onlinekonzepte.com

Vertriebs- und Marketingautomation (VMA)

Automatisierte Kundengewinnung, effiziente Prozesse und mehr Zufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern

Chancen, Nutzen und Beispiele aus der Praxis

onlinekonzepte.com

Inhalt

Einführung 4

Kaufverhalten und Technologien 6

Onlinemarketing: Alles ist messbar! 9

Vertriebs- und Marketingautomation (VMA) 11

Exkurs: Die Bedeutung des Contents 13

Exkurs: Die Webseite 16

Die automatisierte Gewinnung von Kunden über Webseiten oder einen Sales-Funnel 20

- Welche Inhalte ziehen Interessenten auf Ihre Webseite? 20
- Die richtige Strategie für Ihr individuelles E-Mail-Marketing. 21
- Jetzt ist es an der Zeit, die Interessenten in Leads zu wandeln 21
- Der Sales-Funnel zur Neukundengewinnung 22
- Welche Prozesse eignen sich für die Automatisierung? 25
- Tag-basiertes E-Mail-Marketing 26

Beispiele aus der Praxis 28

- Beispiel 1: Ihre Webseite als Ihr bester Verkäufer 28
- Beispiel 2: Automatische Messe-Nachbereitung 31
- Beispiel 3: Automatisch ein Angebot nachfassen 33
- Beispiel 4: Automatische Bestandskundenpflege 34

Zusammenfassung 35

Über den Autor 36

© Peter Mathein

Einführung

Als Vertriebler mit Leib und Seele habe ich immer sehr gerne mit Menschen kommuniziert. Kommunikation gelingt, wenn Empfänger und Sender harmonieren, wenn also der Sender seine Botschaft auf den Empfänger einstellt und der Empfänger versteht, was der Sender sagt.

Für einen Vertriebler wie mich bedeutet das, dass ich die **Bedürfnisse des Kunden** herausfinden muss und dann mit meinem Angebot darauf reagieren kann. Das war nicht immer einfach, denn ich wusste oft zu wenig über die wahren Wünsche meines Kunden.

Im Verlauf meiner beruflichen Karriere ging es mir neben einer **zielgerichteten Kommunikation** mit Kunden und Mitarbeitern zunehmend um den Aufbau von funktionierenden Strukturen und das Erzielen von maximalen Ergebnissen.

Ich begann mich intensiv mit den alltäglichen Kommunikationsprozessen in mittelständischen Unternehmen auseinanderzusetzen. Ziel war es, die Effizienz vor allem in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Personalwesen sowie das Zusammenspiel der Abteilungen zu steigern und dabei gleichzeitig die Qualität des jeweiligen Prozesses zu verbessern.

Wie soll die Kommunikationspolitik eines Unternehmens aussehen?

Was bringt die aktuelle Werbung überhaupt für Ergebnisse? Sollte das Werbebudget gesenkt oder erhöht werden? Wo liegt das Optimum? Wie kann ich die Auftragsquote bei Angeboten steigern? Wie gewinnt man Neukunden, ohne zusätzliche Verkäufer einstellen zu müssen? Wie erhöhen wir die Effizienz unserer Messeauftritte? Warum müssen immer wieder dieselben Inhalte bei aufwendigen Offline-Schulungen vermittelt werden? Wie finden wir effizienter die besten Mitarbeiter für unsere Firma? Wie können wir den Einarbeitungsprozess neuer Mitarbeiter verbessern? Wie senken wir die Fehlerquote und Erhöhen die Qualität aller wesentlichen Prozesse? Wie erhöhen wir die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern?

Fragen über Fragen

Die Antworten auf fast alle dieser Fragen habe ich bekommen, nachdem ich mich intensiv mit den technischen Möglichkeiten der Vertriebs- und Marketingautomatisierung auseinandergesetzt habe. Begeistert begann ich sofort mit der Umsetzung der ersten Projekte. Die Ergebnisse waren dermaßen überzeugend, so dass das Automatisieren von Kommunikationsprozessen heute zu meiner großen Leidenschaft wurde. Vergleichbar mit der Erfindung der Dampfmaschine verändert sich wieder einmal die Welt revolutionär und schnell.
Gewinnen Sie als Unternehmer und Führungskraft durch Einsatz modernster Techniken vor allem wieder mehr Zeit für die Dinge, die Sie am besten können und am liebsten tun.

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Peter Mathein

Kaufverhalten und Technologien

Wie sich das Kaufverhalten verändert hat

Die Zeiten, in denen Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt bringen konnten und sie einfach verkauft wurden, sind lange vorbei. Auch die Zeiten, wo mit Telefonakquise und Flyern die Kunden einfach zu überzeugen waren.

Früher waren vor allem die Unternehmen erfolgreich, die über ein großes Marketingbudget verfügten. Die neuen Technologien haben das Kaufverhalten in den letzten Jahren grundlegend verändert. Und nicht nur das Kaufverhalten der Kunden hat sich verändert, sondern auch zwangsweise die Marketingwelt.

Kunden sind heute in der Regel gut informiert, lesen Produktbewertungen von anderen Käufern. Ehe ein Interessent zum Käufer wird, hat er oft schon viele Informationsquellen besucht und ziemlich genaue Vorstellungen von dem, was er kaufen möchte.

Ihre Kunden suchen online nach Ihrem Unternehmen bzw. Ihren Produkten und Dienstleistungen, bevor Sie überhaupt davon erfahren. Ihre potenziellen Kunden informieren sich ausführlich vorab und kommen anschließend auf Sie zu und nicht mehr umgekehrt.

Neue, schöne Marketingwelt!

Dank des Internets und neuer Marketingtechnologien können sich nun auch Unternehmen Sichtbarkeit und Gehör verschaffen, die nicht über riesige Budgets oder eine entsprechende Unternehmensgröße verfügen.

Beim Onlinemarketing geht es um den konkreten Wert bzw. Nutzen, welche ihre Inhalte dem potenziellen Kunden stiften.

Die neuen Technologien haben in den letzten Jahren das Suchverhalten nach Produkten und Dienstleistungen der Kunden extrem verändert.

Passend dazu einige Zahlen, die das Ganze belegen:

- 87% der deutschen Kunden informieren sich vor dem Kauf online.
- 77% der B2B-Kunden möchten nicht vom Vertrieb angesprochen werden, solange sie sich nicht selbst informiert haben.
- Die Hälfte der Konsumenten verbringt 75% des gesamten Kaufprozesses mit dem Recherchieren.
- Mindestens 70% der CustomerJourney(Kaufprozess) ist bereits gelaufen, bevor der Anbieter kontaktiert wird.

© Peter Mathein

Sie sehen es gibt zahlreiche Gründe für den Einsatz von Vertriebs- und Marketingautomation (VMA).

Starten Sie bald und stellen Sie Inhalte bereit, damit Ihre Produkte, Ihre Dienstleistung oder Ihr Unternehmen bereits in der Recherche-Phase gefunden wird.

Kaltakquise und Flyer funktionieren nicht mehr!

Um es auf den Punkt zu bringen: Hohe Streuverluste und eine geringe Reichweite machen das traditionelle Marketing immer ineffektiver und teurer. Das neue Kaufverhalten verursacht, dass klassische Marketingmaßnahmen nicht mehr wirken.

Oder möchten Sie, dass der Staubsauger-Vertreter bei Ihnen klingelt?

Kaltakquise funktioniert in 90% der Fälle deshalb nicht, weil sie Informationen zum falschen Zeitpunkt an den falschen Mann oder die falsche Frau bringen will.

Abbildung 1: Kaltakquise funktioniert nicht mehr.

Wir alle sind extrem gut darin geworden, klassische Werbung einfach auszublenden.

- 87% der Menschen wechseln den Fernsehsender, sobald Werbung kommt.
- 84% der 25- bis 34-jährigen meiden eine Webseite wegen exzessiver Werbung und verlassen sie vorzeitig.
- 45% der Menschen werfen Postwurfsendungen ungeöffnet in den Müll.

Wer möchte schon mit Anfragen und Informationen überschüttet werden, die nicht gebraucht werden oder von Interesse sind?

Marketing funktioniert. Marketing funktioniert nur anders als früher.

Mit zielgerichtetem und intelligentem Onlinemarketing unterstützen Sie Ihre Kunden in ihrem Wunsch nach mehr Informationen. Sie bieten alle notwendigen Inhalte für eine ausführliche Recherche und ganz nebenbei bauen Sie ein Vertrauensverhältnis auf.

Bald schon wissen Sie ziemlich genau, wann der optimale Zeitpunkt erreicht ist, mit potentiellen Kunden aktiv in Kontakt zu treten. Idealerweise kennt Sie der Kunde dann schon so gut, dass bereits ein Grundvertrauen gegenüber Ihren angebotenen Leistungen aufgebaut wurde.

Heute hat Ihr Kunde alle Macht. Heute entscheidet er, welche Werbung er konsumiert. Der Kunde bestimmt bewusst, welche Produkte oder Leistungen er kaufen möchte.

