

Inbound Sales für Industrieunternehmen

Einen Vertriebsprozess für Inbound Leads einrichten



Einleitung

1.000 Leads, aber keine Kunden. Was oft passiert: Marketing ist total begeistert von der Inbound Marketing Methode und generiert Leads auf Teufel komm raus. Leider gibt es dann niemanden, der diese Leads durch einen gut abgestimmten Sales Prozess führt. Das Ergebnis: Viele Leads, aber keine Kunden.

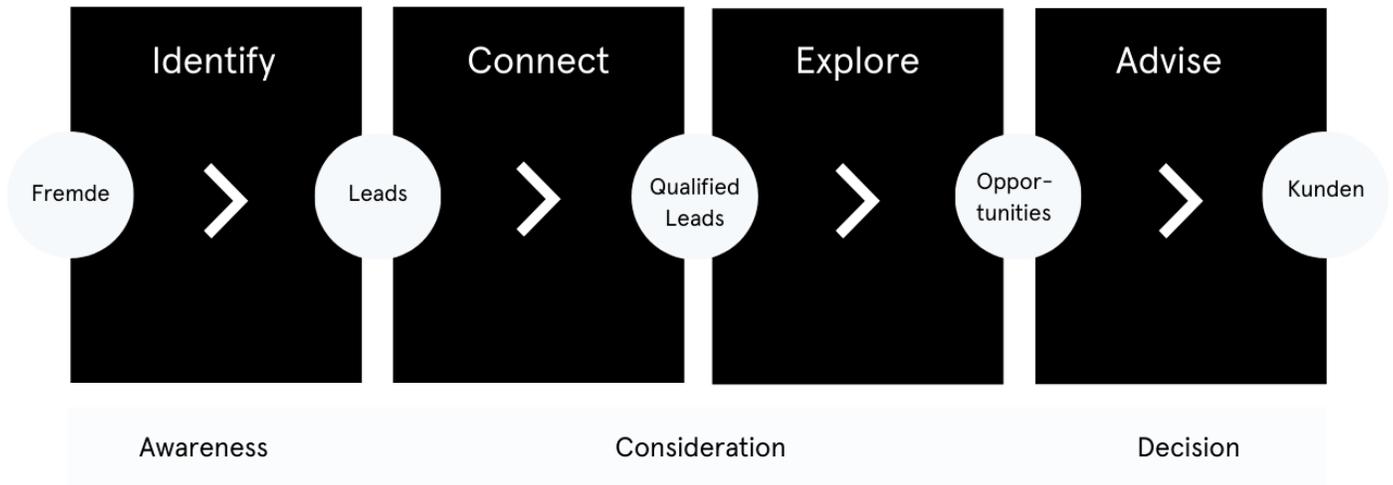
Das riesengroße Problem: Leads können Sie keine Rechnung schicken.

In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie mit der Inbound Sales Methode einen Prozess für Ihren Vertrieb einrichten können, der viele Leads in Kunden verwandelt.

Das Geheimnis von Inbound Sales

- Stop Pitching. Sie erreichen mehr, wenn Sie hilfreich sind. Brauchen Prospects Ihre Hilfe? Können Sie helfen? Sind Prospects an Ihrer Hilfe interessiert?
- Differenzieren und fokussieren Sie sich auf passende Kunden. Was machen Sie als Unternehmen anders? Was sind die idealen Prospects aufgrund Ihrer Differenzierung?
- Bleiben Sie auch im Verkauf der Inbound Marketing Methode treu. Es geht nicht um Taktiken wie SEO, Social, E-Mail etc., sondern um Visits, Leads und Kunden.

Die Inbound Sales Methode



Identify

Wir identifizieren Prospects, die noch Fremde sind und verwandeln die relevantesten Prospects in Leads.

Connect

Wir nehmen Kontakt mit den Leads auf und entscheiden gemeinsam, ob es Sinn macht, deren Ziele und Herausforderungen zu erkunden. Wenn ja, dann werden diese Leads qualifizierte Leads.

