

# AGILE SALES COMPANY

get your sales in action

## LEAD MANAGEMENT



# INHALT

- 1** WAS BEDEUTET LEAD MANAGEMENT.....ab Seite 4
  - Was ist ein Lead?
  - Was bedeutet Lead Management?
- 2** 5 GRÜNDE FÜR EINEN LEAD MANAGEMENT PROZESS.....ab Seite 5
- 3** LEAD MANAGEMENT GRUNDLAGEN.....ab Seite 8
  - Die Beteiligung von Vertrieb und Marketing
  - Buyer Personas
  - Lead Management Strategie
  - Service Level Agreement (SLA)
  - Technologien (CRM)
  - Standard Lead Management Prozess
- 4** WIE SIEHT EIN LEAD MANAGEMENT PROZESS AUS.....ab Seite 12
- 5** WIE STARTE ICH EINE LEAD MANAGEMENT STRATEGIE.....ab Seite 16
- 6** ZIELE DEFINIERE MIT DER HILFE EINES SLA.....ab Seite 19
- 7** KONTAKT.....ab Seite 22



**WAS BEDEUTET  
LEAD MANAGEMENT?**

## WAS BEDEUTET LEAD MANAGEMENT?

### Was ist ein Lead?

Ein Lead ist ein Kontakt, der von der Firmenwebseite konvertiert wurde oder anders mit dem Unternehmen in Interaktion gegangen ist. Ein:e einfache:r "stumme:r" Besucher:in einer Webseite ist also kein Lead. Dies passiert erst, wenn durch gezielte Maßnahmen Daten von der jeweiligen Person gesammelt werden können. Dies können zum Beispiel Name und E-Mail-Adresse sein. Jedes Unternehmen muss selbst definieren, ab wann eine Person als Lead gewertet wird.

Die gesammelten Kontaktdaten müssen bewertet, beziehungsweise qualifiziert werden. Durch die Übermittlung der Daten suggeriert mein neues Lead Interesse am Unternehmen. Es gilt also herauszufinden, an welcher Stelle der Customer Journey sich ein Lead befindet. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass Leads gesammelte Kontaktdaten von potenziellen Kund:innen sind.

### Was ist Lead Management?

Lead Management ist der Prozess neue Leads zu generieren, herauszufinden inwieweit dieser schon qualifiziert ist, ihn zu binden und durch die Customer Journey zu begleiten. Lead Management dient dazu potentielle Kund:innen zu sammeln und diese in Käufer:innen umzuwandeln. Hierbei ist es wichtig, alle notwendigen Prozesse zu betrachten und zu skalieren. Eine Automatisierung der Interaktion mit Leads ist hier von großem Vorteil und gehört ebenfalls zum Lead Management.

Aus der Praxis wissen wir, dass oft einzelne Bestandteile, wie zum Beispiel Lead Nurturing gleichgesetzt werden mit Lead Management. Dies ist ein fataler Fehler, da es nur einen Bestandteil des gesamten Prozesses abdeckt. Hierzu aber noch genaueres in der Beschreibung des Lead Management Prozess.

Es gibt nicht einen bestimmten Weg einen Lead Management Prozess zu implementieren. Der exakte Weg hängt davon ab, wie ein Lead definiert wird, wie das Unternehmen arbeitet und was die konkreten Ziele sind.



# 5 GRÜNDE FÜR EINEN LEAD MANAGEMENT PROZESS

## 5 GRÜNDE FÜR EINEN LEAD MANAGEMENT PROZESS

Warum sollen wir uns mit Lead Management beschäftigen? Unsere Erfahrung zeigt, dass viele Unternehmen vor großen Herausforderungen stehen, sich den neuen Gegebenheiten im B2B-Vertrieb anzupassen. Daher ist dieser hybride Vertriebsansatz eine logische und notwendige Konsequenz das Marketing und den Vertrieb zu strukturieren.

Der Lead Management Prozess hilft:

### 1. Leads in Kund:innen umzuwandeln

Nicht jeder Kontakt ist direkt bereit mit Vertriebler:innen zu sprechen. Interessent:innen recherchieren immer häufiger im Netz und entscheiden sich unter anderem anhand der ihnen entgegengebrachten Informationen für oder auch gegen einen Kauf. Lead Management begleitet die Interessent:innen vom Start der Customer Journey bis zum Kaufabschluss.