Sie können den Weg für Ihren Kunde bereiten, dass er IHRE Produkte und IHRE Leistungen kauft.

Es geht nicht darum, den Kunden zu nerven, sondern darum, ihm zu helfen und ihn in seinem Informations- und Kaufprozess zu unterstützen.

Onlinemarketing: Alles ist messbar!

Einer der größten Vorteile von Marketing-Automation ist die Echtzeit-Überprüfung. Das heißt, alle Marketingmaßnahmen können live überprüft werden.

Hier ein paar Beispiele:

Performance Ihrer Webseite: Sie können analysieren unter welchen Begriffen Ihre Webseite gefunden wird.

Marketing-Performance: Sie können sehen, wie viele Webseiten-Besucher sich für Ihre Produkte und/oder Leistungen interessieren, in dem sie sich z.B. Informationen von der Webseite herunterladen.

Blogging-Performance: Sie können analysieren, wie oft Ihre Blogbeiträge gelesen werden und sehen auch, welche Beiträge besonders beliebt sind

Kontakt-Performance: Sie sehen, wie oft Kontaktelemente angeklickt werden, aber auch die Absprungrate, wenn der Besucher das Formular nicht absendet.

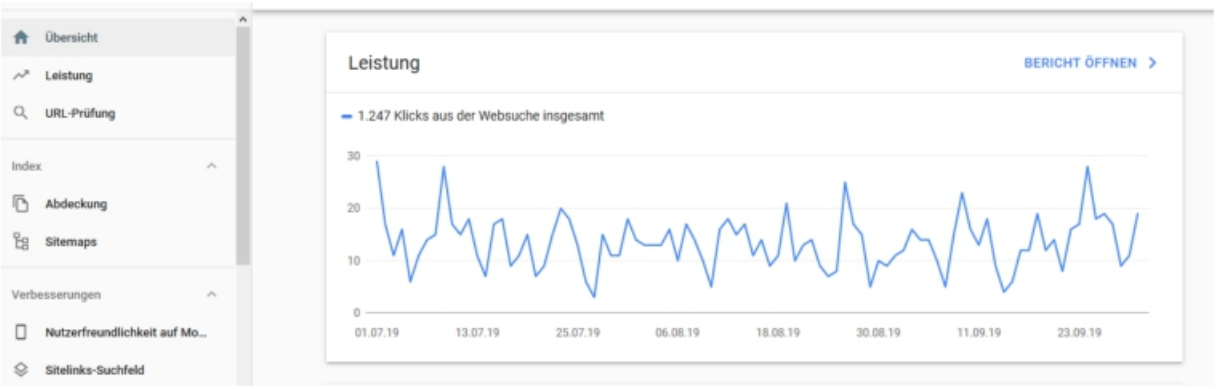


Abbildung 2:Blick in die GoogleSearchConsole. Hier sieht man u.a. zu welchen Suchbegriffen die Webseite gefunden wird.

Die Voraussetzung für alle Onlinemarketingmaßnahmen ist eine professionelle, für die Suchmaschinen optimierte Webseite. Dazu später noch mehr.

Je nach Bedarf erhalten Sie einen umfassenden Überblick über das Verhalten Ihrer Webseiten-Besucher. Sie haben zu jedem Zeitpunkt die Kontrolle über jede Onlinemarketing-Maßnahme.

Diese Erkenntnisse helfen Ihnen Ihre Webseite, Ihr Leistungs- und Produkt-Portfolio anzupassen und den Kundenbedürfnissen entsprechend weiterzuentwickeln.

Sehr gut gelingt das mit einem intelligenten und tag-basierten E-Mail-Marketing. Das Schöne am E-Mail-Marketing ist, dass es kostengünstig ist. Sie brauchen kein riesiges Budget. Je nach Frequenz und Umfang des Newsletters reicht in der Regel ein kleines Budget für SAAS-Software und mögliche Content-Promotion über Google oder

DieVoraussetzung ist, dass Sie guten Content erarbeiten und anbieten um einen Newsletter aufzusetzen. Dazu an späterer Stelle noch mehr.

Verschaffen Sie sich einen Vorsprung

Die großen E-Commerce-Unternehmen, wie Amazon, Ebay & Co, setzen E-Mail-Marketing seit vielen Jahren professionell ein. Auf der anderen Seite sind in vielen Branchen die Möglichkeiten der Marketingautomatisierung noch völlig unbekannt.

Sie werden jetzt vielleicht zurückschrecken, aber glauben Sie mir: **Auch Sie können E-Mail-Marketing wie Amazon einsetzen.**

Je nach Branche sind Sie vielleicht einer der Ersten und Sie gewinnen einen deutlichen Vorsprung Ihren Mitbewerbern gegenüber. Das heißt: eine klare Abgrenzung und weniger Konkurrenz. Deshalb können Sie sich wichtige Wettbewerbsvorteile sichern, in dem Sie **JETZT** damit starten.

Vereinbaren Sie hierzu gerne direkt einen Termin mit uns, hier der Link zur Terminvereinbarung:

Hier erhalten Sie alle Informationen und eine kostenlose Erstberatung

Fazit

Die neuen Technologien und Methoden haben das Kaufverhalten grundlegend verändert. Das ist den meisten von uns bekannt, trotzdem handeln wir (noch) nicht danach.

Die Zukunft von Marketing und Vertrieb sind automatisierte Prozesse.

Dank bewährter Top-Lösungen im Bereich das SAAS-Software ist VMA sehr kostengünstig und effektiv für mittelständische Unternehmen umsetzbar.

Vertriebs- und Marketingautomation (VMA)

Der Einsatz der VMA ermöglicht es Unternehmen Marketing- und Vertriebsprozesse zu automatisieren bzw. zu vereinheitlichen und messbar zu machen. Ziel ist es, die betriebliche Effizienz deutlich zu erhöhen: Mehr Geschäft mit der gleichen Anzahl von Mitarbeitern und dennoch höherer Zufriedenheit von Mitarbeitern und Kunden durch professionelle Automatisierung zu erreichen.

Die Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden sollte dabei unbedingt im Fokus stehen. Der Kunde hat an jeder Stelle des Prozesses die Möglichkeit, den Vorgang zu unterbrechen und die Kommunikation mit einer realen Person weiterzuführen.

➜ Mensch vor Roboter (Chat - Bot)!

Vorteile der Vertriebs- und Marketingautomation

Es gibt sehr viele Vorteile, die Sie durch automatisierte Vertriebs- und Marketingprozesse erreichen. Sie wirken an unterschiedlichen Stellen auf Mitarbeiter und Kunden und somit auf Umsatz und Gewinn.

Hier finden Sie eine Auswahl:

- Professionelle und **einfachere Abläufe** im Unternehmen.
- **Mehr Zeit**, weil zeitintensive und zugleich einfache Aufgaben durch Software und automatisierte Kampagnen erledigt werden.
- **Mitarbeiter werden entlastet** und haben Zeit für andere Aufgaben.
- Mitarbeiter haben **mehr Freude**, weil stupide Aufgaben wegfallen.
- Die **Fehlerquote sinkt**. Nichts wird mehr vergessen.
- **Mehr Umsatz**, weil der Qualifikationsprozess von Interessenten optimiert und die Kundenbindung erhöht werden.
- Der Vertrieb bekommt **wertvolle Werkzeuge** zur Unterstützung an die Hand.
- **Besserer Kundenservice** und höhere wahrgenommene Professionalität.
- Bessere Kundenbindung und mehr Umsatz mit Bestandskunden.

Für wen sind automatisierte Marketing- und Vertriebsprozesse geeignet?

Großkonzerne wie Google oder Amazon nutzen schon lange modernste Technologien und schaffen damit einen großen Nutzen. Marketing-Automatisation ist aber nicht nur für große Unternehmen geeignet. Dank sinkender Preise und besserer Systeme wird das Thema auch für den Mittelstand und kleinere Firmen attraktiv.

Andere Länder sind uns da schon voraus. In Deutschland gibt es in Sachen VMA erheblichen Nachholbedarf!

Im B2B nutzen bis jetzt weniger als 30% aller Firmen die Vorteile der Prozessautomatisierung im Vertrieb.

Der Anteil der Firmen in den USA, die bereits VMA nutzen, liegt im Vergleich zu Deutschland deutlich höher.

In welchen Branchen wird automatisiert?

Frühzeitige Anwender (sogenannte „Early Adopters“) waren hauptsächlich in B2B-Branchen wie Hochtechnologie, Software, Fertigung und im Dienstleistungssegment zu finden.

In zunehmendem Maß wurde Marketing-Automation jedoch aufgrund des beziehungsorientierten Ansatzes zur Pflege und Ausweitung von Kundenbeziehungen auch von Unternehmen anderer Kategorien übernommen: Konsumgüter, Gesundheitswesen, Finanzdienstleistungen, Medien, Unterhaltung und Einzelhandel.

