



Mehr Erfolg bei der Kundenakquise

Marketingtipps für den Vertrieb

Teil 1 von 2

salesforce

Der Vertriebsprozess im Wandel

Der erste Berührungspunkt für Kunden ist in aller Regel nicht mehr ein Vertriebsmitarbeiter, sondern eine Marketingkampagne, sei es in Form von Bannerwerbung, einer E-Mail oder eines bestimmten Inhalts. Trotz dieser Verschiebung hin zu marketingorientierten Interaktionen spielen die Vertriebsmitarbeiter heute eine wichtigere Rolle als je zuvor.

Inhaltsverzeichnis

03 Einführung

04 Kapitel 1

Die perfekte Betreffzeile

- Kurz und präzise
- Der Empfänger im Mittelpunkt
- Nutzen vermitteln

Formulierung Ihrer Nachricht

- Menschlich klingen
- Auf den Punkt kommen
- Vorteile hervorheben
- Nachricht anpassen

07 Kapitel 2

Grundlagen des Lead Nurturings

Vorteile von Lead Nurturing

- Weniger Aufwand, Zeit sparen
- Personalisierte E-Mails senden
- Mit weniger mehr erreichen

Effektiver Beziehungsaufbau

- Gezielte E-Mails
- Strategisches Timing

Einführung

Der Vertriebsprozess im Wandel

Vertriebsmitarbeitern stehen heute mehr Tools zur Verfügung als jemals zuvor. Dank dieser Tools können sie selbst zu Marketingexperten werden. Vertriebsmitarbeiter müssen die Chance nutzen, ihre Werbeaktionen selbst in die Hand zu nehmen. Ein Vertriebsmitarbeiter, der im Internet kaum zu finden ist oder Schwierigkeiten mit der digitalen Kommunikation hat, wird in der heutigen Geschäftswelt keine Erfolge erzielen.

Vertriebsmitarbeiter haben allerdings gegenüber ihren Marketingkollegen einen entscheidenden Vorteil: Sie können als echte Personen auftreten. Marketing im großen Stil wirkt schnell unpersönlich und formelhaft, was moderne Kunden, denen Authentizität wichtig ist, sofort abschreckt. Vertriebsmitarbeiter dagegen können sich selbst auf persönliche, ehrliche Weise vermarkten. Bei dieser Art von Marketing entstehen Verbindungen, aus denen sich Beziehungen und letztlich Abschlüsse ergeben.

Wie also können Vertriebsmitarbeiter diese persönliche Form des Marketings meistern und sich für echte Erfolge positionieren? Wir zeigen Ihnen in diesem E-Book, wie Sie sich gegenüber Ihren Interessenten optimal vermarkten und selbst zu Ihrer eigenen voll funktionsfähigen Marketingabteilung werden.



Kapitel 1

Meisterhafte E-Mails

E-Mails sind im modernen Geschäftsleben das Kommunikationsmittel der Wahl. Sie stehen geräteübergreifend im Mittelpunkt der digitalen Kommunikation. Denken Sie nur daran, wie viele E-Mails täglich in Ihrem Posteingang landen!

Zur Pflege der Beziehungen mit Interessenten müssen Vertriebsmitarbeiter die wichtigsten Kriterien für das Verfassen von E-Mails kennen und beachten. Sehen wir uns daher an, welche Kenntnisse Sie dazu benötigen.

Die perfekte Betreffzeile

Die Betreffzeile entscheidet über das Schicksal Ihrer E-Mails. Ähnlich wie bei Schlagzeilen ist die Betreffzeile Ihre einzige Chance, die Aufmerksamkeit eines Kontakts zu erregen und ihn zum Lesen der gesamten E-Mail zu bewegen. In der heutigen digitalen Welt werden Verbraucher rund um die Uhr regelrecht mit Mitteilungen, Nachrichten, Informationen und Unterhaltungsinhalten bombardiert. Umso wichtiger – und schwieriger – ist es, das Interesse potenzieller Kunden zu gewinnen.

