

strike2 Leadmanagement eBook:
„Coffee is for closers only“ –
Modernes Leadmanagement geht anders!



Impressum

© 2016 by strike2 - Norbert Schuster
Friedenstr. 15
63801 Kleinostheim

Fon: +49 (0) 6027 – 464219
Fax: +49 (0) 6027 – 464239
E-Mail: n.schuster@strike2.de
Inhaber: Norbert Schuster

Ust.-ID-Nr.: DE132040913

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.

Bildquellen

Titelbild: © peshkova - Fotolia.com

Illustrationen: ©strike2 / <http://illouise.de/>

Seite 12: ©strike2, © peshkova - Fotolia.com

Seite 27: © robertojorge – Fiverr.com



Inhaltsverzeichnis

Management Summary.....	Seite 4
„Coffee is for Closers only!“	Seite 5
Warum Leadmanagement	Seite 5
Leadmanagement nach dem Schuster-Modell	Seite 7
Der Leadmanagement Prozess.....	Seite 7
Leadmanagement Strategie/Konzept.....	Seite 8
Leadgenerierung	Seite 8
Die Wasserloch-Strategie®	Seite 9
Interessentenentwicklung.....	Seite 10
Anschluss	Seite 10
Leadmanagement im Vertrieb.....	Seite 10
Marketing-/Vertriebs-Alignment	Seite 11
Wunschkunden-Definition – Buyer-Persona	Seite 12
Content-Marketing.....	Seite 14
Touchpoints.....	Seite 15
Konvertierung.....	Seite 15
Interessentenentwicklung – Lead-Nurturing	Seite 16
Interessentenqualifizierung – Lead-Scoring.....	Seite 18
System und Plattformen	Seite 18
Fazit	Seite 19
Handlungsempfehlung	Seite 20
strike2 Leistungsportfolio.....	Seite 21



Management Summary –

Lage

Fast jedes Unternehmen ist darauf angewiesen stetig neue Interessenten zu generieren und diese zu Kunden zu entwickeln. Viele Unternehmen scheitern aber daran, weil sie Leadmanagement nicht als abteilungsübergreifenden, unternehmenskritischen Prozess aufgesetzt haben, eine passende Strategie fehlt und Marketing und Vertrieb nicht an einem Strang ziehen. Das Marketing beschäftigt sich überwiegend mit „dekorativem“ Marketing und der Vertrieb fokussiert sich auf Bestandskunden. Über Leadgenerierung wird oft erst nachgedacht, wenn absehbar ist, dass zum Quartalsende noch ganz viel Umsatzziel übrig ist. Dann setzen Unternehmen meist nur auf die klassischen Leadgenerierungsmaßnahmen (telefonische Kaltakquise usw.) und erhöhen den Druck auf die Vertriebsmannschaft. Erschwerend kommt hinzu, dass sich das Kaufverhalten verändert hat und potenzielle Kunden anders suchen und kaufen. Viele der mit Mühe, hohen Streuverlusten und großem Budgeteinsatz generierten Leads werden zu früh und ohne Bewertungsschema an den Vertrieb übergeben und dort nicht oder nur unzureichend bearbeitet. Der Vertrieb ist unzufrieden mit der Qualität der Leads und bearbeitet sie mit niedriger Priorität.

Beurteilung

Für Unternehmen, die sich im Markt behaupten und wachsen möchten, ist modernes Leadmanagement ein essentielles Thema, das in seiner Struktur, Funktion und Wirkung von der Geschäftsleitung verstanden werden muss. Die Veränderungen im Suchverhalten und Kaufprozesse der zukünftigen Kunden sind drastischer als viele Unternehmen es überblicken bzw. wahr haben wollen. Sie betreffen den B2C- und den B2B-Bereich. Unternehmen, die sich auf diese Veränderungen nicht einstellen, keine passende Strategie entwickeln und die entsprechenden Prozesse nicht implementieren, werden in Zukunft von potenziellen Kunden nicht gefunden und bei deren Entscheidungsprozessen immer seltener berücksichtigt. Die „alten“ Grabenkämpfe zwischen Marketing und Vertrieb sind nicht zielführend und helfen Unternehmen nicht ihre Ziele zu erreichen. Mit den klassischen Leadgenerierungsmaßnahmen im „Ego-Posting“-Modus, werden sie in Zukunft nicht ausreichend qualifizierte Leads für Ihren Vertrieb generieren. Leads, die zu früh und ohne adäquate Bewertung an den Vertrieb übergeben werden, führen nicht zum erhofften Vertriebs Erfolg und demotivieren den Vertrieb. Modernes Marketing muss mess- und skalierbar zum Unternehmenserfolg beitragen.

Handlungsempfehlung

Die Implementierung von Leadmanagement sollte von Ihrer Geschäftsleitung mit entsprechender Priorisierung und Ressourcen unterstützt werden. Ihr Marketing und Ihr Vertrieb müssen an einem Strang, in eine Richtung ziehen und einen gemeinsamen Leadprozess aufsetzen. Essenziell für den Erfolg Ihres Leadmanagements ist die Definition und Profilierung Ihrer Wunschkunden (Buyer-Persona nach dem Schuster-Modell) und die Erstellung von relevanten Inhalten und Mehrwerten. Nutzen Sie Inbound- und Outbound-Marketing und die „Wunschkunden-relevanten“ Touchpoints, um Ihre potenziellen Neukunden anzusprechen bzw. von ihnen gefunden zu werden. Entwickeln Sie Ihre Interessenten entsprechend ihres Stadiums im Kaufprozess mit den passenden Inhalten (Content-Marketing und Lead-Nurturing) bis zur Vertriebsreife. Definieren Sie den Prozess und die Parameter für die Übergabe der Leads vom Marketing an den Vertrieb. Messen und optimieren Sie Ihre Leadmanagement-Aktivitäten stetig und bauen Sie ein Closed-Loop-Reporting auf, um den Einfluss Ihrer Marketingaktivitäten auf die Erreichung der Unternehmensziele darstellen zu können.



„Coffee is for Closers only!“

Der Umgang mit Leads ist gelinde gesagt nicht ganz spannungsfrei. Er ist es nicht und er war es noch nie. „Coffee is for closers only“ sagte z. B. schon Alec Baldwin als Topmanager Blake im Film „Glengarry Glen Ross“ zu einem Immobilienverkäufer – gespielt von Jack Lemon. Er verweigert ihm den Kaffee, weil er aus den Leads nicht genug Umsatz realisiert hat. Jack Lemon antwortet mit einem mittlerweile ebenso legendären Satz: „The Leads are weak!“ – Die Leads taugen nichts!“ Blake droht den Verkäufern daraufhin, dass nur die besten Verkäufer Leads aus der Zentrale bekommen. Nicht unbedingt ein harmonischer Umgang mit Leads und den Beteiligten. Ganz so dramatisch und filmreif ist der Umgang mit Leads sicher nicht überall. Aber für viele Unternehmen ist Leadmanagement immer noch eine große Herausforderung.

Lead

„Der Begriff Lead bezeichnet die erfolgreiche Kontaktabbahnung eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem potenziellen Interessenten.“

Quelle: Wikipedia

Warum Leadmanagement?

Welche Unternehmen können es sich schon leisten, nicht regelmäßig neue Interessenten zu generieren und diese zu Neukunden zu entwickeln. Das war schon immer eine große Herausforderung für Unternehmen. Aber in Zeiten immer weiter steigender Globalisierung ist diese Aufgabe nicht gerade einfacher geworden.