Heutzutage können Unternehmen aller Branchen diese Technologien erfolgreich einsetzen.

Bei einer Befragung von B2B-Marketing-Verantwortlichen kamen folgende Ergebnisse zu Stande:

- 79% investieren intensiv in Marketing-Automation: Hauptgründe: Lead Generation, Lead Nurturing und Lead Quality.
- 64% haben schon in den ersten 6 Monaten Mehrwerte gemessen.
- 62% erwarten weitere Budget-Steigerungen in den nächsten 12 Monaten.

Exkurs: Die Bedeutung des Contents

Die Grundlage automatisierter Vertriebs- und Marketingprozesse sind **hochwertige Inhalte** (Content).

Zum Content zählen u.a.

- Texte in Form von Blogartikeln,
- Bilder,
- Filme,
- Podcasts,
- White Papers oder
- Checklisten.

Was ist guter Content?

Hochwertiger, guter Content zeichnet sich dadurch aus, dass er dem Konsumenten einen Mehrwert bietet.

Ein Mehrwert entsteht u.a. daraus, dass die Informationen neu, unique(einmalig) und entsprechend der Zielgruppe aufbereitet sind.

Um gute Inhalte zu erstellen, müssen Sie sich ausführlich mit Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen. Die konzeptionelle Marketingarbeit ist also das A und O für gute Inhalte. Dabei müssen u.a. folgende Aspekte berücksichtigt werden.

- Welche Marketingziele verfolgen Sie?
- Wer ist Ihre Zielgruppe?
- Welche Bedürfnisse hat Ihre Zielgruppe?
- Wann und wo hält sich Ihre Zielgruppe auf?
- Welche Medien, welche Formate konsumiert Ihre Zielgruppe?

Content-Marketing ist der Schlüssel für automatisierte Marketing-Prozesse.

Des Weiteren sollte durch ausgewählte Inhalte je nach Zweck der Webseite und je nach Zielgruppe Vertrauen aufgebaut werden. Vertrauen entsteht durch Authentizität.

Vertrauensbildende Content-Elemente für Kunden:

- Testimonials
- Bewertungen
- Anwenderberichte
- Über-Uns-Seite
- Nennung der Ansprechpartner mit Kontaktdaten und Bild
- Online-Referenzen usw.

© Peter Mathein

Beispiel: Content-Marketing für ein Heizungsbau-Unternehmen

Ein Installations- und Heizungsbetrieb aus Weingarten, der sich auf Pelletheizungen spezialisiert hat, möchte seine Marketingprozesse automatisieren. Sein **Marketingziel** ist, dass sich Interessenten für ein kostenloses Beratungsgespräch anmelden.

Die Zielgruppe sind Menschen, die sich für den Einbau einer Pelletheizung interessieren im Raum Ravensburg. Recherchen und Marktstudien haben ergeben, dass das Alter der Zielgruppe zwischen 35 und 65 liegt. Diese Menschen recherchieren im Internet, lesen Fachartikel und schauen sich Produktbewertungen an. Die Sozialen Medien spielen für die Recherche keine bedeutende Rolle.

In diesem Fall liegt es nahe, dass sich das Unternehmen auf hochwertige Inhalte auf der Webseite konzentriert. Es sollte alle Fragen der Interessenten auf der Webseite beantworten. Das erspart dem Heizungsbauer häufige Fragen, wieder und wieder, mit jedem neuen Interessenten zu klären.

Solche Inhalte sind zum Beispiel:

- FAQs, die sich an den tatsächlichen Fragen der Kunden orientieren,
- Produktvideos,
- Blogartikel zu bestimmten Aspekten der Pelletheizung,
- Anwenderberichte zu tatsächlichen Projekten.

Um Vertrauen zu den Interessenten aufzubauen, könnte der Heizungsbauer folgende Content-Elemente nutzen:

- Echte Referenzen mit Namen und Fließtext,
- Einbindung von externen Bewertungen,
- authentische Bilder von durchgeführten Arbeiten und Kundenprojekten,
- Vorstellung des Unternehmens und der Mitarbeiter.

Ich weiß jetzt schon, was Sie jetzt denken: Dafür habe ich keine Zeit.

Ich gebe zu, die Erstellung solch hochwertiger Inhalte kostet Zeit oder Geld. Meistens beides.

Die gute Nachricht ist: Content-Marketing ist sehr nachhaltig. Sind die erstellten Texte einmal bei Google indexiert und von Google als relevant eingestuft, dann werden sie für lange Zeit, meist über mehrere Jahre hinweg, gefunden.

Eine Anzeige in der regionalen Zeitung kostet viel Geld und landet im Papierkorb. Eine gute Webseite mit professionellem Content ist für immer auffindbar, sofern Sie das wollen.

Keine andere Marketingmaßnahme ist so wirkungsvoll und kostengünstig wie Content-Marketing.

Hier können Sie schon die ersten Überlegungen zu Ihrem Content-Marketing anstellen, indem Sie für sich folgenden Fragen beantworten.

- Warum sollten Kunden zu Ihnen kommen (und nicht zu Ihrem Konkurrenten gehen)?
- Was ist Ihr Schwerpunkt?
- Welche Fragen bekommen Sie von Ihren Kunden immer und immer wieder gestellt?
- Haben Sie Referenzen? Überlegen Sie doch mal, welche sich für Ihre Webseite eignen könnten?

© Peter Mathein

Exkurs: Die Webseite

Dreh- und Angelpunkt aller Onlinemarketing-Konzepte ist die Webseite. Viele Unternehmen unterschätzen ihre Bedeutung. Die Webseite ist die Grundlage, dass Sie von Ihren Kunden gefunden werden. Oder wer von Ihnen blättert noch in den Gelben Seiten?

Sprich, wer nicht im Internet gefunden wird, ist nicht da.

Doch was zeichnet eine **gute** Webseite aus?

Eine gute Webseite, die auch als Grundlage für VMA dient, sollte folgende Eigenschaften aufweisen:

- Hochwertige, entsprechend der Zielgruppe aufbereitete Inhalte (Content),
- eine funktionierende Technik, in jeder Hinsicht,
- eine user-freundliche Struktur,
- ein ansprechendes, der Zielgruppe entsprechendes Layout,
- eine für Suchmaschinen optimierte Präsenz des Contents (SEO), unter
- Beachtung aller rechtlichen Grundlagen, insbesondere der DSGVO.

An der Reihenfolge dieser Auflistung sehen Sie, dass der Content wirklich der wichtigste Baustein für eine gute Webseite ist.

„Content is King“

Wie bereits oben beschrieben ist Content-Marketing der Schlüssel zu Erfolg im Onlinemarketing.

Wer über das Internet gefunden werden will, dem bleibt in der Zukunft nichts Anderes übrig, als sich um eine professionelle Webseite mit zielgruppengerechten Inhalten zu kümmern.

Doch da liegt auch der Hase im Pfeffer. Vorsicht bei Vorschlägen aus dem Freundeskreis. Der Kollege vom Schwager oder der Kumpel vom Sohn sind nur in Ausnahmefällen die richtigen Ansprechpartner für eine professionelle Webseite: Nur dann, wenn sie Webseiten beruflich erstellen und ihr Handwerk verstehen. Wer sich durchs Internet googelt, könnte meinen, dass auch der Laie in der Lage ist, ein professionelle Webseite selbst zu bauen. Vergessen Sie es. Dem ist nicht so. Und selbst wenn Sie es technisch hinbekommen, spätestens bei den Texten, der Suchmaschinenoptimierung und bei der Umsetzung der DSGVO wird es brenzlig.

Ich verstehe, dass Sie versuchen, die Gesamtkosten für eine Webseite niedrig zu halten. Ich halte aber gar nichts davon, wenn die Auszubildenden oder der Buchhalter die Texte für die Webseite erstellen sollen. Zum einen haben viele Mitarbeiter Probleme sich vom Unternehmen zu distanzieren und es aus der Kundenperspektive zu sehen, zum anderen können die meisten Menschen nicht in Web-Sprache schreiben.

Der folgende nichtssagende Text steckt voller Floskeln und wird wohl keinen Bewerber hinter dem Ofen hervorlocken. Ersetzen Sie Blabla durch ein beliebiges Unternehmen. Unter uns, solche Text mag Google gar nicht. (Kunden und Bewerber übrigens auch nicht)

„Blabla bietet die besten Voraussetzungen für eine sichere Zukunft. Dabei steht immer der Mensch im Vordergrund. Blablasteht für Teamgeist, kooperative Führungskultur und individuelleFörderung. Ganzgleich, ob Sie noch am Anfang Ihres Berufsweges stehen oder ein neues berufliches Zuhause suchen: Willkommen bei Blabla.“

Sie verstehen, was ich meine?

Ich baue meine Heizung auch nicht selber ein.

Sie erahnen es schon: Eine gute Webseite gibt es nicht gratis. Doch sie eine wichtige Investition in die Zukunft Ihres Unternehmens und die Grundlage für jegliche Onlinemarketingmaßnahmen.

