



Analytisches Lead-Management

Mehr Conversion, höhere Reachquoten, bessere
Abschlussraten

Januar 2012

Analytisches Lead-Management

Im Sales Funnel können noch erhebliche Effizienz-Reserven erschlossen werden. Denn nicht alle Leads sind gleich attraktiv. Und nicht alle wollen auf die gleiche Weise oder zum gleichen Zeitpunkt angesprochen werden.

Doch wie erkennt man die wesentlichen Muster, so dass hier professionell und systematisch selektiert und priorisiert werden kann?

Diese Muster werden durch Analytisches Lead Management erarbeitet.

Mit den modernen statistischen Methoden des Data-Mining werden die Zusammenhänge und latenten Strukturen im Datensatz erkannt. Die Analyse-Findings können dann zur Steuerung des weiteren Lead Managements eingesetzt.

So werden regelmäßig erhebliche Erfolgssteigerungen erreicht.

Typische Fragen des Analytischen Lead Managements

Welche Ablehnungen waren "knapp", waren nur "Near-Misses"? Woran ist es letztlich gescheitert?

Welche Produkte lassen sich besonders gut / schwer an welche Zielgruppe verkaufen?

Wie hoch ist die Conversion-Wahrscheinlichkeit für die Leads, die morgen bearbeitet werden?

Wann und wo sind die Erfolgsaussichten für einen Abschluss am höchsten?

Welche Leads sind besonders aussichtsreich? Frauen, Männer, Junge, Alte...?

... und welche Adressen sind höchstwahrscheinlich nutzlos?

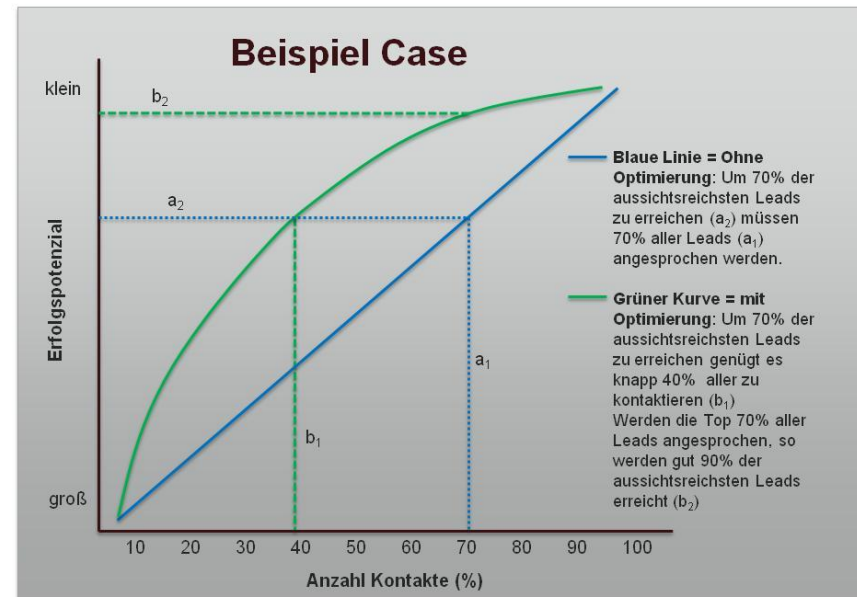
Zu welcher Tageszeit und an welchem Wochentag sollten man welchen Lead kontaktieren?



Ziele

Analyse der aktuellen Performance-Daten auf Zusammenhänge zwischen Ausgangsdaten und erzielten Erfolgen / Misserfolgen

- Steuerung der Lead-Verfolgung entsprechend der Erfolgsaussichten
- Priorisierung der Bearbeitungs-Intensität und –Qualität
- Laufende Integration der aktuellen Performance und dadurch sukzessive Steigerung der Optimierungs-Qualität.
- Übergabe der Steuerungs-Parameter / Algorithmen an das operative Management für langfristige in-house Betreuung des Prozesses



Das Management soll dauerhaft in die Lage versetzt werden, die Aufgaben- und Ressourcen-Planung systematisch und flexibel an den Potenzialen zu orientieren.

