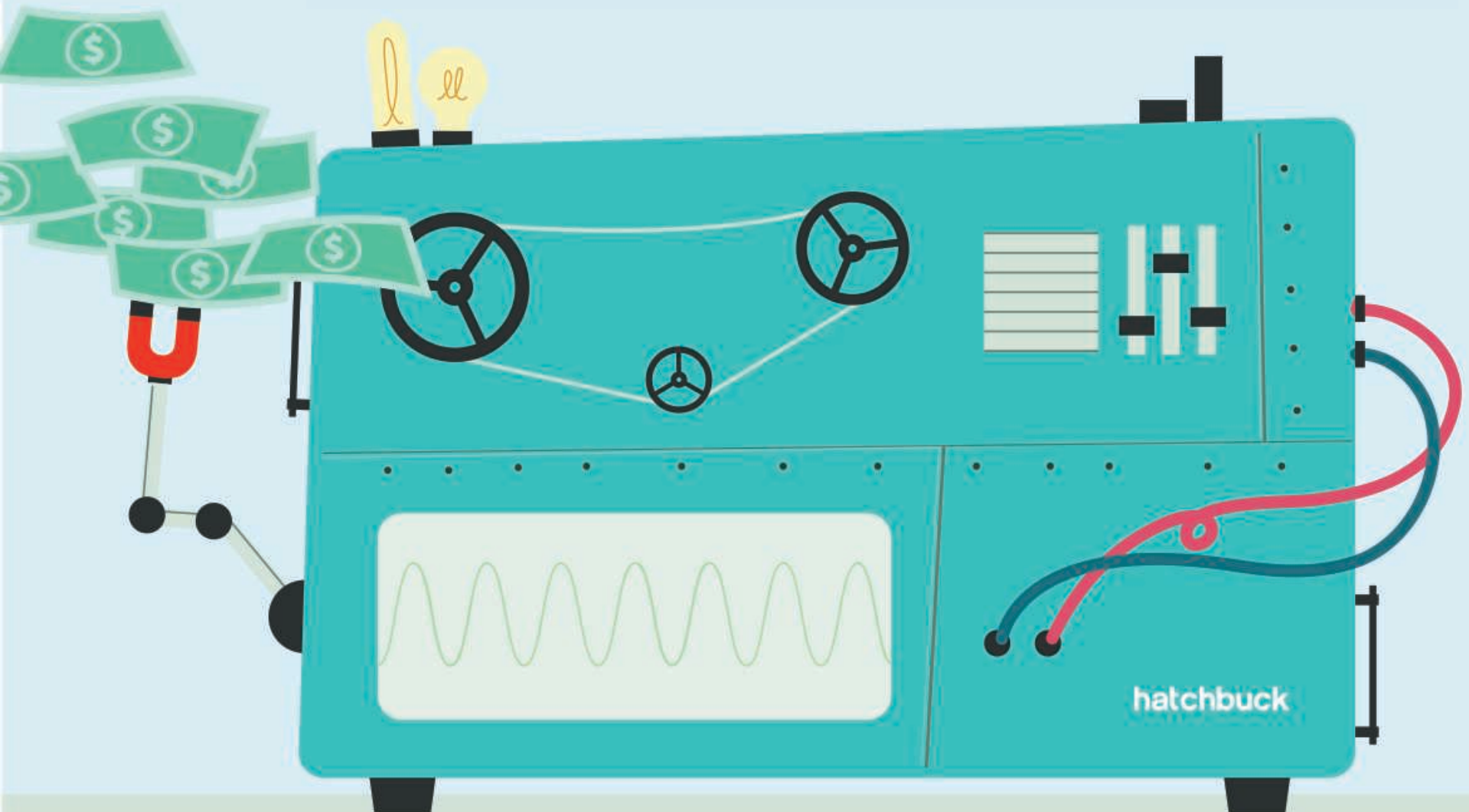


# SO VERWANDELN SIE IHRE WEBSITE IN EINE VERKAUFSMASCHINE



# EINFÜHRUNG

Die meisten Unternehmen suchen ständig nach der Wunderwaffe, um mehr Umsatz zu generieren. Wenn Sie bereits in SEO, PPC und Social Media investiert haben, Glückwunsch! Dann haben Sie eine große Hürde bereits gemeistert: Online gefunden werden!

