



strike2
Leadmanagement-Coach

**LEAD GENERIERUNG MIT DER
WASSERLOCH-STRATEGIE®**

Nur für den internen Gebrauch!

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich nach dem Urhebergesetz oder der Lizenz- und Geheimhaltungsvereinbarung mit dem Urheber (strike2 - Norbert Schuster) zugelassen ist, bedarf dessen vorheriger Zustimmung.

Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

NORBERT SCHUSTER

25 Jahre Erfahrung Marketing und Vertrieb

- Vertriebsleitung CRM und Business-Publishing Software RagTime
- Vertriebs-Direktor MindMapping Software „MindManager“
- Vorstand Marketing und Vertrieb pcvisit Software AG
- Inhaber strike2, Leadmanagement-Coach: Speaker, Seminare, Beratung, Training

Autor:

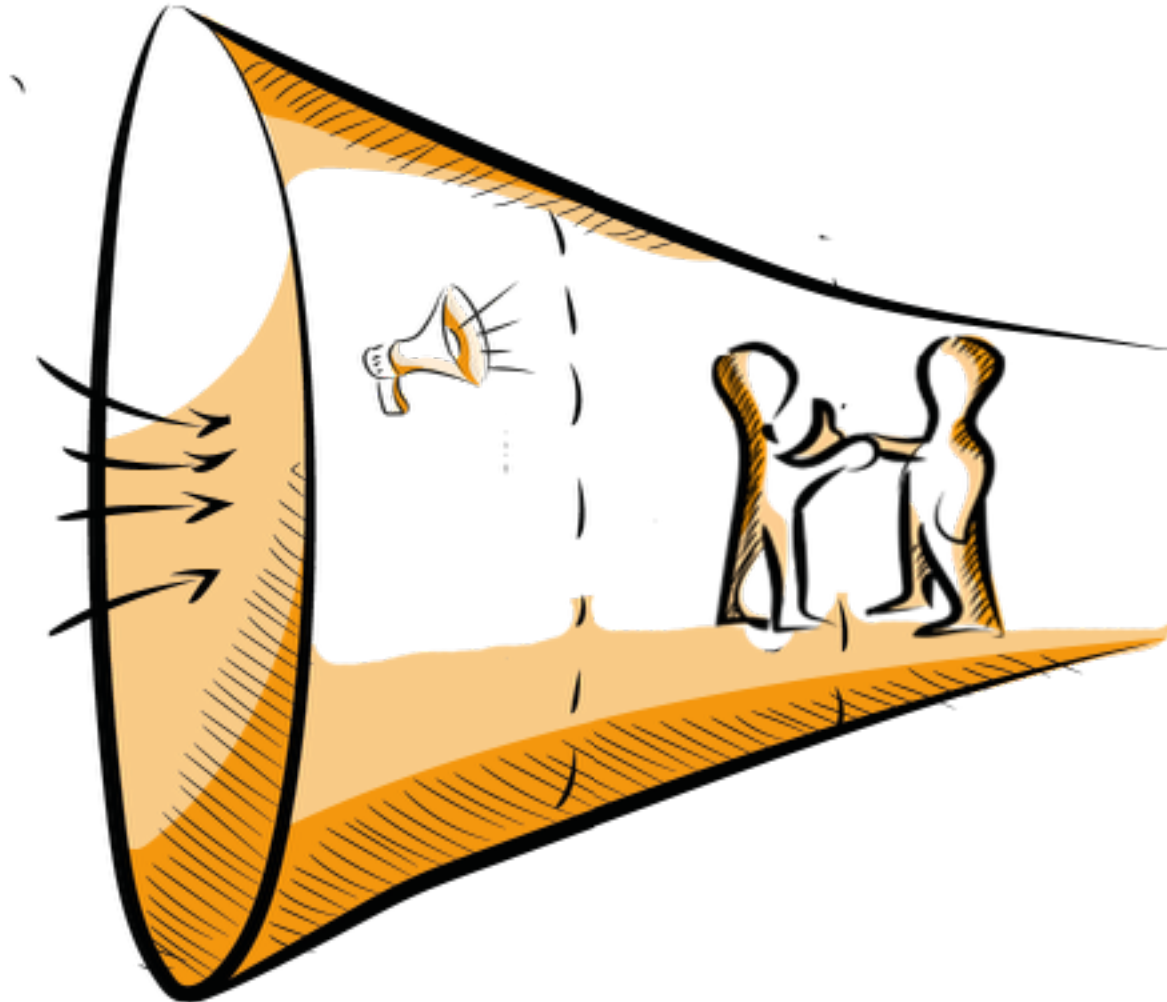
● **Leadmanagement** - Mehr qualifizierte Interessenten und Neukunden mit der Wasserloch-Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing-Automation

● **Die Inbound Marketing Methode**

- Twittern für Manager, BOD
- 30 Minuten vom Mind Mapping zum BusinessMapping, Gabal
- Office-Lösungen mit MindManager, Microsoft-Press
- ...



LEADGENERIERUNG - DAS KLASSISCHE MODELL



VERKÄUFERMARKT



AGGRESSIVES WARTEN AM TELEFON



Outbound-Marketing -

- Kaltakquise
- Mailing
- TV
- Radio ...

EINEN WERDEN WIR SCHON TREFFEN...



