Mehr Verkaufschancen
aus Ihrer bereits bezahlten Nachfrage.

Wann „Demand to Sale“ für Sie besonders nützlich ist

Marketing erzeugt Leads. Doch zu wenige werden zu qualifizierten Verkaufschancen, belastbarer Pipeline und Abschlüssen. Qualifikation, Übergabe und Follow-up laufen je Team anders. Entscheidend ist, wo Ihre bereits bezahlte Nachfrage verloren geht.
Konkret heißt dies, zu

ENTSCHEIDEN	WEIL …
• Welche Leads zu Sales Leads und belastbaren Opportunities werden	• uneinheitliche Qualifikation Mengenstreit statt Verkaufschancen erzeugt.
• Wer jeden Lead wann übernimmt und weiterentwickelt	• unklare Ownership und lange Reaktionszeiten bereits bezahlte Nachfrage entwerten.
• Welche Nurturing- und Follow-up-Pfade Conversion erhöhen	• Leads zwischen Systemen, Teams und Sales Stages versanden.

WERTHEBEL 1 · WUNSCHERGEBNIS

Für jeden relevanten Lead ist der Weg zur Verkaufschance klar definiert.

Sie erhalten ein steuerbares Conversion-System – kein weiteres Lead-Volumen:

- **Marketing und Vertrieb qualifizieren nach derselben Logik.** Fit, Intent, Buying Trigger und Reifegrad entscheiden, welche Nachfrage vertriebsrelevant ist.
- **Jeder Lead besitzt Owner, nächste Aktion und Reaktionszeit.** Nurturing, Übergabe und Follow-up führen konsequent zur Opportunity oder zu einem begründeten Stop.

WERTHEBEL 2 · HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Conversion-Entscheidung trägt, weil reale Lead-Verläufe die Lecks zeigen.

Das Demand-to-Sale Operating Model beantwortet drei Entscheidungsfragen:

- **Verkaufsrelevante Nachfrage definieren.** Buying Trigger, Ideal Customer Profile, Intent, Fit und Reifegrad werden in einer gemeinsamen Qualifikationslogik verbunden.
  Ergebnis: weniger Mengenstreit und mehr Klarheit über hochwertige Verkaufschancen.
- **Conversion-Lecks belegen.** Reale Lead- und Opportunity-Verläufe werden über Qualifizierung, Übergabe, Nurturing, Follow-up und Sales Stages ausgewertet.
  Ergebnis: sichtbare Conversion-Lecks statt pauschaler Schuldzuweisung.
- **Nächste Aktion entscheiden.** Owner, Reaktionszeit, nächster Schritt, Nurturing-Pfad und Eskalation werden je Status verbindlich festgelegt.
  Ergebnis: ein steuerbarer Weg von bereits bezahlter Nachfrage zu Pipeline und Verkauf.

Copyright Strat-Exx 2026

WERTHEBEL 3 · SCHNELLE ENTSCHEIDUNG

In ca. 6 Wochen steht der verbindliche Weg vom Marketing Lead zum Verkauf

Der Sprint verkürzt den Weg von uneinheitlicher Lead-Bearbeitung zu klaren Conversion-Entscheidungen an realen Fällen.

- **Woche 1: Conversion-Lecks sichtbar machen.** Funnel, Definitionen, reale Lead-Verläufe und Pipelinebeitrag werden strukturiert ausgewertet.
- **Woche 2–3: Gemeinsame Logik entscheiden.** Qualifikation, Ownership, Übergaben, Nurturing und Reaktionszeiten werden verbindlich festgelegt.
- **Woche 4–6: Aktivieren und steuern.** Playbooks, SLA, Conversion-KPIs und 90-Tage-Plan werden an realen Fällen validiert.

> **Sprint-Prinzip.** Erst das Leck belegen, dann Definitionen und Ownership entscheiden, dann an realen Leads aktivieren. Mehr Mediabudget folgt erst, wenn der Weg zum Verkauf funktioniert.

WERTHEBEL 4 · GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Marketing und Vertrieb arbeiten mit vorhandenen Leads und Systemen.

Strat-Exx verdichtet vorhandene Funnel-, CRM- und Pipeline-Daten zu einer gemeinsamen Conversion-Logik – ohne neues Tool- oder Automatisierungsprojekt.
Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- vorhandene Funnel-, CRM-, Kampagnen- und Pipeline-Daten,
- reale Lead- und Opportunity-Verläufe aus priorisierten Segmenten,
- Perspektiven aus Marketing, Vertrieb, Sales Operations und BU-Führung,
- Entscheidungen zu Definitionen, Ownership, Übergaben und Reaktionszeiten.

WERTHEBEL 5 · BEGRENZTES INVESTITIONSRISIKO

Kein neues Tool und kein zusätzliches Budget, bevor das Conversion-Leck klar ist.

Das größere Risiko ist nicht, weniger neue Leads einzukaufen. Es ist, zusätzliche Nachfrage in einen Funnel zu schicken, der bereits bezahlte Leads durch unklare Definitionen, Ownership und Follow-ups verliert.
Der Sprint begrenzt dieses Risiko:

- Qualifikation und Übergaben werden an realen Lead-Verläufen belegt.
- Jeder Status besitzt Owner, Reaktionszeit, nächste Aktion und Eskalation.
- Quick Wins starten sofort; Automatisierung folgt erst nach funktionierender Logik.
- Conversion wird bis zur verkaufsreifen Opportunity und zum Abschluss messbar.

Copyright Strat-Exx 2026

> **Belegte Erfahrung.** Bei einem Industrieunternehmen mit rund 900 Mio. € Umsatz wurden Positionierung und Demand-Module auf vier Wachstumsfelder ausgerichtet. Der Pipelinebeitrag wurde erstmals messbar; die qualifizierte Nachfrage stieg innerhalb von zwei Quartalen um rund 30 %.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungs-grundlagen auf dem Tisch:

A. ein durchgängiger **Demand-to-Sale Funnel** vom Marketing Lead bis zur Verkaufschance,
B. eine gemeinsame **Qualifikationslogik** für Lead, Sales Lead, Opportunity und nächste Aktion,
C. **ein verbindliches** Marketing-Sales SLA mit Rollen, Übergaben und Reaktionszeiten,
D. konkrete **Nurturing-, Follow-up- und Eskalationsplaybooks** für die wichtigsten Status,
E. ein **Conversion-Dashboard** mit Lecks, Leading Indicators und Pipelinebeitrag,
F. einen **90-Tage-Aktivierungsplan** für die stärksten Conversion-Hebel.

> **Der Maßstab.** Nicht die Zahl zusätzlicher Leads entscheidet, sondern wie viel bereits bezahlte Nachfrage zu qualifizierter Pipeline und tatsächlichem Verkauf wird.

Wie viel bereits bezahlte Nachfrage verlieren Sie zwischen Marketing Lead und tatsächlichem Verkauf?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

Copyright Strat-Exx 2026