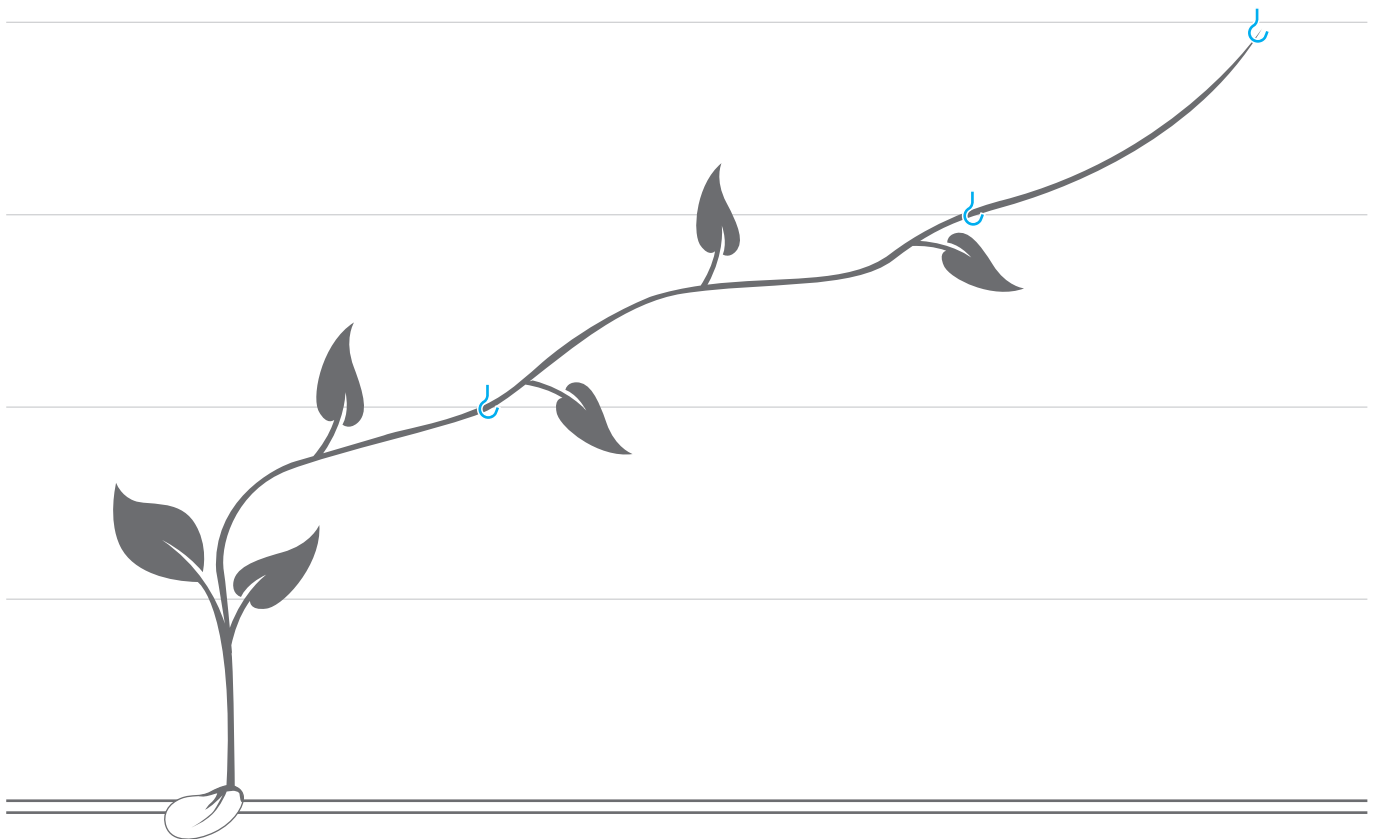


Lead Nurturing

Mit professioneller Lead-Pflege Kontakte weiterentwickeln und zum Abschluss führen

