

Verwandeln Sie Ihre Interessenten in Kunden - mithilfe von Lead Nurturing!



Presented by

Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introduction

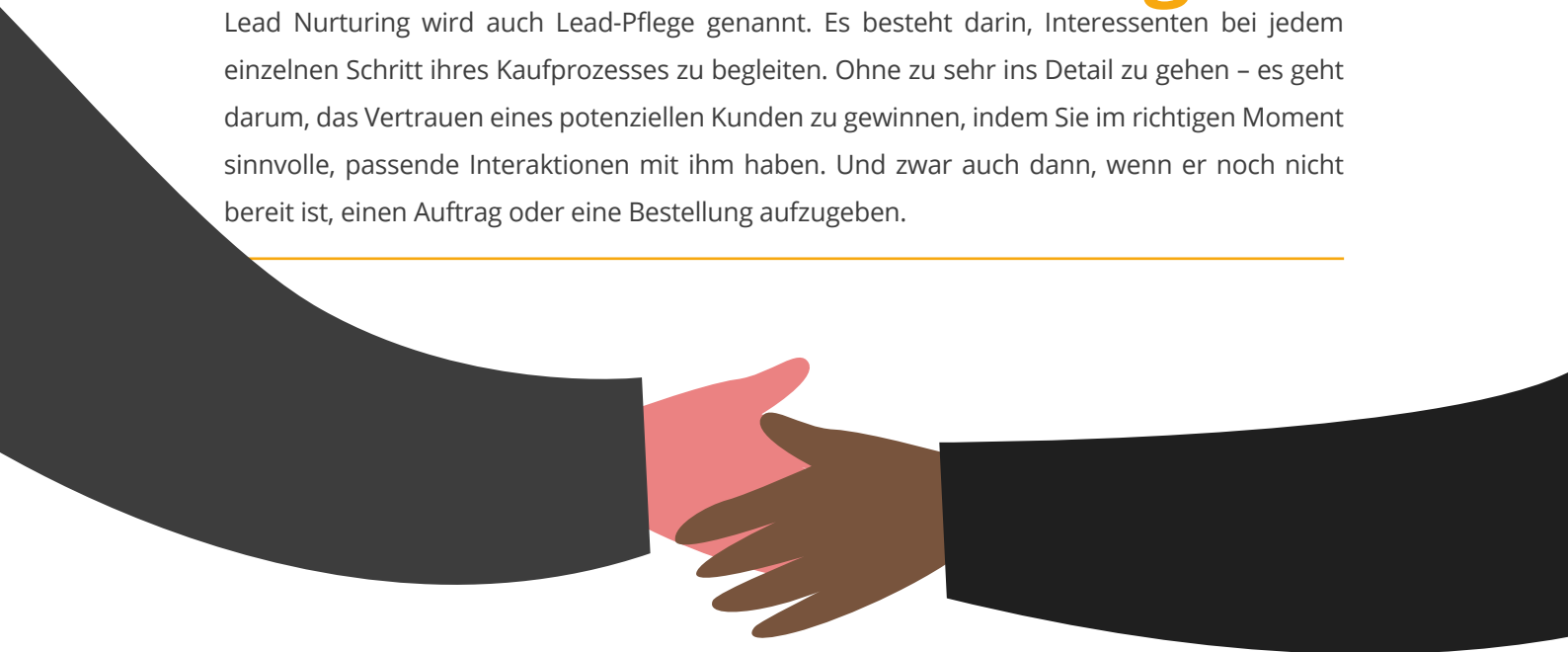
In einer idealen Welt würden Kunden ihre Einkäufe auf der Stelle tätigen und anschließend regelmäßig wiederkommen, um weitere Bestellungen aufzugeben. In seltenen Fällen läuft das auch genau so ab, doch dies bleibt die Ausnahme... Denn in den meisten Fällen ähnelt der Prozess der Umwandlung von Interessenten in Kunden eher einer Liebesbeziehung. Die Interessenten müssen umworben werden, damit sie sich entscheiden.

Potenzielle Kunden müssen sicher sein, dass Ihre Marke und Ihre Produkte die bestmögliche Wahl auf dem Markt sind. Allerdings werden sie aller Wahrscheinlichkeit nach niemals selbst zu diesem Schluss gelangen, sodass Ihre Aufgabe darin besteht, sie mit Feingefühl zu überzeugen. Wie muss man vorgehen, damit sie bei Ihrer Marke und Ihren Produkten bleiben?

Treten Sie ein in die Welt des Lead Nurturing!

