matelso
Lead Management Studie

matelso.

Inhaltsverzeichnis

Seite

3 Über die matelso Lead Management Studie

4 Executive Summary - Die Haupt-Takeaways der Studie

6 Die Untersuchung

- 6 Teil 1: Analyse der Kontaktpunkte auf der Website
- 13 Teil 2: Analyse der Lead Management-Prozesse mit aktiven Anfragen

22 Evidente Zusammenhänge

24 Methodik: matelso Lead Management Studie

Unsere Lösungen →

Quo Vadis Lead Management: Wie ist es um die Prozesse im deutschen Mittelstand bestellt?

Über die Studie

Diese aktuelle Studie untersucht die Anforderungen, aber auch bestehende Lücken im Lead Management deutscher, mittelständischer Unternehmen. Zudem betrachtet sie die Auswirkung der Marketing- und Vertriebsprozesse auf die Customer Experience – und damit auf den Sales-Erfolg.

Forschungsfrage: Wie ist es um das Lead Management bei mittelständischen Unternehmen in Deutschland bestellt?

Die Befragten

100 deutschsprachige Mittelständler mit 25 - 2500 Mitarbeitern

Studiendauer

6 Wochen
(16. Februar - 23. März)

Branchen

- IT
- Bau
- Maschinenbau
- Automobil

Methodik

Zweistufige Untersuchung:

- Analyse der Kontaktpunkte auf der Website
- Analyse des Lead Management-Prozesses mit konkreten, spezifischen Anfragen – Multichannel- und -Kontakt-Ansatz

Grundvoraussetzung für die Auswahl der Stichprobe:

Die Unternehmen...

... besitzen eine Webseite	... generieren über diese Seite Leads	... sind auf Leads als (Haupt-) Quelle für NewBizz angewiesen

Executive Summary – Die Haupt-Takeaways der Studie

Ergebnisse über die gesamte Stichprobe hinweg:

Die Studie zeigt auf, dass trotz der branchenübergreifenden Relevanz und Notwendigkeit eines effektiven Lead Management-Prozesses, viele Unternehmen noch erheblichen Optimierungsbedarf aufweisen.

→ Insbesondere im Bereich der digitalen Kommunikationskanäle und der schnellen Reaktion auf Kundenanfragen besteht Nachholbedarf.

Die strategische Auswahl und Optimierung der Kontaktpunkte auf der Website spielen eine entscheidende Rolle für die Erreichbarkeit und das Engagement mit potenziellen Kunden, wobei insbesondere der **Kontaktkanal Call** als bevorzugter Kommunikationskanal hervorsticht.

Branchen-übergreifende Key-Insights aus der Studie

- **100% der Unternehmen** bieten den **Kontaktpunkt Call** an, gefolgt von **92% E-Mail** und **71% Kontaktformular**.
- Eine **deutliche Mehrheit (94%)** der angefragten Unternehmen geben innerhalb einer Woche Rückmeldung, doch sind **6% der untersuchten Unternehmen in diesem Zeitrahmen unerreichbar.**
- Die Nutzung von „Click-2-Call"-Funktionen ist bei **61%** der Stichprobe implementiert - von diesen bieten **6,6% (4 Unternehmen)** diese Funktion ausschließlich für mobile Webseitenbesucher, was auf eine gezielte Optimierung der Webseite abhängig vom Gerät hinweist.
- Die **direkte Erreichbarkeit über telefonische Hotlines liegt bei 77%**, während **direkte Ansprechpartner nur zu 61%** telefonisch erreichbar sind.
- **Nur 4 Autoreply-Antworten auf 91 „Info@"-E-Mail-Anfragen** zeigen einen Mangel an automatisierter Kommunikation und Kundenführung bei einem Großteil der Unternehmen.

Branchen-relevante Ergebnisse

Automobil-Branche

- **100% der untersuchten Unternehmen** setzen auf den **Kontaktpunkt Call, 88% auf E-Mail** und **68% auf Kontakt-formular.**
- **8% der Automobilbranche nutzen Chats,** und **4% bieten Video-Calls** an**.**
- Persönlicher Kontakt via Telefon ist für Kundenentscheidungen äußerst wichtig.
- Die **Gesamt-Erreichbarkeit in der Automobilbranche liegt bei 79%,** mit **Schwächen bei der Nutzung von Kontaktformularen mit 44%** Antwortrate**.**

Maschinenbau-Branche

- Der Kontaktpunkt **Call ist bei 100% der Unternehmen** die Präferenz, dicht gefolgt von **E-Mail mit 96%** und **Kontaktformularen mit 80%.**
- Ein **kleiner Anteil von 4%** experimentiert mit **Chat** als neuem Kanal.
- Die direkte und persönliche Kommunikation ist essentiell für die Erklärung komplexer Produkte.
- Die **Maschinenbau-Branche zeigt eine Gesamt-Erreichbarkeit von 75%,** wobei die **Antwortrate auf Kontaktformulare bei 60%** liegt**.**

Bau-Branche

- **Call** und **E-Mail** werden von **100% der Unternehmen** genutzt, während **52% ein Kontaktformular** anbieten**.**
- Kein Unternehmen in der Baubranche bietet mehr als drei Kontaktmöglichkeiten.
- Persönliche Gespräche über Anrufe sind entscheidend für das Klären von Details und das Aufbauen von Vertrauen.
- Die **Bau-Branche weist eine Gesamt-Erreichbarkeit von 65%** auf, mit besonderen **Herausforderungen bei Kontaktformularen mit nur 15%** Antwortrate**.**

IT-Branche

- **Call wird von 100% der untersuchten Unternehmen** genutzt**, E-Mail** und **Kontaktformular** liegen **jeweils bei 84%.**
- **4% der IT-Unternehmen** integrieren **Chats** auf ihren Webseiten**.**
- Die schnelle und direkte Kommunikation ist kritisch für die Klärung von IT-spezifischen Anliegen.
- Die **IT-Branche führt mit einer Gesamt-Erreichbarkeit von 83%,** wobei die **Antwortrate auf Kontaktformulare nur bei 76%** liegt**.**

Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit für mittelständische Unternehmen, ihre Lead Management-Prozesse kontinuierlich zu evaluieren und anzupassen, um die Kundenansprache zu optimieren und den Vertriebserfolg zu steigern.

Success Story EURONICS Deutschland:

Erleben Sie, wie EURONICS mit der matelso Technologie wesentliche Verbesserungen im Online-marketing und in der telefonischen Erreichbarkeit erzielt – und wie auch Sie das erreichen können.

+22,3% Annahmequote ↗ | >12.000 gerettete Anrufe ↗ | +6% Leads ↗

Die Untersuchung

Teil 1: Analyse der Kontaktpunkte auf der Website

Beschreibung Studien-Phase

In dieser Phase haben wir die Webseiten der Stichprobe auf die Art und Positionierung der angebotenen Kontaktpunkte untersucht. Zudem haben wir verglichen, wie viele verschiedene Kontakt-Kanäle den (potentiellen) Kunden zur Verfügung gestellt werden.