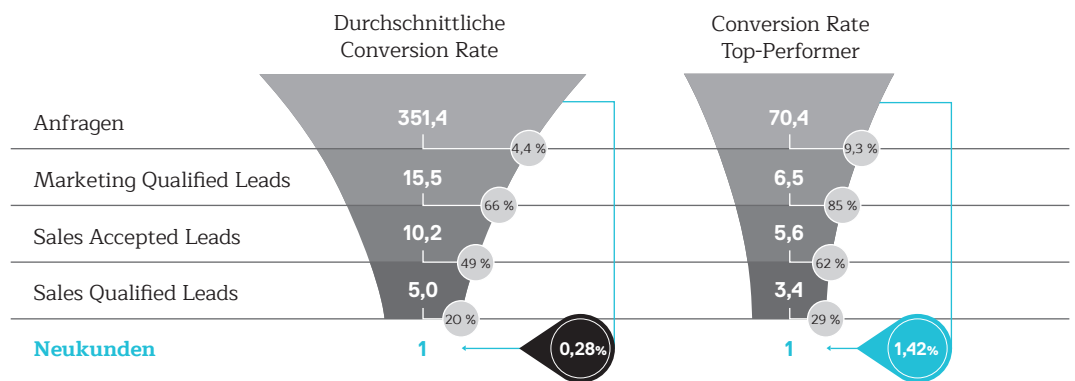


Ein Klick ist noch kein Lead, ein Lead noch kein Kunde

Das Internet bietet eine Fülle von Möglichkeiten, um Leads zu generieren: Webseiten, Social-Media-Kanäle, Banner, E-Mail-Marketing. Sehr zur Freude vieler Marketiers lässt sich der Erfolg solcher Online-Kampagnen auch noch exakt messen: in Page Impressions, Visits und Unique Visitors. Doch am Ende geht es nicht um Klicks

und Seitenaufrufe, sondern um ganz konkrete Verkaufszahlen. Und da geht die Schere weit auseinander. Von den vielen Besuchern, die auf einer B2B-Webseite landen, werden nicht selten weniger als 1 Prozent zu neuen Kunden. Woran liegt das?

Eine steile Form des Trichters ist Ausdruck eines effizienten Ressourceneinsatzes im Lead Management.



Aus 351 Anfragen generiert der durchschnittliche B2B-Anbieter genau einen neuen Kunden. Das entspricht einer Conversion Rate von 0,28 Prozent. Die besten Unternehmen im Sirius-Benchmark schaffen es auf eine Quote von 1,42 Prozent.

In der Euphorie über die neuen Möglichkeiten der Kundenansprache vergessen viele Unternehmen, dass der Besuch einer Webseite oder der Abruf einer E-Mail erst der Beginn einer möglichen Kundenbeziehung ist. Wer nach diesem initialen Kontakt zu schnell mit der Tür ins Haus fällt, kann potenzielle Kunden leicht verschrecken. Wer aber zu lange wartet, verliert sie vielleicht an die Konkurrenz. Und wer Leads gar nicht erst nachverfolgt, weil ihre Fülle zu groß oder der Erfolg ungewiss ist, verschenkt einen Teil seines wertvollen Lead-Potenzials.

Wie aber finde ich heraus, ob ein Webseiten-Besucher wirkliches Interesse an meinem Unternehmen und meinen Produkten hat? Wie kann ich das anfängliche Interesse aufrecht erhalten und ausbauen? Was muss ich tun, damit aus einem Kontakt ein Lead und aus einem Lead ein Kunde wird? Und wann ist die Zeit reif, um Leads an den Vertrieb zu übergeben? Das vorliegende White Paper gibt Antworten auf diese Fragen und zeigt auf, wie professionelles Lead Nurturing die Quote echter Verkaufschancen deutlich erhöht.

ERST INFORMIEREN, DANN KAUFEN

- 90 – 95 Prozent der Besucher von B2B-Webseiten wollen sich zunächst informieren, nicht kaufen.
- 70 Prozent dieser Interessenten kaufen zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich ein Produkt – das ursprünglich recherchierte oder ein Wettbewerbsprodukt.
- B2B-Vertriebszyklen werden immer länger. Entscheider brauchen heute 22 Prozent mehr Zeit als noch vor fünf Jahren, um eine Kaufentscheidung zu fällen.

Quellen: Brian Caroll, Lead Generation for the Complex Sales/SiriusDecisions, Buying in to Longer Sales Cycles

Quelle: SiriusDecisions, Demand Waterfall Conversion Study

Firmen verschenken einen Großteil ihres Lead-Potenzials

Der Fokus im Marketing hat sich in den letzten fünf Jahren verschoben: Es geht nicht mehr nur darum, möglichst viele Leads zu generieren, sondern die vorhandenen Leads besser auszuschöpfen.

