



**rbc**

generating and improving contacts.

Welche neuen Dimensionen umfasst  
das ganzheitliche Lead-Management?



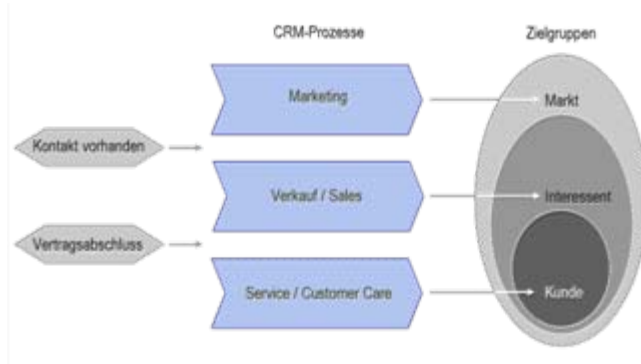
## agenda

- Lead-Management?
- Touch-Points – neue Dimensionen
- Aktuelle Ausgangslage
- Voraussetzungen für ganzheitliches Lead-Management
- Praxisbeispiel
- Erfolgsfaktoren



## Lead-Management?

- „Behandlung von Interessenten“
- CRM Teilprozess „Sales“



- Ganzheitlich meint: Berücksichtigung aller Interaktionen mit dem Unternehmen bzw. Einbezug aller Touch-Points.



## Touch-Points – neue Dimensionen



- Zunahme der Touch-Points
- Zunahme von proprietären Systemen (e-NL, SMS, CTI ...)
- Zunehmend nur Fragmente zur Personenidentifikation verfügbar
- Zunahme an Daten/Informationen
- Zunehmende Komplexität bei der Daten-Integration



## Aktuelle Ausgangslage

- Hohe Akzeptanz neuer Medien / Touch Points beim Konsumenten
- Anbieter müssen sich diesen Opportunitäten stellen
- Zunehmende Komplexität bei der Integration aller Touch-Points bei den Anbietern



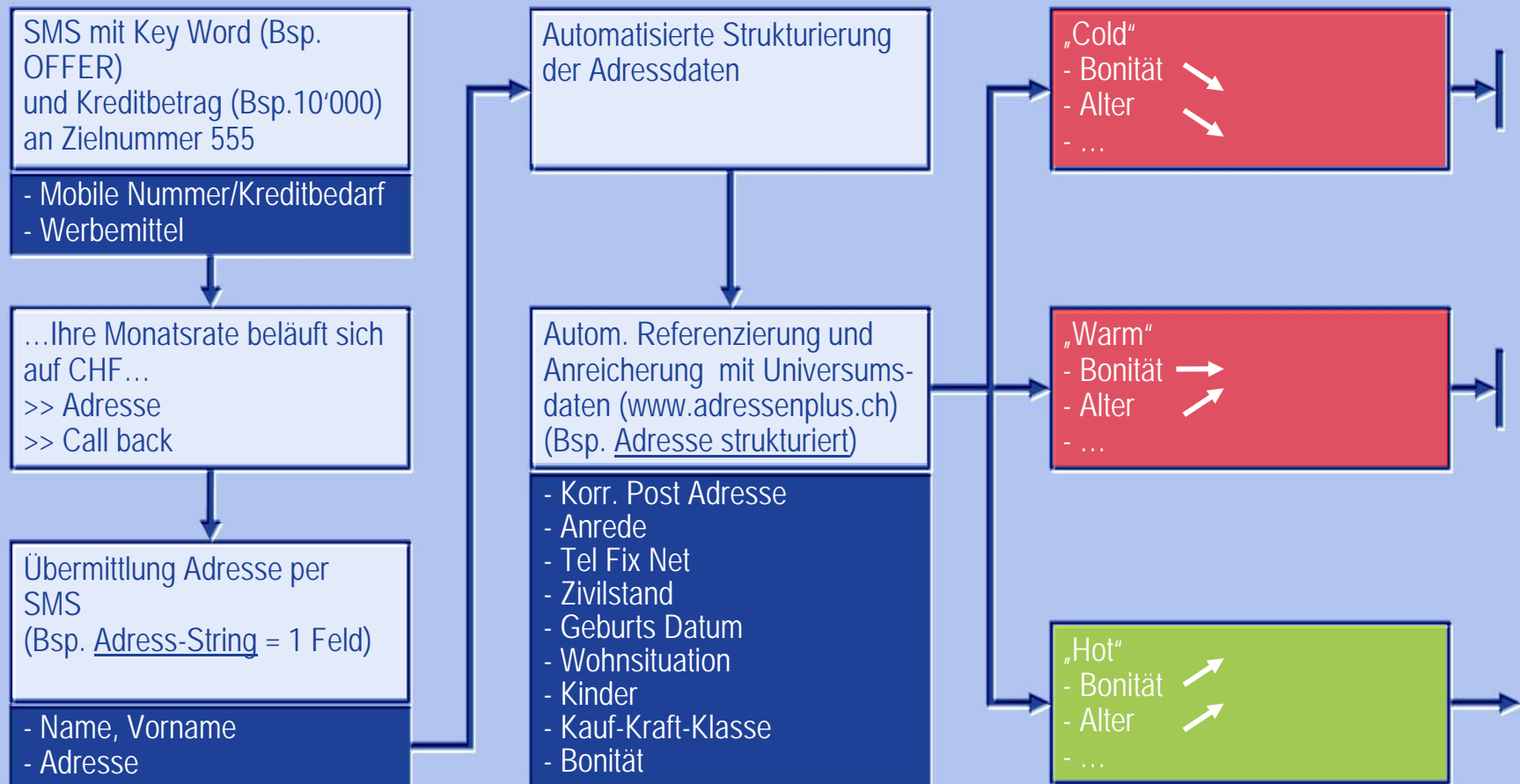
## Vorraussetzung für ganzheitliches Lead-Management

