



DIGITALES LEAD MANAGEMENT //

BUSINESS 1 X 1: MEHR QUALIFIZIERTE
KUNDEN = MEHR GEWINN

DIGITALES LEAD MANAGEMENT //

VOM UNBEKANNTEN ZUM TREUEN KUNDEN

Ob privat oder geschäftlich: Heutzutage beginnt die Suche nach Informationen vorrangig im Internet. Auch die meisten B2B-Unternehmen sammeln so Informationen zu Produkten und Dienstleistungen und vergleichen Anbieter. Dies zeigt der B2B Online-Monitor 2010, eine Studie von Die Firma zum Thema Internetnutzung unter deutschen Unternehmen im Geschäftskundenbereich. Im Gegenzug versuchen auch bereits 85 Prozent der befragten Unternehmen, per Online-Kommunikation Neukunden zu gewinnen oder den Vertrieb zu unterstützen. Doch nur 13 Prozent sind mit den erzielten Erfolgen zufrieden. Der Rest fragt sich zu Recht, wo die Potentiale des Internets für den eigenen Einsatz liegen.

Aus diesem Grund bemüht sich eine Vielzahl von Unternehmen beispielsweise per Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO) und Suchmaschinenmarketing (Search Engine Marketing – SEM), die Besucherzahl ihrer Internetpräsenz zu steigern. Dies kann jedoch nur der erste Schritt sein, denn Besucher sind nicht automatisch Käufer. Es gilt, die Bedürfnisse potenzieller Kunden zu erfüllen, ihr Vertrauen zu gewinnen und damit ihre Kauf- oder Kontaktbereitschaft zu erhöhen. Die Wirklichkeit sieht jedoch anders aus: Nach einer Studie des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft (BVDW) finden nur 50 Prozent aller Nutzer auf Anbieterseiten, wonach sie wirklich suchen. Es scheint die Regel zu sein, dass Unternehmen auf ihren Internetpräsenzen Kunden verlieren. Doch genau hier verbirgt sich ein riesiges Potential zur Realisierung zusätzlicher Umsätze.

»NUR

13%

DER INTERNET-VERANTWORTLICHEN SIND MIT DER KONTAKTRATE IHRER WEBSITE ZUFRIEDEN.«

SCHRITT FÜR SCHRITT ZUM KAUFENTSCHEIDUNG

Bevor ein Interessent tatsächlich Kunde wird, prüft er das Angebot eingehend. Diese Prüfung läuft unbewusst in verschiedenen Stufen ab. Erkennt der Interessent an nur einer Stelle keinen deutlichen Nutzen für sich – sei dieser nun emotional oder rational – bricht er den Vorgang ab und sucht nach einem anderen Anbieter.

+ RELEVANZ

Der Interessent vergleicht das Angebot mit seiner Vorstellung. Stimmen beide überein, geht er den nächsten Schritt. Dabei helfen ihm eine verständliche und übersichtliche Präsentation des Angebots sowie die Kommunikation des individuellen und konkreten Nutzens – Fachchinesisch und leere Versprechungen sind tabu.

+ VERTRAUEN

Ist ein Angebot für ihn relevant, bildet sich der Interessent innerhalb weniger Sekunden eine Meinung über Unternehmen und Produkt. Suspekt erscheinende Angebote werden weggeklickt. Dabei stärkt besonders die Ästhetik eines Online-Auftritts und dessen Umsetzungsqualität das Vertrauen, aber auch Kundenstimmen und Testimonials unterstützen die Vertrauensbildung.

+ ORIENTIERUNG

Vertraut der Interessent dem Angebot, sucht er nach einem für ihn passendes Produkt. Schlechte Suchergebnisse oder eine verwirrende Benutzerführung schrecken ab. Positiv wirken stattdessen Möglichkeiten zur benutzerdefinierten Suche, ein gut strukturiertes Navigationsmenü sowie eine eindeutige Benennung der Inhalte.

+ STIMULANZ

Ist das passende Produkt gefunden, tragen neben Preis und Leistungsumfang, die Emotionen des Interessenten zur letztendlichen Kaufentscheidung bei. Auch in der digitalen Markenführung erzeugen die richtigen Bilder und Worte die notwendige emotionale Begeisterung. Ein freundlicher, großzügiger Seiteneinstieg, eine authentische und nutzerorientierte Sprache sowie eine optimale, interaktive Produktpräsentation fördern die Bedarfsentwicklung.

