: Was digital begonnen hat – die Leadgenerierung – muss digital fortgeführt werden. Eine Sales Automation Software sollte entsprechend Ihrer KPIs folgende Funktionalitäten erfüllen und nach einem Push-Pull-Verfahren operieren:

- **Matching-Mechanismus:** Leads werden nur den Partnern angeboten, die Ihre Kriterien erfüllen. (Push)  
  
**Picklisten:** Partner, die den Kriterien entsprechen, wählen Leads aus einer Pickliste aus. Niemand bekommt ein Lead! Jeder muss sich ein Lead abholen. Wer als erster zugreift, mahlt zuerst (Pull). Das verhindert, dass Leads an Personen verteilt werden, die weder Zeit noch Lust haben sich darum zu kümmern.
- **Lead-Queue-ing:** Vertriebspartner, die nicht oder zu spät Feedback geben, können zwar auf der Pickliste sehen, dass neue Anfragen da sind, sie können sie aber nicht so lange für sich reservieren, bis sie alles auf dem aktuellen Stand haben. Tauschen Sie gute Leads gegen Feedback. Es ist Ihr einziges Druckmittel! Wer nicht „in Ihrem Sinne“ mitmacht bekommt einfach keine Leads mehr! Automatisch! Alle anderen haben dann mehr Geschäftschancen. Keine Sorge! In allen Projekten die wir betreut haben gab es immer einen relevanten harten Kern, der diese Leads gerne, schnell und „in Ihrem Sinne“ bearbeitet hat. Alle anderen filtern Sie mit Lead-Queue-ing schnell aus. Ein weiterer Schritt in Richtung Optimierung der Opportunity Bearbeitung.
- **Eskalation:** Bekommen Sie innerhalb der von Ihnen festgelegten Fristen kein Feedback vom Partner, werden Erinnerungen verschickt. (Push). Wer bei zu vielen Leads Fristen verpasst, kann keine neuen Leads mehr picken, solange bis er wieder auf dem aktuellen Stand ist.
- **Lead-Anreicherung:** Der Vertriebspartner wird automatisch unterstützt. Er erhält zu Beginn und auch während der Lead-Bearbeitung automatisiert tagesaktuelle Informationen zu seinem Lead: Mitarbeiterzahl, Umsätze, Fusionierungen, Pressemitteilungen, etc. Namen des Buying Centers, etc. (Push)
- **Verkaufsunterstützung (Sales Enablement):** Der Vertriebspartner erhält automatisiert Vertriebsunterstützung, ohne dass er extra in ein Partnerportal gehen muss, um dort die relevanten Unterlagen zu suchen. Wir nennen das Deal Enablement. Mit jedem Lead erhält der Partner perfekt passende Broschüren, Success Stories, Verkaufshilfen, Präsentationen, etc. zu genau diesem Lead! (Push)

**Nehmen Sie an der Studie teil:**

[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)



# Modernes Marketing funktioniert nur im geschlossenen Regelkreislauf!

Um den ROI Ihrer Marketingkampagnen genau zu ermitteln, müssen Sie erfahren, ob Ihre Leads zu einem Abschluss geführt haben oder nicht. Das muss eine Vertriebs-Software leisten: Opportunities müssen kinderleicht abrufbar sein. Noch wichtiger ist, dass Ihre Handelspartner per Klick oder mit dem Daumen (App) schnell und kinderleicht Feedback zu Anfragen geben können. Diese Information fließt sofort in Ihr CRM-System. Nur so schaffen Sie einen sogenannten Closed-Loop. Den in sich geschlossenen Regelkreislauf, der es ermöglicht, den Kunden immer genau da abzuholen, wo er sich im Kaufprozess befindet. Der digitale Kreislauf ist geschlossen!

**Nehmen Sie an unserer Studie „Wo stehen Sie im Prozess der digitalen Customer Journey“ teil:**  
[www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/](http://www.leadtributor.de/wo-stehen-sie-im-prozess-der-digitalen-customer-journey/)

Sie erhalten die Studie im Nachgang kostenfrei!

## Live-Demo:

[www.leadtributor.de/demo](http://www.leadtributor.de/demo)

## Kontakt:

Philipp von der Brüggen  
leadtributor GmbH  
Grafinger Str. 6, WERK1  
81671 München

[brueggen@leadtributor.com](mailto:brueggen@leadtributor.com)

oder

+49 89 716 77 594-0, [dialog@leadtributor.com](mailto:dialog@leadtributor.com)

## Quellen:

*Die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs. Warum Industriegüterunternehmen sich auf veränderte Anforderungen ihrer Kunden einstellen müssen Roland Berger GmbH 2015*

*IT CHANNEL MARKETING 360 REPORT. Lauchlan 2017*

*„B2B Marketing Automation im digitalen Dschungel“, Online-Umfrage von IFSMA 2016*

*Phasen im Ledamanagement-Prozess. Leitfaden. BitKOM*

*„The State of Lead Management“, Umfrage von LeanData 2017*

*„Dreamforce 2013 Lead Response Report“, InsideSales.com Research Division Performed by James W. Phillips*