

DM-Tipp

So werden aus Leads Kunden



Sie haben es wohl auch schon selbst erfahren: Im Umgang mit potenziellen Kunden tun sich viele Unternehmen schwer. Ein Missstand mit Folgen. Denn die Werbeaktivitäten erzielen schlechte Umwandlungsquoten, die Kosten pro Neukunde steigen, das Image des Unternehmens leidet. Höchste Zeit also, etwas dagegen zu unternehmen. Unsere Tipps zeigen Ihnen Wege zu einem professionellen Lead-Management auf.

9 Tipps, wie Sie potenzielle zu treuen Kunden machen

- 1. Definieren Sie eine Lead-Management-Strategie.**
Darin legen Sie fest, welchen Personen über welche Kanäle welche Leistungen in welcher Form anzubieten (Lead-Generierung) und zu erbringen (Lead-Management) sind.
- 2. Gewinnen Sie hochwertige Leads.**
Richten Sie möglichst bedürfnisorientierte Botschaften/Inhalte/Angebote an eine klar eingegrenzte Zielgruppe. Wichtig ist, dass der Zeitpunkt stimmt und die Medienwahl dem Informationsverhalten der Zielpersonen Rechnung trägt.
- 3. Qualifizieren Sie die eingehenden Leads systematisch.**
Damit die Leads optimal weiterbearbeitet werden können, ist es wichtig, deren Potenzial frühzeitig zu ermitteln. Idealerweise qualifizieren Sie die Leads bei deren Eingang automatisiert vor, indem Sie Adressdaten und Schreibweisen verifizieren, die Daten mit relevanten Informationen anreichern, die Affinität zum Profil bestehender Kunden sowie die Bonität prüfen. Das effektive Potenzial jedoch lässt sich nur im persönlichen Gespräch oder mittels konkreter Fragen auf dem Response-Element schlüssig ermitteln. Ziel der Qualifizierung ist, die Umwandlungsquote von Leads in Kunden zu erhöhen. Und dies bei möglichst tiefen Kosten.
- 4. Optimieren Sie die Datenqualität.**
Idealerweise werden die Daten periodisch überprüft, aktualisiert und bei Bedarf angereichert. Dies ist heute auch online möglich, beispielsweise mit den Tools www.adressenplus.ch, www.directories-update.ch. Nutzen Sie zudem jeden Kundenkontakt, um die Informationen zu komplettieren und sorgen Sie mit einem cleveren Dublettenerkennungssystem dafür, dass Doppeladressen schon beim Erfassen erkannt werden.
- 5. Prüfen Sie verschiedene Sourcing-Modelle.**
Eine grosse Herausforderung im Lead-Management ist, die Kosteneffizienz zu steigern und gleichzeitig die Servicequalität zu erhöhen. Laut aktuellen Untersuchungen ist dieser Spagat der Hauptgrund, warum immer mehr Unternehmen Customer-Service-Dienstleistungen auslagern. Neben dem klassischen Outsourcing gibt es heute auch attraktive Sourcing-Mischmodelle, welche die Vorteile von Inhouse- mit denjenigen von Outsourcing-Lösungen kombinieren.
- 6. Integrieren Sie möglichst viele Kanäle.**
Da der Kunde den Kontaktkanal selber bestimmen möchte, sollten Sie bei Direct-Marketing-Massnahmen möglichst viele Antwortmöglichkeiten bieten. Wichtig ist, dass die generierten Informationen aus allen Kanälen möglichst zeitnah ins CRM-System fliessen, damit diejenige Person, die mit dem Kunden im Kontakt steht, einen Überblick über die gesamte Kontakthistorie hat.
- 7. Etablieren Sie einen Customer Self Service.**
Geben Sie Interessenten die Möglichkeit, sich Informationen selber zu beschaffen. Wissensdatenbanken und FAQs im Internet sind die wichtigsten Beispiele dazu. Idealerweise fragen Sie den Nutzer dabei nach seinen Koordinaten – beispielsweise vor dem Herunterladen von Dokumenten – damit Sie den Kontakt später wieder aufnehmen können.
- 8. Setzen Sie geeignete Mitarbeiter ein und übertragen Sie ihnen die nötigen Kompetenzen.**
Mitarbeiter im Contact Center sollten gut ausgebildet sein und kunden- und verkaufsorientiert handeln, damit Anfragen nicht nur entgegengenommen, sondern mit der bestmöglichen Ausschöpfung bearbeitet werden. Entscheidend ist, dass die Mitarbeiter über die nötigen Kompetenzen verfügen, um Kundenanfragen schnell und selbstständig beantworten zu können, und dass die angestrebte Servicequalität pro Kanal definiert ist.
- 9. Optimieren Sie Ihr Lead-Management.**
Etablieren Sie Massnahmen zur Qualitätssicherung wie Live-Monitoring bei Telefongesprächen, Mystery Calls und E-Mails sowie Reklamationsstatistiken und Interessentenbefragungen. Eine systematische Erfolgskontrolle schliesslich deckt weiteren Optimierungsbedarf beim Gewinnen und Bearbeiten der Leads auf.

Quelle: «9-Punkte-Programm für erfolgreiches Lead-Management» aus der Studie «Lead-Management bei Schweizer Unternehmen 2008» von rbc Solutions AG, www.rbc.ch

Übrigens: Noch mehr Tipps und Praxiswissen zum Thema gibts im kostenlosen [Onlinekurs «Kundengewinnung»](#).

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint