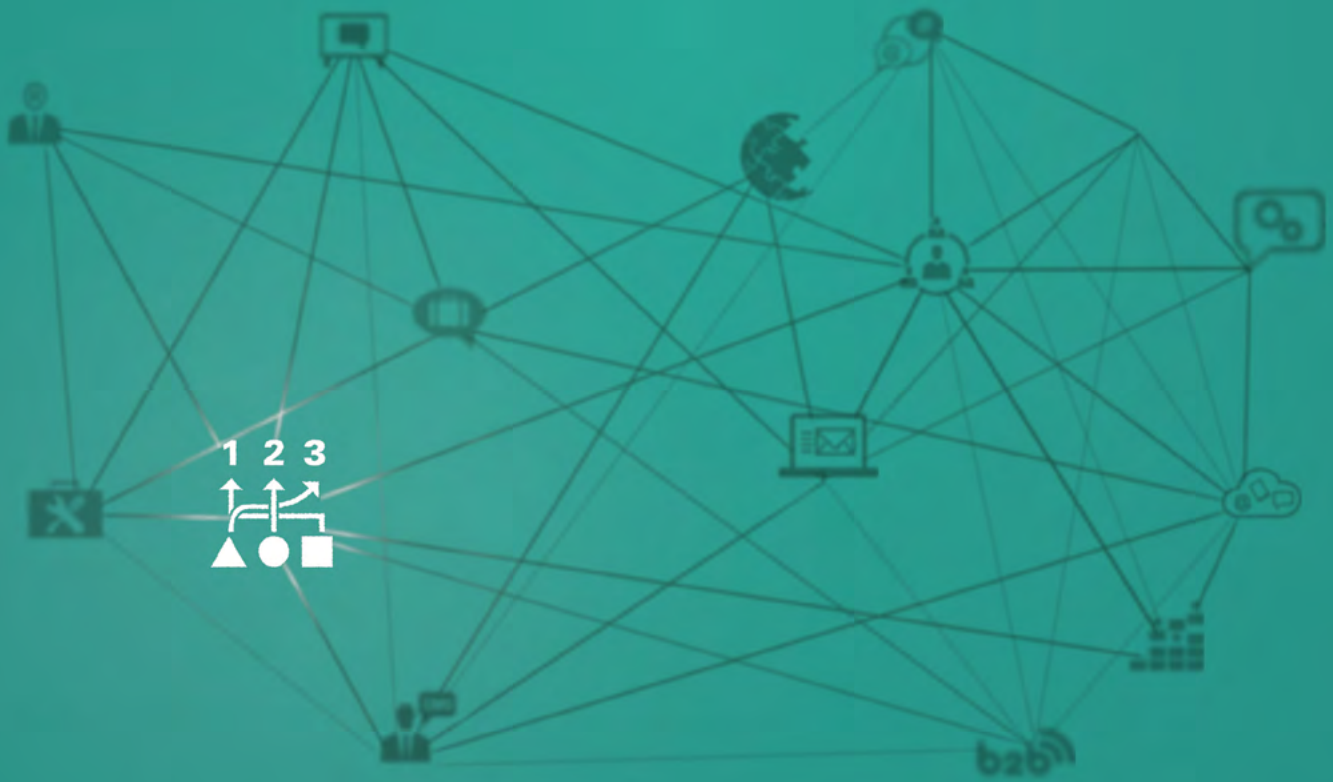
MODERN MARKETING ESSENTIALS

Grande Guide

Lead Scoring



ORACLE | eloqua

Was ist ein Grande Guide?

Sie wissen, wie ein typischer Tag für einen Marketer aussieht. Zwischen Brainstorming und Strategie-Besprechungen, Anfragen in letzter Minute, ad hoc Meetings und Reisen zu Kundenterminen, können Sie kaum die Zeit zum Atmen finden - geschweige denn mit den neuesten Marketingtrends Schritt halten. Darum hat Oracle Eloqua die Grande Guide Serie entwickelt. Die Grande Guides sollen Ihnen die Möglichkeit geben in einem Kernthema des Marketings - in diesem Fall Lead Scoring - mit minimalem Zeitaufwand kompetent zu werden.

Dieser Grande Guide definiert Lead Scoring, erklärt, warum es wichtig für Ihr Unternehmen ist und zeigt Ihnen anhand einiger Beispiele, wie es angewendet wird.

