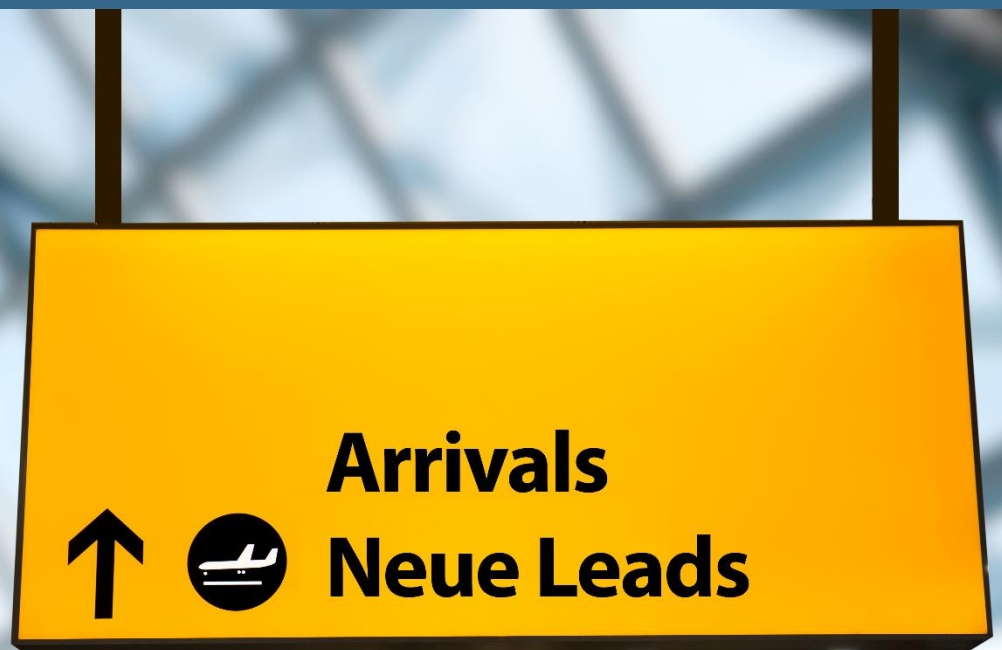


Praxisleitfaden

# 30% mehr Erfolg bei der Kundenakquise - mit der SMART Lead Vertriebsmethodik

Schritt-für-Schritt zu mehr Leads und neuen Kunden



Mit "SMART Lead" finden Sie noch schneller die Kunden, die auch tatsächlich an Ihren Produkten oder Dienstleistungen interessiert sind und das größte Interesse an Ihren Angeboten zeigen.

Erfahren Sie im vorliegenden Praxisleitfaden, was genau hinter der SMART Lead Vertriebsmethodik steckt und wie Sie mit Telefonmarketing in Verbindung mit gezielten Online-Marketing Maßnahmen neue Kunden gewinnen und Ihren Umsatz deutlich steigern.

## Kontakt

Triveo Telemarketing  
Theodor-Heuss-Anlage 12  
68165 Mannheim  
[www.triveo.de](http://www.triveo.de)

## Impressum

**Autor:** Sebastian Weinert  
**Vertrieb:** Andreas Meeß  
**Copyright:** triveo® Telemarketing  
**Veröffentlichung:** Januar 2019

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung von triveo unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort:.....	4
1. Wie läuft heute ein Kaufentscheidungsprozess im B2B ab? Was sind die Phasen und woran orientieren sich Käufer und Entscheider? .....	7
2. Welchen Stellenwert hat heute das Internet in der Beschaffung von Investitionsgütern?.....	10
3. Wie mache ich potentielle Kunden im Web auf mich aufmerksam?.....	13
4. Wie kann ich dafür Sorge tragen, dass der Besucher Kontakt zu mir aufnimmt?.....	20
5. Wie kann ich die 97 % identifizieren, die keinen Kontakt aufnehmen?.....	23
6. Wie erfolgreich ist Telemarketing in Verbindung mit gezielten Online-Marketing Maßnahmen? .....	28
7. 30% mehr Erfolg im Telemarketing .....	29
8. Voraussetzungen für eine erfolgreiche Telemarketing- Strategie Oder: Warum sollten das Experten machen?.....	31
9. Lead Scoring & Lead Qualifizierung .....	34
11. Marketing-Automation & Lead-Management So begleiten Sie potentielle Kunden auf ihrer Customer Journey .....	37
- Fazit -.....	40
Tools und Empfehlungen: .....	41
Gewinnen Sie neue, sofort qualifizierbare Interessenten .....	42
Anhang Quellenangaben:.....	44







# 1.

## Wie läuft heute ein Kaufentscheidungsprozess im B2B ab? Was sind die Phasen und woran orientieren sich Käufer und Entscheider?

Kaufentscheider im B2B-Umfeld sind wie andere Menschen auch: Sie machen sich gerne gratis und möglichst unverbindlich schlau. Und das vor allem bequem übers Internet. Produkte, Dienstleistungen und Themen werden heute zunehmend online recherchiert. Bevor ein Interessent in Kontakt mit einem Anbieter tritt, hat dieser sich bereits intensiv im Internet informiert. Studien belegen mittlerweile deutlich, dass Kaufentscheidungen von Kunden im B2B-Bereich bereits zu 57% abgeschlossen sind, bevor ein Interessent in Kontakt mit einem Unternehmen tritt (Quelle: Forrester). Viele Anbieter sind vor der Kaufentscheidung bereits ausgeschieden, ohne dass sie das bemerkt haben.

Betrachtet man den Kaufentscheidungsprozess nach Marketingwissenschaftler Philip Kotler, durchschreitet der Interessent dabei fünf Phasen des Kaufprozesses: Von der Problemerkennung über die Informationssuche und Bewertung der Alternativen, bis schließlich zur endgültigen Kaufentscheidung und seinem Verhalten nach dem Kauf. Dieses von Kotler entwickelte „Fünf-Phasen-Modell des Kaufprozesses“ konzentriert sich also nicht nur ausschließlich auf den Verkauf, sondern betrachtet den gesamten Prozess: vom Auftreten eines Problems bis nach dem Kauf.

Die 5 Phasen des Kaufprozesses nach Kotler:



## Die verschiedenen Phasen des B2B-Beschaffungsprozesses

Das Internet spielt vor allem in den ersten drei Phasen die entscheidende Rolle. Wo sprechen Sie welche Zielgruppe mit welchem Zweck und welchem Inhalt effektiv an? In der ersten Phase will man einen potentiellen Nutzer auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam machen und ein Bedürfnis nach einem bestimmten Produkt schaffen. Im Idealfall besteht das Bedürfnis bereits und der Konsument begibt sich sofort in die Informationssuche (Phase 2). Dadurch würde der erste Schritt des Kaufprozesses entfallen. Falls das Bedürfnis noch nicht existiert, besteht die Möglichkeit, die Problemerkennung beim Kunden zu provozieren. Das heißt, durch Werbung oder gezielten Werbebotschaften soll der Bedarf oder der Wunsch nach einem Produkt, erst einmal geweckt werden (Phase 1). Viele potentielle Kunden wissen auch gar nicht, dass ein Produkt wirklich interessant für sie wäre.

## Bedürfnisse befriedigen und Mehrwert für den Kunden schaffen

Zunächst gilt es also Aufmerksamkeit für ein Angebot zu schaffen. Ist das Interesse eines potentiellen Kunden geweckt, geht es darum, ihn auf die nächste Stufe des Verkaufstrichters zu bringen. Das Produkt ist nun bekannt, der Bedarf erkannt und er hat das Verlangen entwickelt sich das Produkt zu beschaffen. Bevor sich der potentielle Kunde jedoch entscheidet einen Kauf zu tätigen, wird er ähnliche Anbieter und Produkte vergleichen und Kundenmeinungen dazu einholen, beispielsweise um sich über bereits Geleistetes und Einsatzmöglichkeiten seines Wunschobjekts zu informieren (Phase 3). Auch Preise, die Verfügbarkeit und andere Angaben wie Wartung und Service spielen eine entscheidende Rolle bei einer Investitionsentscheidung. Ist der Interessent schließlich überzeugt und zum Kunden konvertiert (Phase 4), wird er im besten Falle von seinen positiven Erfahrungen mit einem Anbieter und dem erstandenen Produkt berichten, so dass er nach dem Kauf zum Botschafter und Influencer für andere potentielle Kunden werden kann und selbst für



gezielte Cross- & Up-Selling Maßnahmen bei der Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen empfänglich sein sollte (Phase 5).

