

WHITEPAPER

Leadmanagement mit Vertriebspartnern

Warum dieses Whitepaper?

Dieses Whitepaper ist ein Kooperationsprojekt von Norbert Schuster (strike2 Leadmanagement-Coach) und Philipp von der Brüggen (Leadtributor). Wir Beide haben langjährige Erfahrung in der Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten bzw. Dienstleistungen mit Vertriebspartnern. Wir kennen die Herausforderungen beim Leadmanagement und bei der Leadbearbeitung mit Vertriebspartner seit vielen Jahren. In diesem Whitepaper beleuchten wir die generellen Herausforderungen beim Leadmanagement und die Besonderheiten beim Leadmanagement mit Vertriebspartnern und stellen Ihnen die entsprechenden Lösungsansätze vor.



Norbert Schuster

„Die Generierung von Interessenten und die erfolgreiche Entwicklung bis zum Abschluss waren noch nie einfach. Die Digitalisierung und der wachsende Wettbewerbsdruck haben den Kaufprozess von potenziellen Kunden verändert. Kunden suchen, entscheiden und kaufen heute anders. Diese Veränderungen stellen viele Marketing- und Vertriebsverantwortliche aber vor noch größere Herausforderungen. Wenn man das jetzt auch noch mit Vertriebspartnern realisieren möchte, wird es richtig komplex, oder Philipp?“



Philipp von der Brüggen

„Das stimmt! 'Marketing is the New Sales', so titelte unlängst ein Artikel in der Forbes. Mehr denn je erwartet man vom Marketing einen klar messbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Bunte Bilder waren gestern! Vom Marketing erwartet man heute zählbares. Aber was ist zählbar? Und welche Aufgabe kommt dem Marketing zu, wenn man keiner 'typischen' Vertriebsabteilung zuarbeitet, sondern Vertriebspartnern. Wenn man also seine Waren und Dienstleistungen über Distributionspartner vermarktet.“

Die allgemeinen Herausforderungen beim Leadmanagement

NORBERT SCHUSTER:

„Wie oben beschrieben haben die Digitalisierung, das Internet und die Social Media Plattformen den Kaufprozess potenzieller Kunden drastisch verändert. Wie gehen Unternehmen mit dieser Herausforderung um? Sie fragen sich: Wie schaffen wir es, dass unsere tollen Produkte, unsere innovative Technologie im Markt bekannter werden und wir von potenziellen Kunden gefunden werden? Wie generieren wir mehr qualifizierte Interessenten und entwickeln sie bis zum Abschluss?“

Betrachten wir die allgemeinen Herausforderungen beim Leadmanagement doch einmal im Detail.

„Hören Sie auch auf Kunden zu jagen. Bauen Sie Interessenten-Wasserlöcher und sorgen Sie dafür, dass die Kunden Sie finden!“

Kommunikation

Die meisten Unternehmen versuchen diese Herausforderung mit den klassischen Outbound-Marketing Maßnahmen im Ego-Posting* Modus zu lösen. Mehr oder weniger segmentiert betreiben sie telefonische Kaltakquisition, Anzeigen, Banner oder Serienbriefe und schreiben dazu nur über das eigene Unternehmen, ihre Produkte und ihre Angebote (Ego-Posting).

„Man verkauft heute nicht mehr. Man stellt Zustände her, in denen Kunden kaufen!“

Kaufprozesses

Lt. der Studie „Digital-Evolution im B2B-Marketing“ sind ca. 60% des Kaufprozesses bereits absolviert, bevor der Interessent Kontakt zum Vertrieb eines Anbieters aufnimmt. Daher erfahren viele Unternehmen gar nicht erst, dass potenzielle Kunden eine Lösung suchen. Und wenn der Anbieter es in die Auswahlliste des Interessenten geschafft hat, ist er bereits sehr gut über sein Angebot und das des Wettbewerbs informiert. Anbieter haben die Informationshoheit verloren.

Leadgenerierung

Die Generierung von Interessenten ist nicht gerade eine beliebte Aufgabe. Viele Marketingabteilungen beschäftigen sich lieber mit „dekorativen“ Aufgaben wie dem Relaunch der Webseite, neuen Flyern oder der Organisation von Events. Und der Vertrieb bzw. der Vertriebspartner kümmern sich lieber um Bestandskunden. Viele Unternehmen haben den Lead-Prozess nicht durchgängig vom Marketing zum Vertrieb definiert und viele Vertriebsabteilungen arbeiten ohne strukturierten Vertriebsprozess.

* **EGO-POSTING:** Der Ego-Poster schreibt und postet nur aus der Ego-Perspektive. Er schreibt nur über die eigenen Produkte, Vorzüge und Angebote ohne Bezug zu den Schmerzpunkten und Herausforderungen seiner Wunsch-Lesern bzw. Wunschkunden (Buyer-Personas).

Zusammenarbeit Marketing und Vertrieb

In vielen Unternehmen arbeiten Marketing und Vertrieb im Leadprozess nicht optimal zusammen. Der Vertrieb sagt über das Marketing: „Die malen nur bunte Bilder und organisieren Events. Und die Leads taugen auch nichts.“ Das Marketing beschwert sich über den Vertrieb: „Die fahren doch nur in der Gegend herum und picken sich die Perlen heraus.“

Das ist keine gute Voraussetzung für einen effizienten, zielführenden Leadmanagement-Prozess.