Eine Umfrage von Aberdeen hat nach der Implementierung des Lead Scorings die Auswirkungen auf die wichtigsten Performance-Kriterien gemessen. Dabei konnten Unternehmen, die beim Lead Scoring am besten abschnitten, durchschnittlich auch die höchsten Gewinnzuwächse, Lead-Conversion-Rates und Kostenersparnisse pro Lead verbuchen..
Quelle: Aberdeen Group, Lead Scoring and Prioritization

Was ist Lead Scoring?

Mit Hilfe des Lead Scorings können Leads, gemessen an ihrer Eignung für den Vertrieb, objektiv miteinander verglichen und priorisiert werden. Das hilft nicht nur dabei, die richtige Vorgehensweise auf die jeweilige Anfrage genauestens abzustimmen, sondern ermöglicht es auch dem Marketing und dem Vertrieb zu erkennen, wo sich Interessenten innerhalb des Vertriebsprozesses gerade befinden.

Der Prozess, Regeln und Definitionen für das Lead Scoring festzulegen, verbessert die Abstimmung und Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Nur durch die gemeinsame Festlegung einer objektiven Definition, was ein qualitativ hochwertiges Lead ausmacht, können sich die Vertriebs- und Marketing-Teams über die tatsächliche Qualität der Leads, die an den Vertrieb weiter gereicht wurden, austauschen. Durch das Lead Scoring wird außerdem auch sichergestellt, dass die besten Leads zeitnah weiter bearbeitet werden, indem die Priorität der Leads gemäß des potenziellen Umsatzes und der Kaufbereitschaft des Interessenten festgelegt wird.

*Laut Aberdeen Research können Unternehmen die Lead Scoring richtig anwenden, eine durchschnittlich **192% höhere Lead Qualifizierungsquote** als andere.*

Performance Kriterien	Durchschn.4 Performance	
	Best-in-class	Andere
Lead Qualifizierungsquote	35%	22%
Forecast Genauigkeit	32%	21%
Marketingeffektivität	31%	21%
Vertriebseffektivität	30%	15%
Lead-Conversion-Quote	28%	19%
Response-Rate	27%	20%
Pipeline Stärke	27%	12%

ABBILDUNG 1. LEAD SCORING SPIELT EINE WICHTIGE ROLLE FÜR UNTERNEHMEN DEN BEST-IN-CLASS STATUS. ZU ERREICHEN

Warum Lead Scoring heutzutage wichtig ist

Mit weniger Mitteln mehr erreichen ist mittlerweile zu einem Leitspruch in vielen Unternehmen geworden – und die Auswirkungen dessen sind auf allen Ebenen spürbar. Denken Sie an die Leads, die von Ihrem Marketing generiert wurden. Wie geben Sie all diese Leads an Ihren Vertrieb weiter? Die meisten Marketingorganisationen leiten einfach nur eine ellenlange Liste mit Namen an ihre Vertriebskollegen weiter, oder laden die Daten in das CRM-System hoch. Danach lehnen sie sich zurück und erwarten, dass der Vertrieb alle Kontakte aus der Liste anrufen würde. Doch schon nach wenigen Telefonaten geben die meisten Vertriebsmitarbeiter auf und tun die Leads als „Schrott" ab. Und so geht es mit den gegenseitigen Schuldzuweisungen los.

Diese Art der Zusammenarbeit ist kontraproduktiv und erzeugt ausgerechnet in den Bereichen des Unternehmens ein enormes Maß an Ineffizienz, die Umsatzverantwortung tragen. Die Produktivität im Vertrieb leidet, weil die Vertriebskollegen sich abstrampeln müssen, um nicht unterzugehen, und dabei in ihrer alltäglichen Routine immer ineffizienter werden. Das wiederum läuft dem eigentlichen Ziel, mit weniger Mitteln mehr zu erreichen, zu wider.

Während dessen werden Dutzende von vielversprechenden Leads – darunter echte Opportunities – vertan, einfach weil sie im Stapel der „Schrott"-Leads ganz unten liegen.

Wenn zudem die Gelegenheiten Neugeschäft zu generieren eher rar gesät sind, können Ihre Vertriebsmitarbeiter jeden Vorsprung gebrauchen, um bei den erfolgversprechendsten Interessenten als erste am Drücker zu sein, und damit die Beziehung zum Kunden früher aufzubauen als die Konkurrenz. Dazu müssen sie allerdings in der Lage sein Leads entsprechend zu priorisieren.