Art der analysierten Kontaktpunkte:

- Call
- Video-Call
- E-Mail
- Kontaktformular
- Chat

Untersuchte Positionierung auf der Website:

- Header
- Footer
- Body
- Side-Menü
- Startseite / Landingpage

Weiterhin spielten folgende Faktoren in dieser Phase eine wichtige Rolle:

- Sichtbarkeit der Kontaktpunkte
- Verfügbarkeit von direkten Ansprechpersonen

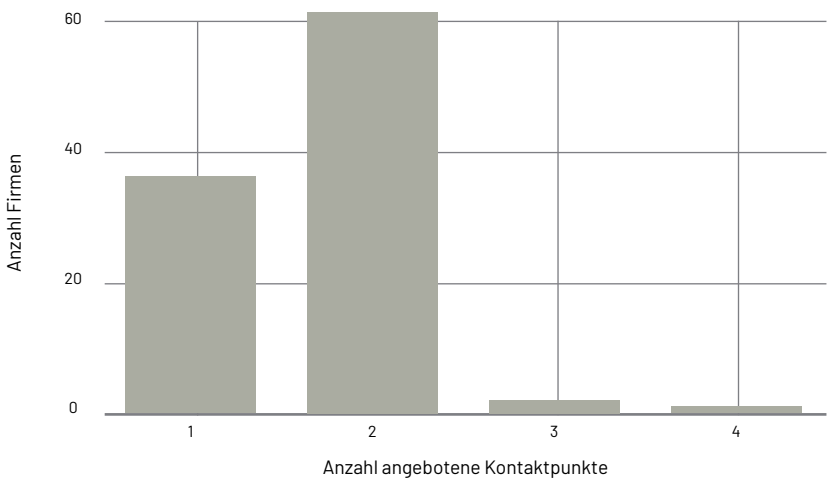
Ergebnisse

Häufigkeit der angebotenen Kontaktpunkte (gesamte Stichprobe):

Call	Kontaktformular	E-Mail	Chat	Video-Call
100%	71%	92%	7%	1%

Anzahl der angebotenen Kontaktpunkte

Wie viele Kontaktpunkte bieten Firmen auf ihren Websites an?



Alle untersuchten Unternehmen bieten auf ihren Webseiten mindestens 2 und maximal 5 verschiedene Kontaktpunkte an.

Die Verteilung:

- 2 Kontaktpunkte: **36%**
- 3 Kontaktpunkte: **61%**
- 4 Kontaktpunkte: **2%**
- 5 Kontaktpunkte: **1%**

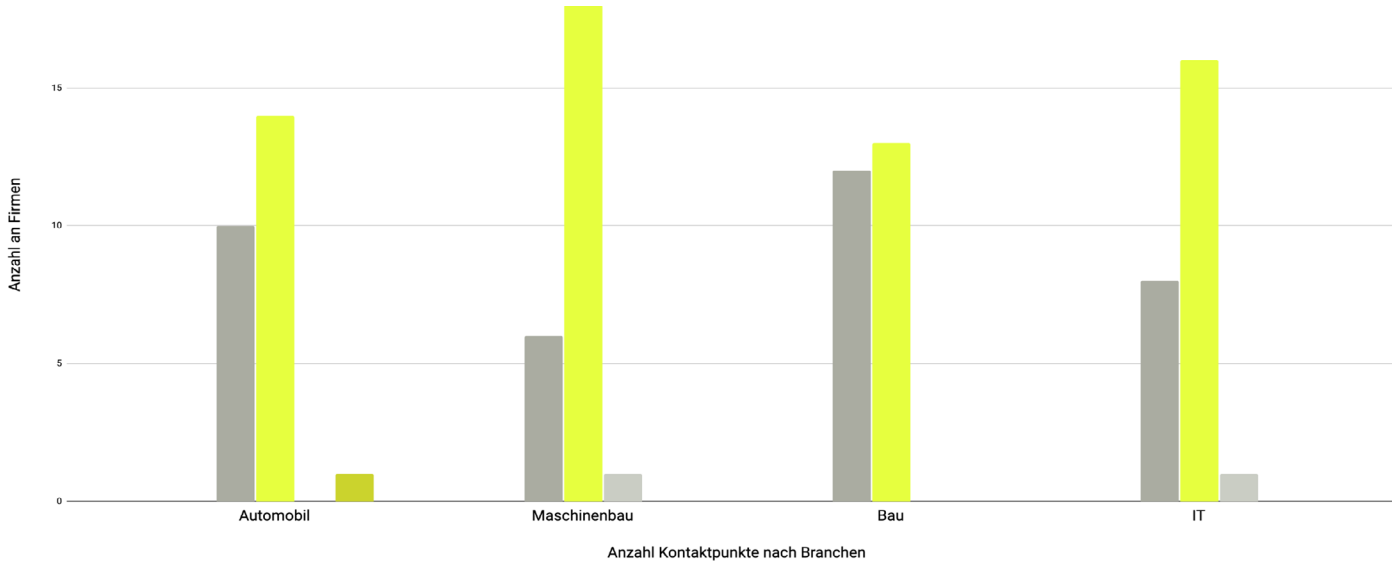
Am häufigsten treten dabei Kombinationen aus **Call**, **Kontaktformular** und **E-Mail** auf. **Chat** und **Video-Call** werden bisher nur von wenigen Unternehmen als Kontaktpunkte zu ihren Kunden angeboten.

Es überwiegen dabei folgende Konstellationen:

Wie setzt sich das Angebot der Kontaktpunkte zusammen?

Anzahl der Kontaktpunkte	Telefonnummer	Kontaktformular	E-Mail	Chat	Video-Telefonie
2	100.00%	22.22%	77.78%	-	-
3	100.00%	98.36%	100.00%	1.64%	-
4	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-
5	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Die vier Zielbranchen verfolgen eigene Strategien:



Automobil-Branche

Von den 25 untersuchten Unternehmen bieten ...

- ... **53%** 3 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **40%** 2 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **4%** 5 verschiedene Kontaktpunkte

Dabei setzen die meisten auf eine Mischung aus den Kanälen **Call**, **E-Mail** und **Kontaktformular**.

Branchen-Insights

→ In der Automobil-Branche besitzt der **Call immer noch die größte Gewichtung** bei der Lead-Generierung - **alle** untersuchten Unternehmen setzen auf diesen Kanal! Gefolgt von **E-Mail (88%)** und dem **Kontaktformular (68%)**.

→ Diese Branche scheint aber auch im Vergleich zu anderen stärker daran interessiert, neue Kommunikationskanäle zu testen und zu skalieren. So bieten **8% Chats** und **4% Video-Call** auf ihren Seiten an.

Gründe für die Bevorzugung der analysierten Kommunikationskanäle:

Anrufe (Calls): In der Automobilbranche ist der persönliche Kontakt über Telefon immer noch extrem wichtig. Wenn Kunden überlegen, ein Auto zu kaufen, suchen sie oft das direkte Gespräch. Ein Telefonat kann nicht nur sofortige Antworten auf ihre Fragen liefern, sondern auch ein Gefühl der Sicherheit und des persönlichen Kontakts mit einem echten Experten vermitteln. Für viele Kunden ist dieser persönliche Austausch ein entscheidender Faktor, der ihnen das Vertrauen gibt, eine große Investition wie ein Auto oder den Abschluss eines Leasing-Vertrags zu tätigen.

