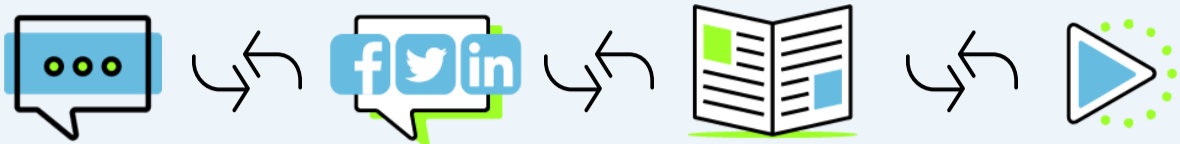


Schritt 1: Lead Generierung

Leads werden durch Marketing-Kampagnen, Inbound Marketing, Social Media, Messen, Events und andere relevante Kommunikation generiert



Hat der Interessent seine Kontaktdaten hinterlegt, wird er offiziell als Lead im Marketing Automation-System angelegt, das im Idealfall mit dem CRM-System verknüpft ist.

Schritt 2: Lead Nurture & Scoring



Lead Nurture

Durch automatisierten, relevanten Content wird der Lead betreut und weiterentwickelt (vom Interessenten zum Kunden).

Je mehr Information zum Lead bekannt ist, desto individueller kann er betreut werden.



Lead Scoring

Mit jeder Interaktion werden Informationen zum Lead gesammelt, die Aussagen über Kaufbereitschaft und Verhalten ermöglichen.

Hier wird zwischen expliziten (Eigenschaften) und impliziten (Verhalten) Kriterien unterschieden.

Schritt 3: Lead Routing



Wird ein Lead als ein SAL (Sales Accepted Lead) markiert, der zur vom Vertrieb vorgegebenen Zielgruppe gehört und Kaufinteresse zeigt, so wird er automatisch an den Vertrieb weitergeleitet.



Der Vertrieb entscheidet, ob der Lead tatsächlich kaufbereit ist, oder ob er weiter vom Marketing betreut werden muss. Anschließend entwickelt der Vertrieb den Lead zum SQL (Sales Qualified Lead).

Sales Qualified Lead

Der Lead wird nun im CRM-System als Opportunity oder auch als "Prospect" angelegt.

Kein SAL

Rückführung ins Lead Nurturing

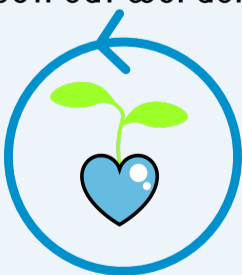


Schritt 4: CRM-Verknüpfung



SQLs werden anschließend vom Vertrieb betreut, bis es zum Kauf bzw. Vertragsabschluss kommt. Die Kontakte werden spätestens jetzt ins CRM-System* überführt.

Wird der Prospect zum Käufer, kann er als Bestandskunde weiter von Marketing und Vertrieb betreut werden.



Ist der Prospect doch nicht kaufbereit, kann er via Lead Routing wieder ins Lead Nurturing übergeben werden



*Kontaktdaten können bereits bei der Leadgenerierung im CRM-System hinterlegt und mit dem Marketing Automation-Tool synchronisiert werden, je nachdem, wie die Systeme miteinander verknüpft sind.

Erfahren Sie im Blogbeitrag, welche weiteren Funktionen eine Marketing Automation-Software anbieten kann.



Jetzt lesen