Die Digitalisierung hat das Kaufverhalten verändert

Erschwerend kommt dazu, dass die Digitalisierung, das Internet und die Social Media Plattformen das Kaufverhalten drastisch verändert haben. Potenzielle Interessenten suchen, bewerten und entscheiden heute anders. 80-90% aller Käufe im B2B werden heute schon durch eine Webseite beeinflusst. Das heißt natürlich nicht, dass das Walzwerk oder die Anlage im Internet gekauft werden. Aber die Recherche, die Meinungsbildung und die Auswahl der Anbieter finden überwiegend im Internet statt. SiriusDecisions – ein Marktforschungs- und Beratungsunternehmen - hat ermittelt, dass 67% der Führungskräfte bei der Suche nach einer neuen Lösung zuerst Online-Suchmaschinen nutzen. Noch bedeutender ist allerdings eine Zahl der Studie „Digital-Evolution im B2B-Marketing“: Ca. 60% des Kaufprozesses sind absolviert, bevor der Interessent Kontakt zum Vertrieb eines Anbieters aufnimmt.

Wie gehen Unternehmen mit dieser Herausforderung um? Teilweise hilflos, teilweise mit Ignoranz, nur wenige gehen diese Herausforderung mit Strategie und Plan an. Sie haben ihr Leadmanagement noch nicht oder nur unzureichend definiert und entsprechende Maßnahmen



eingeleitet. Sie betreiben keine gezielte Interessentengenerierung oder nutzen nur die klassischen Wege zur Neukundengewinnung.

Die klassischen Wege zur Neukundengewinnung (Outbound-Marketing), wie telefonische Kaltakquise, Anzeigen usw., funktionieren aber durch die Veränderungen im Kaufverhalten immer weniger und meist ineffizient.



Outbound-Marketing Aktivitäten haben gemeinsam, dass

-  sie den Empfänger unterbrechen und stören.
-  der Empfänger in der Regel gerade keinen Bedarf für das Angebot hat.
-  die Empfänger diese Nachrichten immer mehr und wirkungsvoller ausblenden.
-  die Nachrichten meistens „Absender-zentriert“ sind.
→ [„Ego-Posting“](#)
-  sie selten etwas anbieten, dass für den Empfänger im Moment der Sendung relevant oder hilfreich ist.
-  die Konvertierungs- bzw. Erfolgsquoten selten zufriedenstellend sind.

Das heißt nicht, dass diese Aktivitäten überhaupt nicht mehr für die Interessentengenerierung zu empfehlen sind. Sie liefern aber bessere Ergebnisse, wenn man sie in eine für das Unternehmen sinnvolle Leadmanagement-Strategie integriert und mit entsprechenden Inbound-Marketing Aktivitäten kombiniert.



Modernes Outbound-Marketing baut auf den Profilen der Wunschkunden (Buyer-Persona) auf und nutzt diese Informationen für eine optimierte Ansprache und das Angebot von relevanten Inhalten (Content-Marketing).

Wie können sich Unternehmen auf die Veränderungen im Kaufprozess einstellen, neue Interessenten (Leads) generieren und ihre Marktpräsenz optimieren? Modernes Leadmanagement ist die Antwort.

Leadmanagement

Leadmanagement umfasst alle Maßnahmen, von der Strategie und Zielsetzung, über die Leadgenerierung bis zur Entwicklung der Interessenten zum Kauf bzw. Abschluss. Wurde ein Interessent zum Kunden entwickelt, kann der Prozess auch wieder von Neuem beginnen. Hat der Kunde Potenzial für ein hochwertigeres (Up-Selling-) oder anderes (Cross-Selling-) Angebot, wird er wieder zum Lead für einen neuen Kaufprozess.

Der Begriff Leadmanagement, also das Management der Interessenten von der Generierung bis zum Abschluss, ist nicht neu. Aber erst seit wenigen Jahren gewinnt er durch die Veränderungen im Kaufverhalten und die Möglichkeiten, die die „neuen“ Medien bieten, eine ganz neue Bedeutung. Produkte bzw. Plattformen für Leadmanagement, Inbound-Marketing oder Marketing-Automation bieten Unternehmen sehr gute Möglichkeiten, den Lead-Prozess zu optimieren und zu automatisieren.

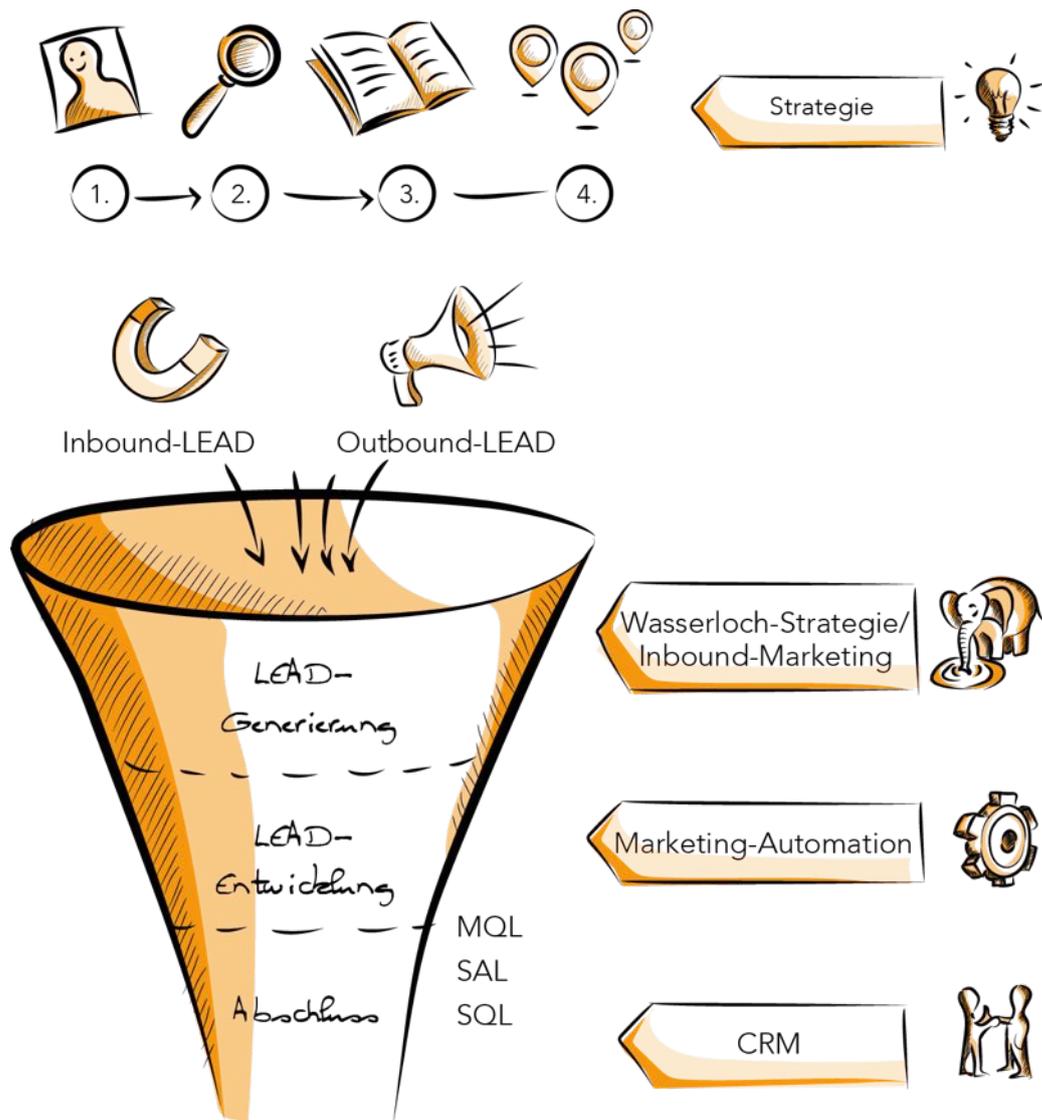
Um diese Möglichkeiten zu nutzen, müssen sich Unternehmen aber mit der Leadmanagement-Methode beschäftigen, sie für ihre Anforderungen adaptieren und den Prozess in der eigenen Organisation implementieren.