E-Mails: Diese bieten eine effiziente Möglichkeit, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Durch gezielte Informationen und Angebote können etwa Autohäuser ihre Antworten direkt auf die Bedürfnisse und Interessen der Kunden abstimmen. Dies ist besonders wichtig in einem Markt, wo Käufer eine breite Palette an Optionen haben und eine informierte Entscheidung treffen möchten. E-Mails erlauben es den Konsumenten, die Informationen in ihrem eigenen Tempo zu verarbeiten, und bieten den Unternehmen gleichzeitig wertvolle Daten über die Interessen der Kunden.

Kontaktformulare: Sie bieten eine einfache und unverbindliche Möglichkeit für Kunden, Interesse an einem Produkt zu zeigen oder Informationen anzufordern. Diese niederschwellige Kontaktaufnahme ist besonders für Personen attraktiv, die noch am Anfang ihrer Kaufentscheidung stehen und sich nicht sofort in ein Verkaufsgespräch begeben möchten. Für die Unternehmen sind die über Kontaktformulare gesammelten Daten eine wertvolle Ressource, um die Anfragen gezielt zu bearbeiten und die Leads effizient zu qualifizieren.

Diese Ansätze adressieren spezifische Herausforderungen der Automobilbranche:

- **Vertrauensaufbau und Kundenbeziehung:** Durch persönliche Beratung über Anrufe wird eine Beziehung zum Kunden aufgebaut, was in einer Branche entscheidend ist, in der es meist um hohe Investitionen geht und daher Vertrauen eine große Rolle spielt.
- **Zielgerichtete Kommunikation:** Die Verwendung von E-Mails und die Analyse der Reaktionen ermöglichen es den Unternehmen, ihre Kommunikation zu verfeinern und genau die Kunden anzusprechen, die am meisten interessiert sind.
- **Effiziente Lead-Generierung:** Durch die Kombination aus Calls, E-Mails, Kontaktformularen und gezielten Nachfassaktionen können insbesondere Autohändler effizient Leads sammeln und verarbeiten, was eine schnelle Reaktion auf Kundeninteressen und eine effiziente Ressourcennutzung ermöglicht.

Maschinenbau-Branche

Von den 25 untersuchten Unternehmen bieten ...

- ... **72%** 3 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **24%** 2 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **4%** 4 verschiedene Kontaktpunkte

Auch hier setzen die meisten auf eine Mischung aus den Kanälen **Call**, **E-Mail** und **Kontaktformular**.

Branchen-Insights

→ In der Maschinenbau-Branche besitzt der **Call ebenfalls die größte Gewichtung** bei der Lead-Generierung - **alle** untersuchten Unternehmen setzen auf diesen Kanal! Gefolgt von **E-Mail (96%)** und dem **Kontaktformular (80%)**. Als relativ neuer Kanal kommt bei **4%** der untersuchten Firmen der **Chat** dazu.

Gründe für die Bevorzugung der analysierten Kommunikationskanäle:

Anrufe (Calls): Dieser Kanal ermöglicht es, direkt und persönlich auf die spezifischen Bedürfnisse und Fragen der Kunden einzugehen und ist unverzichtbar, um die oft komplexen Produkte und Dienstleistungen im Maschinenbau zu erklären und passgenaue Lösungen zu entwickeln.

E-Mails: Sie sind besonders wertvoll für den Austausch von technischen Details, Spezifikationen und individuellen Angeboten. Sie bieten die Möglichkeit, Informationen nachzulesen und zu archivieren, was in langen Verkaufszyklen und bei technisch anspruchsvollen Produkten sehr hilfreich ist.

Kontaktformulare: Diese Form der Kommunikation bietet eine niedrigschwellige Kontaktmöglichkeit, die es Interessenten ermöglicht, schnell und unkompliziert ihre Anfragen zu stellen, ohne sich direkt in ein tiefgehendes Gespräch begeben zu müssen. Dies ist ein wichtiger Schritt, um den ersten Kontakt herzustellen und den Grundstein für weitere Kommunikation und eine langfristige Partnerschaft zu legen.

Chat-Dienste: Obwohl seltener eingesetzt, bieten sie eine sofortige Reaktionsmöglichkeit, die besonders für einfache Anfragen, Support oder erste Informationen geeignet ist. Sie erhöhen die Zugänglichkeit und Kundenzufriedenheit durch schnelle Interaktion.

Diese Ansätze adressieren spezifische Herausforderungen der Maschinenbau-Branche:

- **Komplexität der Angebote:** Maschinenbau-Produkte sind oft hochspezialisiert und erklärungsbedürftig. Durch Anrufe und E-Mails wird es möglich, diese Komplexität zu handhaben, indem individuelle Lösungen und detaillierte Informationen bereitgestellt werden.
- **Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen:** Angesichts der langen Entscheidungswege und der Bedeutung von Vertrauen in der Branche unterstützen regelmäßige Kommunikation und persönlicher Kontakt durch Anrufe und E-Mails den Aufbau langfristiger Beziehungen.
- **Globaler Markt und unterschiedliche Zeitzonen:** Die Flexibilität, zu jeder Zeit und aus jeder Region Informationen anfordern zu können, wird durch E-Mails, Kontaktformulare und Chats gewährleistet. Diese Kanäle ermöglichen es Kunden weltweit, Kontakt aufzunehmen, wann immer es für sie passt.

Bau-Branche

Von den 25 untersuchten Unternehmen bieten ...

- ... **52%** 3 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **48%** 2 verschiedene Kontaktpunkte

Auch hier setzen die meisten auf eine Mischung aus den Kanälen **Call**, **E-Mail** und **Kontaktformular**.

Branchen-Insights

→ In der Bau-Branche besitzt der **Call neben der E-Mail die größte Gewichtung** bei der Lead-Generierung - **alle** untersuchten Unternehmen setzen **beide Kanäle** gleichermaßen ein! Gefolgt vom **Kontaktformular (52%)**. Keines der untersuchten Unternehmen bietet eine vierte oder fünfte Kontaktmöglichkeit an.

Gründe für die Bevorzugung der analysierten Kommunikationskanäle:

Anrufe (Calls): Diese sind besonders wertvoll in der Bau-Branche, weil sie eine direkte und persönliche Art der Kommunikation bieten. Sie ermöglichen es, sofort auf die individuellen Fragen und Bedürfnisse der Kunden einzugehen, was für das Aufbauen von Vertrauen und das Klären von Details entscheidend ist. In einem Bereich, in dem Projekte oft mit hohen Kosten und komplexen Anforderungen verbunden sind, kann ein persönliches Gespräch den Unterschied ausmachen.

E-Mails: E-Mails sind ein unverzichtbares Werkzeug für formelle Kommunikation und den Austausch von wichtigen Informationen und Dokumenten. Sie erlauben es, Angebote detailliert auszuarbeiten, technische Spezifikationen zu teilen und eine nachvollziehbare Kommunikationshistorie aufzubauen. Dies ist besonders wichtig in einer Branche, in der Präzision und Genauigkeit im Vordergrund stehen.

Kontaktformulare: Sie bieten eine einfache und effiziente Möglichkeit für Interessenten, Kontakt aufzunehmen, unabhängig von Zeit und Ort. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie keine potenziellen Leads verpassen, auch wenn diese außerhalb der Geschäftszeiten eingehen. Kontaktformulare können zudem dazu beitragen, die Anfragen zu qualifizieren, indem sie von den Interessenten bereits bei der Kontaktaufnahme spezifische Informationen abfragen.

