

WHITEPAPER

Lead Nurturing entlang des Kundenlebenszyklus

INHALT

Seite 04: Phasen des Kundenlebenszyklus

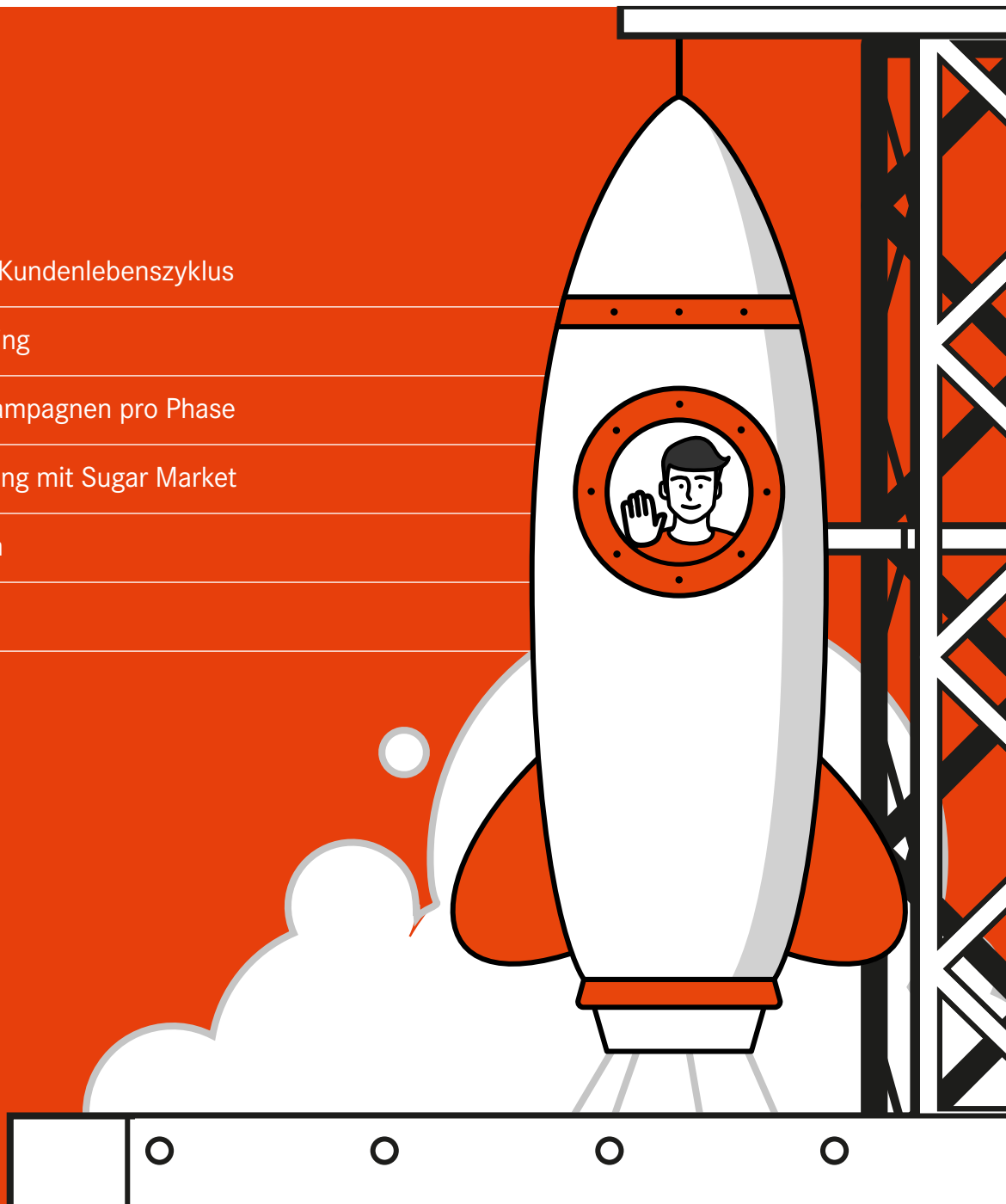
Seite 09: Lead Nurturing

Seite 14: Passende Kampagnen pro Phase

Seite 22: Lead Nurturing mit Sugar Market

Seite 24: Es lohnt sich

Seite 25: Kontakt



Kunden von heute sind anspruchsvoll. Denn die Möglichkeiten, die sich Endverbrauchern und Geschäftskunden in der Online-Welt bieten, erlauben umfangreiche Recherchen und Vergleiche von Angeboten.

Gleichzeitig sorgen eine gesunkene Aufmerksamkeitsspanne in Verbindung mit konkurrierenden allgegenwärtigen Anzeigen und Angeboten dafür, dass potenzielle Kunden schnell das Interesse verlieren können.



Moderne Kunden sind sich über die Verwendung von Daten bewusst und stehen Werbung oftmals kritisch gegenüber. Ohne einen konkreten Mehrwert, etwa in Form von zusätzlichen Informationen oder Demoversionen, geben Interessenten nur noch selten Kontaktmöglichkeiten preis.

Während Marketer noch bis vor wenigen Jahren mit relativ wenig Aufwand Reichweite, Aufmerksamkeit und Interesse generieren konnten, besteht heute die Herausforderung darin, aus einer stetig wachsenden Zahl von Kanälen diejenigen zu wählen, über die eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Es gilt, potenzielle Kunden präzise anzusprechen und direkt auf ihre Interessen zugeschnittenen Mehrwert zu bieten. Ist ein Kontakt gelungen, lautet das Ziel im weiteren Verlauf des Kundenlebenszyklus (oder Customer Lifecycle), Interessenten zu Kunden zu entwickeln und langfristig an sich zu binden.

Das alles klingt aufwändig und zeitintensiv – und ohne Hilfsmittel ist es das auch. Die Zauberworte lauten daher „Marketing Automation“ und „Lead Nurturing“. Mit den richtigen Tools ist es möglich, Kunden und Interessenten dank datengetriebener Automatisierung mit überschaubarem Aufwand gezielt dort anzusprechen, wo sie am besten zu erreichen sind, sie auf Produkte aufmerksam zu machen und von Angeboten zu überzeugen.