Aber wussten Sie, dass 96% der Menschen nach dem ersten Besuch Ihrer Website nicht bereit sind Ihr Kunde zu werden? (Quelle: Kiss Metrics)

Der Kunde von heute besucht Ihre Website, die Website Ihres Wettbewerbers, liest Branchen-Veröffentlichungen und informiert sich auf Bewertungsseiten und per Social Media.

Warum? Um die Liste potentieller Lieferanten aufzustellen – und zwar lange vor der ersten Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen oder einem Verkäufer.

*96% der Menschen  
sind nicht bereit  
Ihr Kunde zu  
werden, wenn sie  
Ihre Website  
besucht haben*



Hier wird ein typischer Prozess dargestellt, den viele Interessenten durchlaufen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen:



Die meisten Interessenten wollen erst im letzten Drittel des Prozesses - der Phase der Kaufentscheidung - Kontakt zu einem Verkäufer haben. Es bleiben zwei Drittel des Kaufprozesses, in denen sie lieber anonym bleiben und Informationen sammeln und bewerten. Denken Sie mal drüber nach, machen Sie das nicht genauso?

Als Sie das letzte mal in einem Geschäft gefragt wurden „Kann ich Ihnen helfen?“ – haben Sie da gesagt „Nein, Danke - ich sehe mich nur um“? Die Wahrscheinlichkeit ist sehr hoch. Und genauso wahrscheinlich weiß dieser Verkäufer weder Ihren Namen, noch wofür Sie sich interessiert haben. Sie waren in der Recherche-Phase und haben Ihren Kauf bei jemand anderen, als diesem netten Verkäufer abgeschlossen.



Ihre Herausforderung besteht darin, Interessenten in einer möglichst frühen Phase des Kaufprozesses zu erfassen und eine Beziehung mit Ihnen aufzubauen. Warum?

Erstens, durch den frühen Beziehungsaufbau, werden Sie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit im weiteren Entscheidungsprozess nicht von der Auswahlliste gestrichen.

Zweitens, der frühe Beziehungsaufbau gibt Ihnen die Möglichkeit den Interessenten mit wertvollen Informationen zu versorgen, die er benötigt um eine gut informierte Kaufentscheidung zu treffen... hoffentlich zu Ihren Gunsten.

Durch den frühen Beziehungsaufbau können Sie den Interessenten über die Möglichkeiten zur Lösung seines Problems oder seiner Herausforderung aufklären und warum Ihre Lösung oder Ihr Produkt die beste Lösung für ihn ist.

*Der frühe  
Beziehungsaufbau  
gibt Ihnen die  
Möglichkeit den  
Interessenten mit  
wertvollen  
Informationen zu  
versorgen, die sie für  
Kaufentscheidungen  
brauchen*



Wie können Sie Interessenten in einer frühen Phase des Kaufprozesses erfassen? Einfach. Nutzen Sie diese drei Schlüsselemente, um mehr Leads zu generieren:

Nutzen Sie Lead-Formulare



Geben Sie etwas wertvolles



Nichts verkaufen - pflegen



## **NUTZEN SIE LEAD-FORMULARE**

Stellen Sie sicher, dass Ihre Website mehr als eine hübsche Online-Broschüre ist. Klar, Sie müssen die Basics abdecken, wie Infos über Ihre Produkte und Dienstleistungen, über Ihr Unternehmen und wie Ihre Besucher Kontakt aufnehmen können. Aber Sie müssen es Ihren Besuchern auch leicht machen Ihnen etwas zu geben. Die Erfassung von Kontakt-Informationen darf keine lästige Pflicht sein.



Hier ist ein großartiges Beispiel einer Website, die zahlreiche Angebote macht, inklusive dem Newsletter-Opt-In auf der Homepage. Und Hand aufs Herz: Wer würde ein kostenloses Grill-Kochbuch nicht haben wollen?



Website mit zahlreichen Lead-Formularen



Resources-Seite mit gratis Downloads

Erfahrungsgemäß sollten Sie mindestens ein Lead-Formular auf Ihrer Homepage haben. In jedem Fall ist der beste Weg, um mehr Leads zu generieren, zahlreiche Angebote über Ihre Website zu verteilen. Denn Sie können nie wissen, wo ein Interessent Ihre Website betritt oder auf welcher Stufe des Kaufprozesses er sich gerade befindet.