Leadmanagement nach dem Schuster-Modell

Der Leadmanagement-Prozess

Generell gliedert sich der Leadmanagement-Prozess in vier Elemente:

-  Strategie/Konzeption
-  Lead-Generierung
-  Lead-Entwicklung
-  Abschluss - Kauf / Bestellung



Leadmanagement Strategie/Konzept

Die Strategie- bzw. Konzeptionsphase ist wichtig, um die Ziele, das Umfeld und die Herausforderungen Ihres Unternehmens zu erfassen. Darauf basierend sollten Sie...

- Ihre Wunschkunden definieren.
- Ideen für „wunschkunden-relevante“ Inhalte und Mehrwerte sammeln.
- recherchieren, wo und wie Sie Ihre Wunschkunden erreichen können.

Leadgenerierung

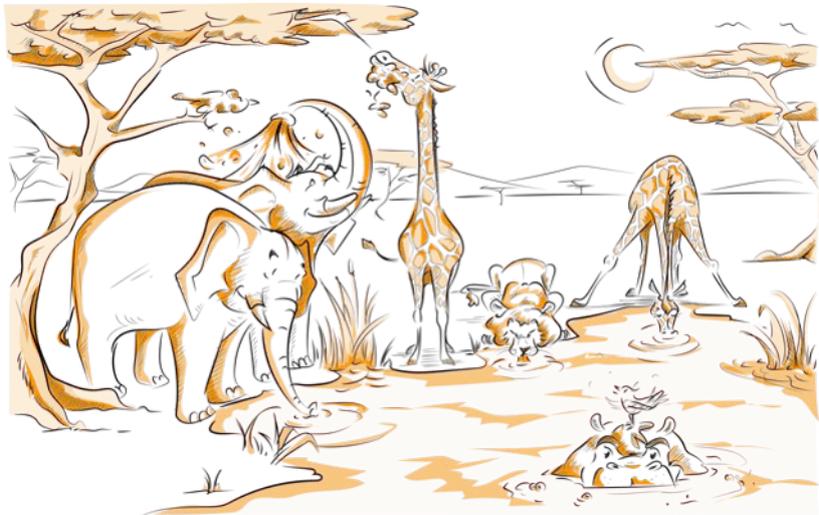
Kombinieren Sie Inbound- mit Outbound-Marketing Maßnahmen, um mehr und bessere Leads zu generieren. Achten Sie dabei aber bitte auf die passende Buyer-Persona Ansprache und die Relevanz der angebotenen Inhalte.

Die Wasserloch-Strategie®

In dieser Phase kommt die Wasserloch-Strategie® zum Tragen. Was hat ein Wasserloch mit Neukunden zu tun? Stellen Sie sich vor, sie wären ein Fotograf und hätten den Auftrag Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren. Was tun Sie, um diesen Auftrag zu erfüllen?

Sie können durch den Busch, die Savanne und den Dschungel laufen, bis Sie einen Elefanten gefunden haben. Dann bekommen Sie Aufnahmen von einem Elefanten. Im übertragenen Sinn: Sie haben mit einer Outbound-Maßnahme (Kaltakquise & Co.) einen neuen Interessenten generiert. Der Nachteil: Wenn Sie weitere Elefanten fotografieren bzw. Interessenten gewinnen möchten, beginnt der Vorgang von Vorn und Sie wissen nicht, ob Sie jedes Mal das Glück haben, einen Elefanten mit akzeptablem Zeitaufwand und Ressourcen-Einsatz zu finden.

Vielleicht erahnen Sie schon das Konzept der Wasserloch-Analogie. Statt auf die Suche bzw. „Jagd“ zu gehen, können Sie dafür sorgen, dass die Elefanten zu Ihnen kommen. Die erfolgversprechendste Methode:



Sie bauen ein Wasserloch und sorgen dafür, dass die Elefanten den Duft des Wassers schnuppern. Sie können sogar noch Schilder mit einem großen blauen „W“ aufstellen und so auf Ihr Wasserloch hinweisen. Das funktioniert bei dem großen gelben „M“ eines bekannten Fastfood-Herstellers auch wunderbar.

Wenn Sie ein Wasserloch bauen möchten, müssen Sie sich zwar erst einmal um Themen kümmern, die vordergründig nichts mit Elefanten zu tun haben (Loch graben usw.) und Sie bekommen wahrscheinlich in den ersten Tagen auch noch keinen Elefanten zu Gesicht. Wenn Ihr Wasserloch aber fertig ist, sehen Sie jeden Tag Elefanten. Sie sehen kleine und große Elefanten. Sie sehen Elefanten in den verschiedensten Lichtstimmungen und in den verschiedensten Konstellationen. Evtl. werden Sie sogar feststellen, dass Ihr Wasserloch auch andere Tiere anzieht. Aber vielleicht kann man ja auch mit Bildern von Giraffen Geld verdienen?

Interessenten-Entwicklung

Nach der Generierung von Leads geht es in dieser Phase darum, dass das Marketing den Interessenten solange qualifiziert, bis er „reif“ für die Übergabe an den Vertrieb ist.

Abschluss / Verkauf / Bestellung

Wurde der Interessent an den Vertrieb übergeben und hat der Vertrieb den Lead akzeptiert, erlangt er den Status des „SAL“ (Sales Accepted Lead) und wird nun durch den Vertrieb qualifiziert und bis zum Abschluss entwickelt. Zur Qualifizierung im Vertrieb können z. B. die BANT-Kriterien genutzt werden.

B.A.N.T.-Kriterien:

-  B = Budget
Hat der Interessent das Budget bzw. darf er über das Budget entscheiden?
-  A = Authority
Sprechen wir mit der richtigen Person, dem Entscheider? Welche Rolle hat er im Buying-Center des potenziellen Kunden?
-  N = Need
Hat der Interessent akutes Interesse und haben wir die richtige Lösung?
-  T = Time
Wann soll der Kauf bzw. die Bestellung realisiert werden?

Leadmanagement im Vertrieb

Modernes Leadmanagement unterstützt nicht nur das Marketing. Der Leadmanagement-Prozess muss durchgängig im Vertrieb weitergeführt werden. Wurde der Lead vom Marketing an den Vertrieb übergeben, beginnt der zuständige Vertriebsmitarbeiter mit der Betreuung und Qualifizierung. So erreicht der Lead den Status „SQL – Sales qualified Lead“. Diese Phase SQL gliedert sich beispielhaft in diese Einzelschritte im Vertriebsprozess auf:

-  Erstkontakt
-  Bedarfsanalyse
-  Präsentation
-  Engineering



-  Angebotserstellung/Forecast
-  Teststellung
-  Wiedervorlage
-  Abschluss
-  Customer Care
-  Up/Cross-Selling

Je nach Geschäftsumfeld können es natürlich weniger bzw. andere Phasen sein oder abweichen.

