# Impulsvortrag „Leadmanagement – eine Reise durch B2B-Methoden, Tools und Erfahrungen“ @Cyberforum

## Christine Stumpf

- Über 1.000 Online-Marketing Kampagnen für B2B-Unternehmen umgesetzt, u.a. IBM, Salesforce, Microsoft, Siemens, Mittelstand
- Knapp 100.000 Leads generiert mit Content-Marketing
- Unternehmerin, COO und CMO für eigene Unternehmen und für Corporate Startup, Interimsmanagement
- Agiles Projektmanagement und Prozessoptimierung mit Scrum & Kanban

## Lutz Thielmann

- Seit 20 Jahren verschiedenen Marketing- und Vertriebspositionen in Medien-, IT- & eCommerce-Branche
- Seit über 7 Jahren als selbständiger Interims-manager und Leadmanagement Consultant im Mittelstand tätig
- Agiles Projektmanagement und Prozessoptimierung mit Scrum
- Karlsruher Wirtschaftsingenieur (KIT)

# Inhalt

1. Digitalisierung verändert den B2B-Beschaffungsprozess
2. Leadgenerierung ist das Ziel. Content Marketing ist heute die richtige Strategie, die zum Ziel führt
3. Einblicke in mögliche Werkzeuge

# Die Herausforderungen bei der Leadgenerierung haben sich drastisch verändert

**89%** der B2B-Käufer nutzen während der Recherche das Internet

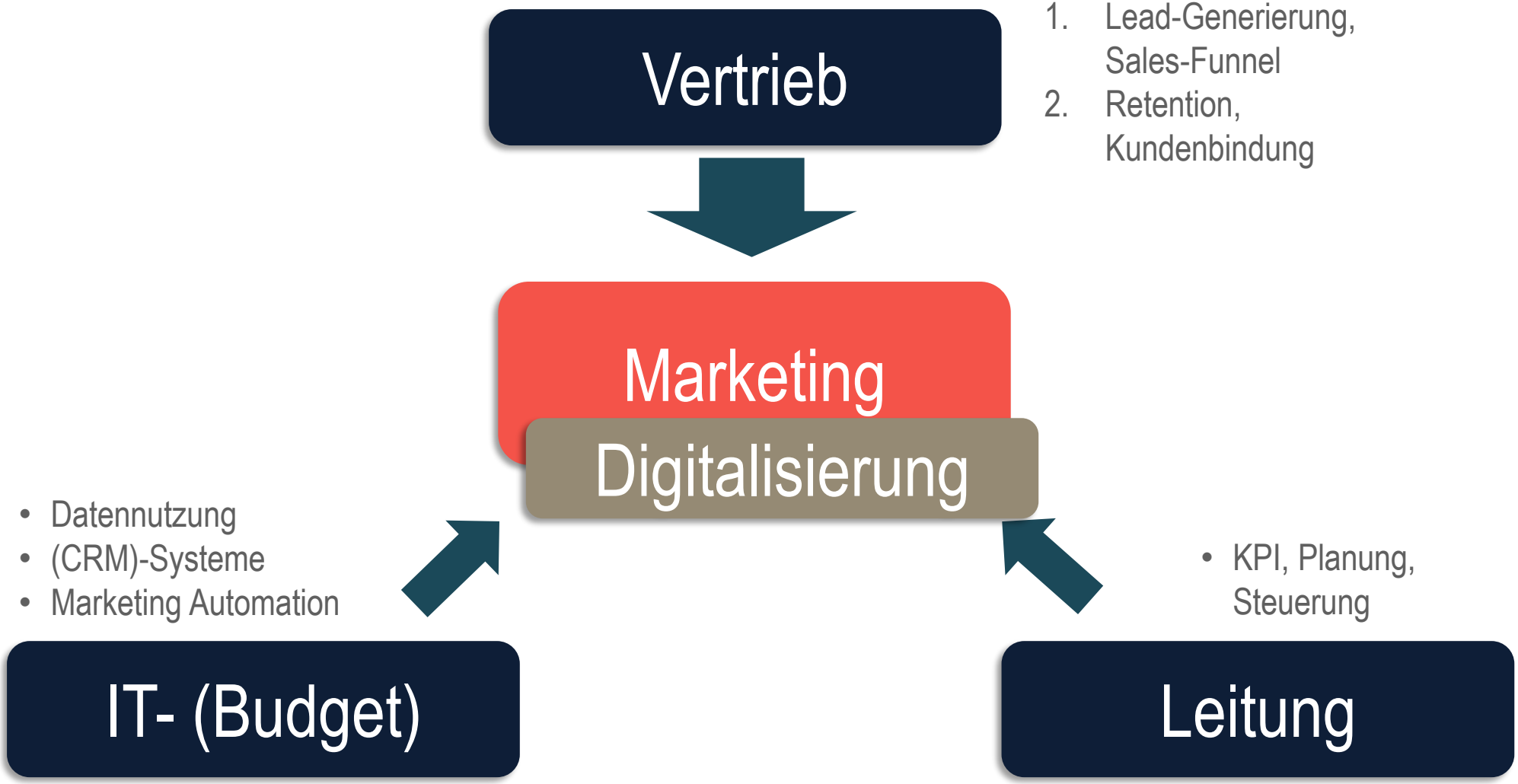
**74%** der B2B-Käufer bevorzugen die Information über eine Internetseite

**60%** der Einkaufsentscheidung hat ein B2B-Käufer vor dem 1. Kontakt zu Anbietern durchlaufen, das entspricht 12 Suchvorgängen

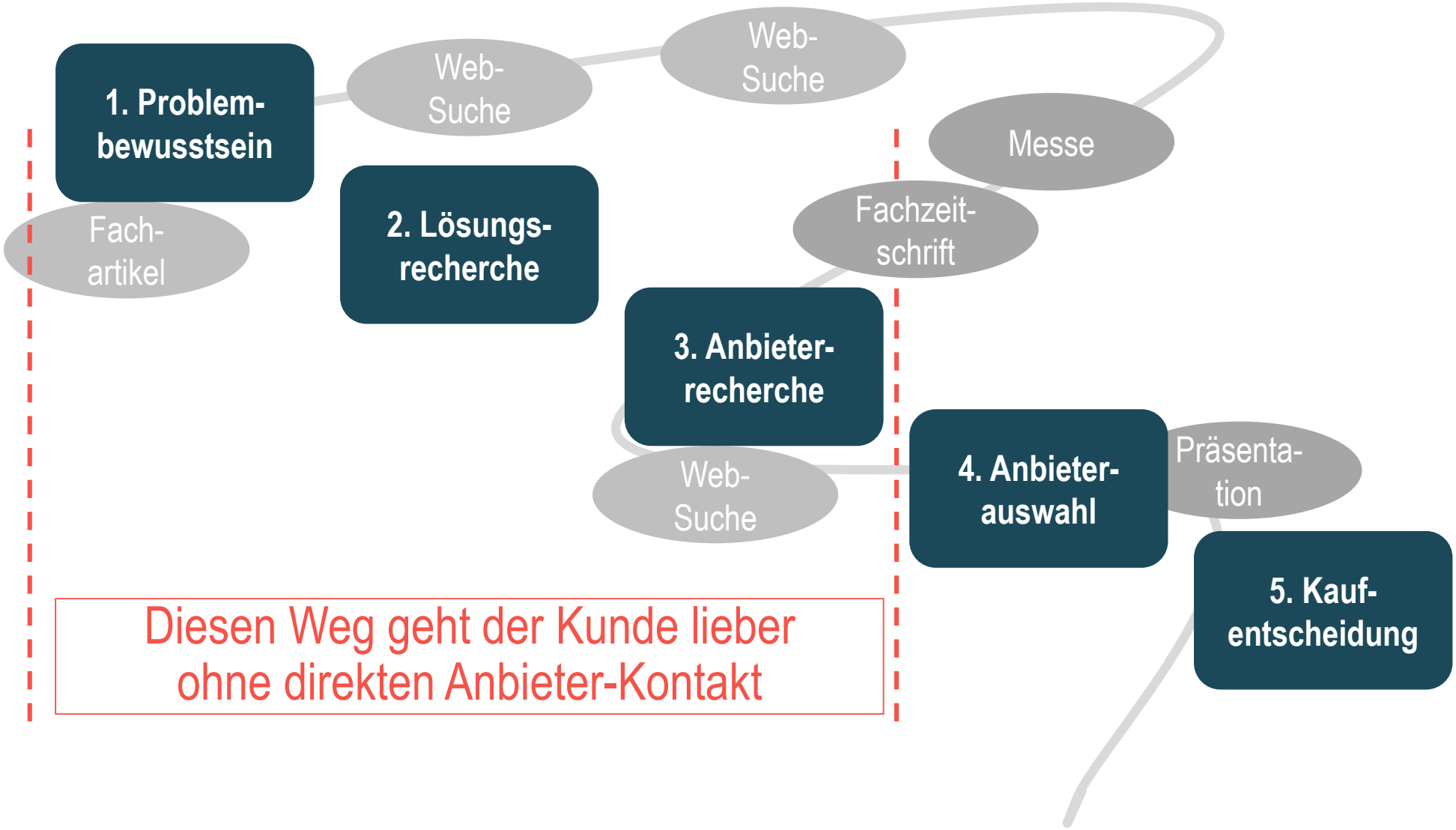
**59%** der B2B-Käufer möchten nicht mit einem Verkäufer (Vertrieb) sprechen*