Für jedes Lead-Formular sollten Sie beachten so wenig Felder verwenden, wie sie für den jeweiligen Verkaufsprozess brauchen.

*Der beste Weg, um mehr Leads zu generieren ist, klare Call-to-Actions (Handlungsaufforderungen) zu platzieren und viele Angebote zu machen, die zu den unterschiedlichen Bedürfnissen Ihrer Besucher passen.*



Ein Newsletter zum Beispiel benötigt nur eine E-Mail-Adresse. Für Angebote, die für eine spätere Phase der Einkaufsprozesses geeignet sind, wie Produkt-Demos, können Sie weitere Informationen abfragen, wie: Vorname, Nachname, Titel und Telefon.

Denken Sie immer daran zu testen, zu testen und zu testen. Dabei finden Sie vielleicht heraus, dass mehr Felder zu weniger Einträgen führen, aber dadurch die Qualität der Leads steigt.

## **GEBEN SIE ETWAS WERTVOLLES**

Jeder liebt Geschenke. Also bieten Sie etwas von Wert im Tausch mit den Kontakt-Informationen Ihrer Interessenten. Welcher Herausforderung könnten Interessenten gegenüberstehen, wenn sie Ihre Website besuchen? Welche Information könnte ihnen helfen? Was könnte in deren Augen wertvoll sein? Es geht nicht um Sie und Ihre Produkte – es geht um Ihre Interessenten und was sie brauchen.

Wie wäre es , wenn Sie einen informativen Leitfaden (wie diesen) anbieten oder ein Video oder ein kostenfreies Webinar. Die meisten Menschen geben Ihren Namen und Ihre E-Mail-Adresse, wenn der Gegenwert stimmt.

*Es geht nicht um Sie  
und Ihre Produkte  
und Services. Es  
geht um Ihren  
Interessenten und  
dessen Bedürfnisse.*



Nutzen Sie diese kleine handliche Tabelle für Ihren Content:

Ihr Interessent ...	Recherche	Auswahl	Kauf
fragt sich	Welches Problem habe ich?	Löst Ihre Lösung mein Problem?	Warum sollte ich Sie auswählen?
strebt nach	Meinungsführerschaft	Eine passende Lösung	Ansehen / Absicherung der Entscheidung
braucht	Infografik	Produkt Webinare	Produkt Demonstration
	Blog/Hilfreiche Artikel	Anbieter Leitfäden	Angebote/Preislisten
	Workshops	Wettbewerber Matrix	Fallstudien
	„How to“ Leitfäden	Produkt- / Branchen-Videos	ROI Rechner
	Interviews (wie andere das gleiche Problem lösen)	Produkt- / Branchen-Webinar	Testimonials / Referenzlisten
	Social Media	Whitepaper	Produkttests
	Informative Videos		Sonderangebote
	Newsletter		





## NICHTS VERKAUFEN... PFLEGEN

Wenn Sie ein Lead erfasst haben, pflegen Sie es. In der frühen Phase des Einkaufsprozesses wollen Menschen keinen Kontakt mit Verkäufern – aus gutem Grund. Sie wollen nicht verfolgt werden und möchten nichts verkauft bekommen.

Lead-Pflege ist der Prozess auf konsistente und relevante Weise mit Ihren Interessenten zu kommunizieren, indem Sie Informationen bereitstellen, die ihnen in der Auswahlphase weiterhelfen. Das hilft bei der Positionierung Ihrer Firma als „Erste Wahl“, wenn Ihr Interessent kaufbereit ist.

Auch wenn Newsletter Ihre Berechtigung haben, Sie sollten nicht jeden Interessenten wie eine E-Mail-Adresse oder eine Nummer behandeln. Vergessen Sie nicht, dass jeder Interessent ein potentieller Kunde ist und einzigartige Anforderungen, Wünsche und Interessen hat.