Lead Scoring ermöglicht es Unternehmen Leads anhand analytischer und wissenschaftlicher Kriterien, statt nach subjektiven Einschätzungen, zu bewerten und zu priorisieren. Das macht Lead Scoring zu einem Ansatz, der einfacher zu managen und zudem kostengünstiger ist.

Lead Scoring ist die wirksamste und kostengünstigste Art Ihren Vertrieb zu unterstützen, indem Leads auf Basis ihrer Übereinstimmung mit dem Profil des idealen Käufers und gemessen am Grad ihres Interesses priorisiert werden.

Doch es gibt noch weitere Vorteile. Das Konzept des Lead Scorings kann auf den gesamten Vertriebs- und Marketingprozess ausgeweitet werden. Unternehmen mit Weitblick wenden Lead-Scoring-Algorithmen auf die Bewertung von Accounts, Opportunities und anderen Stufen im Akquise-Prozess bei Neukunden an. Dadurch können sie Ihre Ressourcen gezielt dort investieren, wo sie die besten Aussichten auf Erfolg und Umsatz haben.

Die Evolution des Lead Scoring

Wenn Sie heute die Marketingverantwortlichen bei 100 Unternehmen befragen, wie sie ihre Leads bewerten, erhalten Sie 99 Mal als Antwort „BANT". Der Begriff wird zur Qualifizierung von Absatzchancen (Opportunities) verwendet und steht für die 4 Kriterien, die ein Lead dabei erfüllen muss: Budget, Authority (Befugnis), Need (Bedarf) und Timing. Dies ist eine übliche Definition, die in den letzten zehn Jahren zur Bestimmung eines qualifizierten Leads entwickelt wurde.

Doch die Zeiten ändern sich. Der Kauf beginnt mit der Suche und dem Sammeln von Informationen, lange bevor Dinge wie Budget oder Zeitplan erstellt werden. Aber selbst wenn diese Faktoren bereits bekannt sind, werden potenzielle Käufer diese „Insider-"Informationen wohl kaum einem Vertriebsmitarbeiter anvertrauen, der zufälligerweise zum richtigen Zeitpunkt anruft.

Stattdessen suchen sich Ihre potenziellen Neukunden ihre Informationen im Internet zusammen. Sie laden Whitepaper und Fallstudien herunter, vernetzen sich mit Gleichgesinnten, um ihre Eindrücke zu validieren, und nutzen Social Media, um sich mit anderen über Erfahrungen auszutauschen. Und meistens sind Vertriebsmitarbeiter außen vor.

Um mit den neuen Gegebenheiten im Kaufprozess Schritt zu halten, berücksichtigen hoch entwickelte Lead-Scoring-Systeme eine breite Palette an unterschiedlichen Daten zur Bestimmung der Lead-Qualität. Während man dank expliziter Kriterien, wie der Position, dem Jahresumsatz, oder der Branche, eine grundsätzliche Übereinstimmung mit dem gewünschten Käuferprofil ermitteln kann, sind die impliziten Informationen, also das individuelle Verhalten der Käufer, der Schlüssel zur Bestimmung des tatsächlichen Kaufinteresses.

Diese Verhaltensmuster, die wir „Digital Body Language" nennen, geben jede Menge Preis über das Interesse des Leads an Ihrem Unternehmen und den angebotenen Inhalten. Der Trend geht also in Richtung Verhaltensanalyse, mit anderen Worten, Sie messen wie oft ein Interessent mit Ihrem Unternehmen und den Inhalten interagiert. Informationen dieser Art sind wertvoller und aussagekräftiger als möglicherweise ungenaue Daten, die am Telefon oder über eine Website erfasst wurden..

Warum muss ich Lead Scoring verstehen?

Je enger Sie als Marketingexperte in umsatz- und gewinnbringende Aktivitäten eingebunden sind, desto wertvoller sind Sie für Ihr Unternehmen. Lead Scoring verbessert zudem entscheidend das Betriebsklima zwischen Vertrieb und Marketing, weil beide Teams dadurch effizienter arbeiten können und die Abschlussquoten nach oben schießen – somit letztendlich mehr Umsatz erzielt wird. Lead Scoring hilft dabei nicht nur Ihrem Vertrieb sich auf die erfolgversprechendsten Leads zu konzentrieren. Es stellt auch eine objektive Messgröße dafür dar, welche Interessenten durch das Marketing weiter gepflegt werden sollten, und unterstützt Sie so dabei die Themen zu finden, die am wichtigsten und relevantesten sind.