## 2.

### Welchen Stellenwert hat heute das Internet in der Beschaffung von Investitionsgütern?

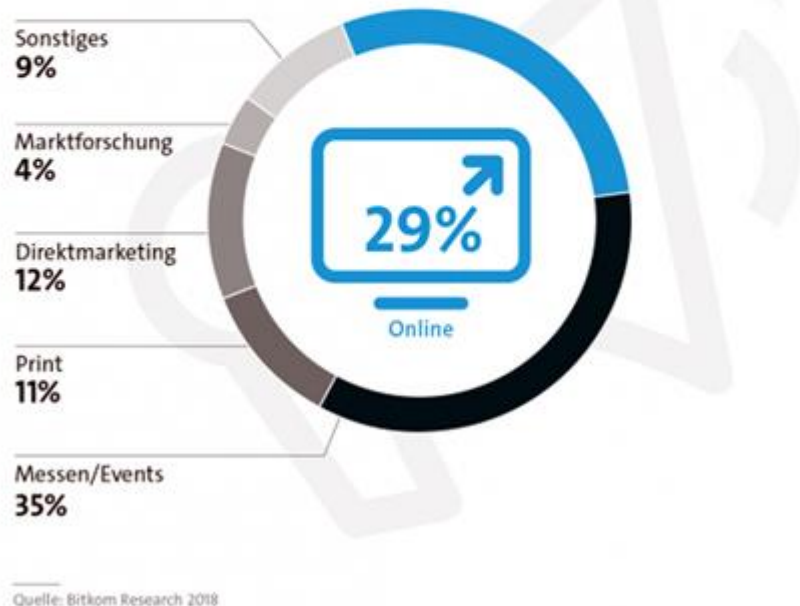
Die Kunden von morgen suchen heute vermehrt online die Informationen, die sie benötigen. Das heißt, dort sollten Sie auch gefunden werden. Fast jede Firma, die im B2B Bereich tätig ist, hat heute üblicherweise eine Webseite. Die Online-Positionierung eines Unternehmens ist längst zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden und die Firmen-Webseite oft der erste Anlaufpunkt für mögliche neue Kunden. Das macht die Webseite eines Unternehmens zu einem der wichtigsten Kontaktpunkte zur Leadgenerierung und Neukundengewinnung.

### 89% aller B2B Einkäufer nutzen das Internet zur Anbieter-Recherche

Die Studie „B2B Path to Purchase“ von Google/Millward Brown Digital hat ergeben, dass 89% der B2B-Einkäufer das Internet während ihres Suchprozesses nutzen (Quelle: Google). Die Anzahl an Besuchern auf B2B-Seiten hat sich laut Google in den vergangenen Jahren nahezu verdoppelt. Eine Erhebung des Bundesverbandes Bitkom hat ergeben, dass 29% des Marketingbudgets online investiert wird und nahezu einen ähnlichen Stellenwert wie Messen und Events aufweist (Quelle: Bitkom Research 2018). Rund 43% sehen das Hauptpotenzial zukünftig in digitalen Absatzkanälen und möchten ihre Investitionen in Online-Marketing steigern. Denn heute gilt mehr denn je: Wer als Anbieter im Internet während der Entscheidungsphase nicht ausreichend präsent ist und gefunden wird, bleibt bei der Kaufentscheidung außen vor.

# Unternehmen setzen auf Online-Marketing

Wie entwickeln sich die Ausgaben für Online-Marketing?



## Was ist entscheidend für die Kundengewinnung im Web?

Das Ziel von Online-Marketing sollte es sein, mehr Leads zu Umsatz zu machen und die Webseite dabei als Kommunikationsmittel zu nutzen. Der Begriff „Lead“ stammt hierbei aus dem Englischen und steht bei der Absatzwirtschaft im Geschäftskundenbereich für einen „kontaktierbaren Interessenten“, also eine Person oder ein Unternehmen, das in irgendeiner Weise oder Form Interesse an einer Firma, einem Produkt oder einer Serviceleistung zeigt. Dabei kann der Interessent aktiv auf einen Anbieter zu gehen oder durch ein Unternehmen selbst akquiriert werden. Auch Website-Besuche können heute ein leistungsstarkes Signal sein, um qualitative Kontakte für den Vertrieb zu generieren. Wenn sich ein Interessent auf einer Unternehmenswebseite über bestimmte Leistungen oder Angebote informiert, besteht offensichtlich (Informations-) Bedarf.

Doch mit der wachsenden Anzahl an Firmen, die sich im Internet präsentieren, steigt auch der Aufwand von der eigenen Zielgruppe unter all den Mitbewerbern wahrgenommen zu werden und schließlich neue Kunden zu gewinnen. Damit sie in der Flut von Informationen und Werbung nicht untergehen, müssen Unternehmen heute viel Zeit und Geld in Online-Marketing investieren, um für potentielle Kunden auf der Suche im Netz sichtbar zu sein und mit ihren Angeboten Aufmerksamkeit zu erregen.

### 3.

## Wie mache ich potentielle Kunden im Web auf mich aufmerksam?

Kundenansprache und Kundenbeziehungen finden online auf vielen Wegen statt. In der ersten Phase der Kaufentscheidung will der Interessent zunächst Informationen sammeln. Das heißt, es liegt an Ihnen, ihm diese über seine bevorzugten Kanäle zu liefern und zwar so, wie es seinen individuellen Bedürfnissen entspricht. Mit einer eigenen Homepage ist schon mal die Basis dafür geschaffen. Jeder kann sich über Ihr Angebot und Ihr Unternehmen jederzeit informieren.

### Let me google that for you

Die meisten Menschen suchen im Internet mit Hilfe von Suchmaschinen und Schlagworten nach bestimmten Dienstleistungen oder Produkten. Nahezu jeder Online-Nutzer in Deutschland sucht mit Google. Google ist für 94 Prozent die erste Anlaufstelle unter den Suchmaschinen. Gezielte Suchmaschinenoptimierung (englisch Search Engine Optimization oder kurz SEO) und Anzeigen in den Suchnetzwerken (englisch Search Engine Advertising oder kurz SEA) können daher viele interessierte Besucher auf eine Webseite führen.

### Mit den richtigen Keywords zu den passenden Kunden

Vorher sollten Sie sich jedoch genau überlegen, wie sich Ihre Zielgruppe charakterisieren lässt. Nach welchen Schlüsselwörtern, Phrasen oder Angeboten suchen wohl Ihre Kunden im Internet? Mit welchen Keywords möchten Sie potentielle Kunden auf sich aufmerksam machen? Unter welchen Begriffen soll Ihr Unternehmen online gefunden werden? Wenn Sie die Keywords

kennen, wonach Ihre potentiellen Kunden vermehrt suchen, können Sie diese gezielt auf Ihrer Webseite und für Ihre Online-Strategie nutzen. Allein die Qualität und Auffindbarkeit von Informationen im Web können den Kaufprozess bereits entscheidend beeinflussen. Sämtlicher Content, also Texte, Bilder, Videos und sonstige Inhalte, die Sie auf Ihrer Webseite und im Internet veröffentlichen, sollten daher für Suchmaschinen optimiert sein.

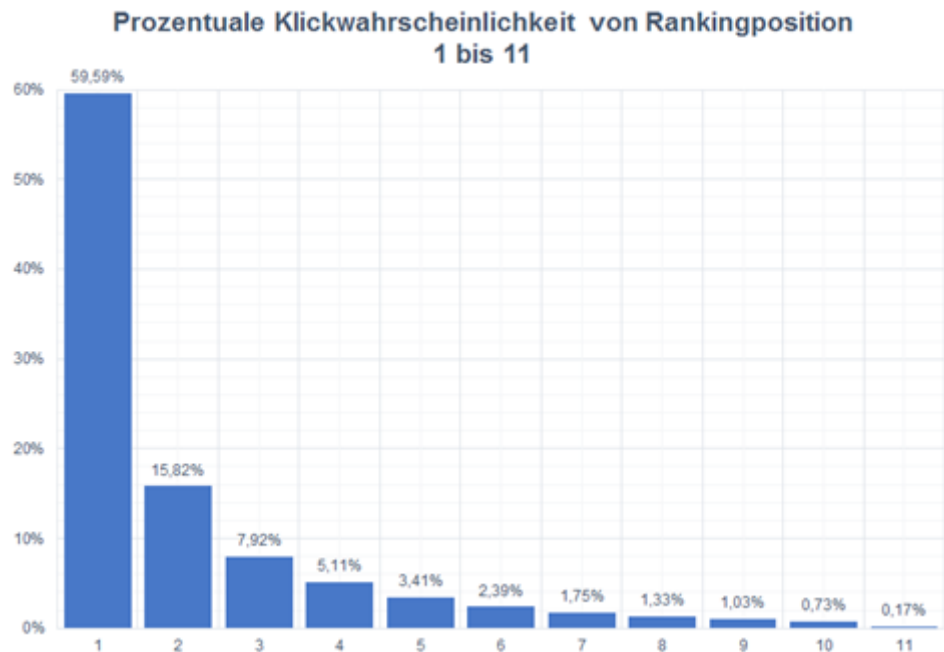
## Ihre potentiellen Kunden sind online – Sie müssen sie nur noch erreichen

SEO bezeichnet dabei Maßnahmen, die dazu führen, dass die eigene Webseite in den organischen Suchergebnissen bei bestimmten Keywords höher positioniert ist und damit besser gefunden wird. Um mit seinem Angebot in den organischen Suchergebnissen aufzutauchen, müssen verschiedene, zum Teil recht aufwendige On- und Off-Page-Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung durchgeführt werden. Sich mit der eigenen Webseite ganz oben zu platzieren, ist allerdings nicht immer möglich und dauert in der Regel einige Wochen bis Monate. Bei Keywords mit hohem Wettbewerb kann es durchaus über ein Jahr dauern. Außerdem gibt es hart umkämpfte Keywords, bei denen es praktisch unmöglich ist, es damit in die besten Platzierungen der organischen Suche zu schaffen.

