

Der perfekte SQL

Kriterien für einen optimalen Sales Qualified Lead für B2B Unternehmen

Sales Qualified Lead (SQL)

Optimieren Sie in Ihrem B2B Business Ihre Marketingprozesse durch professionelle Strategien aus dem Lead Management. So erkennen Sie, wie aus zufälligen Interessenten Sales Qualified Leads werden.

Sales Qualified Leads begleiten

Für Ihr B2B Business ist eine erfolgreiche und **effiziente Generierung neuer Kunden** der Garant für zukünftiges Wachstum.

Damit aus einem zufälligen Interessenten auf Ihrer Webseite ein Sales Qualified Lead wird, ist eine strukturierte Begleitung im Lead Funnel entscheidend.

Anhand von **vorab festgelegten Kriterien** ist es möglich, interessante Kontakte für Ihr Unternehmen aus der Vielzahl von Interessenten herauszufiltern. Dabei ist es die **Aufgabe Ihres Marketing Teams**, die Spreu vom Weizen zu trennen.

Schliesslich sollen am Ende des strukturierten Prozesses **nur die potenziellen Kunden an den Vertrieb weitergeleitet werden**, die aussichtsreich für einen erfolgreichen Geschäftsabschluss sind.

Diese Kriterien muss ein Sales Qualified Lead erfüllen

Damit das Marketing und das Sales Team die **gleiche Vorstellung** davon haben, **was einen Sales Qualified Lead ausmacht**, sollte ein strukturierter Kriterienkatalog festgelegt werden.

Hier ein Beispiel für eine strukturierte Auswahl von Kriterien:

- Wiederkehrender Besucher auf Webseite
- Interesse an informativen Inhalten (Blog)
- Interesse an weiterführenden Informationen (Gated Content)
- Reaktion auf Social Media Beiträge
- Interaktion mit Unternehmens-Newslettern
- Interesse an produktspezifischen Inhalten
- Erreichen von bestimmtem Lead Scoring
- Versand Kontaktanfrage

Kriterien Sales Qualified Lead

Jedes der aufgeführten Kriterien bietet Ansatzpunkte, die das Interesse des Leads an den Produkten Ihres Unternehmens nachweist.

Der **wiederkehrende Besuch** auf der Webseite **signalisiert sein Interesse** an den Produkten des Unternehmens. Hier ist vom Marketing **sofort zu reagieren**, wenn sich über eine spezielle Software feststellen lässt, dass sich der Lead für Preislisten oder Produktdetails interessiert.

Mit regelmässigen Blogbeiträgen bedient man das **Interesse des Leads an informativen Inhalten**. Versehen Sie Ihre Blogbeiträge immer mit Links auf weiterführende Inhalte, um den **Lead aktiv zu führen**.

Gated Content ist der Schlüssel für das Interesse an weiterführenden Informationen.

Mit einem **digitalen Kontaktformular** vor der Bereitstellung Ihrer wertvollen Inhalte belohnen Sie Ihr Marketing Team für das **kostenlose Verteilen der Informationen an Ihren Lead**.

Die Reaktion auf Social Media Beiträge ist das Ergebnis der **gezielten Streuung von interessanten Inhalten**. Verfolgen Sie diese Signale, um Ihre Leads mit zusätzlichen Informationen zu versorgen.

Der Erhalt der **E-Mail-Adresse des Leads ist die Basis für Interaktionen** mit Unternehmens-Newslettern. Nutzen Sie die Gelegenheit, um **Ihre Leads mit ergänzenden Informationen zu versorgen** und mehr über Sie zu erfahren.

Das **Interesse an produktspezifischen Inhalten** Ihres Leads signalisiert grosses Interesse. Finden Sie heraus, **ob die eigenen Produkte die Probleme und Bedürfnisse Ihres Leads lösen** können. Ist das der Fall, kann sofort der Vertrieb eingeschaltet werden.

Entscheidend für die Neukundengewinnung ist das **Speichern und Bewerten aller Leads** in einem aussagekräftigen Scoringmodell Ihrer Firmendatenbank. Beim **Erreichen von bestimmtem Lead Scoring** kann sofort die **Überleitung an das Vertriebsteam** erfolgen.

Der **Versand einer Kontaktanfrage** Ihres Leads ist die Eintrittskarte für das Vertriebsteam zur **Aufnahme aktiver Verkaufsgespräche** mit dem potenziellen Kunden.

Automatisiert Leads qualifizieren mit Aioma.

Mehr unter www.aioma.com