ZUSAMMENGEFASST: MARKETING AUTOMATION UND LEAD NURTURING ERMÖGLICHEN DEN AUFBAU UND DIE PFLEGE VON LANGFRISTIGEN UND WERTVOLLEN KUNDENBEZIEHUNGEN.

Vor die Tugend haben die Götter bekanntlich den Schweiß gesetzt, und so müssen auch zunächst Lead-Nurturing-Prozesse und passende Inhalte erarbeitet werden, bevor mittels eines Marketing-Automation-Tools Erfolge eingestrichen werden können. Die Kenntnis des Customer Lifecycle hilft bei der Erstellung und Pflege eines solchen Prozesses und dem damit einhergehenden benötigten Content, da so die adäquaten Mittel und das korrekte Ausmaß der Ansprache zum richtigen Zeitpunkt eingesetzt werden können.

Dieses Whitepaper erklärt die einzelnen Phasen des Customer Lifecycle und vermittelt anhand von Best Practice-Beispielen, wie ein erfolgreiches Lead Nurturing, das sich an diesem Zyklus orientiert, aussehen kann. Zusätzlich erhält der Leser einen exemplarischen Eindruck, wie diese Möglichkeiten mit der Marketing Automation Plattform Sugar Market umgesetzt werden können.

KAPITEL 1: PHASEN DES KUNDENLEBENSZYKLUS

Der Begriff „Kundenlebenszyklus“ oder „Customer Lifecycle“ bezeichnet die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen, also das Verhältnis zwischen Geschäftspartnern in aufeinanderfolgenden Phasen über einen längeren Zeitraum. Ein sich stetig erneuerndes oder verlängerndes Kunden-Unternehmen-Verhältnis, wie es die Terminologie „Zyklus“ vermuten lässt, ist dabei zwar nicht garantiert, aber erreichbar und schlussendlich auch erstrebenswert.



Die Phasen des Customer Lifecycle bilden die komplette Kundenreise ab, vom ersten Kontakt über die Bindung bis hin zum Verlust des Kunden und dessen Rückgewinnung. Für jeden dieser Abschnitte empfehlen sich unterschiedliche Mittel und Wege für Marketer, um den Kunden anzusprechen und den Kontakt zu pflegen.



AUFMERKSAMKEIT

Diese erste Phase des Zyklus beschreibt den Abschnitt der Kundenreise, in der sich ein Interessent oder Kunde eines Problems oder Bedarfs bewusst wird. Da heutzutage 72 Prozent der Kunden im Internet nach Lösungen oder Möglichkeiten suchen und sich schon früh während der Recherche festlegen, ist diese Phase für Marketer besonders wichtig. Für die Neukundengewinnung ist an dieser Stelle beispielsweise eine Anzeigenschaltung über Google Ad-Words sinnvoll, um in das Sichtfeld potenzieller Kunden zu gelangen.

Die Königsdisziplin im Lead Nurturing besteht jedoch darin, die nahende Aufmerksamkeitsphase eines Kunden im Customer Lifecycle bereits zu erahnen, bevor dieser sich ihrer überhaupt bewusst ist. Denn: Der Marketer kann so verhindern, dass der Kunde sich selbst auf die Suche nach Problemlösungen begibt. Gelingt dies, können gezielt und wohldosiert Angebote unterbreitet werden. Der Kunde nimmt diese Praxis in der Regel als Serviceleistung und angenehmes Erlebnis wahr, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt und den Customer Lifecycle vorantreiben kann.



INFORMATION

Wenn der Kunde seinen Bedarf realisiert hat, also die Phase der ersten Aufmerksamkeit vorüber ist, begibt er sich auf die Suche nach weiterführenden Informationen, um den Bedarf zu decken. Zumeist geschieht dies durch Online-Recherche nach Produkten und Dienstleistungen.



BERATUNG

Hat der Kunde während der Informationsphase mögliche Anbieter eingegrenzt, tritt die nächste Phase ein. Auf der Suche nach detaillierten Informationen und bei Rückfragen wird der Kunde Kontakt zu Anbietern und auch zu anderen Nutzern aufnehmen, um einschätzen zu können, ob das Produkt oder die Dienstleistung zu ihm passt oder sein Problem löst, und ob es für ihn auch preislich in Frage kommt. In dieser Phase kann es für den Anbieter beispielsweise hilfreich sein, den Kunden auf Referenzen oder externe Bewertungsseiten hinzuweisen.



ABSCHLUSS

Wenn der Kunde die ersten beiden Phasen durchlaufen und sich für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung entschieden hat, befindet er sich in der Abschlussphase. Im positiven Fall kann die Kundenbindung schon in dieser Phase begünstigt werden, wenn einem neugewonnenen Kunden das Kundenerlebnis durch einen guten Start besonders angenehm gestaltet wird.



KUNDENBINDUNG

Gelingt es dem Unternehmen, die Bedürfnisse seines Kunden anhand von Algorithmen frühzeitig zu erkennen und das Kundenerlebnis so positiv wie möglich zu gestalten, wird sich der Customer Lifecycle an diesem Punkt im Idealfall wiederholen: Der zufriedene Kunde würde dann beispielsweise aufgrund von Beratung, Kontaktpflege und erfüllter Bedürfnisse immer wieder Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Auf diese Weise entwickelt er sich schließlich vom Neukunden zum langjährigen Bestandskunden – und im besten Fall sogar zum Fürsprecher für das Unternehmen.





KUNDENENTWICKLUNG

Hat ein Kunde die Abschluss-Phase durchlaufen, sollte der Kundenlebenszyklus keinesfalls als abgeschlossen betrachtet werden. Denn durch stetigen Kontakt und Pflege anhand von Serviceleistungen und Informationen können Kundenerlebnis und -bindung aufrechterhalten und der Wert des Kunden für das Unternehmen stetig weiterentwickelt werden. So kann das Unternehmen auch die Anzahl der vom Kunden verwendeten Produkte und Dienstleistungen steigern. Von der Kundenentwicklung profitieren Kunde und Dienstleister gleichermaßen: Denn der Dienstleister trägt durch das Angebot von weiterführenden Informationen, Leistungen und Produkten maßgeblich dazu bei, dass der Kunde sich weiterentwickeln und wachsen kann.