Statistiken zeigen, dass relevante, persönliche E-Mails deutlich mehr bringen, als typische monatliche Newsletter. „Relevante E-Mails erzeugen 18x mehr Umsatz, als Massenmails.“ (Jupiter Research)

Beachten Sie, dass zwischen E-Mail-Marketing und Lead-Pflege ein großer Unterschied besteht. Verstehen Sie E-Mail-Marketing als „one to many“-Kommunikation (z.B. monatliche Newsletter) und Lead-Pflege als „one to one“-Kommunikation basierend auf vergangenen Interaktionen mit Ihnen und Ihrem Website-Content.

*Relevante E-Mails  
erzeugen 18x mehr  
Umsatz als  
Massenmails*



## EIN BEISPIELHAFTER PROZESS IN 3 SCHRITTEN

Peter sucht im Internet und findet die Website "Mosquito Squad". Auch wenn er kein Problem mit Moskitos hat, er ist der ungekrönte König des Holzkohlegrills und füllt das Lead-Formular für das „Kostenlose Grill-Kochbuch“ aus. Seine Informationen werden direkt erfasst und in Ihrem CRM segmentiert.

Greifen Sie jetzt nicht zum Telefon, um Peter anzurufen. Er informiert sich nur und hat sich dabei Ihr „Kostenloses Grill-Kochbuch“ heruntergeladen. Ihre Zeit ist besser investiert mit Interessenten, die sich bereits in der Auswahl- oder Entscheidungsphase befinden.

Als nächstes, um Peter während seines Einkaufsprozesses zu unterstützen, fahren Sie fort mit der Lead-Pflege. Senden Sie ihm Informationen, die ihn wirklich interessieren – kleiner Tipp: Peter grillt gerne!

Marketing Kampagnen zur Lead-Pflege sind dafür perfekt geeignet. Eine automatisierte Serie persönlicher und relevanter E-Mails hilft dabei Ihren Interessenten zu schulen und Ihre eigene Position als kompetenter Anbieter weiter zu stärken. "Firmen, die Lead-Pflege betreiben, generieren 50% mehr verkaufsbereite Leads ..." (Forrester Research)

Der Schlüssel, um Peter näher in den ersehnten „Kunden“-Status umzuwandeln, ist es Follow-Up E-Mails auszulösen (zu triggern), die auf seinem bisherigen Benutzerverhalten und Interaktionen basiert.

*Firmen, die Lead-Pflege betreiben, generieren 50% mehr verkaufsbereite Leads*



Integrierte Sales und Marketing Systeme sind entscheidend für die Auslieferung der richtigen Botschaft an die richtige Person zum richtigen Zeitpunkt. Durch die Benutzung eines Systems, das Interessenten mit Tags (Schlagworten) versieht und segmentiert, sind Sie in der Lage Inhalte auszuliefern, die für Ihre Interessenten wirklich relevant sind.

Peter, zum Beispiel, ist ein begeisterter Griller. Und vielleicht braucht er in Zukunft Produkte, die ihm dabei lästige Moskitos vom Hals halten.

Das Verstehen - oder besser Erkennen - der einzigartigen Bedürfnisse Ihrer Interessenten und der Aufbau relevanter Beziehungen wird sich um ein Vielfaches auszahlen.

Durch die Implementierung dieser 3 einfachen Schritte, um mehr Leads auf Ihrer Website zu generieren, werden Sie mehr neues Geschäft aufbauen und Ihre Interessenten mit relevanten Informationen versorgen, damit sie eine gut informierte Kaufentscheidung treffen...

Für Ihr Business!

*Integrierte Sales  
& Marketing Software  
Systeme sind  
entscheidend für die  
Auslieferung der  
richtigen Botschaft an  
die richtige Person  
zum richtigen  
Zeitpunkt*



hatchback

CERTIFIED PARTNER

## TREFFEN SIE NEXTIM

Wir sind NEXTIM Herrmann Kommunikation, eine der ersten Inbound Marketing Agenturen Deutschlands. Als zertifizierter Hatchback Marketing Partner helfen wir Unternehmen relevantere Beziehungen zu Interessenten und Kunden aufzubauen.

## ÜBER HATCHBUCK

Simple, yet elegantly intelligent, Hatchback is sales & marketing software that automates your sales and marketing efforts overnight. To learn how you can turn emails into conversations, website visitors into handshakes, and customers into raving fans, visit [www.nextim.de/inbound-marketing-software](http://www.nextim.de/inbound-marketing-software) or call +49 2601 913231.