- Grundsätzliches Commitment des Unternehmens (Organisation, Technologie, Mitarbeiter)
- Ganzheitliche Kommunikations-History über alle Interaktionen zwischen dem Interessenten und dem Anbieter
- Umfassende, qualifizierte Informationen über den Interessenten

>>> Effiziente und effektive Kundengewinnung (CPC / CPO)

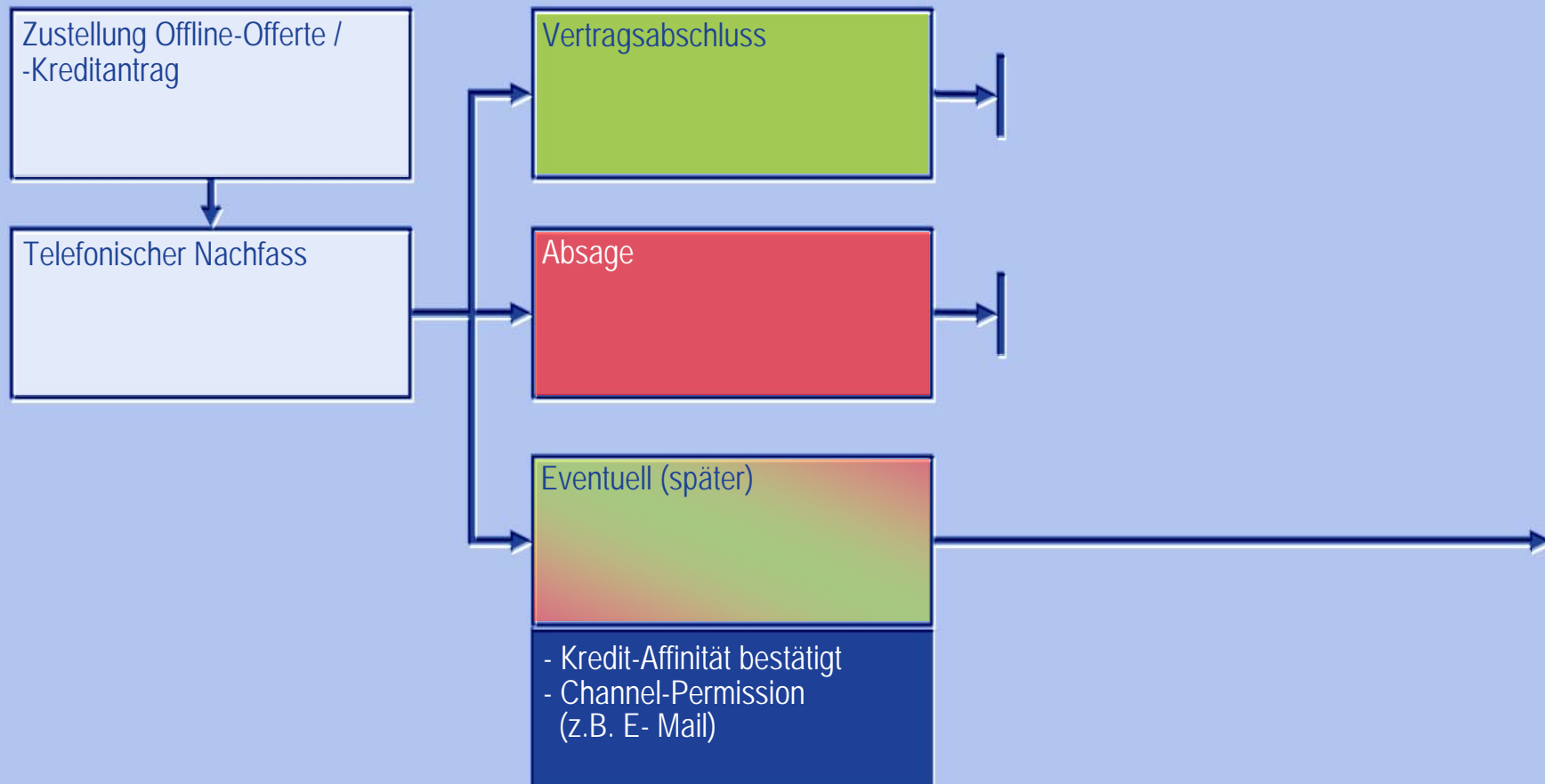