Mindestens genauso wichtig ist aber auch der ideelle Wert von langjährigen Kunden für Unternehmen: Die Zusammenarbeit mit vertrauten Kunden birgt einen unschätzbaren Wert für die Weiterentwicklung von Produkten und dem Unternehmen selbst, da Kunden mit ihrem wertvollen Feedback und einem Blick von außen Rückmeldungen zu Produkten und Prozessen geben können, auf deren Grundlage sich das Unternehmen verbessern kann. Zusätzlich eignen sich zufriedene Kunden hervorragend als Multiplikatoren.



ZUSATZ-INFO

Es empfiehlt sich, zufriedene Kunden in der Phase der Kundenentwicklung auf das Firmenprofil auf Bewertungsplattformen zu verweisen, möglicherweise auch in Verbindung mit einem Anreiz. Dabei sollte aber dringend beachtet werden, ob die jeweilige Plattform ein solches Vorgehen erlaubt.

■ KUNDENVERLUST

Von Zeit zu Zeit kann es vorkommen, dass Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen Kunden verlieren. Auch wenn jeder Kundenverlust zunächst unschön ist, können Unternehmen aus dem Feedback des Kunden dennoch einen Mehrwert ziehen. Daher sollte auch diese Phase nicht vernachlässigt und scheidende Kunden um eine Rückmeldung gebeten werden. Wichtig ist an dieser Stelle die Wahrung der Form und der professionelle Umgang mit der Entscheidung des Kunden.

■ KUNDENREAKTIVIERUNG

Inaktive oder auch verlorene Kunden können gelegentlich reaktiviert oder erneut gewonnen und der Kundenlebenszyklus nochmals in Gang gebracht werden. Dies erfordert eine geschickte und angemessene Kontaktaufnahme zur richtigen Zeit durch das Unternehmen. Hierbei sind jedoch zu jedem Zeitpunkt die rechtlichen Vorgaben über die werbliche Kontaktaufnahme zu beachten. Direkte Anschriften müssen vermieden werden – zumal dies ohnehin nicht möglich ist, falls ein ehemaliger Kunde auf die Löschung seiner Kontaktdaten besteht. Es ist jedoch denkbar, dass ein ehemaliger Kunde beispielsweise durch eine Social Media-Kampagne wieder auf das Unternehmen aufmerksam wird.

Welche Möglichkeiten eine Lösung zur Marketing Automation für das Lead Nurturing in jeder einzelnen Phase des Kundenlebenszyklus bietet, erfahren Sie im nächsten Kapitel.



KAPITEL 2: LEAD NURTURING

Um mit einem Tool zum automatisierten Marketing erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, die an den Empfänger gerichteten Nachrichten an die einzelnen Phasen des zuvor erläuterten Kundenlebenszyklus anzupassen. Auf diese Weise können zu jeder Zeit die passenden Informationen geliefert werden. Dies funktioniert mittels des bereits erwähnten Lead Nurturing.



Dabei ist es wichtig, nicht nur den richtigen Zeitpunkt abzugleichen, sondern auch die richtigen Inhalte zu finden, mit denen der Empfänger adressatengerecht „abgeholt“ wird. Beispielsweise bietet sich der Hinweis auf ein Einsteiger-Webinar bei bereits bestehenden, langjährigen Kunden nicht an. Vielmehr würde sich für diese Zielgruppe ein Hinweis auf weiterführende Informationen für fortgeschrittene Anwender oder eine Einladung zu einem exklusiven Workshop für Stammkunden eignen, um die Kundenbindung zu vertiefen und gegebenenfalls weitere Produkte anzubieten.

Gleichermaßen wichtig für die Art der Kontaktaufnahme ist das gewählte Medium. Meist ist gezieltes E-Mail-Marketing das Mittel der Wahl. Allerdings können Interessenten, die sich in frühen Phasen des Kundenlebenszyklus befinden und deren Kontaktdaten zu diesem Zeitpunkt möglicherweise noch nicht bekannt sind, auf diesem Weg nicht angesprochen werden. In diesem Fall müssen andere Möglichkeiten berücksichtigt werden, etwa systematische Anzeigenplatzierungen auf einschlägigen Onlineportalen, Social Media-Kampagnen oder unpersonalisierte Einblendungen auf der unternehmenseigenen Website.

In diesen frühen Phasen ist das Tracking von Anzeigen, egal ob Google Ads, Werbebannern oder von „unbekannten“ Zugriffen auf bestimmte Bereiche der Website sehr wichtig. Zum einen liefert das Tracking von Kampagnenerfolgen wichtige Kennwerte für die Marketingabteilung, aus denen sich weitere strategische Schritte und Maßnahmen ableiten lassen. Zum anderen zieht eine Marketing Automation-Software wichtige Informationen aus dem Klickverhalten anonymen Nutzer zur Analyse der Seiten-Performance.

Denn: Sobald ein potenzieller Kunde sich zu erkennen gibt, indem er seine Kontaktdaten im Tausch für einen Gegenwert preisgibt, können fortschrittliche Tools die bis zu diesem Zeitpunkt gesammelten anonymen Daten mit ihm in Verbindung bringen. Marketer können dann seine Kundenreise nachvollziehen, das spezifische Interesse eingrenzen und automatisiert mit geeigneten Werbemaßnahmen reagieren.



■ LEAD SCORING

Wie lässt sich aber der Qualifizierungsgrad eines Kunden sowie seine Interaktionsrate mit einem Unternehmen festzustellen? Und wie kann auf dieser Grundlage eine funktionierende Marketing Automation-Software eingerichtet werden? Eine gängige Praxis besteht in der Punktevergabe für Aktionen oder bereits gesammelte Daten, die vom Interessenten ausgehen. Der als Lead Scoring bezeichnete Prozess wird von allen modernen Marketing Automation-Tools unterstützt. Dieses Vorgehen lässt sich anhand des folgenden, exemplarischen Beispiels am einfachsten verdeutlichen.