Die perfekte Betreffzeile sollte kurz und präzise sein, den Empfänger in den Mittelpunkt rücken und ihm einen echten Nutzen vermitteln. Wenn Sie diese drei Aspekte beim Verfassen von E-Mails beachten, werden diese mit Sicherheit geöffnet und gelesen.



„Nur 15 % aller Empfänger lesen E-Mails vollständig.“

Studie von Juniper Communications

Kurz und präzise

Nicht nur Sie haben viel zu tun, auch Ihre Interessenten sind sehr beschäftigt! Verschenden Sie daher nicht ihre Zeit. Halten Sie Ihre Betreffzeile kurz und präzise. Nach Möglichkeit sollte sie höchstens 40 Zeichen lang sein. Also ungefähr so lang wie dieser Satz. So steigern Sie auch die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger schon im Posteingang die gesamten Betreffzeile sehen kann. Je kürzer die Betreffzeile, umso besser, zumal immer mehr Benutzer ihre E-Mails auf Mobilgeräten lesen.

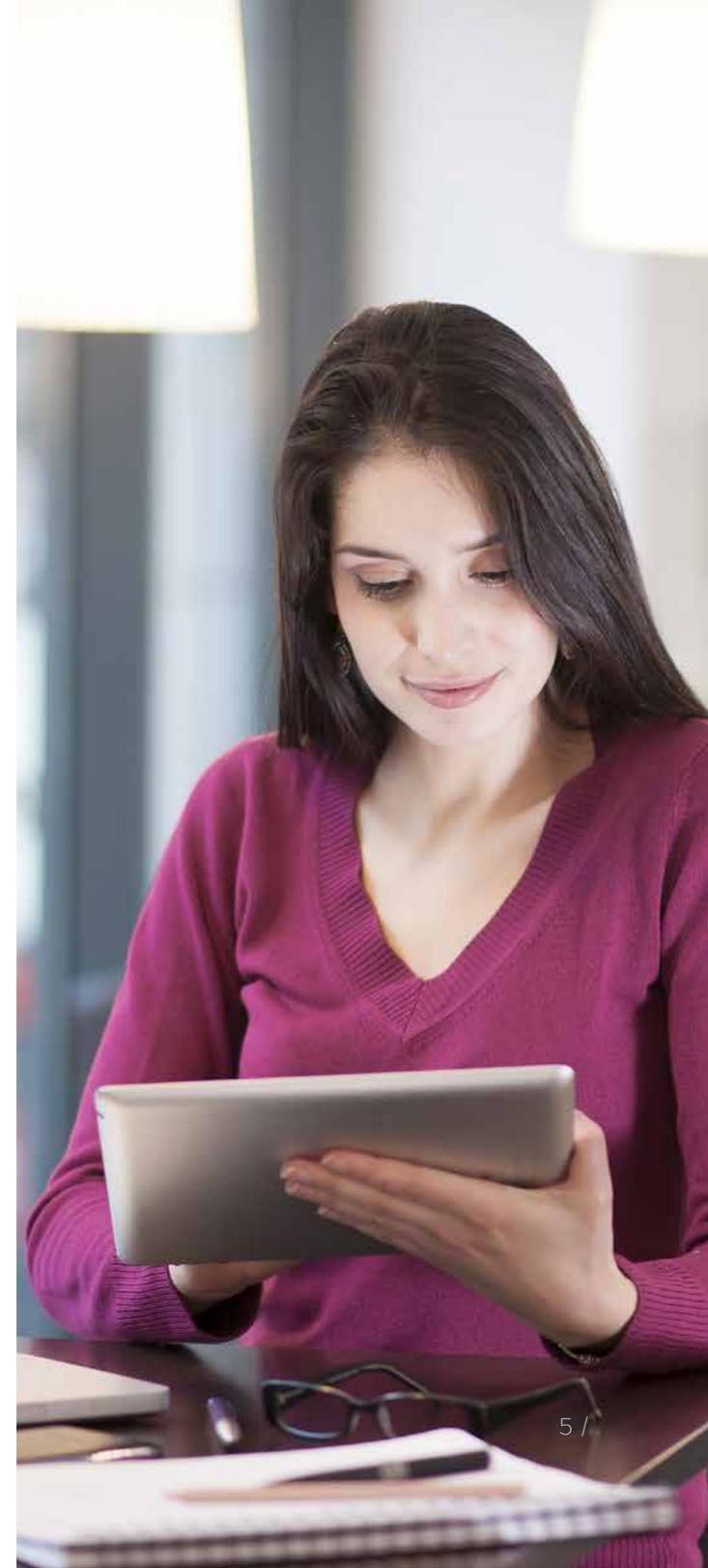
Der Empfänger im Mittelpunkt

Egal wie großartig Ihr Produkt oder Service ist: Potenzielle Kunden interessieren sich nicht für Ihr Unternehmen. (Bisher jedenfalls nicht.)

Wenn Sie die Aufmerksamkeit von Interessenten wecken möchten, müssen Sie sie in den Mittelpunkt rücken. Kündigen Sie also in der Betreffzeile nicht Ihre neuen Sonderangebote an, sondern erwähnen Sie, dass die Interessenten jetzt bares Geld sparen können. Stellen Sie keine neue Produktfunktion vor, sondern erklären Sie, dass Sie jetzt eines der größten Probleme der Interessenten lösen können. Je mehr Sie auf die Interessenten eingehen, umso wahrscheinlicher wird Ihre E-Mail gelesen.

Nutzen vermitteln

Dieser Punkt ist eng mit dem vorherigen verbunden. Ihre Interessenten möchten wissen, was Sie für sie tun können, daher sollte der Nutzen bereits aus der Betreffzeile hervorgehen. Die Betreffzeile muss eine Antwort auf die Frage „Warum sollte ich diese E-Mail öffnen?“ liefern. Betonen Sie den gebotenen Nutzen – natürlich ohne zu übertreiben. Wenn Sie die Betreffzeile perfektioniert und Interessenten zum Öffnen der E-Mail animiert haben, ist als Nächstes der Text der E-Mail wichtig.



