

Der komplette Leitfaden für das Lead-Nurturing



Inhalt

Einführung	3
Kapitel 1: Gründe für Lead-Nurturing	4
Kapitel 2: 10 Lead-Nurturing-Kampagnen, die sich lohnen	6
Kapitel 3: Ablauf eines Lead-Nurturing-Programms	10
Kapitel 4: Best Practices für das Lead-Nurturing	13
Add-Ons/Checklisten	
Käufer Personas 1/2	16
Checkliste für die Kampagnenplanung	18
Kampagnenplanung, Teil 1	20
Kampagnenplanung, Teil 2	21
Call-to-Action-Checkliste	22



Einführung

Wer in der heutigen „On Demand“-Welt etwas verkaufen will, muss gut gewappnet sein. Der moderne Kunde ist proaktiv und recherchiert selbst, und bei der Kommunikation mit Ihrem Unternehmen erwartet er personalisierte, zeitnahe Interaktionen. Marketingexperten müssen deshalb in der Lage sein, sehr schnell auf Kunden zu reagieren. Eine von Salesforce beauftragte IDC-Studie aus dem Jahr 2015 ergab, dass 65 % aller B2B-Käufer erst dann Kontakt mit einem Vertriebsmitarbeiter aufnehmen, wenn die Kaufentscheidung bereits gefallen ist. Derselben Studie zufolge möchten 83 % dieser Kunden nur kontaktiert werden, wenn sie dadurch relevante und kontextbezogene Informationen erhalten. Sonst sind Sie nur einer von den vielen, vielen Vertriebsmitarbeitern, die den Kunden wertvolle Zeit stehlen, die sie für wichtigere Aufgaben benötigen.

Darauf haben sich mittlerweile sowohl Unternehmen als auch Kunden eingestellt. Kein Marketingmitarbeiter möchte seine Kunden belästigen, sondern vielmehr eine Basis zufriedener Markenbotschafter aufbauen. Und Vertriebsmitarbeiter möchten viel lieber mit einem bereits gut vorbereiteten Lead sprechen, der wirklich Interesse hat, als den ganzen Tag über nur Kaltakquise zu betreiben. Doch die Personalisierung jeder einzelnen Interaktion und jedes Gesprächs für eine große Zielgruppe kann zu einer echten Herausforderung werden – besonders über einen langen Vertriebszyklus hinweg. Wie können Sie also sicherstellen, dass Sie Ihren Kunden – idealerweise dem richtigen Ansprechpartner – immer die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zur Verfügung stellen?

Ein Tag hat nun einmal nur 24 Stunden, deshalb gibt es nur eine Lösung: Automatisierung, und zwar gezielte Automatisierung. Eine gut durchdachte Lead-Nurturing-Strategie ist eine Möglichkeit, in jeder Phase der Kundenbeziehung effektiv Kontakt aufzunehmen. Im Grunde bedeutet Lead-Nurturing, dass Sie Ihren Leads im gesamten Kontaktverlauf relevante Nachrichten quasi „tröpfchenweise“ zukommen lassen (sog. Drip-Marketing).

Wir verraten Ihnen, wie das gelingt.

Marketingmitarbeiter erstellen mehrere Vermarktungsschienen, um flexibel auf bestimmte Aspekte eingehen zu können wie beispielsweise verschiedene Produkte, die für den Lead interessant sein könnten, kritische Punkte, übliche Einwände während des Verkaufs und vieles mehr. Dann werden die potenziellen Kunden einer dieser Schienen zugeordnet, je nachdem, was bereits über sie bekannt ist. Jeden Tag erfahren Sie etwas Neues über Ihre Kunden: Vielleicht haben sie erneut Ihre Website besucht, ein neues E-Book heruntergeladen oder eine Live-Demo vom Vertrieb angefordert. Sie sehen also, Nurturing-Kampagnen sind nicht statisch. Leads wechseln vielmehr dynamisch zwischen den einzelnen Vermarktungsschienen, abhängig davon, welche Signale sie aussenden. Und all das geschieht automatisch.

Klingt gut, oder? Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Ihre Vertriebs- und Marketingteams von Lead-Nurturing profitieren können, und sich unsere Anregungen für Kampagnen nicht entgehen lassen wollen, dann lesen Sie weiter. Am Schluss finden Sie einige praktische Checklisten, Tipps und Arbeitsblätter, die Ihnen bei der Umsetzung Ihrer ersten Kampagne helfen.

Kapitel 1: Gründe für Lead-Nurturing

Lead-Nurturing bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre (potenziellen) Kunden gezielt anzusprechen und die Kommunikation mit ihnen zu automatisieren – ein entscheidender Vorteil, denn damit werden Ihre potenziellen Kunden nicht mehr mit allgemeingültigen Massen-E-Mails zugeschüttet, sondern erhalten gezielte Mitteilungen auf Basis ihrer eigenen Aktivitäten, Interessen usw. Nachfolgend finden Sie einige der Vorteile von Lead-Nurturing. Im nächsten Kapitel möchten wir Ihnen dann verschiedene Arten von Kampagnen vorstellen, die mit einem Tool für die Marketingautomatisierung durchgeführt werden können.

Mehr als ein Viertel aller Marketingexperten (26 %) verzeichnen eine um 10 bis 20 % höhere Response-Rate bei Lead-Nurturing-Kampagnen als bei Standardkampagnen. Ein weiteres Viertel verzeichnet eine um 20 bis 30 % höhere Rücklaufquote bei Lead-Nurturing-Kampagnen im Vergleich zu nicht auf Nurturing ausgerichteten Kampagnen. (Demand Gen Report, 2015)

Keine Zeit verschwenden

Wenn Ihre Vertriebsmitarbeiter einen Lead zu frühzeitig kontaktieren, müssen sie erst lang und breit erklären, wozu die Lösung gut ist und ihren Mehrwert überzeugend darstellen. Mit Nurturing können Sie Ihren Vertriebsprozess deutlich beschleunigen, da Sie den Lead bereits über Ihre Produkte informieren, bevor er an das Vertriebsteam weitergeleitet wird. Das wirkt sowohl bei den Leads, die sich bereits aktiv mit Ihrer Marke auseinandersetzen, als auch bei denen, die noch nicht soweit sind. Wählen Sie die passende Botschaft jedoch unbedingt auf Basis der Ihnen vorliegenden Daten aus. Eine gezielte Nurturing-Kampagne sorgt einerseits dafür, dass die Leads bereits umfassend informiert sind, wenn sie mit einem Vertriebsmitarbeiter in Kontakt treten, wirkt andererseits aber nicht aufdringlich.