Wer eine gute Webseite möchte, sollte einen Profi beauftragen.

Webseite und SEO

Für mich gehören diese beiden Aspekte zusammen, aber nicht jede Webagentur sieht das so. Eine Webseite erfüllt nur ihren Zweck, wenn Sie gefunden wird.

Gefunden werden bedeutet, dass der potenzielle Kunde **ohne viel Aufwand** und **in kurzer Zeit** im Internet auf Ihr Unternehmen stößt. Ich meine nicht, wenn jemand nach Ihrem Firmennamen googelt. Diese Kunden kennen Sie schon. **„Gefunden werden“ heißt, dass Sie von potenziellen Kunden gefunden werden, die Sie NOCH NICHT kennen.**

Also nicht „Heizungsbau Müller Bad Cannstatt“, sondern „Heizungseinbau Bad Cannstatt“.

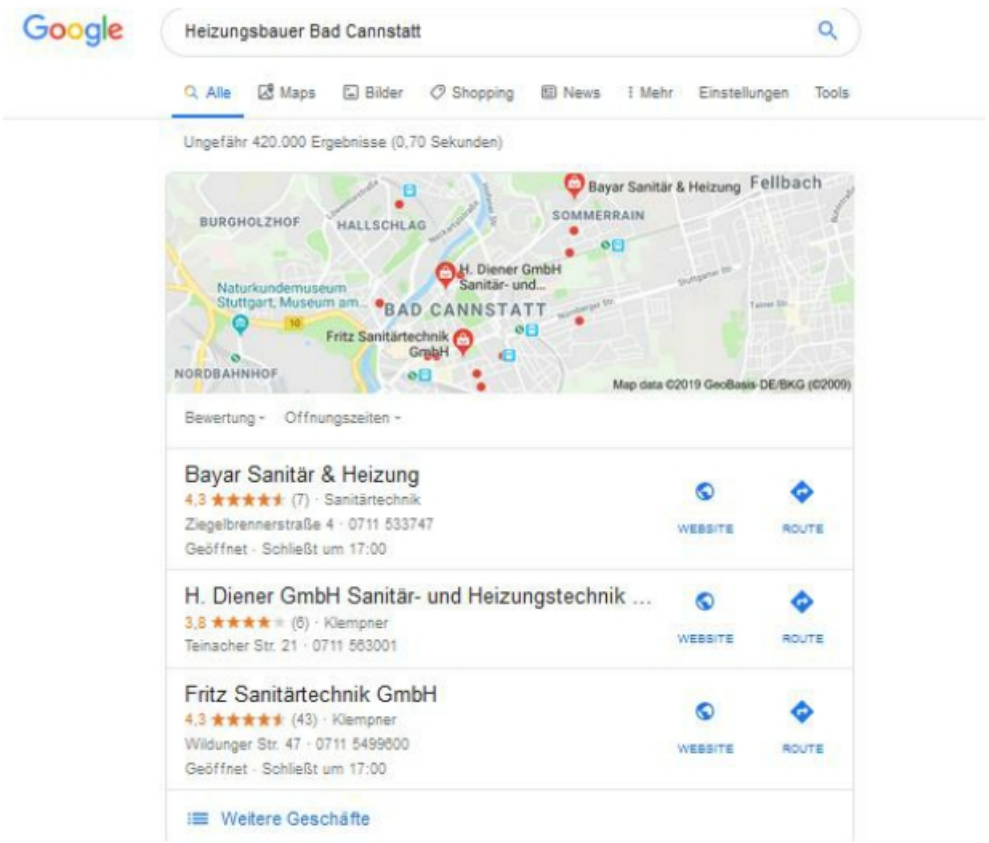


Abbildung 3: Such-Ergebnisse für „Heizungsbauer BadCannstatt(LocalSEO)“

Die lokale Suche wird für Handwerk, Einzelhandel und Gastronomie immer wichtiger. Google bewertet hier verschiedene Elemente der Webseite, wie Telefonnummer, Adresse oder die Entfernung zum gesuchten Ort. (LocalSEO)

Ob SEO oder local SEO: SEO heiß Search Engine Optimization und ist die Königsdisziplin der Webseiten-Erstellung. **Im Endeffekt geht es beim SEO darum, die Webseite so zu erstellen, dass Google die Webseite und die Inhalte versteht.**

Denken Sie aber immer daran, dass Sie die Webseite nicht für Google erstellen und optimieren, sondern für Ihre potenziellen Kunden.

Sie entscheiden welche Kunden zu Ihnen kommen

Eine professionelle Webseite bringt nicht nur mehr Kunden, sondern sie bringt die **richtigen** Kunden. Der Inhalt und die Präsentation des Inhalts entscheiden darüber, welche Kunden sich angesprochen fühlen.

Wenn Sie als Sanitärbetrieb am liebsten Bäder restaurieren und darin auch besonders gut sind, auf Ihrer Webseite befinden sich mehr Informationen zum Thema Heizung und Bilder von Heizungsrohren, dann werden wohl eher Anfragen zu Heizungsthemen kommen.

Doch denken Sie nicht nur an die Zielgruppe „Kunden“. Meist werden mit der Webseite weitere Zielgruppen angesprochen, zum Beispiel auch potenzielle Bewerber.

Sie haben also in der Hand, dass

- Sie gefunden werden,
- wie gut Sie gefunden werden und
- von welchen Kunden Sie gefunden werden.

Das glauben Sie nicht? Dann testen Sie es doch einfach mal, indem Sie unterschiedliche Suchbegriffe bei Google eingeben.

Mit welchem Suchbegriffen werden Sie gefunden?

Mit welchen Suchbegriffen möchten Sie gefunden werden?

Wie viele Anfragen kommen über die Webseite?

Ist Ihre Webseite aktuell?

Findet der Kunde darauf alle wichtigen Informationen in kurzer Zeit?

Erscheinen Sie bei der lokalen Suche?

Die automatisierte Gewinnung von Kunden über Webseiten oder einen Sales-Funnel

Wie mache ich potenzielle Kunden mit Hilfe von Vertriebs- und Marketingautomation auf mein Produkt oder auf meine Dienstleistung aufmerksam?

Grundsätzlich sollten Sie beim Onlinemarketing mittels interessanter Inhalte auf sich neugierig machen. Sichtbarkeit und Auffindbarkeit sind das A und O, um das Interesse Ihrer potenziellen Kunden für Ihr Angebot zu wecken.

Das Gewinnen neuer Interessenten ist der zeitaufwändigste Teil Ihrer neuen Aktivitäten und das aus gutem Grund: Ohne neue Interessenten auf Ihrer Webseite haben Sie niemanden, den Sie in Leads und letztendlich in Neukunden umwandeln können. Um aber potenzielle Kunden zu gewinnen, müssen Sie Content erstellen, der wirklichen Mehrwert für Ihre Interessenten bietet. Aber das haben Sie bereits an anderer Stelle gelesen.

Welche Inhalte ziehen Interessenten auf Ihre Webseite?

Die Antwort lautet: **Alles, was Ihr Unternehmen, Ihre Produkte oder Dienstleistungen im Netz sichtbar macht und gleichzeitig einen Mehrwert für Ihre Kunden bietet.**

Ein informativer, ansprechender Blog ist zum Beispiel ein sehr guter Grundstein für die Gewinnung von Kunden. Mit Blogging können eine unbegrenzte Anzahl von relevanten Inhalten erstellen, die von Suchmaschinen gefunden werden können.

Blogbeiträge können in den sozialen Medien geteilt werden, um so Aufmerksamkeit (und damit Traffic) auf Ihre Webseite zu lenken. Auch relevante Inhalte zum kostenlosen Download sind geeignet um Interesse zu wecken: Checklisten, Infografiken oder andere Erklärungen werden von Interessenten gerne genutzt, um sich vorab zu bestimmten Themen zu informieren.

Vergessen Sie aber nicht: Nehmen Sie sich immer wieder die Zeit, um jeden Bereich Ihrer Aktivitäten zu bewerten und festzustellen, wie stark diese Inhalte potenzielle Kunden interessieren und auch von ihnen genutzt werden.

© Peter Mathein

Die richtige Strategie für Ihr individuelles E-Mail-Marketing

Wie können Ihre potenziellen Kunden Informationen über Ihr Unternehmen oder Ihre Dienstleistungen und Produkte erhalten.

Hier finden Sie einige Möglichkeiten (Kanäle):

- über Ihre Webseite, ggf. mit Blog
- Landing-Pages, extern bzw. als Teil der Webseite
- E-Mail- bzw. Newsletter-Versand
- über Social-Media-Kanäle
- E-Books, Whitepaper und Co.
- Informationen auf anderen Portalen und Webseiten über Ihr Unternehmen und Ihre Produkte bzw. Ihre Dienstleistungen
- Videos auf YouTube oder vergleichbaren Kanälen
- Bewertungsplattformen

Die Anzahl der Webseiten-Besucher erhöht sich?