Formulierung Ihrer Nachricht

Ihre Interessenten erhalten jede Woche Hunderte von E-Mails. Um in dieser Nachrichtenflut nicht unterzugehen, müssen Sie menschlich klingen, Ihre Ideen kurz und bündig ausdrücken und echten Nutzen bieten. Diese Bereiche sehen wir uns nun etwas genauer an.

Menschlich klingen

Die meisten Benutzer erkennen massenhaft versendete Marketing-E-Mails sofort. Selbst clever konzipierte E-Mails, die durch dynamische Inhalte und natürliche Sprache persönlich klingen sollen, werden oft schon beim kleinsten Fehler entlarvt. Formulieren Sie Ihre E-Mails daher wie Nachrichten an Kollegen oder Freunde. Sparen Sie sich die typischen Marketingschlagwörter und Fachbegriffe. Die gesamte Nachricht sollte echt und persönlich klingen.

Auf den Punkt kommen

Ihre Interessenten sollten nie raten müssen, worauf Sie hinauswollen. Wenn sie Ihre Absichten nicht aus den ersten Sätzen herauslesen können, verlieren Sie sie. Laut einer Studie von Juniper Communications lesen nur 15 % aller Empfänger E-Mails vollständig. Mehr als die Hälfte (51,2 %) liest nur die ersten Sätze und entscheidet dann, ob der übrige Text sie interessiert. Machen Sie daher Ihre Absichten sofort klar, und vermitteln Sie den Nutzen gleich zu Beginn.

Vorteile hervorheben

Wenn die Betreffzeile Ihren Interessenten erfolgreich einen konkreten Nutzen vermittelt, muss der Text der E-Mail näher darauf eingehen. Formulieren Sie nicht nur Ihr Angebot klar, sondern auch dessen Bedeutung für den Interessenten. Unabhängig davon, ob Sie ein neues Preismodell einführen oder nur interessante Informationen übermitteln, sollten Sie in Ihrer Nachricht immer einen potenziellen Nutzen hervorheben.