Explore

Wir erkundigen uns nach den Zielen und Herausforderungen der qualifizierten Leads. Die, die am besten passen, werden Opportunities.

Advise

Wir beraten unsere Opportunities und helfen ihnen dabei unsere Kunden zu werden.

Wichtig: Inbound Sales ist ein fortwährender Prozess. Ein Schritt folgt dem anderen, es gibt dabei keine großen Überraschungen. Viel Arbeit, die sich aber auszahlt.

Es ist total OK wenn ein guter Vertriebsmitarbeiter 40 gute Leads braucht, um einen Abschluss zu erreichen. Wenn er das beständig schafft, ist das ein großer Erfolg.

Leads identifizieren

Das ist der 1. Schritt im Inbound Vertriebsprozess. Wir sprechen hier vor allem von Inbound Leads, die wir identifizieren wollen. Das gleiche Prinzip gilt aber für alle Arten von Leads.

Um Leads identifizieren zu können, müssen Sie Ihr ideales Buyer Profil definieren. Welche Art von Kunden sind für Ihr Unternehmen ideal?

Unser ideales Buyer Profil:

“Wir wollen mit B2B- oder mit Technologie-Unternehmen arbeiten, die einen Umsatz zwischen € 5 und 100 Millionen aufweisen und interessiert sind mehr und bessere Leads zu generieren.“



Leads identifizieren bedeutet jetzt jeden Lead mit dem idealen Buyer Persona Profil zu vergleichen und nur die guten Leads weiter zu bearbeiten. Wir generieren ca. 120 Inbound Leads pro Monat auf unserer Website. Bei dieser Anzahl pro Monat ist eine "händische" Identifizierung von Leads noch sehr gut machbar.

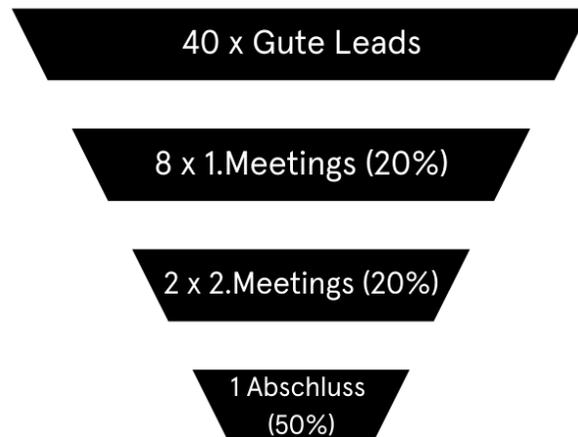
Wir haben dazu im HubSpot CRM eine dynamische Liste mit neuen und wiederkehrenden Leads.

Hier haben wir bereits Leads mit privater E-Mail Adresse ausgefiltert. Mehrmals täglich checkt unsere New BusinessVerantwortliche diese Liste und setzt bei guten Leads den Status "Inbox".

Inbox heißt ganz einfach, ein Lead der unserem Buyer Persona Profil entspricht und der weiter bearbeitet wird.

Bei Unternehmen mit einer viel höheren Anzahl von Leads ist es notwendig, die Identifizierung von Leads "maschinell" vorzunehmen. Das ist eine der Kernfunktionen von Marketing Automation. Wir richten ein Leadscoring und ein progressive Profiling ein, das uns automatisch eine Liste mit Leads ermittelt die unserem Buyer Profil entsprechen.

Das Ziel von "Identify" ist es nicht die perfekten Leads zu finden, sondern die Leads, bei denen es sich auszahlt, weiter zu investieren.



Connect: Mit Leads in Kontakt treten

Das ist der 2. Schritt im Inbound Vertriebsprozess. Möglicherweise sind jetzt von 120 Leads nur mehr die Hälfte oder gar nur mehr ein Drittel übrig. Das ist kein Schaden, im Gegenteil, wir wollen nur in Leads investieren, für die es sich lohnt.

Den ersten persönlichen Kontakt mit einem neuen Lead haben wir im sogenannten "Connect Call".