In jeder Phase kann der Vertrieb mit relevantem Content durch das Marketing unterstützt werden. Die Content-Bausteine werden entsprechend des Stadiums des Interessenten im Vertriebsprozess automatisch oder getriggert durch den Vertriebsmitarbeiter durch die Marketing-Automation-Lösung ausgespielt.

„Besonders wichtig ist der gemeinsame Blick von Marketing und Vertrieb auf den Prozess vom „Cold to Close“. Und wie das Unternehmen einen Lead und die Abstufungen des Leadprozesses (Lead-Level) definiert.“
 Julian Archer,
 julian.archer@siriusdecisions.com)

Marketing/Vertriebs-Alignment

Basis für ein erfolgreiches Leadmanagement ist die enge Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb und eine entsprechende Leadmanagement-Strategie. Die alten „Kämpfe“ zwischen Marketing und Vertrieb sind kontraproduktiv.

Vertrieb über Marketing	Marketing über Vertrieb
„Das Marketing malt doch nur bunte Bilder und organisiert Events.“	„Der Vertrieb fährt doch nur in der Gegend herum.“
„Das Marketing liefert uns keine oder schlechte Leads.“	„Der Vertrieb kümmert sich nicht um unsere Leads, die wir mit viel Mühe generiert haben.“
„Das Marketing weiß nicht, was wir im Vertrieb benötigen.“	„Der Vertrieb pickt sich doch nur die Perlen heraus.“

Diese Grabenkämpfe helfen Unternehmen nicht ihre gesetzten Ziele zu erreichen. Das Marketing und der Vertrieb müssen an einem Strang, in eine Richtung ziehen. Der gemeinsamen Definition und Profilierung von Wunschkunden kommt dabei eine wichtige Bedeutung zu. Wichtig sind aber auch die Vereinbarungen über die Stufen des Verkaufsprozesses und die Parameter für die Übergabe der Leads vom Marketing an Teleprospecting und/oder den Vertrieb.

Wunschkundendefinition - Buyer-Persona nach dem Schuster-Modell



Ein gutes Instrument, um Marketing und Vertrieb auf ein erfolgreiches Leadmanagement einzustimmen, ist die gemeinsame Definition von Wunschkunden. Die klassische Zielgruppen-Definition reicht für ein erfolgreiches Leadmanagement nicht aus. Das Buyer-Persona-Konzept eignet sich aber sehr gut, um den idealen Interessenten bzw. den Wunschkunden zu definieren. Das Buyer-Persona-Konzept ist ein Käufermodell, das typische bzw. gewünschte Kunden beschreibt.

Wenn ich Ihnen 50 Personen in Ihren Meeting-Raum „beamen“ könnte, welchen Kunden-Typus hätten Sie gerne? Wer würde am einfachsten, am schnellsten, am wahrscheinlichsten bei Ihnen kaufen bzw. Sie beauftragen? Bei welchem Kundentypus hätten Sie den höchsten Deckungsbeitrag?

Wählen Sie am besten einen Kunden aus, von dessen Typus Sie gerne mehr gewinnen möchte. Oder wählen Sie einen Kundentypus, den Sie bisher noch nicht erreicht haben. Nutzen Sie einen Namen und ein Bild als „Platzhalter“. Das kann ein bestehender Kunde (Sabine Wagner, Marketingleiterin bei der XY Software AG) sein. Oder definieren Sie einen „Platzhalter“ wie z. B. „Kurt Konstrukteur“, „Ingo Ingenieur“ oder „Peter Produktionsleiter“. Das hilft Ihrem Team das „Ego-Posting“ zu verhindern und sich auf die Buyer-Persona einzustellen.

Sammeln Sie dann Informationen über Ihre Buyer-Persona(s):

-  Profil: Position, Branche, Firmengröße usw.
-  Verantwortungsbereich
-  Persönlichkeitsmerkmale
-  Schmerzpunkte und Motiv-Struktur
-  Suchverhalten und Schlüsselwörter
-  Kaufprozess und Entscheidungskriterien
-  usw.

„Marketing sollte schon immer die Kunden verstehen. In Zeiten von Internet und Social Media reicht es aber nicht mehr aus, nur Empathie und Einfühlungsvermögen für den Kunden aufzubringen. Marketing muss für den Prozess vom „Cold to Close“ tiefes Wissen über die potentiellen Kunden und ihr Stadium im Kaufprozess aufbauen.“

Julian Archer, SiriusDecisions



Mehr Informationen über das Buyer-Persona-Konzept finden Sie in meinem Buch:

„Leadmanagement - Mehr qualifizierte Interessenten und Neukunden mit der Wasserloch-Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing-Automation“:

<http://www.strike2.de/buecher/leadmanagement-das-buch/>

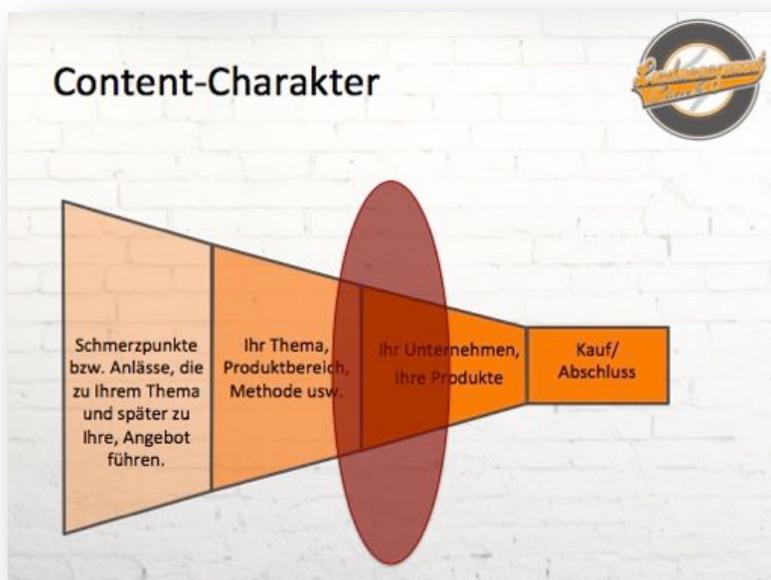
Content-Marketing – Inhalte und Mehrwerte

Aus den gesammelten Informationen über Ihre Buyer-Persona(s) können Sie im nächsten Schritt ableiten, welche Inhalte und Mehrwerte Sie erstellen und platzieren sollten. Wenn diese Inhalte und Mehrwerte für Ihre Persona(s) relevant und attraktiv sind, helfen sie Ihnen dabei:

-  von Ihren Wunschkunden gefunden zu werden
-  anonyme Webseitenbesucher zu „bekanntem“ Interessenten zu konvertieren
-  Ihre Kampagnen und Aktionen zu optimieren
-  Ihre Leads durch den Verkaufstrichter bis zur „Vertriebsreife“ zu entwickeln
-  Ihren Vertrieb noch besser auf Ihre Wunschkunden einzustellen und so die Abschlussquote zu erhöhen.



Viele Unternehmen erstellen und platzieren Inhalt, die nicht für die adressierte Buyer-Persona oder das jeweilige Stadium im Kaufprozess geeignet sind. Die Inhalte befassen sich überwiegend mit dem Unternehmen und den Angeboten des Unternehmens.