Nachricht anpassen

Dies ist der wichtigste Tipp für erfolgreiche E-Mails. Als marketingerfahrener Vertriebsexperte sollten Sie jede Nachricht an den jeweiligen Empfänger anpassen. Ein persönlicher Touch, den Sie Ihrer E-Mail anhand von Informationen aus Ihren CRM-Notizen oder aus sozialen Medien verleihen, kann einen deutlich positiveren Eindruck von Ihrem Engagement vermitteln.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich Vertriebsmitarbeiter zum Erfassen und Weiterentwickeln von Leads nie ausschließlich auf die E-Mails des Marketingteams verlassen sollten. E-Mails sind das wichtigste Kommunikationsmittel im Vertrieb und die erste Ebene des persönlichen Marketings. Mit einer prägnanten Betreffzeile, einer sorgfältig formulierten Nachricht und einem starken, persönlichen Stil schaffen Vertriebsmitarbeiter optimale Voraussetzungen für enge Beziehungen zu Leads, die letztlich zu Abschlüssen führen.

Welche Betreffzeile erzielt mehr Wirkung?

-
- 1
- A „Verwalten Sie Ihre Weinsammlung auf Ihrem Mobilgerät mit Oeno Vaults – Sponsorenbeitrag“
- B „Was raten Finanzplaner ihren Freunden?“
-
- 2
- A „10 Euro Gutschein, nur dieses Wochenende“
- B „AT&T ist gespannt auf Ihre Erfahrungen mit AT&T“
-
- 3
- A „Sie sind dran“
- B „Unbedingt beachten!“
-

Antworten: 1) B 2) A 3) B



Kapitel 2

Lead Nurturing

E-Mails sind zwar ein hervorragendes Tool zur Selbstvermarktung und Vermarktung Ihrer Services gegenüber Interessenten, aber nicht jeder potentielle Kunde („Lead“) möchte gleich eine ganze Vertriebspräsentation erhalten. Manche Leads müssen erst zum richtigen Zeitpunkt mit den jeweils passenden Inhalten und Ressourcen versorgt werden, bevor sie für den eigentlichen Vertriebszyklus bereit sind.