Tatsache ist: Nur die wenigsten Interessenten haben schon nach dem ersten Kontakt mit einem Unternehmen ihre Kaufentscheidung getroffen. Gleanster Research gibt den Anteil der „Schnellentschlossenen“ mit 25 Prozent an. Ein weiteres Viertel der Erstkontakte scheidet von Anfang an aus, zum Beispiel weil es nicht zur Zielgruppe passt. Der Großteil der Kontakte – bis zu 50 Prozent – ist dagegen interessiert, aber noch nicht kaufbereit.

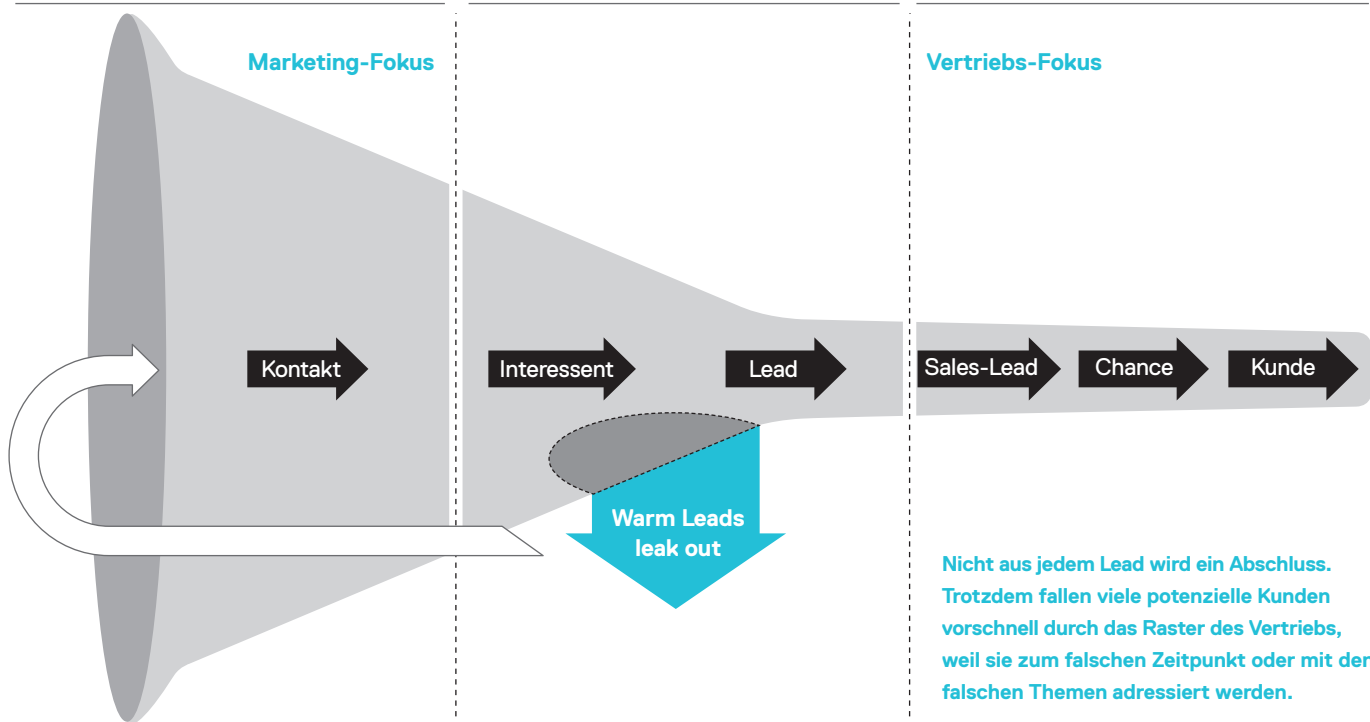
Trotzdem leiten viele Marketingverantwortliche alle Leads sofort an den Vertrieb weiter. Die Folge: Der Vertrieb greift viele der vermeintlich unqualifizierten Leads gar nicht erst auf oder sortiert sie nach Weiterqualifizierung wieder aus. Viele Leads fallen so im Vertriebsprozess durch den Verkaufstrichter, obwohl sie zu den potenziellen Kunden eines Unternehmens gehören und zu einem späteren Zeitpunkt tatsächlich ein Produkt kaufen.²

Das Leck im Verkaufstrichter

Problem 1: Marketing leitet Leads zu früh an den Vertrieb weiter. Vertrieb beschwert sich über schlechte Qualität der Leads.