- „Unser Vertrieb kümmert sich oft um die „falschen“ Interessenten und die erfolgsversprechenden Leads werden nicht bearbeitet.“
- „Wir generieren viele Leads auf der Messe, haben aber keinen Prozess für die effiziente Nachbearbeitung etabliert.“
- „Wir übergeben Interessenten sofort ohne Qualifizierung und Bewertungsschema an den Vertrieb, der oft unzufrieden mit dem „Reifegrad“ ist.“

Lead-Prozess

Arbeiten Marketing und Vertrieb nicht optimal zusammen verursacht das einige Reibungspunkte und Probleme:

- „Wir generieren zu wenig qualifizierte Interessenten.“
- „Wir haben viele neue Interessenten, können sie aber nicht bis zur Vertriebsreife entwickeln.“

Diese Herausforderungen kann man aber noch steigern, wenn eine weitere Instanz – der Partner oder Händler- ins Spiel bzw. in den Prozess kommt. Wie sehen diese „besonderen“ Herausforderungen denn im Detail aus, Philipp?

Die besonderen Herausforderungen beim Leadmanagement mit Vertriebspartnern –

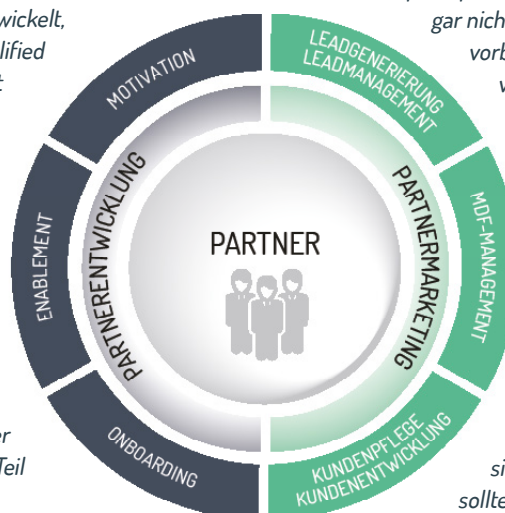
WAS BEDEUTET OPPORTUNITY MANAGEMENT IM CHANNEL?

PHILIPP VON DER BRÜGGEN:

„Was wollen alle Vertriebspartner? Richtig! Kunden möglichst auf dem Serviertablett geliefert. Und ohne viel Anstrengung. Aber selbst wenn der Hersteller solche Adressen hätte, gibt es das Problem der Verteilung. Denn was im Direktvertrieb die Übergabe an die Vertriebskollegen darstellt, ist im indirekten Vertrieb die Verteilung der Leads an Vertriebspartner. Ist ein Lead, nach vorher zu definierenden Kriterien, zu einem echten Kaufinteressenten (Opportunity) entwickelt, so spricht man oft von einem Marketing Qualified Lead (MQL). Dieser wird üblicherweise sofort an den Vertrieb weitergegeben. Wenn der Vertrieb das Lead akzeptiert und es beginnt zu bearbeiten sprechen wir von einem Sales Accepted Lead (SAL). Diese Definitionen umzusetzen stellt in den meisten Unternehmen mit Direktvertrieb kein Problem dar, arbeiten doch Marketing und Vertrieb oft zusammen auf einer technischen Plattform (CRM).

Aber wie organisiert man die Bearbeitung der Leads mit Vertriebspartnern? Sie sind nicht Teil der eigenen Organisation. Und so gut wie nie

arbeiten Hersteller und Vertriebspartner auf einer gemeinsamen Datenbasis. Das ist der Grund dafür, warum es selten durchdachte, schlüssige und effiziente Prozesse zur Kundenbetreuung zwischen Hersteller und Vertriebspartnern gibt. Sie sind aber für die positive Gestaltung der Customer Journey eminent wichtig. Warum? Weil der Name oder Ansprechpartner des Vertriebspartners, der gar nicht, viel zu spät oder schlecht vorbereitet nachfasst schnell vergessen ist. Die Reputation des Herstellers jedoch ist beschädigt, wenn sich niemand oder der völlig Falsche beim Kunden vorstellt. Bedenken Sie: Wenn Sie auf der Webseite von Mercedes eine Probefahrt beantragen und sich niemand meldet, wessen Name wird beschädigt? Der von Mercedes Benz oder der des Händlers, der sie eigentlich hätte kontaktieren sollten?“



WIE KÖNNEN UNTERNEHMEN DIESE HERAUSFORDERUNGEN MEISTERN?

Die Lösungsansätze für das allgemeine Leadmanagement

NORBERT SCHUSTER:

Für Unternehmen, die sich im Markt behaupten und wachsen möchten, ist es wichtig ihre Marktpräsenz zu optimieren, von potenziellen Kunden gefunden zu werden und diese effizient bis zum Abschluss zu entwickeln. Der Vertrieb fordert die skalierbare Generierung von qualifizierten Leads vom Marketing. Der Vertrieb muss sich auf den neuen Kaufprozess der Kunden einstellen und die Informationen, die im Marketing-Leadprozess über die Interessenten generiert werden, optimal für seine Vertriebsstrategie und Argumentation einzusetzen wissen. Die „alten“ Grabenkämpfe zwischen Marketing und Vertrieb sind nicht zielführend und helfen Unternehmen nicht ihre Ziele zu erreichen. Mit den klassischen Leadgenerierungsmaßnahmen im „Ego-Posting“-Modus, werden sie in Zukunft nicht ausreichend qualifizierte Leads für Ihren Vertrieb generieren. Leads, die zu früh und ohne adäquate Bewertung, an den Vertrieb übergeben werden, führen nicht zum erhofften Vertriebs Erfolg und demotivieren den Vertrieb. Modernes Marketing muss mess- und skalierbar zum Unternehmenserfolg beitragen.