+ SICHERHEIT

Zusätzlich zur emotionalen Stimulanz benötigt der Interessent ein Gefühl der Sicherheit: Er muss sich sicher fühlen, dass der Anbieter auch bei Problemen Lösungsmöglichkeiten anbietet. Der gebotene Service sollte entsprechend benannt und verständlich an den wichtigen Stellen präsentiert werden. Darüber hinaus können Anwendungsbeispiele und Referenzen dem Besucher demonstrieren, wie gut sich der Anbieter mit der Materie auskennt.

+ KOMFORT

Die Internetpräsenz muss benutzerfreundlich gestaltet sein. Ist beispielsweise das Zubehör zum gewählten Produkt nur schwer auffindbar, kann das Kaufinteresse des Interessenten schnell schwinden. Unterschiedliche Zugänge zu den Informationen sowie eine entsprechende Transparenz und Klarheit auf allen Ebenen des Online-Auftritts, z.B. auch in den Formularen, ist deshalb erforderlich.

+ BEWERTUNG

Nur zufriedene Kunden kommen wieder und werden zu Stammkunden. Es ist deshalb wichtig, dem Käufer das Gefühl zu vermitteln, die richtige Kaufentscheidung getroffen

zu haben. Der Kunde benötigt eine Bestätigung seiner Handlung sowie Statusberichte während des Prozesses. Er sollte zu jeder Zeit einfach mit den zuständigen Mitarbeitern Kontakt aufnehmen können und auch im Nachgang weiterhin mit persönlich relevanten Informationen versorgt werden.

MEHRWERT IST GEFRAGT

Möchte ein Unternehmen also die Zahl der Besucher erhöhen, die tatsächlich Kunden werden (Conversion Rate Optimization), muss es den Interessenten auf der Internetpräsenz mehr als bloße Produktinformationen bieten.

Dazu ist es wichtig zu wissen, wer ein Interessent ist und wo er herkommt. Gerade im B2B-Geschäft handelt es sich bei den Besuchern einer Internetpräsenz nicht um eine homogene Zielgruppe, sondern um Individuen aus verschiedenen Verantwortungsbereichen, beispielsweise Geschäftsführung, Einkauf oder Technik. Sie alle haben aufgrund ihrer Rolle unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Es gilt, den Nutzern zielgerichtet Informationen zur Verfügung zu stellen, die ihnen einen spezifischen Mehrwert liefern und mit denen sie in ihrer Position etwas anfangen können. Neben den konkreten Produktinformationen beeinflussen dabei auch Benutzerfreundlichkeit (Usability) sowie die Gestaltung und Interaktionsmöglichkeiten eines Internetauftritts die Wirkung auf den Nutzer. Die Summe dieser Faktoren bezeichnet man als User Experience – das Nutzungserlebnis, das den Nutzer entweder anspricht oder wegklicken lässt.