## 60% klicken auf das erste Ergebnis

Wie wichtig die Positionierung auf den oberen Rängen ist, zeigen mehrere Studien zur Klickrate (Quelle: Sistrix). Dabei wurde untersucht, wie viele Klicks auf die einzelnen Positionen der Suchergebnisse entfallen. Die Ergebnisse sind interessant und ernüchternd zugleich. Die erste Position in den Suchergebnissen bekommt die meisten Klicks ab. Fast 60% aller Klicks entfallen auf Position 1. 15% auf das zweite und noch 10% der User klicken auf das dritte Suchergebnis. Gerade mal noch 5% der User klicken auf das fünfte Suchergebnis. Die Top-5 teilen sich also bereits 2/3 aller Klicks. Die unteren Positionen auf der ersten

Seite (Positionen 6-10) bringen nicht wirklich viele Besucher. Aus diesem Grund macht es fast immer Sinn zu einer SEO-Strategie auch eine SEA-Kampagne zu starten.



## Mit Adwords auf Platz 1 bei Google

SEA ist der Überbegriff für bezahlte Werbung in Suchmaschinen. Der einfachste und schnellste Weg, um mit einer Webseite bei bestimmten Schlagworten oder Suchphrasen (Keywords) ganz oben auf Platz 1 in den Suchergebnissen zu erscheinen. Sie sind also mit Ihrem Unternehmen oder Angebot genau dann präsent, wenn potentielle Kunden nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen. Das Schalten einer Anzeige an sich ist kostenlos. Man zahlt nur, wenn jemand auf die Anzeige klickt. Die Klickpreise und das Tagesbudget können dabei individuell festgelegt werden. Je nachdem wieviel Sie bereit sind, für einen Klick bei einem bestimmten Keyword zu bezahlen, stehen die Anzeigen entweder über oder unter den organischen Suchergebnissen.

Langfristig gesehen ist ein suchmaschinenfreundlicher und interessanter Internet Auftritt mit inhaltlichem Mehrwert für den Besucher die beste Methode, um seine Zielgruppe in einer frühen Entscheidungsphase mit den passenden Informationen zu erreichen. Ein professioneller Online-Auftritt, auf seine Zielgruppe zugeschnittene Angebote sowie bedarfsorientierte Marketing und SEO-Maßnahmen sind hier von entscheidender Bedeutung, um sich entsprechend zu positionieren und Aufmerksamkeit an einem bestimmten Produkt, einer Serviceleitung oder einem Unternehmen zu schaffen.

Die Herausforderung dabei besteht darin, Produkt- und Serviceinformationen so konsistent über die richtigen Kanäle bereitzustellen, dass man seine Zielgruppe auch kanalübergreifend mit dem richtigen Angebot zur richtigen Zeit und dem passenden Service erreicht. Im Online-Marketing-Mix setzen viele Unternehmen auf klassische Werbebanner bzw. Display-Anzeigen, Adwords-Kampagnen, soziale Netzwerke, Suchmaschinenoptimierung und nicht zuletzt auf eine professionelle nutzerorientierte Website. Das Thema Inbound-Marketing gehört dabei zu den spannendsten Komponenten beim Online-Marketing.

## Die Methode Inbound-Marketing: Von Kunden online finden lassen

Inbound-Marketing hilft potentiellen Interessenten, Sie online zu finden und macht Ihr Unternehmen im Web sichtbar. Dabei beinhaltet die Inbound-Marketing Methode etliche Teildisziplinen und Instrumente des klassischen Online-Marketings. Hauptsächlich aber geht es beim Inbound-Marketing um die Entwicklung und Erstellung relevanter Inhalte, um bei Bedarf von potentiellen Interessenten auf der Lösungssuche im Web besser gefunden zu werden.

## So erreichen Sie Ihre idealen Kunden



Damit Sie die richtigen Personen auf Ihre Seite bekommen, müssen Sie Ihre Website den heutigen Ansprüchen anpassen. Verwandeln Sie Ihre Website in eine hilfreiche und interessante Informationsquelle für Ihre idealen Kunden (Buyer Personas) und liefern Sie das, was ihnen zum jeweiligen Zeitpunkt den größten Nutzen liefert. Die Inhalte sollten dabei aussagekräftig und qualitativ hochwertig sowie auf den konkreten Lösungsbedarf von B2B-Kunden ausgerichtet sein. Auch die Bekanntheit eines Unternehmens und die damit verbundene Online-Reputation spielt dabei eine große Rolle. Da sich Kunden vor dem Kauf ausführlich über verschiedenste Kanäle über mögliche Anbieter informieren, müssen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen durch kontinuierliche Kommunikationsmaßnahmen dafür sorgen, dass ihr Name und ihr Angebot regelmäßig in den entsprechenden Kanälen präsent ist.

Um nachhaltiges Interesse bei möglichen Neukunden zu wecken bzw. festzustellen, wird meist anhand konkreter Beispiele aus dem Geschäftskundenumfeld, auf bereits Geleistetes und Einsatzmöglichkeiten bestimmter Produkte und Dienstleistungen verwiesen und der Nutzen eines Angebots glaubwürdig transportiert. Zu den Informationsquellen mit dem größten Einfluss auf eine Kaufentscheidung gehören neben der Webseite etwa Firmenblogs, Fachartikel, Erklärvideos, Webinar-Angebote, Studienergebnisse oder Kundenbewertungen. Auch technische Informationen, Anleitungen, Info-Grafiken, Produktbroschüren, Pressemitteilungen, Newsletter, Erfahrungsberichte, Mitarbeiterbewertungen oder einfach nur aktive fachliche Beteiligung in relevanten Foren, in sozialen Netzwerken oder auf B2B Portalen kann sich bei der Entscheidungsfindung positiv auswirken und den ein oder anderen Interessenten auf eine Webseite bringen, um sich intensiver mit einem bestimmten Thema auseinanderzusetzen. Die Chance und Herausforderung besteht darin, möglichst früh auf den Entscheidungsprozess eines potentiellen Kunden einzuwirken. Und zwar mit Inhalten, die er braucht, um der Lösung eines Problems näher zu kommen.

## Tipps zur Verbreitung von Inhalten im Web

Im heutigen Zeitalter ist es auch mit beschränktem Budget kein Ding der Unmöglichkeit mehr, ein Unternehmen und seine Leistungen im Internet bekannt zu machen und auf sich aufmerksam zu machen. Zahlreiche Anlaufstellen im Netz bieten die Möglichkeit (mal bezahlt, mal kostenfrei) wertvolle Inhalte mit weiterführenden Links zu einer Internetpräsenz zu platzieren.

Präsentieren Sie sich und Ihr Unternehmen in den gängigen Branchenbüchern, Firmenverzeichnissen und Webkatalogen. Verbreiten Sie aktuelle Unternehmensneuigkeiten in der Blogosphäre, in Foren und den bekannten sozialen Netzwerken. Erstellen Sie regelmäßig einen Newsletter, Pressemitteilungen oder Fachartikel. Nutzen Sie die teilweise kostenpflichtigen Services zur Verbreitung Ihrer Inhalte. Achten Sie hierbei auf Objektivität und darauf, Ihren Interessenten einen echten Mehrwert zu bieten und sie nicht mit nerviger Werbung zu vertreiben. Schreiben Sie über aktuelle Firmenneuigkeiten, Innovationen, aktuelle Trends oder Studienergebnisse. Schalten Sie Anzeigen und investieren Sie in Marketingmaßnahmen, die dazu beitragen mehr qualifizierte Besucher auf Ihre Webseite zu bringen. Oder begeistern Sie Ihre Kunden mit anschaulichen Erklärvideos, Experteninterviews, informativen Webinaren und anderen hilfreichen Fachinformationen. Bieten Sie Ihren Kunden nützliche Inhalte an, die ihre Probleme lösen. Inbound-Marketing funktioniert nur dann, wenn die Inhalte Nutzen stiften und richtig vermarktet werden.

Zusammenfassend lassen sich folgende digitale Berührungspunkte nutzen, um potentielle Kunden online zu erreichen:

- Unternehmens-Webseite
- Unternehmens-Blog
- E-Mails / Newsletter
- Online-Shop
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Anzeigen in Suchmaschinen (SEA)
- Social-Media Kanäle (XING, LinkedIn, twitter, Facebook etc)
- Foren
- B2B Portale

- Werbebanner / Anzeigen
- bezahlte Artikel / Gastbeiträge (Sponsored Posts, Advertorials)
- Fachartikel, Studien, Download-Angebote
- Pressemitteilungen, PR-Portale
- Webinare, Web-Konferenz, (Online-) Vorträge
- Firmenverzeichnisse, Branchenbücher, Webkataloge

Bauen Sie zudem Kontakte zu anderen Bloggern, Unternehmen und relevanten Fachmedien auf und fragen Sie nach Gastartikeln oder redaktioneller Berichterstattung. Mit dieser sichtbaren, fachlichen Kompetenz kann man seine Bekanntheit im Netz steigern und mehr qualifizierte Besucher für die Webseite generieren. Mit der richtigen Online-Marketing- Strategie werden Sie bald merken, dass die Zahl Ihrer Webseitenbesucher kontinuierlich steigen wird. Dies ist jedoch nur der erste Schritt.