Google/Millbrand B2B-Study 2014
*Forrester Research, 2014

# Die klassische Rollenverteilung ändert sich durch Digitalisierung

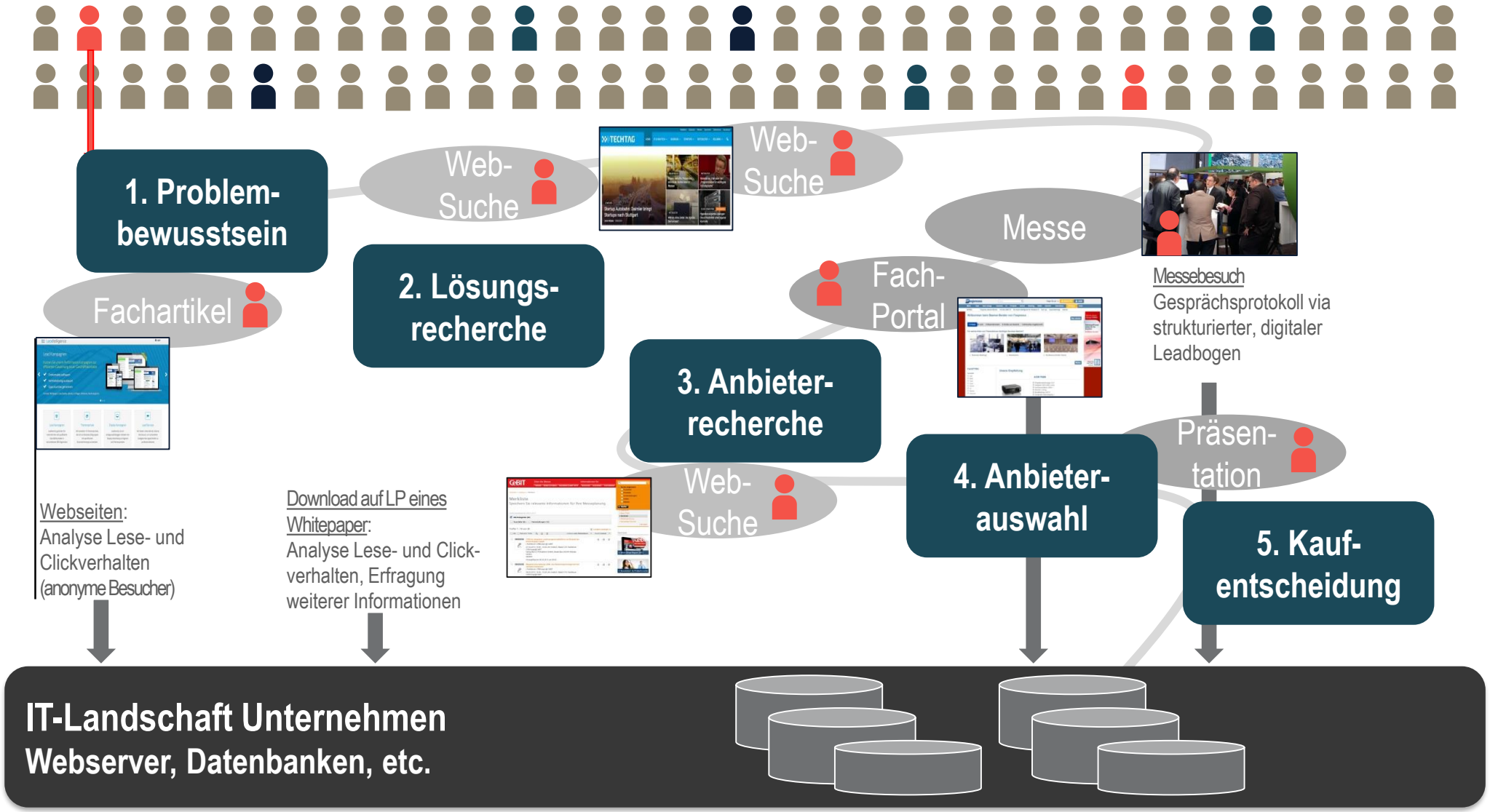


# Wege, die der Kunde in der Customer Journey geht



# Customer Touchpoints heute - Orte, an denen u.a. B2B Leadmanagement stattfinden sollte

# Customer Journey – potentielle Messpunkte für ein B2B Leadmanagement

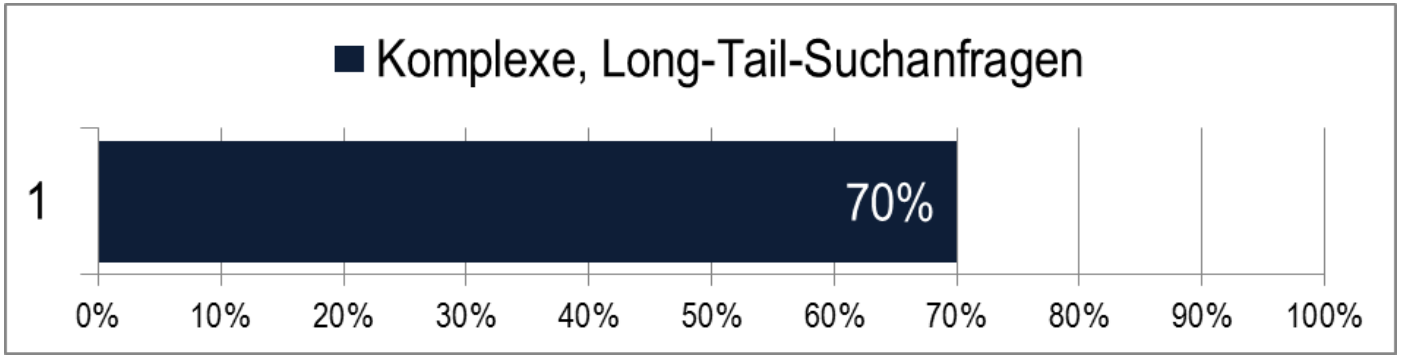


# Inhalt

1. Digitalisierung verändert den B2B-Beschaffungsprozess
2. Leadgenerierung ist das Ziel. Content Marketing ist heute die richtige Strategie, die zum Ziel führt
3. Einblicke in mögliche Werkzeuge

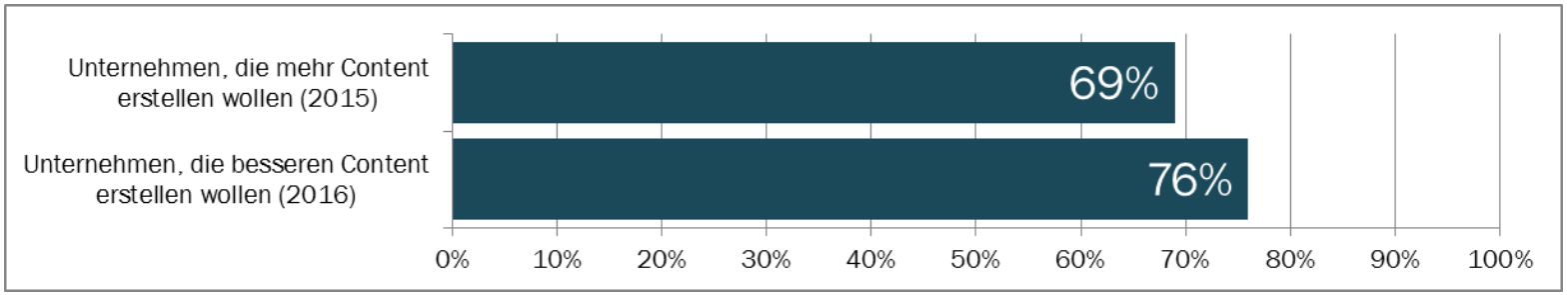
# Online-Marketing verändert sich von SEO zu Content

- Technische Keywort-Optimierung verliert an Bedeutung (u.a. wegen Google-Updates) zu Gunsten von Long-Tail-Anfragen, Content



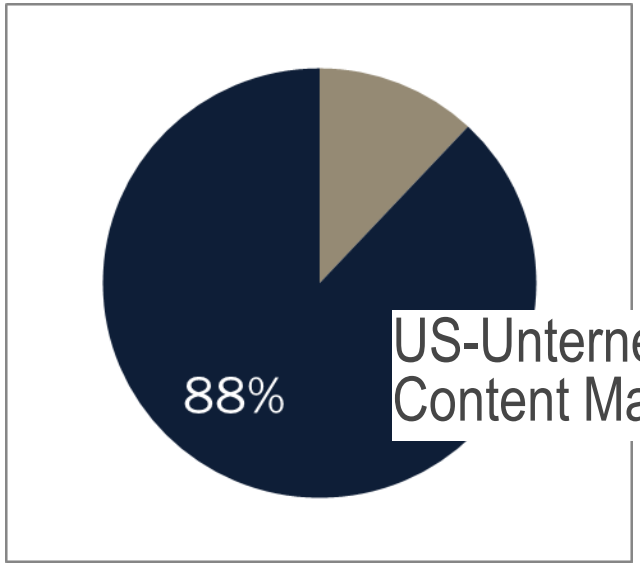

Quelle: https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research

- Contentproduktion wird weiter gesteigert, auf hohem Niveau

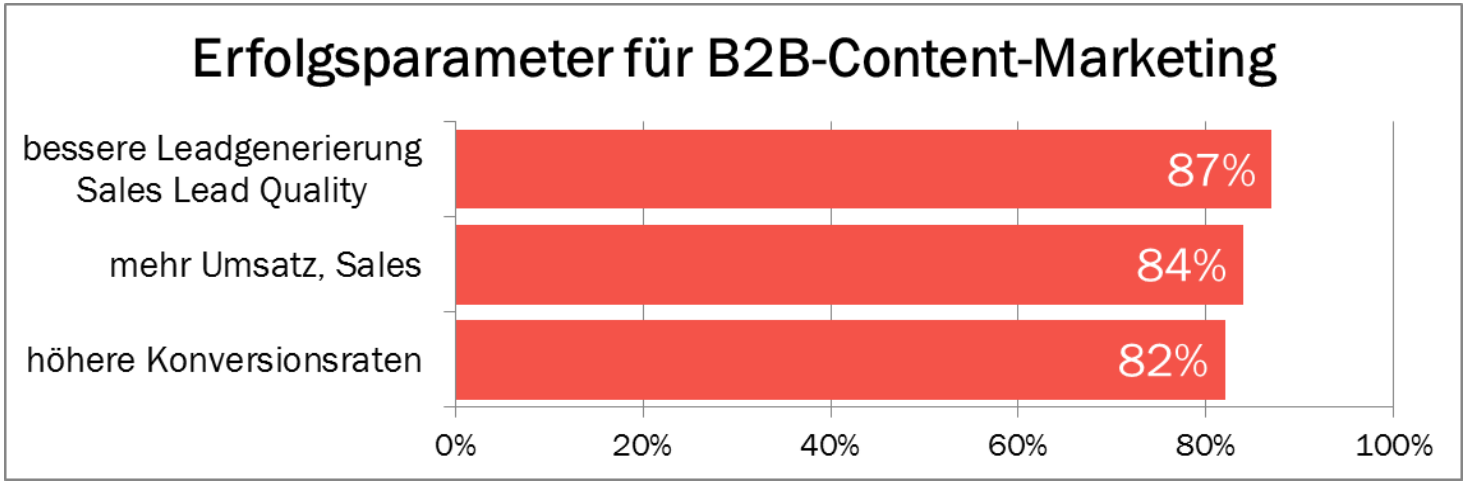



Quelle: Content Marketing Institute, 2015 B2B Research.pdf

# Content-Marketing erfüllt Vertriebsziele

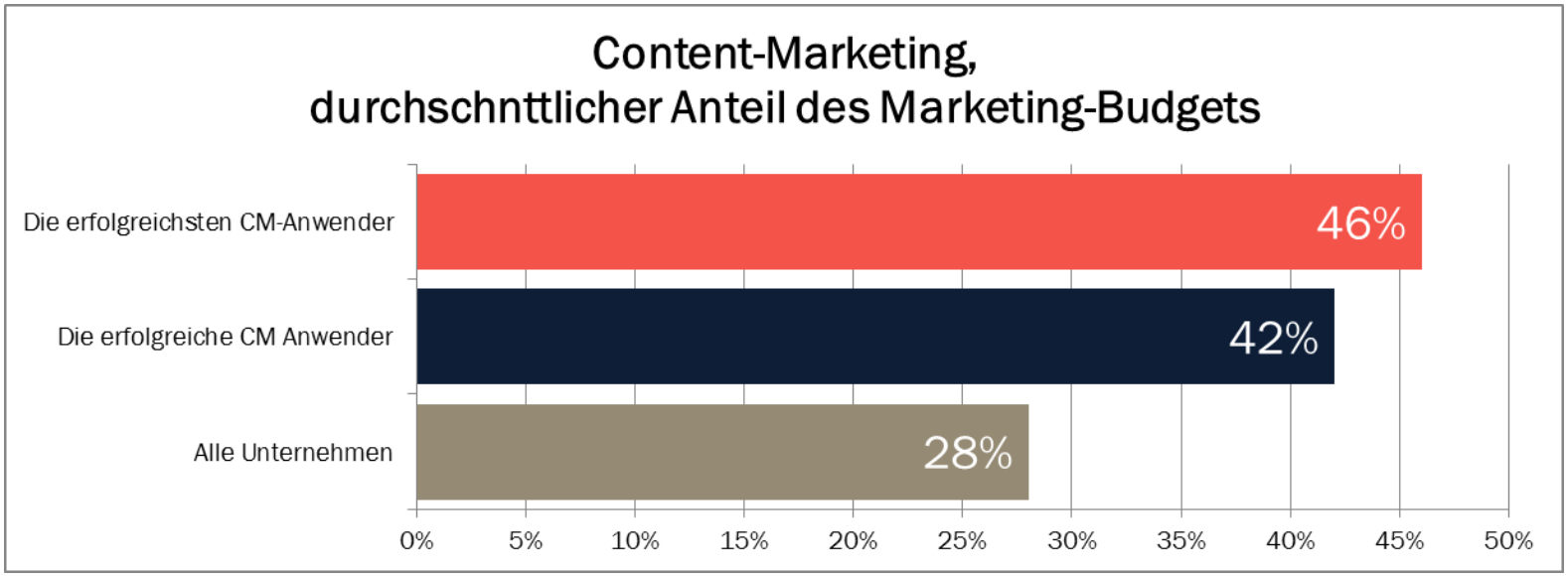



US-Unternehmen nutzen
Content Marketing im B2B-Umfeld



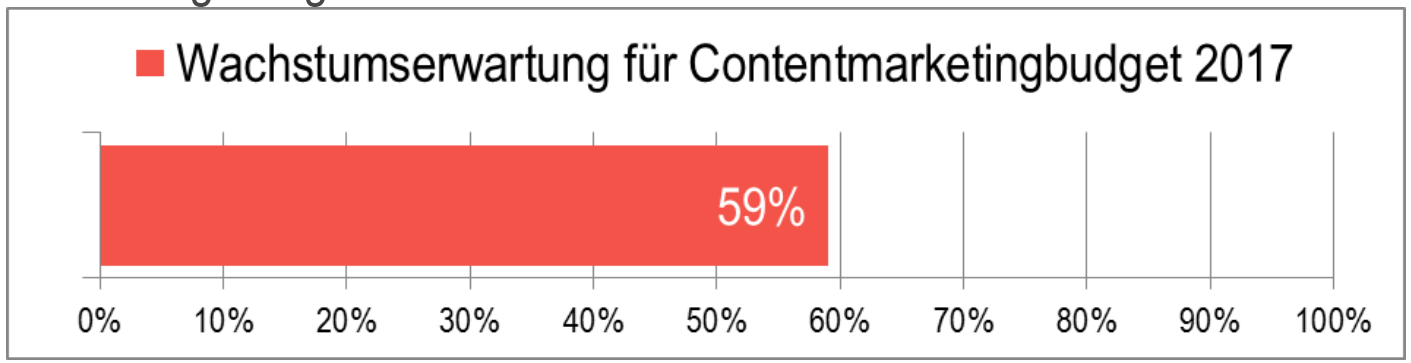

Quelle: Content Marketing Institute, 2015 B2B Research.pdf

# Marketing-Verantwortliche setzen auf Content-Marketing




Quelle: Content Marketing Institute, 2015 B2B Research.pdf

Marketing Budgets shiften 2017 von SEO zu Content:




Quelle:http://circlesstudio.com/blog/9-b2b-marketing-trends-watch-2016/

# Inhalt

1. Digitalisierung verändert den B2B-Beschaffungsprozess
2. Leadgenerierung ist das Ziel. Content Marketing ist heute die richtige Strategie, die zum Ziel führt
   - Die 6 Schritte zur Leadgenerierung mit CM
3. Einblicke in Methoden, Prozesse und Werkzeuge

# 6 Schritte zur (digitalen) Leadgenerierung

1. Content-Marketing Strategie
2. Maßnahmen- und Ressourcenplanung
   Redaktionsplan
3. Erstellung von Inhalten, Content-Formate
4. Distribution der Inhalte,
   Leadkampagnen, Leadnurturing,
   Dialog und Interaktion mit Leads
5. Evaluation und Optimierung
6. Marketing-Automation

# Die wichtigsten Bausteine der Content-Marketing Strategie

3. Messbare Ziele KPI

4. Interne Prozesse

1. Zielgruppe Personas

2. Customer Journey

# 1. Buyer Personas in der B2B-Leadgenerierung

Mehrere Teilnehmer im Entscheidungsprozess mit unterschiedlichen Hintergründen und Anforderungen:

1. Problemlösung, Anwendung, Nutzenorientierung
2. Zahlen, Daten, Fakten, Ergebnisse
3. Service & Support, Administration

# 2. Die Customer Journey IHRER Kunden

1. Problem-bewusstsein
2. Lösungs-recherche
3. Anbieter-recherche
4. Anbieter-auswahl
5. Kauf-entscheidung

# 3. Messbare Ziele und klare Kennzahlen

Konkrete messbare Definition des Lead-Reifegrades:
**Leadscoring** (anhand expliziter & impliziter Leadkriterien)

# Leadscoring

## Explizite Leadkriterien, Leadreife in % bewerten; BANT

| U-Größe | Branche | Fachbereich | Entscheider-position | Budget | Einkaufs-zeitraum |
|---|---|---|---|---|---|
| < 10 MA | IT-Services | Anwender: Marketing, Sales, Produktion | Vorgelagerte Recherche | unbekannt + 0% | unbekannt + 0% |
| KMU + 5% | Pharma, Medizin + 10% | IT, Service, Integration | Entscheidungs-vorbereiter | > 10 k | 6-12 Monate |
| > 500 MA + 10% | Biotech + 0% | Einkauf, Finanzen + 2% | Bereichsleitung Abt.leitung + 10% | > 100 k | 3-6 Monate |
| Konzern | Dienstleistg. + 5% | Geschäfts führung +10% | C-Level | > 1 Mio | < 3 Monate + 10% |

→ Ein Beispiel-Lead: 40% von max 50%

# Leadscoring

## Implizite Leadkriterien, den Bedarf (Need) identifizieren und

Signale messen, in welcher Phase der Customer Journey sich der Lead befindet

- Newsletter abonniert
- 1 Whitepaper oder Checkliste runtergeladen (+5%)
- Online-Beratung durchlaufen (+5%)
- Webinar teilgenommen (+10%)
- Lead ist aktiv in relevanten Foren/Social Signals
- Case Study angefordert (+15%)

Customer Journey Phase 1-3

---

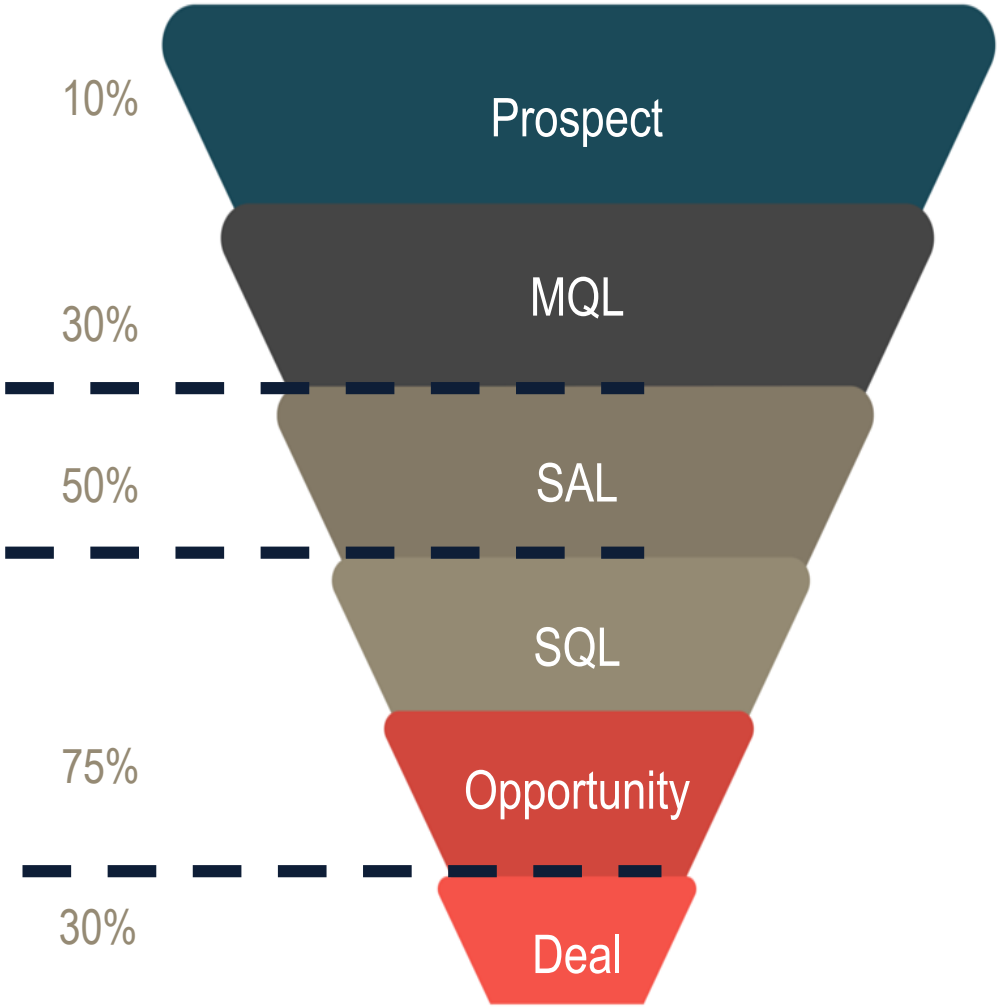
- Telefonischen Vertriebstermin vereinbart (+5%)
- Produkt-Präsentation ist erfolgt
- Preis- und SLA-Verhandlungen finden statt (+5%)

Customer Journey Phase 4-5

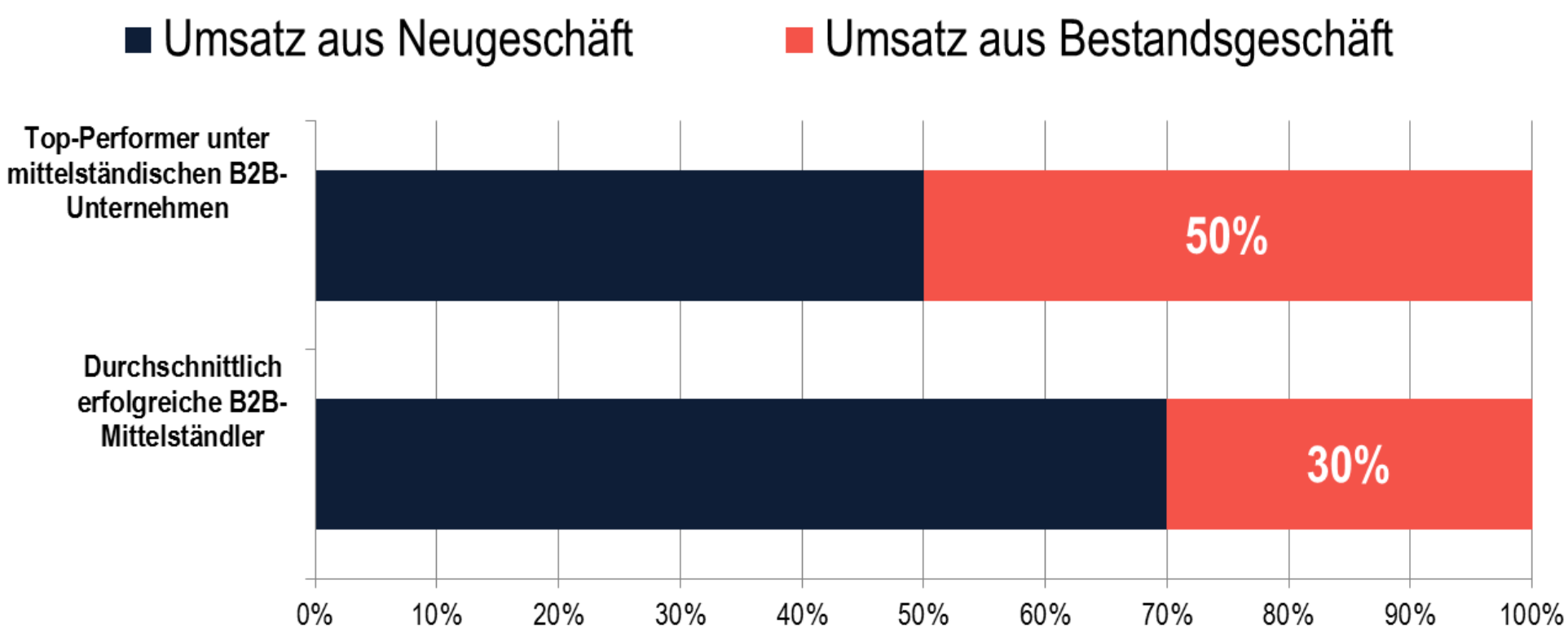
# 4. Klare Prozesse: Leadrouting auf Basis des Leadscoring

- Maßnahmen definieren
- Lead-Verantwortung definieren
- Übergabe-Prozesse definieren

- Aftersales Marketing



# Erfolgreiche Unternehmen optimieren mit Bestandskunden




*Datenquelle: Studie* "Rethinking the Role of Marketing" *von ACT-ON and Gleanster Research* (2015)

# Leadrouting-Erfolg hängt ab von Prozessen und Menschen

## 9 von 10

B2B-Marketer sehen den Abgleich von Marketing und Vertrieb als eine der größten Herausforderungen bei der Erreichung ihrer Ziele an.

ACT-ON and Gleanster Research "Rethinking the Role of Marketing " (2015)

Vertrieb und Marketing müssen strukturierter kommunizieren

# 6 Schritte zur digitalen Leadgenerierung

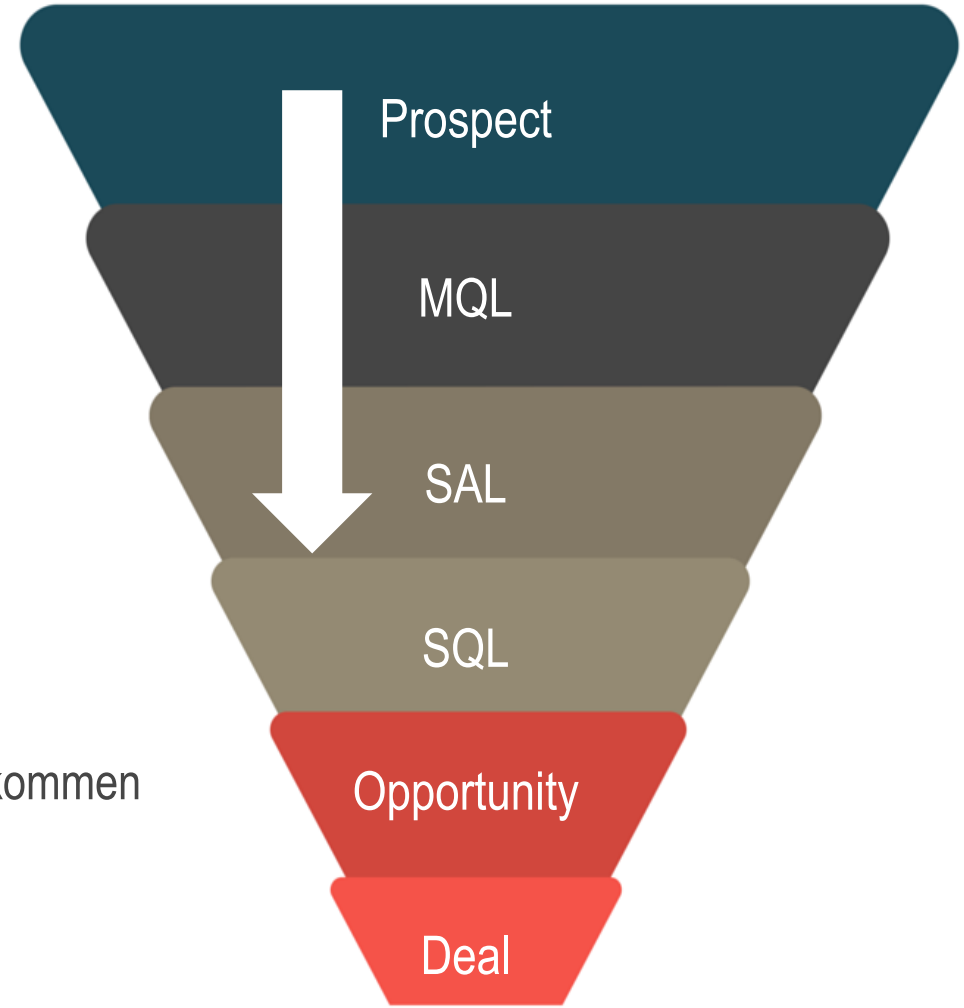
1. Content-Marketing Strategie
2. Maßnahmen- und Ressourcenplanung
   Redaktionsplan
3. Erstellung von Inhalten, Content-Formate
4. Distribution der Inhalte,
   Leadkampagnen, Leadnurturing,
   Dialog und Interaktion mit Leads, Social Media
5. Evaluation und Optimierung
6. Marketing-Automation

# Leadkampagnen mit Content Marketing

*Leads aktiv abholen, nach der Interessensbekundung aktiv kontaktieren!

# Leadnurturing

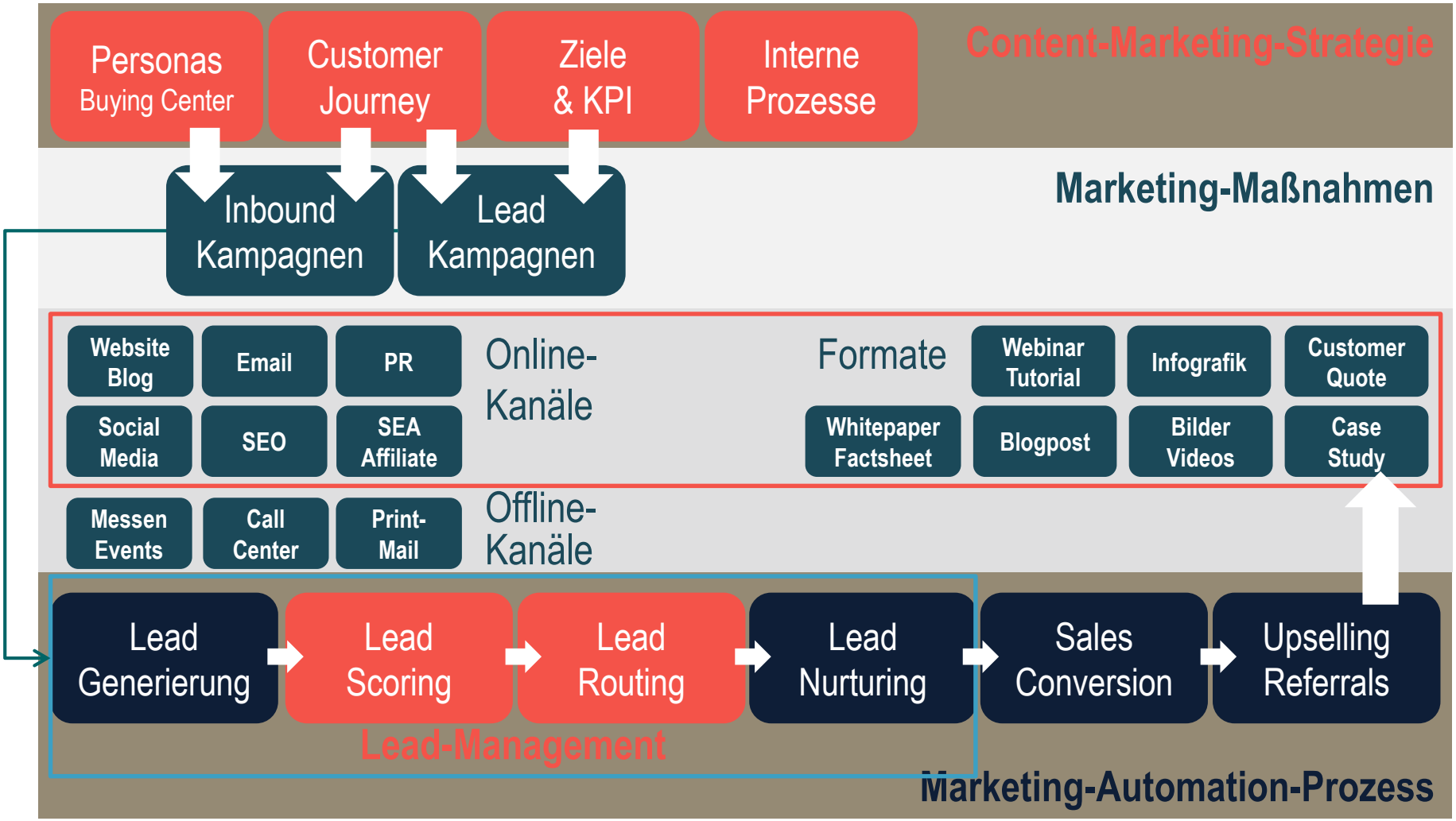
- .. ist eine Abfolge von Maßnahmen, eine Regieanleitung,
  - welche Persona
  - in welchem Leadreifegrad (%)
  - welchen Inhalt
  - zu welcher Zeit bekommt;
- Mit dem Ziel
  - mehr über die Person zu erfahren und
  - den Reifegrad schrittweise zu erhöhen, d.h. im Sales-Funnel in die nächste tiefere Stufe zu kommen
  - Um letztlich eine höhere Conversion zu erzielen,
  - mehr Kunden zu gewinnen also
  - mehr Umsatz zu machen.



# 6 Schritte zur digitalen Leadgenerierung

1. Content-Marketing Strategie
2. Maßnahmen- und Ressourcenplanung
   Redaktionsplan, Planung Leadnurturing
3. Erstellung von Inhalten, Content-Formate
4. Distribution der Inhalte,
   Durchführung von Leadkampagnen, Leadnurturing,
   Dialog und Interaktion mit Leads, Social Media
5. Evaluation und Optimierung
6. Marketing-Automation

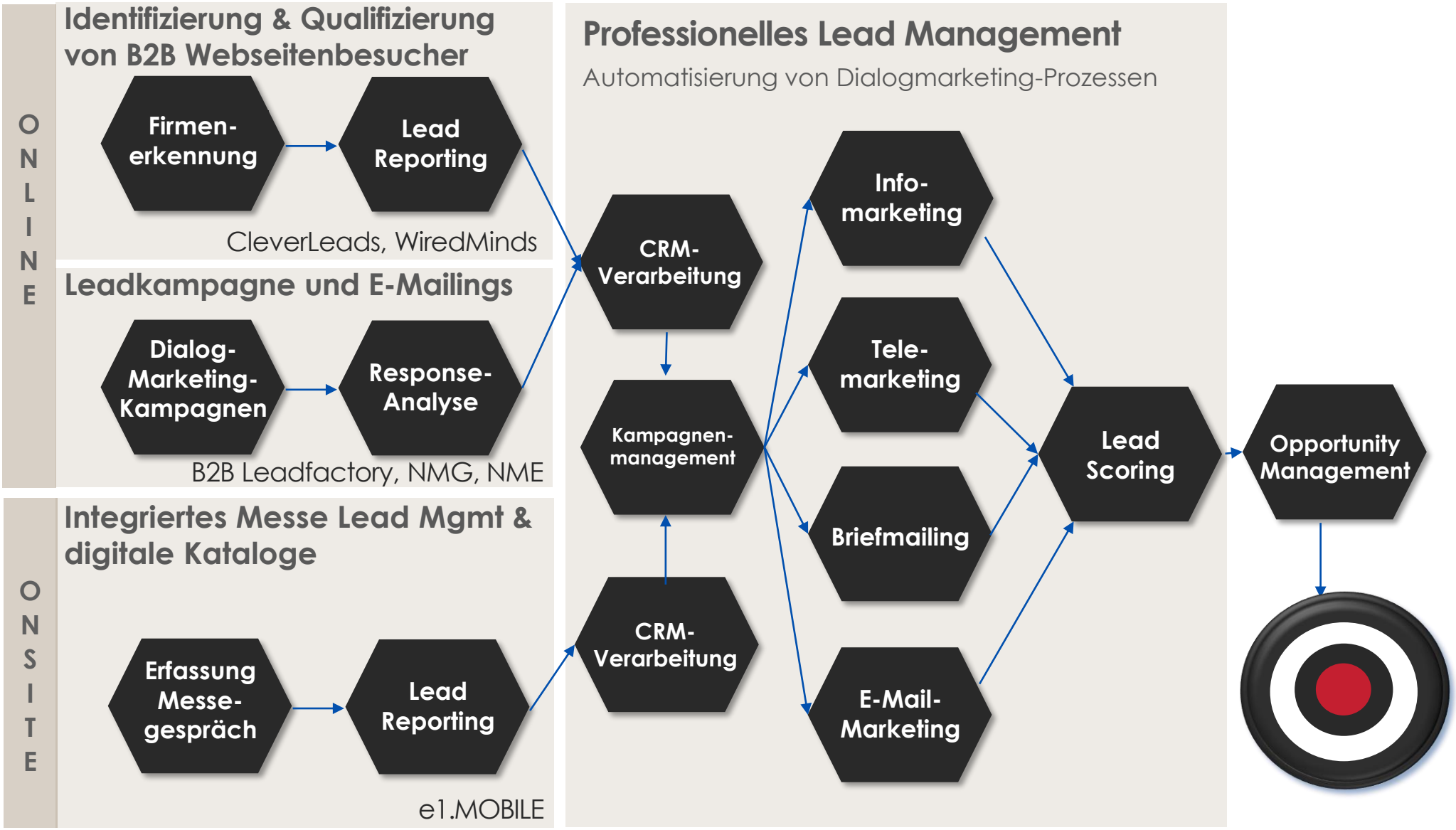
# Überblick und Einordnung Marketing Automation



# Inhalt

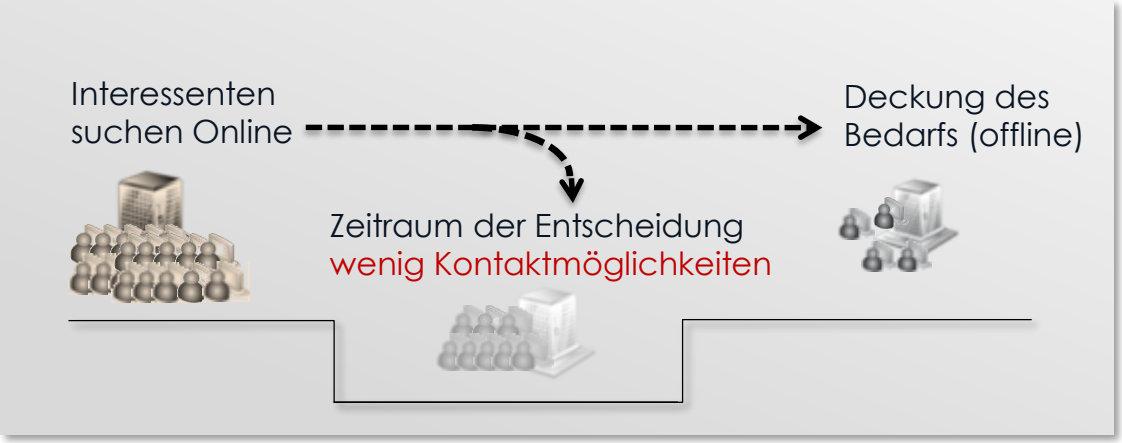
1. Digitalisierung verändert den B2B-Beschaffungsprozess
2. Leadgenerierung ist das Ziel. Content Marketing ist heute die richtige Strategie, die zum Ziel führt
3. Einblicke in mögliche Werkzeuge

# Tools für Prozessoptimierung & Umsatzsteigerung



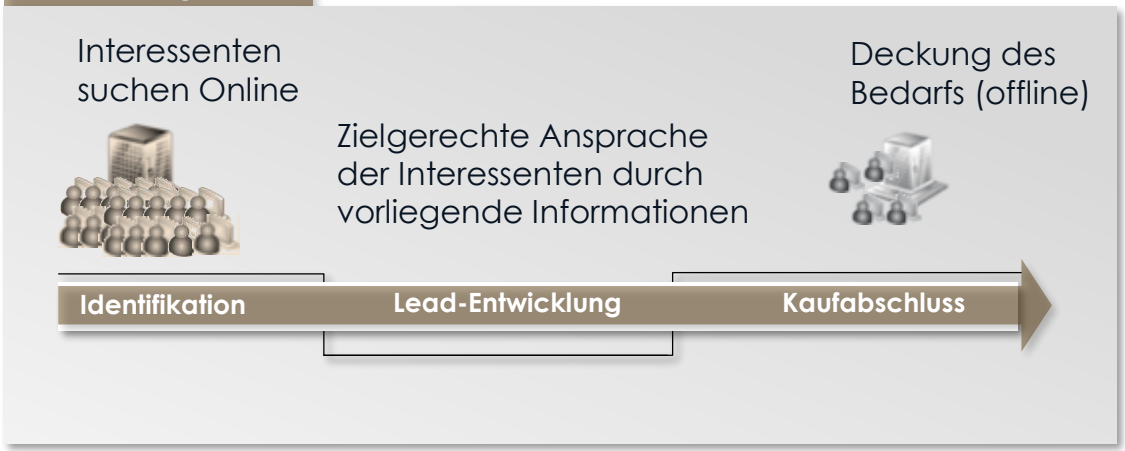
# Identifizierung & Qualifizierung von B2B Webseitenbesucher

## Das Problem




- **Über 80% aller B2B Geschäfte** beginnen mit Internetrecherchen
- **Nur 2-3 %** der Webseitenbesucher nehmen Kontakt mit der Firma auf.
- **97% der Besucher bleiben unbekannt.**

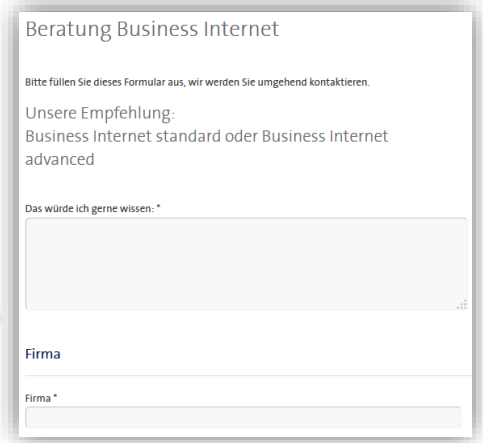
## Die Lösung

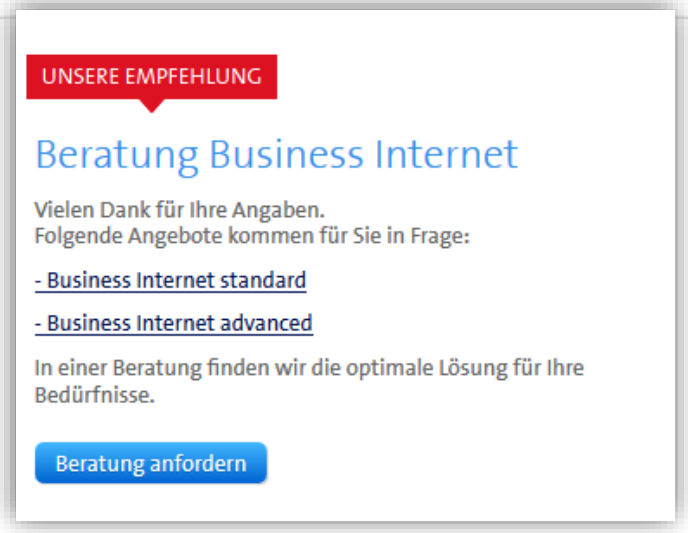



Grafik in Anlehnung an: Forrester Research

- **Identifizierung** potentieller (Firmen-) Kunden
- **Zuordnung** der Leads zur Durchführung geeigneter Leadnurturingmaßnahmen
- **Integration** in IT-Systeme

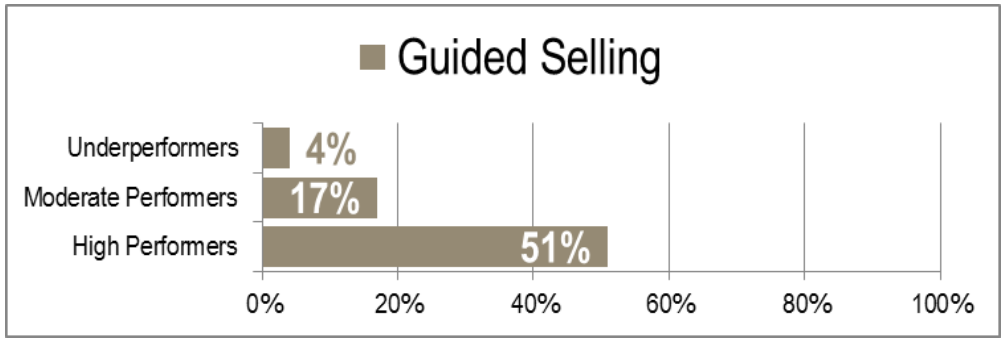
# Identifizierung & Qualifizierung von B2B Webseitenbesucher → interaktive Online-Berater ( CleverLeads Qualified Lead Generation )



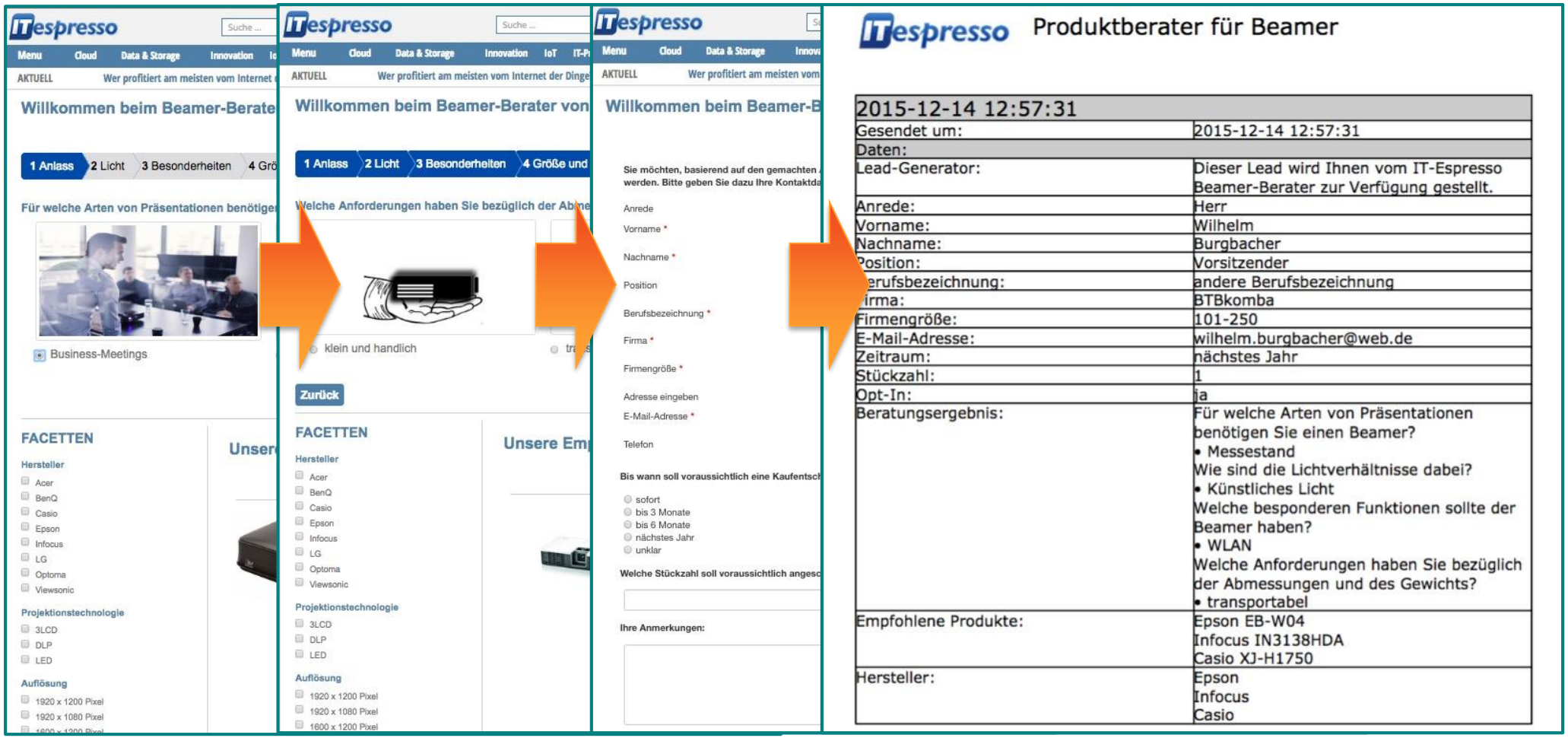




Beispiel: swisscom

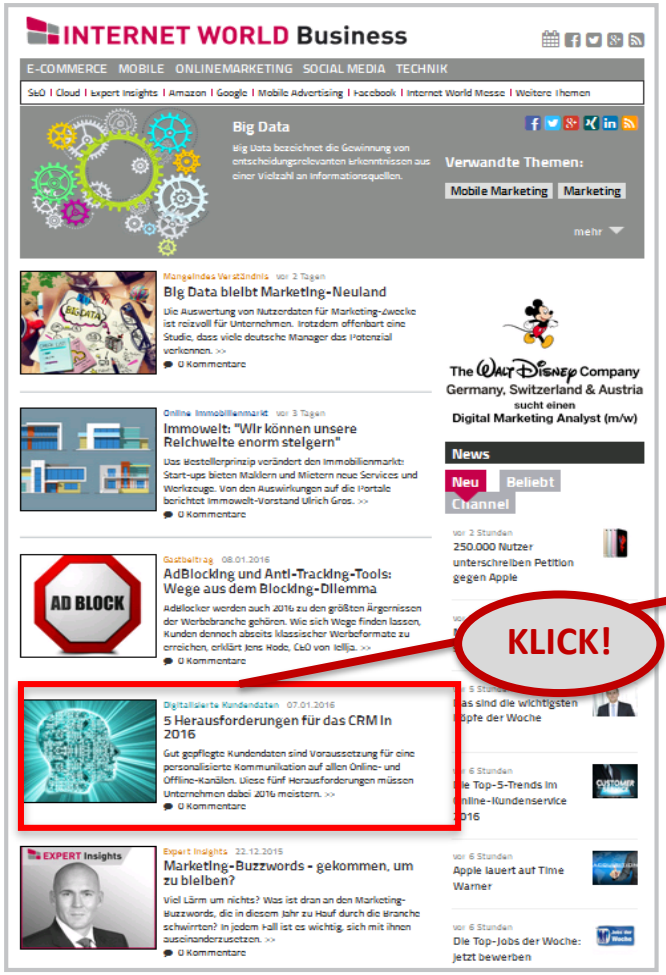
Quelle: B2B-Technology Breakdown 2016 by Pardot/Salesforce



# Identifizierung & Qualifizierung von B2B Webseitenbesucher → interaktive Online-Berater ( CleverLeads Qualified Lead Generation )