### 2. Kampagnen zu verbessern und den Erfolg messbar zu machen

In Marketing- und Sales Kampagnen steckt oftmals extrem viel Zeit und Herzblut. Mit einem gut durchdachten Lead Management Prozess kann diese Arbeit durch Automatisierung verringert werden und klare Erfolgsmessung bei einer anschließenden Bewertung helfen. Leads können genau nachverfolgt und der Einfluss von Kampagnen bewertet werden. Hier können Learnings generiert und zukünftige Kampagnen optimiert werden.

### 3. Die größten Herausforderungen vom Sales Team zu verringern

Die Kapazität eines Sales Teams ist nicht unermesslich. Daher ist es wichtig, dass diese Kapazitäten für die richtigen Leads investiert werden. Das Sales Team muss keine Zeit mehr für unqualifizierte Leads verschwenden, da im vorherigen Prozess jedes Lead eine ausreichende Qualifizierung durchläuft.

### 4. Marketing und Sales bei der Zusammenarbeit

Sales und Marketing verfolgen mit diesem Prozess ein gemeinsames Ziel und arbeiten dadurch auch effizienter zusammen. Die generierten Informationen durch das Lead Management sind für beide Bereiche sehr hilfreich. Es werden gemeinsame Ziele gesteckt und im Anschluss geprüft, welche Maßnahmen erfolgreich waren und welche nicht. Hierfür ist eine enge Abstimmung der beteiligten Abteilungen von enormer Wichtigkeit.

### 5. Bei der Skalierung und Wachstum des Unternehmens

Gerade bei wachsenden Unternehmen ist die Einführung eines Lead Managements essenziell, da mit dem Wachstum auch ein Anstieg der personellen Ressourcen notwendig ist. Durch die Automatisierung mittels des Prozesses, werden Arbeitsschritte übernommen. Außerdem werden Kampagnen und Maßnahmen angepasst, um einen stetigen Zufluss an Leads abzusichern. Zusätzlich kann durch eine Inbound-Herangehensweise echte Kundenzentrierung



erreicht werden, da sich das Lead Management ganz genau mit den Bedürfnissen der potenziellen Käufer:innen beschäftigt und diese analysiert, um personalisierten Content zu erstellen.



# LEAD MANAGEMENT GRUNDLAGEN

## LEAD MANAGEMENT GRUNDLAGEN

Warum ein durchdachter Lead Management Prozess sinnvoll ist, haben wir nun erläutert. Damit ein Lead Management Prozess erfolgreich aufgesetzt und implementiert werden kann, müssen ein paar elementare Grundlagen innerhalb des Unternehmens erfüllt sein. Welche das sind erklären wir in den folgenden Punkten:

### Die Beteiligung von Vertrieb und Marketing

Sowohl der Vertrieb als auch das Marketing haben die gleiche Verantwortung für das Lead Management, denn beide Abteilungen sind auf Leads angewiesen, um ihre Ziele zu erreichen. Oftmals ist diese Abhängigkeit den Beteiligten nicht ganz klar. Silodenken führt dazu, dass nicht kundenzentriert gehandelt und nicht die volle Kompetenz beider Teams ausgeschöpft wird. Ein Lead Management Prozess kann nicht nur von einer der Abteilungen eingeführt werden. Für den gesamten Prozess sind beide Abteilungen notwendig. Während das Marketing hauptsächlich dafür verantwortlich ist, Leads überhaupt erst einmal zu generieren und diese vorzuqualifizieren, liegt es in der Verantwortung des Vertriebs, die qualifizierten Leads zu einem Kauf zu bewegen.

### Buyer Personas

Bei der Entwicklung und Einführung eines Lead Management Prozesses ist es von großer Wichtigkeit, die Kund:innen des Unternehmens zu kennen. Für einen kundenzentrierten

Prozess sind die Eigenschaften und das Verhalten der Kundschaft ausschlaggebend. Um diese Erkenntnisse abzubilden, eignen sich die sogenannten Buyer Personas, oder nur Personas. Eine der dieser Personas spiegelt stellvertretend eine Zielgruppe wider. Festgelegt werden diese anhand von sozio-demografischen Daten und oder Nutzungsverhalten.