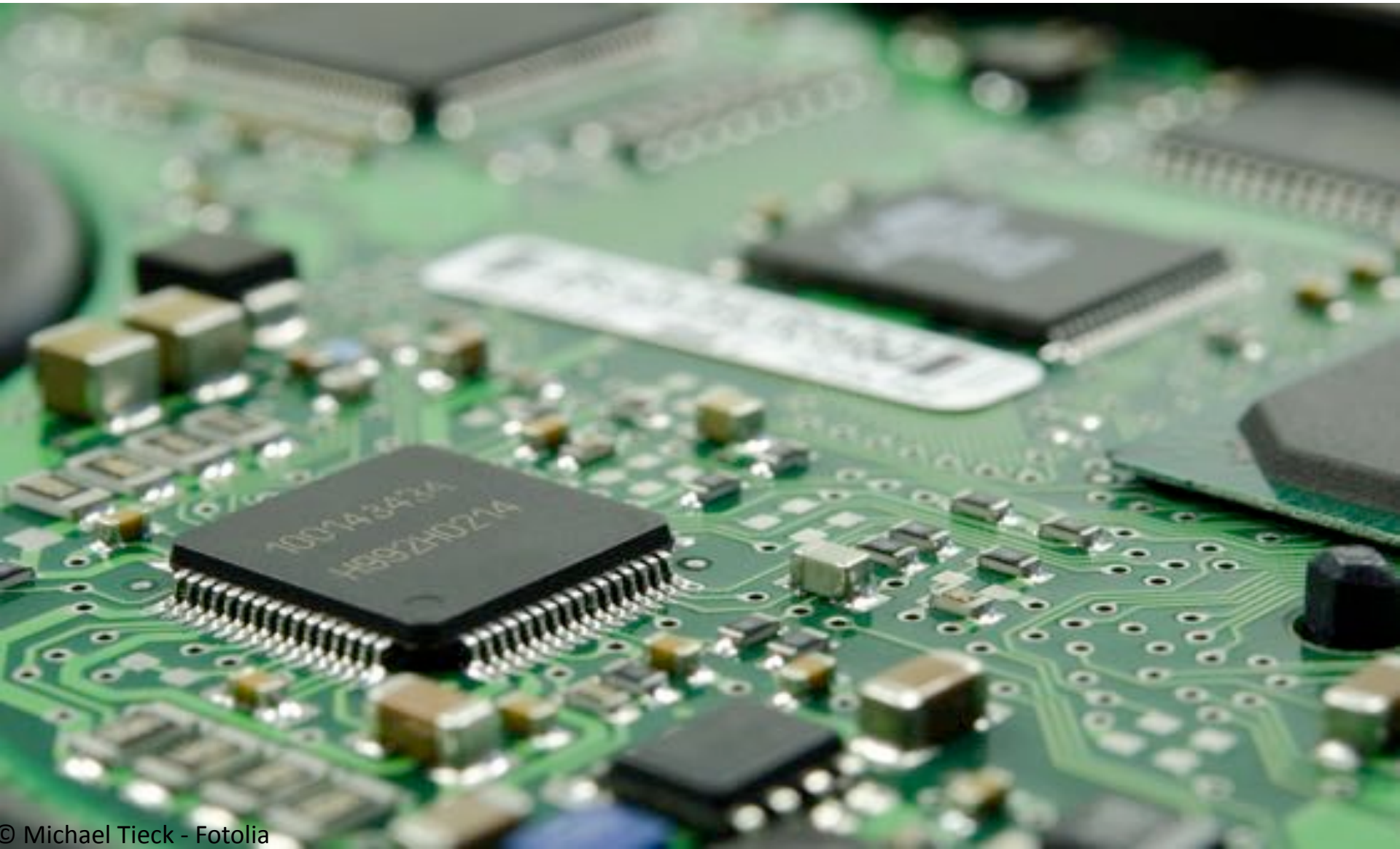
DANN EBEN NOCH LAUTER...



KLASSISCHE OUTBOUND-MARKETING...

- unterbricht/stört den Empfänger.
- sendet falsche Botschaft zur falschen Zeit.
- Der „Beworbene“ hat wahrscheinlich keinen Bedarf, keine Kaufabsicht.

HERAUSFORDERUNG:
DIGITALISIERUNG / KAUFVERHALTEN



KAUFVERHALTEN

Die Digitalisierung und das Internet haben den Kaufprozess drastisch verändert.

Interessenten suchen, entscheiden und kaufen heute anders!

KAUFVERHALTEN

Und gerade zu Beginn des Kaufprozesses
möchten sich Interessenten selbst informieren.

Der Vertrieb kommt erst später ins Spiel.




VERÄNDERUNG IM KAUFPROZESS



Ca. 60% des Kaufprozesses sind absolviert, bevor der Lead Kontakt zum Vertrieb eines Anbieters aufnimmt.

[Quelle: „Digital-Evolution-in-B2B-Marketing“](#)

WAS BEDEUTET DAS FÜR DEN VERTRIEB?

-  Der Vertrieb hat die Informationshoheit verloren!
-  Der Kaufprozess beginnt lange bevor Sie den Interessenten kennen und reagieren können!
-  Der Interessent weiß über Ihr Angebot und die Wettbewerbslösungen u. U. besser Bescheid als Ihr Vertrieb/Verkauf.

HEUTE: KÄUFERMARKT – KUNDE IST KÖNIG



DEKORATIVES MARKETING / PRINZESSIN MARKE



WIE REAGIEREN? – MEHR VOM „ALTEN“?

Dekoratives Marketing?

Hardselling?

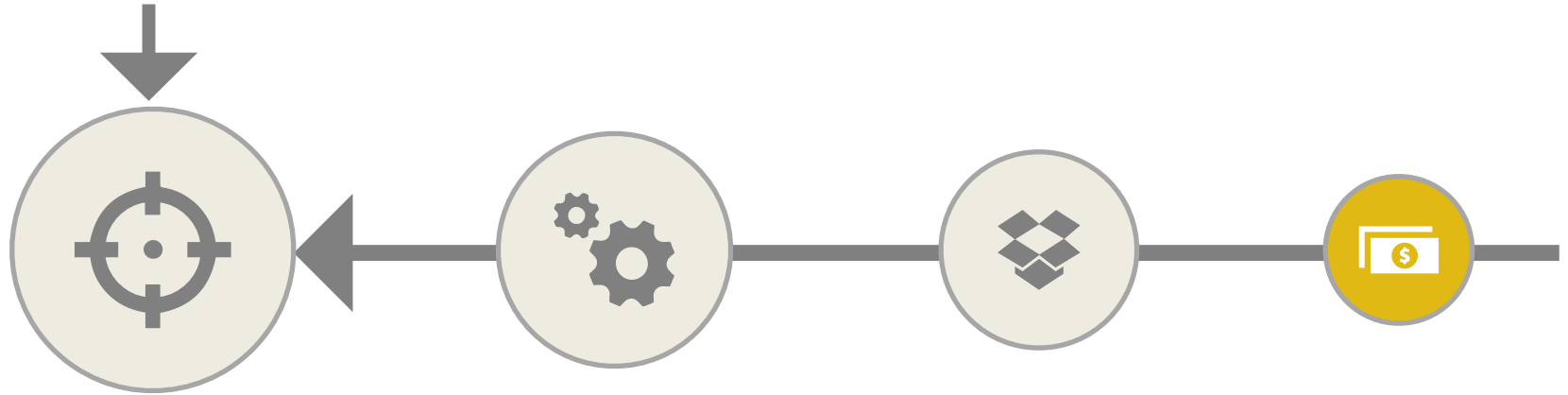
Mehr cold calls?

„Tschaka“-Vertriebstrainings?

etc.

DER INTERESSENTEN-DETEKTOR

Empathie ist der Schlüssel zum neuen Interessenten!



