

Einblicke

VOM KONTAKT ZUM KUNDEN

Digitales Lead Management als transparenter Wertschöpfer

// Längst hat sich das Internet zum wichtigsten Informationskanal für Produkte und Dienstleistungen entwickelt. Immer mehr BtoB-Unternehmen spielen die Online-Karte, wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen. Oft bleiben die Ergebnisse jedoch hinter den Erwartungen zurück. Schuld daran ist nicht das Instrument. Meist mangelt es an der schlüssigen konzeptionellen Ausrichtung und gesamtstrategischen Einbindung. Marco Fischer, Geschäftsführer von Die Fima, skizziert, wie digitales Lead Management zum entscheidenden Trumpf im Marketing- und Vertriebsblatt werden kann.

Laut aktuellem BtoB-Online Monitor 2010 zeigen sich gerade einmal 13 Prozent der befragten Unternehmen, die Online-Kommunikation zur Neukundengewinnung oder Vertriebsunterstützung einsetzen, mit den erzielten Resultaten zufrieden. Eine Zahl, die Fragen aufwirft. Liefert das Instrument doch umfassende Möglichkeiten, potenzielle Kunden zu identifizieren und in einen Kommunikationsprozess einzubinden, der letztlich in einer erfolgreichen Transaktion mündet. „Richtig konzipiert und realisiert wird digitales Lead Management zu einem

hocheffektiven und effizienten Mittel, mit dem bemerkenswerte wirtschaftliche Steigerungsraten zu erzielen sind“, ist Marco Fischer überzeugt. „Das Schöne daran: Der gesamte Prozess lässt sich extrem transpa-

// Konsequenz personalisiert
und bedarfsorientiert

rent abbilden. Als Verantwortlicher kann ich anhand vorliegender Kennzahlen exakt bemessen, welcher Aufwand bzw. welches Investitionsvolumen notwendig ist, um wie

viele Kontakte zu generieren.“ Am Ende steht ein genauer Überblick über den erzielten Return on Invest. Und der fällt bei digitalem Lead Management in der Regel sehr positiv aus.

Mittelfristig wird es sich kein BtoB-Unternehmen mehr leisten können, ganz ohne dieses wertschöpfende online-basierte Instrument auszukommen. Schon heute kann etwa durch effektives Suchmaschinenmarketing oder Social Media genau die benötigte Aufmerksamkeit generiert werden, um einen Leadprozess in Gang zu setzen. Im



KOMMUNIKATION

MARCO FISCHER // GESCHÄFTSFÜHRER
DIE FIRMA GMBH
SCHWALBACHER STRASSE 74 // 65183 WIESBADEN
FON 0049 (0)611 23850 10 // FAX 0049 (0)611 23850 11
E-MAIL: KONTAKT@DIEFIRMA.DE // WWW.DIEFIRMA.DE

„Richtig konzipiert und realisiert wird digitales Lead Management zu einem effektiven und effizienten Mittel mit hohem Wertschöpfungspotenzial.“

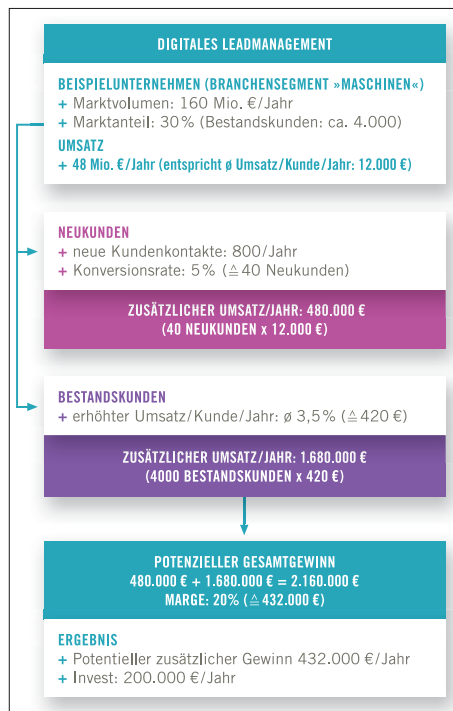
// EIN RECHENBEISPIEL UNTERSTREICHT: MIT DIGITALEM LEAD MANAGEMENT LÄSST SICH EIN HOHER RETURN ON INVEST ERZIELEN.