Zwei gute Gründe für Lead Scoring:

1. In einer Studie mit 10 Unternehmen aus dem B2B-Bereich, die Lead-Scoring-Systeme einsetzen, hat Eloqua herausgefunden, dass die Geschäftsabschlussquoten durchschnittlich um 30% gestiegen sind, der Gesamtumsatz um 18% und die Umsätze pro Neukunde um 17%.
2. Laut Aberdeen Research können Unternehmen, die beim Lead Scoring alles richtig machen, im Durchschnitt eine um 192 % höhere Lead-Qualifizierungsquote vorweisen als Unternehmen, die Lead Scoring nicht, oder nicht effektiv einsetzen..

Warum muss mein Unternehmen Lead Scoring verstehen?

Lead Scoring ist mehr als nur eine Methode zur Bewertung von Leads. Es ist ein Vertrag zwischen Vertrieb und Marketing. Dabei handelt es sich um einen gemeinsam vereinbarten Prozess zur Sicherung der Lead- Qualität, der Bearbeitung durch den Vertrieb und der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Durch die gemeinschaftliche Entwicklung eines Lead-Scoring-Modells kommen Ihre Marketing- und Vertriebsteams schneller auf einen gemeinsamen Nenner bezüglich der Definition eines wirklich guten Leads. Ein weiterer Vorteil: Ihr Unternehmen bekommt ein Bewertungssystem, das qualitativ hochwertige Interaktionen bzw. Aktivitäten, die ein hohes Interesse seitens der Interessenten anzeigen, mit einer höheren Priorität einstuft.

Dank einer klaren Definition, was einen guten Lead ausmacht, dreht sich die Diskussion nunmehr darum, welche Leads vom Marketing an den Vertrieb weitergeleitet und welche durch das Marketing weiter gepflegt werden sollen. Eine objektive Qualitätseinstufung der Leads, die an den Vertrieb gesendet werden, erleichtert es zu messen, wie gut Ihr Vertrieb Interessenten ansprechen und zum Geschäftsabschluss kommen kann.

Darüber hinaus erlangen Sie mit einer erprobten Lead-Scoring-Methode mehr Kontrolle über Ihre Vertriebs-Pipeline. Je besser Sie die Qualität Ihrer Leads messen und kennen, desto berechenbarer werden Ihre Pipeline und die Gewinnvorhersagen. Sie können leichter erkennen in welchen regionalen Abschnitten, Produktgruppen oder Geschäftseinheiten der erwartete Umsatz auszubleiben droht. Nur so können die Marketing- und Vertriebsteams dann auch entsprechend reagieren, und sich auf die Dinge konzentrieren, die den größten Einfluss auf Ihren Unternehmenserfolg haben.

GRUNDLAGEN DES LEAD SCORING

Das Ziel des Lead Scorings besteht insgesamt darin, dass Sie auf einen Blick sehen, ob es sich bei Ihren Leads um die richtige Person handelt (explizite Bewertung) und/oder, ob das Interesse an Ihrem Unternehmen, bzw. Ihren Produkten und Dienstleistungen groß genug ist (implizite Bewertung). Mit diesen Informationen können Sie dann angemessen auf die Leads eingehen.

Der Schlüssel zu effektivem Lead Scoring ist die Entwicklung einer Methodik zur Erfassung von Informationen, deren Bewertung und Auswertung. Erfolgreiche Ansätze hierzu bauen auf den drei Säulen: Menschen, Prozesse und Technologie. Im Bereich Mensch brauchen Sie einen Spezialisten auf der Führungsebene und die Beteiligung des Vertriebs. Im Prozessbereich müssen Marketing und Vertrieb eine Definition eines Leads vereinbaren und eben einen Prozess festlegen, wie Leads vom Marketing an den Vertrieb übergeben werden. In Bezug auf die Technologie brauchen Sie eine Software, die Informationen erfassen, die Lead- Weitergabe erleichtern und Feedback verarbeiten kann.