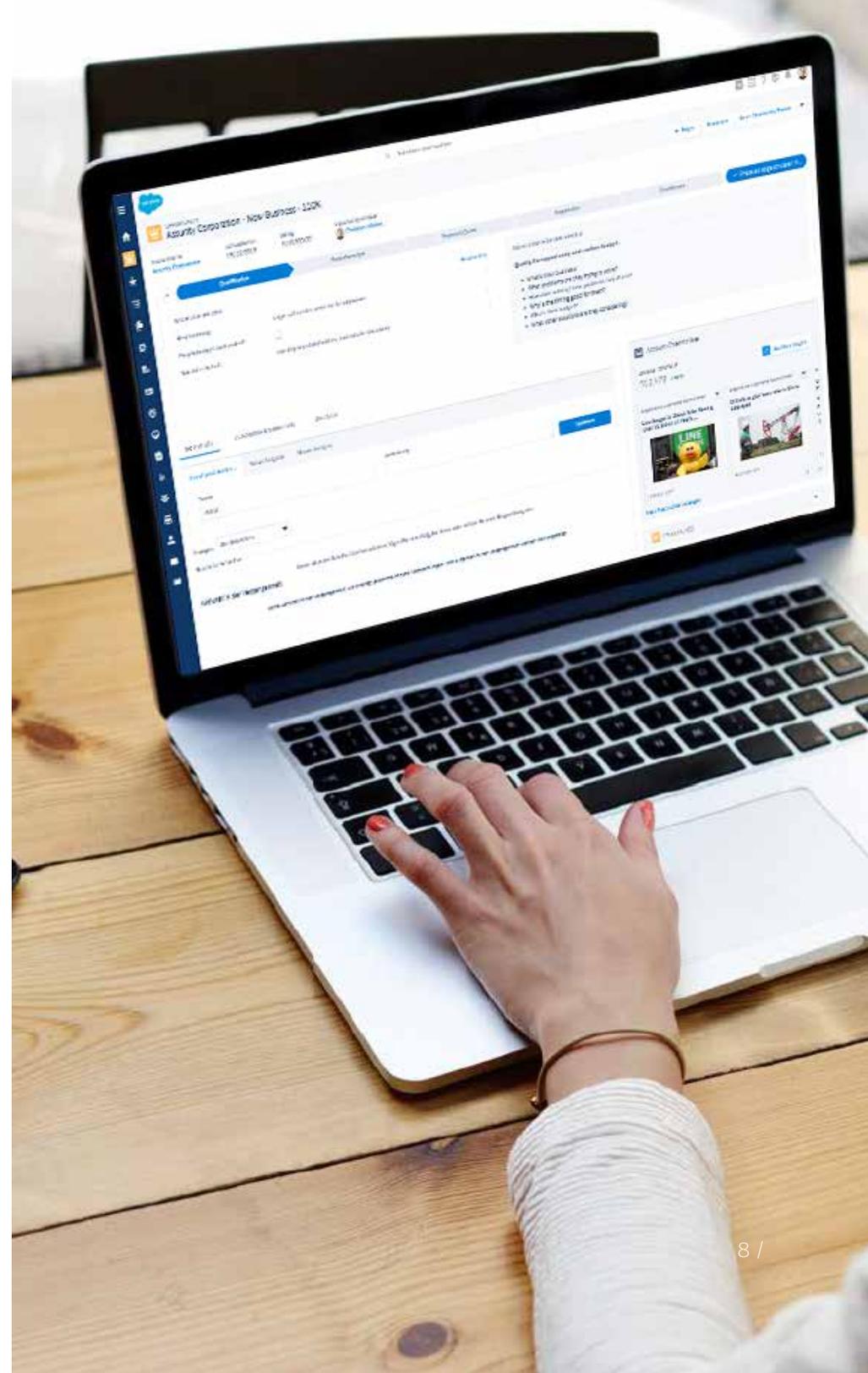
Der einzelne Vertriebsmitarbeiter mit seinem übervollen Terminkalender kann diese Aufgabe nicht alleine bewältigen. Ein „kaltes“ Lead auf den Vertrieb vorzubereiten, erfordert unter Umständen monatelange E-Mail-Bemühungen und Nachfassaktionen. Wenn dies gleich bei mehreren Leads nötig ist, kann die Aufgabe eine nahezu überwältigende Herausforderung sein. Unqualifizierte Leads werden daher oft zugunsten weiter fortgeschrittener Interessenten aufgegeben. Es gibt jedoch eine Möglichkeit, diese Leads ohne großen Zeitaufwand in umsatzsteigernde Opportunities zu verwandeln: das Lead Nurturing.

Grundlagen des Lead Nurturings

Lead Nurturing, auch als „Drip Marketing“ bezeichnet, ist eine der wirkungsvollsten und beliebtesten Funktionen eines Systems zur Marketingautomatisierung. Sie erhalten die Möglichkeit, aus einer bestehenden Lead-Datenbank neue Umsätze zu erzielen – und das mit minimalem Zeit- und Ressourcenaufwand. Mit Lead Nurturing können Sie Ihre Selbstvermarktung und den Lead-Prozess in ganz neue Dimensionen bringen.

Kurzdefinition: Lead Nurturing bedeutet, dass den Leads relevante Informationen nach und nach („tröpfchenweise“) automatisch übermittelt werden, in der Regel ausgelöst durch bestimmte Aktionen oder in festgelegten Zeitabständen. Mit den Funktionen zum Lead Nurturing einer Marketingautomatisierungsplattform können E-Mails jeweils zum passenden Zeitpunkt an Interessenten gesendet werden, sodass die Vertriebskommunikation weniger manuelles Eingreifen erfordert.