### Lead Management Strategie

Unabdingbar für ein erfolgreiches Lead Management ist die Festlegung einer zu der Kundschaft passenden Strategie, die eines der Unternehmensziele in den Mittelpunkt stellt. Ziel ist natürlich der optimale Lead Management Prozess, der automatisiert und schnell jedes Lead in Käufer:innen umwandelt. So einfach ist es natürlich nicht, da jedes Lead individuell ist und ein Unternehmen teilweise mit verschiedenen Lead Management Prozessen arbeitet. Wichtig ist es hier, dass der Prozess einen Kalibrierungspunkt hat - die Strategie, an der sich immer wieder ausgerichtet werden kann.

### Service Level Agreement (SLA)

Die größte Gefahr bei einem Lead Management Prozess ist die Fehlausrichtung zwischen Marketing und Vertrieb – ein SLA zwischen Vertrieb und Marketing kann hier entgegenwirken und ein effizienten und effektiven Lead Management Prozess beisteuern.

Ein Service-Level-Agreement, kurz SLA genannt, ist eine Vereinbarung zwischen einem dienstleistenden Unternehmen und einem Kunden. Es

wird festgelegt, welche Qualität die erbrachte Leistung des Dienstleisters erfüllen muss.

Im Falle des Lead Managements bedeutet ein SLA, dass sich Marketing und Sales auf ein gemeinsames Ziel einigen und dieses sowohl abteilungsintern als auch -übergreifend verfolgen. So kann unter anderem auch die Reibung zwischen den Fachbereichen, die teilweise in schlechten Kundenerfahrungen enden kann, vermindert werden.

Im SLA werden verschiedene Faktoren definiert und festgelegt, die die Zielsetzung garantieren sollen.

## Technologie (CRM)

Elementare Grundlage für eine erfolgreiche Umsetzung eines Lead Management Prozesses ist ein CRM (Customer-Relationship-Management). Diese Softwares für das Kundenbeziehungsmanagement, können alle Schritte und Touchpoints von Leads innerhalb der Customer Journey nachvollziehen und die gesammelten Daten dokumentieren. Dementsprechend vereinfachen sie die Analyse der Leads und helfen dem Marketing und Vertrieb so bei der Personalisierung ihrer Inhalte.

CRM-Systeme unterstützen Unternehmen in ihrer Kundenkommunikation, indem sie einen Großteil der Kundenbeziehungen automatisiert steuern. Diese Softwares erleichtern vielen Teammitgliedern ihren Arbeitsalltag, indem sie unter anderem die folgenden Aufgaben übernehmen können:

- Tracking und Analyse von vorhandenen Kundendaten
- Stärkung der Kundenbeziehung durch automatisierte und personalisierte Kommunikation
- Ermittlung des Bedarfs potenzieller Neukund:innen

Wir, bei der Agile Sales Company GmbH, nutzen hier das umfangliche Angebot von Hubspot. Die Software von Hubspot vereint Marketing, Vertrieb, Service und Operations optimal in einer digitalen Lösung. Da hier nicht nur eine CRM-Lösung, sondern gleichzeitig auch ein CMS (Content Management System) angeboten wird, lassen sich alle Kundendaten entlang der Customer Journey steuern und analysieren. Wenn alle Systeme eines Unternehmens von einem zentralen Punkt gesteuert werden, können Kunden und Kundinnen ganzheitlich betreut werden.

Die einfache und selbsterklärende Oberfläche von Hubspot sorgt dafür, dass Datenerfassung im CRM kein lästiges Dokumentieren ist, sondern schnelle und automatische Datenerfassung. Die Kund:innen stehen hier absolut im Vordergrund, da abteilungsunabhängig genau auf die jeweiligen Bedürfnisse eingegangen werden kann. In jeder Phase des Lead Management bietet ein CRM die optimale Unterstützung.

Digitale Tools zur Automatisierung, wie zum Beispiel ein Workflow-Tool, stellen zudem eine äußerst wichtige Technologie zur Kommunikation mit den Leads dar. Denn: Ein Workflow-Tool löst basierend auf dem Verhalten der Leads oder deren jeweils eingegebenen Informationen eine Reihe von automatisierten Prozessen aus. Hierdurch werden Ressourcen gespart, da diese Workflows automatisch ablaufen und Mitarbeiter:innen nicht mit wiederkehrenden Aufgaben beschäftigt sind. Auswertungen werden anhand eines zentralen CRM wie zum Beispiel



Hubspot ebenfalls leichter gemacht, da alle Aktionen des Leads in einem Tool gesammelt werden.

### Standard Lead Management Prozess

Je nach Unternehmen oder den jeweiligen Zielen unterscheiden sich die unterschiedlichen Lead Management-Ansätze, sowie die Gewichtung der einzelnen Bestandteile. Im Allgemeinen umfasst ein standardisierter Prozess des Lead Managements die folgenden fünf Elemente:

- **Lead Generation:** Innerhalb dieser Phase werden Leads beispielsweise durch Webformulare oder E-Mails generiert.
- **Lead Qualification and Segmentation:** Anschließend müssen diese Leads anhand ihrer Bereitschaft zum Kauf in verschiedene Untergruppen eingeteilt werden.
- **Lead Nurturing:** Hier wird der Kontakt zu den potenziellen Käufer:innen gepflegt, indem unter anderem die genannten Automatisierungstools die Kommunikation aufrechterhalten.
- **Lead Scoring and Lead Routing:** Diese Begriffe beschreiben den Schritt der Einordnung in Priorisierungsgruppen und die automatische Zuordnung der Leads innerhalb von Sales Teams.
- **Analyse und Erfolgsmessung:** Im letzten Schritt werden die vorangegangenen Schritte anhand ihres Erfolgs analysiert.



**WIE SIEHT EIN  
LEAD MANAGEMENT  
PROZESS AUS?**

## WIE SIEHT EIN LEAD MANAGEMENT PROZESS AUS?

Insgesamt betrachtet ist das Lead Management ein durchaus komplexer und umfassender Prozess. Im Allgemeinen lässt sich jeder Lead Management Prozess in die folgenden fünf Phasen unterteilen, die nacheinander durchlaufen werden.

### Lead Generierung

Ein Lead wird in die Datenbank aufgenommen. Zum Beispiel durch das Ausfüllen eines Formulars mit Namen und E-Mail-Adresse oder auch durch eine Kontaktaufnahme (mit Datenaustausch) auf einer Messe. Bei der Lead Generierung gilt es, mit unterschiedlichen Maßnahmen Leads zu gewinnen und das CRM zu füllen. Hierbei gibt es unterschiedliche Ansätze: steht hier im Vordergrund möglichst qualifizierte Leads aufzunehmen oder die Masse der Leads.

### Lead Qualifikation und Segmentierung

Je nach den vorliegenden Informationen wird ein Lead in einer Gruppe zugeordnet. Zum Beispiel kommen Anmeldungen zu einem Webinar in die Gruppe "Webinar-Anmeldungen". Leads, die eine bestimmte Messe besuchen, in eine andere. Hier bieten verschiedene CRM-Systeme sehr gute Lösungen an, die genutzt werden können.

Wichtig ist in dieser Phase auch die Qualifizierung des Leads. Hier gilt es zu erkennen, in welcher Phase der Customer Journey sich ein Lead befindet. Handelt es sich noch um ein Lead, welches durch gezielte

Marketingmaßnahmen gesteuert werden muss oder ist es bereits so qualifiziert, dass bereits ein Sales Mitarbeiter:in sich in Kontakt setzen kann.

### Lead Nurturing

Ein Lead wird mit gezielten Informationen bespielt. Hierfür wird die vorherige Segmentierung genutzt. So können dann gezielte Kampagnen mit den passenden Informationen gestartet werden. Zum Beispiel ein Newsletter, der sich mit dem Thema aus dem zuvor besuchten Webinar beschäftigt.

### Lead Scoring and Routing

Lead Scoring beschäftigt sich mit der Klassifizierung und Bewertung von vorhandenen Leads. Es ist die Grundlage des Lead Routing. Die qualifizierten Leads, bewertet vom Lead Scoring, werden dann an den Vertrieb gegeben. Innerhalb des Lead Routings werden diese Leads zu echten Kund:innen konvertiert.

### Messung und Erfolg

Wenn es zum Kaufabschluss kommt, wird der gegangene Weg ausgewertet. Wo kommen die Interessent:innen her, welche Maßnahmen waren erfolgreich? Hier helfen gemeinsame Meetings von Sales und Marketing, um Erfolge zu besprechen und daraus zu lernen.

Der Ablauf kann auf der Kundenseite variieren, also Touchpoints ausgelassen werden, da Käufer:innen sich anderweitig bereits informiert haben oder genau wissen, was benötigt wird. Bei der Entwicklung eines Lead

Management Prozess sollten diese Schritte aufeinander aufbauen und der Reihenfolge nach angegangen werden. So kann garantiert werden, dass es für Kund:innen logisch abläuft und sie Schritt für Schritt durch die Customer Journey geleitet werden. Zudem bauen die Prozesse aufeinander auf, da beispielsweise das Generieren von Leads die Grundlage ist. Ohne Leads benötigt ein Unternehmen keine Segmentierung. Ohne eine Qualifizierung und Segmentierung kannst Du Kunden und Kundinnen nicht mit gezielten Informationen bespielen oder priorisieren und ein Kauf wird daraus nicht resultieren. Daher folgt eine Stufe nach der anderen.

**Lead Generierung** ist ein wichtiger Aspekt, da eine hohe Anzahl von Leads natürlich auch die Wahrscheinlichkeit vieler Abschlüsse erhöht. Hier ist es relevant, dass Leads generiert werden, die in die Zielgruppe passen könnten. Das Kaufen von großen Datensätzen macht hier wenig Sinn, da Ressourcen für den Kauf und die Auswertung von Daten verschwendet würden, die keinerlei Nutzen haben. Es gilt also durch interessanten Content und Angebote potenzielle Leads zu generieren.

**Lead Segmentierung und Qualifizierung** hilft bei der Organisation dieser Leads. Wer sind sie und warum beschäftigen sie sich mit dem eigenen Unternehmen, was sind ihre Bedürfnisse? Es hilft, schnell einordnen zu können, in welcher Phase sich der Kunde oder die Kundin befindet, damit entsprechend reagiert werden kann. Segmentiert wird anschließend nach gemeinsamen Merkmalen, damit die richtigen Informationen zugespielt werden können. Segmentierung wird in der Regel eher vom Marketing verwendet, da hier relevant ist, welche Informationen die Kundschaft bekommt. Die Qualifizierung ist eher für den Vertrieb interessant. Je besser qualifiziert, desto gezielter kann der Vertrieb Kund:innen kontaktieren und bearbeiten.

**Lead Nurturing** ist der Aufbau einer Beziehung zu den Kund:innen von der Lead Generierung bis hin zum Kauf. Dieser Prozess kann durch Workflows automatisiert und vereinfacht werden. Kund:innen können somit im "Hintergrund" auf ihrem Weg begleitet werden. Ein gutes CRM kann hier von extremer Bedeutung sein, da sehr viele Ressourcen eingespart werden.

**Lead Scoring und Routing** unterstützt die Kund:innen bis zum Punkt der Kaufbereitschaft. Es handelt sich also um eine Art Priorisierung. Dies hilft besonders Organisationen mit einer Vielzahl an Leads. Ressourcen werden nur in Kund:innen gesteckt, die eine hohe Priorisierung erhalten. Beim Routing wird bestimmt, welches Vertriebsteam dem Kunden oder der Kundin zugewiesen wird. Ein Routing kann zum Beispiel eine einfache Weiterleitung an das Vertriebsteam sein. Scoring und Routing sind entscheidend um sicherzustellen, dass der Vertrieb sich ausschließlich mit gut qualifizierten Leads beschäftigt.