## 4.

### Wie kann ich dafür Sorge tragen, dass der Besucher Kontakt zu mir aufnimmt?

Wer im Internet gefunden wird, will seine Besucher auch in Kunden konvertieren, eines der Hauptziele von Online-Marketing in B2B Unternehmen. Wenn die Webseite trotz hoher Sichtbarkeit und hohem Besucheraufkommen nicht zu neuen Kunden führt, bringt mir auch die beste Position bei Google nichts. Gezielte Online Marketing-Kampagnen sind in erster Linie darauf ausgelegt Besucher über das Anbieten von verschiedenen relevanten Informationen zu generieren und dann als Leads für den Verkauf weiter zu qualifizieren, während sich der Vertrieb der Wandlung vom potentiellen zum realen Kunden – also dem eigentlichen Verkauf - widmet.

### So generieren Sie Leads im Internet

Wie viele Besucher man auf seiner Website hat, ist bei Firmen-Websites oft nicht das Wichtigste. Was auf Firmen-Websites zählt sind qualifizierte Leads, also Kontakte von interessierten potentiellen Kunden. Dies ist gerade für den Vertrieb im B2B Bereich sehr wichtig, da jeder neue Kontakt einen lukrativen Auftrag bedeuten kann. Wenn Sie das Potential Ihrer Website zur Gewinnung von neuen Interessenten nutzen wollen, dann müssen Sie den Besuchern die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme geben oder pro-aktiv auf Ihre Besucher zugehen. Als nächstes gilt es also in irgendeiner Form die Kontaktdaten der Besucher einzuholen und die Interessenten durch den Vertriebsstrichter weiter zu entwickeln. Neben dem obligatorischen E-Mail- und Telefonkontakt eignen sich hierfür besonders sogenannte Handlungsaufforderungen (Call-to-Action) mit einem speziellen Angebot, wofür der Besucher Ihrer Website auch bereit ist, seine Kontaktdaten mit Ihnen zu teilen - beispielsweise in Form von Angeboten zum Herunterladen, Preisanfragen oder für die Anmeldung zum Newsletter.

## Mehr Traffic bedeutet nicht gleich mehr Kunden

Besucher auf der Webseite zu haben, eine Möglichkeit zur Rückmeldung oder Kontaktanfrage anzubieten oder spezielle Angebote zum Runterladen, sind jedoch nur ein Mittel, die zu neuen Kontakten für den Vertrieb führen kann. Je nach Branche und der Art des Angebots, ist der Anteil derer, die tatsächlich Kontakt zu einem Anbieter aufnehmen oder ein Formular ausfüllen, laut aktuellen Studien zur Konvertierungsrate von Besuchern zu Leads mit ~3% sehr gering. Die meisten Besucher einer Website kontaktieren ein Unternehmen nicht. 97% der Besucher verlassen Ihre Website, ohne mit Ihnen Kontakt aufzunehmen oder gar etwas zu kaufen.

Streuverluste sind zwar unvermeidbar, aber ärgerlich. Was bringen diese Besucher, wenn sie keine E-Mail schreiben und nicht anrufen? Auch Seitenbesuche über kostenpflichtige Anzeigen ohne Kontaktaufnahme kosten mit jedem Klick mehr Geld. Ohne neue Kontakte für den Vertrieb zu generieren. Ohne zu wissen, wer die Webseite besucht. Ohne, dass einer der Besucher zum Kunden geworden ist. Wertvolles Wissen bleibt somit verborgen und potentielle Leads gehen verloren, die in keiner Weise verwertet werden können.

Selbst die beste Online-Präsenz, klare Handlungsaufforderungen und ein hervorragendes Angebot verhindern nicht, dass ein Großteil der Website-Besucher eine Seite wieder verlässt ohne Kontakt aufzunehmen. Die Gründe für Seitenabsprünge sind in der Regel völlig unterschiedlich, so dass auch Optimierungsmaßnahmen an der Website und Online-Marketing Kampagnen nicht immer gezielt dagegen steuern können.

Wenn man bedenkt, dass ca. 97% der Besucher eine Website wieder verlassen, ohne etwas zu kaufen oder Kontakt aufzunehmen, darf man dabei nicht aus den Augen verlieren, dass jeder Besucher in irgendeiner Weise Marketing- oder Vertriebsaufwand bedeutet und damit Zeit und Geld kostet. Jeder Website Besucher hat somit einen Wert und dementsprechend sollte

man auch versuchen das Maximum an Potential aus ihm heraus zu holen.

Gerade im B2B Bereich ist es heute äußerst wichtig, bereits während der Entscheidungsphase bei der allerersten Informationsrecherche im Web präsent zu sein, um eine Kaufentscheidung voranzutreiben und in die gewünschte Richtung zu lenken. Deshalb ist es für viele B2B Anbieter schon sehr interessant zu wissen, welche Unternehmen die eigene Firmenwebseite besuchen und welche Angebote sie sich genauer angeschaut haben.

## 5.

### Wie kann ich die 97 % identifizieren, die keinen Kontakt aufnehmen?

Um zuverlässige Aussagen über die Qualität und Quellen der Webseitenbesucher zu treffen, müssen jeder Werbemaßnahme Zielgruppen-Messungen und Erhebungen zugrunde liegen, die den Besucherstrom auf einer Webseite zuverlässig analysieren und um festzustellen, ob die getätigten Kommunikationsmaßnahmen im Web erfolgreich verlaufen und die gewünschte Zielgruppe auch online erreicht wird. Die meisten Webanalyse-Tools liefern leider nur anonymisierte Informationen zum Klickverhalten und helfen bei der Erstellung von Zugriffstatistiken, jedoch nicht bei der Erkennung und Identifizierung von Webseitenbesuchern - und damit potentiellen Kunden.

Dabei sollte klar sein: Besucher von Unternehmenswebseiten sind oft Interessenten mit konkretem Bedarf. Je komplexer ein Angebot, desto offensichtlicher besteht (Informations-) Bedarf. Wenn ein Internetseitenbesucher nach speziellen Informationen sucht, bei anspruchsvollen Investitionsgütern länger verweilt oder bestimmte Angebote häufiger besucht, dann tut er das, was er während seiner bezahlten Arbeitszeit auch tun muss: Informationen sammeln und Investitionsentscheidungen vorbereiten. Diese Erkenntnis führt automatisch zum Paradigmenwechsel.

Unternehmen, die konstant Firmenkunden mit einem möglichen Interesse an ihren Angeboten suchen, eine strukturierte Webseite besitzen, Online-Marketing betreiben und einen Vertriebsprozess zur Neukundengewinnung etabliert haben oder etablieren möchten, zeigen daher großes Interesse daran zu sehen, wer sich für welche Produkt- oder Dienstleistungsseiten auf ihrer Website interessiert hat. Ergeben sich daraus doch ganz neue Absatzmöglichkeiten.

Bislang war es Voraussetzung, dem Besucher einen zweiten Kanal zur Kontaktaufnahme zu bieten und mit einer klaren Handlungsaufforderung eine Reaktion zu forcieren, um überhaupt eine Rückmeldung der Besucher zu erhalten. Die richtige Führung auf der Webseite mit ausreichend Kontaktelementen war entscheidend dafür, dass der Besucher in Kontakt mit einem Anbieter tritt. So wird allerdings erst mit der Kontaktaufnahme oder durch die Angabe relevanter Geschäftsdaten ein Lead generiert. Die Qualität an Leads und die Menge an Informationen, die zur Qualifizierung benötigt werden, können hierbei jedoch stark variieren. Insbesondere die Stärke des Interesses und der aktuelle Bedarf sind durch das Ausfüllen eines Formulars oder der Anmeldung zum Newsletter kaum nachvollziehbar. Das wirtschaftliche Potential von Investitionen in Online-Marketing ist somit schwer abzuschätzen und der ganze Prozess der Kundengewinnung im Web basiert auf dem Prinzip Hoffnung, dass irgendwann mal jemand etwas kauft, nachdem ein Formular ausgefüllt wurde. Demnach sind nicht alle generierten Leads und Adressen qualitativ gleich hochwertig. Und bis der Vertrieb aus dieser ungefilterten Sammlung von Kontakten die erfolversprechendsten herausgesucht hat, besteht die Gefahr, dass das Interesse schon erloschen ist oder vor kurzem erst eine Investition bei einem Mitbewerber in diesem Bereich getätigt wurde. Das kann also nicht die Lösung sein.