„Unternehmen, die ein modernes Leadmanagement aufbauen, können lt. einer Studie der Lenskold Group mit einem um 41% stärkeren Wachstum rechnen.“

Quelle: Marketing ROI-Studie

Handlungsempfehlung für Ihr erfolgreiches Leadmanagement

1. Die Implementierung von Leadmanagement sollte von Ihrer Geschäftsleitung mit entsprechender Priorisierung und Ressourcen unterstützt werden.
2. Ihr Marketing und Ihr Vertrieb müssen an einem Strang, in eine Richtung ziehen und einen gemeinsamen Leadprozess aufsetzen.
3. Essenziell für den Erfolg Ihres Leadmanagements ist die Definition und Profilierung Ihrer Wunschkunden (Buyer-Persona nach dem Schuster-Modell) und die Erstellung von relevanten Inhalten und Mehrwerten.
4. Nutzen Sie Inbound- und Outbound-Marketing und die „Wunschkunden-relevanten“ Touchpoints, um Ihre potenziellen Neukunden anzusprechen bzw. von Ihnen gefunden zu werden.
5. Entwickeln Sie Ihre Interessenten entsprechend ihres Stadiums im Kaufprozess mit den passenden Inhalten (Content-Marketing und Lead-Nurturing) bis zur Vertriebsreife.
6. Definieren Sie die den Prozess und die Parameter für die Übergabe der Leads vom Marketing an den Vertrieb bzw. an Vertriebspartner. (Lead-Routing)
7. Messen und optimieren Sie Ihre Leadmanagement-Aktivitäten stetig und bauen Sie ein Closed-Loop-Reporting auf, um den Einfluss Ihrer Marketing-aktivitäten auf die Erreichung der Unternehmensziele darstellen zu können.

**MEHR ÜBER MODERNES LEADMANAGEMENT
ERFAHREN SIE IM EBOOK:**

„Coffee is for closers only - modernes Leadmanagement geht anders“



Die besonderen Lösungsansätze beim Leadmanagement mit Vertriebspartnern

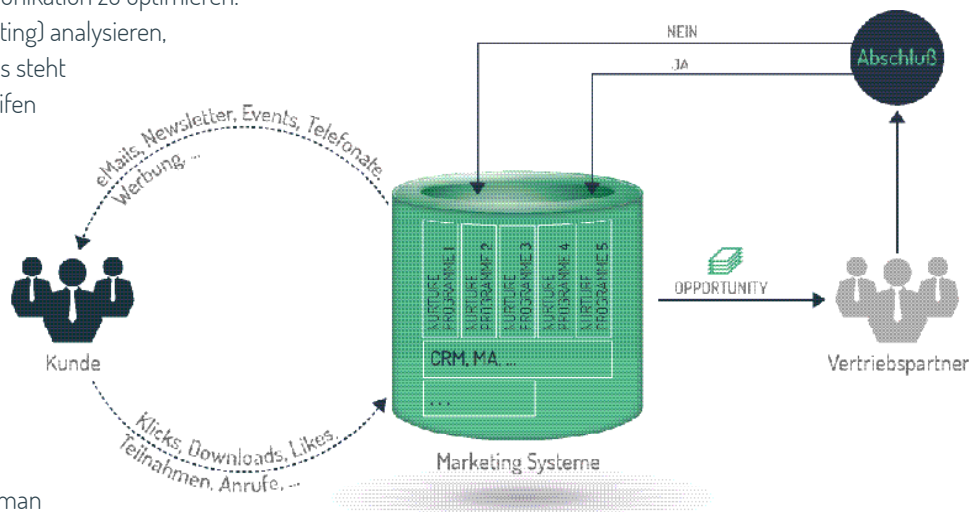
PHILIPP VON DER BRÜGGEN:

1. Warum ist Channel Opportunity Management so wichtig?

Leadmanagement wird als ganzheitlicher Prozess begriffen. In diesem Zusammenhang sprechen viele Experten vom 360 Grad Blick auf den Kunden. Wie Du schon sagst Norbert, wird das Verhalten des Kunden erfasst, gesammelt und ausgewertet, um darauf aufbauend die Kommunikation zu optimieren. Algorithmen (Scoring und Rating) analysieren, wo der Kunde im Kaufprozess steht und welche Schritte zu ergreifen sind. Bis dahin arbeiten Unternehmen stark daran, den Kunden die richtigen Informationen zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal zukommen zu lassen. Signale die darauf deuten, dass der Kunde vertriebllich bearbeitet werden sollte, führen zur Übergabe an den Vertrieb. Und jetzt? Übergibt man eine Anfrage an den Vertriebspartner ist die bis dahin gewonnene Transparenz meist zu Ende. Dabei ist gerade jetzt Transparenz extrem wichtig! Wenn Sie wissen, was das Ergebnis der Verhandlungen mit dem Partner ist, können Sie darauf reagieren. In Form von Nachfassprogrammen (Nurture Flows).