Diese Ansätze adressieren spezifische Herausforderungen der Bau-Branche:

- **Komplexe und kostenintensive Projekte:** Kunden haben oft viele Fragen zu Spezifikationen, Kosten und Zeitplänen. Direkte Kommunikation über Telefonate hilft, diese effektiv zu klären und Vertrauen aufzubauen.
- **Notwendigkeit für detaillierte Information und Dokumentation:** Die genaue Dokumentation von Angeboten, technischen Spezifikationen und Vertragsbedingungen ist unerlässlich. E-Mails bieten eine formelle und nachverfolgbare Methode, um solche Informationen präzise auszutauschen.

- **Die Bedeutung von ständiger Erreichbarkeit:** In einer Welt, in der Geschäfte zunehmend online abgewickelt werden, ist es wichtig, dass Kunden jederzeit Kontakt aufnehmen können. Kontaktformulare auf Websites bieten diese Möglichkeit und sorgen dafür, dass kein Lead verloren geht, auch außerhalb der Geschäftszeiten.

IT-Branche

Von den 25 untersuchten Unternehmen bieten ...

- ... **64%** 3 verschiedene Kontaktpunkte
- ... **32%** 2 verschiedene Kontaktpunkte
  ... **4%** 4 verschiedene Kontaktpunkte

Auch hier setzen die meisten auf eine Mischung aus den Kanälen **Call**, **E-Mail** und **Kontaktformular**.

Branchen-Insights

→ In der IT-Branche besitzt der **Call die größte Gewichtung** bei der Lead-Generierung - **alle** untersuchten Unternehmen setzen diesen Kanal ein! Direkt gefolgt von **Kontaktformular** und **E-Mail (beide mit 84%)**. Zudem binden **4%** der Organisationen einen **Chat** auf der Website ein.

Gründe für die Bevorzugung der analysierten Kommunikationskanäle:

Anrufe (Calls): Sie sind besonders wichtig, weil sie es ermöglichen, auf eine sehr persönliche und direkte Art zu kommunizieren. Dies ist besonders nützlich in der IT-Branche, wo es oft um komplexe Produkte und Dienstleistungen geht. Ein Telefongespräch bietet die Flexibilität, sofort auf individuelle Fragen und Bedürfnisse einzugehen, was hilft, Vertrauen zu den Interessenten aufzubauen und Unklarheiten direkt zu klären.

Kontaktformulare und E-Mails: Diese Tools sind ideal für diejenigen, die Informationen sammeln und sich einen ersten Eindruck verschaffen möchten, bevor sie in ein direkteres Gespräch einsteigen. Sie bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit für Interessenten, Kontakt aufzunehmen und erlauben es den Unternehmen, Anfragen effizient zu verwalten und zu priorisieren. Dies ist besonders nützlich, um außerhalb der Geschäftszeiten Anfragen zu sammeln und zu bearbeiten, was die Reichweite und Verfügbarkeit des Unternehmens erhöht.

Chat-Dienste: Indem IT-Unternehmen diesen digitalen Kanal anbieten, sprechen sie ihre Zielgruppe in ihrem bevorzugten Umfeld an. Die technische Versiertheit und Geschwindigkeit der Ansprechpartner wird berücksichtigt und die Unternehmen demonstrieren ihre eigene Kompetenz. Dies ist entscheidend, um in einer von Technologie getriebenen Branche Glaubwürdigkeit und Vertrauen aufzubauen.

Diese Ansätze adressieren spezifische Herausforderungen der IT-Branche:

- **Komplexe Angebote:** Die angebotenen Lösungen sind oft technisch komplex und erklärungsbedürftig. Direkte Kommunikationskanäle wie Anrufe ermöglichen eine effektive Vermittlung dieser Komplexität.

- **Effizienzanforderungen:** Die Branche bewegt sich schnell, und sowohl Unternehmen als auch Kunden schätzen Zeiteffizienz. Digitale Kontaktpunkte wie E-Mails, Chats und Kontaktformulare erleichtern eine schnelle und effiziente Kommunikation.

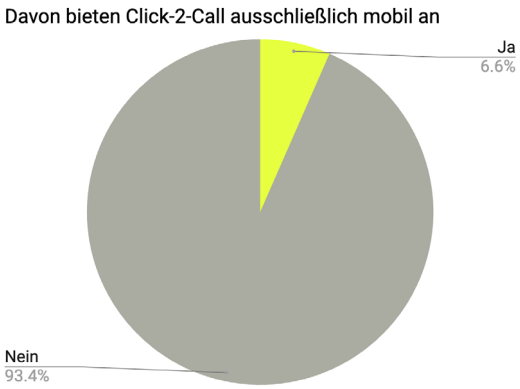
- **Technikaffine Zielgruppe:** Die Zielgruppe in der IT-Branche ist technisch versiert und erwartet, dass Unternehmen über digitale Kanäle erreichbar sind. Die Nutzung dieser Kanäle zeigt, dass ein Unternehmen technologisch auf der Höhe der Zeit ist.

Ergebnis (Teil 1): Analyse der Kontaktpunkte auf der Website

Kern-Insight aus der Website-Analyse

Die strategische Auswahl der Kommunikationskanäle über die vier untersuchten Branchen hinweg zeigt, dass die jeweiligen Unternehmen eine sehr genaue Kenntnis ihrer jeweiligen Zielgruppen besitzen und gezielt auf die Kommunikationsanforderungen und -wünsche eingehen.

Technische Insights zum Kanal Call



In der Untersuchung haben wir festgestellt, dass die technische Lösung **“Click-2-Call”** eine wichtige Rolle in der Kommunikationsstrategie der Zielunternehmen spielt – über alle Branchen hinweg.

→ Insgesamt **61%** der Stichprobe setzen diese Möglichkeit ein, um es ihren potenziellen Kunden einfacher zu machen, mit ihnen in Kontakt zu treten.

Die Nutzung von „Click-2-Call“-Funktionen ist bei **61%** der Stichprobe implementiert - von diesen bieten **6,6% (4 Unternehmen)** diese Funktion ausschließlich für mobile Webseitenbesucher, was auf eine gezielte Optimierung der Webseite abhängig vom Gerät hinweist.

Unsere Schlussfolgerung:

Bei vielen Unternehmen ist die Bedeutung des Calls als wertvolles Instrument im Lead Management-Prozess noch nicht richtig implementiert.

→ Dies liegt mit hoher Wahrscheinlichkeit am gefühlten Fehlen effizienter Tools zur Verknüpfung des Anrufs mit den Analytics- / Ad- und CRM-Plattformen.

Empfehlung

Call Tracking schafft hier Abhilfe, indem es diese wertvollen Leads und Daten in den digitalen Prozess einbindet und deren Wert messbar macht.

Teil 2: Analyse der Lead Management-Prozesse mit aktiven Anfragen

Beschreibung Studien-Phase

In dieser Phase ging es darum, die Erreichbarkeit sowie die Reaktionsgeschwindigkeit auf Anfragen zu überprüfen. Dazu wurden die 100 Unternehmen der Stichprobe jeweils über folgende Kanäle kontaktiert:

Weiterhin wurden Unternehmen, die sowohl eine allgemeine Kontaktmöglichkeit ("info@"/Service-Hotline) als auch direkte Ansprechpartner auf der Website angaben, zusätzlich auch über diese beiden Kanäle kontaktiert.