„Ruhende“ Leads reaktivieren

Der Auf- und Ausbau Ihrer Datenbank war sicher teuer, doch deren Pflege gerät schnell in Vergessenheit. Wenn eine Kontaktaufnahme erfolglos verläuft, gehen die Vertriebsmitarbeiter zum nächsten Namen auf der Liste über. Am Ende bleibt eine große Zahl inaktiver Leads übrig. Nurturing ist da ein guter Ansatz, um vielversprechende Leads zu reaktivieren und aussichtslose auszusondern. Beginnen Sie mit einigen wenigen informativen Mitteilungen und warten Sie ab, ob sich daraufhin etwas regt. So können Sie sicher sein, dass Ihre Kollegen vom Vertrieb nicht mit einem „toten“ Lead Kontakt aufnehmen. Noch besser: Sorgen Sie dafür, dass Leads gar nicht erst auf dem Friedhof landen. Erstellen Sie dazu Nurturing-Schienen für das Vertriebsteam, mit denen es sich bei Leads in Erinnerung rufen kann, die telefonisch nicht erreichbar sind. Nur ein Klick im CRM genügt, um das Gespräch nicht abreißen zu lassen. Dann können sie sich wieder voll und ganz auf die vielversprechenderen Leads konzentrieren.

E-Mails personalisieren

Mit Nurturing-E-Mails liefern Sie nicht nur die richtigen Informationen zur richtigen Zeit, Sie liefern sie auch in personalisierter Form. Tatsächlich erzielen laut eConsultancy Unternehmen mit personalisierten Webauftritten eine Umsatzsteigerung um 19 %. Mit E-Mails im Rich-Text-Format anstelle von HTML (weitere Vorteile siehe Kapitel 4), mit einer personalisierten Unterschrift eines Vertriebsmitarbeiters, verschiedenen Platzhaltern für die richtigen Details und gezielten Inhalten, die sich nach dem Verhalten und den Interessen Ihres potenziellen Kunden richten, erzielen Sie das gewünschte Maß an personalisiertem Marketing, auch in großem Umfang.

Mit weniger mehr erreichen

Zeit und Ressourcen sind in Marketing- und Vertriebsteams heute notorisch knapp. Wenn Sie gleich mehrere Prioritäten zu beachten haben und alles manuell erledigen, passiert es schnell, dass Sie Ihre Leads zu lange vernachlässigen. Betrachten Sie Lead-Nurturing einfach als Möglichkeit zur Auslagerung vieler zeitintensiver, manueller Marketing- und Vertriebsaufgaben. Die so gesparte Zeit können Sie in strategischere Marketinginitiativen investieren.

Nurturing in jeder Phase der Kundenbeziehung anwenden – auch intern

Lead-Nurturing eignet sich aber nicht nur zur Automatisierung der Akquisekommunikation, sondern ist auch ideal für Kampagnen, die sich an Neu- oder Bestandskunden richten. So können Sie mit Nurturing-Kampagnen neue Kunden willkommen heißen, nützliche Schulungsinformationen sowie wichtige Best Practices vermitteln und vieles mehr. Sogar Upsell-Chancen bei Bestandskunden lassen sich so realisieren, neue oder andere Produktpakete vermarkten oder Kampagnen zur Vertragsverlängerung starten. Manche Unternehmen erstellen sogar interne Nurturing-Initiativen, um neuen Mitarbeitern den Einstieg zu erleichtern und ihnen fortlaufend Schulungen bereitzustellen.

Nachdem Sie nun die zahlreichen Vorteile von Lead-Nurturing kennen, können Sie sich mit den verschiedenen Kampagnenarten vertraut machen, die ein Automatisierungstool ermöglicht. Im nächsten Kapitel erfahren Sie mehr darüber.

Kapitel 2: 10 Lead-Nurturing-Kampagnen, die sich lohnen

Lead-Nurturing ist nicht nur ein wirksames Instrument für Vertrieb und Marketing, sondern auch für den Kundenservice. Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir Ihnen zehn Kampagnen vor, mit denen Sie alle Phasen der Kundenbeziehung abdecken, vom ersten Markenkontakt bis hin zum treuen (und hoffentlich wiederholten) Käufer.

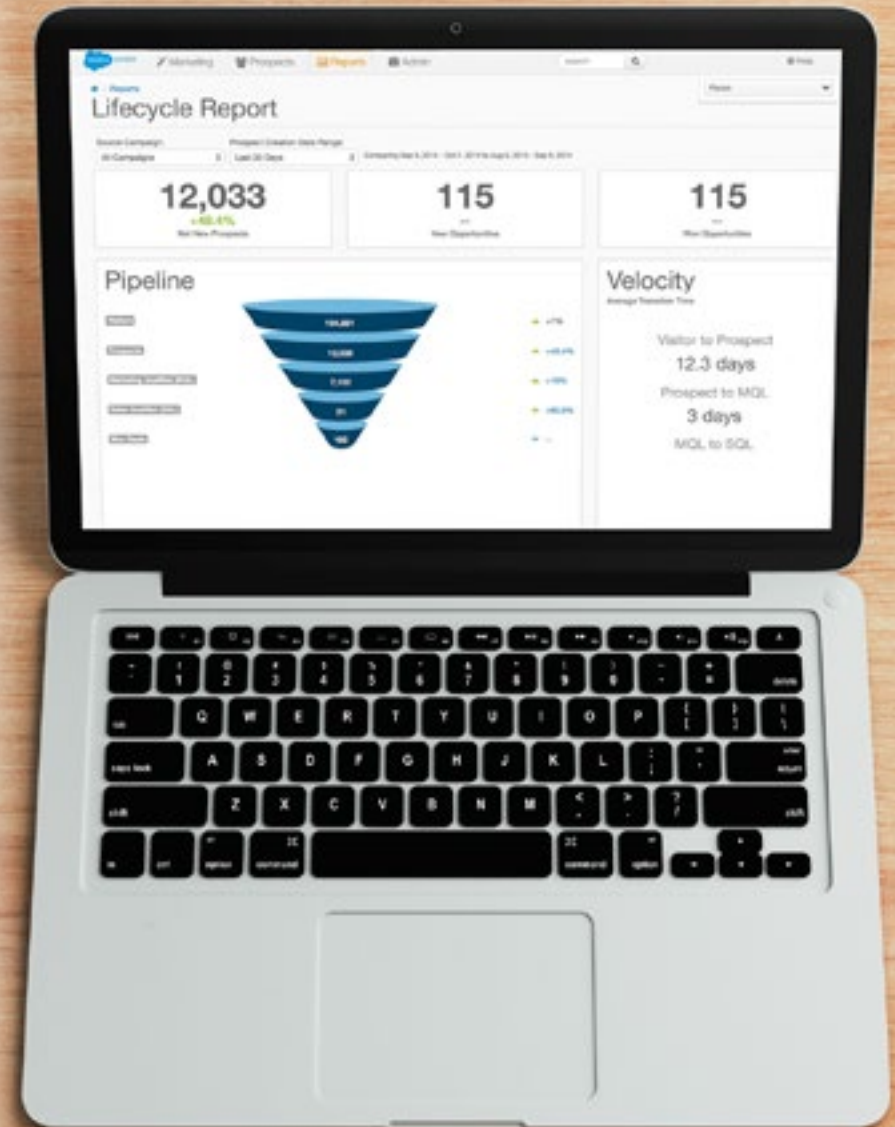
Kontakt halten

1. Willkommenskampagne

Begrüßungs- oder Fulfillment-E-Mails als Reaktion auf ein spezielles Angebot werden vom Kunden oft erwartet und daher auch meist gelesen. Sie lassen sich besonders leicht automatisieren. Wenn Sie Ihre Begrüßungs-E-Mails allerdings in eine Nurturing-Kampagne verwandeln, legen Sie den Grundstein für eine langfristige Kundenbeziehung. In der ersten E-Mail sollten Sie den Kunden daran erinnern, warum er sich für ein Angebot entschieden hat, seine Zustimmung zum Erhalt von Informationen bestätigen und ihm mitteilen, was er von Ihrem Programm zu erwarten hat. Beginnen Sie dann mit kleinen, informativen Häppchen, um seine Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken und sein Interesse wachzuhalten. Achten Sie darauf, ihm zielgerichtete Informationen zu dem Angebot bereitzustellen, auf das er reagiert hat.