Denken Sie mal an Produkte die im Subscription Modell verkauft werden. Wie zum Beispiel Mobilfunkverträge oder Sicherheitssoftware. Hier werden Dienste für gewissen Vertragslaufzeiten verkauft. Das gilt für Software genauso wie für das Leasing von Autos oder Maschinen. Wenn das Marketing in diesen Fällen vom Vertrieb die Information bekommt, dass der Kunde leider beim Wettbewerber gekauft hat, so ist das sicher ärgerlich, aber auch eine weitere Chance. Denn alle Arbeit war nicht umsonst. Wir wissen in diesem Fall, wann wir den Kunden

wieder angehen müssen (Vertragslaufzeit) und wir wissen auch, wie wir ihn knacken können (Wettbewerbsinformation). Die Marketingabteilung hat die Möglichkeit Nachfassprogramme zu entwickeln, die das Ziel haben, den verlorenen Interessenten doch noch zum Kunden zu machen. Spätestens wenn der Vertrag mit dem Wettbewerber endet. Das ist natürlich ungleich leichter, wenn man alle Informationen aus dem vorhergehenden Vertriebsprozess hat. Auch zum Auf- und Ausbau eventuell neu gewonnen Kunden sind alle Informationen aus dem Channel notwendig!



FAZIT:

Wenn Unternehmen Ihre Produkte über Vertriebspartner vermarkten, müssen sie Teil des Unternehmensprozesses zur Leadbearbeitung werden. Ansonsten riskiert man, dass Marketing Prozesse immer wieder ins Leere laufen.



2.

Worauf muss man beim Leadmanagement mit Vertriebspartnern achten?

Experten wissen: Das Leadmanagement im Zusammenspiel mit dem eigenen Vertrieb funktioniert oft holprig. Ungleich schwerer ist das Leadmanagement

„Automatische Prozesse und Eskalationen sorgen dafür, dass sich der Kunde optimal betreut fühlt!“

mit Vertriebsmitarbeitern, die nicht Teil der eigenen Organisation sind. Die Herausforderungen sind dabei ganz banal. Wem gebe ich das Lead? Wer ist der perfekte Partner in Bezug auf technische oder inhaltliche (Know-how, technische Ausstattung, etc.) Eignung oder regionale Nähe. Leute, die keine Lust, Zeit (Urlaub) oder das nötige Know-how haben, sollten keine Leads bekommen. Auch muss ich im Sinne einer optimalen Customer Journey dafür sorgen, dass der Partner sich wirklich zeitnah und kompetent um die Anfrage kümmert. Passiert das nicht, müssen Eskalationen und Prozesse dafür sorgen, dass der Endkunde trotzdem nahezu unmerklich perfekt betreut wird.

Daran schließt sich die Frage an, wie ich den Partner im Kaufprozess optimal unterstützen kann. Auch dazu muss der Hersteller wissen, wie weit der Vertriebspartner mit dem Kunden gekommen ist. Und zuletzt, wie bekomme ich all diese Informationen so in meine Systeme zurück, dass ich sie für die weiteren Schritte (Nurture Flows) nutzen kann?

Ein weiterer, sehr wichtiger Aspekt des Opportunity Managements ist der Datenschutz. Informationen, die über einen Kunden gesammelt werden, dürfen nur unter bestimmten Bedingungen an Fachhändler weitergegeben werden. Egal ob per Telefon, Fax oder E-Mail.

Um Opportunities an Vertriebspartner weitergeben zu können, müssen deshalb einige Voraussetzungen geschaffen werden. Das Wichtigste: Der Kunde muss vor der Weitergabe wissen, dass seine Daten weitergegeben werden und er muss

der Weitergabe ausdrücklich zustimmen. Dazu reicht es nicht, in die Datenschutzbestimmungen zu schreiben "Wir geben Ihre Daten unseren Vertriebspartnern weiter". Vielmehr müssen die in Frage kommenden Partner genau benannt werden. Aber Vorsicht, erste Entscheidungen vor Gericht haben verboten, lange Listen von Partnern in die Datenschutzbestimmungen aufzunehmen. Das wäre unzumutbar, so die Einschätzung der Gerichte. Es wird vermutet, dass wahrscheinlich 3-7 ausdrücklich benannte Partner zumutbar wären. Das heißt für Sie: Die Leadweitergabe muss einen Prozess abbilden, in dem Ihr Kunde die Weitergabe der in Frage kommenden Partner ausdrücklich billigt.

„Transparenz ist der größte Erfolgsfaktor in der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern.“



3.

Warum gibt es Widerstände der Vertriebspartner gegen das Hersteller Leadmanagement?

Der Vertriebspartner freut sich über jedes Lead des Herstellers. Sollte man denken. Das ist im Allgemeinen auch so. Aber nur solange bis an die Übergabe der Interessenten keine Bedingungen geknüpft sind. Warum? Vertriebspartner sind gegenüber Ihren Herstellern **grundsätzlich skeptisch**. Der Vertriebspartner ist für

den Hersteller aus einem Grund interessant: Er hat den Kunden! Der Wert der Partner steigt für den Hersteller je mehr Kontakte und Zugänge der Partner zum Markt hat. Jede Form der Transparenzmachung des Partner-Kunden-Verhältnisses droht sie ggf. überflüssig zu machen. Das gilt ganz besonders dort wo Hersteller den indirekten

und direkten Vertriebskanal nebeneinander betreiben. Es herrscht die latente Befürchtung – sei sie noch so unbegründet – ein mühsam aufgebauter Kundenkontakt an den Direktvertrieb des Herstellers zu verlieren, wenn Kundeninformationen offengelegt werden.