# Internetworld (Neue Mediengesellschaft Ulm): Showcase Big Data – vom Teaser zum Lead

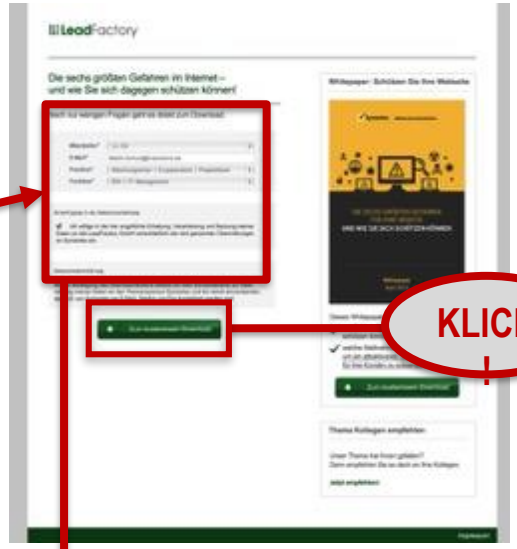


User-Registrierung zum Abruf der Informationen
**= Lead-Generierung**

http://www.internetworld.de/big-data-318134.html

# www.Marketingleiter.today (B2B Leadfactory, Hamburg): Showcase – vom Mailing zum Lead

KLICK




KLICK

User-Registrierung zum Abruf der Informationen
**= Lead-Generierung**

"Whitepaper"- oder alternative Contentformate

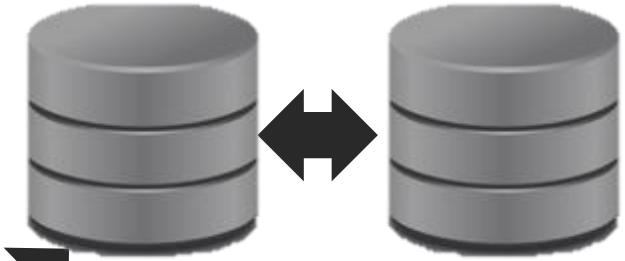
# Maßnahme medienbruchfreie Leaderfassung via App

*Bidirektionaler Austausch Kontaktdaten und Gesprächsnotizen via Data Mapping*

**e1.MOBILE**

**e1.LEADMANAGER & e1.CONNECT**

**CRM**



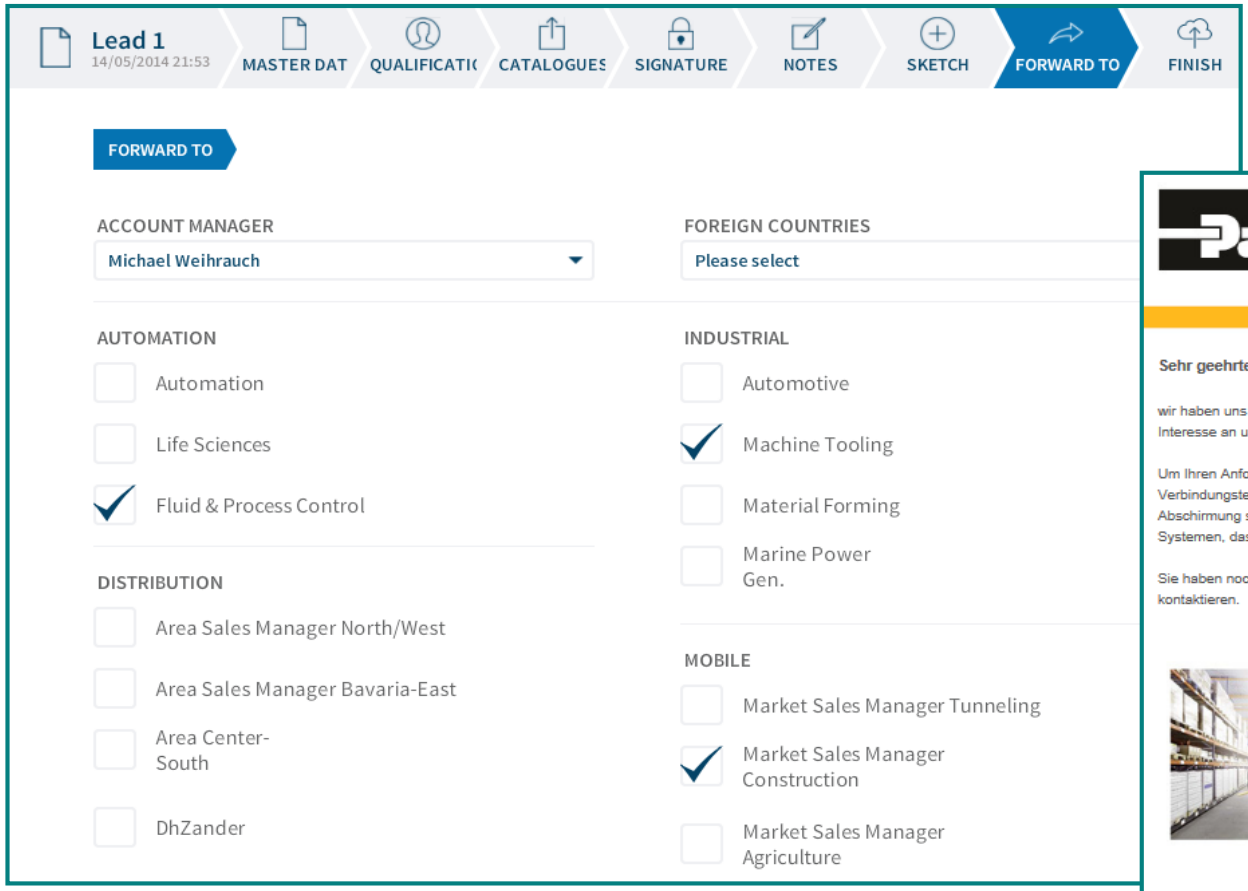
**Marketing Automation**

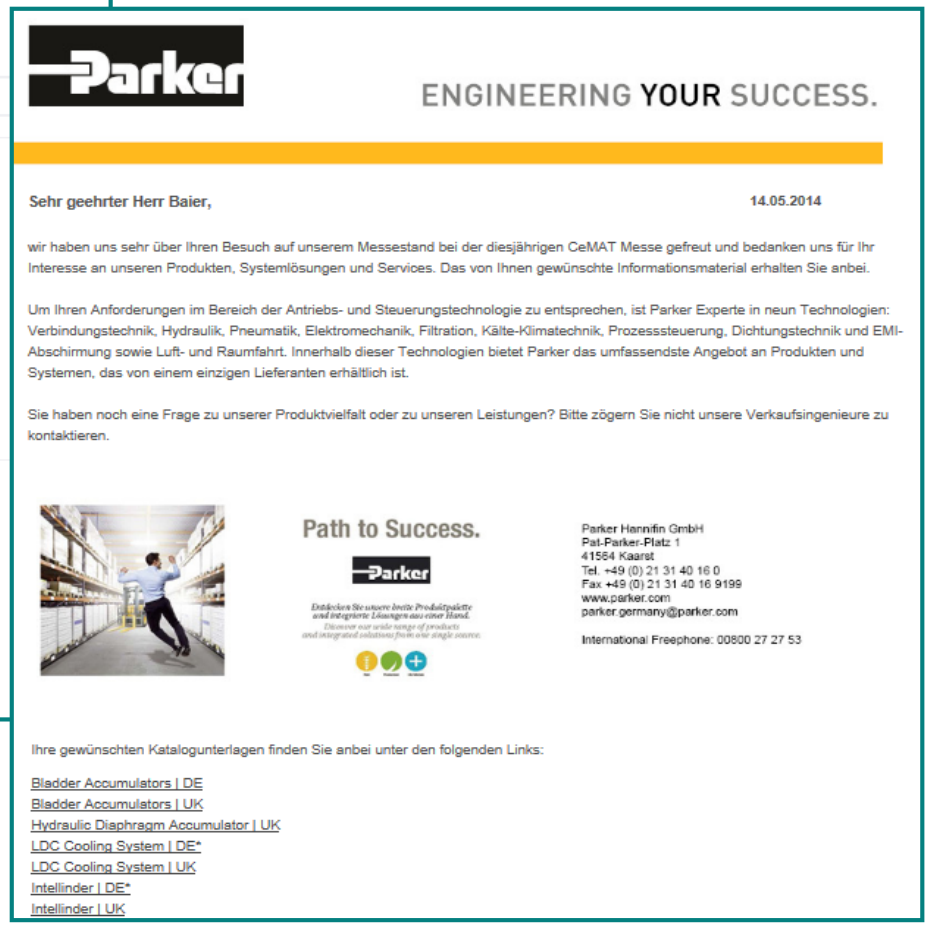
**CMS**

- Flyer,
- Produktdaten-blätter
- Videos
- etc.

*Upload von Präsentationsmedien wie Flyer, Preislisten, Präsentationen oder Videos*

# Maßnahme medienbruchfreie Leaderfassung via App




**Danke-E-Mails / -SMS nach Messebesuch**

# 5 konkrete Angebote für B2B-Mittelstand

- Digitale Messeleaderfassung implementieren
- 3 Tage Workshop: Content-Marketing Strategie erstellen
- 4 Wochen Sprint zu optimalen Leadmanagement Prozessen
- Planung Leadkampagnen, Auswahl externer Daten u. Dienstleister
- Coaching: Speed-up Lead-Generierung, Sales & Marketing Automation

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

# Unsere Kontaktdaten

**Thielmann Consulting - Lutz Thielmann**
Marketing- und Vertriebsdienstleistungen
Tel. +49 173 835 9775
lct@thielmann-consulting.de
http://www.thielmann-consulting.de

**Lupus Labs – Christine Stumpf**
Digitale Innovationen & Interims-Management
Tel. +49 179 488 4214
team@lupuslabs.de
http://www.lupuslabs.de