Vermutlich nutzt Ihr Unternehmen bereits ein Tool zur Marketingautomatisierung oder sieht sich gerade nach einer entsprechenden Lösung um. Viele Unternehmen sehen diese Produkte als reines Marketingtool, tatsächlich können sie jedoch auch für Vertriebsmitarbeiter einen großen Vorteil bedeuten, sofern der Vertrieb Zugriff darauf erhält und eigene Kampagnen damit erstellen darf. Sollte dies in Ihrem Fall nicht möglich sein, können Sie um die Einrichtung einiger einfacher Nurturing-Kampagnen für Ihre Leads als Ergänzung zu den größeren marketingorientierten Kampagnen bitten. Werfen wir nun einen Blick auf einige Vorteile des Lead Nurturings.



Vorteile von Lead Nurturing

Weniger Aufwand, Zeit sparen

Wie bereits erwähnt, haben Vertriebsmitarbeiter immer viel zu tun und können keine Zeit in Leads investieren, die noch nicht zum Kauf bereit sind. Stattdessen können Sie diese Leads mithilfe spezieller Tools gezielt weiterentwickeln, sodass der Vertriebszyklus automatisch abläuft, bis die Leads bereit sind, sich an einen Vertriebsmitarbeiter zu wenden. Auf diese Weise muss keine zusätzliche Zeit investiert werden, und der Vertriebsmitarbeiter muss seinen Workflow nicht ändern. Der Lead erhält nach und nach Informationsmaterialien zum jeweiligen Produkt oder Service, und der Vertriebsmitarbeiter kann eingreifen, wenn der Lead zum aktiven Interessenten wird.

Personalisierte E-Mails senden

E-Mails zum Lead Nurturing übermitteln die passenden Inhalte zum richtigen Zeitpunkt. Dabei können Vertriebsmitarbeiter den persönlichen Stil ihrer üblichen E-Mails beibehalten. Tatsächlich erzielen laut eConsultancy Unternehmen mit personalisierten Web-Auftritten eine Umsatzsteigerung um 19 %. Das Ideal des persönlichen Marketings erreichen Sie mit Nur-Text-E-mails statt HTML, einer persönlichen Signatur und Inhalten, die auf die Aktionen oder Interessen der Empfänger abgestimmt sind.

Mit weniger mehr erreichen

Zeit und Ressourcen sind in Vertriebsteams heute notorisch knapp. Nachfassaktionen werden daher schnell vergessen oder vernachlässigt. Betrachten Sie Lead Nurturing einfach als Möglichkeit zur Auslagerung vieler zeitintensiver manueller Aufgaben. Die so gesparte Zeit können Sie in die Verfolgung weiter fortgeschrittener Leads investieren.

Nachdem die Vorteile nun klar sind, befassen wir uns als Nächstes mit dem effektiven Einsatz des Lead Nurturings.