## Praxisbeispiel (1)



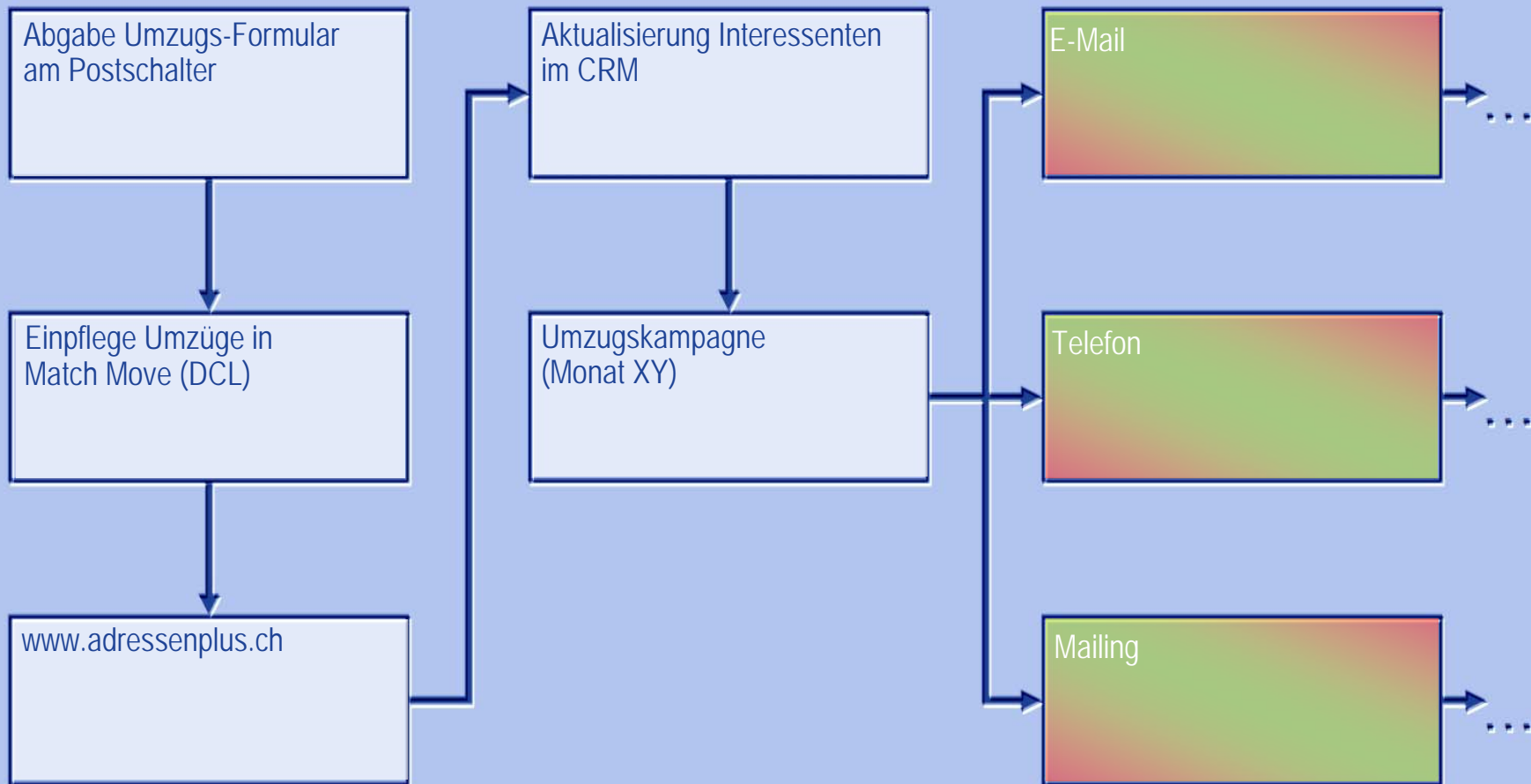


## Praxisbeispiel (2)





## Praxisbeispiel (3)





# Erfolgsfaktoren für ganzheitliches Leadmanagement





**rbc**

generating and improving contacts.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

[www.rbc.ch](http://www.rbc.ch)

[www.adressenplus.ch](http://www.adressenplus.ch)