Problem 2: Marketing versucht, die verloren gegangenen Kontakte zurückzugewinnen.

Problem 3: Vertrieb sucht sich die besten Leads aus und lässt Kontakte ohne schnellen Abschluss fallen.



HÖHERE EFFIZIENZ DURCH VORQUALIFIZIERUNG DER LEADS

- **61 Prozent** der B2B Marketiers leiten alle Leads, die sie generieren, direkt an den Vertrieb weiter.
- Nur **56 Prozent** der Unternehmen nutzen eine Lösung, mit der sie Marketing-Leads qualifizieren können.
- **79 Prozent** aller Marketing-Leads werden nie zu Verkaufschancen.
- **70 Prozent** der vom Marketing erhaltenen Leads sortiert der Vertrieb wieder aus.

Quellen: MarketingSherpa/Gleanster Research

¹ Gleanster Research: Measuring the Impact of Lead Nurturing on the Sales Pipeline

² SiriusDecisions: What a Waste

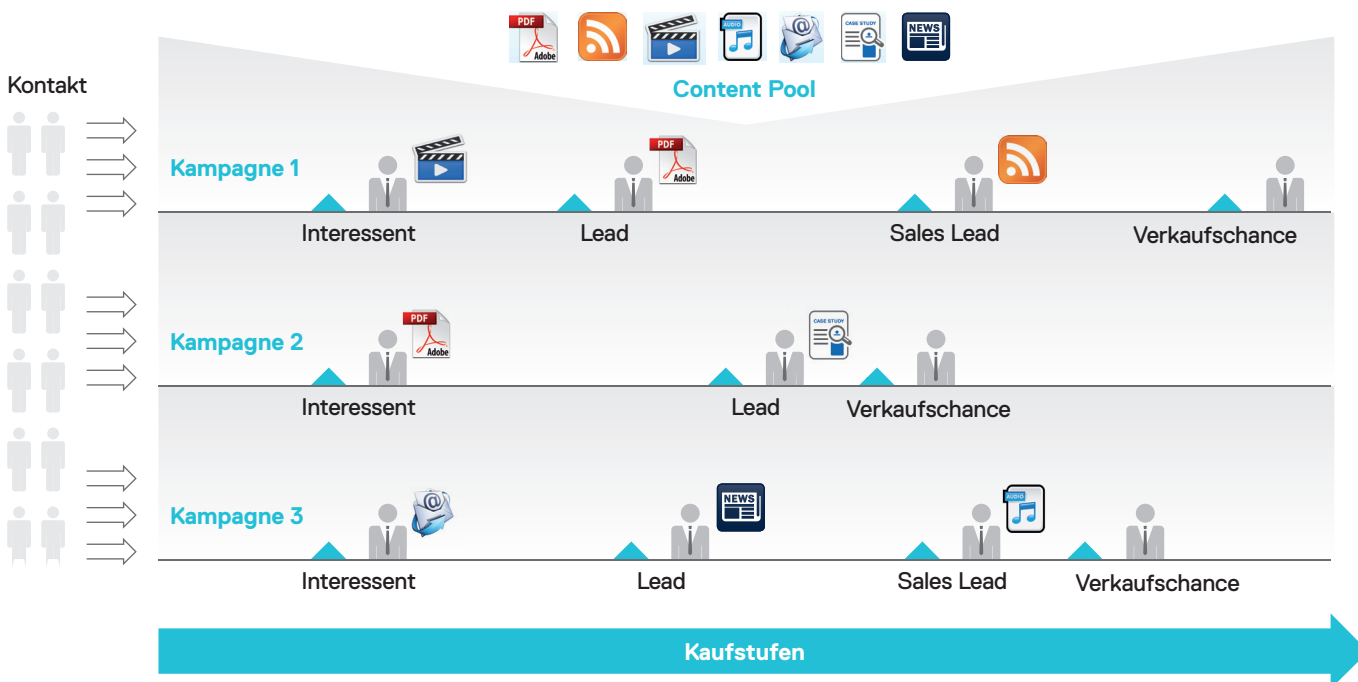
Potenzielle Kunden mit mehrwertorientierten Angeboten adressieren

Der richtige Content für jede Zielgruppe und Kaufstufe: Die port-neo Content Map bietet einen Überblick.

