



ERFOLGREICHE ONLINE-LEAD-GENERIERUNG UND -LEAD-QUALIFIKATION

HOCHQUALITATIVE INTERESSENTENKONTAKTE DURCH ONLINE-BESUCHERERKENNUNG

Das Informations- und Kaufverhalten hat sich durch die stetig zunehmende Internetnutzung in den vergangenen Jahren stark verändert. Während vor einigen Jahren produktspezifische Informationen nur im persönlichen Kontakt zwischen Anbieter und Kunde ausgetauscht wurden, übernimmt heute vielfach das Internet die Informationsvermittlungsfunktion. Die direkte Kontaktauf-

nahme zum Anbieter erfolgt daher zumeist zu einem relativ späten Zeitpunkt, wenn der Kunde mit seiner Kaufentscheidung bereits weit fortgeschritten ist.

Dieses White Paper soll B2B-Unternehmen Wege aufzeigen, wie sie die Besucher ihrer Website online identifizieren und qualifizieren werden können.

LEAD GENERIERUNG,

also das aktive Wecken von Interesse an den Produkten und Leistungen eines Anbieters, spielt für nahezu jedes B2B-Unternehmen eine wichtige Rolle und gehört in der Regel zu den zentralen Aufgaben des Marketings. Wichtig ist jedoch nicht nur die Menge, sondern vor allem die Qualität der gewonnenen Interessenten. Je qualifizierter ein Lead ist, desto einfacher ist die Umwandlung in einen neuen Kundenkontakt.

Vor allem im B2B-Umfeld gestaltet sich die Generierung qualifizierter Kontakte für zielgerichtete Vertriebsaktivitäten äußerst anspruchsvoll. Um mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten, nutzen Unternehmen die verschiedensten Maßnahmen. In der Regel werden dazu die bekannten Kommunikationskanäle eingesetzt, wie

- EVENTS
- MESSEN
- ANZEIGEN
- BANNER
- PRINT-MAILING
- SOCIAL MEDIA
- E-MAIL-MARKETING
- SUCHMASCHINENMARKETING
- SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Viele dieser Maßnahmen leiten Interessenten auf die Website als zentrale Kontakt- und Informationsplattform. Doch das Potenzial der eigenen Website wird dabei selten ausgeschöpft.

Zahlreiche Besucher, darunter viele potenzielle Kunden, informieren sich auf den Websites von Herstellern und Lieferanten über deren Angebotspektrum. Aber die wenigsten nehmen direkt Kontakt auf. Sind diese Kontakte daher unwiderruflich verloren? Nein, denn jeder Besucher hinterlässt

bei seinem Besuch anonym Spuren. Mit Hilfe moderner Webtracking-Möglichkeiten kann bereits in dieser ersten Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine Vor-Qualifikation der Besucher erfolgen. Hier setzen Anbieter von Systemen zur Online-Besuchererkennung an, die mit Hilfe moderner Webtracking-Möglichkeiten bereits in dieser frühen Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine erste Qualifikation der Besucher vornehmen.

Sie erkennen und identifizieren gewerbliche Besucher, indem sie die Herkunft der Besucher nach der IP-Adresse analysieren und daraus die Firmenadresse ermitteln. So werden aus der Masse der Websitebesucher diejenigen Unternehmen herausgefiltert, die potenzielle Kunden sein könnten. Angereichert mit weiteren Informationen, wie z.B. abgerufene Inhalte und Verweildauer, werden auf diese Weise qualifizierte Kontakte gewonnen.

Mit Hilfe eines Lead-Scoring-Verfahrens erfolgt eine weitere qualitative Bewertung der identifizierten Besucher. Hierbei werden für die Aktivitäten des Besuchers Punkte vergeben. Diese ergeben aufsummiert einen relevanten KPI, der die Qualität des jeweiligen Leads einschätzt. So erhalten Unternehmen letztlich hochqualifizierte Leads, die bedarfsgerecht und zielgerichtet mit entsprechenden Vertriebsaktivitäten angesprochen werden können.





AUS LEADS WERDEN KUNDEN

SEGMENTIERUNG UND PRIORISIERUNG

Nicht hinter jedem Interessenten verbirgt sich tatsächlich ein potentieller Kunde. Daher sollten die gewonnenen Leads anhand der vorliegenden Informationen in Gruppen mit unterschiedlicher Priorisierung unterteilt werden. Dies ermöglicht eine diversifizierte und zielgerichtete Ansprache, so dass die knappen Ressourcen des Unternehmens auf die wichtigsten potentiellen Kunden fokussiert werden können.

VERWALTUNG UND NACHBEARBEITUNG

Eine Adressdatenbank oder ein professionelles CRM-System helfen bei der Verwaltung der neu gewonnenen Leads und Nachverfolgung der Interaktionen mit dem Interessenten. So können im weiteren Dialog jedem Lead relevante Inhalte angeboten werden, die auf seine Interessen und sein Stadium im Kaufprozess zugeschnitten sind.

KUNDENSERVICE UND -BETREUUNG

Auch bestehende Kunden informieren sich immer wieder auf der Website des Anbieters. Durch Abgleich dieser Interessen mit den bereits vorhandenen Daten aus bisherigen Aufträgen lassen sich frühzeitig neue Chancen erkennen. So können Unternehmen gezielt reagieren und sichern ihren Kunden aktiv vor Mitbewerbern.

FAZIT

Die eigene Website ist für B2B-Unternehmen eine wertvolle Quelle zur Gewinnung neuer Leads. Diese lassen sich so mit Firmendaten und weiteren Informationen über das Besuchverhalten der Interessenten anreichern, dass Vertriebsmitarbeiter ganz gezielt nachfassen, einen aktiven Verkaufsprozess initiieren und Interessenten zu Kunden machen können.

ÜBER BLINDWERK – NEUE MEDIEN GMBH

Was blindwerk – neue medien macht, ist schnell erzählt: Wege ins Internet ebnen und Prozesse im Netz begleiten. Dadurch die digitale Kundenansprache verbessern und Marktanteile im Web erzeugen.

Unabgelenkt und hochkonzentriert entstehen in ländlicher Idylle transparent und qualitätsvernarrt konsequente Lösungen, die überzeugende Ergebnisse erzielen: Mehr Marktanteil mittels Online-

Kanal. Seit über zehn Jahren mit herausragender Kundenzufriedenheit und vielen Auszeichnungen.

Ausgewählte Referenzkunden: John Deere, brand-eins, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung, Berufsgenossenschaft Metall und Holz, Park Brauerei, Karamalz, Stadt Ludwigshafen, Touratech, Denios, Callwey, 1und1, BG Klinik Ludwigshafen und Tübingen.



Photo copyright: iStockphoto, photodune