Für die Leadgenerierung ist es aber viel zielführender Inhalte anzubieten, die weiter vorne im Kaufprozess ansetzen. So erreichen Sie viel mehr potenzielle Interessenten und diese auch noch im frühen Stadium des Kaufprozesses. Ein weiterer Vorteil bei diesem frühen Abholen der Interessenten ist es, dass in diesem frühen Stadium des Kaufprozesses Ihre Marktbegleiter wahrscheinlich noch nicht präsent sind.

Touchpoints

Ein wichtiger Teil Ihrer Leadmanagement-Strategie sind die Kanäle, in den Sie aktiv werden und Ihre Inhalte platzieren. Platzieren Sie Ihre Inhalte dort, wo sich Ihre Buyer-Persona bewegt und informiert. Basis für alle Leadgenerierungs-Maßnahmen ist Ihre Firmenwebseite. Dort beeinflussen Sie, wie Sie von den Suchmaschinen gefunden werden und ob Ihre Wunschkunden den Kontakt zu Ihnen aufbauen möchten.



Je nach Umfeld und Buyer-Persona(s) können folgende Kanäle bzw. Plattformen auch sinnvoll für Ihre Leadgenerierung sein:

-  Firmen- oder Themen-Blog
-  Social Media Kanäle – im B2B-Bereich bevorzugt Xing
-  Newsletter-Marketing – next Level eMail Marketing
-  Stand alone Newsletter
-  SEA / Adwords
-  Videoportale - YouTube, vimeo & Co.
-  VideoPush-System - z. B. www.vmailservices.com
-  Pressearbeit - Presseportale
-  Fachportale
-  usw.

Konvertierung

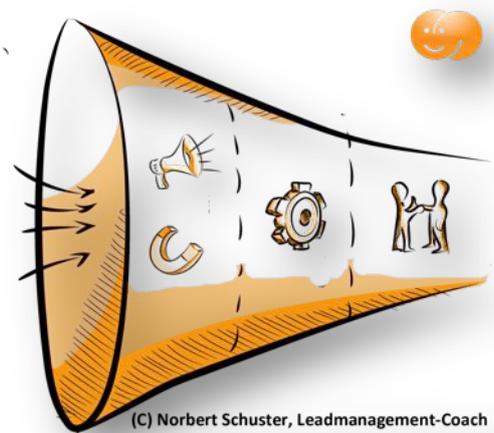
Wenn Sie die oben beschriebenen Maßnahmen erfolgreich umgesetzt haben, werden Sie mehr Besucher auf Ihrer Webseite verzeichnen können. Diese anonymen Besucher müssen Sie aber zu „bekanntem“ Interessenten konvertieren, damit Sie sie bis zum Vertriebsabschluss entwickeln können. Konvertierung ist immer ein Tausch von attraktivem, relevantem Inhalt gegen die Daten des Interessenten und seine Erlaubnis, ihm etwas senden zu dürfen – der OptIn. Denken Sie bei allen Aktivitäten – vom Blog-Artikel bis zu Webinaren – an die Konvertierung und nutzen Sie dafür Handlungsaufforderungen (calls-to-action) und Landingpages.



Interessentenentwicklung – Lead-Nurturing nach dem Schuster-Modell

In dieser Phase des Leadmanagement-Prozesses geht es darum den Interessenten bis zur „Vertriebsreife“ zu entwickeln. Nur die wenigsten Leads sind nach der Konvertierung schon „reif“ für den Kontakt mit dem Vertrieb. Ich nenne das auch den „[Grüne Bananen –Effekt](#)“.

Der Interessent interessiert sich für ein Thema oder einen Produktbereich, will sich aber meist erst einmal „nur informieren“. Nimmt der Vertrieb in dieser Phase schon Kontakt auf, kann er den Interessenten u. U. „überfordern“ und stuft den Lead dann als „schlecht“ ein. Dabei mangelt es in dieser Phase oft nicht an der Qualität der Leads. Sie werden einfach nur zu früh und falsch angesprochen. Die Bananen benötigen ja auch die Reifezeit während des Transports von der Plantage bis in unsere Obstregale, um zu reifen und ihre gelbe Farbe zu entwickeln. Diese „Lead-Reifung“ bzw. Lead-Entwicklung erreichen Sie mit „Lead-Nurturing“. Mit Lead-Nurturing bieten Sie Ihrem Interessenten die passenden, relevanten Informationen zum richtigen Zeitpunkt im Kaufprozess an und entwickeln ihn bis zur „Kauf- bzw. Vertriebs-Reife“. Idealerweise läuft dieser Prozessschritt automatisiert ab. In dieser Phase kommen die Marketing-Automation Systeme zum Einsatz.



Ergünden Sie dazu für jede Stufe des Kaufprozesses:

-  Die Motivation Ihrer Buyer-Persona.
-  Die Fragen, die sich Ihre Buyer-Persona in diesem Stadium stellt.
-  Ihre Schlüsselnachricht für Ihre Buyer-Persona im jeweiligen Stadium.
-  Ihr Angebot für Ihre Buyer-Persona für die aktuelle Phase im Kaufstadium.

In den verschiedenen Stufen des Nurturing-Prozesses können Sie bei Ihren Interessenten weitere Daten erfragen (Progressive-Profiling) und so das Interessenten-Profil immer weiter zu vervollständigen. Außerdem können Sie dem Interessenten relevanten Content zu z. B. Themen- oder Produktbereichen anbieten und ihn sich so quasi selbst qualifizieren lassen.

Interessenten-Qualifizierung – Lead-Scoring

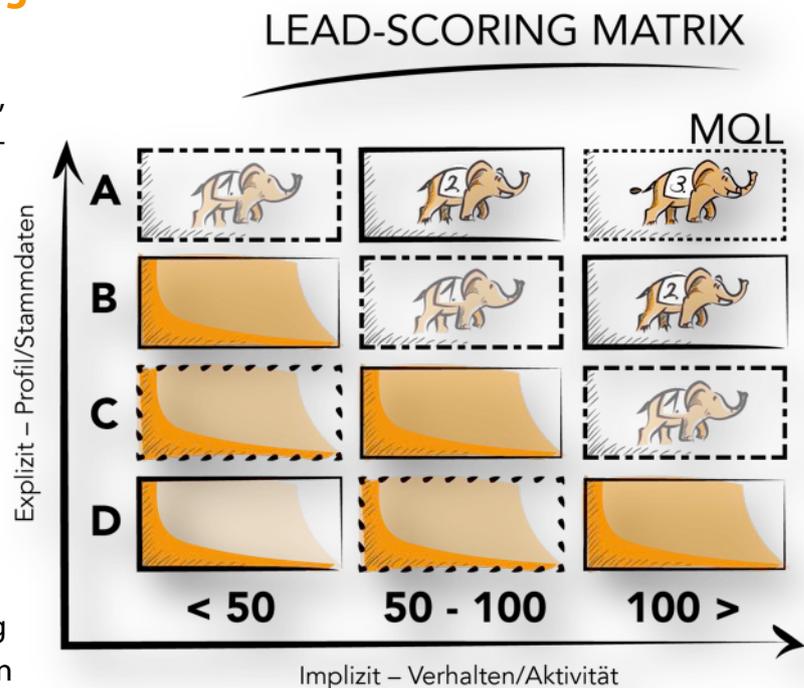
Haben Sie einen guten Lead generiert, wenn die eMail-Adresse auf ein Dax-Unternehmen schließen lässt? Oder ist es ein „schlechtes“ Lead, wenn der Interessent eine anonyme Mailadresse nutzt? Die Mailadresse gibt Ihnen keinen Aufschluss über die Qualität Ihrer Interessenten.