Die Erfolgskontrolle des eigenen Internetauftritts ist für ein Wirtschaftsunternehmen im digitalen Zeitalter jedoch unverzichtbar. Ein detaillierter, präziser und umfassender Überblick über seine Besucher und seine Zielgruppe ist äußerst wichtig und essentiell, um am Markt erfolgreich zu bestehen. Daher müssen auch Web-Analysen angepasst werden, um neue Einblicke über seine Webseitenbesucher zu erhalten und wichtige Antworten auf noch wichtigere Fragen zu erhalten:

Wer besucht meine Webseite und was passiert auf meiner Webseite? Sind das Mitbewerber, Bestandskunden oder potentielle Neukunden? Wie oft kommen Firmenkunden auf die Webpräsenz meines Unternehmens und für was interessieren sich die Besucher? Welche Seiten oder Inhalte werden angeschaut und



wie viel Zeit vergeht zwischen dem ersten Besuch und der Kontaktaufnahme?

## Software made in Germany

Google Analytics ist zwar nach wie vor das meist genutzte Analysetool auf deutschen Internet-Seiten. Der Trend geht jedoch in eine andere Richtung: Top-Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand mit Fokus auf B2B setzen auf Profi-Analyse Tools zur Webbesucher-Identifizierung "made in Germany". Eine neue Quelle zur Leadgenerierung: Die bisher ungenutzten Besucherdaten auf der firmeneigenen Website.

## Leadgewinnung durch B2B Website-Besucher-Identifizierung

Anhand neuartiger SaaS-Lösungen lassen sich die Aktivitäten von Webseitenbesuchern nun erkennen und nachverfolgen. Dabei handelt es sich um einen Service, der die Besucher der eigenen Firmenwebsite analysiert und versucht herauszufinden, ob es sich dabei um Firmen handelt. Über sogenannte Tracking-Codes, die im Quelltext einer Webseite implementiert werden, können einzelne Unternehmen namentlich identifiziert werden: OHNE, dass die Besucher ein Formular ausfüllen, eine E-Mail schreiben oder den Telefonhörer in die Hand nehmen müssen. 100% datenschutzkonform nach deutschem Datenschutz.

Solche Tracking-Tools zur Website-Besucher-Identifizierung erkennen automatisch, welche Unternehmen eine Webseite besuchen, zu welchen Produkten oder Themen Informationen abgerufen wurden und wie lange sich die Besucher auf einer Webseite aufgehalten haben. Insbesondere durch die Aufenthaltszeit und besuchten Seiten lässt sich recht einfach die Stärke des Interesses und der aktuelle Bedarf möglicher Neukunden ermitteln. Auch Wünsche und geplante Käufe von Bestandskunden lassen sich so immer konkreter voraussagen.

Durch die namentliche Identifikation von Unternehmen, sollen bisher ungenutzte Absatzpotentiale von Firmenbesuchern erschlossen werden, die sich für bestimmte Angebote interessieren, aber keinen direkten Kontakt aufnehmen. Die Besucherinformationen werden dabei automatisch mit geschäftsrelevanten Informationen angereichert und dem Vertrieb in Form eines aussagekräftigen Interessentenprofils für weitere Maßnahmen zugänglich gemacht - inkl. kompletten Firmendaten, Entscheidungskontakte sowie Details zum Surf- und Klickverhalten auf der Website. Und zwar genau zu dem Zeitpunkt, an dem sich der Interessent ohnehin gerade über bestimmte Leistungen informiert und für eine Vertriebsbotschaft empfänglich sein sollte.

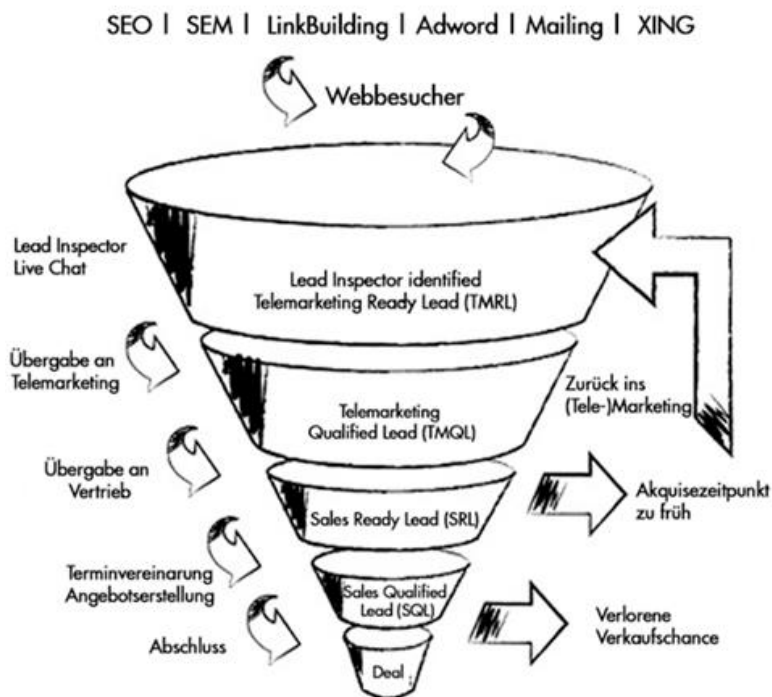
Da man erfährt, welche Angebote wie lange angeschaut wurden, kann so genau auf das Interesse und die Bedürfnisse jedes einzelnen Besuchers eingegangen werden, anstatt blind Nachrichten zu versenden. Durch die Firmenerkennung ist man bei der Leadgewinnung nun unabhängig von einer Kontaktaufnahme der Website-Besucher. Der Vertrieb kann selbst aktiv werden und potentielle Kunden exakt dort abholen, wo sie ohnehin entsprechend ihres Bedarfs gerade nach Informationen suchen. Die Vertriebsmitarbeiter mit den entsprechenden Informationen auszustatten, um sie auf ein Kundengespräch vorzubereiten, erleichtert die Kontaktaufnahme enorm und ermöglicht eine personalisierte Ansprache mit besucherspezifischen Inhalten in einem frühen Stadium einer Investitionsentscheidung. Die Trefferquote hierbei ein interessantes Potenzial aufzutun, ist um 30% höher als über die klassische Kaltakquise.

## Von Big-Data zu Smart-Data

Wer seine Besucher-Daten zu Informationen macht und die richtigen Schlüsse zieht, ist der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus und kann seine Zielgruppe genau in dem Moment erreichen, in dem offensichtlich (Informations-) Bedarf besteht.

Das gibt speziell Unternehmen und Online-Shop Betreibern mit Fokus auf B2B, die Möglichkeit, Webanalyse-Daten und Kundeninformationen so intelligent miteinander zu verknüpfen und in bestehende Marketing- und Vertriebsprozesse einzufügen, dass man weg kommt von anonymen Website-Statistiken und

mehr Einsichten über seine Webseitenbesucher – und damit potentiellen Kunden - erhält. So wird aus der eher ungeliebten Kaltakquise ein Anruf oder ein Mailing, das auf einer gewissen Kenntnis des Interesses des Gegenübers beruht.



Durch B2B-Besucher-Identifizierung öffnen sich völlig neue Türen für den Vertrieb und Verkaufstrichter: Akquise-Gespräche werden gezielter und erfolgreicher, die Verkaufsquote steigt. Für ein vertriebsorientiertes Unternehmen ergeben sich daraus ganz neue Möglichkeiten auf dem Weg eines potentiellen zu einem zu-

friedenen Kunden. Auch das wirtschaftliche Potential von Investitionen in digitale Marketingstrategien wie SEO, Adwords oder Inbound-Marketing, lässt sich somit wesentlich besser einschätzen. Insbesondere im Rahmen der an Bedeutung gewinnenden Online-Marketing-Strategien, dürften solche Tools zur Leadgenerierung enorm an Gewicht gewinnen.

## 6.

### Wie erfolgreich ist Telemarketing in Verbindung mit gezielten Online-Marketing Maßnahmen?

Wenn eine Firma eine Webseite oder ein bestimmtes Angebot häufiger besucht, ist es an der Zeit die Kommunikation aufzunehmen. Geschwindigkeit spielt bei der Kontaktaufnahme eine große Rolle. Ein richtiger Zeitpunkt, um auf potentielle Kunden zuzugehen, ist, wenn ein Interessent auf einer Webseite nach bestimmten Lösungen oder Leistungen sucht. Er hat demnach momentan Bedarf. Nutzen Sie dieses Wissen und leiten Sie im sofortigen Nachfassen bedarfsorientierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen ein. Beeindrucken Sie durch Geschwindigkeit und sprechen Sie potentielle Kunden mit der richtigen Information zur richtigen Zeit an, bewerten doch die so angesprochenen Unternehmen die prompte Reaktion der Vertriebsmitarbeiter durchweg als positiv.

Der schnellste Weg seine Webseitenbesucher bzw. potentielle Kunden persönlich anzusprechen und SOFORT herauszufinden, ob diese an einem bestimmten Angebot interessiert sind, ist: Telefonieren. Da man Firmen anruft, die mit dem Besuch einer Webseite bereits ein gewisses Interesse an einem Unternehmen oder bestimmten Angebot gezeigt haben, sind die Gespräche somit wesentlich knapper, präziser und bestimmter in Ihrem Austausch. Im besten Fall sparen die Vertriebsmitarbeiter so viel Luft und Worte und kommen beim Kunden schneller auf den Punkt.