Herzlichen Glückwunsch!

Jetzt ist es an der Zeit, die Interessenten in Leads zu wandeln.

Natürlich könne Sie nicht jeden einzelnen Besucher der Webseite kontaktieren und nachfragen, welche Informationen er gerade wünscht. Hierfür nutzen Sie einen gut durchdachten Funnel, einen Trichter.

Als Funnel bezeichnet man strategisch vorbereitete Schritte / bzw. Seiten einer Webseite, die ein Besucher durchlaufen soll, bis er eine vom Betreiber gewünschte Aktion durchgeführt hat.

Diese Seiten stellen Ihren Besuchern weitere von Ihnen entwickelte, wertvolle Informationen zur Verfügung. Die Interessenten übermitteln Ihnen, um diese Informationen zu erhalten, ihre Kontaktdaten. Der erste, konkrete Berührungspunkt zwischen Ihnen und Ihren potenziellen Neukunden ist somit gesetzt.

Der Sales-Funnel zur Neukundengewinnung

Ein klassischer Sales-Funnel besteht aus fünf Bereichen:

Landing-Page

Das ist eine eigenständige Webseite oder eine Unterseite Ihrer Website, auf die der Besucher geleitet wird und die den Prozess abschließen soll. Die Landing-Page beschreibt i.d.R. das Angebot und die Vorteile für den Interessenten in Kürze und bietet einen Call-to-Action, der in einen Verkauf, in einem Formular, in einer Anmeldung zu einem Newsletter oder einer anderen Aktion bestehen kann.

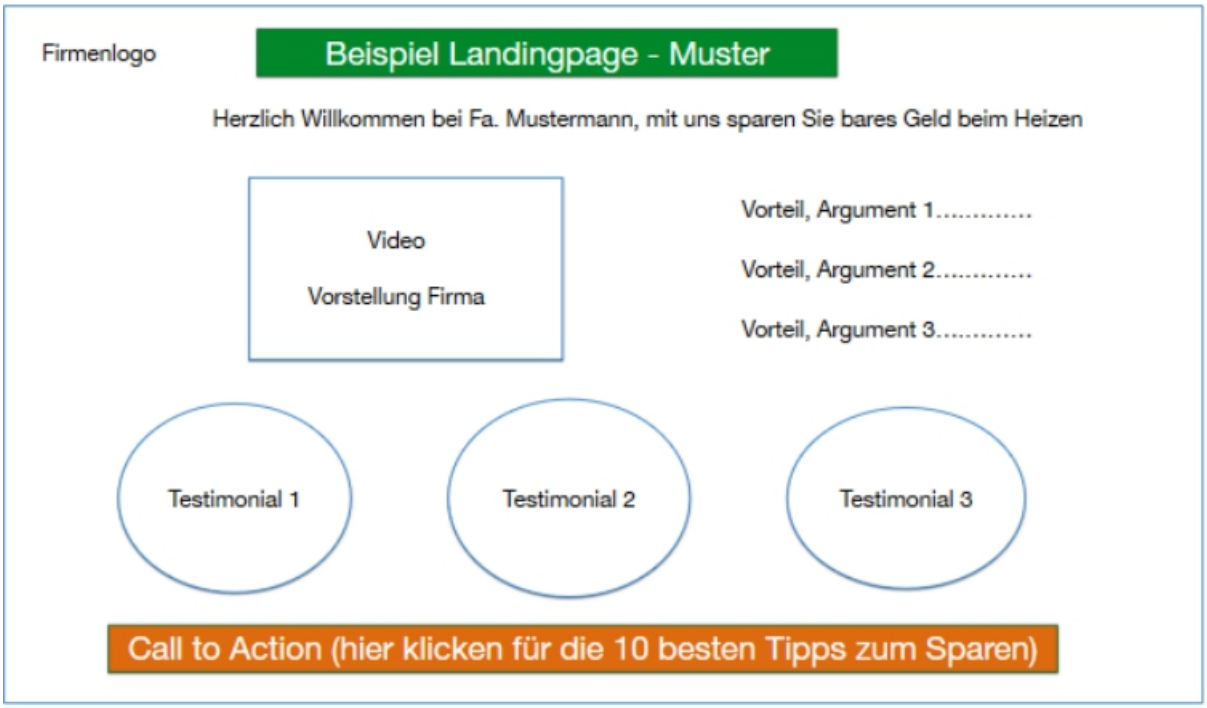


Abbildung 4:Aufbau einer Landing-Page

Darüber hinaus sollte die Landing-Page Vertrauen aufbauen und idealerweise positive Kundenstimmen von Testimonials enthalten (siehe Beispiel Muster-Landing-Page).

Beispiel: Landing-Page von Barack Obama vor der Wiederwahl. Sie ist sehr minimalistisch: Ein sympathischer Barack und ein Formular, auf dem man seine E-Mail-Adresse für News von Barack hinterlassen kann.

Abbildung 5: Barack Obama Landing-Page

Call-to-Action (CTA)

Eine Schaltfläche oder Button mit attraktiver Werbeanzeige als Bild, Text oder Video, der für Ihr Angebot wirbt und den Interessenten aktiv auffordert, das Angebot zu nutzen.

Abbildung 6: Eine minimalistische Landing-Page mit Call-to-Action“Jetzt kostenlos starten"

Anmeldeformular

Unverzichtbar für das automatisierte Marketing! In die Formular-Felder auf der Landing-Page kann der Besucher seine (für den Vertrieb kostbaren) Kontaktdaten eingeben, z.B. bevor er die versprochenen Inhalte herunterladen kann.

Abbildung 7: Anmeldeformular zur Leadgenerierung

Lassen Sie vom Interessenten sogleich die Zustimmung geben, dass Sie ihn weiterhin über die für ihn relevanten Themen informieren dürfen. Achtung, je mehr Daten Sie an dieser Stelle abfragen, je weniger Kunden durchlaufen den Prozess bis zum Ende.

Beschränken Sie sich auf die wichtigsten Daten, im Zweifelsfall reicht schon die E- Mail-Adresse Ihres potenziellen Kunden.

Danke-Seite

Diese erscheint, wenn der Interessent das Formular ausgefüllt und abgesendet hat. Zum einen können Sie sich auf dieser Seite für das Interesse bedanken, zum anderen kann diese im Falle eines Downloads den gewünschten Link enthalten.

Sie können aber auch zusätzlich andere Informationen, z.B. zu weiteren möglichen Angeboten bereitstellen (mit weiteren Call-To-Actions). So erreichen Sie eine größere Bindung und bauen das Vertrauen zu Ihren potenziellen Kunden auf.

Bestätigungs-E-Mail:

Diese E-Mail geht zeitgleich nach dem Einsenden des Formulars bei Ihrem Interessenten ein. Auch hier können Sie sich für das Interesse und Vertrauen bedanken und dem frisch umgewandelten Lead (jetzt wurde aus dem Interessent ein Lead) den Link zum Herunterladen bieten.

Die Bestätigungsmail ist ein zusätzlicher Service für den Nutzer, auch später noch einmal auf diesen Link zugreifen zu können.

Sie haben nun Interessenten gewonnen und diese in Leads umgewandelt, aber können Sie jetzt gleich mit Kaufanfragen drohen? Natürlich nicht. Nur weil ein Besucher sich ein

kostenloses Angebot heruntergeladen hat, ist er noch lange nicht bereit, gleich zu kaufen.

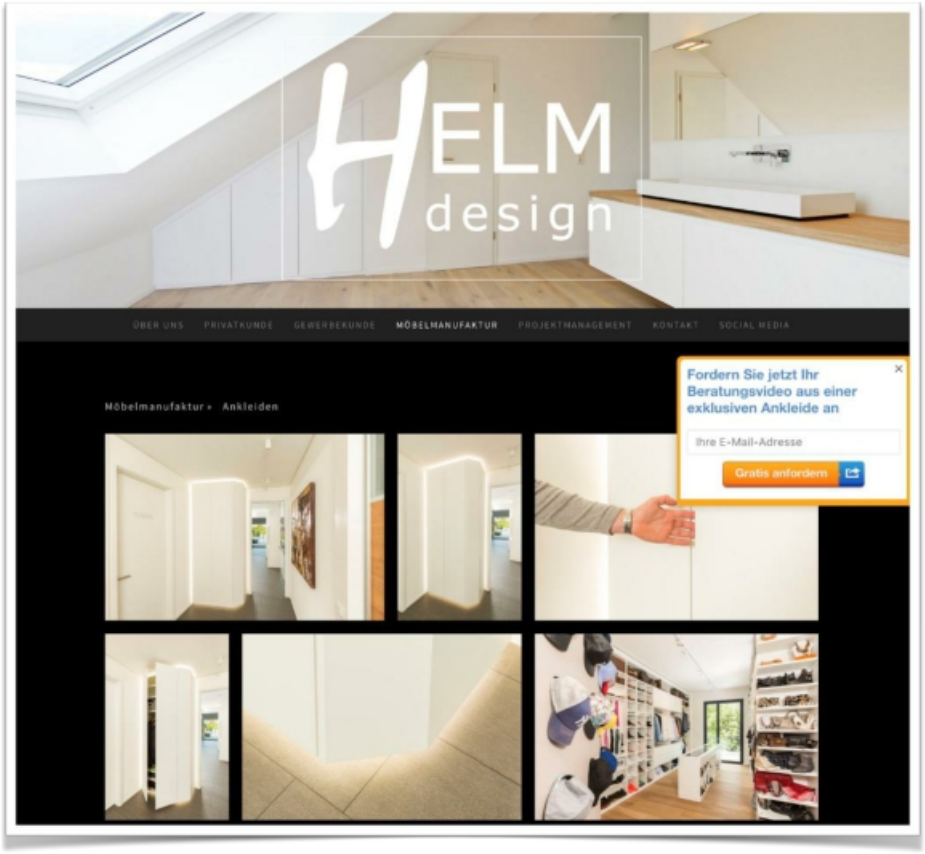


Abbildung 8: Landing-Page eines Einrichtungsspezialisten.