Die meisten Leads werden von Unternehmen nicht oder nur unzureichend bearbeitet. SiriusDecisions hat in einer Befragung festgestellt, dass 27% der 400 Befragten Unternehmen die Leads an den Vertrieb

übergeben, sobald diese auch nur „Hallo sagen“. Das bedeutet, dass fast 30% der Unternehmen die generierten Leads ohne Qualifizierung an den Vertrieb übergeben. Wie qualifiziert man einen Lead im Marketing? Entscheidend ist das Profil und das Engagement des Interessenten. Passt die Position, die Branche, die Firmengröße usw. – das explizite Scoring?

Und lässt das Engagement des Interessenten auf ein ausreichendes Interesse schließen? Darüber gibt Ihnen das implizite Scoring Aufschluss.

Dieses zweidimensionale Lead-Scoring Modell gibt Ihnen Aufschluss über das Potenzial eines Interessenten für Ihren Abschlusserfolg. Es steuert die automatisierte Übergabe des Interessenten vom Marketing an den Vertrieb bzw. von der Marketing-Automation Lösung zum CRM-System.



Systeme und Plattformen

Die vollumfängliche und effiziente Umsetzung aller oben beschriebenen Schritte des Leadmanagement-Prozesses können nicht manuell erfolgen. Hierfür eignen sich entsprechende Leadmanagement- bzw. Marketing-Automation-Softwareplattformen. Diese Plattformen helfen Unternehmen Workflows und Kampagnen zu definieren und die Prozesse automatisiert und auswertbar zu betreiben.



[Mehr über Marketing-Automation finden Sie in diesem Blog-Artikel: „Warum Marketing-Automation? Kommen die Roboter jetzt in das Marketing?“](http://leadmanagement-coach.de/warum-marketing-automation-kommen-jetzt-die-roboter-in-das-marketing/)

<http://leadmanagement-coach.de/warum-marketing-automation-kommen-jetzt-die-roboter-in-das-marketing/>

Marketing-Automation Plattformen unterstützen Sie bei:

-  Kampagnenhandling
-  Generierung und Entwicklung von Interessenten (Lead-Nurturing)
-  Leadqualifizierung und Leadbewertung (Lead-Scoring)
-  Leadsteuerung (Lead-Routing)
-  Tracking, Messung und Reporting von Aktivitäten
-  Anbindung an CRM-Systeme
-  ...

Fazit

Mit erfolgreichem Lead Management:

-  generieren Sie mehr, bessere Leads.
-  führen Sie die richtigen Interessenten (Leads) durch den Verkaufstrichter (Funnel) zum gewünschten Ergebnis: Auftrag/Kauf/Bestellung.
-  entwickeln Sie mehr Interessenten bis zur Vertriebsreife.
-  kümmert sich Ihr Vertrieb um die erfolgversprechendsten Interessenten.
-  werden Ihre Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten transparenter und der Beitrag zum Unternehmenserfolg messbar .

„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



Handlungsempfehlung für erfolgreiches Leadmanagement

1. Starten Sie mit Plan und Strategie! – Dabei sollten Vertrieb **und** Marketing am Tisch sitzen.
2. Definieren Sie, wen Sie erreichen möchten. Die klassische Definition der Zielgruppe alleine reicht dafür nicht aus! Definieren Sie Ihre Wunschkunden mit dem Buyer-Persona Konzept.
3. Erstellen Sie relevante und attraktive Inhalte für Ihre Wunschkunden – Leitfäden, Checklisten, Whitepaper, eBooks usw..
4. Nutzen Sie Ihre Website, Ihren Unternehmens-Blog und die für Ihre Wunschkunden relevanten Touchpoints, um Reichweite aufzubauen und Ihre Inhalte zu verteilen.
5. Achten Sie darauf, dass Sie anonyme Webseitenbesucher zu „bekannten“ Interessenten konvertieren. Tauschen Sie Ihre Inhalte gegen die Daten (Name, eMail) und das OptIn des Interessenten.
6. Überlegen Sie, wie Sie Ihre Interessenten mit relevanten Inhalten durch den Verkaufstrichter entwickeln können. Bauen Sie dazu die entsprechenden Lead Nurturing Kampagnen auf.
7. Definieren Sie in Ihren SLAs (Service Level Agreements), wer, was, wann und wie in Ihrem Leadmanagement-Prozess zum gemeinsamen Erfolg beisteuern muss.
8. Entwickeln Sie Ihr Lead Scoring Modell und definieren Sie, wie Sie Interessenten und ihre Aktivitäten bewerten und wann der Interessent von der Marketing- in die Vertriebsbetreuung übergeben wird!
9. Bauen Sie ein effizientes Lead Routing auf, um Ihre Vertriebsmitarbeiter bestmöglich auf den Interessenten vorzubereiten und den potenziellen Kunden optimal zu betreuen.
10. Messen Sie, welche Aktivitäten, welche Ergebnisse produzieren und optimieren Sie die Aktivitäten entsprechend.



strike2 Leistungsportfolio

Wenn Sie Unterstützung bei der Umsetzung von Leadmanagement, Content-Marketing und Marketing-Automation benötigen, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

Hier finden Sie eine Übersicht über meine Vorgehensweise für die Strategie-/Konzept-Phase – Leadmanagement nach dem Schuster-Modell



Einführung und Bestandsaufnahme

Die erste Zielsetzung des Kick-Off-Workshops ist es Ihr Unternehmen, Ihr Angebot, Ihre Ziele, Ihre Herausforderungen und Ihren Wettbewerb kennen zu lernen. Zweite Zielsetzung ist die Einführung in die Themen Leadmanagement bzw. Marketing-Automation und die Abstimmung des weiteren Ablaufs.

Definition Ihrer Buyer-Persona(s)

Die Definition von Wunschkunden mit dem Buyer-Persona Konzept ist die Grundlage für ein erfolgreiches Leadmanagement. Im Workshop definieren wir die potenziell zu definierenden Wunschkunden und arbeiten ein Buyer-Persona Profil zusammen im Detail aus. Idealerweise sollten bei diesem Workshop Mitarbeiter aus allen Bereichen mit Kundenkontakt (Marketing, Vertrieb, Berater usw.) vertreten sein, um möglichst viele Informationen über Ihre Wunschkunden zu sammeln.

Generell empfehle ich erst einmal die wichtigste Buyer-Persona für Ihre Leadgenerierung zu definieren und auszuarbeiten. Je nach Ergebnis des 1. Buyer-Persona Workshops, kann dieser Workshop aber auch relativ zeitnah für weitere Buyer-Personas wiederholt oder erst nach der Einführung einer Marketing-Automation Plattform und dem Sammeln erster Erfahrungen wieder durchgeführt werden.

Inbound-SEO Analyse

Ziel dieser Analyse ist es zu prüfen, mit welchen Schlüsselwörtern Ihre Buyer-Persona sucht und wie groß das Suchvolumen dieser Schlüsselwörter ist. Die Analyse kann auch nach einem Briefing über die Buyer-Persona durch Ihre SEO-Agentur oder SEO-Spezialisten - wenn vorhanden – durchgeführt werden.

Content – Inhalte und Mehrwerte

Ziel der Content-Analyse ist es herauszufinden, welche Inhalte und Mehrwerte Sie heute einsetzen und wie geeignet diese Inhalte für Ihre Leadmanagement-Aktivitäten sind. Wir betrachten dabei, ob die Inhalte prinzipiell für die Ansprache Ihrer Buyer-Persona geeignet sind und für welche Stufe im Kaufprozess sie eingesetzt werden können. Im zweiten Teil der Content-Analyse erstellen wir eine Themensammlung und ein erstes Gerüst für Ihren Redaktionsplan.

Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) der definierten Buyer-Person

In der Touchpoint-Analyse betrachten wir Ihre bestehenden Interessenten- und Kunden-Kontaktpunkte wie z. B. Ihre Webseite, Blog, Social Media Präsenzen, Fachportale usw. und prüfen auf Buyer-Persona – bzw. Leadmanagement-Eignung.

Nurturing-Prozess - Customer Journey/ Content Journey

Basierend auf den Erkenntnissen der vorangegangenen Schritte erstellen wir mit Ihnen erste Nurturing-Prozesse für z. B. „Welcome-Nurture“ (neue Interessenten) und „Messe-Nurture“ (Messekontakte).



Strategie Handlungsempfehlung

Die Ergebnisse der Analysen fassen wir für Sie in einem Bericht zusammen und ergänzen diesen mit unseren Handlungsempfehlungen. Danach prüfen wir mit Ihnen die Realisierbarkeit (Restriktionen, Budget, Ressourcen usw.) und Prioritäten.

Weiter Angebote für die Umsetzungsunterstützung

-  Adaption und Umsetzung der Leadmanagement-Strategie für
 - Ihr Unternehmen
 - Ihre indirekte Vertriebsorganisation
 - Ihre Niederlassungen und Partner
 - die Unternehmen in die Sie als Investor investiert haben
-  Buyer-Persona Briefing für Vertriebsmitarbeiter und andere beteiligte Fachabteilungen
-  Buyer-Persona Interviews
-  Schulung/Training Ihrer Mitarbeiter
-  Konzeption von Inhalten und Mehrwerten
-  Erstellung von Inhalten und Mehrwerten
-  Beurteilung und Optimierung Ihrer Inhalte und Mehrwerte
-  Aufbau und Optimierung Social Media Präsenzen
-  Xing-Optimierung und Training (Profile, Gruppen usw.)
-  Kampagnen und Aktionen
-  Coaching und Sparringspartner
-  Unterstützung bei der Auswahl von Tools und Plattformen



Autor/Coach: Norbert Schuster

Norbert Schuster ist der Gründer von strike2 und Leadmanagement-Coach. Er berät und unterstützt Unternehmen bei der Strategie/Konzept-Entwicklung und Umsetzung von Leadmanagement, der Wasserloch-Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing-Automation.



„Über 80% aller B2B-Geschäfte werden in der Anbahnungsphase durch eine Website beeinflusst. Das veränderte Verhalten von potenziellen Interessenten bei der Suche und Auswahl von Produkten und Dienstleistungen stellt hohe Anforderungen an das Marketing und den Vertrieb. Ich helfe Unternehmen und Selbstständigen sich darauf einzustellen und Sorge dafür, dass ihre Produkte und Dienstleistungen bekannt werden, gefunden werden und sich Kunden dafür entscheiden. Für meine Kunden generiere ich Marktpräsenz, Bekanntheit, Leads, Neukunden und Kundenbindung.“

Referent/Dozent

-  Haufe Akademie Seminare:
 - Lead Management im Marketing - www.haufe-akademie.de/22.20
 - Lead Management im Vertrieb - www.haufe-akademie.de/22.46
-  Vogel Business Media / marconomy Seminare:
 - Leadmanagement - <http://www.b2bseminare.de/marketing-und-kommunikation/lead-management>
 - Praxistag Lead Management - <http://www.b2bseminare.de/marketing-und-kommunikation/praxistag-lead-management>
-  2012 hat er die TÜV-Zertifizierte Weiterbildung zum „Lead Management Consultant“ mitinitiiert und seither alle deutschen Lead Management Consultant mitausgebildet
<http://www.skillsoftware.de/akademie/#LeadManagement>

In seinen Vorträgen und Workshops hat er mehrere Tausend Teilnehmer für die Themen Leadmanagement, Inbound-Marketing und das Buyer-Persona-Konzept begeistert.



Er ist Blogger und Autor von:

-  Buch: „Leadmanagement“, Vogel Verlag / Marconmy, 2015
-  Buch: „Die Inbound-Marketing Methode“, BOD, 2012
-  Buch: „Twittern für Manager“, BOD 2010
-  Diverse eBooks und Whitepaper
-  Bücher über MindManager und MindMapping
-  Whitepaper:
[„Next Level eMail Marketing – Vom eMail Marketing zum Leadmanagement“](#)

Seit 1991 hat er Vertriebs- und Marketing-Organisationen von Software – und Internet-Unternehmen für die Themen CRM, Business Publishing, Mind Mapping, Fernwartung und Online-Collaboration aufgebaut und geleitet.



Das Buch:

„Leadmanagement – Mit modernen Leadmanagement mehr, qualifizierte Interessenten generieren und bis zum Abschluss entwickeln“

Gebundene Ausgabe:	250 Seiten
Autor:	Norbert Schuster
Verlag:	Vogel Business Media; Auflage: 1 2015
Sprache:	Deutsch
ISBN:	978-3834333490



Beschreibung:

Unternehmen benötigen regelmäßig neue Aufträge, neue Kunden und Umsatz. Die klassischen Wege zur Neukundengewinnung wie telefonische Kaltakquise und Anzeigen funktionieren aber immer weniger und ineffizienter. Verstärkt wird dieser Effekt noch durch die Veränderungen im Kaufverhalten, die das Internet und die Social Media Plattformen ausgelöst haben. Die potenziellen Kunden nutzen das Internet, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, um sich lange vor dem Kauf zu informieren und ihre Kaufentscheidung vorzubereiten.

- Wie stellen sich Marketing und Vertrieb auf diese Situation ein und arbeiten effizienter zusammen, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen?
- Wie definieren Sie ihre Wunschkunden, das Buying Center und den Kaufprozess mit dem Buyer-Persona Konzept?
- Wie generieren Unternehmen mit der Wasserloch-Strategie und Inbound-Marketing mehr, qualifizierte Interessenten (Leads) und optimieren ihre Marktpräsenz?
- Wie entwickelt Marketing die Interessenten mit Content-Marketing und Lead-Nurturing bis zur Vertriebsreife?
- Wie gestaltet sich die Qualifizierung der Leads (Lead Scoring) und die Übergabe an den Vertrieb (Lead-Routing) und das CRM-System.

Modernes Leadmanagement ist die Antwort. Leadmanagement umfasst alle Maßnahmen, von der Strategie und Zielsetzung, über die Leadgenerierung bis zur Entwicklung der Interessenten zum Kauf bzw. Abschluss.

Das Buch gibt einen fundierten Überblick über zeitgemäßes Leadmanagement und frische Impulse für die Neukundengewinnung. Es erläutert praxisbezogen wie Unternehmen mit modernem Lead Management:



- ihre Marktpräsenz ausbauen.
- gefunden werden und Besucher zu Interessenten konvertieren.
- das Internet und die neuen sozialen Netzwerke zur Neukunden-Generierung einsetzen.
- Interessenten schrittweise bis zur „Kaufbereitschaft“ entwickeln.
- ein effizientes Leadmanagement aufbauen und damit den Vertrieb mit mehr und besseren Leads unterstützen.