Lösungswege

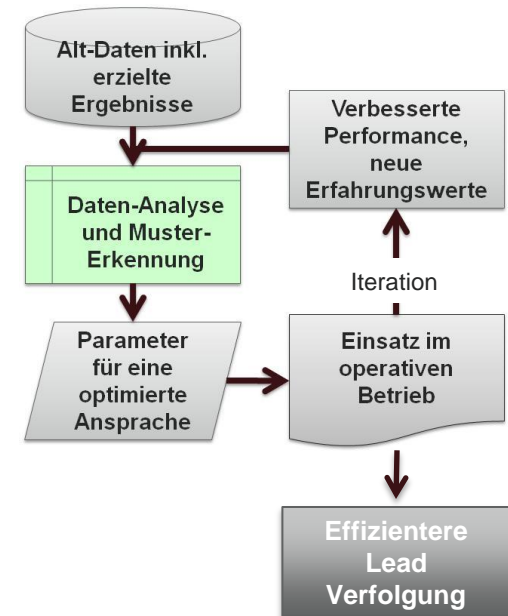
Grundlage der Analyse sind aktuelle Erfahrungswerte

- Dialer-Daten der Kampagne aus vorangegangenen Perioden
- Daten aus ähnlichen Kampagnen
- Reports des CRM-Systems zum Lead Management, insbesondere zum Erfolg bei Reachquoten, Terminvereinbarungen, Angebots-Erstellungen, Conversion-Raten.

Die Analyse-Methoden zur Kategorisierung und Erkennung von Mustern sind in erster Linie Clustering-Verfahren (multivariate Analysen, Latent Class Analysen, neuronale Netze).

Hierbei wird iterativ verfahren, d.h. der erste Optimierungs-Schritt wird in der Praxis eingesetzt und die neuen Ergebnisse auf Basis dieser ersten Optimierung fließen in die nachfolgenden Optimierungs-Analysen ein.

Nach 3-5 Optimierungsschritten wird das Verfahren beim Auftraggeber implementiert, so dass weitere Verfeinerungen und Anpassungen dort selbst vorgenommen werden können.



Zielgruppe



Analytisches Lead Management richtet sich in erster Linie an

- Vertriebsmanager für den btc-Bereich
- Vertriebsmanager für SOHO- und SME-Kunden (SOHO = small office – home office, SME = small-medium enterprises)
- CRM-Kampagnen-Manager
- Projekt-Manager Outbound im Dialog Center

Hauptnutzen:

- Verbesserte Conversion-Raten
- Vertriebs-Konzentration auf aussichtsreiche Leads
- Elimination aussichtsloser Kontakte / Übergabe an weniger aufwendige Betreuungsprozesse
- Ressourcen-Optimierung und verbesserte Kapazitäts-Planung bei der Outbound-Ansprache: Fokussierung auf ideale Timeslots

Ihr Ansprechpartner



Peter Apel, Geschäftsführer

Peter Apel ist Jahrgang 1953. Nach dem Mathematik-Studium in Deutschland und USA und Projektaufgaben bei IBM und in der IT der Hamburg Mannheimer arbeitete Peter Apel zunächst bei Unilever im Marketing und Vertrieb. 1986 wechselte er in die Unternehmensberatung (Gruber, Tietze und Partner) und führte von 1988 bis 1998 die MC Informationssysteme Beratungs-GmbH. Seit 1998 bis heute leitet er als Eigentümer die CRM Agentur Vianova – Company GmbH.

„Der Schlüssel zu nachhaltigen Performance-Steigerung liegt in den Daten selbst. Wir verfügen über 10 Jahre Erfahrung bei der Vertriebsprozess-Optimierung. Statistische Analysen, Data Mining und auch Textmining mit dem Ziel einer Optimierung und Effizienzsteigerung wurden und werden von uns laufend eingesetzt. Geben Sie uns Ihre Daten, wir finden die Muster, die Sie suchen!“

Vianova-Company GmbH
Gartenstraße 25
61352 Bad Homburg
+49 6172 9173 33
peter.apel@vianova-company.de
www.vianova-company.de