Stellen Sie sich die Frage, welche Informationen der Interessent noch zusätzlich benötigt um einen Kauf zu tätigen.

Ein ausgeklügelter E-Mail-Marketing Plan baut Schritt für Schritt Vertrauen zu Ihrem potentiellen Kunden auf. Eine der besten Möglichkeiten, mit der Sie dieses Vertrauen erreichen können, sind gezielte E-Mails, die weiterhin wertvolle Informationen und Lösungen transportieren.

Welche Prozesse eignen sich für die Automatisierung?

Alle **sich wiederholende und häufig wiederkehrende Aufgaben** in einem Unternehmen sollten heutzutage automatisiert werden. Überlegen Sie in Ruhe, welche sich wiederholende Prozesse Sie in Ihrem Unternehmen haben.

An welcher Stelle findet regelmäßige und wiederkehrende Kommunikation statt?

Im Prinzip sind alle Bereiche und Abteilungen eines Unternehmens betroffen. Im Folgenden haben wir dazu noch einige Beispiele aufgeführt. Stellen Sie sich einfach vor, was passieren würde, wenn Sie nur einen Teil dieser Aufgaben automatisieren und dadurch wertvolle Zeit gewinnen.

Tag-basiertes E-Mail-Marketing

Mit einem intelligenten, tag-basierten E-Mail Marketingsystem können Sie nun Ihre potentiellen Kunden besser kennenlernen. Je nach Reaktion und Vorauswahl Ihrer Interessenten werden unterschiedliche „tags“ vergeben.

Hat der Kunde zum Beispiel eher Interesse an Produkt A, bekommt er den „tag“ (= eine virtuelle Markierung) „Produkt A“ und anschließend auch nur noch zielgerichtete Informationen über Produkt A.

Dieser Prozess muss im Vorfeld gut durchdacht und umgesetzt sein. So sind die E-Mails speziell auf die Zielgruppe und deren Bedürfnisse ausgerichtet und die Leads (die Interessenten) werden näher und näher an eine Kaufentscheidung herangeführt.

Sie sparen wertvolle Zeit im Vertrieb. Es werden nur die Leads an das Verkaufsteam weitergeleitet, die auch wirklich Interesse an einem persönlichen Verkaufsgespräch haben.

Hier nun weitere Beispiele primär aus den Bereichen Vertrieb und Marketing:

- Automatische Lead-Veredelung bzw. Lead-Qualifizierung, wie schon im Punkt tag-basiertes E-Mail-Marketing beschrieben
- Qualifizierung von Interessenten (bspw. Messe-Kontakte oder Kaltkontakte)
- Vertrauensaufbau, Reputationssteigerung und Expertenpositionierung über intelligentes und tag-basiertes E-Mail-Marketing
- Terminbestätigung und Vorbereitung auf den Termin (Versand von vorbereitenden Fragen oder weiterführenden Informationen)
- Professionelle Terminnachbereitung (Versand von Referenzen, detaillierten Produktinformationen)
- Angebotsversand und Nachfassen inkl. SMS/E-Mail-Benachrichtigung, wenn das Angebot gerade gelesen wird
- Auftragsbestätigung mit Mehrwert (oft ist der Auftragseingang nicht das Ende, gerade wenn es sich um Aufträge handelt mit einem „Hinzu-Datum“ – Reisen, Workshops, Beratertage, etc.)
- Automatisches „Danke“, verbunden mit einer Bitte um Bewertung oder Weiterempfehlung
- Automatische Erinnerung an den Ablauf von Produkten oder Wartungsintervalle (Software-Lizenzen, Service-Termine)
- Automatische Erinnerung an Folgegespräche, Folgetermine, Quartalsgespräche (Reifenwechsel, TÜV, Auswertung nach Produkteinführung, Besprechung der Marktentwicklung von Wertpapieren, etc.)
- Gratulation zum Geburtstag, zu Feiertagen (Weihnachten, Silvester, Muttertag, Ostern, etc.), Jubiläum der Zusammenarbeit, Unternehmens-Jubiläum
- Einladung zu Veranstaltungen (inkl. Erinnerung, wenn noch nicht zu- oder abgesagt wurde) Up-Selling bei Bestandskunden durch individualisierte und laserscharf segmentierte E-Mails

© Peter Mathein

Das wiederrum bewirkt:

- Entlastung der Vertriebsmitarbeiter
- Gesteigerte Effektivität der Vertriebsmitarbeiter
- Gesteigerte Profitabilität über alle Marketing-Kanäle

Welche sich wiederholende Arbeiten finden bei Ihnen statt?

Welche Prozesse sind eintönig und werden gern vergessen?

Welches der genannten Beispiele spricht Sie spontan an?

Beispiele aus der Praxis

Beispiel 1: Ihre Webseite als Ihr bester Verkäufer

Häufiges Problem der Webseiten-Betreiber: Die Webseite versagt als Verkäufer. 95 % aller Webseiten generieren trotz hoher Besucherzahlen keine Umsätze.

Ursachen: u.a. fehlendes Vertrauen im Netz. Denn Menschen kaufen von Anbietern,

- die sie kennen,
- die ihnen sympathisch sind und
- denen sie vertrauen.

In den folgenden Grafiken sehen Sie, dass eine „normale“ Webseite ohne Leadgenerierung, die i.d.R. zu wenigen Abschlüssen führt.

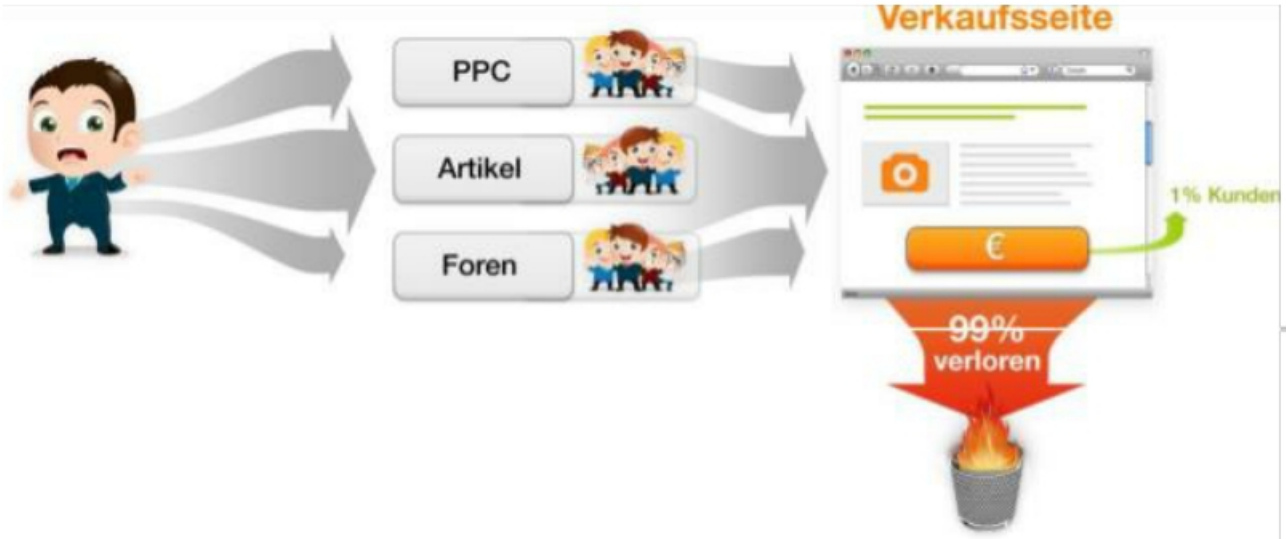


Abbildung 9: Normale Webseite, die nur zu wenigen Abschlüssen führt.