Schmerzpunkte
bzw. Anlässe,
die zu Ihrem Thema
und später zu Ihrem
Angebot führen

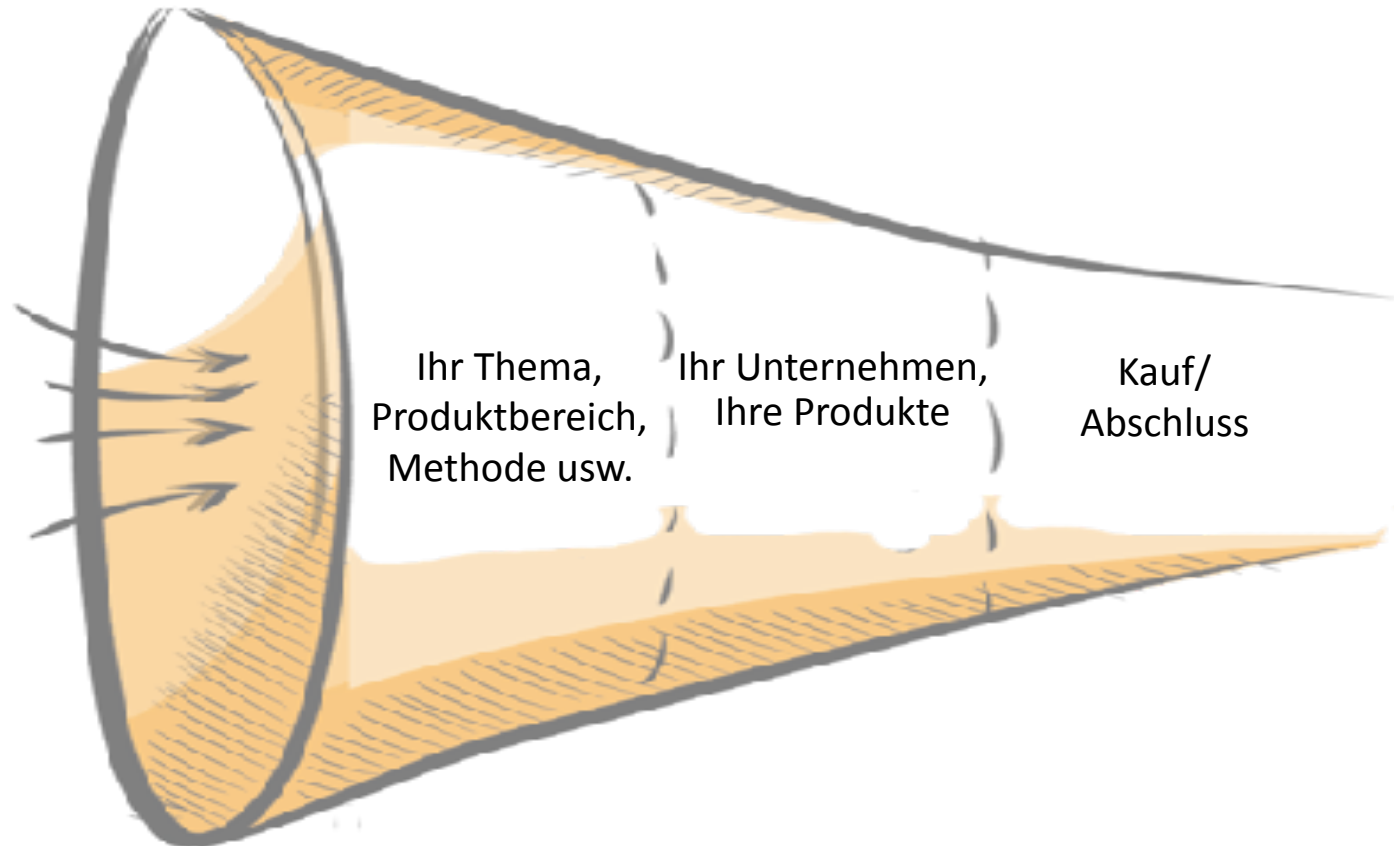
Ihr Thema,
Produktbereich,
Methode usw.