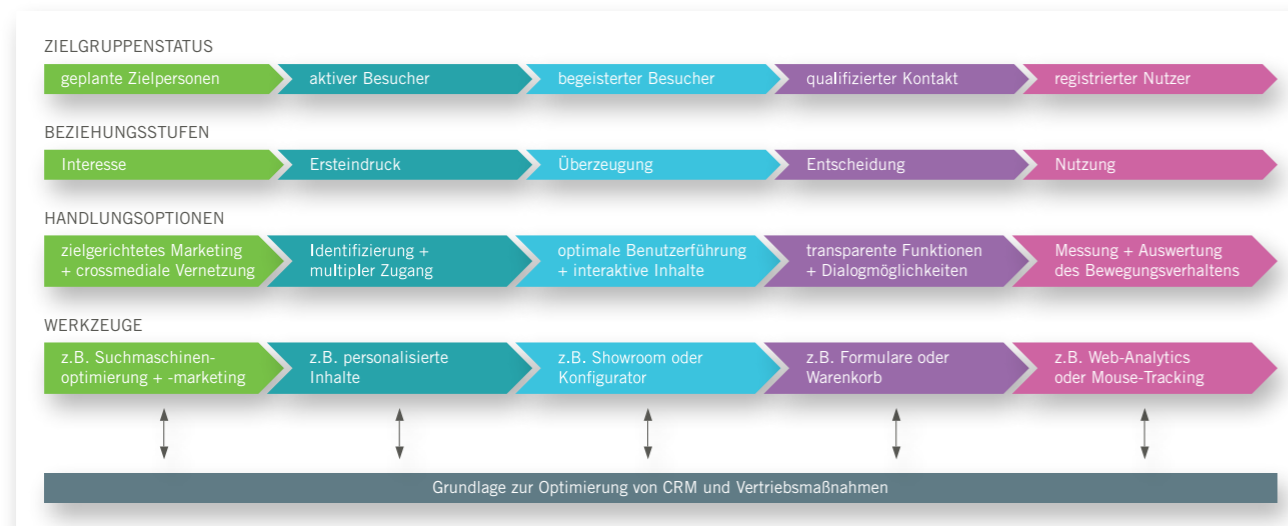
Je nach Unternehmen oder Produkt helfen in der Praxis verschiedene Faktoren, ein positives Nutzungserlebnis zu schaffen.

Unter anderem können dies ein personalisierter Einstieg oder die Anzeige der richtigen Hilfsmittel zur richtigen Zeit sein, beispielsweise einer Auswahlhilfe oder eines Produktkonfigurators. Ebenso wichtig ist es, den Besuchern auf der Internetpräsenz den Dialog mit dem Unternehmen zu ermöglichen, zum Beispiel durch Kommentarfunktionen für Unternehmensnachrichten oder die Vorstellung von Ansprechpartnern mit Bild und Kontaktdetails. Gerade im Hinblick auf die Popularität der so genannten Social Media, wie Facebook, Twitter und Co., sollte an dieser Stelle auch die verstärkte Einbindung von Mitarbeitern in den direkten persönlichen Austausch mit den Zielgruppen diskutiert werden (vgl. Experts on Demand). Daneben helfen unter anderem Videos oder interaktive Informationsgrafiken, die Emotionen der Nutzer auch bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen anzusprechen und das Nutzungserlebnis zu verbessern.

