

Was wird aus meinem Lead?

Das allseits präsente Thema Leadgenerierung lässt kaum ein Autohaus unberührt. Allen ist es wichtig, qualitativ gute Leads zu bekommen. Aber was genau heißt qualitativ gut und wie halten Sie die Qualität Ihrer Leads nach?

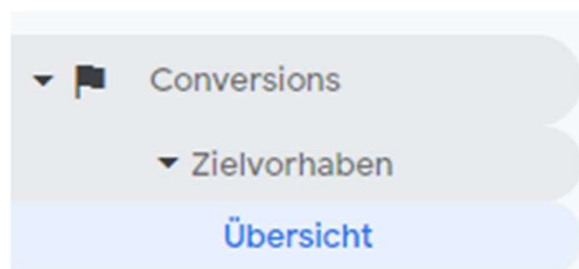
Genauso wichtig, wie genügend Leads zu bekommen, ist es nämlich auch zu verfolgen und zu analysieren, was daraus wird. Ein Bauer säht schließlich auch nicht sein Saatgut aus und lässt das Ernteergebnis außer Acht.

GOOGLE ANALYTICS ZUR LEADAUSWERTUNG NUTZEN

Je nachdem, welche Ziele Sie in Google Analytics hinterlegen, können Sie Conversions, wie

- Käufe über die Website,
- Anmeldungen für den Newsletter,
- Klicks auf Schaltflächen,
- ausgefüllte Kontaktformulare sowie
- Anrufe oder andere Aktionen auf der Website in Analytics, erfassen.

In vielen Fällen können Conversions als Lead angesehen werden. Wie viele dieser Leads erfasst wurden, finden Sie in Google Analytics hier:



Melden Sie sich dazu zuerst in Ihrem Analytics-Konto an. Klicken dann auf „Conversions“ – „Zielvorhaben“ – „Übersicht“. Sollten Sie keine Ziele

hinterlegt oder Sie Probleme mit der Anmeldung haben, stehen wir Ihnen gern zur Seite. Einfach eine kurze Mail an: info@converisonmedia.de

Die Information, wie viele Leads Sie erhalten haben, ist natürlich nur ein Teil des nötigen Informationsflusses. Genauso wichtig ist es, nachzuhalten, was mit dem Lead nach Erhalt passiert ist und ob daraus ein Umsatz generiert wurde. Auch die Höhe des Umsatzes sollte natürlich erfasst werden. Es ist daher sinnvoll, alle Leads direkt in Ihr CRM System einfließen zu lassen.

Viele CRM Systeme erlauben auch Mehrmarkenbetrieben, den Lead an den richtigen Verkaufsberater weiterzuleiten. Die Systeme können den Lead dann auch dem daraus entstandenen Umsatz zuordnen. Auch die Performance Ihrer Verkaufsberater, in Sachen Leadbearbeitung, lässt sich so mit wenigen Klicks nachvollziehen. Denn wer schnell ist und den Kunden rasch kontaktiert, hat höhere Verkaufschancen!

SCHNITTSTELLEN NUTZEN

Mithilfe einer Schnittstelle zwischen Email-Postfach und CRM-System lassen sich Leadanfragen oftmals direkt ins System übertragen und von dort bearbeiten. Manchmal ist es bereits ausreichend, die Leadmails als XML zu formatieren, damit diese vom System per Parser ausgelesen werden können und Informationen den richtigen Feldern zugeordnet werden können. So verkürzen sich Ihre Leadbeantwortungszeiten, da der Lead innerhalb einer Gruppe bearbeitet werden kann und nicht immer manuelle Zuordnung erfolgen muss. Dies hat besonders in der Urlaubszeit von Verkaufsleitung und Co. seine Vorteile.

JETZT ANFRAGEN!

Kathrin Kowolik
Sales Consultant und
Automobilkauffrau

 info@conversionmedia.de

 02064 / 62 599 - 300