Das wichtigste Ziel beim Lead Scoring ist die Generierung eines für den Vertrieb qualifizierten Leads. Wenn Ihr Marketing einen Lead generiert hat, sollten Sie diesen idealerweise zunächst an das Telemarketing weiter leiten, um ihn dort weiter zu qualifizieren. Dabei können beispielsweise das Budget, der Bedarf und das Timing abgefragt werden. Wenn ein Lead dann vom Vertrieb akzeptiert wurde, legt der Vertrieb fest, ob es sich um eine echte Opportunity handelt. Zusätzlicher Bonus: Wenn Sie wissen, wie es um die Akzeptanz der Marketing-Leads durch Ihren Vertrieb bestellt ist, können Sie die Kriterien Ihres Lead Scorings weiter verfeinern.

Die zwei am häufigsten verwendeten Bewertungskriterien sind::

Prospect Identität. Das Profil des Interessenten, umfasst explizite Daten wie die Position und die Branche, oder den Jahresumsatz des Unternehmens.

Prospect Interesse. Grad des Interesses, setzt sich aus impliziten Daten zusammen, wie z.B. häufige Besuche auf Websites oder Reaktionen auf E-Mails und andere Kampagnen..

Zur Definition von Lead Scores müssen Sie:

- Die Gesamtpunktzahl für das ideale Profil festlegen.
- Sich sich 4 bis 5 Kategorien expliziter Daten (d.h. Details, die ein Interessent freiwillig und explizit über ein Formular oder eine Visitenkarte preisgibt), die für das ideale Käuferprofil maßgeblich sind, überlegen.
- Dieses Kategorien nach der Wichtigkeit für Ihren Vertrieb gewichten.
- Innerhalb jeder Kategorie einen Satz abgestufter Kriterien erstellen. Beispielsweise lohnt es sich bei der Kategorie „Funktion“ sowohl einen Geschäftsführer, als auch einen Abteilungsleiter mit einem Score zu belegen. Dabei sollte der Geschäftsführer eine bestimmte Anzahl von Punkten erhalten und der Abteilungsleiter entsprechend ein paar weniger.

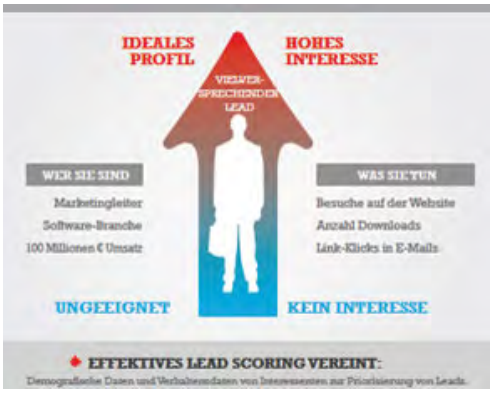


ABBILDUNG 2. BEWERTEN SIE IHRE LEADS NACH ZWEI KRITERIEN: WER SIE SIND UND WAS SIE TUN.

Kategorie	Ranking	Gewichtung
Bedarf/Interesse/ Lösung/Produkt	1	30%
Funktion	1	30%
Branche	2	25%
Quelle des Leads	3a	15%

ABBILDUNG 3. LEAD SCORES BESTIMMEN

BEWERTUNG DES ENGAGEMENT SCORES

Um den Engagement Score zu bestimmen, folgen Sie diesen Schritten:

- Bestimmen Sie die Kategorien für die impliziten Daten (d.h. das Verhalten eines Interessenten, wie z.B. der Besuch auf Ihrer Website oder das Klicken durch eine E-Mail), die ein ernsthaftes Interesse an Ihrem Unternehmen und Ihren Produkten / Dienstleistungen wider spiegeln.
- Gewichten Sie diese Kategorien nach der Wichtigkeit der Interaktion (ein Download zählt mehr als eine geöffnete E-Mail).
- Bewerten Sie die unterschiedlichen Aktivitäten nach deren Aktualität. So sind beispielsweise Interessenten, die Ihre Website in der letzten Woche drei Mal besucht haben, von höherer Qualität als Interessenten, die Ihre Website nur drei Mal im ganzen letzten Jahr besucht haben.
- Addieren Sie alle verhaltensbezogenen Scores zusammen und ermitteln Sie so den maximalen Gesamtwert.
- Erstellen Sie eine Tabelle, die Gesamtbewertung eines Leads in Relation zum erreichten Wert beim idealen Profil und beim Grad des Engagements stellt. Wenn z.B. die Bewertung des Profils auf eine Skala von A bis D gestellt wird, und der Grad des Engagements in Gruppen zwischen 1 (sehr aktiv) und 4 (inaktiv) unterteilt wird, dann stellt das kombinierte Rating A1 den am besten qualifizierten Lead und D4 den am wenigsten qualifizierten Lead dar.