OPTIMIERUNGEN FÜR JEDES BUDGET

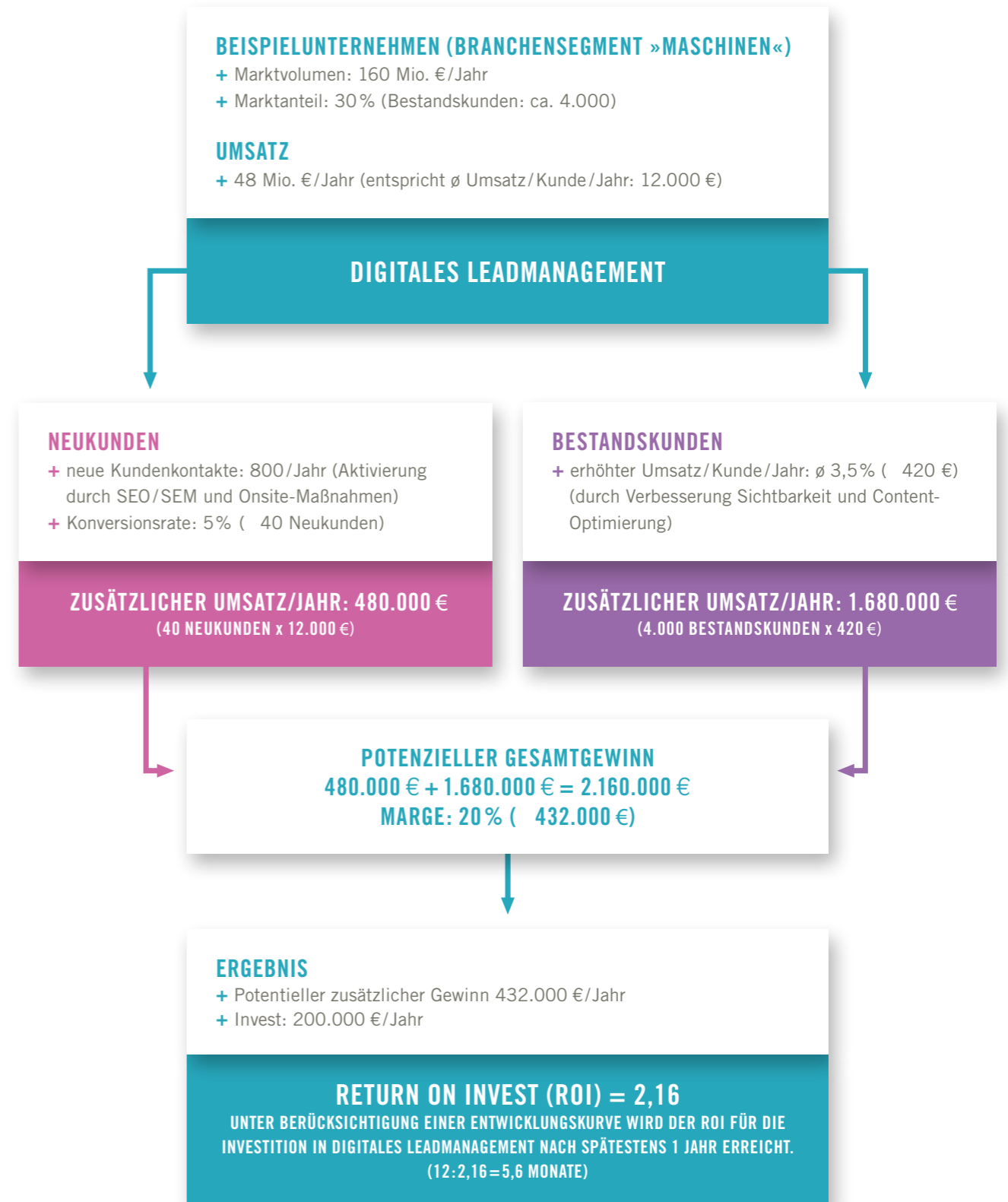
Um die firmeneigene Internetpräsenz zu optimieren, bedarf es nicht zwangsläufig eines üppigen Budgets. Im Gegenteil: In vielen Fällen ist kein kompletter Relaunch nötig, um mit dem richtigen Kniff an der richtigen Stelle entscheidende Verbesserungen zu bewirken. Für so genannte QuickWin-Lösungen genügen darum oftmals überschaubare Mittel. Denn meist sind Optimierungsmöglichkeiten eher kommunikativer oder struktureller Natur. Nur selten sind sie technisch limitiert und erfordern eine Modifikation des zugrunde liegenden Systems. In jedem Fall kann jedoch das Know-how eines spezialisierten Dienstleisters eingeholt werden, um bestmögliche Ergebnisse zu erreichen.

Unabhängig von der Budgetgröße sollten Unternehmen die zur Verfügung gestellten Mittel immer mit den möglichen und tatsächlichen Ergebnissen auf ihre Rentabilität hin prüfen. Hierfür bietet es sich an, schon im Vorfeld Daten zu sammeln und ein zu erreichendes Ziel zu definieren. Zu den Messgrößen zählen unter anderem Analysen der absoluten Besucherzahlen, der Anzahl der Seitenabrufe pro Session oder der Verweildauer auf einzelnen Seiten. Zusätzlich können neue Methoden zur Optimierung der Seitenwirkung (UXO: User Experience Optimization) eingesetzt werden, beispielsweise per Mouse-Tracking aufgezeichnete Mauszeigerbewegungen der Nutzer. Gegenüber den aufwändigen Tests, wie Eye-Tracking oder Usability Labs, ermöglichen diese ein kostengünstiges und intuitives Monitoring. Die Effizienz der Investition lässt sich somit gut nachvollziehen und auch gegenüber anderen Entscheidern zweifelsfrei begründen.