Die User konsumieren die Inhalte, sie werden aber nicht als Kunden gewonnen.

Besonders fatal ist die Situation, wenn die Webseite zudem strukturelle oder technische Schwächen hat. Der Kunde ist interessiert, das notwendige Vertrauen ist aufgebaut, aber aufgrund fehlender Buttons oder Kontaktinformationen kann er den „Call-to-Action“ nicht auslösen.

Problem: Ohne Kontaktdaten ist kein Austausch zwecks Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung möglich.

Schlussfolgerung: Die Website kann allein keine Aufträge generieren, weil sie keine Beziehung mit Interessenten aufbaut.

Die Lösung: Automatisierter Vertrauensaufbau über Marketing Automation.

Schritt 1:

E-Mail-Adresse der Webseite-Besucher einholen inklusive Erlaubnis (Double-Opt-In) die Daten nutzen zu dürfen.

Schritt 2:

E-Mail-Serie mit nützlichen Inhalten:

- automatisierter Vertrauensaufbau
- Expertenpositionierung
- Grundlage für einen späteren Kauf

Tipp:

Attraktiven Gegenwert für die E-Mail-Adresse Ihres Website-Besuchers anbieten = Leadmagnet. Ein Leadmagnet ist der attraktive Gegenwert für die E-Mail-Adresse, i.d.R. relevanter Gratis-Content oder eine Serviceleistung:

- Ratgeber, Report, Whitepaper
- Handout, Checkliste, Mindmap
- Tool
- Produktproben
- Trainingsvideo
- Software-Free-Trial
- Gutschein (kostenlose Lieferung, Bonuspunkte für Payback-Karte o. ä.)
- Online-Test
- Ein Leadmagnet erhöht die Zahl der Webseitenbesucher, die ihre E-Mail-Adresse hinterlassen (Subscription-Rate)

Ihre Wettbewerbsvorteile durch den richtigen Leadmagneten:

- automatisierte Gewinnung neuer Interessenten über die Website
- spannende und nützliche E-Mail
- Expertenpositionierung und Vertrauensaufbau
- automatisierte Konvertierung von Interessenten zu Kunden
- Steigerung der Umsätze
- Entlastung des Sales Teams

© Peter Mathein

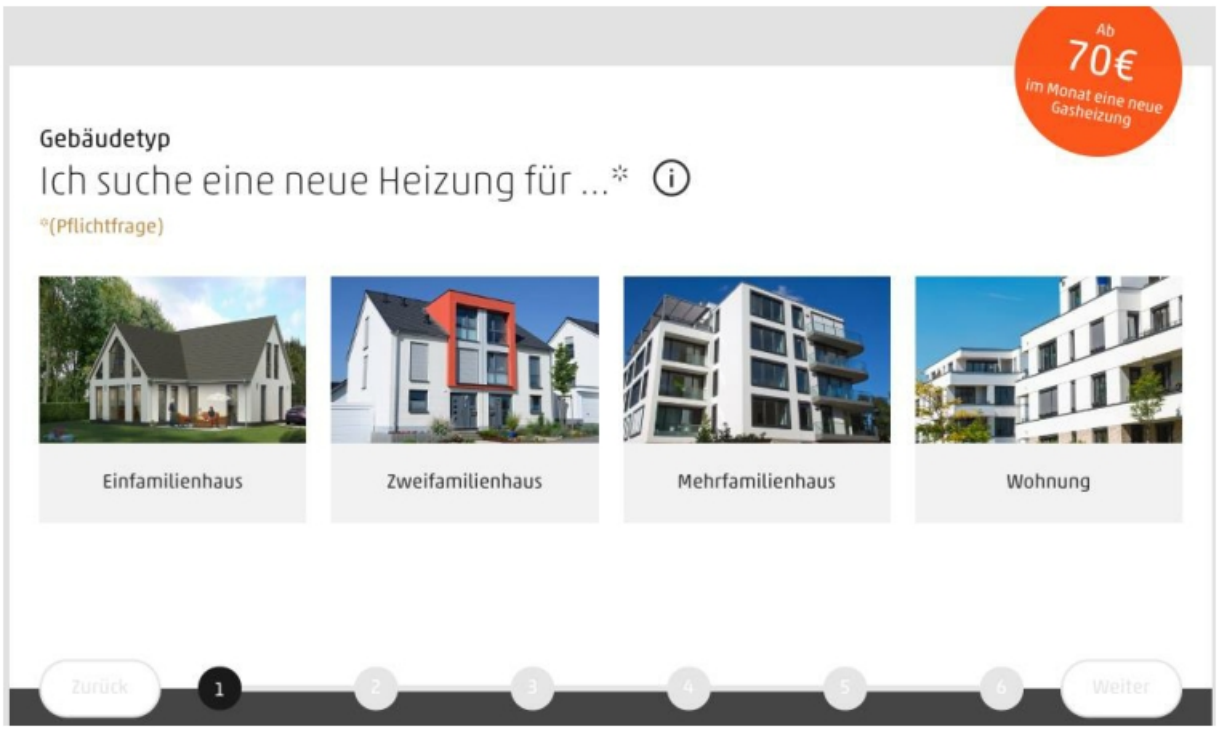
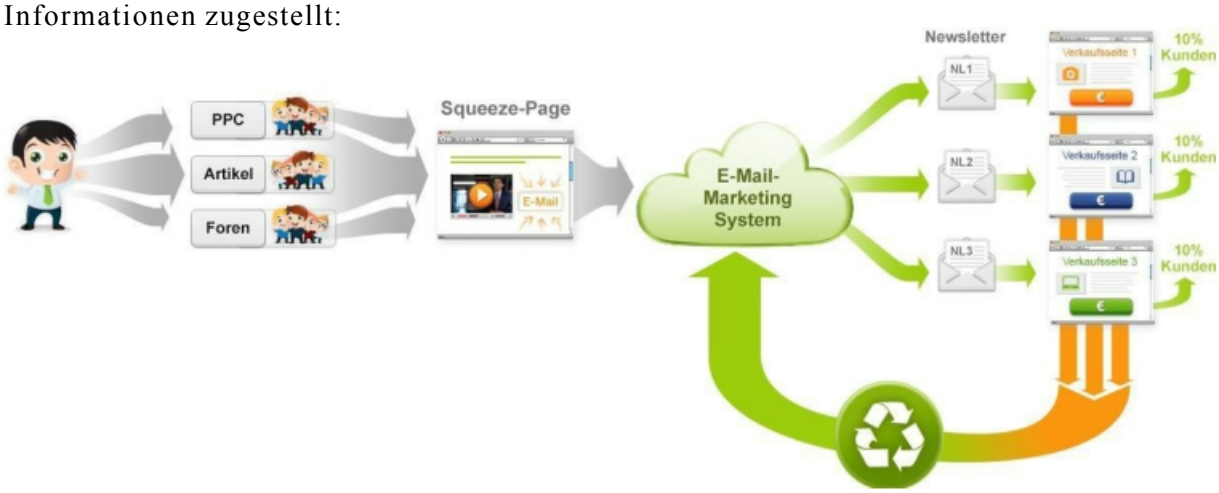


Abbildung10:Auf dieser Webseite kann der Kunde eine Vorauswahl treffen und bekommt im Anschluss passgenaue Informationen.

In der folgenden Grafik sehen Sie eine **Webseite, die aus Interessenten Kunden macht**. Durch ein E-Mail-Marketing-System bekommen Interessenten relevante Informationen zugestellt:



Beispiel 2: Automatische Messe-Nachbereitung

93% der Messebesucher wollen sich informieren. Nur 7% der Messebesucher haben Kaufinteresse oder andere Gründe. Auf dieser Grundlage kann der Verkauf auf der Messe ein mühseliges Unterfangen werden.

Ziel muss es sein, die Kontaktdaten zu erhalten, die Interessenten nachträglich zu qualifizieren und so zum Kauf anzuregen. Das ist bislang allerdings sehr zeitintensiv gewesen. In der Praxis werden tatsächlich **nur 26% der Messe-Kontakte im Nachgang** überhaupt kontaktiert. Das heißt 3 von 4 Interessenten hören von den Anbietern niemals etwas.

Daher werden Messen häufig als unwirtschaftlich eingestuft.

Abbildung 12: Visitenkartensammlung nach der Messe.

