

WORKSHOP

LEAD MANAGEMENT

Neukunden gewinnen | Integration verbessern | Prozesse gestalten

Lead Management ermöglicht Unternehmen den systematischen Aufbau von Neukundengeschäft. Im Workshop lernen die Teilnehmer alles Notwendige, um Lead Management erfolgreich einzuführen oder zu optimieren.

In praxisnahen Übungen erarbeiten sie konkrete Ansätze zur unmittelbaren Umsetzung. Sie lernen bewährte Methoden kennen und bekommen Impulse zum Aufbau neuer oder Verbesserung bestehender Prozesse. Neben der besseren Integration von Marketing und Vertrieb stellen Unternehmen eine bessere Messbarkeit von Marketing sicher.

Lead Management wird als integrierte Methode übermittelt mit handfesten Maßnahmen für Vertrieb und Marketing.

Fallstudien, Beispiele integrierter Online- und Offline-Kampagne sowie ein Überblick notwendiger Technologien veranschaulichen erfolgreiche Herangehensweisen.

Die Teilnehmer profitieren von kompaktem Wissen und können individuelle Fragen direkt mit dem Referenten klären. Am Ende wird ein maßgeschneiderter Aktionsplan entwickelt. Aus diesem resultieren nächste Schritte und ein erster Fahrplan auf dem Weg zum erfolgreichen Lead Management.

6 Schritte in 6 Monaten: Lead Management aufsetzen und messbar zum Unternehmenserfolg beitragen

Schritt 1: Bestandsaufnahme

- Historie & Kontext
- Rolle & Ziele von Marketing
- Organisation & Technologie
- Zeitplan & Anwendungsfall

Schritt 2: Workshop

- Strategie & Methodik
- Praxisbeispiele & Best Practices
- Aktives Funnel Management
- Aktionsplan

Schritt 3: Planung

- Ziele & KPIs
- Rollen & Verantwortlichkeiten
- Programme & Kampagnen
- Organisation & Prozesse

Schritt 4: Abstimmung Vertrieb

- Ziele & Go-to-Market
- Segmente & Angebotsfokus
- Lead Management Prozess
- Kommunikation & Reporting

Schritt 5: Umsetzung

- Interne Schulung
- Pilotprojekte starten
- ROI Kalkulator bauen
- Dashboard fertigstellen

Schritt 6: Optimierung

- Ergebniskontrolle
- Analyse
- Notwendige Anpassungen
- Nächste Schritte

ZIELGRUPPE:

Fach- und Führungskräfte aus B2B Marketing, Vertrieb und CRM, die den messbaren Umsatzbeitrag von Marketing über Lead Management steigern wollen. Je nach Situation kann der Workshop eher auf die Einführung oder Optimierung bestehender Prozesse ausgerichtet werden.

„Ich war überrascht, wie viel sich aus dem Sales Funnel noch herausholen lässt. Mit dem Profiblick packt Lutz Klaus an: Er bietet klare, praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Der Teilnehmer profitiert dabei aus einem reichhaltigen Erfahrungsschatz. Zusätzlich gibt Lutz zahlreiche Impulse zum Einsatz der brandaktuellen digitalen Marketing-Werkzeuge. Damit schafft man Klarheit und Transparenz. Es vereinfacht und beschleunigt den Weg zu einem besseren Marketing ROI und mehr Erfolg.“

Sven Bedö

Leiter Marketing, Flottweg SE

REFERENT:

Lutz Klaus ist Experte für Funnel und Lead Management, Data-Driven Marketing und Marketing Automation. Er hat 35 Jahre internationale B2B Marketing- und Vertriebserfahrung. 2016 gründete er die Beratungsagentur Marketing ROI Experts. Seit mehr als 20 Jahren beschäftigt er sich mit Lead und Funnel Management und hat die Methoden in vielen Unternehmen erfolgreich implementiert. 2020 erschien sein Buch „Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch“ und 2021 sein Beitrag „Marketing Automation – So sieht das perfekte Prozessmodell zur Implementierung aus“ im Praxishandbuch B2B Marketing bei Springer Gabler.



WEITERE INFORMATIONEN UND BUCHUNG:

[06402 8059081](tel:064028059081)

lklaus@marketing-roi.eu



TAG 1

1

Einführung: Mehrwert im Marketing schaffen

- Messbares Marketing und ROI: Bedeutung, Möglichkeiten und Grenzen
- Erfolgsfaktor Kultur: Messen und optimieren im Unternehmen verankern
- Relevante online und offline Messgrößen sowie KPIs

2

Planung: Gut geplant ist halb gewonnen

- Integrierte Planung zwischen Marketing und Vertrieb als Erfolgsvoraussetzung: Identifikation von Zielsegmenten und Investitionsschwerpunkten
- Entwicklung eines übersichtlichen Marketingplans mit Schwerpunkt auf Demand Generation zum laufenden Monitoring der Zielerreichung
- Integriertes Funnel-Management und Optimierung: 3V-Methode

3

Umsetzung: In der Praxis die Erfolgsvoraussetzungen schaffen

- Lead Management und Nurturing in der Praxis: Nationale und internationale Kampagnenbeispiele
- Lead Scoring und andere Maßnahmen zur Steigerung der Vertriebs- und Marketingproduktivität
- Wirkungsvolle Aktionen in den einzelnen Funnel-Phasen zur Verbesserung der Konvertierungsraten

TAG 2

4

Monitoring: Steuern Sie Ihr Marketing über operative Dashboards

- Erfolgsmessung von Kampagnen: Worauf es wirklich ankommt
- Reporting und Optimierung über Dashboards: Beispiele und Best Practices
- 7 Tipps für erfolgreiche eigene Dashboards

5

Technologie, Organisation und Budget: Rollen und Prozesse optimal aufsetzen

- Datenbank-Management, CRM und Technologie-Stack
- Organisation: Rollen, Prozesse und Kommunikation aufsetzen
- Zielorientierte Budgetplanung für Demand Generation: Wie viel Marketing darf es sein?

6

Zusammenfassung und nächste Schritte

- Checklist: 10 Tipps für effektives Lead Management
- Priorisierung Arbeitspakete und Festlegung Maßnahmenplan für die nächsten 30, 60, 90 Tage
- Feedback und offene Fragen