Aber nicht nur die Konkurrenz durch einen eventuellen Direktvertrieb ist gefürchtet. Auch technische Entwicklungen können natürliche Feinde der Vertriebspartner sein. Als mahnendes Beispiel dient Vertriebsorganisationen Unternehmen wie Adobe, die Ihre Produkte früher über Partner, heute über die Cloud vertreiben (Creative Cloud). Das Gleiche gilt für Teile von Microsoft (Office 365). Kunden mussten sich schon immer bei Adobe registrieren. Kundendaten wurden über den Registrierungsprozess bei Adobe gesammelt und gepflegt. In Zeiten der Cloud war es nur ein vergleichsweise kleiner Schritt, die Vertriebspartner zu

umgehen. Der komplette Vertriebskanal für einige Produkte wurde durch webbasierte Services und eine Stärkung des eigenen Marketings ersetzt. Heute ist Adobe „fast“ ein Direktvertriebsunternehmen. Solche Beispiele erschweren es, Vertrauen aufzubauen und den Kundenkontakt zum Hersteller weitgehend offen zu legen. Wenn Sie den Kontakt zum Kunden abgeben, so die Angst der Partner, sind sie leichter „umgehbar“ bzw. ersetzbar. Solange der Hersteller eigentlich gar nicht so richtig weiß, wer an welchen Fällen arbeitet, glaubt der Vertriebspartner sicher zu sein. Insbesondere in großen, komplexen Systemen verschwinden Partnerleads oft in der Anonymität. Das gilt vor allem für Vertriebspartner, die auch Wettbewerbsprodukte der Hersteller verkaufen. Nicht selten werden an Leads des einen Herstellers, Produkte des anderen verkauft. Durch ein Opportunity Management System ist es deutlich leichter, Partneraktivitäten bei der Leadbearbeitung strenger zu überwachen.

Last, but not least, betreiben Partner mit vielen verschiedenen Herstellern Partnerschaften. Jeder Hersteller nutzt Partnerportale, in denen Werkzeuge für verschiedenste Anwendungen angeboten werden. Vom "Event Out-of-the-Box", „Marketing-Material-Generator“ bis zum Leadmanagement. Die Vielfalt der Werkzeuge aller verschiedener Hersteller macht es Partnern schwer den Überblick zu behalten. Darüber hinaus haben Partner oft eigene Systeme (CRM) die ebenfalls gepflegt werden müssen.



„Gutes Leadmanagement schafft Vertrauen bei den Vertriebspartnern!“

4.

Wie motiviert man Vertriebspartner beim Hersteller-Leadmanagement mitzumachen?

Wir haben gelernt, dass Vertriebspartner oft Vorbehalte haben, Werkzeuge der Hersteller zu nutzen. Aus diesem Grund müssen die Vorteile so gewichtig sein, dass Vertriebspartner trotzdem gerne Teil Ihres Leadprozesses sind. Dazu gehört natürlich vor allem die Aussicht auf **mehr Geschäft**. Ihr Leadmanagement muss also vor allem eines: Leads mit hoher Qualität produzieren! Je besser die Leads, desto eher machen Vertriebspartner motiviert mit. Auch lockt Partner die Aussicht Leads nach **objektiv passenden Kriterien** zu bekommen. Dazu gehören regionale Nähe, Projektgröße, Produkt Know-How, etc. Ebenfalls wichtig ist es, sicherzustellen, dass **nur der richtige Partner die richtige Anfrage bekommt**. Es gibt Anfragen zu komplexen oder einfachen Projekten für kleine oder große Unternehmen. Wenn man die

falschen Projekte an die falschen Partner gibt, ist der Vertriebspartner gering. Kleine Projekte werden von großen Partnern beispielsweise stiefmütterlich behandelt, große Projekte überfordern kleine Partner. Der Schlüssel zum Erfolg liegt sicher auch im perfekten Matching der Anfragen.

„Ein Schlüssel zum Erfolg liegt im Matching der Leads zu den Partnern!“

Erfolgreiches Opportunity Management muss aber vor allem **kinderleicht** sein. Wir haben schon diskutiert, dass die meisten Partner viele Hersteller und viele Tools und Portale pflegen müssten. Das tun sie nur, wenn es wirklich simpel ist, schnell geht und bestenfalls noch Spaß macht! Besonders interessant finden Partner die Möglichkeiten des Herstellers Interessenten nach Regeln zu kanalisieren (Lead Routing). Ist ein Partner bereits in ersten Gesprächen mit einem Unternehmen, so kann er zukünftig über alle Aktivitäten Anfragen und Opportunities zu diesem Kunden informiert werden. Das System merkt sich, welcher Partner an welchem Unternehmen schon arbeitet und routet alle Informationen wie Downloads, Webseitenbesuche, Teilnahme an Veranstaltungen, Anfragen und Opportunities zu diesem Unternehmen

„Lead Routing schafft klare Verhältnisse zwischen Hersteller & Partner.“

weil der Hersteller alle Anfragen und gewonnenen Informationen besser kanalisieren kann. Das schafft weniger Konkurrenz unter den Vertriebspartnern eines Herstellers und mehr Vertrauen. Hersteller haben durch die gewonnene Transparenz die Möglichkeit Partner die aktiv und erfolgreich arbeiten zu belohnen. Das können Incentives sein, Werbekostenzuschüsse oder aber mehr bzw. bessere Leads.