Messen sind teuer. Pro Messeauftritt werden durchschnittliche 31.200 Euro* ausgegeben. Deshalb sitzt die Enttäuschung tief, denn

- 58% der Aussteller wollen künftig auf Messeauftritte verzichten
- nur 2% der Aussteller bewerten Messebeteiligung als günstig
- fehlende oder mangelhafte Follow-Up-Prozesse
- Unternehmen verschenken Potenziale

Lösung:

- Sie sprechen mit einem Interessenten und bekommen eine Visitenkarte
- Der Interessent bittet um weitere Informationen (DSGVO-konform, rechtssicheres Single-Opt-In)
- Sie scannen die Visitenkarte mittels einer App ab. Je nach Kundeninteresse wählen Sie die genau für diesen Zweck (das Interessengebiet des Kunden) zuvor festgelegte Info-Kampagne aus

- Die Daten landen in einer Datenbank und lösen automatisch die jeweilige E-Mail Kampagne aus (personalisierte E-Mails, Content nach Kundeninteresse bzw. Kundenwunsch)
- So werden alle Interessenten garantiert nachbetreut und automatisch qualifiziert

Ihre Wettbewerbsvorteile:

- lückenlose Erfassung und Digitalisierung aller Messekontakte, Interessenten erhalten die versprochenen, relevanten Informationen vollautomatisch und personalisiert, sofort nach dem Visitenkarten-Scan
- enormer Reputationsgewinn
- neue Kunden
- Alleinstellung durch hochprofessionelles, automatisiertes Follow-Up
- massiv verbessertes Kosten-Nutzen-Verhältnis Ihrer Messeauftritte

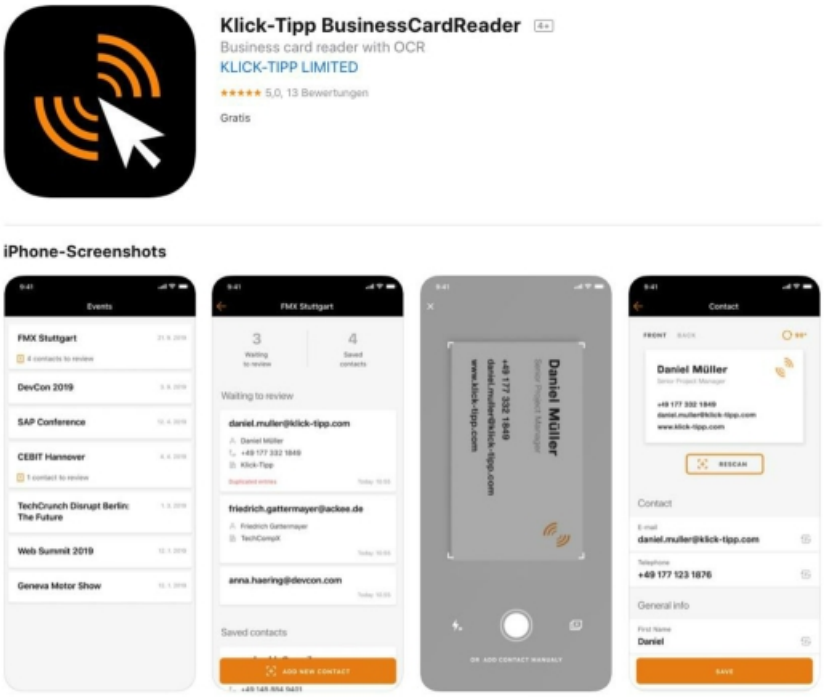


Abbildung 13:Mit dem Businesscard-Reader können Sie Visitenkarten einscannen und sofort für eine

Beispiel 3: Automatisch ein Angebot nachfassen

Ausgangssituation:

Angebote, die ein Unternehmen verschickt, werden in der Regel nicht perfekt nachgefasst. Das „lästige“ Nachfassen wird vergessen, der Interessent ist nicht erreichbar (wachsende „Reminder-Liste“) oder man erreicht ihn im falschen Moment.

Lösung:

Ihre Angebote werden automatisiert versendet und mit einem entsprechenden tag(virtuelle Markierung) versehen. „Vergisst“ der Interessent das Angebot, folgt nach zwei Tagen eine automatische Erinnerung daran.

Genau in dem Augenblick, in dem der Interessent sein Angebot öffnet, wird eine SMS/E-Mail an den verantwortlichen Außendienstmitarbeiter geschickt. Darin findet der Verkaufsverantwortliche alle Kontaktdaten des Kunden und den Hinweis: „Angebot wird gerade gelesen.“

So kann der Vertriebsverantwortliche zum perfekten Zeitpunkt anrufen.

„Hallo HerrXY,ich musste gerade an Sie denken…Hatten Sie bereits Gelegenheit mein Angebot anzuschauen?

Sie haben es gerade offen? So ein Zufall! ☺ Welche Fragen haben Sie?“

Ihre Wettbewerbsvorteile:

- professionelle Angebotsverfolgung
- schnelle Reaktionszeiten
- hohe Angebotserfolgsquote
- mehr Umsatz und Erfolg

© Peter Mathein

Beispiel 4: Automatische Bestandskundenpflege

Ausgangssituation

So gut wie alle Unternehmen sind sich einig: Der wahre Schatz sind die Bestandskunden. Diesen gilt es so gut wie möglich zu pflegen und vermehren.

In der Frage, mit welcher Strategie Bestandskunden betreut und zum Folgekauf animiert werden, sind die meisten Unternehmen nicht sehr kreativ.

Mehr als den Geburtstagsanruf bei A-Kunden oder das gemeinsame jährliche Abendessen, haben sie häufig nicht im Repertoire. Vielleicht steht sogar in den Vertriebsrichtlinien das sogenannte Jahres- oder Quartalsgespräch, welches jedoch leider oft „vergessen“wird.

Lösungen:

Kunden bekommen automatische E-Mail Follow-ups, welche zum Beispiel folgende Inhalte vermitteln könnten:

- Hinweis auf Updates, Wartungsintervalle o.ä. (so verkauft man u.a. erheblich mehr Wartungsverträge!)
- Hinweis auf Weiterentwicklung in der Firma / neue Produkte/neue Dienstleistungen
- E-Mail/SMS an alle Kunden zum Geburtstag (A-Kunden bekommen automatisch ein Geschenk* per Post)
- Grüße zu Weihnachten / Ostern / Silvester (A-Kunden gern auch wieder ein Geschenk*)
- Jubiläum der Zusammenarbeit (5, 10, 15 Jahre erfolgreiche Zusammenarbeit)
- Kundenbefragung: Welche Herausforderung haben Sie aktuell? (Fragen Sie einfach mal. Sie werden überrascht von der Rückmeldung sein!)
- Tipps zur Pflege / Erhaltung Ihrer Produkte (Mehrwert liebt jeder!
- Frage nach Weiterempfehlung (Warum nicht, oder?)
- Bitte um Bewertung bei Google, Facebook o.ä. (Bewertungen sind Goldwert – man muss nur danach fragen)
- Darum bitten, bei Facebook Fan des Unternehmens / Follower bei Twitter/ Instagram / Pinterest etc. zu werden / den Blog zu abonnieren

Ihre Wettbewerbsvorteile:

- Zufriedenere Kunden
- Gewinn an Reputation
- Deutlich mehr und bessere Bewertungen bei Google und ProvenExpert
- Mehr Präsenz im Internet
- Mehr Umsatz und Erfolg

© Peter Mathein

Zusammenfassung

- Sie können die aktuelle und zukünftige Marktlage besser einschätzen und kennen die notwendigen Maßnahmen.
- Sie wissen, was Vertriebs- und Marketingautomation ist.
- Sie wissen, wer es nutzt und warum.
- Sie wissen, was ein Sales-Funnel ist und wie man damit automatisiert Kunden
- gewinnt.
- Sie wissen, dass man sich wiederholende Kommunikationsprozesse heutzutage
- sehr kostengünstig automatisieren kann.
- Sie haben eine ganze Reihe von Marketing- und Vertriebsprozessen kennengelernt, die man sehr effektiv automatisieren kann.
- Sie kennen ein paar Praxisbeispiele

Wenn Sie dieses E-Book lesenswert fanden, dann empfehlen oder schicken Sie es bitte an Ihre Geschäftspartner weiter.

Gerne können wir aber auch in einem Team-Workshop maßgeschneidert Ihre eigene Strategie für Marketingautomation entwickeln. Hierfür definieren wir Ihre spezifischen Anforderungen und erarbeiten ein entsprechendes Umsetzungskonzept.

Rufen Sie uns einfach völlig unverbindlich unter der Nummer **07520 / 918 90 94** an oder buchen Sie ebenso unverbindlich einen Termin über den folgenden Link:

Hier der Link zur Terminvereinbarung

In einem 10-15-minütigen Telefonat besprechen wir dann, ob und wie wir Sie bei Ihren zukünftigen Veränderungsprozessen und Projekten mit unserem Team unterstützen können.

Vielen Dank, viel Erfolg und hoffentlich bis bald!

Über den Autor

Peter Mathein

Über 20 Jahre in leitender Stellung im Vertrieb, Marketing und als Geschäftsführer von mittelständischen Unternehmen tätig.

Vielfältige Erfahrung bei der Umsetzung im Bereich von zahlreichen Digitalisierungsprojekten im Mittelstand.

Zertifizierter Berater für alle relevanten Fördermittelprogramme im Bereich Digitalisierung.

Internet: **https://onlinekonzepte.com/**

Quellen:

https://de.statista.com
https://www.digitas.com
https://www.brandwatch.com