Professionelles Lead Nurturing unterstützt Unternehmen dabei, ihr vorhandenes Lead-Potenzial besser auszuschöpfen. Nurturing-Kampagnen richten sich dabei vor allem an jene 50 Prozent von Kontakten, die zwar interessiert, aber noch nicht kaufbereit sind. Im Kern geht es darum, eine Beziehung zu diesen potenziellen Kunden

aufzubauen und sie zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Themen zu adressieren. Erst wenn sie tatsächlich kaufbereit sind, werden sie an den Vertrieb übergeben. Die Quote der Leads, aus denen echte Verkaufschancen werden, erhöht sich dadurch um bis zum 20 Prozent.³

Die richtige Information zum richtigen Zeitpunkt



Lead Nurturing bedeutet nicht, alle Kontakte aus der Lead-Datenbank eines Unternehmens regelmäßig mit den neuesten Marketingmaterialien zu versorgen. Lead Nurturing bedeutet, Kunden, die noch nicht kaufbereit sind, ganz gezielt mit für sie relevanten Informationen zu adressieren.

Relevant ist eine Information aber nur dann, wenn sie die jeweilige Rolle des Leads (CEO, CIO, CFO) und die Kaufstufe, in der er sich befindet (Recherchephase, Vergleichsphase, Entscheidungsphase), berücksichtigt.

B2B-KUNDEN ERWARTEN HEUTE EINE ANSPRACHE, DIE EXAKT IHREN BEDÜRFNISSEN ENTSPRICHT – IN BEZUG AUF:

1. ihr Informationsverhalten (E-Mail, Social Media, Web, Messen)
2. ihr persönliches Profil (Alter, Position, Branche, Unternehmensgröße)
3. ihre individuelle Kaufstufe (Recherche, Vergleich, Entscheidung).

Quellen: Brian Caroll: Lead Generation for the Complex Sales/SiriusDecisions: Buying in to Longer Sales Cycles

³ DemandGen Report

Das Ziel: Leads weiterentwickeln und zum Abschluss führen

Individuelle Kundenansprache auf Basis von Lead-Profilen und Heat Maps. Mehr dazu im Leitfaden zum Thema Lead Scoring.

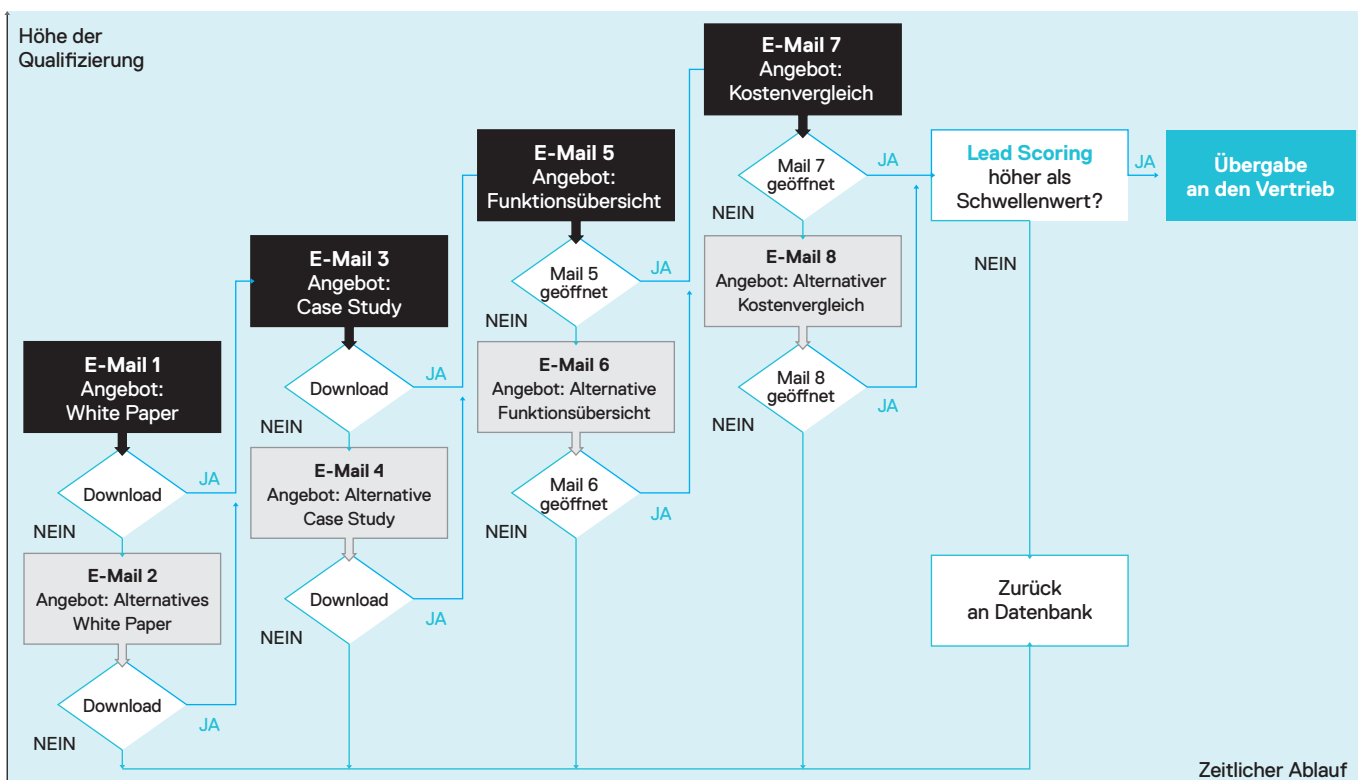
Lead Nurturing verfolgt das Ziel, vorhandene Kontakte weiterzuentwickeln und im Idealfall zu einem Abschluss zu führen. Zu diesem Zweck werden potenzielle Kunden wiederkehrend kontaktiert und mit für sie relevanten Informationen adressiert. Voraussetzung dafür ist, dass