„Personalisierte Web-Auftritte steigern den Umsatz um 19 %.“

eConsultancy

Effektiver Beziehungsaufbau

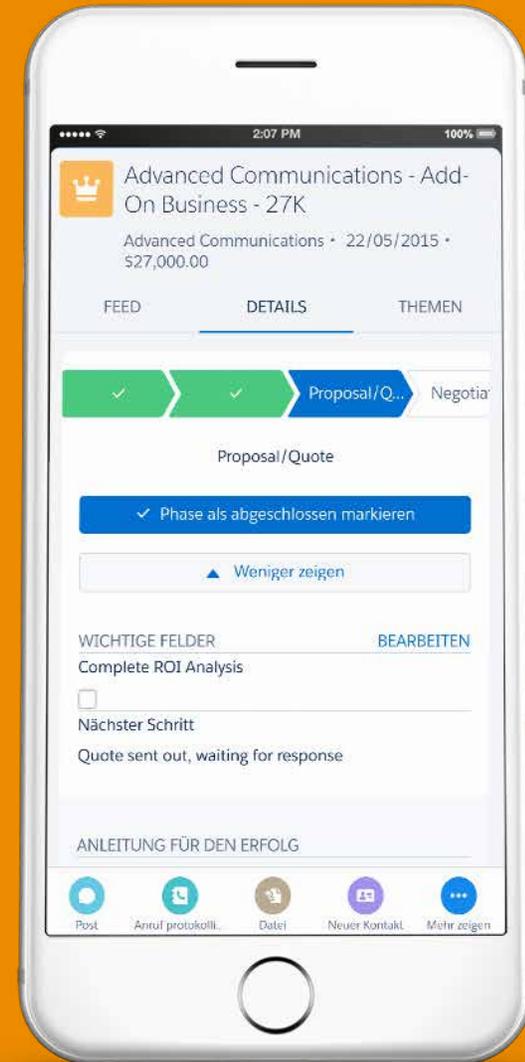
Gezielte E-Mails

Einer der größten Pluspunkte von Lead Nurturing ist die Möglichkeit zur zielgerichteten, persönlichen Ansprache. Segmentieren Sie Ihre Leads nach Zielgruppen, und entwickeln Sie dann exklusive Inhalte für jede Gruppe (beispielsweise für CMOs oder CSOs sowie Mitglieder der Führungsebene). Laut Juniper Communications erzeugen relevante E-Mails 18-mal mehr Umsatz als allgemeine Rundmails.

Strategisches Timing

Das Timing ist bei E-Mails zum Lead Nurturing entscheidend. Sie sollten alle 6 bis 45 Tage mit Interessenten in Kontakt treten. Ein starrer Zeitplan für alle Lead Nurturing Programme ist jedoch nicht die richtige Lösung. Überlegen Sie strategisch, wann Ihre Interessenten am meisten von Ihren Mitteilungen profitieren. Anhand von Auslösern können Sie dafür sorgen, dass E-Mails genau zum richtigen Zeitpunkt gesendet werden. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass 53 % der potenziellen Käufer das Interesse verlieren, sobald die ihnen zugestellten Inhalte nicht mehr relevant sind (Studie zu Verbrauchern und neuen Medien von Cone).

Mit einer Kombination aus persönlichen E-Mails und automatisierten Mitteilungen zum Lead Nurturing werden Ihre persönlichen Marketingmaßnahmen zu einer Werbeaktion, die mit den meisten echten Marketingabteilungen mithalten kann.



Lösungen zur Produktivitätssteigerung im Vertrieb

Wenn Sie Ihre Umsatzzahlen erhöhen und den Vertriebsprozess transparent gestalten möchten, benötigen Sie ein benutzerfreundliches System für das Kundenbeziehungsmanagement. Mit Salesforce können Sie Kontaktinformationen zu Kunden und Interessenten, Unternehmen, Leads und Geschäftschancen an einem zentralen Ort speichern.



höhere
Erfolgsquote



höhere
Vertriebsproduktivität



Umsatzsteigerung

Weitere Informationen

Demo ansehen

Kontakt

Möchten Sie noch mehr zu diesem Thema erfahren? Teil 2 folgt in Kürze!

Vertriebsmitarbeiter können sich heute auf so vielfältige Weise gegenüber Interessenten selbst vermarkten, dass gar nicht alle Tipps in ein E-Book passen.

Nachdem Sie nun die hohe Kunst der perfekten Vertriebs-E-Mail beherrschen und in das Thema „Lead Nurturing“ hineingeschnuppert haben, wird es Zeit für fortgeschrittenere Taktiken.

Im zweiten Teil sehen wir uns an, wie Sie Ihre Interessenten mithilfe sozialer Medien besser verstehen und gezielter ansprechen. Außerdem erfahren Sie, wie Sie durch eine Zusammenarbeit mit dem Marketingteam nützliche und wertvolle Inhalte für Ihre Interessenten erhalten und eventuell selbst Inhalte erstellen können.



[Hier geht es zu Teil 2 >>](#)



KUNDEN BEGEISTERN



Die in diesem E-Book enthaltenen Informationen sollen unsere Kunden unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch salesforce.com stellt keine Empfehlung dar. Salesforce.com garantiert weder die Fehlerlosigkeit und Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem E-Book noch das Erreichen spezifischer Ergebnisse durch das Befolgen der Hinweise in diesem E-Book. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, einen Experten aus dem jeweiligen Fachgebiet zu Rate zu ziehen.

©2016 Salesforce.com. Alle Rechte vorbehalten.