



Zehn Tipps für schnellere Geschäftsabschlüsse

Kürzere Verkaufszyklen und mehr Umsatz durch
Marketingautomatisierung

EINFÜHRUNG

Die Vorteile der Marketingautomatisierung

Laut SiriusDecisions hat sich der Verkaufszyklus in den letzten fünf Jahren im Schnitt um 22 % verlängert. Das liegt vor allem daran, dass mehr Entscheider am Beschaffungsprozess beteiligt sind. Eine Studie der Harvard University ergab zudem, dass mehr als ein Viertel der B2B-Verkaufszyklen länger als sieben Monate dauern. Angesichts dieser Fakten müssen Marketing- und Vertriebsteams alles dafür tun, um die Opportunities in der Pipeline voranzutreiben.

Tatsächlich liegt die Verantwortung für die Effektivität des Verkaufszyklus nicht nur beim Vertriebsteam – das Marketing spielt eine ebenso große Rolle. Marketingexperten haben heute letztlich viel mehr Einfluss auf die Geschwindigkeit des Vertriebsprozesses als früher. Beiden Teams fällt also für den beschleunigten (oder verlangsamten) Entscheidungsprozess eines potenziellen Kunden im Verkaufstrichter eine wichtige Bedeutung zu.

Dieses neue Maß an Verantwortlichkeit mag überwältigend erscheinen, doch in der Praxis muss es nicht mit Mehrarbeit für Ihre Marketing- und Vertriebsteams einhergehen. Dafür sorgen aktuelle Marketingtechnologien zur Verkürzung des Verkaufszyklus. Tools wie die Marketingautomatisierung, die im Normalfall mit einem CRM-System synchronisiert sind, übernehmen viele Marketing- und Vertriebsaufgaben. Dadurch haben Ihre Teams mehr Zeit für Wichtiges.

Zum Beispiel für die Identifizierung und Weiterbearbeitung der richtigen Leads und – im Fall des Vertriebs – für den stärkeren Fokus auf den Geschäftsabschluss.

Dieses Whitepaper enthält zehn Tipps, wie Sie mit einem automatisierten Marketing den Verkaufszyklus ohne zusätzlichen Zeit- und Arbeitsaufwand beschleunigen können. Auf den nächsten Seiten erfahren Sie mehr darüber, wie Sie mit automatisierten Prozessen für die Lead-Qualifizierung, das Lead-Nurturing, die detaillierte Nachverfolgung von und das Nachhaken bei potenziellen Kunden sowie vielem mehr die Umsätze ankurbeln und den Trichter verkürzen können.

Bessere Lead-Qualität.....	3
Automatisierte Lead-Zuweisung.....	3
Nachverfolgung von Aktionen rund um Interessenten	4
Aufbau persönlicher Beziehungen	5
Aktives Lead-Nurturing	5
Lead-Vorbereitung für den Vertrieb	6
Automatisierte Nachfassaktionen im Vertrieb.....	6
Einführen von Berichten.....	7
Zustandsanalyse des Vertriebstrichters.....	7
Bericht zum Kampagnenerfolg.....	7

Effizientes Lead-Management

1. Zeit sparen dank automatisierter Lead-Qualifizierung

Die zweifache Lead-Bewertung sorgt dafür, dass nur die qualifiziertesten Leads an den Vertrieb weitergeleitet werden. Zum einen wird dabei das Interesse des potenziellen Kunden an einer Zusammenarbeit gemessen, zum anderen seine Eignung als Käufer Ihres Produkts oder Services bewertet. Diese gleichzeitige Benotung und Einstufung schlägt bei der Lead-Qualifizierung eine Brücke zwischen den Marketing- und Vertriebsteams.

Unternehmen verschwenden große Teile ihres Marketingbudgets für die Identifizierung und Qualifizierung von Leads, die nie einen Kauf tätigen. Wenn Sie, wie viele Marketingfachleute, starken Budgetbeschränkungen unterliegen, muss jeder Cent sinnvoll investiert werden.

2. Noch mehr Zeit sparen dank automatisierter Lead-Zuweisung

Die kombinierte Benotung und Einstufung erleichtert auch die Zuweisung von Leads, die bestimmte Schwellenwerte übersteigen. So kann sich der Vertrieb auf diejenigen konzentrieren, die vom jeweiligen Produkt am ehesten profitieren. Der Nutzen – enorme Zeitersparnis – liegt auf der Hand: Das Marketing verschwendet keine Zeit damit, wenig vielversprechende Leads weiterzureichen, und der Vertrieb kümmert sich nur um Leads mit hoher Abschlusswahrscheinlichkeit. Wenn der Fokus von der Lead-Quantität zur Lead-Qualität wechselt, haben Ihre Mitarbeiter mehr Zeit, sich intensiv um die vielversprechendsten Leads zu bemühen.