2. Top-of-Mind-Kampagne

Bei der „Top-of-Mind“-Drip-Kampagne sprechen Sie Ihre Leads in regelmäßigen Abständen an, sodass Ihr Unternehmen bei ihnen nicht in Vergessenheit gerät. Damit verhindern Sie auch, dass sie zur Konkurrenz abwandern. Dieses Drip-Marketing



findet über einen längeren Zeitraum statt, sodass der Vertrieb fortlaufend auf neue Interaktionspunkte zurückgreifen kann. Inhaltlich wird vor allem der Mehrwert für den potenziellen Kunden betont. Achten Sie besonders bei noch frischen Leads auf die Auswahl der richtigen Inhalte. Senden Sie ihnen zunächst interessante Blog-Beiträge, nützliche Informationen von Dritten und verwandte Themen. Achten Sie auf Anzeichen, ob der Lead noch mehr über Ihr Angebot erfahren möchte. Diese Kaufsignale können dann die automatische Weiterleitung an den Vertrieb auslösen oder den Lead auf einen stärker auf das Produkt ausgerichteten Nurturing-Pfad lenken.

3. Reaktivierungskampagne

Nicht alle Ihre potenziellen Kunden werden den gesamten Vertriebsprozess durchlaufen. Ihre Datenbank ist immer voller Leads, die aktiv am Vertriebszyklus mitwirken, aber sie enthält ebenso viele inaktive Leads, die irgendwann auf der Strecke geblieben sind. Auf diese inaktiven Leads zielen Reaktivierungskampagnen ab. Ziel ist es, sie dazu zu bewegen, sich zu melden, wenn sie bereit sind, wieder in den Vertriebsprozess einzusteigen. Sie können es beispielsweise mit einem nützlichen Blog-Beitrag versuchen, einem neuen Whitepaper oder einer Erfolgsgeschichte anderer Kunden.

Unternehmen, die erfolgreiches Lead-Nurturing betreiben, generieren 50 % mehr kaufbereite Leads zu 33 % geringeren Kosten. (Forrester Research)

Informieren

4. Produktorientierte Kampagne

Im Laufe des Vertriebsprozesses suchen ihre potenziellen Kunden verstärkt nach konkreten Informationen über das Produkt. Hier gilt es sicherzustellen, dass sie diese Informationen von Ihnen erhalten und nicht von einem Wettbewerber oder von voreingenommenen Dritten. Konzentrieren Sie sich daher auf die kritischen Probleme Ihres Interessenten und zeigen Sie ihm auf, wie Ihr Produkt diese lösen kann – mit den wichtigsten Merkmalen und Vorteilen für den Kunden. Bei dieser Drip-Kampagne sollten Sie ihm Kundenbeispiele und -Statements, Datenblätter und ausführliche Whitepaper zur Verfügung stellen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Kollegen aus dem Vertrieb Einblick in den gesamten Interaktionsverlauf mit dem Kunden haben, sodass sie ihre Gespräche danach ausrichten können.

5. Wettbewerbsorientierte Kampagne

Bei dieser Art der Kampagne geht es darum, Ihr Produkt oder Ihren Service von denen Ihrer Mitbewerber abzugrenzen, indem Sie die Vorteile hervorheben und aufzeigen, welche Nachteile ohne Ihr Produkt entstehen. (Hinweis: Halten Sie sich mit Aussagen über die Nachteile der Konkurrenzprodukte zurück, da dies nicht immer gut ankommt.) Konzentrieren Sie sich auf die Prioritäten Ihrer potenziellen Kunden und der Wettbewerber, die während der Kommunikation mit Ihnen zur Sprache kommen. Zwar kann auch eine allgemeine Alleinstellungskampagne wirkungsvoll sein, aber wenn Sie wissen, dass ein Kunde aktuell das Produkt eines bestimmten Wettbewerbers nutzt oder evaluiert, dann können Sie Ihr Produkt gezielt so positionieren, dass Sie ihn für sich gewinnen.

