



TecArt – die clevere CRM-Software für Marketing und Vertrieb

Content-Marketing ist eine Strategie im B2B, um Leads bzw. Sales über die Bereitstellung passender Produkt- und Nutzenbeschreibungen zu generieren. Der Vorteil durch die Digitalisierung sind die vielen Kanäle (Webseite, E-Mail, Social-Media-Netzwerke oder B2B Plattformen) über die Interessenten auf den Content aufmerksam werden und damit proaktiv interagieren. Dafür ist ein strukturiertes Vorgehen durch Marketing und Vertrieb notwendig. Beide Abteilungen müssen eng miteinander zusammenarbeiten. Zudem ist eine leistungsstarke CRM-Software notwendig. Der fromme Wunsch im Vertrieb ist, dass Content-Marketing immer Sales-ready Leads liefert. Also Leads bei denen alle Kontaktdaten vorliegen, das Bedürfnis genau geklärt ist und der klare Wunsch einer Kontaktaufnahme durch den Vertrieb gewünscht ist.



Die nächsten 3 Punkte dienen als Best-Practice-Vorgehen mit der CRM-Software von TecArt.

Schritt 1: Klassifizierung der Kontakt-Arten

Damit der richtige Content erstellt werden kann, sind genaue Kenntnisse über die Zielgruppen notwendig. Diese müssen im Vorfeld klassifiziert werden. Da gibt es zum einen die direkten Zielgruppen. Das sind Kunden, Leads und eventuell Partner. Eine zweite und genauso wichtige Gruppe sind indirekt. Das können sein Presse, Lieferanten und Netzwerkpartner. Diese dienen als Multiplikator, um direkte Zielgruppen zu erreichen.

Was bedeutet das für Ihr CRM?

- Zielgruppen müssen nach Kunden, Leads, Partner, Lieferanten, Presse und sonst. Stakeholder klassifiziert werden.
- Für jede Zielgruppe müssen Templates mit unterschiedlichen Feldern und Daten erstellt werden.
- Innerhalb einer Klasse müssen verschiedene Gruppen gebildet werden (z.B. A-B-C-Kunden).
- Zielgruppen müssen nach individuellen Daten gefiltert werden.

Schritt 2: Erstellung eines Lead-Management-Plans

Für die direkten Zielgruppen muss ein Lead-Management erstellt werden. Dazu werden die verkaufskritischen Prozesse und Abläufe festgelegt. Diese werden grundsätzlich in Phasen oder Aktivitäten unterteilt. Unternehmen mit komplexen Produkten oder Dienstleistungen haben für das Lead-Management häufig eine Mischform aus Phasen und Aktivitäten.

Aktivitäten: Erst-Kontaktaufnahme -> Preisinformation -> Angebot -> Verhandlung -> Abschluss.

Damit die Vertriebsarbeit erfolgreich ist, müssen die Kontakte im Lead-Management-Plan nicht nur quantifiziert, sondern auch qualifiziert werden. Das heißt eine einfache Summierung aller Potenziale, Leads etc. reicht nicht aus. Qualitative Erfolgskennzahlen sind die Conversion-Rates der einzelnen Phasen bzw. Aktivitäten. Außerdem werden Verkaufschancen und potenzielle Umsätze benötigt. Anhand dieser Kennzahlen können die Prioritäten und Aufwände für jeden Kontakt bestimmt werden.

Was bedeutet das für Ihr CRM?

- Kontakt-Arten müssen nach Verkaufsphasen oder Aktivitäten gefiltert werden.
- Innerhalb der Verkaufsphasen muss nach Verkaufschancen bzw. Umsätzen gefiltert werden. Telefon, E-Mail und sonst. Verkaufsmaßnahmen müssen den Kontakt-Arten zugeordnet werden.
- Zeiten und Aufwände müssen automatisch zu den Kontakt-Arten erfasst werden.
- Verschiedene Datenfelder müssen automatisch berechnet werden.



Schritt 3: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

Damit Marketing und Vertrieb erfolgreich zusammen arbeiten, müssen die starren Prozesse im Lead-Management-Plan aufgeweicht werden. Der Vertrieb muss sich proaktiv Marketing-Leads mit besonderem Potenzial rauspicken. In einem Telefonat sind wichtige Fragen der Leads schnell geklärt und der Sales-Prozess beschleunigt. Umgedreht lassen sich auf diese Weise schnell Leads ohne Sale-Potenzial herausfiltern. Auf der anderen Seite muss das Marketing sich stetiges Feedback aus den Beratungsgesprächen und der Leadkommunikation des Vertriebs holen. Schließlich ist der Vertrieb täglich am Lead oder Kunden. Den Erfahrungsschatz muss das Marketing nutzen, um Verkaufsunterlagen mit Content-Marketing zu kombinieren. Die typische Produktbroschüre, Text und E-Mail-Vorlagen sowie Anwendungsbroschüren oder Case Studies werden so stetig optimiert.

Was bedeutet das für Ihr CRM?

- Sämtliche Aktivitäten (Telefon, E-Mail, Angebote und sonst. Dokumente) müssen zentral beim Kunden o. Lead liegen.
- Dokumente inkl. Vorlagen müssen zentral verwaltet werden.
- Die Dokumentenverwaltung benötigt eine Versionierung.
- Zeiten und Aufwände müssen automatisch zu Leads und Kunden sowie Projekten erfasst werden.



Für weitere Fragen rund um das Thema TecArt CRM steht Ihnen Ihr persönlicher Ansprechpartner Herr Jeremy Bursalioglu gerne zur Verfügung.

TAKENET ist IT. Mit Sicherheit!

Zurück zur TAKENET Website: www.takenet.de/newsroom/news.html