1. der Kontakt mit Hilfe eines Lead-Capture-Formulars seine persönlichen Daten (mind. aber seinen Namen und seine E-Mail-Adresse)

angibt. Nur so kann ihn das betreffende Unternehmen gezielt adressieren. Einen Anreiz dafür liefern mehrwertorientierte Angebote wie White Papers, eBooks, Webinars, etc.

2. er dem Erhalt weiterer Informationen und Angebote über ein Opt-in zustimmt.
3. er den erhaltenen Content als wertvoll einstuft und sich damit für die nächste Stufe im Lead-Nurturing-Prozess qualifiziert.

Beispielhafter Ablauf einer Lead-Nurturing-Kampagne



Lead-Nurturing-Kampagnen folgen einem klar strukturierten Prozess. Mit jeder Aktion, z. B. dem Download eines White Papers oder dem Öffnen einer E-Mail, qualifiziert sich der Empfänger für die jeweils nächste Stufe des Prozesses. Am Ende wird der Kontakt an den Vertrieb

übergeben. Reagiert ein Empfänger nicht auf ein spezifisches Angebot, erhält er eine alternative E-Mail mit einem anderen Angebot. Beim dritten Versuch ohne Rückmeldung geht der Lead zurück in die Lead-Datenbank des Unternehmens.

„Beim B2B Lead Nurturing geht es darum, Kunden mit mehrwertorientierten Informationen zu versorgen, die in hohem Maße relevant für sie sind. Auf diese Weise entwickeln sie eine Markenwahrnehmung und individuelle Produktpräferenzen, lange bevor sie tatsächlich eine Kaufentscheidung fällen.“

Quelle: Oracle Eloqua

Wann ist ein Interessent reif für den Vertrieb?

Beim Lead Nurturing geht es also darum, einen Dialog mit potenziellen Kunden zu führen und sie dadurch in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Gleichzeitig verrät dieser Dialog aber auch etwas über ihre Präferenzen und über den Grad ihrer Kaufbereitschaft. Diese Informationen sind ganz wesentlich – ermöglichen sie es doch

- potenzielle Kunden mit genau den Inhalten zu adressieren, die sie interessieren
- den richtigen Zeitpunkt für die Lead-übergabe an den Vertrieb zu ermitteln.

Sie werden deshalb im Rahmen eines sogenannten Lead Scorings systematisch gesammelt und ausgewertet. Die folgenden Daten sind dabei besonders interessant.

