

DIE SCHNELLE DIAGNOSE

Mehr Leads.

Gleicher Umsatz.

Die schnelle Diagnose lautet oft:

„Die Leadqualität ist schlechter geworden.“

Kann sein.

Aber aus diesen beiden Zahlen lässt sich das noch nicht ableiten.

LEADS



Mehr Volumen

UMSATZ



Gleicher Umsatz

DAS EIGENTLICHE PROBLEM

Nicht die Kennzahl.

Die vorschnelle Erklärung.

MARKETING

„Sales macht zu wenig daraus.“

SALES

„Marketing bringt die falschen Leads.“

Bevor Sie darüber diskutieren, brauchen Sie eine andere Information:

An welcher Stelle kommt das zusätzliche Volumen nicht mehr weiter?

Denn dieselbe Ausgangslage kann drei völlig unterschiedliche Ursachen haben.



FALL 1

Mehr Leads.

Kaum mehr passende Nachfrage.

VORHER

100 Leads

→ 30 passen

HEUTE

180 Leads

→ 34 passen

Das Volumen wächst stark. Die relevante Nachfrage fast nicht.

Nicht: „Unsere Leads sind schlecht.“

Sondern: Das zusätzliche Volumen besteht überwiegend nicht aus der Nachfrage, die Sie brauchen.

Mögliche Ursachen



Neuer Kanal liefert breiter aus



Targeting wurde erweitert



Angebot zieht weniger passende Interessenten an



Zusammensetzung der Leads hat sich verändert

FALL 2

Die Unternehmen passen.

Die Erwartungen nicht.

MARKETING FRAGT

Passt dieser Kontakt
grundsätzlich zu uns?



SALES FRAGT

Gibt es jetzt genug
Anlass für ein
Verkaufsgespräch?

Beides ist legitim. Problematisch wird es, wenn beide glauben, dasselbe Kriterium zu bewerten.

DER SCHNELLSTE TEST

Nehmen Sie 10 Leads, bei denen Uneinigkeit bestand.

Passt der Lead
grundsätzlich nicht?

ODER

Passt er, aber Zeitpunkt
oder Anlass fehlen?

Wenn Sie beides vermischen, diskutieren Sie über Leadqualität, obwohl es um unterschiedliche Erwartungen geht.

FALL 3

Mehr kommt bis in die Pipeline.

Aber nicht bis zum Abschluss.



Mehr Pipeline ist nur dann besser, wenn sie auch mehr Umsatz erzeugt.

JETZT WIRD INTERESSANT

- Schwächere Verkaufschancen?
- Chancen früher angelegt?
- Dealgröße verändert?
- Entscheidungen dauern länger?
- Bestimmte Verlustgründe?
- Angebot oder Wettbewerb verändert?

DREI URSACHEN

Gleiche Ausgangslage.

Drei andere nächste Schritte.

01

Kaum relevante Nachfrage

Quelle, Zielgruppe und Angebot untersuchen.

02

Passende Leads hängen an der Übergabe

Erwartungen, Qualifizierung und Verantwortlichkeiten untersuchen.

03

Mehr Chancen, aber nicht mehr Abschlüsse

Chancenqualität, Verkaufsprozess, Angebot und Verlustgründe untersuchen.

Sie wissen zunächst nur:

Irgendwo zwischen Nachfrage und Umsatz geht der zusätzliche Effekt verloren.

Erst lokalisieren.

Dann verstehen. Dann handeln.

1

Lokalisieren

Ab welcher Stelle kommt das zusätzliche Volumen nicht mehr weiter?

2

Verstehen

Was hat sich genau an dieser Stelle verändert?

3

Handeln

Erst jetzt die passende Maßnahme wählen.

Sonst optimieren Sie möglicherweise Marketing, Sales, die Übergabe oder das Leadvolumen an der falschen Stelle.

FAZIT

Zahlen zeigen Ihnen, **wo** Sie hinschauen müssen. Nicht automatisch, **warum**.

- 01 Nicht zuerst eine Ursache vermuten.
- 02 Die Stelle finden, an der sich das System verändert.
- 03 Ursache untersuchen und Maßnahme wählen.

ZWISCHEN **MARKETING** UND **SALES**

Alignment Check

Unser Alignment Check zeigt Ihnen, wo Qualifizierung, Übergabe oder Verantwortlichkeiten bei Ihnen haken.

Alignment Check starten

Marketing und Vertrieb als gemeinsames System.