Was ist Lead Nurturing?

Lead Nurturing wird auch Lead-Pflege genannt. Es besteht darin, Interessenten bei jedem einzelnen Schritt ihres Kaufprozesses zu begleiten. Ohne zu sehr ins Detail zu gehen – es geht darum, das Vertrauen eines potenziellen Kunden zu gewinnen, indem Sie im richtigen Moment sinnvolle, passende Interaktionen mit ihm haben. Und zwar auch dann, wenn er noch nicht bereit ist, einen Auftrag oder eine Bestellung aufzugeben.



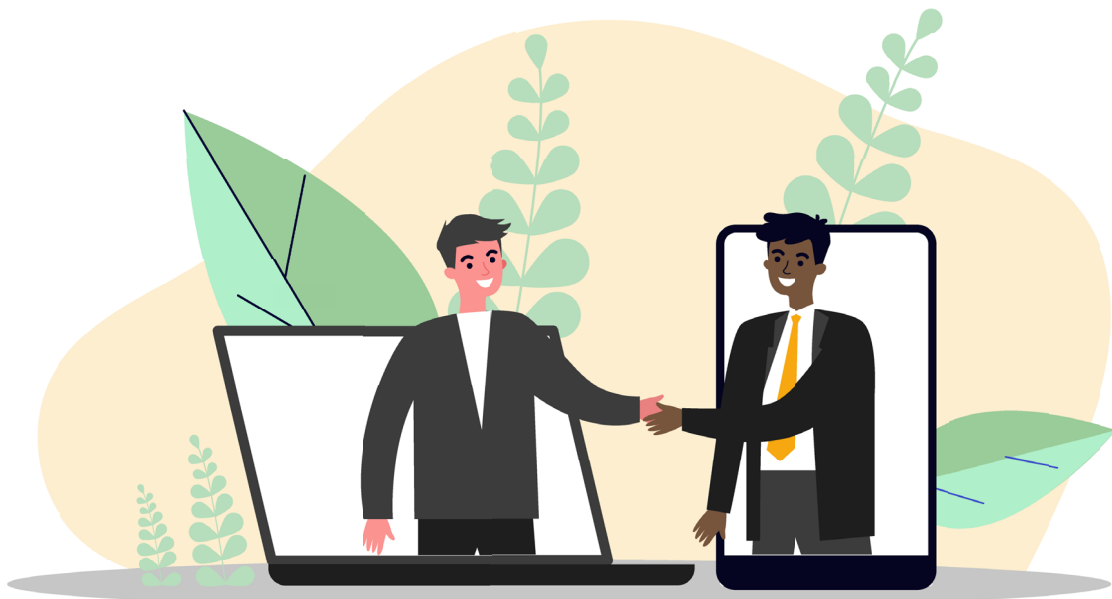
Warum ist Lead Nurturing so wichtig?

Wenn Sie im B2B arbeiten und für den Vertrieb zuständig sind, nicken Sie jetzt wahrscheinlich mit dem Kopf, da Sie das Lead Nurturing schon kennen. Vertrauen ist das oberste Gebot im B2B: lange Verkaufszyklen und der Aufbau dauerhafter Beziehungen sind hier die Norm, nicht die Ausnahme. Und dennoch gewinnt Lead Nurturing auch im B2C immer mehr an Bedeutung.

Laut Google brauchen wir [durchschnittlich 9 Tage mehr, um Kaufentscheidungen zu treffen](#), als noch im Jahr 2015. Heute nimmt sich der Verbraucher die nötige Zeit, um sich selbständig zu informieren, indem er Kundenbewertungen liest, Ihre Preise mit denen von Konkurrenten vergleicht und Blog- oder News-Artikel über Ihr Unternehmen liest. Und das ist erst der Anfang. Längere Verkaufszyklen bedeuten, dass es schwieriger ist, potenzielle Kunden lange genug zu halten, um sie schließlich durch den Konversionstrichter führen zu können.

Durch die längeren Verkaufszyklen wird der Aspekt des Vertrauens zu einem der wichtigsten Faktoren bei Kaufentscheidungen. Einige Verbraucher wünschen sich mehr als nur die übliche Kundenzufriedenheit, nämlich das Gefühl, dass eine Marke ihre persönlichen Werte teilt. So zeigt eine Edelman-Studie, dass [67% der Verbraucher bereit sind, das Produkt eines renommierten Unternehmens auszuprobieren](#), aber wenn dieses Unternehmen es nicht schafft, ihr Vertrauen zu gewinnen, dann kaufen sie das Produkt schon sehr bald nicht mehr.