61 % der B2B-Marketingexperten reichen alle Leads direkt an den Vertrieb weiter, **obwohl nur 27 % dieser Leads qualifiziert werden können.**

– MarketingSherpa

3. Vorteile der detaillierten Nachverfolgung von Interessenten

Der Benotung und Einstufung von potenziellen Kunden im Zuge der Marketingautomatisierung liegen Aktivitätsdaten aus der detaillierten Nachverfolgung und Analyse dieser Interessenten zugrunde. Anhand dieser Daten lässt sich der Prozess zur Lead-Qualifizierung genau abstimmen. Kurzum: Dank Marketingautomatisierung wissen Sie immer genau, an welchem Punkt des Verkaufszyklus sich der potenzielle Kunde befindet. Da Ihre Vertriebsmitarbeiter Meldungen in Echtzeit auf dem Desktop-PC oder Smartphone erhalten, wissen sie immer, auf welche Inhalte die Interessenten reagiert haben, was sie auf Ihrer Website tun und was sie anspricht oder verärgert. Daraufhin können Ihre Mitarbeiter den Interessenten schnell relevante Informationen liefern und so die Effektivität der Kundenkommunikation sowie die Chancen auf einen Geschäftsabschluss erhöhen.



Besseres Nachfassen

4. Aufbau persönlicher Beziehungen zu Interessenten

Damit Leads den Trichter schneller durchlaufen, reicht es nicht, die Lead-Qualifizierung und -Zuweisung zu optimieren. Unabdingbar ist auch eine enge Beziehung zum potenziellen Kunden, die im Verlauf des Verkaufszyklus aufgebaut werden muss. Dies geht aber auch ohne die manuellen Mühen, die diese Arbeit normalerweise erfordert. Dauer und Aufwand des Verkaufszyklus minimieren sich für die Vertriebsmitarbeiter, wenn sie die personalisierte Kommunikation und die mühsamen Nachfassaktionen automatisieren.

77 % der Kunden wünschen unterschiedliche Inhalte in jeder Phase ihrer Produktrecherche.

– Pardot-Umfrage: *State of Demand Generation*

5. Aktives Lead-Nurturing durch Unterstützung bei der Suche

Aus der Pardot-Umfrage „State of Demand Generation“ geht hervor, dass 77 % der Kunden je nach Recherchephase im Beschaffungsprozess andere Inhalte favorisieren. Mithilfe von Lead-Nurturing können der Vertrieb und das Marketing diese Suche unterstützen, indem sie für die jeweilige Verkaufsphase spezifische Inhalte platzieren. Diese werden dann gemäß den Reaktionen der Interessenten angepasst.

Wenn der potenzielle Kunde seine Recherche abgeschlossen hat und sich dann an den Vertriebsmitarbeiter wendet, ist dieser bereits gut informiert. Der Vertriebsmitarbeiter weiß also bereits, wonach der potenzielle Kunde sucht und verschwendet keine wertvolle Zeit.

6. Lead-Nurturing: den Kauf vorbereiten

Lead-Nurturing wirkt auch bei potenziellen Kunden, die keine aktive Recherche betreiben. Gleanster schätzt, dass 50 % der Leads zwar qualifiziert, aber noch nicht kaufbereit sind. Durch die laufende Versorgung mit Informationen steigt die Kaufbereitschaft und Ihr Unternehmen bleibt beim Interessenten stets präsent. Andernfalls droht seine Abwerbung durch Mitbewerber. Durch die kontinuierliche Ansprache potenzieller Kunden mittels nützlicher Inhalte verlieren Ihre Vertriebsmitarbeiter keine Leads mehr aus den Augen, aus denen später vielleicht eine Opportunity oder gar ein Abschluss entstehen könnte.

Viele Marketingabteilungen sehen in Lead- und Interessentendatenbanken einen Investitionsschwerpunkt. Sorgen Sie dafür, dass keines dieser Leads (und damit potenzielle Umsätze!) im Trichter übersehen oder gar abgeworfen werden.

57 % der B2B-Firmen sehen die **Umwandlung qualifizierter Leads in zahlende Kunden als wichtigste Aufgabe des Verkaufstrichters.**

– Marketing Sherpa

7. Automatisieren der Nachfassaktionen im Vertriebsteam

Das Nachfassen beim Kunden gerät schnell in Vergessenheit. Daher lohnt es sich, die entsprechenden Aktionen zu automatisieren. Obwohl den Marketing- und Vertriebsabteilungen bewusst ist, wie wichtig das zügige Nachhaken ist, geht im hektischen Alltag die kleine mentale Notiz oft unter. So müssen vernachlässigte Kundenbeziehungen im Nachhinein oft erst mühsam wieder aufgebaut werden. Dies ließe sich durch automatisierte situationspezifische Nachfassaktionen ganz leicht vermeiden. Dabei werden personalisierte Nachrichten automatisch versandt, sodass Mitarbeiter weniger Aufwand haben und ihnen dafür mehr Zeit zur Verfügung steht, um Geschäftsabschlüsse voranzutreiben.