Ein Interessent befindet sich in der Informationsphase. Über einen Klick auf eine für ihn interessante Anzeige in seiner Social Media-Timeline gelangt er auf die Landingpage des Unternehmens. Obwohl er seine Kontaktdaten nicht hinterlässt, wird anhand eines erstellten Cookies ein anonymer Datensatz in der Marketing Automation-Plattform des Unternehmens erstellt und eine geringe Anzahl von Punkten hinterlegt – beispielsweise 5. Voraussetzung: Der Interessent stimmt der Speicherung seiner Daten mit seiner Einwilligung auf dem Cookie-Banner zu. Zusätzlich wird vermerkt, dass die Kontaktaufnahme über eine bestimmte Social Media-Kampagne erfolgt ist. Darüber hinaus können auch die Verweildauer, die getätigten Klicks und weitere Aktivitäten auf der Website gespeichert werden.

Aufgrund eines während des ersten Besuchs automatisch unterbreiteten attraktiven Angebots kehrt der Interessent zu einem späteren Zeitpunkt wieder auf die Unternehmenswebsite zurück und erhält weitere 5 Punkte. Dieses Mal beschäftigt er sich eingehender mit dem Produktangebot, indem er sich weitere Unterseiten ansieht. Mit jeder Aktion und jeder betrachteten Seite sammelt er dann weitere Punkte. Während der Kontostand wächst, kann die Plattform seinen spezifischen Interessensfall genauer eingrenzen.



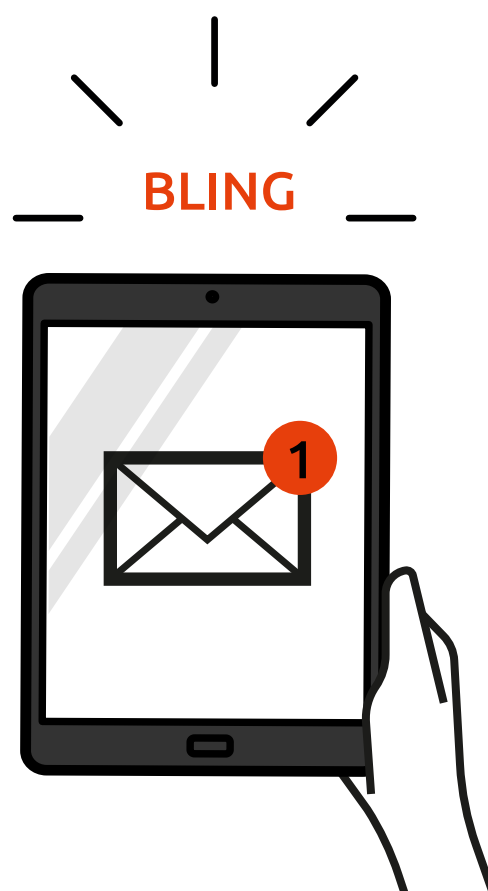
+ **Score**



Sobald ein vorher definierter Punktestand erreicht und/oder eine ausreichende Eingrenzung der Kundenpersona erfolgt ist, wird dem Interessenten per Einblendung ein Workshop empfohlen, dessen Agenda genau seinem Interessensgebiet entspricht. Er meldet sich unter Preisgabe seiner E-Mail-Adresse an, abonniert bei dieser Gelegenheit möglicherweise auch noch das Newsletter-Angebot – und verdient sich 20 weitere Punkte auf seinem, nun nicht mehr anonymen, Punktekonto.

Mittlerweile hat der Interessent 50 Punkte angesammelt und beschäftigt sich ausgiebig mit dem Produktangebot des Unternehmens. Durch seine Teilnahme im Webinar erhält er weitere 10 Punkte, durch das Öffnen von Newslettern jeweils weitere 5 Punkte und durch das Klicken auf darin enthaltene, relevante Links nochmals jeweils 10 Punkte. Sobald sein Punktestand 150 Punkte überschritten hat, erhält er eine persönliche Mail aus der Vertriebsabteilung – falls er den Kontakt nicht längst selbst initiiert hat – und schließt einen Vertrag ab. Auch diese „persönliche Mail“ kann automatisiert über das System im Namen des Vertriebsmitarbeiters versendet werden. Parallel dazu erhält der Mitarbeiter automatisch eine Benachrichtigung, die ihn über den neuen Kunden informiert.

Die Punkte dienen also dazu, bestimmte Schlüsselmomente im Ablauf des Kundenlebenszyklus „punktgenau“ abzuspannen. Zeigt ein potenzieller Kunde Interesse, bekommt er automatisch eine angemessene Anzahl von Punkten. Verliert er das Interesse, sinkt auch sein Punktestand nach einer Weile. Ist eine definierte Punkteschwelle erreicht oder überschritten, werden passende weitere Schritte eingeleitet – vom Angebot bis zur automatischen Übergabe des Datensatzes, inklusive detaillierter Informationen an die Vertriebsabteilung.



ZUSATZ-INFO

Eine Persona ist ein exemplarisches Nutzerprofil, das Kennzeichen einer definierten Zielgruppe bündelt und deren Nutzerverhalten darstellt. Zu diesen Kennzeichen gehören auch Interessen, Erwartungen an ein Produkt, demografischer Hintergrund und persönliche Ziele. Diese Nutzerprofile werden von Marketing-Abteilungen angelegt und helfen dabei, sich in Kunden und Interessenten hineinzusetzen. Mithilfe von Personas lassen sich Produkte, Dienstleistungen und Marketingstrategien zielgerichtet entwickeln. Da es im Marketing besonders wichtig ist, seine Zielgruppe genau zu kennen, sind Personas ein essentielles Werkzeug, das durch regelmäßige Datenanalysen kontinuierlich angepasst und verfeinert werden sollte.