Ihr Unternehmen,
Ihre Produkte

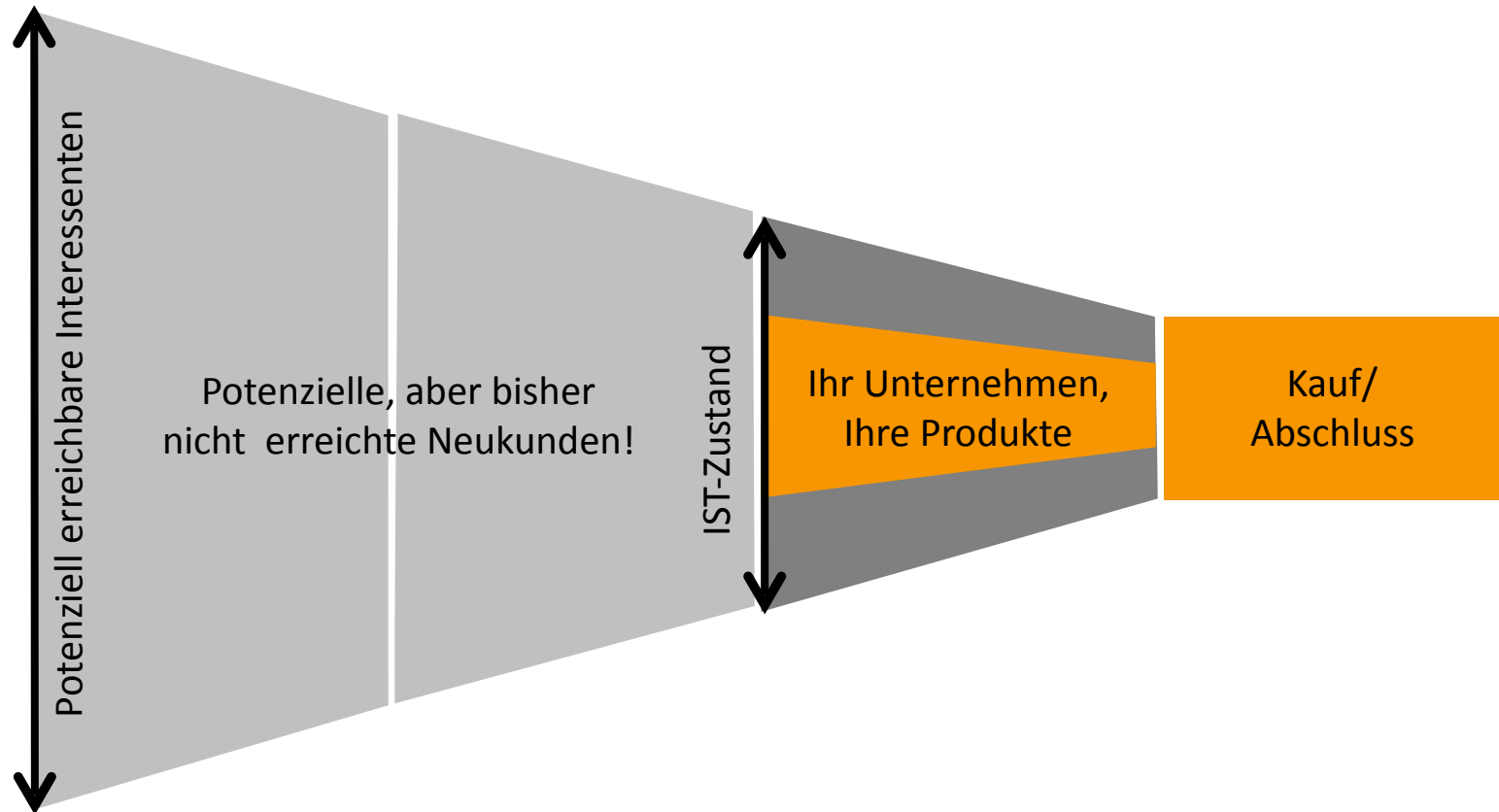
Kauf /
Abschluss

DER INTERESSENTEN-DETEKTOR

Schmerzpunkte bzw.
Anlässe, die zu Ihrem
Thema und später zu
Ihre, Angebot führen.



IST-ZUSTAND



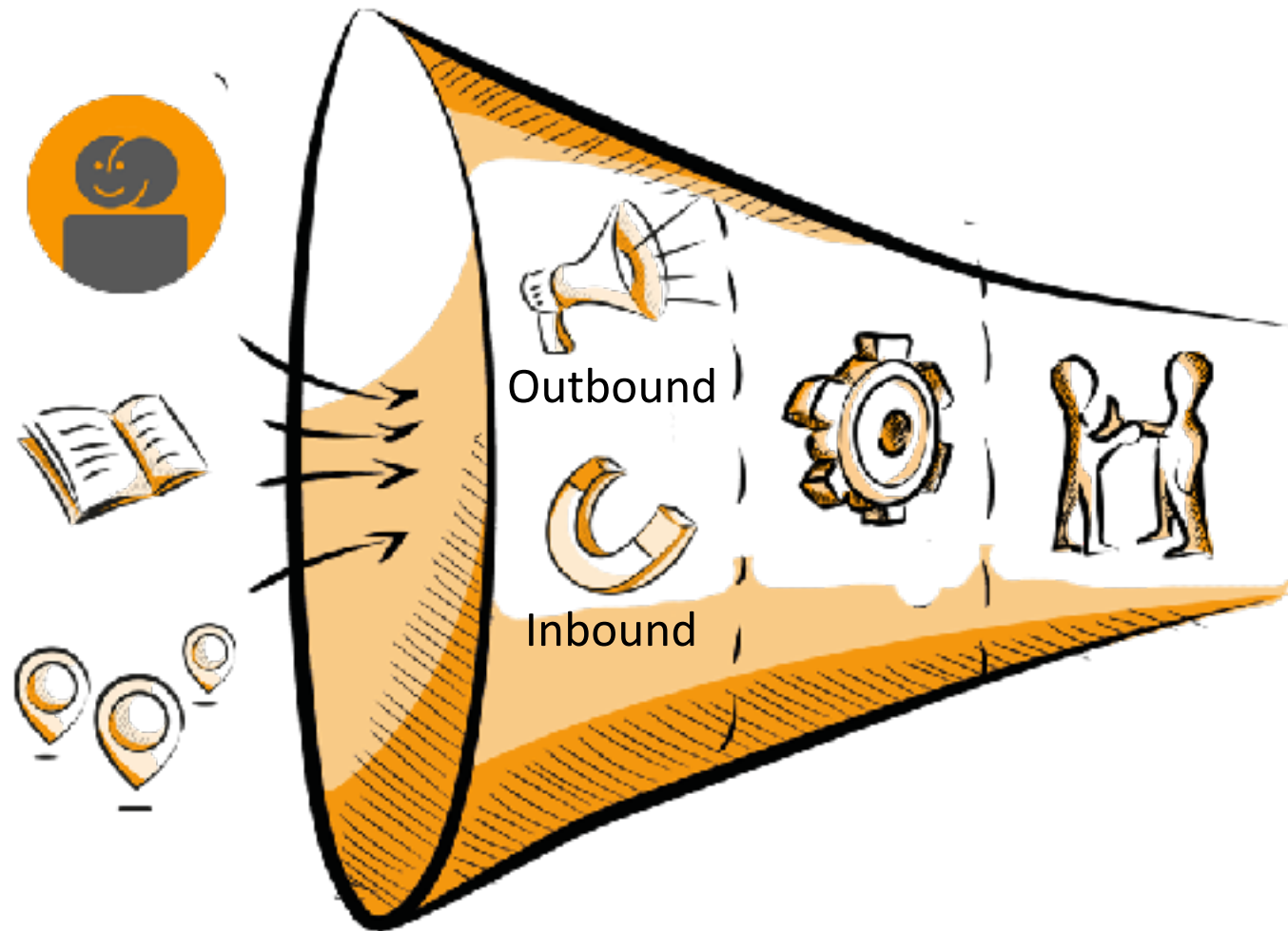
IST-ZUSTAND WEBSEITE

Ego-Posting

„Verhalten von vielen Unternehmen im Internet und in den Social Kanälen.

Gekennzeichnet durch einen intensiven Gebrauch der Worte: **ICH, WIR, UNSERE** usw. und der ausgiebigen Auflistung von **Features** und **Kaufaufforderungen**“.