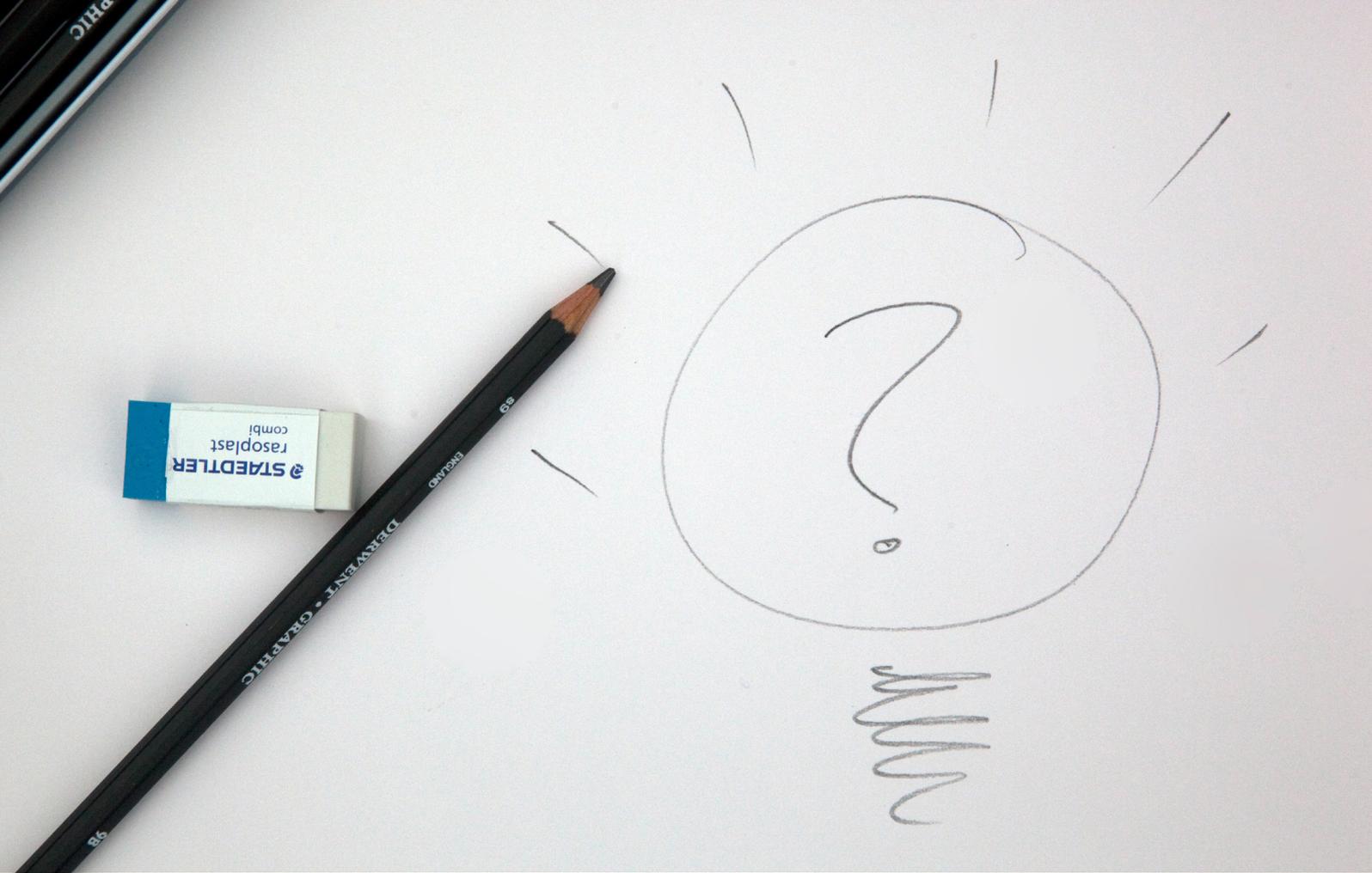


Abb. 01: Prozess im Lead Management © Agile Sales Company GmbH



**Erfolgsmessung** ist ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil des Lead Management Prozess. Die Bestimmung von KPI's ist hier relevant. Welche Menge an bestimmten Leads wird in Käufer:innen umgewandelt? Wo befinden sich Leads und wo bleiben sie in der Customer Journey hängen? Sinnvoll ist es hier Marketing und Vertrieb gemeinsam Auswertungen machen zu lassen. Die Bereiche sind zwar im Prozess etwas getrennt, die Ziele sind aber gemeinsam gesteckt und können nur gemeinsam erreicht werden. Dies gelingt am besten mit dem zuvor beschriebenen SLA. So werden ambitionierte Ziele gesetzt, die gemeinsam verfolgt werden. Zudem ist es garantiert, dass Erfolgsmessungen stattfinden und die richtigen Auswertungen gemacht werden.

Lead Management umfasst eine Vielzahl an Aspekten. Diese **5 Phasen** erleichtern den Umgang und die Einteilung des gesamten Prozesses und begleiten Leads auf der gesamten Customer Journey.