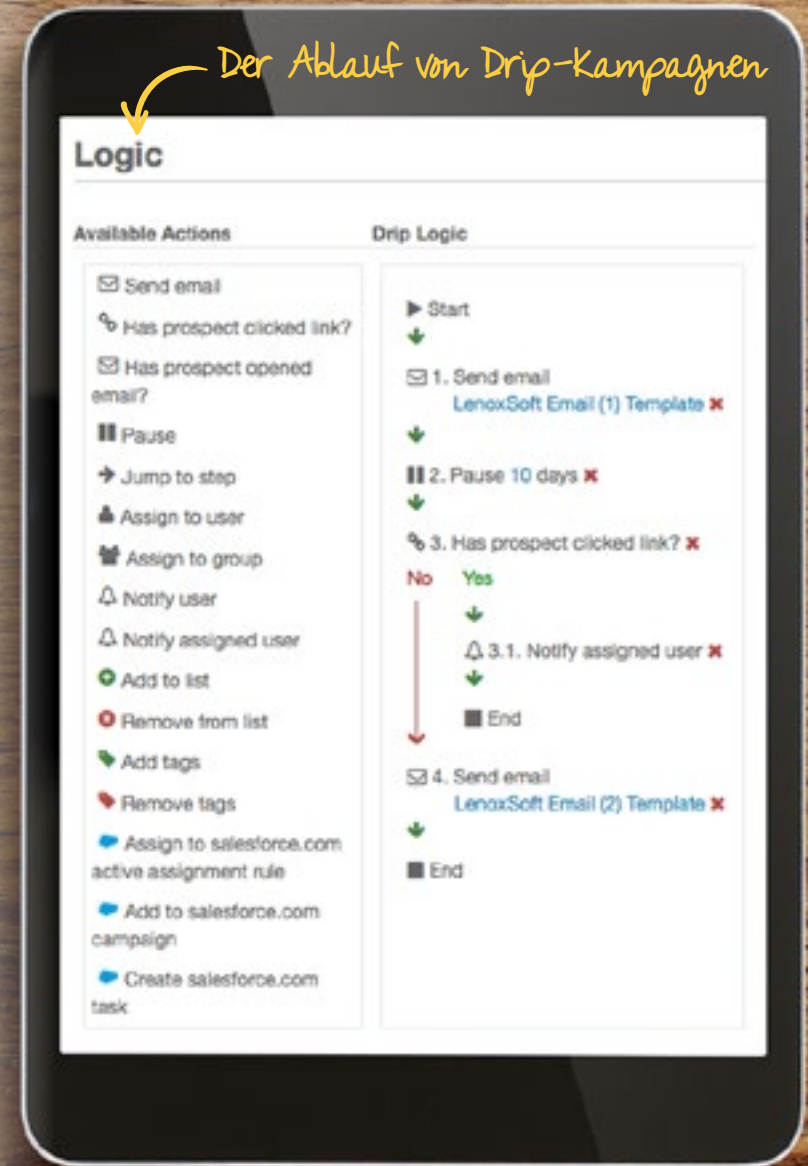
Abschließen

6. Brancheninformationen

Wenn sich Interessenten der Mitte des Verkaufstrichters nähern, sollten Sie sie noch einmal darin bestärken, dass Ihr Unternehmen die richtige Wahl ist. Leiten Sie ihnen nützliche Pressemitteilungen, Branchenberichte oder beliebte Inhalte weiter, um die starke Position Ihres Unternehmens zu unterstreichen. Wenn es beispielsweise in einem aktuellen Analystenbericht erwähnt wurde, dann leiten Sie diesen an Ihre potenziellen Kunden weiter und kommentieren Sie ihn.

7. Werbeinhalte

Wenn sich Ihre Interessenten der Kaufphase im Verkaufstrichter nähern, kann eine Werbeaktion oder ein Sonderrabatt zur richtigen Zeit den Kaufimpuls auslösen. Besonders bei größeren Kunden, bei denen der Abschluss entscheidend ist für das weitere Wachstum des Geschäfts, sollten Sie Sonderpreise oder speziell auf die Anforderungen des Kunden abgestimmte Zusatzfunktionen als Anreiz bieten. Dieses Modell funktioniert auch gut bei Unternehmen, die mit kostenlosen Testversionen locken. Hier kann das richtige Angebot am Ende der Testphase den Kunden zum Kauf bewegen.



Binden

8. Onboarding-Kampagne

Beim Onboarding neuer Kunden müssen Sie schon von Natur aus häufig Kontakt mit Ihren Kunden aufnehmen, vor allem manuell. Dennoch können Sie mit Nurturing-Kampagnen einige der sich häufig wiederholenden Onboarding-Aufgaben automatisieren, wie die Bereitstellung einführender Schulungsressourcen, eine Liste mit den nächsten Schritten nach dem Kauf, Terminpläne für die Einführung neuer Produkte sowie häufig gestellte Fragen. Diese nützlichen Ressourcen können Ihren Kunden helfen, die ersten Schritte selbstständig vorzunehmen, ohne die Hilfe eines Mitarbeiters vom Kundenservice in Anspruch nehmen zu müssen.

9. Upsell-Informationen

Upselling- oder Cross-Selling-Kampagnen richten sich an Ihre Bestandskunden. Wenn Sie ihnen Informationen und Kaufanreize zu neuen Produkten liefern, mit denen sie ihren aktuellen Produktbestand erweitern können, dann lässt sich der Umsatz auch mit geringem Aufwand seitens des Vertriebsteams steigern. Unterstreichen Sie in Ihrer Mitteilung die Vorteile des neuen Angebots und achten Sie auf einen freundlichen, sympathischen Ton. Unterteilen Sie Ihre Kunden in sinnvolle Zielgruppensegmente und sprechen Sie keine Kunden an, die gerade mit Problemen zu kämpfen haben. (Tipp: Dazu können Sie eine dynamische Liste mit unterdrückten Kontakten anlegen.)

10. Kampagnen zur Vertragsverlängerung

Mit diesen Nurturing-Kampagnen können Sie Ihre Bestandskunden daran erinnern, dass es Zeit wird, ihre Verträge zu verlängern. Sie können sie beispielsweise einen Monat vor Vertragsablauf (oder noch eher) starten. Senden Sie dem Kunden über einen gewissen Zeitraum mehrere Erinnerungs-E-Mails und benachrichtigen Sie den zuständigen Account Manager, wenn der Kunde trotz alledem nicht reagiert. So verhindern Sie, dass Ihre Kunden die Verlängerung ihrer Verträge verpassen, und entlasten Ihre Servicemitarbeiter.

Sind Kampagnen dabei, die sich am besten für Ihr Geschäft eignen? Im nächsten Kapitel erfahren Sie, wie Sie diese Kampagnen umsetzen können und wie Lead-Nurturing in der Praxis aussieht: von aktionsgesteuerten gezielten Mitteilungen über die Weiterleitung an den Vertrieb und vieles mehr.

Kapitel 3: Ablauf eines Lead-Nurturing-Programms

Die Vorteile eines Lead-Nurturing-Programms liegen auf der Hand, doch wie funktioniert Nurturing eigentlich genau? Schauen wir uns dazu die Nurturing-Mechanismen genauer an, um herauszufinden, was für die Entwicklung eines erfolgreichen Nurturing-Programms erforderlich ist.

1. Wählen Sie die Art der Kampagne aus.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, können Sie verschiedene Arten von Kampagnen durchführen, je nachdem, was Sie erreichen möchten. Möchten Sie inaktive Leads reaktivieren? Oder Ihre Bestandskunden daran erinnern, dass ihre Verträge bald ablaufen? Diese erste Entscheidung ist die Grundlage für Ihre nächsten Schritte.

2. Wählen Sie die Zielgruppenliste aus, an die sich die Nurturing-Kampagne richtet.

Drip-E-Mails lassen sich nur dann gezielt einsetzen, wenn Sie mit Listen und Zielgruppensegmenten arbeiten. Wenn Sie ein bestimmtes Segment Ihrer Datenbank bearbeiten möchten, setzen Sie diese potenziellen Kunden und Bestandskunden auf dieselbe Liste. Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Hier ein paar Anregungen: Sie können Ihren Datenstamm beispielsweise nach Region, Produktsegment, neuen Nutzern oder Leads, die seit mehr als sechs Monaten inaktiv sind, ordnen. Mithilfe von Logikregeln können Sie Ihre potenziellen Kunden filtern; so ist auch sichergestellt, dass neu in die Datenbank aufgenommene Interessenten automatisch evaluiert und der Kampagne hinzugefügt werden.