LEADMANAGEMENT NACH DEM SCHUSTER-MODELL



INBOUND-MARKETING

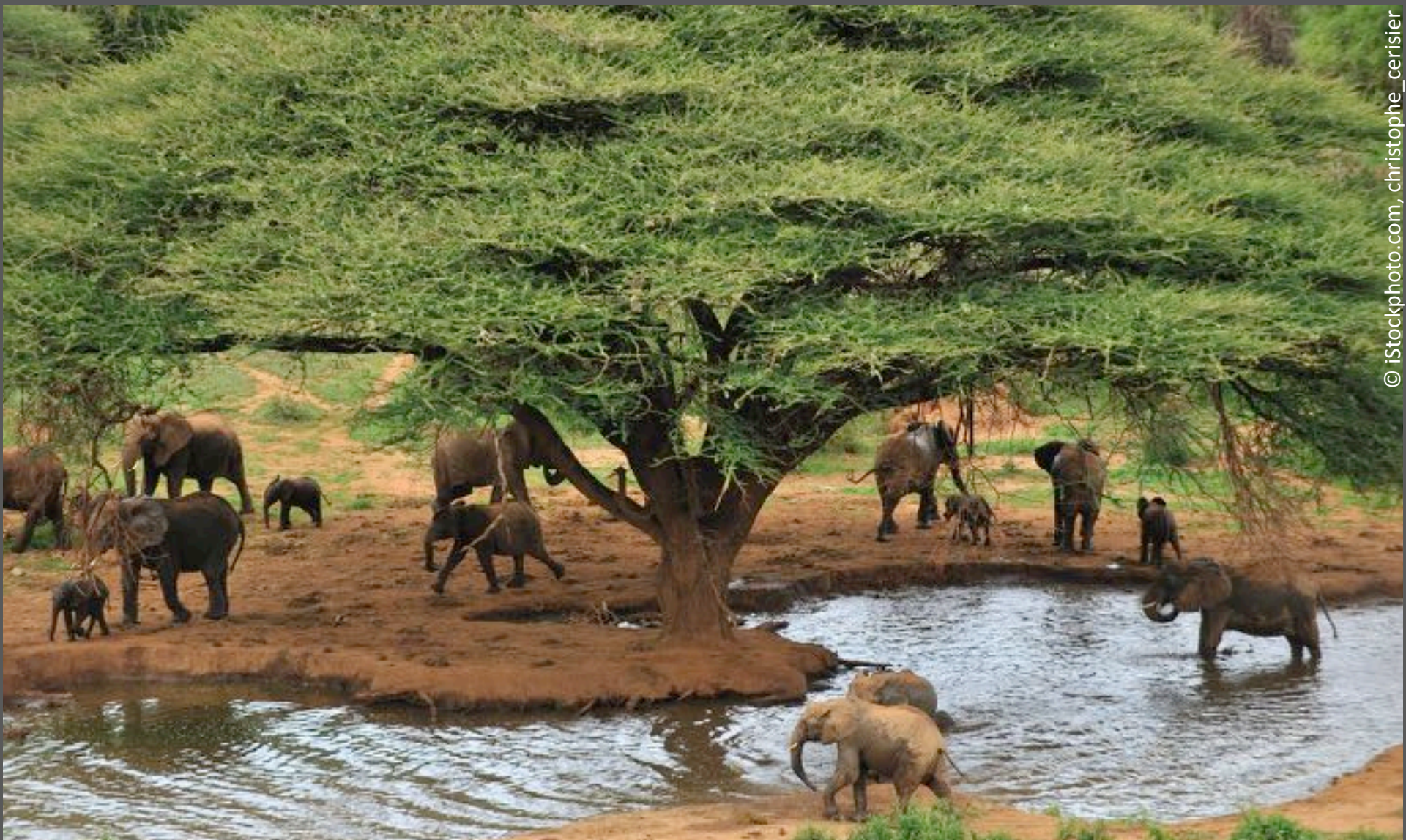


Die Wasserloch-Strategie[®]:
Was tun Sie, wenn Sie Bilder
von einem Elefanten liefern
sollen?

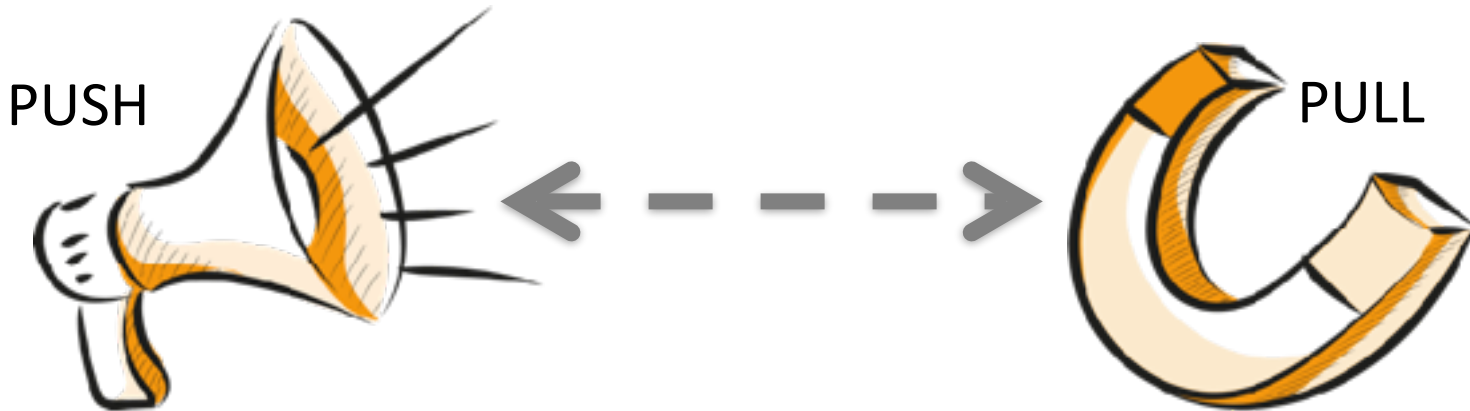
DIE WASSERLOCH-STRATEGIE®



DIE WASSERLOCH-STRATEGIE®



AKTIV / PASSIV



Outbound:

Wirkt nur, wenn bezahlt wird.

Findet aber oft den Weg zum Lead.

Stand alone, Advertorial, Anzeigen, ...

Inbound:

Wirkt 24/7/365

Muss aber aufgebaut werden.

Webseite, Blog, Content, ...

ACHTUNG: STRATEGIE!

- **Was möchten wir erreichen?**
 - **Neue Leads**
 - **Leadentwicklung**
 - **Cross-/Up-Selling**
- **Wen möchten wir erreichen?**

ZIELGRUPPE?

Eine Zielgruppe kauft nicht –
ein Mensch, eine Person kauft?



BUYER-PERSONA KONZEPT

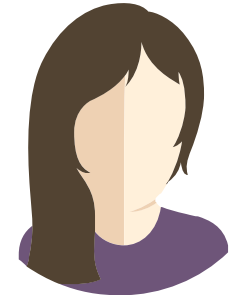


IHRE BUYER-PERSONA

Mit Bild und Name!



Peter Produktionsleiter



Monika Marketing

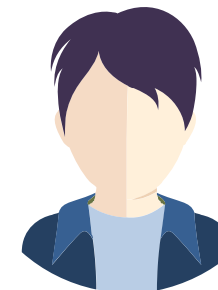
Ihre Buyer-Persona: _____

Profil

- Alter
- Erfahrung
- Position
- Branche
- Besonderheit
- Firmengröße
- ...