BEISPIEL FÜR EIN PERSONA-PROFIL

Name: Boris Beispiel

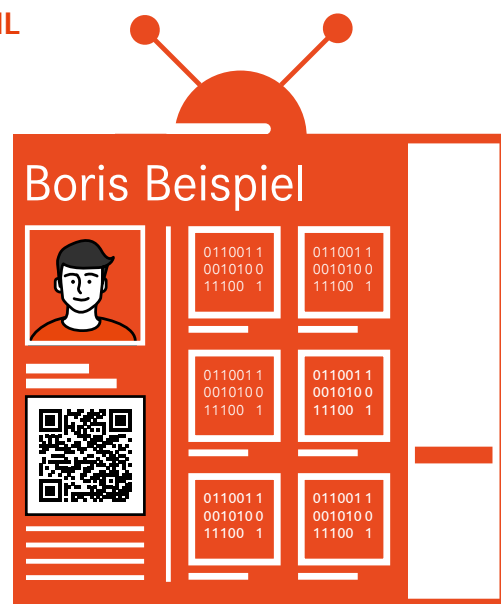
Einordnung: Leiter IT-Abteilung, arbeitet seit ca. 10 Jahren im Unternehmen

Demografische Daten: männlich, 40 Jahre alt, Haushaltseinkommen 110.000 €

Identifikatoren: interessiert, hakt bei Informationen nach, möchte per Mail Infomaterial erhalten

Ziele: legt Wert auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und hohe Usability von Produkten

Herausforderung: sehr hohes Arbeitsaufkommen, welches von wenigen Mitarbeitern bewerkstelligt werden muss



KAPITEL 3: PASSENDE KAMPAGNEN PRO PHASE



Für jede Phase des Kundenlebenszyklus bieten sich unterschiedliche Herangehensweisen an, um mittels durchdachter Nurturing-Kampagnen Interessenten und Kunden an sich zu binden. Dieses Kapitel bietet einige praktische Beispiele, mit denen sich eine exemplarische Nurturingkampagne umsetzen lässt.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Möglichkeiten und Ausprägungen selbstverständlich vielfältig sind – den Ideen und Möglichkeiten einer kreativen Marketing-Abteilung sind keine Grenzen gesetzt.

1 AUFMERKSAMKEIT

Ziel für das Marketing > Generierung von Interesse

Passende Kampagnen > Aufmerksamkeitskampagnen
Product Placement

Die Aufmerksamkeitsphase markiert den Beginn des Kundenlebenszyklus. In diesem Abschnitt muss das werbende Unternehmen das Interesse des potenziellen Kunden auf sich ziehen und möglichst binden, um ihn in den folgenden Phasen von sich überzeugen und Mitbewerber ausstechen zu können.

Da aufgrund mangelnder Kontaktdaten in dieser Phase Interessenten noch nicht individualisiert adressiert werden können und höchstens auf anonyme Daten zurückgegriffen werden kann, sind die Möglichkeiten begrenzt – und doch vielfältig.

Geschicktes SEO, Content Marketing, Product Placement, Bannerschaltung, Pop-Ups – die Trickkiste Ihrer Marketing-Abteilung ist tief. Wichtig ist, die richtige Zielgruppe zu treffen und das nötige Interesse zu generieren.



2 INFORMATION

Ziel für das Marketing > Interesse halten; anonyme Interessenten zu bekannten, potenziellen Kunden verwandeln, um direkte Ansprache zu ermöglichen

Passende Kampagnen > Asset Kampagnen
„Top-of-Mind“ Kampagnen
Aufmerksamkeits-Kampagnen

Während der Interessent sich in dieser Phase nach Informationen umsieht, die ihm bei der Lösung seines Problems behilflich sein können, ist es das primäre Ziel des werbenden Unternehmens, sein Interesse zu halten und das anonyme Individuum in einen bekannten Ansprechpartner zu verwandeln, um ihm eine maßgeschneiderte und bestmögliche Beratung bieten zu können.

Geeignete Mittel in dieser Phase sind reichhaltige Produktinformationen, informative Landingpages und vor allem das Angebot von digitalen Assets, gegen die der Interessent seine Kontaktdaten einzutauschen bereit ist – beispielsweise ein eBook oder eine hilfreiche Checkliste.

Durch Newsletterkampagnen, die dem potenziellen Kunden in regelmäßigen Abständen neue Informationen oder weitere Anreize liefern, kann zudem sein Interesse gehalten und genährt werden. In dem Fall sollte allerdings die Frequenz der versendeten Mailings gut überlegt sein, um den Empfänger nicht zu früh zu überfordern und möglicherweise zu verlieren.



3 BERATUNG

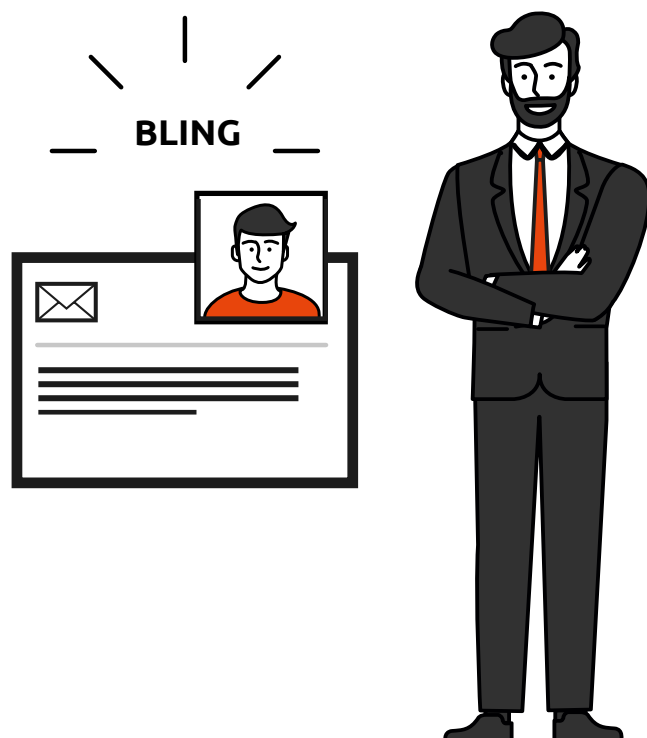
Ziel für das Marketing > Persönlicher Kontakt, digital oder durch Vertrieb, zur Qualifizierung

Passende Kampagnen > Direkte Beratung, persönlich oder digital „Sales-Support“ Kampagnen

In dieser Phase sucht der Interessent gezielt nach Informationen, die ihn auf der Suche nach der für ihn passenden Lösung weiterbringen. Durch Informationskampagnen, die auf sein Interessensgebiet zugeschnitten sind, kann ihm das Unternehmen entgegenkommen und genau die Fragen beantworten, die ihn interessieren.