# 7.

## 30% mehr Erfolg im Telemarketing

Telemarketing bietet sich als effizientes Instrument zur Leadgenerierung und Qualifikation der identifizierten Unternehmen geradezu ideal an: In kürzester Zeit können potentielle Kunden zielgruppengerecht und bedarfsorientiert kontaktiert werden. Das direkte Gespräch am Telefon ermöglicht es, einen qualifizierten Dialog anzustoßen, sich als Experte zu positionieren und Kompetenz auf seinem Gebiet zu beweisen. Entscheidend für den Erfolg ist dabei immer, dass die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit mit dem passenden Angebot angesprochen wird.

Durch eine seriöse Ansprache und der richtigen Fragestellung ist es möglich, den Bedarf der möglichen neuen Kunden einzuschätzen und sicherzustellen, ob und wann die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen für die entsprechende Zielgruppe relevant sind. Profitabel sind nämlich nicht nur Interessenten mit aktuellem Bedarf, sondern auf lange Sicht auch jene, die Potential für die Zukunft besitzen. Über den direkten Kundenkontakt erhöhen sich die Chancen um ein Vielfaches für einen Langzeit-Dialog. Durch den personalisierten Dialogaufbau und individuelle Betreuung, ist daher mit hoher Wahrscheinlichkeit zu rechnen, dass aus den vorqualifizierten Leads neue Kunden generiert werden und Sie Ihren Umsatz steigern. Bei den meisten Unternehmen besteht auch ein berechtigtes Interesse in der Kontaktabahnung mit möglichen Kunden und potentiellen Interessenten, da die Erfahrung gezeigt hat, dass sich die direkte Ansprache als verkaufsförderndes Medium zur Leadgenerierung und Neukundengewinnung bestens eignet. Auch Kunden und Verbraucher wollen mit Firmen kommunizieren, um sich zu informieren und personalisierte Angebote einzuholen.

Die Identifikation potentieller Interessenten über die Webseite, sorgt dafür, dass immer ausreichend viele Kontakte für den Vertrieb zur Weiterqualifizierung vorhanden sind. Teure Marktforschung und aufwendige Akquise Arbeit lassen sich somit

effizient ergänzen, wenn es darum geht mehr Leads für den Vertrieb zu generieren. Durch die Vorqualifizierung von Geschäftschancen und einer gezielten Ansprache mit den vorhandenen Informationen, erhöhen sich die Chancen zur Neukundengewinnung um ein Vielfaches. Das erleichtert nicht nur die Vertriebsarbeit, sondern sorgt auch für eine deutlich höhere Konvertierungsquote über die Webseite.

Eine professionelle Qualifizierung der Webseitenbesucher in einer frühen Phase der Informationsbeschaffung und des Entscheidungsprozesses ist dabei essentiell, um wirkliches Interesse eines potentiellen Kunden von bloßer Neugierde zu trennen und nur ernstzunehmende Entscheiderdaten möglichst zeitnah zu ermitteln. Nicht selten sind identifizierte Unternehmen aufs Angenehmste überrascht, wenn sich während eines Nachfolgetelefonats herausstellt, dass ihre Wünsche, Probleme und Bedürfnisse bereits bekannt sind und ein Vertriebsmitarbeiter gezielt eine geeignete Lösung oder ein passendes Produkt parat hat.

Neben der Ermittlung qualifizierter Adressen für die Neukundengewinnung bietet die Identifizierung von Webseitenbesuchern aber auch zahlreiche weitere Vorteile. Ebenso eignet sich die Firmenerkennung hervorragend zur Pflege und Bindung von Bestandskunden sowie zur Mitbewerberregistrierung. Es müssen ja nicht immer Neukunden sein. Durch das ausgewertete Nutzerverhalten lässt sich beispielsweise frühzeitig eine Bedarfsveränderung von Bestandskunden erkennen. Im Vergleich zum Wettbewerb können Sie sofort reagieren und so die Gefahr einer drohenden Kundenabwanderung minimieren.

## 8.

### Voraussetzungen für eine erfolgreiche Telemarketing-Strategie Oder: Warum sollten das Experten machen?

Telemarketing ist ein Handwerk, das es zu beherrschen gilt und bedeutet mehr als nur den „Hörer in die Hand“ zu nehmen. Bei der Identifikation und Ansprache potentieller Neukunden müssen Unternehmen so strukturiert und dediziert wie möglich vorgehen. Das Gewinnen von Interessenten und neuen Kunden ist ein komplexer Prozess, der sehr viel Erfahrung und Fingerspitzengefühl benötigt. Bis aus dem ersten Kundenkontakt ein Kundentermin entsteht und aus dem potentiellen Interessenten ein zufriedener Bestandskunde wird, muss viel Zeit und Durchhaltevermögen aufgewendet werden. Neben einer klaren Strategie benötigen Sie vor allen Dingen Erfahrung in der Anbahnung von Geschäftskontakten per Telemarketing und Online-Marketing.

Der erfolgreiche Erstkontakt am Telefon ist eine der schwierigsten Vertriebsaufgaben im Business-to-Business-Umfeld. Gleichzeitig ist und bleibt das Telefon der effektivste Weg zu neuen Kunden - sowohl für die Termin-Vereinbarung als auch bei der telefonischen Ermittlung und Qualifizierung von Entscheiderdaten und realen Geschäftschancen. Damit das funktioniert, müssen Sie die Techniken der Kaltakquise beherrschen. Erfolgreiches Telemarketing ist ein komplexes System, das modernste Telekommunikationssysteme, Vertriebstechiken, Marketingmethodik und menschliche Kommunikationsfähigkeiten miteinander kombiniert. Dazu kommen ein gutes Gespür für die Gesprächsführung auf Augenhöhe, Einfühlungsvermögen und notwendige Erfahrung im Vertrieb, Marketing, Service und Verkauf. Dieses Zusammenspiel trägt entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens, eines Produkts oder eines Dienstleistungsangebotes bei. Das eigentliche Telefonieren mit potentiellen Kunden ist dabei nur ein Baustein von vielen.

## Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance

Bei der Kontaktaufnahme sollte der Vertrieb gleichermaßen seriös wie professionell vorgehen, nicht nur passend zur jeweiligen Führungsebene, sondern auch branchenspezifisch. Deshalb haben die Vertriebsmannschaften und Verkäufer im B2B-Geschäft eine besonders verantwortungsvolle Aufgabe. Sie sind letztlich für den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes oder sogar ganzer Unternehmen verantwortlich. Ein Produkt oder eine Dienstleistung kann nur dann erfolgreich am Markt platziert werden, wenn es entsprechend vermarktet wird. Telefonmarketing hat also einen direkten Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens und stellt somit eine wichtige Größe im Verkaufsprozess dar. Da es für den ersten Eindruck keine zweite Chance gibt, sollte hier dementsprechend professionell agiert werden.

Professionelle Telemarketing Dienstleister wie triveo sind sich dieser Verantwortung bewusst und verfügen daher meist über ausgebildete, qualifizierte und gut geschulte serviceorientierte Mitarbeiter mit langjähriger Vertriebserfahrung, die aufgrund ihrer Professionalität eine hohe Qualität in der Kommunikation mit Kunden und potentiellen Partnern gewährleisten, was wiederum eine kontinuierliche Generation und Bearbeitung von qualifizierten Leads sicherstellt.

## Am Telefon führt kein Weg vorbei

Schwerpunkt bei der Kundengewinnung ist oftmals die telefonische Kaltakquise. Denn B2B-Produkte haben meist eine begrenzte Zahl potentieller Kunden. Und mit denen gilt es, ins Gespräch zu kommen. Das geht nicht per E-Mail. Und das geht nicht durch spontanes Auftauchen beim Kunden. Bleibt also das Telefon. Also Hörer abnehmen, wählen und so einfach ist es leider nicht.



Nicht jeder Interessent befindet sich aktuell in einer Entscheidungsphase hinsichtlich zu tätiger Investitionen. Der Verkaufsprozess für kompliziertere Produkte im B2B-Bereich ist meistens länger, mit längeren Informations- und Entscheidungsphasen. Von daher spielt die kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung und Betreuung durch geschulte und ausgebildete Telemarketing Fachkräfte eine entscheidende Rolle. Wenn Sie besucherspezifische Inhalte dieser Art in das Telemarketing integrieren, wandelt sich ein einfacher Anruf oftmals in ein intensives Beratungsgespräch. Vor allem junge Unternehmen und Mitarbeiter sind anfangs noch zurückhaltend und skeptisch bezüglich zu tätiger Investitionen - da ist Beratung umso wichtiger. Zudem sind im B2B-Beschaffungsprozess oft mehrere Personen beteiligt, die zu einer Kaufentscheidung beitragen. Bei besonders komplexen Produkten oder Dienstleistungen muss man sogar mit vielen Entscheidern in unterschiedlichen Fachabteilungen und Hierarchiestufen sprechen, wenn man hier eine Entscheidung beeinflussen will. Viele Unternehmen besitzen jedoch nur wenig Erfahrung in diesem Bereich oder unterschätzen diese Form von Direkt- bzw. Dialogmarketing. Aber nur wer konstant neue Kunden gewinnt, alte Kunden hält und sorgsam betreut, kann angesichts des steigenden Wettbewerbs und der Konkurrenz im Ausland heute noch auf dem Markt überleben. Gerade vertriebsorientierte Unternehmen, die in wachstumsstarken Branchen aktiv sind oder Firmen, die schneller als der Wettbewerb wachsen wollen, sind auf die stetige Generierung neuer Interessenten angewiesen.