Welche Daten braucht der Partner? Welche Daten sollen, können und dürfen übermittelt werden? Im Allgemeinen gilt, je mehr Informationen (Branche, Mitarbeiteranzahl, Umsatzentwicklung, Handelsregisterauszug, Namen des Buying Centers, die letzten Presse-Erwähnungen, etc..) der Datensatz enthält, desto wertiger erscheint er dem Partnervertrieb. Im Gegenzug, sind Daten nur sehr spärlich vorhanden erscheint der Datensatz weniger interessant. Dieses Bild ergibt sich ganz unabhängig vom tatsächlichen Wert der Opportunity. Aus diesem Grund ist es sehr sinnvoll, das Lead mit allen Informationen die für den Partner ein kompletteres Bild ergeben „aufzufüllen“. Technisch gesehen ist das heute leicht zu lösen. Es gibt Dienstleister die Ihre Daten über automatische Prozesse mit Informationen wie Umsatz, Mitarbeiteranzahl und Branche anreichern. Das geht bis zu Handelsregisterauszügen, den letzten Presseerwähnungen oder gar die Namen des "wahrscheinlichen" Buying Centers.

zu ihm durch. Gerade diese Möglichkeit überzeugt viele Partner mit einem Opportunity Management Werkzeug eines Herstellers zu arbeiten. „Lead Routing“ schützt die Verhandlungen der Partner mit Endkunden,



5. Wie kann man die optimale Bearbeitung der Vertriebspartner-Leads steuern?

Einer der wichtigsten Punkte ist, dass man Leads nicht mehr verteilt. Partner erhalten keine Opportunities, sondern müssen sich diese auf einer Webplattform oder auf Ihrem Android bzw. IOS Client abholen (picken). Wir nennen das **Push/Pull Verfahren**. Warum ist die Umkehrung der Verhältnisse so wichtig? Weil man nur so sicherstellen kann, dass nur der Partner das Lead

„Vertriebspartner dürfen niemals Leads bekommen. Sie müssen sie abholen!“

nimmt, der Zeit und Lust hat, die Anfragen zu bearbeiten. Verteilt man die Opportunities einfach per Mail, so geht man das Risiko ein, dass die Leads nicht oder zu spät beachtet bzw. bearbeitet werden. Nutze ich das Picklisten-Verfahren, kann ich Eskalationen für Leads

einbauen, die nicht abgeholt wurden. Nur wenn ich Leads abholen lasse, stelle ich sicher, dass Partner aktiv an dem Lead arbeiten WOLLEN. Warum? Weil der Partner in dem

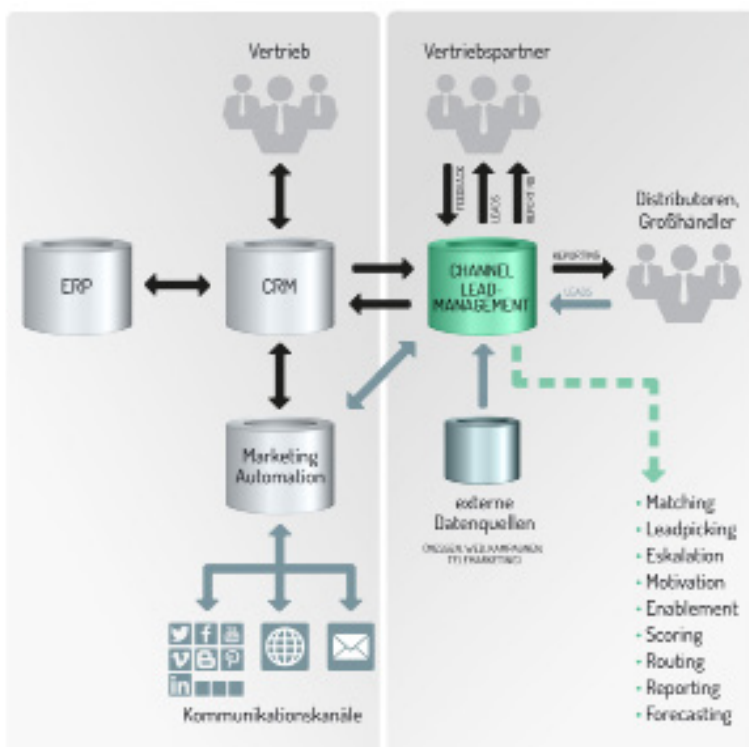
Webportal sehen kann, um was für ein Lead es sich handelt (Details wie Adressen, Firmen- oder Personennamen sind in der Regel ausgeblendet). Sinnvollerweise holt er nur das Lead, das ihn wirklich interessiert.

Gutes Opportunity Management funktioniert so, dass man möglichst zeitnah Feedback auf den Stand der Dinge zu der Anfrage erhält. Das erzwingt man z.B. sehr gut, wenn man ein System nutzt, in dem keine neuen Leads abgeholt werden können, wenn gewisse Arbeitsschritte nicht erfüllt oder Feedbacks nicht gegeben wurden. Eine solche Plattform tauscht Feedback gegen Leads und belohnt damit alle Partner die verantwortungsvoll mit den Opportunities umgehen. Im Umkehrschluss kann der Hersteller alles Mögliche dafür tun, dass der Partner in Ruhe an seinem Lead arbeiten kann. Weitere Anfragen oder Interaktionen von diesem Lead können direkt an den Partner durchgeroutet werden. Vertriebs Erfolg der Partner kann über Motivationssysteme belohnt werden.

„Gutes Opportunity Management ist immer ein Tausch! Leads gegen Feedback.“

Ein engmaschiges Reporting stellt sicher dass nichts liegen bleibt und dass schnellstmöglich Schwierigkeiten und Engpässe auffallen und abgestellt werden können.

