

Lead Management im Autohaus

Check-Liste für die Einführung eines Lead Management-Prozesses

Es gibt unterschiedliche Ziele im Marketing, beispielsweise die Bekanntheit erhöhen, das Image zu stärken oder Leads zu generieren.

Leads sind Interessenten für Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Jedes Unternehmen benötigt Leads, aber nur die richtigen und keine, die die Zeit stehlen.

Mit einem Lead Management Prozess werden die Leads strukturiert qualifiziert und bearbeitet, damit wirklich kein Interessent verloren geht. Der Verkauf erhält nur die „echten“ Verkaufsleads.

Durch ständige Dokumentation wird das Marketing optimiert. Der Prozess ist abteilungsübergreifend und involviert vor allem Vertrieb, Service und Marketing.

1. Ziele und Timeline festlegen

→ Was sind die Ziele des Lead Management Prozesses, was die wichtigsten Schritte?

2. Prozess-Teilnehmer

→ Die Menschen entscheiden über den Erfolg des Prozesses! Mitarbeiter aus Vertrieb, Service, Marketing etc. einbinden.

3. Zentrale Anlaufstelle für alle Leads festlegen

→ Über ein Customer Contact Center (CCC) werden alle Leads bearbeitet.

4. Qualifizierungsschema definieren

→ Das CCC qualifiziert die Leads nach definierten Kriterien. Was sind echte Verkaufsleads, welche haben „Interesse“ und welche sind „Marketing“-Leads.

5. Regeln/Verantwortlichkeiten/Rollen definieren

→ Alle Anfragen werden beantwortet, maximale Antwortzeit festlegen.

→ Mustervorlagen für Antworten erstellen (Mindestinhalte).

→ Wer ist für welche Leads verantwortlich.

6. Dokumentation definieren

→ Der Status jedes Lead wird vom CCC und vom Verkauf in der Kundendatenbank dokumentiert.

CCC: Interesse / Medienkanal / Kampagne / Lead-Art

Verkauf: Kontakt / Probefahrt / Sales / Auslieferung

7. Marketing verbessern

→ Durch Feedback von CCC und Verkauf können die Marketingkampagnen und -budgets optimiert werden.

8. CRM-System auf neuen Prozess adaptieren

→ inkl. Management-Funktionen zur Steuerung von Vertrieb, Service und Marketing.

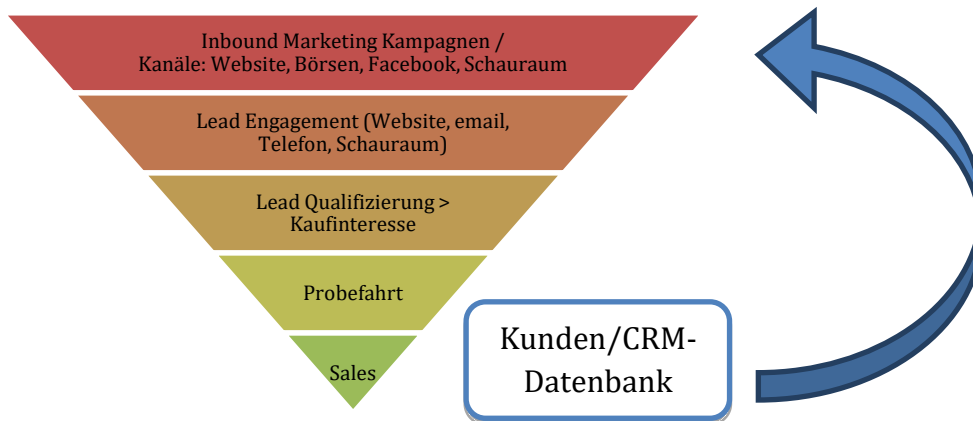
9. Next Steps/Themen:

→ z.B. Integration der Stammkunden (Wiederbeschaffungsphase)

10. Kundenbeziehungen aktiv pflegen

→ Aktive Kommunikation mit Leads und Stammkunden, ehrlich und persönlich.

Lead Management Prozess Schema



Ihre Ansprechpartner:



Mag. Stephan Gantner
Marketingberater und Coach
+43-664-814 73 66
stephan@gantner-marketing.com
www.gantner-marketing.com



Dipl.-Wirtsch.Ing. Florian Kunert
Vertriebscoach und Unternehmensberater
+43-680-121 66 35
f.k@driving-your-sales.com
www.driving-your-sales.com