

5. Lead-Management-Symposium im Zeichen der Prozessintegration

Gegen 250 Marketingfachleute und Führungskräfte fanden sich am 16. Oktober 2008 im Lake Side in Zürich ein, um Erfahrungsberichten im Umgang mit Leads sowie den jüngsten Marketingerkenntnissen aus wissenschaftlicher Perspektive zu lauschen. rbc Solutions AG führte das Lead-Management-Symposium bereits zum fünften Mal in Zusammenarbeit mit Nemuk AG durch.

Urs Beer, Kommunikationsberater und **ehemaliger Präsident des Swiss Chapter der IAA** (International Advertising Association), eröffnete das Symposium und stimmte die Gäste auf das Thema «Prozessintegration: Der Schlüssel für erfolgreiches Lead-Management» ein. Dabei zitierte er einige Erkenntnisse aus der aktuellen Lead-Management-Studie, die kürzlich von rbc realisiert worden ist. So zum Beispiel, dass sage und schreibe 70 Prozent der teuer generierten Leads nicht weiterbearbeitet werden. Der Bedarf an Praxis-Know-how scheint also vorhanden zu sein.

Jan Vichr, **HP Store Manager Switzerland von Hewlett-Packard (Schweiz) GmbH**, gewährte den Gästen Einblick in die Multi-Channel-Strategie des weltweit tätigen Technologiekonzerns. HP bietet seinen Kunden mehrere Bezugskanäle an: direkt via Internet und Telefon sowie indirekt via Fachhandel. Die eingehenden Leads lenkt das Unternehmen in jenen Kanal, in welchem die Umsetzungssrate am besten ist, wobei der Kundenwunsch laut Jan Vichr immer Vorrang hat. Entscheidend sei eine definierte und kontinuierliche Strategie im Lead-Management.

Dass die Logofarben von Google den Pionierzeiten der Google-Gründer Sergey Brin und Larry Page entspringen, wo die Servergestelle noch aus Lego gebaut waren, wusste **Tom Hanan, Head of Sales bei Google Switzerland GmbH**, zu berichten. Er erzählte, wie sich die beiden aufmachten, um die Informationen dieser Welt zu organisieren und allgemein zugänglich zu machen. Heute nutzt jede Person mit Internetzugang Suchmaschinen, um Anbieter und Produkte zu finden. Insgesamt 20 Prozent der Mediennutzung fallen auf das Web – während nur gerade zwei Prozent der Werbeinvestitionen in diesen Kanal fliessen. Und auch umgekehrt spielt das Internet eine zunehmend wichtige Rolle: «Aktionen in der Offline-Welt führen sofort zu Reaktionen in der Online-Welt», so Tom Hanan. Dank dem kostenlosen Tracking-Tool «Google Analytics» sind diese Bewegungen einfach und in Echtzeit messbar.

Atahan Tosun und Kurt Arnet aus dem **Segments- & Sales Management bei der UBS AG** stellten die 3-Kanal-Strategie ihres Unternehmens vor. Sie basiert auf den rund 300 Geschäftsstellen, dem UBS Customer Service Center und dem externen Call Center. Um Leads für einzelne Produkte zu generieren, nutzt UBS neben Fremadressen auch den eigenen Kundenstamm mit über 3 Millionen Kunden. Die eingehenden Leads werden identifiziert und qualifiziert und ihrem Potenzial entsprechend weiterbearbeitet, wie Kurt Arnet anhand des Cases «Hypo-Excellence» demonstrierte.

Ein Höhepunkt war einmal mehr das Referat von **Prof. Dr. Torsten Tomczak** vom **Institut für Marketing und Handel der Universität St. Gallen** mit dem Thema «Wenn aus Kundenbedürfnissen Kundenerwartungen werden». In seinem anschaulichen Beispiel mutierte das Basisprodukt Brad Pitt vom Schauspieler und Millionär zu einem integrierten Produktsystem mit den Produkteigenschaften «liebervoller Familienvater» und «Hausmann» und hat dabei einige Erwartungen seiner anspruchsvollen Kundin (Angelina Jolie) zu erfüllen. Torsten Tomczak zeigte auf, wie beeinflussbar Kunden sind, was sie wirklich bewegt und was sie erwarten: «Gib mir, was du mir versprochen hast, Sorge dafür, dass ich keinen Ärger habe und gestalte meine Zukunft». Sein Fazit: Die Zukunft gehört komplexen und dynamischen Produktsystemen, die nicht nur die Bedürfnisse von heute, sondern auch jene von morgen erfüllen. Dafür braucht es Prozesse, die Kundenakquisition und Kundenpflege nahtlos integrieren.

Während des Apéro riche war nach diesen aufschlussreichen Referaten für reichlich Gesprächsstoff gesorgt. Mit dem Ausblick, dass auch im 2009 ein Lead-Management-Symposium stattfinden wird, traten die Gäste schliesslich den Heimweg in alle Himmelsrichtungen an.

Über rbc Solutions AG

Seit über 20 Jahren schafft rbc Solutions AG im Auftrag ihrer Kunden Kontakte zu neuen Marktpartnern und intensiviert den Dialog mit bestehenden Kunden. Inzwischen ist das Unternehmen führend im Contact Management und beschäftigt rund 180 Festangestellte und bis zu 250 temporäre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihr Tätigkeitsfeld lässt sich in vier Bereiche einteilen: consulting & project management, data intelligence & it services, crm services sowie call center services. Für mehr Informationen: www.rbc.ch

Über Nemuk AG

Nemuk AG konzipiert und realisiert erfolgreiche Online-Marketing-Kampagnen. Sie unterstützt ihre Kunden beim Entwickeln der Strategie und setzt diese mit den geeigneten Online-Instrumenten kreativ und erfolgsorientiert um. Als Pionierin im «Permission Marketing» in der Schweiz stellt sie die Wünsche und Bedürfnisse der Empfänger ins Zentrum. Nemuk AG wurde im Februar 2001 gegründet. Heute arbeitet sie für über 50 nationale und internationale Kunden aus verschiedensten Branchen.

Medienkontakt

Adrian Marty, rbc Solutions AG
General Wille-Strasse 144, 8706 Meilen
Telefon 044 925 36 36, Fax 044 925 36 46
adrian.marty@rbc.ch