Auch verschiedene Arten der Kundenbetreuung bieten sich für das Leadmanagement mit Vertriebspartnern an. Denken Sie an alle Arten von Wartungs- oder Leasingverträgen. Erhält ein Hersteller eine Kündigung oder steht eine Verlängerung der Verträge an, so kann der Hersteller diese Anforderungen schnellstmöglich demjenigen Partner zur Verfügung stellen, der das Geschäft abgeschlossen hat. Er kann entweder versuchen, den Kunden von der Kündigung abzubringen bzw. oder ihm ein Nachfolgeprodukt verkaufen. Auch das funktioniert nur, wenn es Prozesse



und Eskalationen gibt und beide Parteien auf der gleichen Datenbasis arbeiten. Das System muss wissen, welcher Kunde von welchem Partner betreut wird und welcher Abschluss bei welchem Partner getätigt werden muss. Auch müssen alle Eskalationen in Bezug auf Fristen (Vertragsverlängerung, etc.) zentral gesteuert und gemanaged werden. Der Vorteil für den Partner: Er kann sich um den Vertrieb und die Implementierung kümmern. Den Auf- und Ausbau bzw. die Kundenentwicklung (unter Zuhilfenahme von Marketing Automation Plattformen) werden von Prozessen betrieben, die der Hersteller pflegt und betreibt.

Sehr häufig finden wir in Partnerprogrammen Initiativen wie „Deal Registration Programme“. Hierbei handelt es sich um die Möglichkeit eine Opportunity beim

Hersteller anzumelden. Der Hersteller liefert also keine Adressinformationen, sondern vielmehr der Vertriebspartner an den Hersteller. Der Vorteil für den Partner? Der Partner kann

sich durch das Deal Registration Programm das Zielunternehmen für sich „reservieren“. Der Hersteller trägt in diesem Fall dafür Sorge, dass kein Wettbewerber die Preise beim Endkunden drückt. In der Regel werden die Partner zu einer Deal Registration auch über zusätzliche Margenpunkte motiviert. Der Hersteller sammelt so wertvolle Daten und kann vor allem laufend seine aktuelle Pipeline im Vertriebspartnerkanal analysieren und bewerten. Der Partner hat nicht nur den Vorteil des Leadschutzes, vielmehr können alle Informationen zu vergangenen und laufenden Interaktionen, Downloads, Anfragen, Eventteilnahmen, etc. des Zielkunden an den betreuenden Partner weitergeleitet werden. Das unterstützt ihn aktiv im Verkaufsprozess und macht alle Interaktionen zwischen Endkunden, Hersteller und den Vertriebsorganisationen transparent. So ist der Vertriebspartner laufend auf dem aktuellen Stand aller Reaktionen des von ihm betreuten Kunden. Hierzu ist es notwendig eine technische Plattform zur Verfügung zu stellen, die es ermöglicht, alle laufenden Informationen aus der Marketing Automation einem Partner zur Verfügung zu stellen. Im Prinzip tauschen Vertriebspartner und Hersteller Leadschutz gegen Transparenz zur Erstellung von Forecasts und Pipelines.

*„In der Vertriebspartner-
motivation liegt noch
riesiges Potential brach.“*



Aber Achtung: Auch hier gilt es einige juristische Hindernisse zu beachten. Der Endkunde muss transparent wissen wo seine Daten liegen und wer was damit macht. Darüber hinaus muss er diesem Vorgehen auch zustimmen.

Vertriebspartner haben häufig keine große Organisation. Sehr selten verfügen sie auch über relevante Marketing-Budgets. Dementsprechend bietet es sich an, Verfahren, Methoden und Werkzeuge der Hersteller für die eigene Leadgenerierung zu nutzen. Haben Sie **Handelsvertreter** oder **eindeutig eingrenzbar Vertriebsgebiete**, so ergeben sich viele Möglichkeiten den Partner in seinem Gebiet zu unterstützen.

Kundenentwicklung über Marketing Automation in Verbindung mit einem Channel Leadmanagement Tool, schafft hier ein Umfeld in dem der Hersteller für den Partner systematisch Leads generieren kann. Gerade in einer solchen Struktur ist es zwingend erforderlich, dass der Vertriebspartner schnell und einfach Rückmeldung zum Ergebnis seiner Bemühungen bei der Opportunity gibt. Abhängig von dessen Feedback laufen die Opportunities in verschiedenen Nurture Flow Stränge. Solche Programme ermöglichen es, den Herstellern systematisch Leads für seine Vertriebspartner zu produzieren. Der Vorteil: Der Partner erhält hochwertige Leads und muss keine große technische Infrastruktur zum Leadmanagement aufbauen.

Für solche Unterstützungsprogramme an Vertriebspartner könnte man sich sogar vorstellen, dass der Partner seine Daten an den Hersteller übergibt und dieser entwickelt die Kunden des Partners in einem strukturierten Leadprozess. ACHTUNG: Solche Vorgehen funktionieren meist nur in Handelsvertreterstrukturen. Auch sind einige juristische Fallstricke zu beachten. So muss der Endkunde über das Verwalten der Daten beim Hersteller nicht nur informiert werden, er muss sich sogar explizit einverstanden erklären. Auch eine klare und eindeutige Trennung der Daten muss technisch gewährleistet werden können.

Der Vorteil: Der Vertriebspartner profitiert von dem Know-How, den aufwändig entwickelten Kommunikationsprozessen und erhält MQL's. Der Hersteller bleibt in erster Linie „Herr“ über die Endkundenkommunikation. Das ist vor allem unter den Gesichtspunkten „Markenkommunikation & Messaging“ für den Hersteller oft sehr attraktiv, halten sich die Vertriebspartner doch auch nur sehr selten an Vorgaben wie CI bzw. CD.

