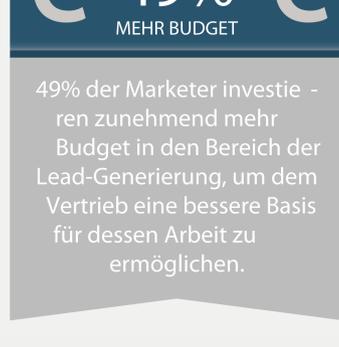


Der Mehrwert eines modernen Lead Managements

Daten und Fakten im Überblick: Wie modernes Lead Management auf Vertriebsaktivitäten einwirkt.

Lead-Generierung gewinnt an Bedeutung und basiert auf Content



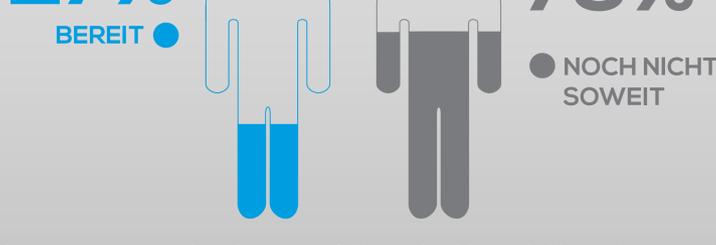
Die wichtigsten Ziele der Unternehmenskommunikation

Die wichtigsten Ziele, die Marketer bei einem content-getriebenen Ansatz der Unternehmenskommunikation verfolgen:



Lead Nurturing

27% der an den Vertrieb übergebenen Leads sind dazu bereit, mit dem Vertrieb zu interagieren. 73% der übergebenen Leads sind im Kaufprozess noch nicht soweit.



Um zu vermeiden, dass Leads zu früh an den Vertrieb übergeben werden, ist die Implementierung eines Lead-Entwicklungsprozesses sinnvoll (Nurturing). Das Marketing entwickelt die Kontakte soweit, bis eine „Vertriebsreife“ gegeben ist (SQL = Sales Qualified Lead).

Content is King

Der angebotene Inhalt sollte auf die Bedürfnisse der adressierten Zielgruppe ausgerichtet sein, die fachliche Kompetenz des Anbieters vermitteln und das Image überzeugend transportieren.



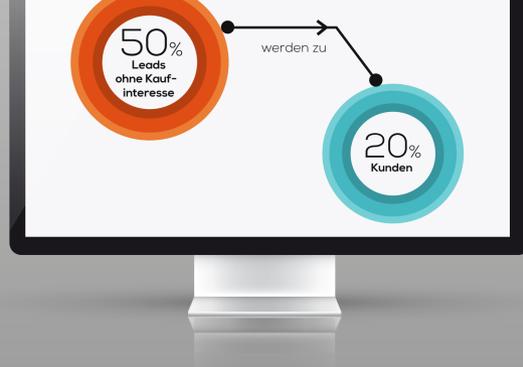
Effizientes Lead Management

Firmen, die sich Zeit nehmen, um sich auf den Aufbau des Dialogs zu fokussieren und einen modernen Ansatz des Lead Management verfolgen, sprechen von 50% höheren Einnahmen durch den Vertrieb bei 33% weniger Kostenaufwand.



Versteckte Potenziale

Lead Nurturing fördert versteckte Potenziale: Nach erfolgreichem Lead Nurturing werden von rund 50% der Leads, die zunächst kein Interesse zum Kauf aufzeigten, rund 20% zu Kunden entwickelt.



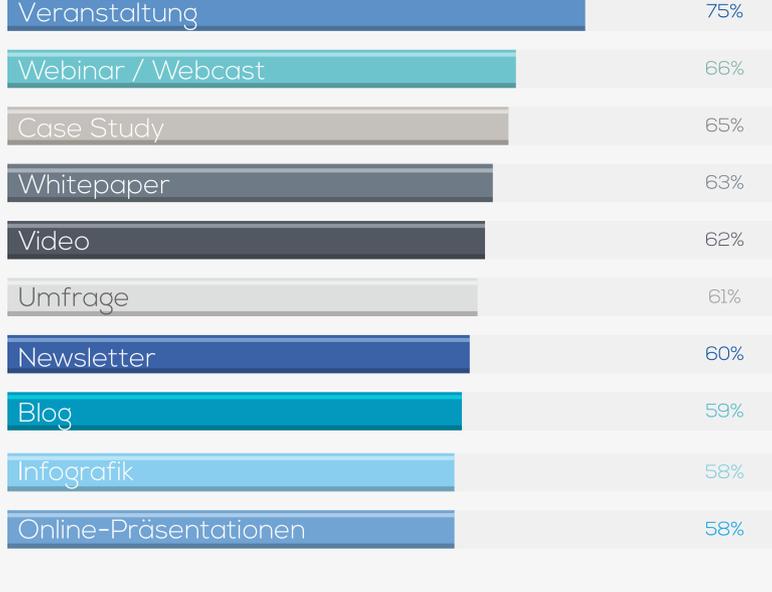
Qualifizierte Interessenten

Unternehmen, die systematisches Lead Nurturing betreiben, verzeichnen rund 450% mehr qualifizierte Interessenten.



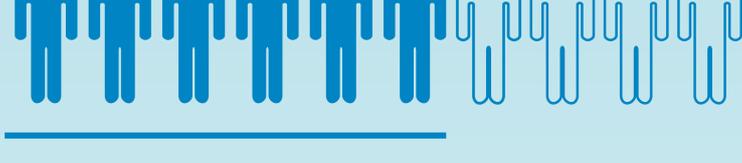
Instrumente im Lead Nurturing

Im Rahmen des Lead Nurturings werden verschiedene Kanäle und Formate genutzt, um das Interesse eines Leads für das Angebot und die Marke des Anbieters zu gewinnen.



Mehrwertiger Content

60% der Unternehmen scheitern an der Erstellung von qualitativ hochwertigem und für Ihre Zielgruppe mehrwertigen Content.



60%

Stehen keine ausreichenden Ressourcen und kein entsprechendes Know-how zur Verfügung, lohnt sich die Einbindung professioneller Dienstleister.

Quelle: B2B Content Marketing Trends - North America, Content Marketing Institute / Marketing Profs., 2016, S. 6
 http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/03/b2b-content-marketing-trends-2016.pdf
 B2B Content Marketing Trends - North America, Content Marketing Institute / Marketing Profs., 2016, S. 22
 http://sheepdogmarketinghera.com/email-marketing/b2b-lead-nurturing-importance/
 http://www.demandgenreport.com/industry/topics/demanding-views/2336-the-10-commandments-for-lead-nurturing-success.html#l6m75p4p5p
 B2B Content Marketing Trends - North America, Content Marketing Institute / Marketing Profs.