1. Explizite Informationen oder das individuelle Kundenprofil

Dazu zählen die Profilinformationen eines potenziellen Kunden wie Unternehmensgröße, Branche, Position oder Standort. Sie werden über ein Lead-Capture-Formular erhoben und setzen das Opt-In des Kunden voraus. Ein Beispiel: Ein Interessent möchte ein White Paper herunterladen. Er muss dafür seinen Namen und seine

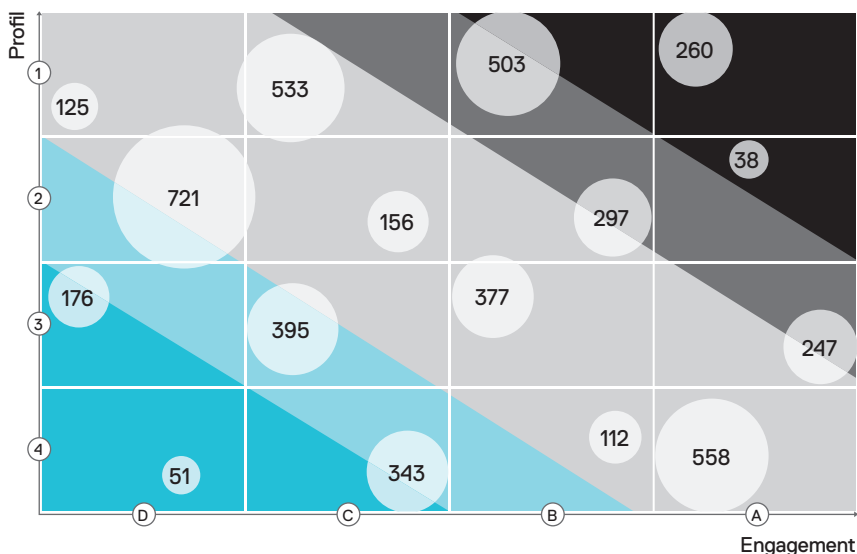
E-Mail-Adresse angeben und erhält dann einen Download-Link. Bei der nächsten Interaktion fragt das Formular nach seiner Branche und Position. Die so erhaltenen Informationen werden anschließend geratet. Ein Abteilungsleiter aus einem Unternehmen, das zur Kernzielgruppe gehört, würde dabei ein höheres Rating erzielen als ein Sachbearbeiter aus einer weniger relevanten Branche.

2. Implizite Informationen oder der „digitale Fußabdruck“

Gleichzeitig trackt das System alle Aktionen des Interessenten. Lädt er beispielsweise ein E-Book herunter, schaut ein Video an oder besucht eine Landing Page, wird diese Aktivität nicht nur gespeichert, sondern zusätzlich über ein Punktesystem bewertet. Das Öffnen einer E-Mail entspricht zum Beispiel 10 Punkten, die Teilnahme an einer Umfrage 100 Punkten. Je intensiver sich ein Interessent mit den angebotenen Inhalten auseinandersetzt, desto höher sein Scoring.

Am Ende werden die Scores aus beiden Quellen aggregiert und in sogenannten Leadscore-Tabellen (Heat Maps) zusammengefasst.

Beispiel einer Leadscore-Tabelle als Heat Map



Beispiel für die Umsetzung eines impliziten Scorings

Teaser	10 Punkte
Video komplett angeschaut	30 Punkte
Steckbrief aktiv angefordert	20 Punkte
Powerpoint heruntergeladen	50 Punkte
Wissensaufbau (Test bestanden)	100 Punkte
Bestehenden Inhalt kommentiert	40 Punkte
= Summe Leadscore	250 Punkte

≥ Schwellenwert => Übergabe an den Vertrieb, ansonsten weiteres Lead Nurturing.

Interessenten mit dem richtigen Profil und einem hohen Level an Engagement sind die idealen Kandidaten für ein Vertriebsgespräch.

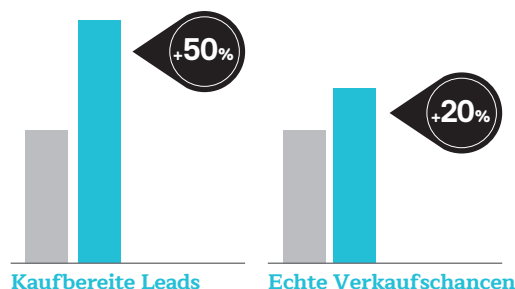
Durch systematisches Lead Nurturing: 50 % mehr Abschlusspotenzial, 33 % weniger Kosten

Der Umsatzbeitrag des Marketings steigt mit Lead Nurturing messbar an – in erster Linie durch die Tatsache, dass sich auch die Qualität der Leads deutlich verbessert.