Lead Nurturing bedient das Bedürfnis von Verbrauchern, angemessen begleitet und beraten zu werden, und schafft gleichzeitig das nötige Vertrauen, das so wichtig für Ihre Marke ist.



Unsere 7 Tipps für erfolgreiches Lead Nurturing



Fangen Sie an, Ihre Leads zu bewerten

Das Prinzip ist wie folgt: Bewerten Sie Ihre Leads nach einer Reihe von vordefinierten Kriterien. Seine Leads zu bewerten bedeutet, sich Daten zunutze zu machen, anhand derer beurteilt werden kann, ob ein bestimmter Interessent „kaufbereit“ ist, sich noch in der Reifephase befindet oder einfach nicht Ihrer Zielgruppe entspricht. Lead Nurturing kann Ihrem Unternehmen dabei helfen, Prioritäten zu setzen und sicherzustellen, dass es seine Ressourcen und seine Zeit optimal einsetzt.

Vervielfachen Sie Ihre Interaktionen mit Interessenten



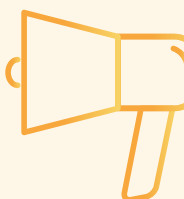
Ein Interessent benötigt 6 bis 8 Interaktionen mit Ihrer Marke bevor er „kaufbereit“ ist. Im Jahr 2015 sah die Hälfte der Marketier die Hälfte der Unternehmen in ihrer Lead-Nurturing-Strategie weniger als 5 Interaktionen vor. Finden Sie Wege, um Ihre Interessenten durch den Konversionstrichter zu führen – mit verschiedenen nützlichen Inhalten, die ihre „Schmerzpunkte“* ansprechen.

*Ein „Schmerzpunkt“ („pain point“) bezeichnet einen irritierenden Punkt, eine Frustration im Kaufprozess, die die Kundenzufriedenheit beeinträchtigt.

Denken Sie kanalübergreifend

Da Sie mehr als nur einmal mit Ihren potenziellen Kunden kommunizieren müssen, sollten Sie nicht nur E-Mails verschicken.

Denken Sie an ein Lead Nurturing, das mehrkanalig ist! Nutzen Sie die sozialen Netzwerke, bezahltes Retargeting, dynamischen Content, Blogs, Webinare und selbst traditionellere Marketing-Methoden, um mit Ihren Interessenten in Kontakt zu bleiben. Die Möglichkeiten sind unbegrenzt.

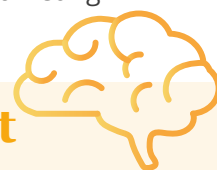




Setzen Sie auf eine persönliche Herangehensweise

E-Mail-Kampagnen gehören zu den effektivsten Strategien des Lead Nurturing, aber wenn die E-Mails, die Sie verschicken, zu unpersönlich klingen, landen sie mit Sicherheit direkt im Papierkorb.

Gestalten Sie Ihre E-Mails persönlich! Legen Sie in Ihrer E-Mail-Datenbank Segmente an, die auf dem Kundenverhalten, den soziodemografischen Daten und vor allem auf der Phase des Kaufzyklus basieren, in der sich Ihre Kunden aktuell befinden. Sie können auch Zielgruppenmailings versenden, die durch bestimmte Aktionen ausgelöst werden, zum Beispiel auf Ihrer Website, in den sozialen Medien oder in einer E-Mail, die an Interessenten verschickt wurde. Für den automatischen Versand von E-Mails sind Marketing-Automatisierungsplattformen eine ausgezeichnete Hilfe.



Zeigen Sie sich kompetent und interessant

Durch die Veröffentlichung von Content werden Sie zum Meinungsführer. Je mehr Content Sie veröffentlichen, desto bessere Möglichkeiten haben Sie, dass potenzielle Kunden mit Ihnen interagieren. Jedoch ist es dafür auch wichtig, die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu veröffentlichen. Stellen Sie sicher, dass Sie den Kaufzyklus Ihrer Produkte gut kennen. Schauen Sie sich als nächstes an, in welchen Stadien sich Ihre Interessenten befinden, und wählen Sie passende Inhalte aus, die für alle relevant sind.

Es kann eine mühsame Aufgabe sein, Content zu erstellen, aber es wird Sie vielleicht überraschen, wie viel Content Sie schon haben, der ganz einfach wiederverwendet oder ohne großen Aufwand angepasst werden kann. Werfen Sie einen Blick auf frühere Blog-Beiträge, Erfahrungsberichte von Kunden, Verkaufsmaterialien und Newsletter. Wahrscheinlich verfügen Sie über eine Menge ungenutzter Ressourcen, die nur darauf warten, ans Tageslicht zu gelangen!