Prämisse

Wenn ein Unternehmen binnen einer Woche nicht auf die Anfragen mit einer aktiven Antwort reagierte, galt sie als nicht erreichbar.

Thema Erreichbarkeit:

Insights

Grundsätzlich steht es um die Erreichbarkeit der kontaktierten Unternehmen gut. **94%** der Anfragen innerhalb der Untersuchung sind innerhalb einer Woche beantwortet worden.

Überraschender Fakt: 6% der Stichprobe waren nicht erreichbar!

Diese Unternehmen haben es nicht geschafft, **innerhalb einer Woche** auf eine der getätigten Anfragen zu reagieren.

Kanal Call:

Es zeigt sich, dass Unternehmen, die nur eine allgemeine Telefon-Hotline auf der Website zur Verfügung stellen (73% der untersuchten Firmen), eine akzeptable Erreichbarkeit von **knapp 77%** erzielen. Aber auch wenn das schon ein ordentlicher Wert ist, bedeutet es doch, dass **23% aller Anrufe nicht angenommen wurden** – Umsatz-Potenzial, das ungenutzt bleibt!

Fun Fact:
Das deckt sich mit unseren Erfahrungen, die wir in knapp 20 Jahren am MarTech-Markt gemacht haben: 18 - 31% aller eingehenden Call-Leads bleiben unbearbeitet liegen! Daran hat sich bis heute nichts geändert!

Unternehmen hingegen, die nicht nur die Hotline, sondern auch einen konkreten Ansprechpartner (bspw. im Vertrieb) nennen (**27%** der Stichprobe) haben eine niedrigere Erreichbarkeits- und Antwort-Rate (**18%** der Stichprobe). Dies liegt daran, dass der Teil der eingehenden Anrufe, die an den Spezialisten gerichtet sind, in der Regel nur von diesem auch beantwortet werden können.

Wenn direkte Ansprechpartner auf den Webseiten angeboten wurden, waren diese zu **67%** erreichbar.

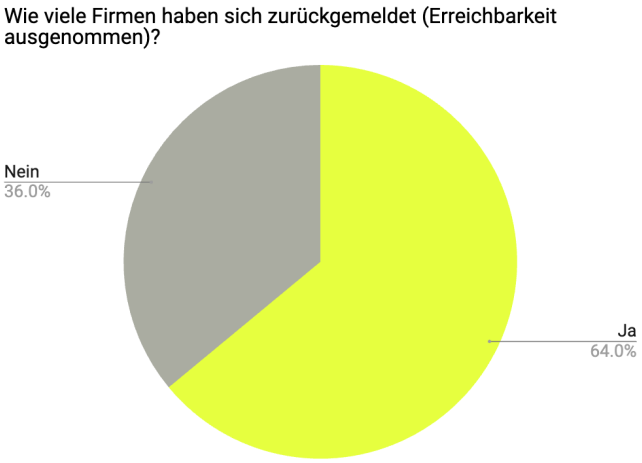
Prämisse

Aufgrund der direkten Erreichbarkeit des Vertriebs-Experten kann davon ausgegangen werden, dass auch wenn die Erreichbarkeit im Schnitt aufgrund seiner Verfügbarkeit geringer ausfällt, die so bearbeiteten Leads deutlich häufiger zu einem konkreten Ergebnis (Kauf) führen. Somit sollte dieser Ansatz signifikant erfolgreicher sein, als nur eine Hotline anzubieten.

Rückmeldungen über E-Mail, Kontaktformular und Calls

Über die untersuchten Kanäle E-Mail, Kontaktformular und Calls konnte innerhalb der Frist von einer Woche lediglich mit 64% der angefragten Unternehmen ein direkter Kontakt hergestellt werden.

36% der Anfragen wurden nicht oder mit deutlicher Verzögerung beantwortet!



Unsere Schlussfolgerung

1. Der Lead Management-Prozess bei vielen mittelständischen Unternehmen ist nicht optimal aufgesetzt, so dass immer noch mehr als ein Drittel der eingehenden Anfragen (ohne Calls) nicht oder nur sehr verzögert bearbeitet werden.

2. Da sich dieser Wert der erfolgreichen Kontaktaufnahmen um 30% erhöht, wenn direkte angenommene Anrufe mit einbezogen werden, kann man davon ausgehen, dass eingehende Anrufe bei vielen Mittelständlern weiterhin als wichtiger Lead-Kanal angesehen werden.

Reaktionen auf Anfragen

Wie viele Firmen schickten per Mail nur eine Auto-Reply?

	Gesamt	Nur Autoreply	Autoreply gesamt
Info-Mails Out	91	2	4
AP-Mails Out	22	1	2
Kontaktformular Out	72	12	22

Info@-Mails

Der Lead Management-Prozess scheint auch in Bezug auf die Customer Experience bei vielen mittelständischen Unternehmen nicht optimal ausgestaltet. Beispielsweise bei der Benachrichtigung, ob eine Anfrage empfangen wurde – sogenannte Autoreplys.

→ Auf **91 Anfragen** auf "Info@"-Mail-Adressen wurden entsprechend nur **4 Autoreply-Antworten** gemessen. Dies ist kein gutes Indiz bzgl. der Kundenerfahrung, da dieser im luftleeren Raum hängen gelassen wird.

→ Zudem beließen es 2 der 91 so angeschriebenen Unternehmen bei einem Autoreply ohne weiter auf den Lead ein zugehen. Das bedeutet, dass ein sehr großes Vertriebspotenzial von diesen speziellen Unternehmen liegen gelassen wird.

Direkte Ansprechpersonen

Der Lead Management-Prozess scheint auch hier bezogen auf die Customer Experience nicht optimal.

→ Auf **22 Anfragen** an direkte Ansprechpersonen wurden entsprechend nur **2 Autoreply-Antworten** gemessen. Einer der angeschriebenen Personen antwortet nach der automatischen Antwort sogar gar nicht mehr.

Kontaktformulare

Der Lead Management-Prozess scheint auch hier in Bezug auf die Customer Experience über die gesamte Stichprobe hinweg nicht optimal zu sein. Beispielsweise bei der Benachrichtigung, ob eine Anfrage empfangen wurde – sogenannte Autoreplys.

→ Auf 72 Anfragen über Kontaktformulare wurden etwa 22 Autoreply-Antworten per Mail gemessen. 12 davon beließen es dabei, ohne weiter auf die Anfrage einzugehen.

→ Zudem konnte hier beobachtet werden, dass überhaupt nur 39 Reaktionen auf die Anfrage über das Kontaktformular von den Unternehmen versandt wurden.

→ Hier bleibt also massiv Potenzial liegen, da Leads nicht ausreichend verfolgt werden.

Rückmeldungen nach Branchen

Wurden Anfragen innerhalb einer Woche beantwortet?