Das ist ein Gespräch am Telefon bei dem es darum geht:

- Eine Beziehung mit Prospects aufzubauen verstehen, ob wir helfen können
- Einen ersten Termin zu vereinbaren

Um was es nicht geht:

- Um einen Elevator Pitch
- Um eine Chance den Prospects zu erklären, was unsere Dienstleistung genau ist
- Um eine tiefgehende Analyse, ob wir helfen können oder nicht

Tipp: Fragen Sie Ihre Inbound Leads vor allem welche Art von Hilfe sie auf Ihrer Website gesucht haben. Das ist DER Anknüpfungspunkt für alles, was sich in so einem Gespräch entwickelt.

Das Ziel des Connect Calls ist es, einen Termin für das so genannte Exploratory Gespräch zu vereinbaren.

Wichtig: Im Connect Call verkaufen Sie nicht, Sie sind im Inbound Marketing Modus und versuchen immer hilfreich zu sein. Der Connect Call dauert nicht lange, ca. 15 Minuten.

Explore: Herausfinden, ob der Lead passt und gleichzeitig begeistern

Im 3. Schritt im Inbound Vertriebsprozess wollen wir herausfinden, ob der Lead wirklich zu uns passt und gleichzeitig wollen wir ihn für uns begeistern.

Begeisterung erreichen wir, indem wir dem Lead Möglichkeiten zeigen, seine Probleme zu lösen.

Um Herauszufinden ob der Lead passt oder nicht, verwenden wir die BANT Methode. Diese wurde ursprünglich von IBM entwickelt, ist jetzt aber ein Standard im modernen Vertrieb. Wofür steht BANT:

Budget: Hat Ihr Prospect das Budget für Ihre Services?

Authority: Ist das jemand der Entscheidungen treffen kann?

Need: Gibt es eine zwingende Notwendigkeit für Ihre Services?

Timing: Gibt es eine Dringlichkeit für eine sofortige bzw. eine baldige Beauftragung?

Der Schlüssel ist dabei die zwingende Notwendigkeit. Daher graben wir noch tiefer und fragen nach GPC:

Goals: Welche Businessziele hat unser Lead?

Plans: Wie sollen diese Ziele erreicht werden?

Challenges: Welche Probleme gibt es, um diese Ziele zu erreichen?

Wenn wir dieses Gespräch besonders gut machen, dann fragen wir noch nach den Kosten von Inaktivität. Also, was sind die Konsequenzen, wenn nichts gemacht wird, um das Ziel zu erreichen.

Das Exploratory Gespräch kann schon bis zu einer Stunde dauern. Wir versuchen auch hier hilfreich zu sein. Wir sind im Inbound Marketing Modus und suchen immer einen Punkt bei dem wir unserem Lead weiterhelfen.

Wenn der Lead passt, laden wir den Lead am Ende des Gespräches zu einem Goal Setting und Planungsgespräch ein. In diesem dritten Gespräch erhalten wir alle Informationen für ein Angebot.

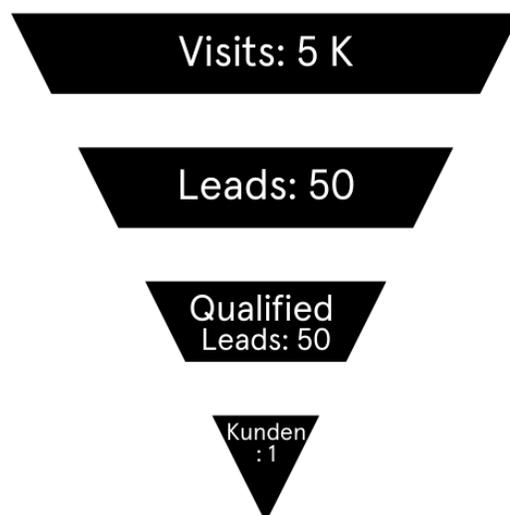
Advise: Den Abschluss erzielen

Wir sind in der Zielgeraden. Unser Lead ist jetzt eine Opportunity und hat alle Filter überstanden. Wir haben bereits eine Beziehung mit ihm, jetzt müssen wir verkaufen. Aber im Inbound Marketing Modus. Selbst jetzt übermitteln wir laufend Value.