3. Erstellen Sie den Ablaufplan und stellen Sie Ihre Inhalte zusammen.

Nachdem Sie die Liste für Ihre Kampagne ausgewählt haben, können Sie Ihre Drip-Kampagne entwickeln und Ihre Inhalte auswählen. Dabei sind mehrere Dinge zu beachten:

- **Wie oft senden Sie Drip-E-Mails an die Kontakte dieser Liste?** Dieser Aspekt hängt von der Art der Kampagne ab. Wenn Ihr Vertriebszyklus eher lang ist und Sie eine Liste inaktiver Leads ansprechen möchten, sollten Sie die E-Mails in größeren Abständen verschicken. Andere E-Mails, z. B. zu Schulungen oder Verlängerungsfristen, sind enger nacheinander zu setzen. Als Faustregel empfehlen wir, E-Mails im Abstand von sechs bis 30 Tagen zu verschicken (um zu vermeiden, dass pro Woche mehr als eine E-Mail verschickt wird oder dass zwischen zwei Mitteilungen mehr als ein Monat vergeht).
- **Wie komplex sollten Ihre Drip-Kampagnen sein?** Sie können Ihre Nurturing-Pfade so einfach oder kompliziert gestalten, wie Sie möchten. Alles hängt davon ab, welche Drip-Logik Sie erstellen. Nurturing-Kampagnen können linear strukturiert sein, d. h., potenzielle Kunden durchlaufen sie ohne Abweichungen. Sie können aber auch verschiedene Abzweige (oder Nebenpfade) enthalten, die die Interessenten je nach ihrer Reaktion auf die einzelnen E-Mails (z. B. Inhalt heruntergeladen oder E-Mail nicht gelesen) einschlagen.

- **Durch welche Auslöser (Trigger) geht ein potenzieller Kunde zur nächsten Stufe des Drip-Programms über?** Lead-Nurturing ist eine Form des „Trigger-Based Marketing“ – Kundenaktionen (z. B. die Antwort des Interessenten auf ein Angebot) lösen gezielte Kommunikationsmaßnahmen aus. Trigger wie das Öffnen einer E-Mail, das Anklicken eines Links, der Download von Inhalten oder ein Fristablauf leiten die nächste Phase der Nurturing-Kampagne ein. Es können auch Regeln aufgestellt werden, um sämtliche Interaktionen eines Leads mit Ihrer Marke im Blick zu behalten. Dann können Sie den Nurturing-Pfad an der tatsächlich stattfindenden digitalen Interaktion ausrichten.

Wie funktioniert das in der Praxis? Ein paar Beispiele:

- Sie laden die Kunden einer Ihrer Listen ein, sich für ein anstehendes Webinar anzumelden. Diejenigen, die die E-Mail nicht öffnen, erhalten wenige Tage später eine zweite E-Mail; die anderen, die auf den Registrierungslink geklickt haben, erhalten eine Dankes-E-Mail mit einem Blog-Beitrag zum Thema.
- Eine potenzielle Kundin, die sich in einer frühen Informationsphase des Nurturing-Prozesses befindet, blättert durch Ihr neuestes E-Book, schaut sich auf Ihrer Website um und sieht sich ein Video an. Ihr Lead-Score schnellte daraufhin in die Höhe! Sie wird aus dem Informations-Drip genommen und an den Vertrieb weitergeleitet. Der Vertriebsmitarbeiter erhält eine Benachrichtigung und kann sofort ihren Aktivitätsverlauf einsehen, um sich mit ihren Interessen vertraut zu machen.

- Das Jahr neigt sich dem Ende zu. Sie wissen, was das bedeutet: Viele der von Ihnen anvisierten Unternehmen versuchen, übriggebliebenes Budget aufzubrengen. Deshalb starten Sie eine Nurturing-Kampagne für Leads, die seit einigen Monaten inaktiv sind. Ihre erste Nachricht enthält Informationen über neue Produktfunktionen. Sobald jemand die E-Mail öffnet und darauf eingeht, wird der Vertriebsmitarbeiter benachrichtigt. Diejenigen, die weiterhin inaktiv bleiben, erhalten eine Reihe von Sonderangeboten, um sie zu reaktivieren.
- Gratulation, Sie haben ein Geschäft abgeschlossen! Wenn ein Lead zum Kunden konvertiert, wechselt er automatisch von der Vertriebs-Nurturing-Kampagne ins Kundenbindungsprogramm.
- **Welche Inhalte möchten Sie anbieten?**
Wählen Sie Inhalte, die auf Ihre Drip-Kampagne zugeschnitten sind. Bei einem einfachen Nurturing-Pfad für Vertriebs-Leads können Sie Inhalte senden, die den Interessen Ihrer Leads entsprechen. Beachten Sie, dass die Art der Inhalte auch davon abhängt, wie weit Ihre Interessenten bereits im Vertriebszyklus vorangeschritten sind.

Eine Hilfe zur Strukturierung Ihrer Kampagne finden Sie im Arbeitsblatt auf [Seite 15](#).

4. Starten Sie Ihr Programm und messen Sie den Erfolg.

Nachdem Sie Ihre Listen zusammengestellt und einen Drip-Ablauf erstellt haben (der jeden der oben genannten Schritte abdeckt), können Sie Ihr Nurturing-Programm in die Tat umsetzen. Zwar laufen diese Kampagnen

automatisch ohne viel Zutun der Marketing- oder Vertriebssteams, dennoch sollten Sie immer ein Auge darauf haben, wie sie abschneiden. Schauen Sie sich dazu die Drip-Berichte in Ihrem Marketingautomatisierungs-Tool an, um zu sehen, wie viele Leads die einzelnen Phasen des Programms durchlaufen haben, wie viele Interessenten jede der E-Mails des Programms erhalten haben, wie viele unzustellbar waren sowie die Gesamtzahl der Klicks und die Klickraten (CTR) für alle Drip-E-Mails. Anhand dieser Informationen können Sie Ihre Kampagnen für ein optimales Ergebnis anpassen.

Sind Sie bereit, sich ins Lead-Nurturing zu stürzen? In unserem [interaktiven Nurturing Lab](#) können Sie sich schon einmal am Entwickeln erster eigener Kampagnen üben.



Nun wissen Sie, wie Nurturing-Kampagnen ablaufen und wie Sie sie in Ihrem System einrichten können. Im nächsten Kapitel stellen wir Ihnen einige Best Practices vor, die sicherstellen, dass Ihre Nurturing-Kampagnen bestmöglich abschneiden.

Kapitel 4: Best Practices für das Lead-Nurturing

Bevor Sie Ihre neuen Nurturing-Kampagnen starten, sollten Sie unbedingt die wichtigsten Best Practices dazu kennen. Nur so vermeiden Sie, dass Sie Ihre Interessenten und Kunden mit unerwünschten E-Mails überschütten. Außerdem können Sie so sicherstellen, dass Ihre E-Mails bestmöglich auf Konversion ausgerichtet sind und Sie die richtigen Personen zur richtigen Zeit erreichen.

Abstimmung mit dem Vertriebsteam

Nurturing-E-Mails erfordern zwar kein manuelles Eingreifen des Vertriebs, aber dennoch sollte er in den Nurturing-Prozess einbezogen sein: Ohne Input vom Vertriebsteam kann die Marketingabteilung nur raten, welcher Ansatz der beste für die Automatisierung der Vertriebskommunikation sein könnte. Ihr Vertriebsteam steht in direktem Kontakt zu potenziellen Neukunden und kennt daher deren Anforderungen, Wünsche und Interessen am besten. Stellen Sie auch sicher, dass Ihre Kollegen die von Ihnen durchgeführten Programme kennen, und wissen, wer wann mit Kunden interagiert, damit der Interessent nicht mit Mitteilungen bombardiert wird. Stimmen Sie sich also regelmäßig miteinander ab, um das Optimum aus Ihren Nurturing-Programmen herauszuholen.