Da die Kontaktdaten des Kunden in diesem Abschnitt bereits bekannt sein sollten, ist das Lead Scoring und das Tracken der Aktivitäten des Interessenten besonders hilfreich, da auf dieser Grundlage ein aussagekräftiges Profil erstellt werden kann. Aus den daraus gewonnenen Informationen und dem dazu passenden Content erstellt eine Software zur Marketing Automation dann geeignete Kampagnen, die den Interessenten mit genau den Informationen versorgen, nach denen er sucht.

Zusätzlich kann und sollte nun auch eine Möglichkeit zum persönlichen Austausch angeboten werden. So empfiehlt es sich, Hinweise auf Kontaktformulare oder das Angebot eines direkten Beratungsgesprächs ab der Erreichung eines vorher definierten Lead Scores fest in das Lead Nurturing einzuplanen.



4 ABSCHLUSS

Ziel für das Marketing > Gezielter und korrekter Einsatz der Produkte/
Dienstleistungen

Passende Kampagnen > Onboarding-Kampagnen

Hat sich der Interessent zum Kunden des Unternehmens entwickelt, ist der Kundenlebenszyklus wie bereits erwähnt noch nicht abgeschlossen. Es ist nun vielmehr Aufgabe des Unternehmens, den Kunden näher an das Produkt heranzuführen und ihn zur langfristigen Nutzung zu bewegen. Für diesen Zweck eignen sich automatisierte Onboarding-Kampagnen per Newsletter, die dem neuen Anwender die ersten Schritte mit dem Produkt erklären und hilfreiche Tipps liefern.

Weitere Möglichkeiten zum Onboarding sind die Wissensvermittlung per Webinar oder auch das Angebot von Einführungsseminaren und Workshops – wenn das Produkt sich dafür eignet. Diese und ähnliche Angebote können ebenfalls während einer automatisierten Onboarding-Kampagne unterbreitet werden.

5 KUNDENBINDUNG

Ziel für das Marketing > Den Kunden an die Produkte/Dienstleistungen binden

Passende Kampagnen > Aufmerksamkeits-Kampagnen
Feedback-Kampagnen

Die Kundenbindungsphase schließt direkt an die vorherige Phase an und überschneidet sich in den Möglichkeiten und Intentionen des Marketings in großen Teilen. Der Unterschied liegt jedoch in der Langfristigkeit: Der Kunde hat mittlerweile die Onboarding-Zeit durchlaufen und ist bereits regelmäßiger, möglicherweise auch routinierter Anwender.

Inhalt des automatisierten Marketings während dieser Phase des Kundenlebenszyklus besteht hauptsächlich darin, den Kontakt als Kunden zu halten und ihn stets mit aktuellen Informationen über das Produkt und das Unternehmen zu versorgen. Gelegentliche Tipps und Tricks zum Produkt, Aktualisierungen oder neue Versionen gehören ebenso zum Repertoire wie gelegentliche Serviceangebote, Einladungen zu für den Kunden relevanten Veranstaltungen oder die Bitte um Kundenfeedback.

Wie zuvor ist auch in dieser Phase die Frequenz ausschlaggebend für den Erfolg. Um den Kunden nicht mehr als nötig durch übermäßig häufige Berichterstattung zu strapazieren, bietet sich beispielsweise ein automatischer Newsletter mit einer Übersicht über aktuelle Themen an.

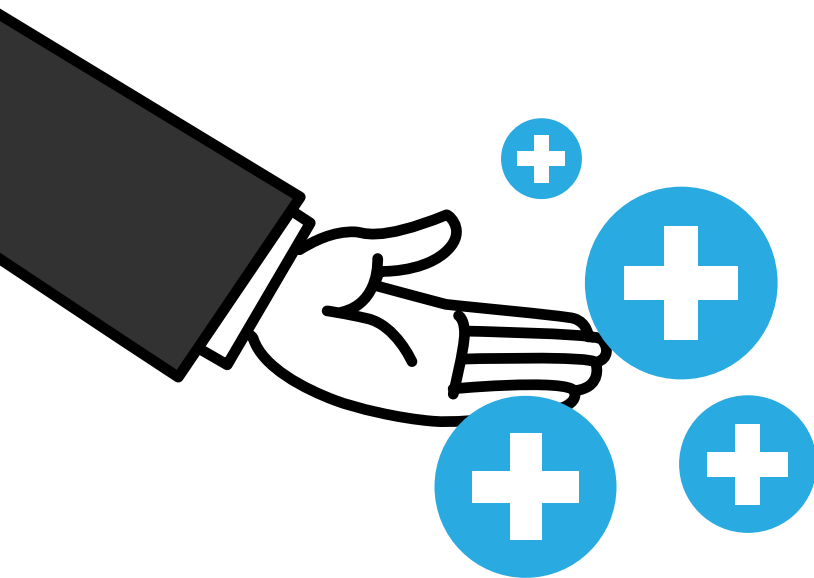
6 KUNDENENTWICKLUNG

Ziel für das Marketing > Erwerb neuer Produkte und Dienstleistungen

Passende Kampagnen > Cross-Selling-Kampagnen

Durch das Angebot von geeigneten Dienstleistungen und Produkten für den Kunden zur richtigen Zeit greift das Unternehmen als Dienstleister aktiv in die Entwicklung des Kunden ein. Der optimale Zeitpunkt ist dabei der Moment, in dem der Kunde das Angebot, beispielsweise aufgrund von Expandierung oder wachsendem Bedarf, auch tatsächlich benötigt. Cross-Selling- und Informationskampagnen zeigen dem Kunden also Möglichkeiten auf, die ihn unterstützen und ihm einen deutlichen Mehrwert bieten.