Unterschied zu den klassischen Kommunikationskanälen bietet das Internet die große Chance, diesen Informations- und Dialogprozess für den speziellen Nutzer extrem personalisiert aufzubereiten. Dieser hat zudem die Möglichkeit, die gewünschte Informationstiefe sehr individuell und exakt zu bestimmen. Beides entscheidende Aspekte, um die Bedürfnisse auf Zielgruppenseite optimal zu bedienen und so ausgehend vom Erstkontakt Schritt für Schritt eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten herzustellen. „Im BtoB-Sektor mit seinen komplexen Entscheidungsmustern kann man mit einfachen Aussagen, in denen

// Allheilmittel Suchmaschinenoptimierung?

nur eine beschränkte Einheitsinformationsmenge untergebracht werden kann, längst nicht mehr ausreichend punkten“, schildert der Geschäftsführer von Die Firma seine Erfahrung. „Mehr denn je wird heute zeitnah verfügbarer individueller Mehrwert verlangt. Wer nicht weiß, wer sein Interessent ist, wo er herkommt, wie er denkt, der kann diesen nur schwer liefern.“ Gerade im BtoB-Geschäft handelt es sich bei den Besuchern einer Internetpräsenz um keine homogene Zielgruppe. Die Geschäftsführungsebene ist ebenso vertreten wie die Technik oder der Einkauf. Alle haben aufgrund ihrer Funktion unterschiedliche Informationsbedürfnisse, die es zielgerichtet und maßgeschneidert zu bedienen gilt.

Viele Unternehmensverantwortliche beschränken sich aktuell noch zu stark da-



rauf, rein in Suchmaschinenoptimierung zu investieren, um so die Besucherzahl ihrer Internetpräsenz zu steigern. „Zur Aufmerksamkeitssteigerung macht dies durchaus Sinn, ein Allheilmittel verkörpert es aber keinesfalls“, macht Marco Fischer deutlich. „Denn mehr Besucher sind nur ein erster Schritt. Was die Verantwortlichen oft ausblenden: Nicht jeder Besucher wird automatisch zum Käufer.“ In der Folge gilt es, die individuellen Bedürfnisse potenzieller Kunden zu erkennen und zu erfüllen, ihr Vertrauen zu gewinnen und damit ihre Kauf- oder Kontaktbereitschaft zu erhöhen. Die Realität ist bisher eine andere: Wie eine Studie des Bundesverbandes der digitalen Wirtschaft (BVDW) belegt, finden gerade einmal die Hälfte der Nutzer auf Anbieterseiten, wonach sie wirklich suchen. Viele Unternehmen verlieren auf ihrer Internetpräsenz potenzielle Kunden

statt mit diesen in einen weiterführenden Dialog zu treten.

Wie sieht er nun aus, der optimale Prozessablauf, der dazu führt, dass aus dem Kontakt ein Kunde wird? Bevor ein Interessent sich tatsächlich für den Kauf entscheidet, prüft er das Angebot sorgfältig. Eine Prüfung, die unbewusst in mehreren Schritten abläuft. Erkennt er an nur einer Stelle keinen deutlichen Nutzen für sich – ob nun emotional oder rational – bricht er den Vorgang ab und sucht nach einem anderen Anbieter. In einem ersten Schritt dreht sich alles um den Faktor Relevanz: Der Interessent vergleicht das Angebot mit seinen Vorstellungen. Stimmen beide überein, gibt er grünes Licht. Entscheidend ist es dabei, sein Angebot verständlich sowie übersichtlich zu präsentieren, den individuellen Nutzen klar und konkret zu kommu-

