

So bringen Sie die Kunden dazu, auf Sie zuzugehen!

Inbound-Marketing ist ein neues Instrument der Kundenakquise



Katharina Bittner
Telution GmbH
Remseck am Neckar
www.telution.de

Ein Angebot fällt bei einem Menschen nur dann auf fruchtbaren Boden, wenn das Thema für ihn relevant und aktuell ist. Darüber hinaus machen positive Erfahrungen mit dem Anbieter einen Abschluss wahrscheinlicher. Inbound Marketing, also Ankomendes Marketing“ geht von der Prämisse aus, dass man beide Voraussetzungen am besten dadurch schafft, dass die Initiative zur Kontaktaufnahme vom potenziellen Kunden ausgeht. Es nutzt die Tatsache, dass Kunden sich heute zunächst online Informationen beschaffen und aktiv Angebote vergleichen, bevor ein Gespräch mit einem Anbieter stattfindet. Findet der Interessent wiederholt passende Informationen auf Ihrer Webseite, wird er im Gegenzug gerne bereit sein, Informationen über sich selbst preiszugeben. Auf diese Weise verwandelt sich ein anonymer Webseiten-Besucher zu einem qualifizierten Kontakt, den Sie immer weiter pflegen und mit Inhalten gemäß seines Informationsbedarfes versorgen, bis er „reif“ ist, vom Vertrieb kontaktiert zu werden. Damit das funktioniert, sind folgende vier Schritte ratsam:

1. Kunden-Personas definieren

Zunächst einmal betrachten Sie Ihre A-Kunden und erstellen auf dieser Basis eine so genannte Persona. Eine Persona geht über die klassische Zielgruppendefinition – Geschäftsführer eines mittelständischen Industriebetriebes aus Süddeutschland – hinaus. Sie charakterisiert Ihren Wunschkunden mit zusätzlichen Details, zum Beispiel welche Problemlösungsansätze er bevorzugt, auf welche Art er sich Informationen beschafft und wo. Wenn Sie unterschiedliche Zielgruppen bedienen oder eine Ein-

kaufsentscheidung von einer Gruppe getroffen wird, erstellen Sie mehrere Personas. Eine saubere Definition hilft Ihnen später dabei, passende Informationen zu liefern.

2. Inhalte generieren

Weil Sie sich zuvor so viele Gedanken über die Bedürfnisse Ihrer Persona gemacht haben, können Sie jetzt gezielt für sie Problemlösungen bereitstellen. Ob Leitfaden oder Checkliste, entscheidend ist, dass Sie keine plumpe Produktwerbung betreiben. Vielmehr sollten Ihre Inhalte das Thema allgemein beleuchten und Ideen zur Herangehensweise sowie Lösungsansätze aufzeigen. Ihre Botschaften sollten Sie in kleine Häppchen zerteilen und sie dem Informationsbedarf im Entscheidungsprozess anpassen.

3. Reichweite erzielen

Sie haben nun eine Reihe von Inhalten auf Ihrem Unternehmensblog veröffentlicht und mit den entsprechenden Schlüsselwörtern versehen. Google liebt Blogs, theoretisch sind Sie bereits jetzt zu Ihrem Thema oder Produkt auffindbar. Ihre Reichweite vervielfältigen Sie, indem Sie Links zum

Blog-Artikel über die von Ihrer Persona genutzten Social-Media-Kanäle streuen. Wenn Sie bereits einen Newsletterverteiler aufgebaut haben, nutzen Sie Ihre Inhalte auch hier. Schlussendlich können Sie für ein relevantes Schlüsselwort auch eine Anzeige bei Google schalten.