**WIE STARTE ICH EINE  
LEAD MANAGEMENT  
STRATEGIE?**

## WIE STARTE ICH EINE LEAD MANAGEMENT STRATEGIE?

Das Verständnis, worum geht es im Lead Management und was beinhaltet einen solchen Prozess haben wir nun erläutert. Wenn Du mit diesem Prozess neu startest und Lead Management betreibst, aber noch kein wirklicher Prozess dahintersteckt, ist eine Strategie hierfür notwendig. Mit Hilfe dieser Strategie können Maßnahmen gezielt priorisiert werden und im Laufe des Prozesses immer wieder reflektiert werden, ob diese effektiv sind oder eine Überarbeitung benötigen. Wie starte ich mit der Festlegung einer Strategie? Mit der Abbildung der Ist-Situation.

Die vorab beschriebenen Phasen bauen aufeinander auf, daher ist es sinnvoll die Ist-Situation jeder Phase zu evaluieren und festzulegen, wo sind Prozesse vorhanden und wo gibt es Optimierungsbedarf.

Die folgenden Fragen für jede Phase helfen Dir alles Vorhandene zu beleuchten:

### Lead Generation

Generiert Dein Unternehmen Leads? Wenn Deine Antwort auf diese Frage ja ist, betrachte die Quellen und deren Inhalt. Kennst Du diese und werden sie genau gemessen?

Es ist wichtig einen Überblick zu bekommen, wie gut Du in diesem Bereich aufgestellt bist.

### Lead Qualifizierung und Segmentierung

Werden Deine Leads segmentiert und qualifiziert? Nutzt Du die Möglichkeiten, die Dein CRM bietet?

Auch hier gilt es, sich zu fragen: Was passiert mit den Leads? Werden alle gleich behandelt oder kann ich Leads unterscheiden?

### Lead Nurturing

Wie werden Deine Leads gepflegt und mit Informationen bespielt? Gibt es noch weitere Möglichkeiten oder werden die bisher genutzten Maßnahmen gezielt eingesetzt und ausgewertet?

### Lead Scoring und Lead Routing

Werden Leads priorisiert? Besonders in Vertriebsteams werden oft alle Interessent:innen gleichgestellt und behandelt. Nach unserer Erfahrung werden Leads zu früh in den Vertrieb gegeben und dieser kann die großen Kundenzahlen nicht bearbeiten.

### Erfolgsmessung

Werden alle Aktivitäten des Lead Management gemessen und ausgewertet? Was passiert mit den Auswertungen und welche Schlüsse werden daraus gezogen?

Nach der Beantwortung dieser Fragen werden alle gut laufenden Aktivitäten, aber auch Lücken, transparent sein. Im Anschluss kannst Du dann die einzelnen Phasen analysieren und mögliche Optimierungen priorisieren. Wie bereits erwähnt, baut der gesamte Prozess aufeinander auf, daher ist die empfohlene Herangehensweise, die Stufen von oben nach unten anzugehen.



Wenn vorhandene und auch fehlende Punkte des Prozesses offengelegt sind, lässt sich eine Strategie formulieren, anhand der sich alle weiteren Maßnahmen ausrichten.



GOALS

**ZIELE DEFINIEREN  
MIT HILFE EINES SLA**

## ZIELE DEFINIEREN MIT HILFE EINES SLA

Was sich hinter dem Begriff **Service Level Agreement** verbirgt, haben wir Eingangs ausführlicher erläutert. Kurz gesagt: Vertrieb und Marketing setzen sich gemeinsame Ziele (oder ein gemeinsames Ziel), unterschreiben den SLA und arbeiten gemeinsam am Erreichen dieser Ziele. Konkret kann dies zum Beispiel bedeuten, dass das Marketing verspricht, eine Bearbeitung dieser Leads innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens zu gewährleisten. Damit das Ziel so konkret wie möglich gesetzt werden kann, wird die Erfassung gewisser Daten benötigt.

Es benötigt drei Dinge für ein Marketing und Vertriebs SLA:

1. Die durchschnittliche Konversionsrate von einem generierten Lead hin zu einem qualifizierten Lead.
2. Die durchschnittliche Konversionsrate von Vertriebsqualifizierten Lead zum abschließenden Kauf.
3. Den durchschnittlichen Verkaufswert.