Um einen guten Abschluss zu erzielen, haben wir den Lead im Exploratory Gespräch zum Goal Setting und Planungsgespräch eingeladen. Das ist ein umfangreicherer Termin. Wir wollen in diesem Gespräch die Business Ziele in Inbound Marketing Ziele übersetzen und mit dem Lead einen Inbound Marketing Plan entwickeln. Dieser Termin kann bis zu 2 Stunden dauern.

Für das Goal Setting und Planungsgespräch geben wir unserem Lead eine kleine Hausaufgabe auf. Wir senden ihm unsere Diagnoseliste mit der Bitte zu, diese auch auszufüllen. Wir haben 50 Fragen über Marketing und Vertrieb formuliert, die uns helfen, uns auf das Goal Setting und Planungsgespräch optimal vorzubereiten.

Wir sprechen also zuerst über Umsatz, Live Time Value von Kunden und übersetzen diese Zahlen dann in unseren Marketing Trichter:



Anschließend besprechen wir alle Maßnahmen, die wir brauchen, um Visits, Leads und Kunden zu erreichen. Wir sprechen auch über die Art der Zusammenarbeit, über die Tools, die wir einsetzen und über das Reporting.

Wenn der Lead es wünscht, können Tools wie HubSpot in einem separaten Termin (Demo-Termin) präsentiert werden.

Ganz bewusst sprechen wir auch über den Preis. Wir wollen Leads nicht erst bei der Übermittlung des Angebotes mit dem Preis überraschen. Unser Lead versteht jetzt die Methode, die Maßnahmen, die Zusammenarbeit und auch das Investment, das er machen muss.

Zeit ein Angebot zu formulieren und dieses zu präsentieren. Das ist unser letzter finaler Termin mit unseren Leads im Vertriebsprozess. Eigentlich gibt es jetzt für unseren Lead keine Überraschungen mehr. Wir präsentieren genau das, was wir im Goal Setting und Planungsgespräch erarbeitet haben.

Das ist in etwa der Inhalt einer Sales Präsentation:

- Wir starten mit dem unwiderstehlichsten Punkt
- Wir wiederholen die Business Ziele
- Wir zeigen die Business Auswirkungen, wenn die Inbound Ziele erreicht werden
- Wir präsentieren einen Plan und Optionen (Fast, Faster, Fastest)
- Wir bestätigen den Zeitplan
- Wir empfehlen die richtige Option
- Wir bauen Vertrauen in die Fähigkeit auf, die Services zu erbringen

Nach der Präsentation mit ausreichend Zeit für Fragen und Diskussionen wählen wir einen nicht offensiven Abschluss:

Sehr geehrter Herr Lead, denken Sie, dass die Lösung, die wir heute präsentiert haben, Sie effektiv unterstützen kann, Ihre Herausforderungen zu überwinden und Ihre Ziele zu erreichen?

Danach gibt es noch ein wenig Paperwork (Vertrag) und natürlich Sekt!



Conclusio: Vertriebsprozess für Inbound Leads

Bedenken Sie, wie Inbound Leads generiert wurden. Sie sind zu Ihnen gekommen und haben eine Lösung für ihr Problem gesucht. Um diese Leads als Kunden zu gewinnen, müssen Sie auch im Vertrieb im Inbound Modus bleiben. Mit Identify, Connect, Explore und Advise gelingt das.

Erfahren Sie mehr über die Inbound Sales Methode und wie Sie Inbound Leads als Kunden gewinnen. Diese Präsentation begleitet Sie vom ersten Kontakt zu ihren Leads, bis hin zum erfolgreichen Abschluss.

AUTOR:
MARTIN BREDL

WEBSITE:
WWW.TAKEOFFPR.COM

IMPRESSUM:
[HTTPS://WWW.TAKEOFFPR.COM/
IMPRESSUM](https://www.takeoffpr.com/impresum)