



bvik-Experten informieren über automatisierte Lead-Qualifizierung

Vom Interessenten zum Stammkunden

Marketing Automation | Der Geschäftskunde von heute ist bestens informiert, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Schließlich ist das nächste Angebot nur einen Klick weit entfernt. Das Beispiel eines Hydraulikanbieters zeigt, wie in fünf Schritten aus Interessenten Stammkunden werden können.

Für B2B-Unternehmen heißt das, sie müssen ihren potenziellen wie auch bestehenden Kunden an jedem Punkt ihrer Kundenreise die passenden Angebote und Informationen präsentieren. Mit einer Marketing-Automation-Software (MAS) lassen sich Kampagnen – sowohl für die Neukquisition als auch für die Pflege von Bestandskunden – automatisiert steuern und personalisieren. Das Beispiel eines Herstellers für industrielle Hydraulikanlagen zeigt, wie in fünf Schritten aus Interessenten Stammkunden werden können.

Schritt 1: Vom anonymen Websitebesucher zum Lead

Um Interessenten für sich zu gewinnen, beschäftigt sich das Unternehmen intensiv mit seiner Zielgruppe: Welche Interessen und Bedürfnisse haben seine (potenziellen) Kunden entlang ihrer Kundenreise? Wie und wo

suchen sie nach Informationen? Danach erstellt die Marketingabteilung passende nutzwertige, werbefreie Inhalte: ein informatives E-Book, ein Kurzhandbuch über verschiedene Anlagentypen und deren Einsatzgebiete mit Tipps für die Wahl der passenden Anlage sowie verschiedene Fach- und Blogartikel, die im Internet platziert auf die Website mit dem E-Book (Landingpage) verweisen. Dort kann es gegen Angabe der E-Mail-Adresse kostenfrei heruntergeladen werden. Eine MAS ermöglicht die Erstellung der Landingpage inklusive Formular zur Datenabfrage und bildet zugleich den datenschutzkonformen (Double-Opt-in-)Prozess ab, der die Einwilligung für den Versand von Werbe-E-Mails einholt und die Daten des Interessenten in der MAS speichert. So wird aus dem anonymen Interessenten ein kontaktfähiger Lead.

Schritt 2: Schrittweise Lead-Qualifizierung

Mit einer MAS-gestützten Kampagne erhalten die Leads nun sukzessive weitere Inhalte, die bei der Entscheidung weiterhelfen: Jeder E-Book-Downloader bekommt kurz darauf ein Mailing mit Produktdatenblättern zu verschiedenen hydraulischen Antrieben. Durch ein in der MAS integriertes, rechtskonformes Tracking des Lese- und Klickverhaltens – etwa das Öffnen eines Mailings,

Lösungen für Marketing Automation unterstützen bei der Qualifizierung von Leads.

Bild: photon_photo/Fotolia

das Klicken und Herunterladen bestimmter Inhalte – kann das Verhalten eines Leads nachverfolgt werden. Je nachdem, welches Datenblatt der Lead herunterlädt, wird ihm also wenig später automatisch ein passender Anwenderbericht zum Einsatz des gewählten Antriebs angeboten. Durchläuft ein Lead die Kampagne vollständig – das heißt er öffnet alle Mailings und lädt alle ihm angebotenen Inhalte gegen Eingabe weiterer persönlicher Daten herunter –, kann er sich einen Erstauftragsrabatt sichern, indem er eine Preisanfrage stellt. Die gesammelten Informationen über Profil und Verhalten des Leads werden durch die MAS dem Vertrieb übergeben und helfen ihm dabei, mit einem passgenauen Angebot den Abschluss zu machen. Der gesamte Qualifizierungsprozess – von den Formularen über die Mailings und das Verfeinern des Leadprofils durch Daten – läuft automatisiert in der MAS.

Schritt 3: Nach dem Abschluss ist vor dem Abschluss

Durch die Integration der MAS mit dem CRM-System ergibt sich für das Unternehmen ein 360°-Kundenbild: Kontaktdaten, Kaufhistorie, Interessen auf Basis des Lese- und Klickverhalten usw. Dies kann der Hydraulik-Spezialist nutzen, um maßgeschneiderte Kampagnen aufzusetzen, die seinen neugewonnenen Kunden zeigen, dass sie geschätzt und verstanden werden: Nach dem Kauf erhält der Kunde eine Begrüßungs-E-Mail und innerhalb der nächsten Wochen weitere E-Mails mit nützlichen Inhalten, etwa eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Inbetriebnahme oder praktische Tipps für eine effektivere Nutzung und Wartung der Anlage.

Schritt 4: Cross- und Up-Selling für die Kundenbindung

Nach einigen E-Mails mit vertiefenden Inhalten, die den Kunden zum richtigen Umgang mit der Anlage anleiten und somit die Kundenzufriedenheit fördern, kann der Hydraulik-Spezialist beginnen, das Cross- und Up-Selling-Potenzial auszuloten. Hier lassen sich ebenfalls zielgruppengenaue Kampagnen erstellen. Beispielsweise erhalten Kunden, die rege auf die Marketingmailings reagiert haben, nun E-Mails, die auf den Kauf von Zubehör oder von leistungsfähigeren Anlagen abzielen, zum Beispiel Produktdatenblätter und -vergleiche. Signalisiert der Kunde aufgrund seines Lese- und Klickverhaltens Interesse, informiert die MAS automatisiert den Vertrieb, um das Geschäft abzuschließen.

Schritt 5: Treue belohnen, Loyalität gewinnen

Mit dem Kauf von Zubehör oder einer besseren Anlage ist aus dem Neukunden ein Wieder-Käufer geworden. Um sich zu bedanken und die Kundenbindung weiter zu festigen, versendet der Hydraulikanlagen-Hersteller an die Wiederkäufer regelmäßig E-Mails, die deren Status als geschätzte Stammkunden betonen, etwa durch Kundenzufriedenheitsumfragen, kostenfreie Webinare, Ein-

ladungen zu Messen oder Kundenevents sowie Hinweise zu weiteren Produktangeboten. Somit schöpft das Unternehmen mittels MAS systematisch seine Cross- und Up-Selling-Potenziale weiter aus – und steigert die Zufriedenheit und Loyalität seiner Kunden.

Nur wenn sich ein (potenzieller) Kunde wirklich verstanden fühlt, hält er dem Unternehmen die Treue. Marketing Automation unterstützt Unternehmen dabei, die individuelle Reise eines jeden Kunden von Anfang an effektiv und effizient mit relevanten Informationen und individuellen Angeboten zu begleiten, damit aus Interessenten Stammkunden werden. ●

Mehr über die Begleitung der Kundenreise erfahren Interessenten im E-Book „Next Level E-Mail-Marketing – Vom E-Mail-Marketing zum Lead Management“. Kostenfreier Download: <http://hier.pro/pHVvU>

.....
Martin Philipp

Geschäftsführer SC-Networks GmbH und Mitglied im bvik



Die Digitalisierung verkürzt zunehmend die Entscheidungskette vom Impuls zum Kauf. Mit einer auf Marketing Automation basierenden Kampagne erhalten Leads weitere Inhalte, die bei der Entscheidung weiterhelfen. Bild: SC-Networks