PROZESS DIGITALES LEAD MANAGEMENT

RECHENBEISPIEL



FALLBEISPIEL I LUFTHANSA AIRPLUS INFORMATION MANAGER

Lufthansa AirPlus unterstützte den Relaunch des Produkts AirPlus Information Manager, einem Online-Reporting-System für das Geschäftsreisen-Management, erfolgreich durch eine Online-Kampagne. Ziel war es, Bestandskunden über die Produktverbesserungen zu informieren, ihre möglichen Bedenken auszuräumen sowie Neukunden anzusprechen. Dazu konzipierte AirPlus gemeinsam mit Die Firma einen mehrsprachigen Internetauftritt als Informationsplattform. Die multimedial gestaltete Microsite weckte mit einer anschaulichen Bildergeschichte die Neugier auf das verbesserte Produkt. Für Bestandskunden klärte ein Online Manual im Vorfeld mögliche Fragen. So konnten Vorbehalte abgebaut und Begeisterung für die neue Version der Anwendung geweckt werden. In Folge wurde nicht nur das Support Center von AirPlus entlastet, sondern auch die sonst nötigen Seminare durch Vertrieb und Produktmanagement entfielen. Die Ansprache von Neukunden erfolgte parallel über eine multimediale Informationstour. Verbindendes Element der Kampagne bildete die Figur der Travel Managerin „Tatjana“, die alltägliche Berufssituationen mithilfe des AirPlus Information Manager löste.



INDIVIDUELLER EINSTIEG FÜR NEU- UND BESTANDSKUNDEN



ERLEBNISREICHE UND KURZWEILIGE INFORMATIONSAUFBEREITUNG

FALLBEISPIEL II AGENDA INFORMATIONSSYSTEME GMBH

Wie entscheidend sich die Optimierung von Nutzerführung, Struktur der Inhalte und Angebotspräsentation auf die Konversionsraten auswirkt, zeigt auch eindrucksvoll ein Beispiel unseres Online-Marketing-Partners explido. Die Agenda Informationssysteme GmbH bietet Software-Lösungen für Buchhalter und Steuerberater, die alltägliche Arbeitsabläufe unterstützen und effizienter gestalten. Anhand von A/B-Vergleichstests konnte nachgewiesen werden, dass ein klarer und auf das Wesentliche konzentrierter Seitenaufbau sowie deutlich platzierte Call-To-Action-Elemente die Rate der Neukundengewinnung deutlich erhöhen. Die Optimierung der Landing Page führte durch diese einfachen Maßnahmen zu einer Steigerung der qualifizierten Leads um 100%. Die ausführlichen Informationen wurden anhand von Nutzerszenarien auf passende Unterseiten verteilt, wodurch ein personalisierter Zugriff und eine individuelle Informationsaufnahme ermöglicht wurde. Weiterhin wurde in einem zweiten Schritt das Bestellformular für ein Infopaket auf der Unternehmenswebsite verbessert und die Hürden bei der Kontaktaufnahme verringert. Hierdurch konnte die Konversionsrate um weitere 100% gesteigert werden.



OPTIMIERTE LANDING PAGE MIT CALL-TO-ACTION-ELEMENTEN



VEREINFACHTE KONTAKTAUFNAHME MIT REDUZIERTEM FORMULAR

Die Firma hilft bei der Kundenbegeisterung

Die Firma, Spezialist für digitale Kommunikation, verfügt über umfassende Erfahrung mit Online-Projekten in unterschiedlichen Branchen sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich. Die Agentur berät Unternehmen in den Bereichen Neukundengewinnung sowie Kundenbindung und darüber hinaus in Fragen der Optimierung von Internetauftritten und Konversionsraten. Das Beratungsspektrum umfasst den kompletten Kundenbeziehungstrichter, angefangen bei der Erzeugung von Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, über Interaktions- und Dialogformen, sowie Prozess- und E-Commerce-Anwendungen, bis zu Monitoring und Analyse der Ergebnisse.

Sie haben Interesse an weiterführenden Informationen oder einem persönlichen Termin? Dann freuen sich Marco Fischer oder Christoph Kremers über Ihre Kontaktaufnahme.

Die Firma GmbH // Schwalbacher Str. 74 // 65183 Wiesbaden
06 11 . 2 38 50 . 10 // kontakt@diefirma.de
www.diefirma.de

Follow us on Twitter: <http://twitter.com/diefirma>

Like us on Facebook: <http://facebook.com/diefirma>