	Info@/ Hotline	Direkte AP	Kontaktformulare	Gesamt
IT-Branche	72,0 %	100,0 %	76,2 %	83,0 %
Automobil-Branche	60,0 %	69,2 %	44,4 %	79,3 %
Maschinenbau-Branche	60,0 %	66,7 %	60,0 %	75,0 %
Bau-Branche	68,0 %	75,0 %	15,4 %	65,1 %

Die Aufteilung der Responsivität über die Kanäle Call (Hotline sowie direkte Ansprechperson), E-Mail ("Info@" sowie direkte Ansprechperson) und Kontaktformular bildet sich wie folgt ab (Kontakte an direkte Ansprechpersonen wurden nur da berücksichtigt, wo sie auch angeboten wurden und Kontaktaufnahmen über "Info@"-Mails & telefonische Hotlines wurden immer zusammen bewertet):

IT-Branche

- Gesamt-Erreichbarkeit: 83%
- Info@-Mail/Hotline: 72%
- Direkte Ansprechperson Mail/Call: 100%
- Kontaktformular: 76%

Automobil-Branche

- Gesamt-Erreichbarkeit: 79%
- Info@-Mail/Hotline: 60%
- Direkte Ansprechperson Mail/Call: 69%
- Kontaktformular: 44%

Maschinenbau-Branche

- Gesamt-Erreichbarkeit: 75%
- Info@-Mail/Hotline: 60%
- Direkte Ansprechperson Mail/Call: 67%
- Kontaktformular: 60%

Bau-Branche

- Gesamt-Erreichbarkeit: 65%
- Info@-Mail/Hotline: 68%
- Direkte Ansprechperson Mail/Call: 75%
- Kontaktformular: 15%

Es zeigt sich, dass vor allem die IT-Branche bei der Lead-Generierung eher auf die digitalen Kanäle setzt als auf den klassischen Kanal Call.

Reaktionen auf Anfragen

Info@-Anfragen				
Mittelwert:	Max:	Min:	Anzahl:	Insgesamt:
12:30:52	126:42:00	0:02:00	39	100

AP-Anfragen				
Mittelwert:	Max:	Min:	Anzahl:	Insgesamt:
2:32:05	6:45:00	0:00:00	14	32

Kontaktformular-Anfragen				
Mittelwert:	Max:	Min:	Anzahl:	Insgesamt:
22:45:33	145:03:00	0:02:00	39	72

Bei den Reaktionszeiten auf Calls, E-Mails und Kontaktformular zeigt sich ein durchwachsenes Bild.

Erklärung

Autoreplys sowie direkt angenommene Anrufe wurden hier nicht berücksichtigt.

Insights

Anfragen Info@-Mails & telefonische Hotlines

Auf eingehende Anfragen über die angebotene **“Info@”-Mailadresse und telefonische Hotlines lagen die Antwortzeiten über die gesamte Stichprobe hinweg im Schnitt bei 12,5 Stunden.**

Die Spannweite der Reaktionszeit ist sehr weit gesteckt:

- Die schnellste gemessene Antwort war nach **2 Minuten** eingegangen.
- Die langsamste Antwort nach knapp **128 Stunden – über 5 Tage später!**

Anfragen bei direkten Ansprechpersonen

Auf eingehende Anfragen an direkte Ansprechpersonen **lagen die Antwortzeiten über die gesamte Stichprobe hinweg im Schnitt bei 2,5 Stunden.**

Die Spannweite der Reaktionszeit ist sehr weit gesteckt:

- Die schnellsten gemessenen Antworten waren direkte Reaktionen über Telefon.
- Die langsamste Antwort kam nach knapp **7 Stunden.**

Anfragen über Kontaktformulare

Auf eingehende Anfragen über Kontaktformulare **lagen die Antwortzeiten über die gesamte Stichprobe hinweg im Schnitt bei knapp 23 Stunden.**

Die Spannweite der Reaktionszeit ist sehr weit gesteckt:

- Die schnellste gemessene Antwort war nach **2 Minuten** eingegangen.
- Die langsamste Antwort nach knapp **145 Stunden – also über 6 Tage später!**

→ Dies zeigt, dass gerade der Kanal “Kontaktformular” zwar sehr häufig angeboten wird, das Lead-Potenzial hier aber nicht richtig eingeschätzt wird. Im Ergebnis bleiben hier sehr viele Chancen liegen, was auf einen nicht optimal eingestellten Prozess hinweist.

→ Die stark unterschiedlichen Reaktionszeiten lassen auf diverse Reifegrade des Lead Managements bei den untersuchten Firmen schließen. Es besteht ein erheblicher Nachholbedarf.

→ Die Ergebnisse scheinen zu bestätigen, dass Unternehmen, die zusätzlich zu den allgemeinen Hotlines und “Info@”-Mailadressen persönliche Ansprechpartner auf der Website anbieten, eine deutlich kürzere Reaktionszeit aufgrund der direkten Verknüpfung mit einer Person haben. Dies lässt ebenfalls den Schluss zu, dass Leads in diesen Fällen erfolgreicher in Käufer umgewandelt werden.

Reaktionszeiten nach Branchen

Info@-Anfragen					
	Mittelwert:	Max:	Min:	Auswertbar:	Insgesamt:
IT-Branche	31:13:53	126:42:00	0:31:00	9	25
Automobil-Branche	2:00:18	6:19:00	0:02:00	13	25
Maschinenbau-Branche	14:50:53	48:25:00	0:24:00	8	25
Bau-Branche	5:18:00	28:01:00	0:15:00	7	25

AP-Anfragen					
	Mittelwert:	Max:	Min:	Auswertbar:	Insgesamt:
IT-Branche	-	0:00:00	0:00:00	0	1
Automobil-Branche	2:36:00	6:45:00	0:00:00	10	15
Maschinenbau-Branche	2:19:00	4:43:00	0:07:00	3	11
Bau-Branche	-	0:00:00	0:00:00	0	5

Kontaktformular-Anfragen					
	Mittelwert:	Max:	Min:	Auswertbar:	Insgesamt:
IT-Branche	19:49:36	141:50:00	0:16:00	10	21
Automobil-Branche	36:04:51	145:03:00	0:07:00	7	18
Maschinenbau-Branche	16:16:17	49:31:00	1:40:00	7	20
Bau-Branche	16:35:20	27:29:00	0:02:00	3	13

Reaktionszeiten über "Info@"-Mails/telefonische Hotlines, direkte Ansprechpartner und Kontaktformulare nach Branche

IT-Branche

Anfragen Info@-Mails & telefonische Hotlines

- Anfragen wurden im Schnitt nach **31.15 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **31 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **126.45 Stunden** ein.

Anfragen über Kontaktformular

- Anfragen wurden im Schnitt nach **20 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **16 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **142 Stunden** ein.

Automobil-Branche

Anfragen Info@-Mails & telefonische Hotlines

- Anfragen wurden im Schnitt nach **2 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **2 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach **rund 6 Stunden** ein.

Anfragen über direkte Ansprechperson - Calls und E-Mails

- Alle gestellten Anfragen (Call und E-Mail) wurden im Schnitt nach **2,5 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach ca. **1 Minute** ein.
- Die langsamste ging nach rund **6.45 Stunden** ein.

Anfragen über Kontaktformular

- Anfragen wurden im Schnitt nach rund **36 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **7 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **145 Stunden** ein.