Sorgen Sie für mehr Engagement

Manchmal braucht ein Lead etwas mehr Zeit als üblich, um in einen Verkauf umgewandelt zu werden. Nicht jeder ist schon nach 6 bis 8 Interaktionen bereit zu kaufen. Das bedeutet nicht, dass Sie diese Interessenten völlig unbeachtet lassen sollten – vor allem, wenn ihre Anfragen qualifiziert sind und Ihrer Zielgruppe entsprechen. Vielmehr sollten Sie potenzielle Kunden, die schon länger nicht mehr mit Ihnen interagiert haben, mit gezielten Botschaften wieder ansprechen. Die Botschaften sollten sich dabei von zuvor verschickten unterscheiden.

Abgesehen davon ist es allerdings auch notwendig, eine Frist festzulegen, ab der Leads aus Ihrem Konversionstrichter entfernt werden. Zögern Sie nicht, Interessenten nach einer bestimmten Zeit ohne Beteiligung oder Reaktion ihrerseits eine E-Mail zu schicken, um herauszufinden, ob sie weiterhin Infomaterial von Ihnen erhalten möchten. Anschließend können Sie sämtliche Kontakte, die nicht reagiert haben, aus Ihrer Prospektionsdatenbank entfernen.



Auf die Details kommt es an

Sie haben es fast geschafft: Sie haben festgelegt, wie Ihr Lead-Nurturing-Programm aussieht, und Sie verfügen über ausreichend Content, der zu all den einzelnen Etappen des Kaufprozesses passt. Nun ist es an der Zeit, eine Qualitätskontrolle durchzuführen. Das Versenden von E-Mails mit nicht funktionierenden Links, Content, der nicht zu Ihrer Zielgruppe passt, und auch Rechtschreibfehler können all Ihre Anstrengungen zunichte machen. Richten Sie ein Verfahren zur Qualitätskontrolle ein, bevor Sie Inhalte veröffentlichen, und planen Sie regelmäßige Kontrollen, um veraltete Inhalte zu überprüfen und gegebenenfalls aufzufrischen.

Und denken Sie daran: Die Qualität Ihrer Inhalte hängt von der Qualität Ihrer Daten ab. Deshalb ist es so wichtig, Ihre Daten sorgfältig zu verwalten. Es gilt, im richtigen Moment für relevante Interaktionen zu sorgen.



BONUS

Für diejenigen, für die Lead Nurturing neu ist und die sich fragen, wo sie anfangen sollten – die Ermittlung der verschiedenen Phasen, die Ihre Käufer durchlaufen, ist ein guter Startpunkt. Schauen Sie sich Ihre besten Kunden an und finden Sie heraus, warum sie gute Interessenten waren. Beachten Sie auch diejenigen Kunden, die länger gebraucht haben, um zum Kauf überzugehen. Analysieren Sie, welche Inhalte am besten funktioniert haben, und identifizieren Sie die „Schmerzpunkte“ Ihrer Kunden. Entwickeln Sie anschließend eine Taktik. Wie bei allem ist auch hier der erste Schritt der schwierigste, aber es lohnt sich immer, die Beziehung zu Ihren Kunden zu stärken.

Wir hoffen, dass Sie neue Ideen gefunden haben und bereit sind, diese auszuprobieren. **Schreiben Sie uns** und teilen Sie uns mit, welche Strategien für Sie am besten funktioniert haben!



Bei VirtualExpo helfen wir allen B2B-Projektverantwortlichen, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Wir bieten ihnen sorgfältig aufbereitete Informationen, indem wir alle qualitativ hochwertigen Produkte und Lieferanten aus der ganzen Welt zusammenstellen. Tag für Tag ist es unsere Motivation, Unternehmen bei der Verwirklichung ihrer Projekte zu begleiten. Ein Mangel an hochwertigen Informationen wird nie wieder ein Hindernis für ihren Erfolg sein.

2020 markiert den Beginn einer neuen Ära für die VirtualExpo Group. Als einer der Vorreiter lanciert das Unternehmen nun seine sechs spezialisierten B2B-Marketplaces, um die Anforderungen seiner Zielgruppen bestmöglich zu erfüllen.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Stephanie Watson

Product Manager

mail-marketing@virtual-expo.com