FAZIT:

MIT MODERNEM LEAD MANAGEMENT:

- *generieren Sie mehr, bessere Leads.*
- *führen Sie die richtigen Interessenten (Leads) durch den Verkaufstrichter (Funnel) zum gewünschten Ergebnis: Auftrag/Kauf/Bestellung.*
- *entwickeln Sie mehr Interessenten bis zur Vertriebsreife.*
- *kümmert sich Ihr Vertrieb um die erfolgversprechendsten Interessenten.*
- *werden Ihre Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten transparenter und der Beitrag zum Unternehmenserfolg messbar.*

MIT CHANNEL LEAD MANAGEMENT:

- *schaffen Sie einen ganzheitlichen Prozess mit Ihren Partnern*
- *schaffen Sie eine optimale Customer Journey*
- *stellen Sie Vertrauen zwischen Hersteller und Vertriebspartner her*
- *motivieren Sie Ihre Vertriebspartner dazu, Leads zeitnah zu bearbeiten*
- *machen Sie mehr Umsatz*
- *gewinnen Sie Zeit und Ressourcen*

Autor:

Norbert Schuster



Norbert Schuster ist der Gründer von strike2 und Leadmanagement-Coach. Er berät und unterstützt Unternehmen bei der Strategie/Konzept-Entwicklung und Umsetzung von Leadmanagement, der Wasserloch-Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing-Automatation.

„Über 80% aller B2B-Geschäfte werden in der Anbahnungsphase durch eine Website beeinflusst. Das veränderte Verhalten von potenziellen Interessenten bei der Suche und Auswahl von Produkten und Dienstleistungen stellt hohe Anforderungen an das Marketing und den Vertrieb. Ich helfe Unternehmen und Selbstständigen sich darauf einzustellen und Sorge dafür, dass ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt werden, gefunden werden und sich Kunden dafür entscheiden. Für meine Kunden generiere ich Marktpräsenz, Bekanntheit, Leads, Neukunden und Kundenbindung.“

Autor:

Philipp von der Brüggen



Philipp von der Brüggen ist Geschäftsführer der leadtributor GmbH. Seit über 20 Jahren berät er Unternehmen mit komplexen Vertriebsstrukturen im Marketing und Vertrieb.




Philipp von der Brüggen begann seine Karriere nach seinem Studium in einer Werbeagentur. Nach 2 Jahren wechselte er zu einem englischen Softwarehersteller. Dort war er zuerst für das regionale Marketing in Deutschland und nach 2 Jahren auch für das Marketing der europäischen Organisation verantwortlich. 1994 hat sich Philipp von der Brüggen mit einer Marketing Agentur (technology marketing people gmbh) für die IT-Branche selbständig gemacht. In den 23 Jahren hat er bereits mit fast allen großen Namen der IT-Branche gearbeitet. Zu seinem Unternehmensnetzwerk gehört neben der Agentur technology marketing people auch eine Agentur für strategische Mediaplanung (tmp media), ein Beratungsunternehmen für die erfolgreiche Entwicklung des indirekten Vertriebskanals (insalcon gmbh) sowie eine Software Firma, die sich um das Opportunity Management in indirekten Vertriebskanälen kümmert (leadtributor gmbh). Er ist Spezialist für B2B Kommunikation. Besonders viel Erfahrung konnte er bei der Kommunikation für und mit komplexen Vertriebsstrukturen sammeln. Er war 15 Jahre Dozent an der Bayerischen Akademie der Werbung und hält regelmäßig Vorträge zu Thema Marketing 4.0.

Philipp von der Brüggen lebt in der Nähe von München. Er ist verheiratet und hat zwei Kinder. Wenn man ihn nicht im Büro findet, ist er meist auf dem Golfplatz. Neben seinem Beruf und der Familie sein dritte Leidenschaft.




strike2

Norbert Schuster
Friedenstr. 15
63801 Kleinostheim

 +49 6027 46 42 19
 +49 170 41 70 717
 +49 6027 46 42 39

leadtributor gmbh






Philipp von der Brüggem
Grafinger Str. 6, WERK1
81671 München
brueggen@leadtributor.com oder
 +49 89 716 77 594-0
 dialog@leadtributor.com
 www.leadtributor.de/demo

LEADMANAGEMENT-NEWSLETTER:

www.strike2.de/unternehmen/strike2-newsletter/

LEADMANAGEMENT-COACH BLOG:

leadmanagement-coach.de/

 www.xing.com/profile/Norbert_Schuster
 de.linkedin.com/in/leadmanagementcoach/
 www.facebook.com/LeadmanagementCoach
 [google.com/+Strike2DeLeadmanagement-Coach](https://plus.google.com/+Strike2DeLeadmanagement-Coach)
 twitter.com/strike2_DE
twitter.com/LeadMgmtCoach

CHANNEL-NEWSLETTER:

www.leadtributor.de/ressourcen/newsletter/

CHANNEL-LEAD-MANAGEMENT- BLOG:

www.leadtributor.de/ressourcen/blog/

www.xing.com/profile/Philipp_vonderBrueggen
 www.xing.com/companies/leadtributorgmbh
 www.linkedin.com/company/leadtributor-gmbh
www.linkedin.com/in/tmpvdb
 www.facebook.com/leadtributor/
 plus.google.com/105641725208269632590/videos
 twitter.com/leadtributor
 twitter.com/HT_Marketing