Diese Daten lassen sich leicht aus dem CRM ziehen und gelten als Richtwerte. Anhand dieser Zahlen wird ein gemeinsames Ziel definiert, welches sich zum Beispiel am Forecast ausrichtet. Wenn der Prozess zum ersten Mal durchgeführt wird, ist es

natürlich nicht möglich auf einen großen Erfahrungsschatz zurückzugreifen. Dann müssen zunächst Hypothesen aufgestellt werden und nach und nach angepasst werden.

Aus unserer Erfahrung ist ein recht einfaches SLA ein guter Einstieg. Zum Beispiel:

Das Marketing liefert dem Vertrieb im Monat X Anzahl an Leads und der Vertrieb konvertiert daraus X Aufträge, indem die Kund:innen innerhalb von 24 Stunden kontaktiert werden.

Wenn erste Erfahrungen gesammelt sind, wird ein SLA immer detaillierter und ausführlicher.

Wie zuvor beschrieben ist ein SLA eine Grundlage für einen funktionierenden Lead Management Prozess. Ohne die Verfolgung gemeinsamer Ziele von Vertrieb und Marketing ist ein erfolgreicher Prozess nicht möglich.

### Wie etabliere ich einen SLA in den Alltag?

Wenn ein gemeinsames SLA entwickelt wurde, ist es enorm wichtig, dieses in den Alltag von Vertrieb und Marketing zu integrieren. Die besten formulierten Ziele bringen keinen Erfolg, wenn der Status oder Fortschritt nicht geteilt wird, beziehungsweise, Optimierungen vorgenommen werden.

Unsere Empfehlung ist, gemeinsame Meetings aus Sales und Marketing in regelmäßigen Abständen. Die Erfahrung zeigt, ein wöchentlicher Rhythmus ist am Anfang sinnvoller, kann sich aber nach einer gewissen Zeit verändern.

Zudem sind nicht immer die gleichen Personen mit vielen Meetings beschäftigt.

Generell muss allen klar sein, dass Marketing und der Vertrieb auf Augenhöhe agieren, dies ist für die generelle Zusammenarbeit und auch für die gemeinsamen Meetings von großer Bedeutung. Diese Meetings dienen dazu, Lösungen zu finden, die noch so kreativ sein können. Sinnvolle Ideen dürfen immer ausprobiert werden.



Wichtig ist es, dass Marketing und Vertrieb sich als Team verstehen und in gemeinsamen Meetings nicht nur Bericht erstatten. Es gilt ein gemeinsames Ziel zu verfolgen und gemeinsam daran zu arbeiten, um Ideen und Lösungen zu finden.

Damit die Meetings effektiv sind gilt es die drei folgenden Punkte zu fokussieren:

1. Fokus auf Lösungsfindung
2. Den passenden Rhythmus für die Meetings finden
3. Die richtigen Teilnehmer für die Meetings

Eine mögliche Agenda, um den Fokus auf Lösungsfindung zu halten, kann kurz sein und die folgenden Punkte enthalten:

- Probleme identifizieren
- Lösungen finden (Brainstorming)
- To Do's erstellen

Der passende Rhythmus ist, wie bereits beschrieben, individuell und muss aus der gesammelten Erfahrung kommen. Die richtigen Teilnehmer:innen für das Meeting können natürlich ebenfalls sehr unterschiedlich definiert werden. Wichtig ist, dass das Team nicht zu groß ist (max. acht Personen), hierarchisch deutlich höher gestellte Personen sollte nicht immer anwesend sein, da sehr operativ gearbeitet wird und der Fokus auf Problemen und deren Lösung liegen soll.

Ebenfalls ist es sinnvoll, wenn die Teilnehmenden wechseln, da jede:r einen anderen Input liefern kann und alle die Möglichkeit der Teilnahme bekommen.



## KONTAKT

Agile Sales Company GmbH  
Zeil 127  
60313 Frankfurt am Main

Telefon: 069 13393637

E-Mail: [office@agile-sales-company.de](mailto:office@agile-sales-company.de)

[www.agile-sales-company.de](http://www.agile-sales-company.de)

Finde uns auf:



Copyright Bilder  
© Unsplash