Profil Fit	Rating
mehr als 75%	A
50-75%	B
25-50%	C
Weniger als 25%	C

ABBILDUNG 4. BEWERTUNG DES ENGAGEMENTS

VON DER BEWERTUNG ZUR AKTION

Sobald die Lead Scores ermittelt sind und ein Rating zugewiesen wurde, können Sie die nächsten Schritte festlegen, wie die Weiterleitung des Leads an Ihr CRM-System, zur Übergabe an den Vertrieb, oder der Aufnahme in ein langfristiges Lead-Nurturing-Programm.

Durch die Unterteilung des Lead Scorings in zwei Kriterien, Profil und Verhalten, erhalten Ihre Marketing- und Vertriebsteams auf einen Blick eine aussagekräftige Information darüber, wie ein Lead einzuschätzen ist und wie man damit am besten weiter verfährt. (Abb. 5)

ZUSAMMENSETZUNG DES SCORES

A Explizit = Profil Fit des Kunden

1 Implizit = Grad des Engagements oder Interesses

Score	Beschreibung	Nächster Schritt
A4	Das passende Profil, aber kein Interesse	Hohe Priorität, muss aber aktiviert werden mit „Warum jetzt“
B1	Gutes Profil und sehr interessiert	An den Vertrieb zur sofortigen Bearbeitung
C1	Nicht das ideale Profil, aber sehr interessiert	Zukünftiges Potenzial? Pflegen und Profil schärfen
D4	Ungeeignet Kein Interesse	Anfrage beantworten und aussortieren



ABBILDUNG 5. DURCH DIE AUFTEILUNG DES SCORES IN ZWEI DIMENSIONEN, LÄSST SICH SEINE BEDEUTUNG BESSER INTERPRETIEREN.

Lead Scoring Best Practices

Halten Sie das Lead Scoring ganz einfach, insbesondere zu Beginn. Bewerten Sie nicht zu viele Kriterien, weil es dadurch schwieriger wird zu durchschauen, welche Werte tatsächlich Einfluss auf die Bewertungen haben. Nominieren Sie Kollegen aus dem Vertrieb und dem Marketing, um gemeinsam als Team die Kriterien und Regeln zu definieren, und jedes Quartal aufs Neue zu überprüfen.

Nachfolgend einige zusätzlich Lead Scoring Best Practices:

- **Definieren Sie, was mit jedem Lead passieren soll (basierend auf der Matrix), vom Nurturing bis zur Übergabe an den Vertrieb.** Überlegen Sie sich, wie sich Lead Scoring auf die Vergütung auswirken könnte. Wenn Ihr Marketing nur an der Anzahl der Anfragen oder neuer Kontakte in der Datenbank gemessen wird, könnte die neue Strategie, hin zu besser qualifizierteren Leads, es erschweren, die anderen Ziele zu erreichen.
- **Beschränken Sie sich auf Bewertungskriterien, die anhand standardisierter Datenwerte erfasst werden.** Das erleichtert die Implementierung des Lead Scorings und macht auch spätere Anpassungen einfacher.
- **Einigen Sie sich mit Ihrem Vertrieb auf bestimmte Service-Levels (SLAs), wie lange es maximal dauern darf, bis ein Lead weiter bearbeitet wird.** Beispiel: A1- und B1-Leads sollten innerhalb von 24 Stunden kontaktiert werden. A2–3 und B2–3-Leads sollten innerhalb von 48 Stunden bearbeitet werden.
- **Bieten Sie Ihrem Vertrieb eine Auswahl an Möglichkeiten, was mit einem Lead nach der Übergabe passieren kann.** Beispielsweise sollte der Vertrieb die Option haben, einen Lead, der noch nicht kaufbereit ist, in ein entsprechendes Lead-Nurturing-Programm hinzuzufügen.
- **Stellen Sie Ihr Lead-Scoring-System immer wieder auf die Probe.** Machen Sie sich dazu insbesondere das Feedback von den Leuten zu nutze, die mit dem Lead Scoring tagtäglich arbeiten, und die davon am meisten profitieren, ob die Bewertungen in Bezug auf die Lead-Qualität akkurat sind. Sehen Sie die Akzeptanz von Leads durch Ihren Vertrieb als Gradmesser für die Qualität Ihres Lead-Scoring-Systems an.
- **Messen und bewerten Sie die Auswirkungen des Lead Scorings auf Ihren Vertriebserfolg.** Analysieren Sie die Details der neuen Geschäftsabschlüsse, um Informationen darüber zu erhalten, welche Faktoren zum Erfolg führen. Nutzen Sie diese Erkenntnisse dann wieder, um Ihr Lead Scoring kontinuierlich zu verbessern, und im Idealfall Erfolge aus der Vergangenheit zu wiederholen.