Das Buch wendet sich an alle, die für die Generierung und Qualifizierung von Interessenten und Neukunden verantwortlich oder am Prozess beteiligt sind: Geschäftsleitung, Marketingleiter und Marketing-Manager, Vertriebsleiter, Online Manager und CRM-Verantwortliche, Webshop-Verantwortliche, eCommerce-Manager

Buchbewertung:



From cold to close – vom Interessenten zum Wunschkunden

Von Andreas Pfeifer am 28. Juli 2015

„Das Buch "Leadmanagement" von Norbert Schuster ist mit knapp 40 Euro eine Investition – aber eine, die sich lohnt. Der Autor klärt die Grundlagen für eine erfolgreiche Kontaktabbahnung eines Anbieters von Produkten oder Dienstleistungen zu seinem potenziellen Interessenten. Dabei wird der Prozess von der Strategiedefinition über die Leadgenerierung, die Leadentwicklung bis zum Abschluss als Leadmanagement umschrieben. („From cold to close“, wie der Amerikaner sagt).

Man merkt dem Text an, dass der Autor aus der Praxis kommt und mit dem Buch das Praxiswissen zugänglich macht, das er auch in seinen Seminaren und Webinaren vermittelt: Norbert Schuster geht es um praktikable Leadmanagement-Strategien für die Praxis. Und das ist nicht nur wichtig für Großunternehmen, sondern durchaus auch für KMUs und Berater wie mich. So habe ich durch das Buch gelernt, wie ich mit dem Buyer-Persona-Konzept meine Wunschkunden definieren kann, wie ich relevante Inhalte und Mehrwerte für meine Buyer-Persona erstelle, wie ich die passenden Touchpoints nutze, um mehr Leads zu generieren und wie ich aus zunächst anonymen Interessenten "bekannte" Leads mache. Durch nachvollziehbare Beispiele und mittels einiger Gastbeiträge im Buch wird klar, wie man Interessenten bis zur Vertriebsreife entwickelt. Dabei finde ich besonders auch die Checklisten im Anhang sehr hilfreich.

Klare Leseempfehlung für Marketing- und Vertriebsverantwortliche, die sich mit der Thematik "Leadmanagement" in der Praxis beschäftigen wollen und kein theoretisches Lehrbuch, sondern eine alltagstaugliche "Gebrauchsanleitung" lesen wollen.“



Seminar/Workshop:

Leadmanagement - Wasserloch-Strategie® - Inbound-Marketing - Marketing-Automation – Content-Marketing

Seminarbeschreibung

Neue Aufträge, neue Kunden und frischer Umsatz sind für die meisten B2B-Unternehmen überlebenswichtig. Die „alten“ Wege zur Neukundengewinnung wie Werbung, Anzeigen und telefonische Kaltakquise funktionieren aber immer schlechter. Potenzielle Kunden nutzen das Internet, Suchmaschinen und soziale Netzwerke, um sich lange vor dem Kauf zu informieren und ihre Kaufentscheidung vorzubereiten. Wie können sich B2B-Unternehmen darauf einstellen und in dieser Situation Interessenten (Leads)



generieren? Die Wasserloch-Strategie® und Inbound-Marketing sind die Antwort. Inbound Marketing ist eine Strategie bzw. eine Methode, die sich darauf fokussiert von Interessenten gefunden zu werden und diese zu Kunden zu entwickeln. Mit der Wasserloch-Strategie® nutzt man das Internet und die Social Media Plattformen, um potenziellen Kunden interessante Inhalte anzubieten, sie auf die eigene Webseite bzw. Landingpages zu leiten und sie dort zu konvertieren.

Seminar-Ziele

Dieser Workshop erläutert mit Hilfe von praktischen Arbeitsaufgaben wie Unternehmen mit Inbound-Marketing:

- ein effizienteres Lead Management aufbauen und damit den Vertrieb mit mehr und besseren Leads unterstützen.
- Ihre Marktpräsenz ausbauen/optimieren.
- gefunden werden und Webseiten-Besucher zu Interessenten konvertieren.
- Das Internet, die neuen sozialen Netzwerke und das E-Mail Marketing zur Neukunden - Generierung einsetzen.



Informationen über die Methode, die Anwendung und Tipps aus Praxis werden durch Übungen und Gruppenarbeit abgerundet. Der Workshop gibt Ihnen einen fundierten Überblick über zeitgemäße Leadgenerierung und frische Impulse für Ihre Neukundengewinnung.

Zielgruppe

Das Seminar wendet sich an alle, die für die Generierung und Qualifizierung von Interessenten und Neukunden im B2B-Bereich verantwortlich oder am Prozess beteiligt sind - schwerpunktmäßig also Marketing und Vertrieb.

Aktuelle Termine für offene Workshops:

<http://www.strike2.de/news/>

Firmenspezifische Workshops:

Dauer: in der Regel 1 -2 Tage - je nach Anforderung bzw. Aufgabenstellung des Unternehmens
Preis und Termine auf Anfrage - Sprechen Sie mich an! Tel. 0170-4170717 oder
n.schuster@strike2.de



Kundenstimme über diesen Workshop:

„Herr Schuster lieferte einen sehr nützlichen Einblick in die Theorie und Praxis des Leadmanagements. Jederzeit würde ich dieses Seminar weiterempfehlen. Der Mehrwert für das Unternehmen ist enorm!“

Laura Spohr, SerNet GmbH

„Das Seminar gibt uns viele gute neue Ideen um unsere Leads strategischer zu gewinnen und zu entwickeln. Der Inhalt und der Referent hat super gepasst.“

Lukas Hablützel, Endess + Hauser Metso AG

„Unglaubliches Fachwissen des Referenten über viele Bereiche hinweg, und trotzdem sehr menschliches Auftreten. Top Seminar mit wertvollem Input!“

M. Novak IV GmbH

„Herr Schuster hat mir zu einem guten ersten Einblick ins Leadmanagement verholfen und er konnte sehr gute Anregungen geben zur weiteren Vorgehensweise. Herzlichen Dank!“

Alexander Bauer, Ivoclar Vivadent GmbH

„Ich habe an einem Inbound-Marketing Workshop von Norbert Schuster teilgenommen. Herr Schuster hat das Thema sehr anschaulich, kurzweilig und gut verständlich präsentiert. Die strike2 Wasserloch-Strategie hat mir die Augen geöffnet, wie man mit dem Internet und Social Media potenzielle Kunden auf sich aufmerksam macht und Interessenten generieren kann.“

Man spürt, dass Norbert Schuster jahrlange im Vertrieb tätig war. Seine vertriebliche Ausrichtung und Erfahrung kombiniert er hervorragend mit seinem Wissen um die Möglichkeiten des Internets und der Social Media Plattformen.“

Ich kann Norbert Schuster/strike2 sehr empfehlen – von Vertrieb zu Vertrieb würde er von mir die Bewertung: „Summa cum laude“ erhalten.“

Frank Möller, Geschäftsführer, Optima-Supplies GmbH



Dieses Dokument wurde für Sie erstellt von:



Norbert Schuster
Friedenstr. 15
63801 Kleinostheim

Tel: +49 6027 46 42 19
Mobil: +49 170 41 70 717
Fax: +49 6027 46 42 39

Leadmanagement-Newsletter: <http://www.strike2.de/unternehmen/strike2-newsletter/>
Leadmanagement-Coach Blog: <http://leadmanagement-coach.de/>

Xing: http://www.xing.com/profile/Norbert_Schuster
Linkedin: de.linkedin.com/in/leadmanagementcoach/
Facebook: <http://www.facebook.com/LeadmanagementCoach>
Google+: google.com/+Strike2DeLeadmanagement-Coach
Twitter: http://twitter.com/strike2_DE
<http://twitter.com/LeadMgmtCoach>