Gezielte Kommunikation

Einer der größten Pluspunkte von Lead-Nurturing ist die Möglichkeit zur zielgerichteten, persönlichen Ansprache. Lassen Sie sich diese Vorteile nicht entgehen, indem Sie große Teile Ihrer Datenbank nur mit generischen E-Mails anschreiben. Nutzen Sie vielmehr die Segmentierungsfunktionen, um Leads und Kunden in Listen einzusortieren, und entwickeln Sie dann exklusive Inhalte für jede Liste (z. B. unterschiedliche Nurturing-Pfade für CMOs, CSOs und andere Positionen – und dann gezielte Inhalte für die Geschäftsführungsebene).

Gezielte, segmentbezogene E-Mails, die sich an den konkreten Kundenaktivitäten oder Phasen der Kundenbeziehung orientieren, werden vom Käufer positiver aufgenommen und sorgen für mehr als 75 % des Umsatzes aus dem E-Mail-Marketing. (DMA, 2014)

Abbestellen erleichtern

Wie bei jeder E-Mail-Kommunikation sollten Sie sich auch hier an die üblichen Regeln halten. Verwenden Sie beim Aufbau Ihrer Liste Opt-in-Methoden und setzen Sie einen deutlich sichtbaren Link zum Abbestellen Ihrer Mitteilungen oder einen Link zu den Benachrichtigungseinstellungen, damit der Nutzer selbst steuern kann, welche Mitteilungen er erhalten möchte. Sonst laufen Sie Gefahr, durch eine einfache Nurturing-E-Mail auf einer schwarzen Liste zu landen. Machen Sie deutlich, dass der Empfänger noch immer das letzte Wort hat bei der Entscheidung, welche Informationen Sie ihm mit welcher Häufigkeit senden dürfen.

Klare Handlungsaufforderungen einbauen

Sinn jeder Lead-Nurturing-Kampagne ist es, beim Empfänger eine Reaktion auszulösen, sei es, indem er einen Link anklickt, Inhalte herunterlädt oder mit Rückfragen antwortet. Wenn Sie ihn zu einer dieser Aktionen bewegen möchten, müssen Ihre Handlungsaufforderungen (Call-to-Action, CTA) klar, präzise und deutlich sichtbar sein, damit der Empfänger immer weiß, was Sie ihm anbieten und welche Handlung von ihm gefordert ist. Ausführliche Best Practices für CTAs finden Sie in unserer [Call-to-Action-Checkliste](#) auf Seite 20.

Textbasierte E-Mails in Erwägung ziehen

Welche E-Mail empfinden Sie als persönlicher: eine HTML-E-Mail mit Ihrem Namen in der Anrede oder eine einfache Text-E-Mail mit wenigen Zeilen und der persönlichen Unterschrift einer Person, die Sie kennen? Als Best Practice empfehlen wir, einige rein textbasierte E-Mails zu versenden, insbesondere bei Mitteilungen von Vertriebsmitarbeitern. Dadurch erhält der Kunde den Eindruck einer personalisierten, individuellen E-Mail. HTML-E-Mails sind natürlich auch geeignet, wenn sie sinnvoll eingesetzt werden, beispielsweise bei Marketinginformationen und Kundenmitteilungen in der frühen Phase (z. B. Schulungen).

Strategisches Timing

Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, sollten Sie Ihre E-Mails im Abstand von sechs bis 30 Tagen versenden. Ein starrer Zeitplan für alle Lead-Nurturing-Programme ist jedoch nicht die richtige Lösung. Richten Sie das Timing strategisch aus. Überlegen Sie, wann Ihre Interessenten am meisten von Ihren Mitteilungen profitieren. Anhand von Triggern 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 („Consumer New Media Study“, Cone Communications).

Unterstützende Inhalte

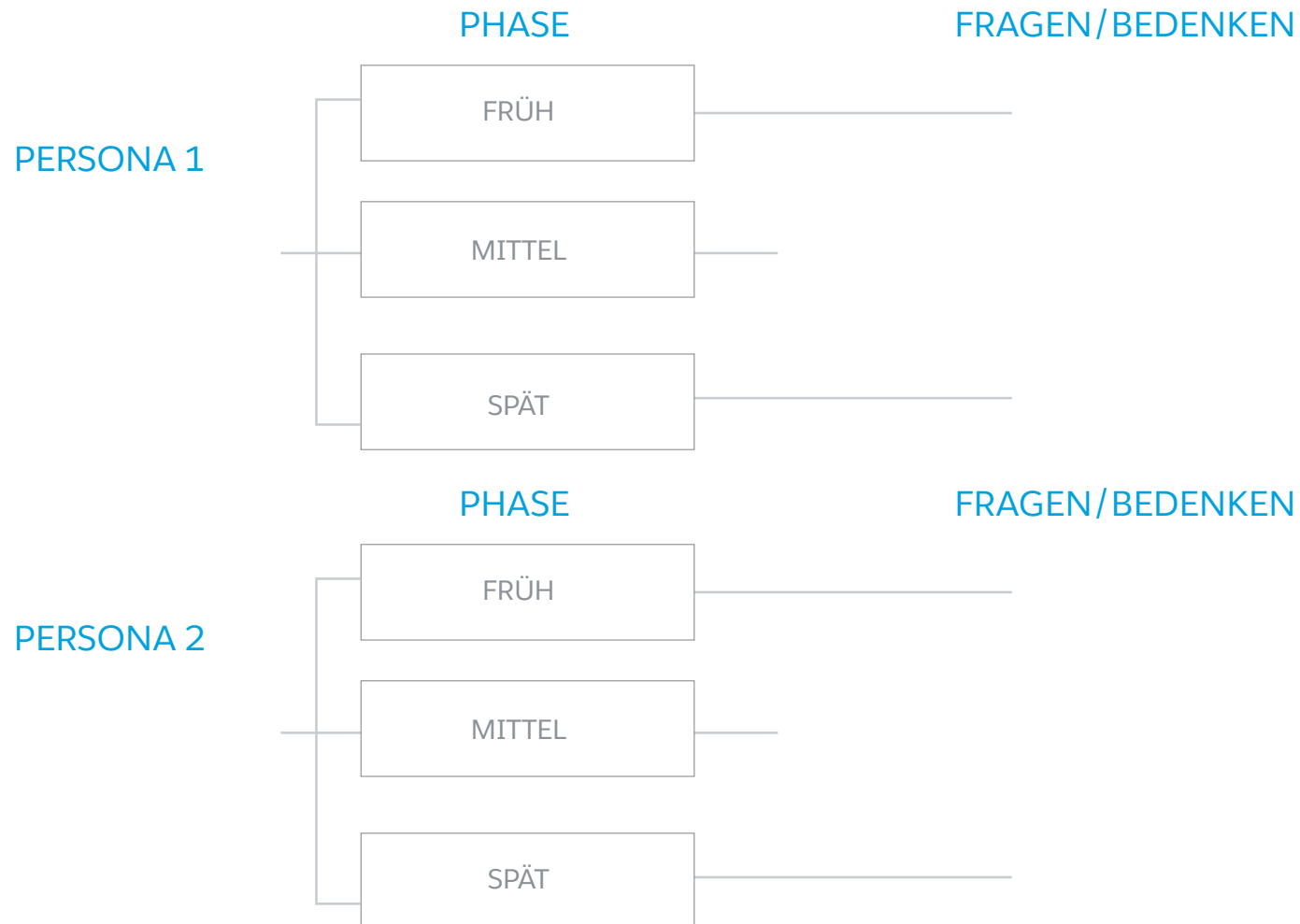
Die Inhalte bilden das Fundament Ihrer Lead-Nurturing-Programme – doch viele Unternehmen sind inhaltlich überhaupt nicht bereit für die Marketingautomatisierung. Symbolisch gesprochen: Wenn Lead-Nurturing der Motor ist, so ist der Inhalt der Treibstoff, der ihn zum Laufen bringt. Bevor Sie eine neue Nurturing-Kampagne starten, stellen Sie also sicher, dass Sie die nötigen Inhalte zur Verfügung haben, sei es, dass Sie dazu Whitepaper oder Blogartikel verfassen, Webinare oder anderen Content erstellen müssen. Zur Unterstützung und für einen zusätzlichen Nutzen können Sie auch Drittmaterial verwenden (natürlich nur im rechtlich zulässigen Rahmen!). Lassen Sie sich nicht von fehlendem Content ausbremsen. Stellen Sie genügend Material zusammen, um Ihre Kampagne starten zu können. Später können Sie dann weitere Kommunikationsmaßnahmen ergänzen.