Lead Scoring in Aktion

Sie fragen sich, welche Relevanz das alles in der Realität hat? Zahlreiche Marketingprofis konnten dank Lead Scoring die Qualität ihrer Leads signifikant verbessern[1]:

- Taleo (von Oracle im Juni 2012 übernommen) sah eine um 56% verbesserte Quote bei der Akzeptanz von Marketing-Leads (MQL = Marketing Qualified Lead) durch den Vertrieb (MQL-SQL-Lead-Conversion) und in bestimmten Bereichen ein um 25–30% höheres Wachstum der Vertriebs-Pipeline.
- Infoblox konnte eine 20% höhere Produktivität seines Telesales-Teams verzeichnen.
- Omniture gelang es bei den als „A" bewerten Leads 4-mal so häufig einen erfolgreichen Geschäftsabschluss zu verbuchen als bei Leads, die mit „C" bewertet wurden.

Vorteile eines automatisierten Lead-Scoring-Systems:

- Sie können die Effektivität Ihrer Kampagnen besser messen
- Sie leiten insgesamt weniger, dafür aber bessere Leads an Ihren Vertrieb weiter
- Sie können alle vorhandenen Ressourcen optimal bündeln, und so Ihre Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss und mehr Umsatz maximieren
- Sie haben eine objektive Kenngröße zur Bewertung der Absatzchancen bei neuen Opportunities

1. Quelle: 2009 Eloqua Markie Bewerbungen

Was kommt als Nächstes im Lead Scoring?

Während es wichtig ist, dass Sie Ihr Lead Scoring heute verbessern, sollten Sie trotzdem am Puls der Zeit bleiben. In der nächsten Stufe des Lead Scoring achten Sie auf Folgendes:

1 BEWUSSTSEIN ERWEITERN, FÜR EINFLUSSFAKTOREN AUF INTERESSENTEN

Da sich Interessenten im Verlauf des Kaufprozesses mit immer mehr Nachrichten, Informationen und Erfahrungsberichten durch Social Media konfrontiert sehen, wird die Relevanz dieser Kanäle wachsen. Das Wissen darüber, wie eine Person auf eine Information gestoßen ist, wo genau das war, und durch wen, wird bei führenden Marketingexperten eine entscheidende Rolle in deren Lead-Scoring- und Lead-Nurturing-Programmen spielen.

2 CONTENT BASIERTES SCORING

Unternehmen, die ihre Scoring- Modelle kontinuierlich verfeinern, können in Bezug auf die Lead- Qualität Muster ausmachen, die einen direkten Zusammenhang mit den Inhalten haben, die während des Kaufprozesses angefragt wurden. Vorreiter bei dem Thema Lead Scoring experimentieren bereits heute mit Bewertungsmodellen auf Basis bestimmter Inhaltskategorien (wie z.B. Whitepaper, Produktinformationen oder Kunden-Fallstudien), anstatt nur die Download-Aktivitäten als solche zu messen.

3 ACCOUNT LEVEL SCORING

Da wir zwar unser Marketing an Individuen richten, aber schließlich unsere Produkte an Unternehmen verkaufen, muss das Marketing in der Lage sein, Mikrotrends in einem größeren Kontext zu erkennen. In Zukunft werden wir daher Leads viel stärker danach bewerten, an welchem Zeitpunkt im Entscheidungsprozess ein Individuum eine Rolle spielt..