Telefonmarketing ist – richtig eingesetzt – genauso effektiv wie kostengünstig und ermöglicht die direkte Interaktion mit der Wunschzielgruppe. Neben dem direkten Feedback seitens der Kunden sowie der relativ niedrigen Kontaktkosten, hat Telefonmarketing weiterhin den Vorteil, dass wertvolle Entscheiderdaten und Wettbewerbsinformationen zeitnah ermittelt und qualifiziert werden können.

## 9.

### Lead Scoring & Lead Qualifizierung

Da viele Personen von verschiedenen Firmen Ihre Webseite besuchen, ist eine Qualifikation vom ersten Besuch an oder von jedem der fortlaufenden Besuche erforderlich, um mit einer Firma entsprechend weiter vorzugehen und zu gewährleisten, dass nur in qualifizierte Kontakte mit konkretem Bedarf Zeit, Geld und Mühe investiert wird. Dazu brauchen Sie zunächst einmal Informationen über das besuchende Unternehmen und zu den entsprechenden Gesprächspartnern: Je mehr Informationen Sie haben, desto höher sind die Chancen auf einen Verkaufserfolg. Sammeln Sie möglichst viele Informationen über das Unternehmen und das Verhalten auf Ihrer Webseite. So können Sie dem Unternehmen nur passende und überzeugende Inhalte präsentieren.

Die Voraussetzungen, die ein Lead bzw. Besucher erfüllen muss, um zum Lead zu werden, sollten dabei im Vorfeld geklärt werden, damit es später nicht zu Unklarheiten bei der Zielgruppenansprache kommt. Zunächst gilt es also zu definieren, wann ein Lead für die Kontaktaufnahme durch das Vertriebsteam ausreichend qualifiziert ist. Bei der Bewertung des Kundenpotentials macht es durchaus Sinn, ein individuelles Bewertungssystem zu verwenden, um den verschiedenen Stufen des Vertriebsstrichters entsprechende Vertriebs- und Marketing-Maßnahmen zuzuordnen und das es Werbetreibenden ermöglicht ihre Kampagnen zur Kundengewinnung zu steuern und zu optimieren, indem Sie das Potential der Maßnahmen maximieren, die auf die oberen und unteren Bereiche des Vertriebsstrichters im Zusammenhang mit der Konversionsrate einwirken. Die Qualifizierung kann dabei basierend auf dem Unternehmensprofil einer Firma erfolgen, auf den Jahresumsatz, der Mitarbeiterzahl, dem PLZ-Bereich oder auf der Anzahl von Website Besuchen, den besuchten Seiten oder der Zeit, die auf einer Webseite verbracht wurde. Letztlich liegt die Entscheidung beim Verkäufer, welche Metrik zur Bewertung eines Leads angewandt wird.

Hier kommen nun die verschiedenen Filter-Funktionen ins Spiel. Die Firmenbesucher einer Webseite werden über ein spezielles Filter- und Bewertungssystem, die mit der Aktivität des Besuchers auf der Website in direkter Verbindung stehen, automatisch weiter qualifiziert. Das ist das sogenannte „Lead Scoring“, um aus dem Traffic einer Website auch Besucher mit tatsächlichem Interesse an bestimmten Angeboten heraus filtern zu können. Dadurch haben Sie die Möglichkeit neue Interessenten bereits in einer frühen Entscheidungsphase zu erkennen und können so aktiv auf diese zugehen.

Für eine hohe Aktivitätsrate auf der Website und eine aussagekräftige Qualifizierung sind passgenaue Inhalte, die auf potentielle Interessenten zugeschnitten sind, unverzichtbar. Diese können in Form von speziellen Landingpages, Blogbeiträgen, Webinarangeboten oder als kostenloser Download präsentiert werden. Findet der Besucher Ihr Angebot interessant, so wird er sich im besten Falle nun weiter auf der Seite bewegen und informiert sich z.B. über branchenspezifische Lösungen.

Das sind exakt die Aktivitäten, die beim Lead Scoring Punkte erzielen (welche Sie vorher natürlich festgelegt haben). Auf diese Weise wird ein Interessent mit jeder Aktivität Stück für Stück weiter qualifiziert. Wichtig für die Bewertung ist grundsätzlich, ob der Besucher Ihrer Zielgruppe entspricht. Ist etwa das Lead Profil trotz mangelnder Aktivität sehr interessant, kann es sich durchaus auszahlen auch einen solchen Besucher weiter zu qualifizieren und an den Vertrieb zu übergeben.

Wenn die vordefinierte Punktzahl erreicht ist, gilt der Lead als vorqualifiziert und kann in ein CRM-System übertragen, zum Telemarketing oder direkt an den Vertrieb für weitere Aktionen übergeben werden. Über Telemarketing kann beispielsweise zusätzlich die „Qualität“ des Leads überprüft werden, um die Qualifikation hinsichtlich der vordefinierten Buyer Persona zu präzisieren. Auch Kundenbedürfnisse können so frühzeitig erkannt werden. Man kann auch einfach abwarten und sehen was nach

dem nächsten Besuch passiert. Natürlich kann auch der Besucher schneller sein und Sie oder Ihre Firma eigenständig kontaktieren. Das beschleunigt dann den Kaufprozess natürlich umso mehr.

Sie werden mit SmartLead zwar nicht befreit vom Vermarkten. Sie können dies aber nun gezielter tun. Erfolgreiche Unternehmen werten aus, wonach Kunden suchten, was sie kauften und was noch nicht – und entwickeln darauf basierend eine personalisierte Kundenansprache. Also machen Sie weiter Druck auf Ihre Besucher-Pipeline. Das heißt: weiter Anzeigen schalten, weiter Online PR machen und in Marketingmaßnahmen investieren, die dazu beitragen mehr qualifizierte Besucher auf Ihre Webseite zu bringen. Mehr Besucher erfreuen letztlich nicht nur den Marketer, sondern bedeuten automatisch mehr Leads für die Vertriebspipeline und langfristig mehr Umsatz für Ihr Unternehmen.

# 11.

## Marketing-Automation & Lead-Management So begleiten Sie potentielle Kunden auf ihrer Customer Journey

Ihre Webseite ist am besten mit einem E-Mail System verbunden, in das die Kontakte automatisiert hineinfließen, dass die Kontakte anhand verhaltensspezifischer Parameter bewertet und entsprechend passende Inhalte liefert. Marketing-Automation erstreckt sich natürlich auch auf Ihr CRM-System. Beide Systeme sollten so weit wie möglich für eine einheitliche Erfassung und Analyse von neuen Kontakten und Interessenten integriert und synchronisiert werden. Dies ermöglicht eine unkomplizierte Lead-Übergabe von Marketing an den Vertrieb und sorgt für einen gleichen Informationsstand für alle.

So können Sie jedem Kunden immer dann passende Inhalte ausspielen, wenn er aufgrund seines Verhaltens ein Informationsbedürfnis haben könnte. Wenn ein registrierter Kunde bei Ihnen im Sortiment stöbert, aber nichts kauft, können Sie wenig später eine persönliche E-Mail senden und ihn auf Besonderheiten der Produkte aufmerksam machen, über die er sich zuvor informiert hat. Wenn Sie ein Marketing-Automation-System einsetzen, können Sie E-Mails sehr fein auf den jeweiligen Bedarf des Empfängers aussteuern.

E-Mail-Marketing gehört nach wie vor zu den effektivsten und vor allem auch akzeptiertesten Werbemaßnahmen. Eine Maßnahme, die sich ständig weiterentwickelt und sich Marktveränderungen anpasst und gerade deswegen nicht an Akzeptanz verliert. Setzt man die Kombination aus Software und Telemarketing begonnene Digitalisierung und Automatisierung von Vertriebsprozessen mit Marketing-Automation fort, liegen hier weitere wertvolle Effizienz- und Umsatzsteigerungen parat.

Marketing-Automation steht hierbei für mehr als das Generieren und Versenden automatischer E-Mail-Antworten – es handelt sich vielmehr um ein hervorragendes Werkzeug, das Marketing und Vertrieb neue und vielfältige Möglichkeiten der Kundenansprache liefert. Die Idee hinter dem Prinzip Marketing-Automation ist es, weiterführende Informationen zu den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zielgerichtet an potentielle Kunden zu kommunizieren.