Diese Best Practices sind eine gute Basis für den Einstieg, aber vergessen Sie nicht: Best Practices entwickeln sich weiter. Finden Sie ein System, mit dem Sie gut arbeiten können, und informieren Sie sich regelmäßig über neue Best Practices Ihrer Branche. Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Reihe von Arbeitsblättern und Checklisten, die Sie für den Aufbau einer eigenen Lead-Nurturing-Strategie nutzen können.



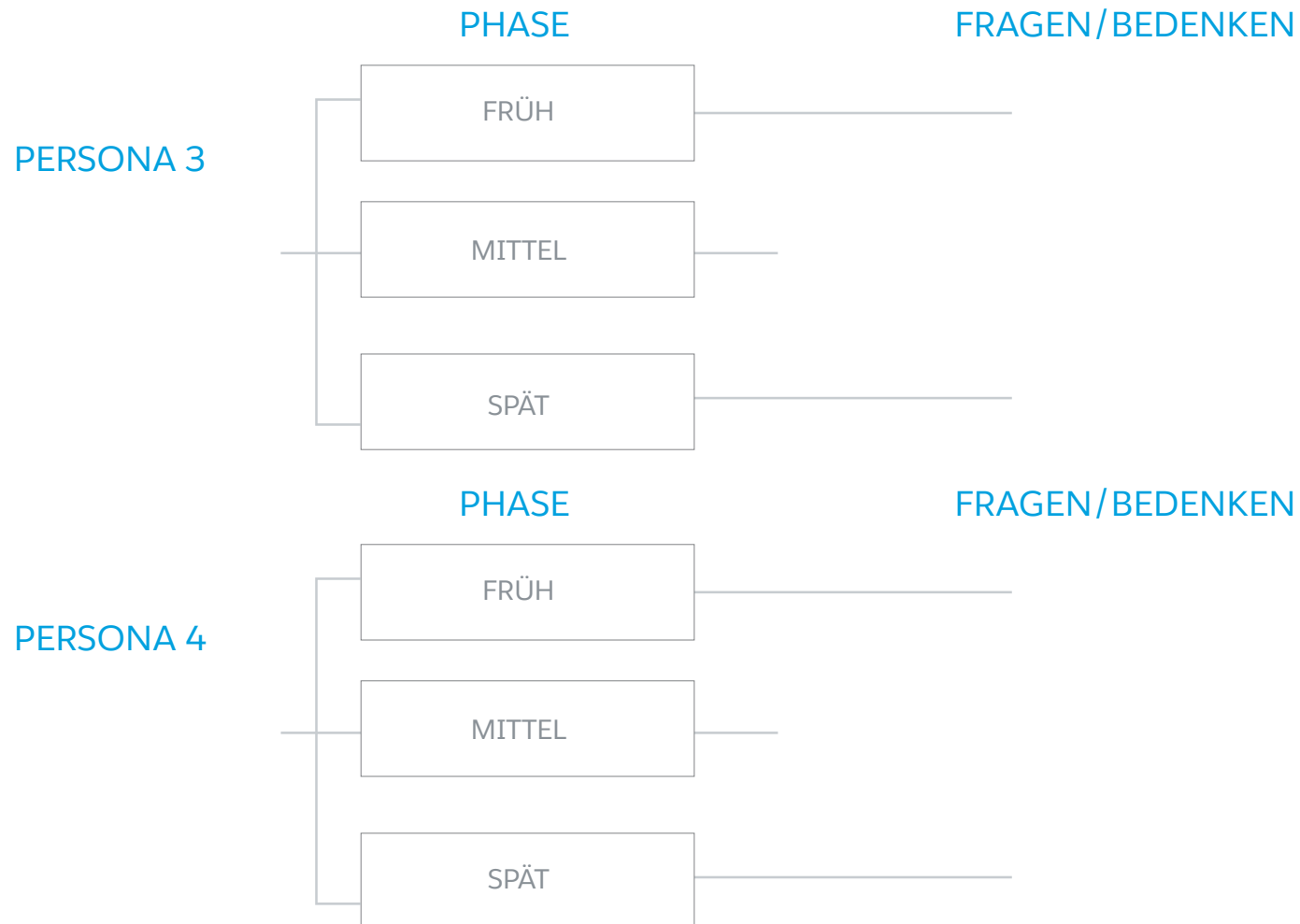
Käufer-Personas (1)

Mithilfe dieses Arbeitsblatts können Sie mögliche Bedenken und Fragen der verschiedenen Käufer-Personas festhalten, auf die Sie in jeder Phase des Vertriebszyklus reagieren müssen. Je nachdem, mit wie vielen Käufer-Personas Sie es zu tun haben werden (Initiator, Einflussnehmer, Entscheidungsträger usw.), müssen Sie ggf. beide Persona Seiten nutzen.



Käufer-Personas (2)

Mithilfe dieses Arbeitsblatts können Sie mögliche Bedenken und Fragen der verschiedenen Käufer-Personas festhalten, auf die Sie in jeder Phase des Vertriebszyklus reagieren müssen. Je nachdem, mit wie vielen Käufer-Personas Sie es zu tun haben werden (Initiator, Einflussnehmer, Entscheidungsträger usw.), müssen Sie ggf. beide Persona Seiten nutzen.