4 KUNDEN SCORING

Um den Customer-Lifetime-Value zu erhöhen, müssen Sie jede Chance für Cross- und Up-Selling nutzen. Das bedeutet, dass Sie erkennen müssen, wenn jemand für ein neues Produkt in Ihrem Portfolio reif ist, oder wenn ein Interessent oder vorhandener Kunde mitten im Prozess plötzlich seine Meinung ändert und sich für ein anderes Produkt, als ursprünglich angegeben, interessiert. Smarten Marketing-Teams wird es mit der Zeit gelingen alle Interaktionen mit Kunden zu analysieren, und aus der Erfahrung Chancen und Risiken für die gemeinsame Geschäftsbeziehung zu ermitteln.

5 OPPORTUNITY SCORING

Die besten Marketing-Teams werden dazu übergehen das Verhalten eines Leads auf dem gesamten Weg durch die Pipeline zu analysieren, um so die Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Abschluss besser vorhersagen zu können.

6 ÄNDERUNGEN VORHERSEHEN

Ihr Lead-Scoring-Modell muss eng auf Ihre Vertriebs- und Marketingprozesse abgestimmt bleiben, auch wenn diese sich weiterentwickeln. Mit Tools für vorausschauende Modellierung werden Sie in der Lage sein das Verhalten von Interessenten permanent zu analysieren, um sofort zu erkennen, wie sich Ihr Modell möglicherweise ändern muss.

Fazit

Durch das objektive Ranking von Sales Leads durch Lead Scoring, können Sie Ihre Nachverfolgung und Maßnahmen auf die Anfrage abstimmen und identifizieren, in welchem Stadium des Kaufprozesses sich jeder einzelne Interessent sich befindet. Die Beziehung zwischen Vertrieb und Marketing wird gefördert, da Lead Scoring dem Vertrieb hilft, sich auf erfolgversprechendste Leads zu fokussieren und dem Marketing hilft, Bemühungen intelligent zu konzentrieren. Durch die Anwendung der hier beschriebenen Lead-Scoring Best Practices können Sie anfangen mehr Leads zu konvertieren und Ihre Vertriebs- und Marketingteams produktiver werden lassen.

Anhang: Lead Scoring Ressourcen

Möchten Sie mehr zum Thema Lead Scoring erfahren? Dann empfehlen wir Ihnen sich die folgenden Beiträge und Inhalte anzuschauen.

ELOQUA RESSOURCEN

Lead Scoring

BLOGS

It's All About Revenue: Ein extrem aktiver Blog, der die wichtigsten Aspekte des Revenue Performance Managements, einschließlich Lead Scoring, beleuchtet.

B2B Lead Generation Blog: Der Blog von Brian Carroll konzentriert sich auf die B2B-Lead- Generation, Leads für den Vertrieb und das Marketing für komplexe Vertriebsprozesse.

The B2B Lead Blog: Liefert reale, praxisnahe Tipps für Vertrieb und Marketing im B2B, die Ihnen dabei helfen, mehr qualifiziertere Interessenten zu finden und zu gewinnbringenden Kundenbeziehungen zu konvertieren.

The Funnelholic Blog: Ein Blog für alle, deren Tätigkeitsfeld den Beginn des Kaufprozesses im B2B beeinflusst. Demand Generation, Lead Generation, Online-Medien, B2B-Vertrieb und -Marketing, Marketing Automation, Drip-Marketing und Lead Nurturing.

BERATER UND LÖSUNGEN

The Bridge Group: Spezialisiert auf die Ausarbeitung, Erweiterung und Optimierung von Vertriebsstrategien für den Inside Sales bei Technologieunternehmen.

LeadSloth: Agentur für digitales Marketing, die B2BTechnologieunternehmen in der Generierung von vertriebsfertigen Leads mit Hilfe von Inbound Marketing und Marketing Automation unterstützt.

Selling to Big Companies: Vertriebs-Trainerin Jill Konrath, Autorin des Buchs *Selling to Big Companies*, bietet Programme und Workshops zum Thema Vertriebstraining, Vertriebsseminare und Vertriebstipps für den komplexen Verkauf.

Sales Lead Management Association: Eine Organisation, die Ressourcen zum Thema Lead Management zusammen stellt und auch selbst Inhalte zum Thema publiziert.

GUIDES UND WHITE PAPER

Eloqua Lead Scoring Solution Guide

MarketingSherpa's Lead Scoring & Management Roundtable

Gleanster Lead Scoring & Prioritization Benchmark Report

FORSCHUNG

SiriusDecisions: Führende Quelle für B2B Marketing Best-Practice Forschung und Analysen.



ORACLE | eloqua