Event Event



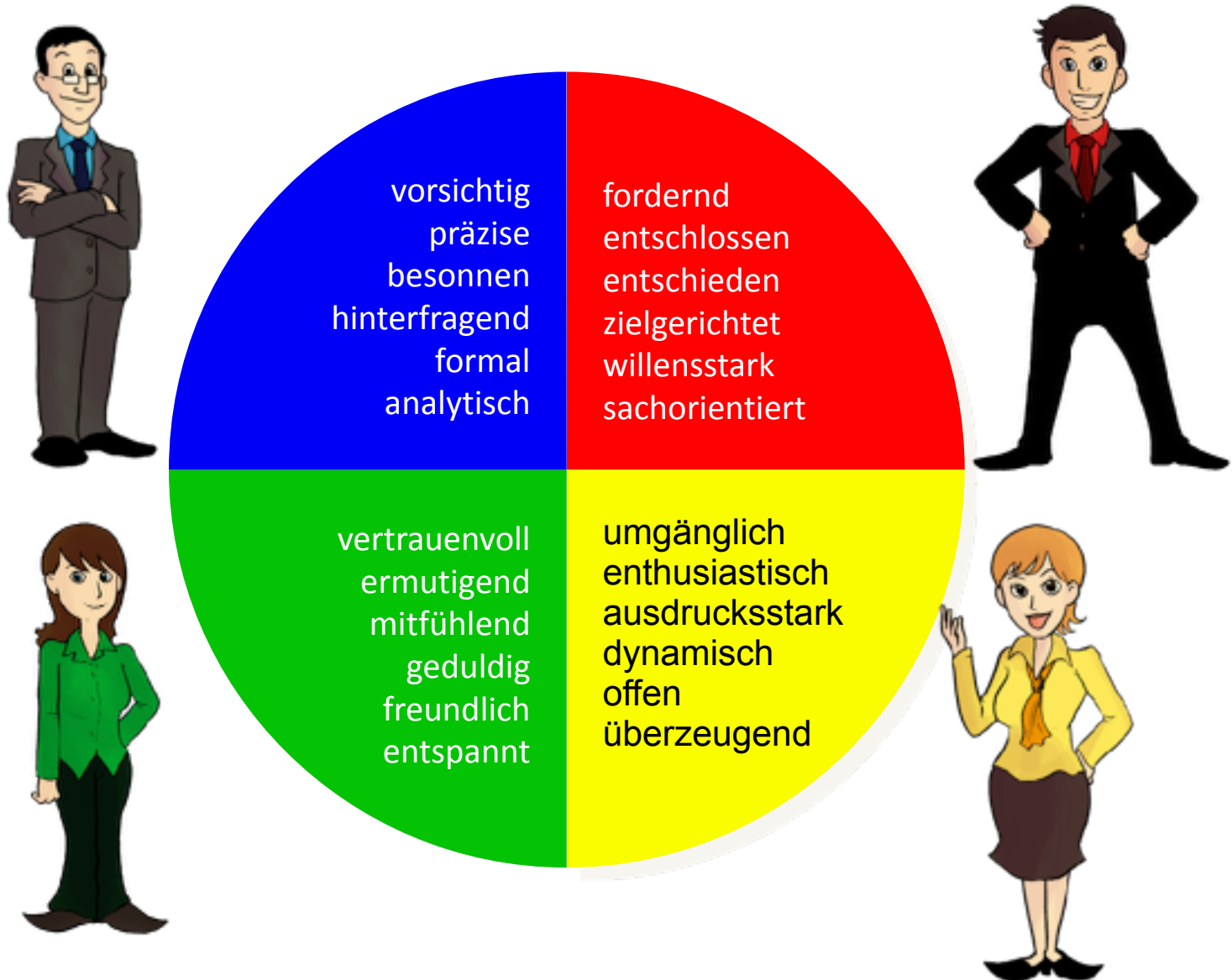
Volker Vertriebsleiter



NEURO-MARKETING

**VERMARKTUNG NACH
DEM LIMBISCHEN MODELL**

VERHALTENSPRÄFERENZEN - INSIGHTS MDI®



BUYER-PERSONA PROFIL

□ Schmerzpunkte

Welche „Schmerzen“ hat Ihre Persona in Bezug auf Ihr Angebot? (Bewusst/unbewusst)

Welches Problem will Ihre Persona lösen?

Was beschäftigt Ihre Wunschkunden?

□ Treiber/Motivatoren

Was treibt Ihre Persona an? Was motiviert sie?

Warum geht sie jeden Tag zur Arbeit?

Was motiviert sie bei Schwierigkeiten weiter zu machen?

BUYER-PERSONA PROFIL

Erkenntnisse/Trends

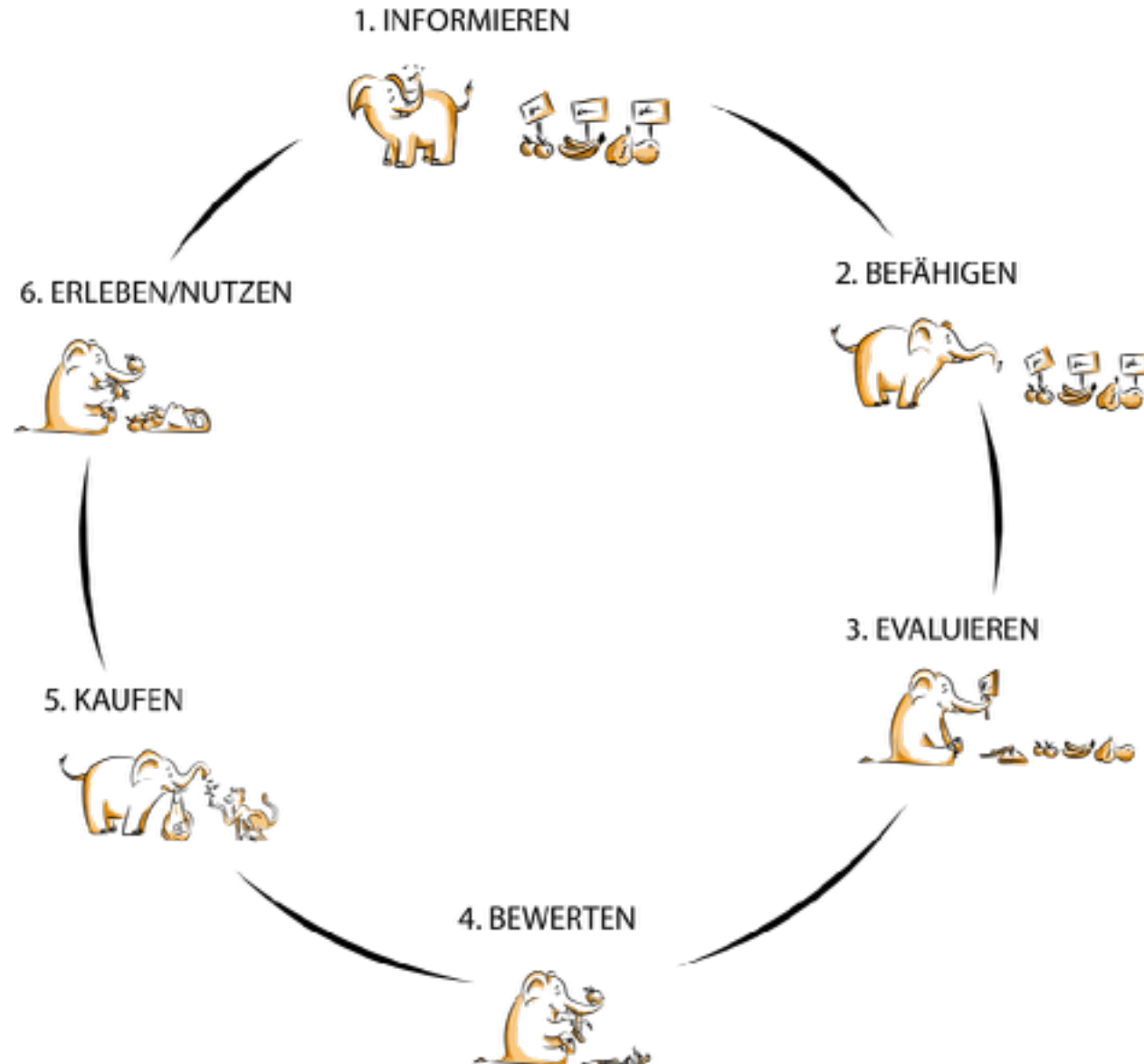
Gibt es Erkenntnisse bzw. Trends aus der Branche bzw. aus dem Markt, die die Persona nicht hat aber Sie?