Durch automatisiertes Nachfassen ist das Risiko viel geringer, Interessenten zu übersehen, die dann vielleicht zu einem Mitbewerber wechseln. Stattdessen ist der Vertriebsmitarbeiter während des gesamten Verkaufszyklus im Kontakt mit den potenziellen Kunden.

Besseres Reporting

8. Einführen von Berichten

Mit automatisiertem Marketing lassen sich Berichte erstellen, aus denen die Marketing- und Vertriebsmitarbeiter Stärken und Schwächen ableiten können, beispielsweise die Phasen, in denen es im Verkaufstrichter oft nicht weitergeht, oder Bereiche mit sinkender Konversionsrate. Berichte zum Zustand des Verkaufstrichters in jeder seiner Phasen liefern Ihren Teams alles Nötige, um die Geschwindigkeit des Verkaufszyklus zu optimieren, sodass sie sich auf das wirklich Wichtige konzentrieren können: Verkaufen.

9. Diagnose des Pipeline-Zustands mittels Berichten zum Verkaufstrichter

Berichte zum Verkaufstrichter (Lebenszyklus), die alle Ihre Marketing- und Vertriebsberichte in einem zentralen Dashboard zusammenfassen, geben einen Einblick in den Zustand des Trichters, informieren detailliert über Opportunities und berichten über den Fortschritt Ihrer potenziellen Kunden im Verkaufszyklus (z. B. ob er verzögert ist oder optimal voranschreitet). Der Lebenszyklus-Bericht enthält unter anderem Kennzahlen zum Netto-Leadzuwachs, zu neuen Opportunities, Geschäftsabschlüssen und prozentualen Veränderungen

im Verlauf. Dank derart detaillierter Einblicke und Daten zum Beispiel zur Durchschnittsverweildauer in jeder Phase oder zum Gesamtumsatz aller Geschäftsabschlüsse können Vertriebsmitarbeiter ihre Zeit besser einteilen und die Pipeline schnellstmöglich abwickeln.

10. Berichte zu Kampagnen

Um die Pipeline nachhaltig zu beschleunigen, brauchen Sie allerdings einen Gesamtüberblick, nicht nur den über den Verkaufstrichter. Deshalb sollten Sie auch die Kennzahlen zu Ihren Marketingkampagnen, Drip-Programmen, Konversionsraten usw. berücksichtigen – kurzum: alles, was Ihnen mehr über die diversen Kanäle zu potenziellen Kunden verrät. Sie werden dadurch Muster und Trends erkennen, können Ihre Benotungs- und Einstufungsmodelle regelmäßig überprüfen, damit die Lead-Qualifizierung effektiv vonstattengeht, und aufgrund der Analyse Ihrer Konversionsraten ermitteln, an welchen Punkten im Prozess Interessenten abwandern. Durch Marketingautomatisierung erlangen Sie Einblick in alle Phasen des Kaufprozesses – vom Erfassen des Leads über seine Entwicklung im Verkaufszyklus bis zum Abschluss und dem darauffolgenden Kundenservice.

Dank detaillierter Berichte wissen Sie immer, welche Kampagnen wirken und welche nicht. Die Informationen, anhand derer Sie entscheiden, welche Kampagnen eingestellt werden und welche zeitlicher und finanzieller Investitionen bedürfen, haben Sie so stets zur Hand. Und damit stellen Sie die Voraussetzungen für eine reibungslose Pipeline bereit.

Zusammenfassung

Je kürzer der Verkaufszyklus, desto eher können Sie neue Kunden und Klienten gewinnen (sprich: Ihren Umsatz steigern). Umsatz zu generieren ist das Hauptziel. Die Optimierung des Verkaufszyklus sollten Sie daher mit allen Kräften verfolgen.

Immer mehr Firmen nutzen Marketingautomatisierung für ebendiese Optimierung. Marketing und Vertrieb können dank Lead-Nurturing, Lead-Qualifizierung und Verkaufstrichter-Reporting den Verkaufszyklus verkürzen sowie neue Umsätze generieren, ohne dafür in zusätzliche Mitarbeiter investieren zu müssen.





SIE MÖCHTEN NOCH MEHR ERFAHREN?

Mit Pardot, dem
Tool zur B2B-
Marketingautomatisierung
von Salesforce,

sind Ihre Kunden informierter als je zuvor und
können so bessere Entscheidungen treffen. Die neue
Verbrauchergeneration verlangt eine ganz neue Art
des Marketings – und Pardot liefert alles dazu Nötige.

WEITERE INFORMATIONEN

