

LEAD-GENERIERUNG: Fehler & Erfolgsfaktoren (CHECKLISTE)

Copyright by VMG Verbraucher Monitor GmbH, Mühlenkamp 54, 22303 Hamburg, T: 0800 100 4130-100, F: -111, email@teleleads.de

Bei der telefonischen Leadgenerierung sollten Sie diese 9 Fehler unbedingt vermeiden:

<p><u>Medienbruch</u>: Am Telefon generierte Leads sollten, ein Anrufeinverständnis vorausgesetzt, nicht per Post oder per E-Mail aufgegriffen, sondern auch am Telefon gewandelt werden. Der Medienbruch ist umgekehrt auch der Hauptgrund dafür, dass online generierte Leads in der telefonischen Wandlung weit weniger gut funktionieren als telefonisch generierte.</p>	
<p><u>Text-Idee des Auftraggebers für die Leadgewinnung 1:1 übernehmen</u>: Alle Erfahrung zeigt, dass moderate Variationen bei der Gewinnung helfen, ohne bei der Wandlung zu schaden. Konkret kann von Erfahrungen bei Pay-TV und Hinterbliebenenvorsorge berichtet werden, wo durch weniger direkte Formulierungen das Lead-Volumen verdreifacht werden konnte, ohne dass die vor der Textoptimierung übliche Wandlungsquote dadurch gesunken wäre.</p>	
<p><u>Leads für Angebote, die auch im Multi Call funktionieren, in einen Stand Alone Call packen oder zu komplexe Themen im Multi Call abhandeln</u>: Oft profitieren Themen vom Umfeld, aber ein schwieriges Thema bzw. eine komplexe Frage kann einen Multi Call auch „killen“. Es kommt also nicht nur auf die einzelne Frage an, sondern auch auf den richtigen Mix.</p>	
<p><u>Unrealistische Vorstellungen</u>: Leadproduzent und Auftraggeber sollten schon vor Teststart, basierend auf den gemeinsamen Erfahrungen, grob abschätzen können, ob das Projekt sich für beide Seiten rechnen kann. Vom Abnehmer verlangte Vorselektionen nach Geschlecht, Alter, PLZ, Bonität o. ä. steigern sicher die Wandlungsquote, haben aber auch ihren Preis.</p>	
<p><u>Zu kleine Testmenge</u>: Lead Center und Wandlungscenter müssen sich erst „warmlaufen“, bevor die Performance so konstant wird, dass eine verlässliche Hochrechnung möglich ist. Je weniger Erfahrung das Wandlungscenter mit der Produktparte des Auftraggebers hat, desto länger braucht es (unabhängig von der Adressquelle) für stabil zweistellige Quoten.</p>	
<p><u>Leadproduktion unterbrechen, um Sales Performance abzuwarten</u>: Der ROI des Projekts sollte prognostizierbar sein, bevor das vorab vereinbarte Test-Volumen ausgeschöpft ist, weil Go-Wait-Go-Wechsel der Performance im Lead- und im Wandlungscenter schaden.</p>	
<p><u>(Test-)Leads über mehrere Wochen auflaufen lassen und dann gesammelt abtelefonieren</u>: Die zeitliche Nähe zwischen Lead- und Sales Call ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren.</p>	
<p><u>Keine enge Abstimmung von Lead Generierung und Lead Conversion</u>: Der Bezug zum Text bei der Lead Generation am Anfang des Sales Calls ist ein eminent wichtiger Erfolgsfaktor. Mit einem bestimmten Wording telefonisch generierte Leads sollten deshalb auch immer mit einem abgestimmten Gesprächseinstieg (d. h. separat von mit abweichenden Texten generierten Leads und speziell von Adressen aus anderen Quellen) aufgegriffen werden.</p>	
<p><u>Fehlersuche mit Tunnelblick</u>: Sollte ein Projekt sich trotz gutgemeinter Tipps nicht rechnen, kann es neben der Lead-Qualität auch an der zeitlich/inhaltlich nicht optimalen Verzahnung von Lead-Produktion und -Wandlung und natürlich an der Leistung des Sales Centers liegen. Um einen Prozess wie aus einem Guss sicherstellen zu können, bieten wir Lead Generation und Lead Conversion auch aus einer Hand (aber niemals in ein und demselben Center) an.</p>	