In Kombination mit SmartLead erhalten Sie so die Möglichkeit, die individuellen Cross- & Up-Selling Potentiale Ihrer Bestandskunden und Interessenten systematisch zu erkennen und optimal auszuschöpfen, um aktiv höhere Umsätze und Gewinne zu erzielen. Das Ziel dabei ist stets, durch konstante Betreuung und Bearbeitung mögliche neue Interessenten genau dann abzuholen, wenn Bedarf an den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen besteht.

Speziell im E-Mail-Marketing kommen automatisierte Kampagnen langsam nach und nach im Mittelstand an und Unternehmen sammeln erste Erfahrungen. Marketing-Prozesse zu automatisieren, hilft Zeit und persönliche Ressourcen zu sparen und auf manuelle Prozesse zu verzichten. Und nicht zu verachten: Sie begleiten mit automatisierten Kampagnen Ihre unterschiedlichen Zielgruppen perfekt durch den Kaufentscheidungsprozess und positionieren sich so als begleitender Berater direkt neben ihnen. Marketing-Automation macht es möglich, relevante, ereignisbezogene Inhalte in Echtzeit zu versenden. Und das Gute: Es ist noch nicht einmal kompliziert, das Ganze umsetzen!

## Warum CRM Ihre Sales Produktivität steigert!

Im Bereich CRM und Lead-Management muss noch viel gearbeitet werden, um tatsächlich auf den veränderten Kaufentscheidungsprozess der eigenen Interessenten einzugehen. So bedeutet E-Mail-Marketing in diesem Zusammenhang auch weiterhin neue Kontakte zu generieren und weiter anzureichern: Lead

Generierung durch Landingpages & Anmeldeformulare, einfache Prozesse und automatisiertes Marketing in Form von inhaltsrelevanten Kampagnen, die am Lifecycle, den Gewohnheiten, Verhaltensweisen und Klickverhalten potentieller Kunden ausgerichtet sind. Denn es bleibt auch in Zukunft dabei: Der Marketingprozess wird daran ausgerichtet, dass es die potentiellen Kunden sind, die nach Problemlösungen recherchieren und auf ihrer Suche genau auf Sie als Unternehmen treffen müssen.





## Tools und Empfehlungen:

Wer wissen möchte, welche Unternehmen auf der eigenen Webseite unterwegs sind, um diese dann gezielt zu kontaktieren, sollte sich den Lead Inspector mal genauer anschauen, um ein Gefühl für den Mehrwert zu entwickeln. Der Aufwand ist denkbar gering. Der Lead Inspector wird einfach ähnlich wie Google Analytics auf einer Webseite eingesetzt - und schon gehts los. Sie sehen also Besucherzahlen, Seitenansichten und so weiter, nur dass diese Daten nun automatisch mit vertriebsrelevanten Daten angereichert werden, u.a. mit Firmenname, Kontaktdaten, Ansprechpartner und vielen weiteren Informationen zu möglichen Neukunden, ohne dass diese ein Formular ausfüllen müssen.

Geeignete Lead-Management und Marketing-Automation Lösungen sind etwa CRM- und Marketing Automation Systeme wie Salesforce und Pardot. Mittlerweile unterstützt die Marketingautomatisierung unter Zuhilfenahme eines CRM-Systems den konsequenten Aufbau einer Kontaktliste kaufstarker Leads. Vertriebsteams können die Marketingautomatisierung dazu nutzen, Nachfassaktionen bei potentiellen Kunden anhand deren Kaufwahrscheinlichkeit und Interaktionen auf der Webseite zu planen. Tools wie Pardot übernehmen einen großen Teil des zeitaufwendigen Datensammelns und agieren quasi wie ein persönlicher Assistent für Ihre Marketing- und Vertriebsmitarbeiter. Mit Pardot können Sie Zielgruppenprofile verfeinern und Listen für individuelle Zielgruppenansprachen mit bestimmten Eigenschaften bzw. Bedürfnissen erstellen.

## Gewinnen Sie neue, sofort qualifizierbare Interessenten

Online-Leadgenerierung und Telemarketing funktioniert auch für Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen. Mit SmartLead möchten wir Sie bei der frühzeitigen Identifizierung potentieller Kunden in der Sondierungsphase unterstützen und somit zu einem Wettbewerbsvorteil verhelfen.

Ob Sie nun mit der Identifikation Ihrer Firmenbesucher vorhandene Bestandskunden sichern, Mitbewerber registrieren oder potentielle Interessenten gezielter in Neukunden verwandeln möchten - im Vergleich zur Kaltakquise erhalten Sie mit SmartLead Kontaktdaten zu hochwertigen Interessenten, die sich bereits über Ihr Unternehmen und bestimmte Angebote informiert haben.

### Klingt spannend?

Verwandeln Sie Besucher Ihrer Webseite in qualifizierte Business-Kontakte für den Vertrieb und gewinnen Sie neue Kunden über eine hochgradig personalisierte und individualisierte One-to-One Kommunikation.

Holen Sie potentielle Kunden genau in dem Moment ab, in dem Bedarf entsteht und erhöhen Sie so spielerisch die Konvertierungsrate vom Lead zum Kunden. Messen Sie den Gesamtprozess des Verkaufens - von der Kundenansprache über den Website-Besuch bis zur Umsatzgenerierung und Nachbetreuung.

### Fragen Sie einen Experten

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und sprechen Sie mit einem Experten. Wir helfen Ihnen bei der Implementierung eines

automatisierten Prozesses zur Leadgenerierung und Neukundengewinnung für Ihren Vertrieb.

Sprechen Sie uns an und erfahren Sie, wie Sie

- erfolgreicher Leads über Ihre eigene Website generieren
- potentielle Kunden effizient im Web erreichen
- die wirksamsten Werbekanäle und kaufstärksten Leads identifizieren
- systematisch neue Kunden über Ihre Website gewinnen
- Ihr Online-Marketing Budget richtig investieren
- den ROI zuverlässig messen und optimieren können
- Ihre Besucherdaten im Marketing und Vertrieb gewinnbringend nutzen
- ein CRM und Marketing Automation System implementieren
- Ihre zukünftigen Kunden besser kennenlernen
- was Kundenbewegungen auf Ihrer Website verraten

### Und was haben Sie davon?

- Kontinuierliche Gewinnung von qualifizierten Leads für Ihr Unternehmen
- Langfristiger Aufbau einer Opportunity-Pipeline zur Kundengewinnung
- Qualifizierte Termine für Ihren Vertrieb zur Steigerung des Verkaufserfolgs
- Höhere Effizienz und Produktivität des Vertriebs & Außendienstes
- Hohe und schnelle Marktdurchdringung für Ihre Produkte und Dienstleistungen
- Konstantes Unternehmens-Wachstum durch neue Vertriebsimpulse
- Permanente Marktbearbeitung
- 100% Transparenz durch den Aufbau einer CRM Vertriebsdatenbank

# Anhang

## Quellenangaben:

The Buyer's Journey Demystified by Forrester <http://www.curata.com/blog/the-buyers-journey-demystified-by-forrester/>

Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide The Buyer's Journey <https://go.forrester.com/blogs/12-10-04-buyer-behavior-helps-b2b-marketers-guide-the-buyers-journey/>

Benchmark Your B2B Content Marketing Strategy And Maturity <https://www.forrester.com/report/Benchmark+Your+B2B+Content+Marketing+Strategy+And+Maturity/-/E-RES110604>

The Changing Face of B2B Marketing <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>

Top 10 B2B Content Marketing Research Insights That Should Guide Your Strategy <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/top-10-b2b-content-marketing-research-insights-that-should-guide-your-strategy>

Internet Usage Related Data Related Data <https://www.thinkwithgoogle.com/data-gallery/detail/b2b-buyers-researchers-path-purchase-video-2015/>

Wie Sie mit Ihrer Website mehr Leads generieren <https://www.takeoffpr.com/blog/leads-generieren>

Wie Sie Ihre Conversion Rate optimieren <https://www.takeoffpr.com/blog/conversion-rate>

Die besten Marketinginstrumente im B2B-Bereich <https://www.saxo-print.de/b2bmanager/marketing/marketinginstrumente/>

Marketing findet überwiegend online und auf Messen statt <https://www.bit-kom.org/Presse/Presseinformation/Marketing-findet-ueberwiegend-online-und-auf-Messen-statt.html>

State of B2B – Schritt für Schritt zur Kaufentscheidung <https://www.hoppe7.de/blog/state-of-b2b-teil-2-schritt-fuer-schritt-zur-kaufentscheidung>

B2B Customer Journey: Die zehn wichtigsten Content-Typen und welchen Einfluss sie auf B2B-Beschaffungsprozesse haben [https://marketing-fuer-b2b.de/b2b-dateien/White%20Paper\\_B2B-Beschaffungsprozesse.pdf](https://marketing-fuer-b2b.de/b2b-dateien/White%20Paper_B2B-Beschaffungsprozesse.pdf)

Die Digitalisierung des Vertriebs wird zum wichtigen Erfolgsfaktor <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/article/die-digitalisierung-des-vertriebs-wird-zum-wichtigen-erfolgsfaktor/>

5 Customer Buying Trends You Can't Ignore <https://www.cebglobal.com/blogs/5-customer-buying-trends-all-sales-professionals-should-know/>