Maschinenbau-Branche

Anfragen Info@-Mails & telefonische Hotlines

- Anfragen wurden im Schnitt nach **15 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **24 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **48 Stunden** ein.

Anfragen über direkte Ansprechperson - Calls und E-Mails

- Alle gestellten Anfragen (Call und E-Mail) wurden im Schnitt nach rund **2.15 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **7 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **4.45 Stunden** ein.

Anfragen über Kontaktformular

- Anfragen wurden im Schnitt nach rund **2.15 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach rund **1.40 Stunden** ein.
- Die langsamste ging nach rund **49.31 Stunden** ein.

Bau-Branche

Anfragen Info@-Mails & telefonische Hotlines

- Anfragen wurden im Schnitt nach **5.30 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach **15 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **28 Stunden** ein.

Anfragen über Kontaktformular

- Anfragen wurden im Schnitt nach rund **16.30 Stunden** beantwortet.
- Die schnellste Antwort ging nach rund **2 Minuten** ein.
- Die langsamste ging nach rund **27.30 Stunden** ein.

→ Über alle Branchen hinweg scheint das **Kontaktformular** am wenigsten beachtet zu werden. Hier war die Anzahl der nicht beantworteten Leads am höchsten – oder es gab nur Autoreplys.

→ Nur **etwa die Hälfte** der untersuchten Unternehmen, die **Kontaktformulare** anbieten, haben diese auch effizient in ihre Lead Management-Prozesse eingebunden – Schlusslicht ist hier die Bau-Branche.

→ In puncto **Kontaktformular** ist die IT-Branche diejenige, die diesen Kanal am besten einsetzt und am häufigsten auf solche Anfragen reagiert – dennoch wird hier viel Potenzial verschenkt. Im Vergleich gehen IT-Unternehmen aber mit den anderen Kanälen noch schlechter um.

→ Die Automobilbranche scheint im Sinne der Reaktionszeiten aktuell am besten in Sachen Lead Management aufgestellt zu sein. Einzig beim Kanal Kontaktformular ist hier Nachholbedarf zu finden - von den untersuchten Branchen wurde hier die längste Reaktionszeit mit **rund 145 Stunden** gemessen.

→ Die Gewichtung der einzelnen Kanäle im Lead Management-Prozess scheint aufgrund der Ergebnisse von Branche zu Branche verschieden zu sein. Die wichtigsten je Branche - gemessen an den durchschnittlichen Reaktionszeiten:

- **IT:** Kontaktformular
- **Automobil:** "Info@"-Mail / Hotline
- **Maschinenbau:** Direkte Ansprechperson (Call / E-Mail)
- **Bau:** "Info@"-Mail / Hotline

Wechsel des Kommunikationskanals bei den Antworten

Im Laufe der Anfragephase zeigte sich, dass die untersuchten Unternehmen deutlich verschiedene Strategien bzgl. ihrer Antworten fahren.

Einer dieser Unterschiede liegt im spezifischen Kanal, über den sie auf verschiedene Anfragen reagieren.

Anfragen über Kontaktformulare

Auf Anfragen über das **Kontaktformular** sahen die Reaktionen (branchenübergreifend) so aus:

Reaktionskanäle für KF-Anfragen:

	Anzahl	Mail	Telefon
1. Antwort	39	29	10
2. Antwort	18	10	8
3. Antwort	7	4	3
4. Antwort	5	2	3
5. Antwort	2	1	1
6. Antwort	2	2	0

Insgesamt antworteten **nur 39 Unternehmen** auf eine Anfrage über das Kontaktformular.
Es zeigte sich zudem, dass der **bevorzugte Antwort-Kanal die E-Mail** ist (**29**) gefolgt vom Call (**10**).

Zudem zeigte sich, dass lediglich **18** von den 39 Unternehmen einen zweiten Kontaktversuch auf Anfragen über das Formular starteten - Verteilung: **E-Mail 10 vs Call 8.**

Es gab zudem noch Unternehmen, die bis zu 4 weitere Kontaktversuche durchführten. Diese nahmen aber sukzessive ab – einen sechsten Versuch starteten etwa nur 2 Unternehmen.

→ **Weniger als 50%** der Unternehmen, die überhaupt auf den Kanal Kontaktformular antworten, fassen mehr als ein Mal nach. Es bleibt zumeist bei der ersten Kontaktaufnahme, danach werden diese Leads kalt.

→ Die Untersuchung zeigt zudem, dass **nur etwa 14% der auf Kontaktformulare antwortenden Unternehmen dabei den Kommunikationskanal wechseln**. **86%** bleiben beim bevorzugten Kanal – vorwiegend E-Mail.

Evidente Zusammenhänge

Nach den beiden Hauptphasen der Untersuchung haben wir die Ergebnisse aus Teil 1 und Teil 2 auf Korrelationen und Kausalitäten untersucht.

Die drei Haupt-Insights:

1. Die Untersuchung hat branchenübergreifend gezeigt, dass es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der auf der Website angebotenen Kontaktpunkte und die Reaktionszeit auf konkrete Anfragen/Leads gibt.

   → Grundsätzlich: Je mehr Kontaktpunkte angeboten werden, desto länger sind die Reaktionszeiten über Telefon und Mail auf konkrete Leads – über alle Kanäle hinweg gemessen!

   → Mehr Kontaktpunkte erhöhen aber die Wahrscheinlichkeit, dass Anfragen beantwortet werden.

   → Kontaktformulare sind ebenfalls ein Lead-Kanal, der sträflich vernachlässigt wird - branchenübergreifend. Es bleibt oft bei einem Autoreply, dass eine Anfrage eingegangen ist. Die eigentliche Kontaktaufnahme bleibt aber aus. Häufig kommt es nicht einmal zu einer automatisierten Antwort an den potenziellen Kunden.

Unsere Schlussfolgerung

Die Vermutung liegt daher nahe, dass es in den Unternehmen an effizienten Tools bzw. Prozessen fehlt, um Anfragen über die Vielzahl der möglichen Kontaktpunkte hinweg zu bündeln und für Marketing & Sales operationalisierbar zu machen.

2. Die untersuchten Zusammenhänge scheinen auch darauf hinzudeuten, dass sich die untersuchten Unternehmen branchenübergreifend darauf konzentrieren, bestimmte Kontakt-Kanäle zu bevorzugen und andere weniger stringent zu nutzen bzw. zu vernachlässigen.

   Dabei spielt auch das Thema „Mobile Optimierung der Website" eine wichtige Rolle: Für den mobilen Gebrauch angepasste Seiten scheinen eine bessere Erreichbarkeit der relevanten Mitarbeiter in den Unternehmen zu erzeugen.

   → Der telefonische Kontakt scheint branchenübergreifend beim überwiegenden Teil der Stichprobe weiterhin der bevorzugte Kommunikationskanal zu sein.

   → Dies zeigt sich unter anderem in unterschiedlichen Reaktionszeiten auf bestimmte Kanäle sowie auf die Wahrscheinlichkeit, über diese eine Antwort zu bekommen.

   → Die Reaktionszeiten und die Antwortwahrscheinlichkeit verbessern sich, je optimaler die Website für eine mobile Nutzung angepasst ist.

   → Im Falle der Kontaktformulare zeigt sich allerdings das umgekehrte Bild. Je besser eine Seite mobil optimiert ist, desto langsamer wird die Reaktionszeit und schlechter die Antwortwahrscheinlichkeit auf einen Lead.