Das Aufsetzen einer Lead-Nurturing-Kampagne erfordert also Zeit und Aufwand. Unabhängige Studien zeigen aber auch, dass den Kosten für Tools, Content und Manpower ganz konkrete Verbesserungen gegenüberstehen. Vorteile ergeben sich insbesondere in den folgenden Bereichen:

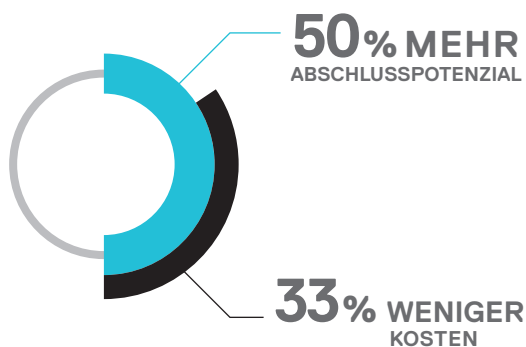
1. Zunahme der qualifizierten Leads und der Verkaufschancen

Unternehmen, die Lead Nurturing praktizieren, können die Zahl der kaufbereiten Leads um bis 50 Prozent erhöhen. Die Quote der Leads, aus denen dann echte Verkaufschancen werden, erhöht sich um bis zu 20 Prozent.⁵



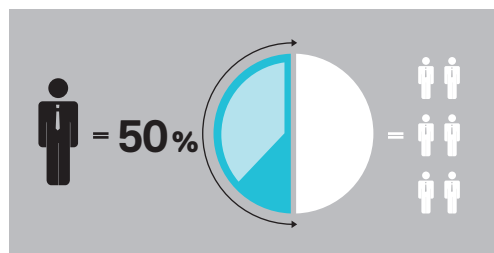
2. Geringere Kosten pro Lead

Indem sie bestehende Leads weiterentwickeln und im besten Fall zu einem Abschluss führen, reduzieren Unternehmen die Kosten pro Lead um bis zu 33 Prozent.⁶ Es geht dabei nicht mehr darum, mit viel Aufwand möglichst viele neue Leads zu generieren, sondern das vorhandene Lead-Potenzial besser auszuschöpfen.



3. Hohe Produktivität im Vertrieb und schnellere Abschlüsse

Der Vertrieb arbeitet effizienter, weil er sich von vornherein auf die wirklich kaufbereiten Leads konzentrieren kann. Er kann echte Verkaufschancen schneller adressieren und dadurch letztlich mehr Abschlüsse generieren. Denn 35 bis 50 Prozent aller potenziellen Kunden entscheiden sich für den Anbieter, der sie zuerst kontaktiert.⁷

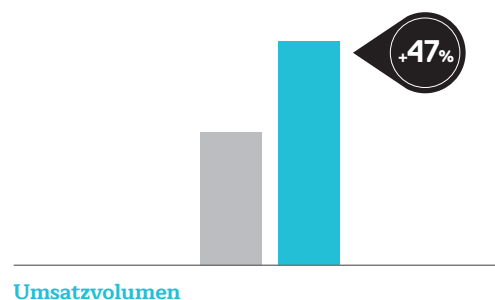


4. Engere Kundenbeziehung

Beim Lead Nurturing werden potenzielle Kunden über einen längeren Zeitraum hinweg mit relevanten Informationen adressiert. Dabei können sie selbst entscheiden, ob sie den Dialog mit einem Unternehmen fortführen wollen oder nicht. Diese „Kommunikation auf Augenhöhe“ schafft Vertrauen und festigt den Expertenstatus des Anbieters und sorgt damit für eine engere Kundenbeziehung.

5. Höheres Umsatzvolumen

Dieser Vertrauensvorschuss schlägt sich auch in messbaren Zahlen wieder. Denn Lead Nurturing befördert nachweislich das Up-Selling. Kunden, die im Rahmen einer Lead-Nurturing-Kampagne gewonnen wurden, geben im Durchschnitt 47 Prozent mehr Geld aus als solche, die direkt zu einem Abschluss gelangen.⁸



⁵ Forrester Research/DemandGen Report

⁶ Forrester Research

⁷ InsideSales.com

⁸ The Annuitas Group

Die in diesem White Paper verwendeten Texte, Bilder und grafischen Gestaltungen unterliegen dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung des jeweiligen Autors bzw. Erstellers.

Unsere White Paper

Data Driven Marketing
Customer Journey Management
E-Mail Marketing
Marketing Automation
Personas
Channel Marketing
Webinare
Lead Generierung
Lead Nurturing
Business Apps