4. Kontaktmanagement

Hat ein potenzieller Interessent bei Ihnen nützliche Informationen gefunden, hinterlässt er seine E-Mail-Adresse, um auch künftig zu diesem Thema informiert zu werden. Der bis dato gesichtslose Interessent wird zu einem Kontakt. In der Folgezeit versorgen Sie ihn mit weiterführenden, aufeinander aufbauenden Informationen. Im Gegenzug



IHK-Tipp Technische Unterstützung durch Software

Für den E-Mail-Versand gibt es bei kleineren Verteilern und einer überschaubaren Versandmenge eine Vielzahl günstiger oder teilweise sogar kostenfreier Tools. Wenn die Menge der generierten Leads größer wird oder Sie mehr als eine Persona adressieren, behalten Sie den Überblick über den Status aller Leads mithilfe von Marketing Automation Software. Aufgrund

der Aktionen, die ein Interessent durchführt, ermitteln diese Anwendungen automatisch die richtige Inhalte und das richtige Zeitintervall zur (erneuten) Kontaktaufnahme und pflegen selbstständig den Kontakt weiter, bis er reif für eine persönliche Ansprache ist. Ein CRM-System hilft schlussendlich, alle Informationen zu einem Kontakt zentral zusammenzuführen. ◀



erfragen Sie regelmäßig Informationen von ihm, die Ihnen helfen, weiterhin passende Inhalte zum richtigen Zeitpunkt bereitzustellen, zum Beispiel Informationen über den Investitionszeitraum oder die geplante Höhe der Investition. Dabei ist wichtig, dass Sie nie zu viele Fragen auf einmal stellen und immer mit Ihren Informationen in Vorleistung gehen. Im Idealfall nehmen Ihre Inhalte den Interessenten an der Hand und führen

den als kompetenter Ansprechpartner und Problemlöser. Erfolgt schlussendlich ein persönlicher Kontakt durch einen Vertriebsmitarbeiter, trägt das gewachsene Vertrauensverhältnis zu einer deutlich höheren Abschlussquote bei.

Fazit: Inbound Marketing ist eine langfristige Strategie. Den Aufwand für die regelmäßige Erstellung von Inhalten und das Pflegen der Kontakte sollten Sie nicht unterschätzen. Dennoch ist der Einstieg leicht getan. Mit Ihrer Webseite, einer freien Newsletter Software und Ihren Social-Media-Profilen können Sie erste, messbare Erfolge erzielen. ◀



ihn Stück für Stück durch seinen persönlichen Entscheidungsprozess, bis eine Entscheidung kurz bevor steht. So positionieren Sie sich bei Ihrem potenziellen Kun-

Werden Sie anziehend für Ihre Kunden!

Sicherheit software-basierter Produkte

Bitkom-Leitfaden erschienen

Ob Fernseher, Smartphone oder das moderne Auto: Software ist allgegenwärtig. Die Akzeptanz solcher Produkte und Dienstleistungen hängt in zunehmendem Maße von deren Sicherheit ab. Damit wird Sicherheit zu einem Erfolgsfaktor für Unternehmen, um langfristig am Markt agieren zu können.

Im Dokument „Zur Sicherheit software-basierter Produkte“ werden sich daraus ergebende Fragen exemplarisch aufgegriffen

und möglichst allgemein verständlich erläutert. Jede Frage wird entlang unterschiedlicher Aspekte beantwortet, da Sicherheit immer in der Gemengelage von Markt, Preis, Zeit, Technik, Erwartungshaltung und Schadensfähigkeit zu sehen ist. Das Dokument soll zudem regelmäßig fortgeschrieben werden.

➤ www.bitkom.org, „Leitfaden zur Sicherheit software-basierter Produkte“

WIR BAUEN IHRE WÜNSCHE AUS BETON.



BERATUNG, PLANUNG, BAUAUSFÜHRUNG

- über 65 Jahre Erfahrung
- höchster Qualitätsanspruch
- absolute Termintreue
- garantierter Festpreis
- professionelle Projektabwicklung
- mit dem Blick für das Detail

BREMER Stuttgart GmbH
Mittlerer Pfad 26 · 70499 Stuttgart
Tel. +49 711 540813-0 · Fax -25
infostuttgart@bremerbau.de
www.bremerbau.de