Anhand von automatisierten Algorithmen ist es möglich, die richtigen Zeitpunkte im Kundenlebenszyklus zu erkennen und exakt zum richtigen Zeitpunkt die nötigen Angebote zu unterbreiten.



7 KUNDENVERLUST

Ziel für das Marketing > Lernen, warum der Kunden sich gegen die Produkte und Dienstleistungen entschieden hat

Passende Kampagnen > Feedback-Kampagnen

Entscheidet sich ein Kunde, ein bestehendes Vertragsverhältnis zu beenden, sollte das Unternehmen dies zum Anlass nehmen, daraus zu lernen. Kundenfeedback ist zu jedem Zeitpunkt ein wichtiges und nützliches Gut, und auch beim Ausscheiden aus einem Vertrag können wichtige Informationen gewonnen werden. Daher ist es ratsam, auch bei Beendigung eines Vertragsverhältnisses ein automatisiertes Mailing zu versenden, das den Kunden nach den Beweggründen für seine Entscheidung fragt. Die Ergebnisse aus dieser Befragung können dann den entsprechenden Abteilungen zur Verfügung gestellt werden – beispielsweise dem Betreuer des Kundenaccounts, dem Customer Support oder auch dem Beauftragten für Qualitätsmanagement.

ZUSATZ-INFO

Zu beachten ist in dieser Phase, dass eine Preisgestaltung für weiterführende Angebote moderat sein sollte. Der Kunde darf nicht den Eindruck gewinnen, nun systematisch zur Kasse gebeten zu werden. Vielmehr lautet das Ziel, dem Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, um ihn weiter von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen.

8 REAKTIVIERUNG

Ziel für das Marketing > Kontakt wiederherstellen, anonyme Interessenten in bekannte Ansprechpartner verwandeln

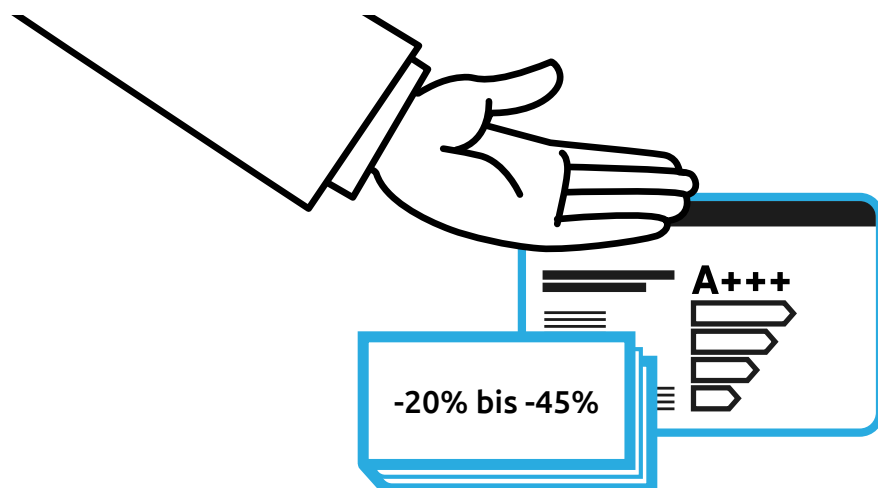
Passende Kampagnen > „Top-of-Mind“-Kampagnen
Aufmerksamkeits-Kampagnen

Die Reaktivierungsphase kann sich auf zwei unterschiedliche Kundengruppen beziehen:

- a) solche, die sich in einem bestehenden Geschäftsverhältnis mit dem Unternehmen befinden, aber schon seit geraumer Zeit inaktiv sind, zu denen also seit längerer Zeit kein Kontakt bestanden hat
- b) solche, mit denen kein Geschäftsverhältnis mehr besteht

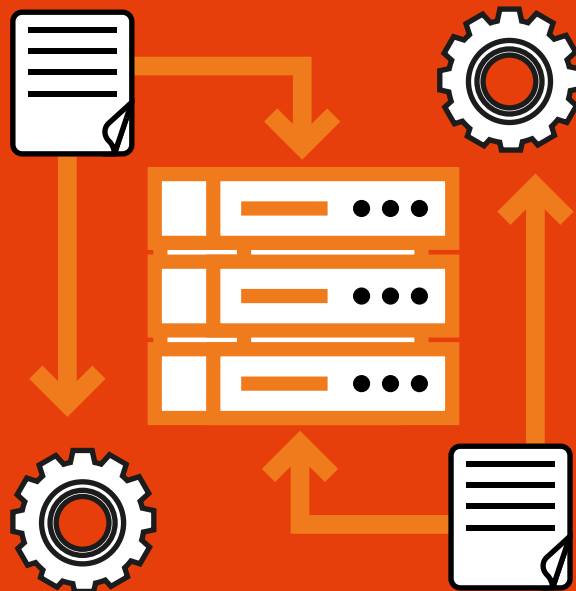
Bei der ersten Gruppe ist es möglich, den Kontakt mit automatisierten Kampagnen wieder aufleben zu lassen, die dem Kunden etwa Angebote oder Weiterbildungsmöglichkeiten unterbreiten. Die automatisierten Kampagnen messen dabei die inaktive Zeit anhand von Algorithmen und werden ab einem bestimmten Zeitpunkt automatisch versendet.

Im zweiten Fall ist eine direkte Anschrift aufgrund DSGVO-Bestimmungen die nicht mehr möglich, da nach die Daten nach Beendigung des Geschäftsverhältnisses gelöscht werden müssen. durch gestaltet sich die Reaktivierung/Rückgewinnung des Kunden deutlich komplizierter. Über Social Media-Kampagnen und gezielte Anzeigenschaltung können sich Unternehmen aber auch bei ehemaligen Kunden in Erinnerung rufen und diese mittels Lead Nurturing zurückgewinnen – wenn es gelingt, die Kundendaten durch Assets wie Newspaper oder Whitepaper wiederzuerlangen.