Kaufimpulse

Welche Kaufimpulse, Auslöser bzw. Gründe gibt es ausser den oben genannten Schmerzpunkten für die Persona zu kaufen bzw. sich nach einer Lösung umzusehen?

...

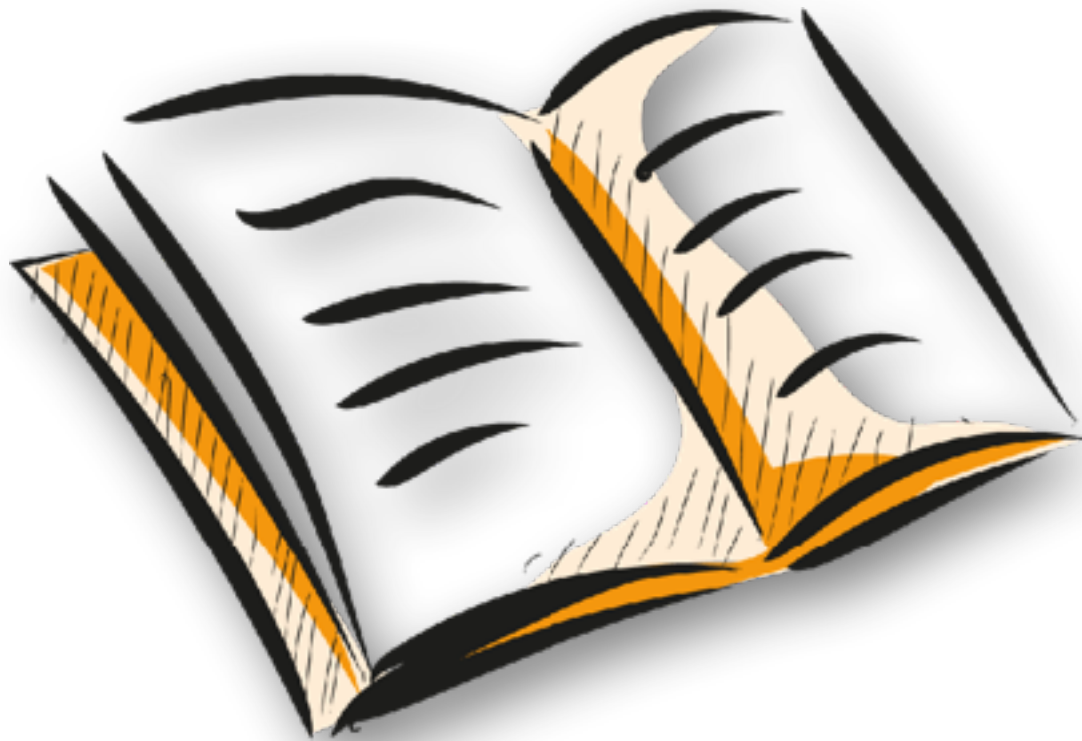
KAUFPROZESS DER BUYER-PERSONA



KEYWORDS / SCHLÜSSELWÖRTER



CONTENT-MARKETING / INHALTE



INHALTE

Die wichtigste Regel beim Content-Marketing im
Leadmanagement:

Sei relevant für Deine Buyer-Persona!!!