Unsere Schlussfolgerung

Es macht den Eindruck, dass es vielen der untersuchten Unternehmen nicht gelingt, alle eingehenden Anfragen/ Leads insbesondere für die relevanten Mitarbeiter, die für die Nachverfolgung verantwortlich sind, sichtbar und bearbeitbar zu machen. Dies gilt vor allem für die digitalen Kontaktkanäle E-Mail und Kontaktformular. Entsprechende technologische Applikationen oder Plattformen könnten hier eine Lösung bieten.

3. Die Erhebung zeigt ebenfalls einen Zusammenhang zwischen der Gestaltung eines angebotenen Kontaktformulars, dessen Position auf der Website und schnelleren Reaktionszeiten auf Anfragen.

   → Es zeigt sich, dass auf Kontaktformulare, die auf der Website prominent positioniert und zugänglich waren, deutlich langsamer reagiert wurde.

Unsere Schlussfolgerung

Solche Kontaktformulare könnten überdurchschnittlich viele Leads generieren, die von den verantwortlichen Mitarbeitern entweder nicht alle in einer akzeptablen Zeit bearbeitet werden können oder von diesen schlicht übersehen bzw. vergessen werden. Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass es an Tools fehlt, die alle Leads überhaupt erst visualisieren und bündeln.

Dies scheint zudem auf einen Disconnect zwischen den Marketing- und Sales-Abteilungen hinzudeuten. Marketing ist darauf aus, die Website so zu optimieren, dass es für potenzielle Interessenten möglichst einfach ist, Kontakt zum Unternehmen aufzunehmen. Der Vertrieb könnte mit den Erfolgen überfordert sein und nicht mit der Bearbeitung hinterherkommen. Weiterhin könnte es an Abstimmungen fehlen, um die bevorzugten Kontaktkanäle zu priorisieren und so ein besseres Ergebnis zu generieren. Marketing & Sales sollten also hier deutlich stärker zusammenarbeiten.

Methodik:
matelso Lead Management Studie

Diese Studie fokussiert sich auf die Untersuchung des aktuellen Standes und die Herausforderungen im Bereich Lead Management sowie der Customer Experience. Ziel ist es, ein umfassendes Verständnis darüber zu erlangen, wie mittelständische Unternehmen in Deutschland mit potenziellen Kunden interagieren und wie effektiv diese Interaktionen gestaltet sind.

Auswahl der Stichprobe

Für die Analyse wurden nach dem Zufallsprinzip 100 deutschsprachige Mittelständler aus den Branchen **IT, Bau, Maschinenbau** und **Automobil** ausgewählt – pro Branche jeweils 25 Unternehmen. Diese Unternehmen erfüllen folgende Kriterien:

- Sie haben zwischen 25 und 2500 Mitarbeiter.
- Sie besitzen eine Website, über die Leads generiert werden.
- Leads sind für sie eine (Haupt-) Quelle für neues Geschäft (NewBizz).

Dauer der Erhebung

Die Studiendauer erstreckt sich über einen Zeitraum von 6 Wochen – vom 16. Februar - 23. März.

Methodik

Die Untersuchung erfolgte in zwei Phasen:

Analyse der Kontaktpunkte auf der Website:

- Evaluation der **angebotenen Kontaktpunkte** auf den Webseiten – Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Kontaktformulare, Chats, Video-Telefonie.
- Analyse und Bewertung der **Positionierung** sowie der **Auffindbarkeit** dieser Kontaktpunkte auf der Website.
- Überprüfung, ob **spezifische Kontaktpunkte auf Produkt- oder Service-Seiten** angeboten werden.
- Bewertung von **Interaktions-Funktionen** wie Pop-ups, Newsletter-Opt-ins oder die Optimierung für den mobilen Gebrauch der Kontaktpunkte.

Analyse des Lead Management-Prozesses mit aktiven Anfragen:

- Untersuchung der Erreichbarkeit der Unternehmen auf spezifische Anfragen nach Produkten und/oder Services über verschiedene Kanäle – E-Mail, Call und Kontaktformular.

  → Waren zusätzlich zu zentralen "Info@"-Mailsadressen und telefonischen Hotlines konkrete Ansprechpartner genannt, wurden auch diese per E-Mail und Call kontaktiert.

- Analyse der Reaktionszeiten auf die verschiedenen Kanäle – **gesetztes Zeitlimit für eine Reaktion: 7 Tage.**
- Bewertung der **Qualität der Rückmeldungen**, einschließlich der Überprüfung, ob der Kontext der Anfrage berücksichtigt wird.
- Feststellung, ob bei der Reaktion auf eine spezifische Anfrage ein **Kanalwechsel** stattfand.
- Analyse, ob die **Antworten von einer Person oder einem automatisierten System** (Bot, Marketing-Automation) gegeben werden.
- Untersuchung, ob zu Beginn des Prozesses ein **fester Ansprechpartner** zugeteilt wurde.

Eingesetzte Technologie:

Der gesamte 2. Teil der Studie wurde in unserer Lead Management-Lösung durchgeführt – der matelso platform.
Dazu zählt:

- Der Versand der spezifischen Anfragen per E-Mail
- Die telefonische Kontaktaufnahme
- Die Annahme und Auswertung sämtlicher Antworten auf die gestellten Anfragen

Kontaktformulare wurden, wie üblich, über die Webseiten ausgefüllt und abgeschickt. Hier erfolgte lediglich die Annahme und Analyse der eingehenden Antworten über E-Mail und Call über die matelso platform.

Zielsetzung:

Durch diese detaillierte, zweistufige Untersuchungsmethodik strebt die Studie danach, ein klares Bild der Effizienz und Effektivität sowie der potenziellen Verbesserungsbereiche im Lead Management und der Customer Experience mittelständischer Unternehmen in den ausgewählten Branchen aufzuzeigen. Die Ergebnisse sollen Unternehmen dabei helfen, ihre Strategien anzupassen und eine höhere Zufriedenheit sowie bessere Conversion-Raten zu erzielen.

matelso ROI-Kalkulator

Erleben Sie hier ganz konkret, welchen Wert Sie mit den matelso Produkten generieren!
Sie werden überrascht sein!

marketing & sales, stronger together

Conversations as part of data driven marketing!

MarTech | AI | Call Tracking | GDPR | matelso platform | Consulting

Software für Conversational Leads. Nur mit unserer Lösung schaffen Sie es, einfach und effizient Marketingdaten und Vertriebsergebnisse in Einklang zu bringen - für einen besseren Marketing-ROI!

Sauberes Lead Routing

Ihre Leads haben das verdient!

Schluss mit Silo-Denke!

Endlich marketing & sales, stronger together!

Marketing-Daten sind Key

Basis für erfolgreiche Lead-Kampagnen!

Google ★★★★½ OMR REVIEWS ★★★★½

OMR REVIEWS LEADER INBOUND CALL TRACKING Q2/26

SMARKETER Telefónica euronics AUTOLAND PROMEDICA24 ImmoScout24

Live Demo buchen! →

Europaallee 34
67657 Kaiserslautern

+49 631 91 46 44 90

business@matelso.com

www.matelso.com

matelso.