INSIGNIO EMPFIEHLT: LEAD NURTURING MIT SUGAR MARKET

Mit Sugar Market von SugarCRM bietet Insignio ein ausgereiftes Tool zur Marketing Automation an, mit dem Sie alle in diesem Whitepaper angeführten sowie zahlreiche weitere Möglichkeiten professionell umsetzen können.



Mit seinen herausragenden Funktionen bietet Sugar Market Möglichkeiten der Automatisierung von Prozessen, der Bewertung von Lead-Aktivitäten und der Ermittlung der besten Leads zur Weitergabe an den Verkauf. Indem Sie Ihrem Vertriebsteam über Sugar Sell oder andere CRM-Integrationen verwertbare Lead-Informationen zur Verfügung stellen, können Sie den Verkaufszyklus verkürzen und mehr Geschäftsabschlüsse tätigen.



LEAD-SCORING MIT LEICHTIGKEIT

Im Gegensatz zu anderen Marketing-Automatisierungsplattformen für den Mittelstand ermöglicht Sugar Market unbegrenzte Bewertungsprofile ohne zeitliche Einschränkung.



PERFEKTE ABSTIMMUNG VON MARKETING UND VERTRIEB

Die Vertriebsmitarbeiter können mit einem Klick auf alle relevanten Lead-Informationen zugreifen und Leads auch an das Marketingteam zurücksenden, wenn zusätzliches Nurturing erforderlich sein sollte.



MEHR NUTZEN AUS JEDER E-MAIL

Unser visueller Designer erleichtert die Einrichtung automatisierter E-Mails auf der Grundlage der Faktoren, die für Ihre Marketing- und Vertriebsprozesse am wichtigsten sind.

ES LOHNT SICH!

Wir hoffen, dass wir mit der Beschreibung des Lead Nurturings entlang der Phasen des Kundenlebenszyklus verdeutlichen konnten, welche Chancen ein automatisierter Marketing-Ansatz für das moderne Kundenmanagement bietet. Dabei geht es nicht nur um die quantitative Ansprache vieler Kunden mit der Absicht, einen möglichst hohen Prozentsatz der Empfängergruppe für sich gewinnen zu können. Vielmehr ist es das Ziel, jeden einzelnen Interessenten und Kunden so individuell wie möglich zu adressieren, um ihm das Service-Erlebnis so angenehm wie möglich zu gestalten – zu jedem Zeitpunkt, mit jedem zur Verfügung stehenden Mittel – auch nach Vertragsabschluss.

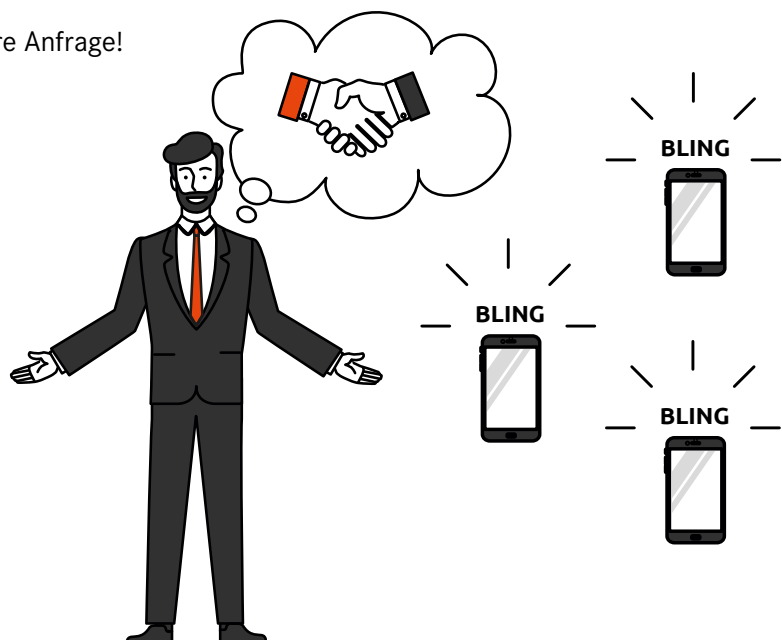
EINES IST SICHER: EINE GUT GEPLANTE UND AUSGEARBEITETE MARKETING AUTOMATION IST ZWAR AUFWENDIG, SIE ZAHLT SICH JEDOCH AUS!

Es empfiehlt sich, für die Implementierung einer Lösung zur Marketing Automation einen erfahrenen Partner zu Rate zu ziehen, der sich: Sowohl mit der gewählten Plattform als auch mit ihrer Einrichtung, CRM, automatisierten Prozessen und den passenden Strategien bestens auskennt.

Spielen Sie mit dem Gedanken, automatisiertes Marketing „zu verwenden“ und wünschen eine Beratung? Gerne stellen wir Ihnen unser Know-how zur Verfügung. Wir konzipieren gemeinsam mit Ihnen ein umfassendes und auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Konzept zur Marketing Automation und finden gemeinsam heraus, welche Lösung am besten zu Ihnen passt.

Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

Ihr Insignio-Team



ÜBER INSIGNIO

Insignio CRM mit Sitz in Kassel verbindet seit über 15 Jahren Marketing-, Vertriebs- und Service-Know-how mit dem Ziel, Unternehmen bei der Optimierung des Kundenmanagements strategisch und beratend zu unterstützen. Die technische Realisierung erfolgt mit den CRM-Lösungen Sugar und SpeedCRM. Viele hieraus hervorgegangene Kundenprojekte sind preisgekrönt. Insignio zählt zu den größten und leistungsstärksten Vertretern von SugarCRM in Europa.

IHRE ANSPRECHPARTNER



Timo Zenke
Marketing Automation Experte
E-Mail: timo.zenke@insignio.de
Telefon: 0561 316 663 59



Mirco Müller
Insignio Geschäftsführung und
Vertrieb Marketing Automation
E-Mail: mirco.mueller@insignio.de
Telefon: 0561 0561316 663 28



Insignio CRM GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 14
34131 Kassel
Tel. 0561.31 666 30
www.insignio-digital.de/online-marketing