// Schritt für Schritt zum erfolgreichen Abschluss

nizieren. Ist ein Angebot als relevant eingestuft, so bildet sich der Interessent binnen weniger Sekunden eine Meinung über das Unternehmen und seine Produkte. Vertrauen entsteht dort, wo sowohl die Ästhetik als auch die Umsetzungsqualität eines Internetauftritts überzeugen und Kunden und Testimonials zu Wort kommen. Ist eine Vertrauensbasis geschaffen, sucht der Interessent nach dem für ihn passenden Produkt. Optimal unterstützt wird er dabei von einer benutzerdefinierten Suche, einem gut strukturierten Navigationsmenü sowie eindeutig benannten Inhalten. Hat er das für ihn passende Produkt ermittelt, so spielen bei der Kaufentscheidung neben dem Preis und dem Leistungsumfang emotionale Aspekte eine wichtige Rolle. Auch in der digitalen Markenführung erzeugt eine ansprechende

visuelle Präsentation verbunden mit einer anschaulichen Sprache den notwendigen emotionalen Stimulus. Dieser muss jedoch gepaart sein mit einem ausgeprägten Gefühl von Sicherheit: Der Interessent benötigt die innere Überzeugung, dass der Anbieter auch bei Problemen Lösungsmöglichkeiten anbietet. Der entsprechende Service sollte klar benannt und verständlich präsentiert werden. Hohe Benutzerfreundlichkeit gilt ganz allgemein als oberstes Gebot. Wo der User etwa vergeblich nach dem Zubehör für ein bestimmtes Produkt sucht, kann das Kaufinteresse schnell schwinden. Hat er sich schließlich zum Kauf entschieden, muss dem Käufer das Gefühl vermittelt werden, die richtige Wahl getroffen zu haben – nur zufriedene Kunden werden zu Stammkunden. Der Kunde benötigt Statusberichte während des gesamten Prozesses und sollte jederzeit

mit dem zuständigen Mitarbeiter in Kontakt treten können sowie weiter mit persönlich relevanten Informationen versorgt werden. Häufig wird in der Unternehmenspraxis ein Kardinalfehler begangen: Es werden ad-hoc Einzelmaßnahmen realisiert, die keinen schlüssigen konzeptionellen Ansatz verfolgen, nicht in eine integrierte Kommunika-

// Alle an einem Strang

tionsstrategie eingebunden sind. Dabei zeichnet gerade die ganzheitliche Verknüpfung der verschiedenen Kanäle und relevanten Stellen maßgeblich für den Erfolg verantwortlich. „Nur wo Marketing, Vertrieb und am besten noch IT einer konzertierten Ausrichtung und Vorgehensweise folgen, sich gegenseitig die Bälle zuspielen, kann das Potenzial von digitalem Lead Manage-

ment wirklich ausgeschöpft werden“, unterstreicht Marco Fischer. Dieser integrierte Ansatz setzt zudem voraus, dass alle benötigten Tools und Systeme über automatisierte Schnittstellen miteinander verbunden sind, so dass die prozessrelevanten Informationen frei, zeitnah und zielgenau zwischen den beteiligten Stellen und Personen zirkulieren können. „Zwischen Misserfolg und Erfolg im digitalen Lead Management liegen häufig nur kleine Hindernisse verbunden mit überschaubaren Investitionen“, weiß Marco Fischer. „Oft ist ein kompletter Relaunch der Internetseite nicht notwendig.“ In jedem Fall empfiehlt es sich, das Know-how eines spezialisierten Dienstleisters mit ins Boot zu nehmen. Ein Boot, das mit dem richtigen Kurs maßgeblich seinen Teil dazu beitragen kann, den wirtschaftlichen Erfolg von morgen zu sichern. (mw)

// DER KOMPLEXE PROZESS ÜBER MEHRERE STUFEN UND AUF MEHREREN EBENEN ERFORBERT EINEN SCHLÜSSIGEN KONZEPTIONELLEN GESAMTANSATZ.