Checkliste für die Kampagnenplanung

Voraussetzung für den Erfolg von Lead-Nurturing-Kampagnen ist eine klare Verteilung von Aufgaben, umfassendes Know-how und ein gut strukturierter Ablauf. Die nachstehende Checkliste hilft Ihnen dabei, den Einstieg zu meistern.

Rollen innerhalb der Zielgruppe ermitteln

Wer ist an der Kaufentscheidung beteiligt?
Wo liegen die Schwerpunkte der Entscheider?

Vertriebszyklus kennen

Sie müssen mit den einzelnen Phasen Ihres Vertriebszyklus ausführlich vertraut sein.

Inhaltsbibliothek erstellen

Inhalte sind unverzichtbar, wenn Ihre Kampagne Erfolg haben soll. Stellen Sie einen umfassenden Vorrat zusammen.

Jeder Verkaufsphase Inhalte zuordnen

Sie müssen wissen, welche Inhalte für jede Verkaufsphase am besten geeignet sind.

Timing kennen

Sie müssen die Länge Ihres Vertriebszyklus kennen und wissen, wie oft Sie Interessenten kontaktieren können.

Kennzahlen festlegen

Befassen Sie sich mit den Kennzahlen, an denen Sie den Erfolg Ihrer Kampagne ablesen können, und messen Sie sie.

Verantwortlichkeiten festlegen

Legen Sie fest, wer für die Erstellung, Überwachung und Aktualisierung Ihrer Kampagne verantwortlich ist.

Immer wieder testen

Nicht alles klappt gleich beim ersten Mal. Machen Sie sich auf wiederholte Änderungen gefasst.

Checkliste für die Kampagnenplanung

Die Entwicklung von Nurturing-Kampagnen, die Interessenten wirkungsvoll durch den Vertriebszyklus führen, ist ein Lernprozess. Wenn Sie nachfolgende Tipps beherzigen, werden Ihre Kampagnen den bestmöglichen Effekt erzielen.

Segmentieren

Durch das Aufteilen Ihrer potenziellen Neukunden in Segmente zeigen Sie ihnen, dass Sie ihre individuellen Anforderungen berücksichtigen, anstatt sie wie Hunderte weiterer Empfänger mit generischen Nachrichten zu überschütten.

Personalisieren

Nachdem Sie Ihre Listen segmentiert haben, können Sie sie personalisieren. Hier gibt es weitaus mehr Möglichkeiten als einfach nur die persönliche Anrede des Empfängers in einer E-Mail.

Unterstützung anbieten

Es ist wichtig, dass jede Ihrer E-Mails dem Empfänger wirklich Nutzen bringt.

Nutzen verdeutlichen

Sie müssen den Nutzen der einzelnen Inhalte deutlich machen, um Ihre Kompetenz und das Wertschöpfungsangebot Ihres Unternehmens überzeugend zu präsentieren. Der Empfänger sollte sich nie fragen, warum gerade er Ihre E-Mail erhalten hat.

Zusätzliche Ressourcen verlinken

Verlinken Sie ggf. zusätzliche Inhalte, um potenzielle Neukunden auf Ihre Website zu lenken. Dann können Sie nachvollziehen und aufzeichnen, wonach sie suchen und was sie interessiert.

Der Interessent im Mittelpunkt

Die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg Ihrer Lead-Nurturing-Kampagne ist auch die offensichtlichste: Konzentrieren Sie sich auf die Anforderungen Ihrer potenziellen Kunden.

Kampagnenplanung, Teil 1

VERTRIEBSZYKLUS-PHASEN

Wenn Sie die einzelnen Phasen Ihres Vertriebszyklus ermitteln, können Sie Ihre Kampagnen besser auf die jeweilige Phase des Käufers ausrichten.

PHASE
Es können auch mehr oder weniger als 6 Punkte sein.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

ROLLE IN DER ZIELGRUPPE

Welche Personen haben wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung? Ermitteln Sie sie und machen Sie sich mit ihnen vertraut.

ZIELGRUPPE
Es können auch mehr oder weniger als 6 Punkte sein.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

INHALTE ZUORDNEN

Jeder Phase sollten Inhalte zugeordnet werden, die bestmöglich zu den Anforderungen Ihrer Zielgruppe passen.

INHALTE ZUORDNEN
Wählen Sie die Inhalte aus, die Sie in Ihre Nurturing-Kampagne aufnehmen möchten.

WOCHE EINS:

WOCHE ZWEI:

WOCHE DREI:

WOCHE VIER:

WOCHE FÜNF:

WOCHE SECHS:



Kampagnenplanung, Teil 2

DIE KAMPAGNE

Legen Sie die einzelnen Schritte Ihrer Nurturing-Kampagne fest und bestimmen Sie, wie Sie vorgehen, wenn der Interessent reagiert.

TITEL:

ZIEL-GRUPPE:

PHASE DES VERTRIEBSZYKLUS:

KAMPAGNENSCHRITTE

Halten Sie die Grundlagen Ihrer Kampagne fest.

AKTION:

AKTION:

AKTION:

PAUSE:

TAGE

PAUSE:

TAGE

PAUSE:

TAGE

HAT KUNDE REAGIERT?

JA

NEIN

HAT KUNDE REAGIERT?

JA

NEIN

HAT KUNDE REAGIERT?

JA

NEIN

NACHFASSEN:

NACHFASSEN:

NACHFASSEN:

Call-to-Action-Checkliste

Es ist nicht immer leicht, die richtige Handlungsaufforderung (CTA) zu entwickeln; dafür gibt es auch keine Standardformel. Hier finden Sie einige allgemeine Richtlinien, an denen Sie sich orientieren können.

Fassen Sie sich kurz.

Handlungsaufforderungen sollten das Geforderte präzise auf den Punkt bringen.

Vermeiden Sie den Befehlstön.

Formulieren Sie Aufforderungen statt Forderungen. Ihre CTAs sollen den Empfänger zu einer Handlung bewegen, ihn aber nicht dazu drängen.

Zeigen Sie den Nutzen auf.

Sagen Sie dem Empfänger, wie er profitiert, nicht, was er zu tun hat.

Heben Sie Ihre CTAs hervor.

Ihre CTAs sollten sich vom restlichen Text deutlich abheben. Heben Sie sie daher ggf. farbig hervor oder integrieren Sie sie in eine Schaltfläche.

Unterstreichen Sie die Dringlichkeit.

Ihre Empfänger sind eher geneigt, Ihr Angebot anzunehmen, wenn sie wissen, dass es nur für begrenzte Zeit erhältlich ist.

Testen Sie so viel wie möglich.

Ermitteln Sie anhand von A/B-Tests, welche CTAs die beste Wirkung erzielen, und optimieren Sie Ihre CTAs entsprechend.



Intelligenteres Marketing. Bessere Ergebnisse

Ihre Kunden sind 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.