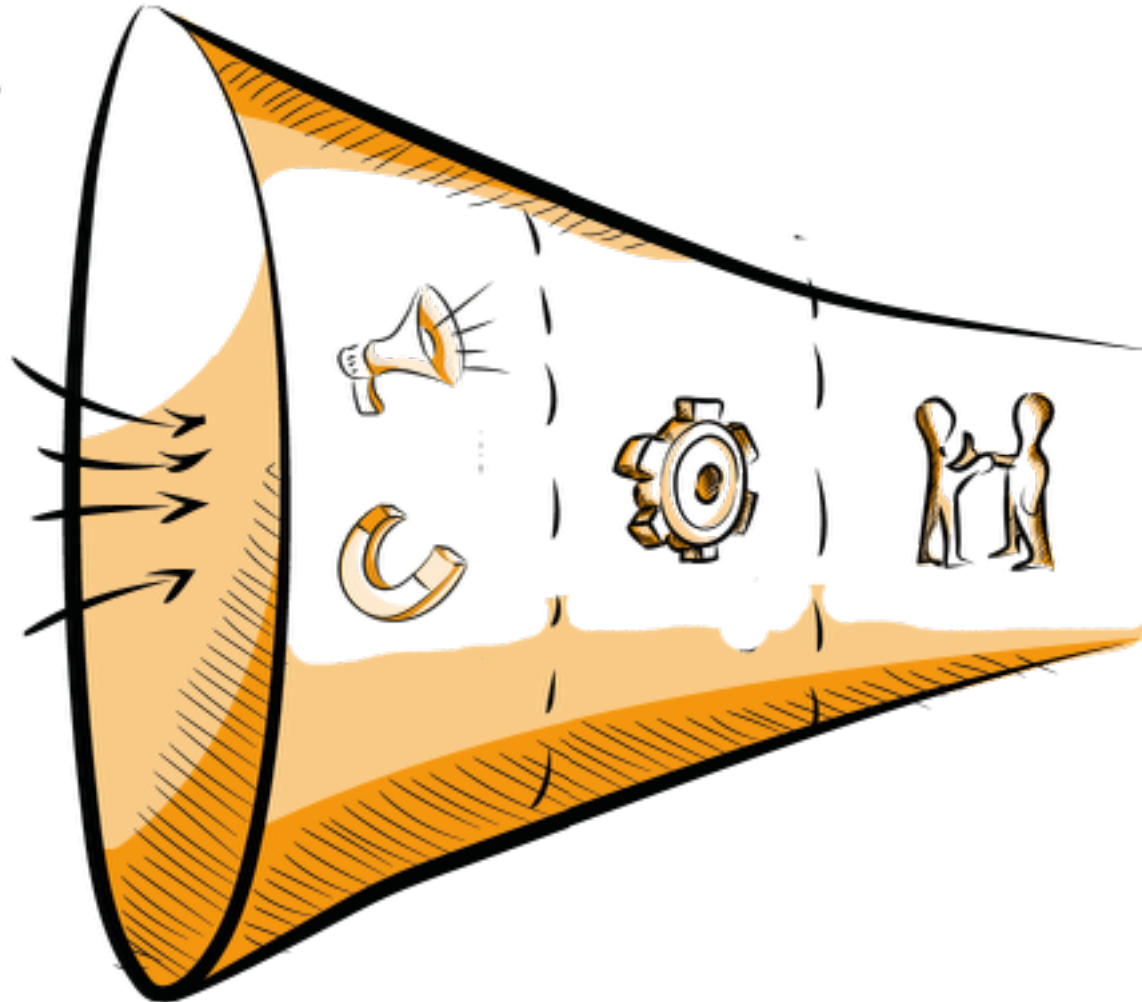
sonst

Bleibst Du draußen!!!

TOUCHPOINTS / KUNDENKONTAKTPUNKTE



INTERESSENTEN ENTWICKELN LEAD-NURTURING

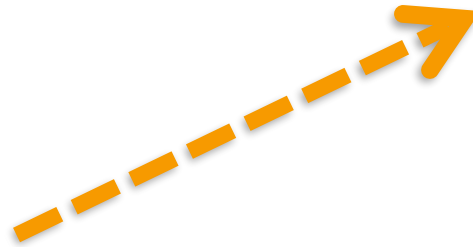


DER „GRÜNE BANANEN-EFFEKT“

Nur 25% der Leads
sind reif für den
Vertrieb!



INTERESSENTENENTWICKLUNG



© iStockphoto.com, pikinook

© iStockphoto.com, pikinook

LEAD-NURTURING

Der Begriff „Lead Nurturing“ beschreibt, wie man einem Interessenten die richtigen, relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt anbietet, um so den Interessenten bis zur „Kaufreife“ zu entwickeln.



Marketing-Automation

Plattformen, die Prozesse im Marketing und Vertrieb automatisieren.

Die technische Umsetzung von Leadmanagement.

WARUM MARKETING-AUTOMATION?

„Firmen, die Marketing Automation einsetzen, generieren 50% mehr Leads bei 33% niedrigeren Kosten.“

Quelle: Forrester Research

WARUM LEADS ENTWICKELN?

„Kunden aus entwickelten Leads kaufen im Schnitt 47% mehr.“

Quelle: The Annuitas Group

ALLES QUATSCH? SIE HABEN DIE WAHL...

„Das Pferd wird es immer geben, Automobile hingegen sind lediglich eine vorübergehende Modeerscheinung.“

Quelle: Der Präsident der Michigan Savings Bank, 1903

DER LOHN DER MÜHE...

„Unternehmen, die ein modernes Leadmanagement aufbauen, können lt. einer Studie der Lenskold Group mit einem um 41% stärkeren Wachstum rechnen.“

Quelle: Marketing ROI-Studie Lenskold Group, http://www.lenskold.com/content/research/LenskoldGroup_Lead_Gen_Effectiveness_Report_2013.pdf

LESE- UND HÖR-STOFF

eBook Leadmanagement



www.Leadmanagement-eBook.de

Leadmanagement-Buch



www.Leadmanagement-Buch.de

Leadmanagement-Hörbuch



leadmanagement-hörbuch.de

LEADMANAGEMENT-NEWS

Leadmanagement-Newsletter



[http://www.strike2.de/unternehmen/
strike2-newsletter/](http://www.strike2.de/unternehmen/strike2-newsletter/)

Blog Leadmanagement-Coach



<http://leadmanagement-coach.de/>

STRIKE2 ANGEBOT

- Informationen und Lese/ "Hör"- Stoff.
- offene Seminare und Workshops.
- Hersteller-/Produktunabhängige Beratung, Strategieentwicklung und Umsetzungsunterstützung.
- Vortrag für Ihr Event.
- Zitate, die überzeugen.

NORBERT SCHUSTER

LEADMANAGEMENT-COACH

www.Leadmanagement-Coach.de

n.schuster@strike2.de

Tel. 0170 – 41 70 717

Newsletter: <http://www.strike2.de/unternehmen/strike2-newsletter/>

Blog: <http://leadmanagement-coach.de/>

Xing: www.xing.com/profile/Norbert_Schuster

Linkedin: de.linkedin.com/in/leadmanagementcoach/

Twitter: twitter.com/LeadMgmtCoach

Google+: google.com/+Strike2DeLeadmanagement-Coach

Leadmanagement, Inbound-Marketing, Social Media...

→ **Vortrag - Workshop – Beratung – Strategie - Schulung –
Handlungsempfehlung – Umsetzungsunterstützung ...**

IN KOOPERATION MIT STRIKE2: LEADMANAGEMENT IM VERTRIEB

Marion Borgs, Geschäftsführerin, vendamus GmbH

Vertrieboptimierung und Vertriebsunterstützung

26 Jahre Erfahrung Marketing und Vertrieb

- Konzeption und Durchführung des bayernweiten Pilotprojektes zur Ausbildung „Fachkraft für Telefon-Marketing“
- Gewinnung und Ausbildung der IBM e-business-Partner in Deutschland
- Aufbau und Leitung der „Dialog-Akademie“ mit den Themenschwerpunkten Kommunikation, Führungskräfte-Entwicklung, Vertrieb, innovative Vertriebsmethoden
- Unternehmerin seit 1998
- Gelisteter Berater KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau)
- Gelisteter Berater BAFA (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle)
- Zertifizierter Coach (DVNLP) / NLP Practitioner (DVNLP) / Zertifizierter Insights MDI Berater / Zertifizierter SCRUM-Master

