



In 5 Schritten zum erfolgreichen Lead Nurturing

Nicht immer folgt auf einen Kundenkontakt auf der Webseite auch ein erfolgreicher Geschäftsabschluss.

Mit dem richtigen Lead Nurturing können Sie jedoch abgebrochene Käufe nutzen, um mit dem Interessenten in Kontakt zu bleiben und sein Interesse erneut zu wecken.

Inhaltsverzeichnis

01 Was ist ein Lead?

02 Verschiedene Klassifizierungen von Leads

03 Eine 5-stufige Lead Nurturing Kampagne

1 Lead Scoring

2 Personalisierung

3 Gezieltes Marketing

4 Starten Sie so bald wie möglich den Prozess des Lead Nurturing

5 Überwachen Sie das Interesse von Leads an Ihrem Produkt

04 Fazit

Was ist ein Lead?

Einfach ausgedrückt ist Lead ein User, der bereits durch einen Webseitenbesuch **Interesse** an Ihrem Unternehmen oder einem Produkt oder einer Dienstleistung gezeigt hat, die Sie anbieten.

Der Benutzer **teilt** möglicherweise seine E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder andere **Kontaktinformationen** mit, womit Sie sich zu einem späteren Zeitpunkt mit ihnen in Verbindung setzen können.

Blogbeiträge, Lead Magnets, Soziale Medien, Empfehlungen von bestehenden Kunden und die direkte Reaktion auf Werbemaßnahmen sind einige der **Hauptquellen** für erfolgreiche Leads.

Verschiedene Klassifizierungen von Leads

Lead Typen

- Kalte, heisse und warme Leads
- Informationsqualifizierte Leads
- Marketingqualifizierte Leads (MQL)
- Vertriebsqualifizierte Leads (SQL)

Kalte, heisse und warme Leads

Marketingspezialisten klassifizieren Leads im Allgemeinen anhand ihres **Interesses** an einem Produkt oder einer Dienstleistung.

Heissi Leads sind diejenigen, die nicht nur Interesse an einem Produkt gezeigt haben, sondern auch bereits einen **Kauf in Betracht ziehen**.

Leads, die ein **aktives Interesse** an einem Produkt gezeigt haben, jedoch noch keinen Kauf in Betracht ziehen, können als **warme Leads** eingestuft werden.

Leads, die **Kontaktinformationen** beim Unternehmen hinterlassen haben, aber noch **nicht weiter** mit dem Unternehmen **interagiert** haben, werden als kalte Leads bezeichnet.

Informationsqualifizierte Leads

Jeder Lead, der seine **Kontaktinformationen** im Austausch für eine Ressource wie zum Beispiel ein E-Book oder eine Broschüre bereitstellt, wird als informationsqualifizierter Lead bezeichnet.

Sie wissen normalerweise nichts über das Unternehmen und sind somit das **Pendant zum kalten Lead**.

Marketingqualifizierte Leads

Wenn Marketingbemühungen einen **Benutzer zum Handeln veranlassen**, wird dies als marketingqualifizierter Leads (MQL) bezeichnet.

Sie könnten an einem Webinar teilgenommen, auf eine Online-Anzeige geantwortet oder Kontakt aufgenommen haben, um **mehr über Ihr Unternehmen zu erfahren**.

Die MQLs sind somit **warme Leads**.

Vertriebsqualifizierte Leads

In der Regel löste ein vertriebsqualifizierter Lead (SQL) einen **erfolgreichen Abschluss** aus, der von einem Vertriebsmitarbeiter bearbeitet wurde und darauf zum Kauf führte.

Sie sollten vertriebsqualifizierte Leads unbedingt besonders pflegen, da diese das **höchste Konversions-Potenzial** aufweisen.

Diese Leads sind somit ihre **heissen Leads**.

Eine 5-stufige Lead Nurturing Kampagne

5 Stufen

1. Lead Scoring
2. Personalisierung
3. Gezieltes Marketing
4. Starten Sie so bald wie möglich den Prozess der Lead-Förderung
5. Überwachen Sie das Interesse von Leads an Ihrem Produkt

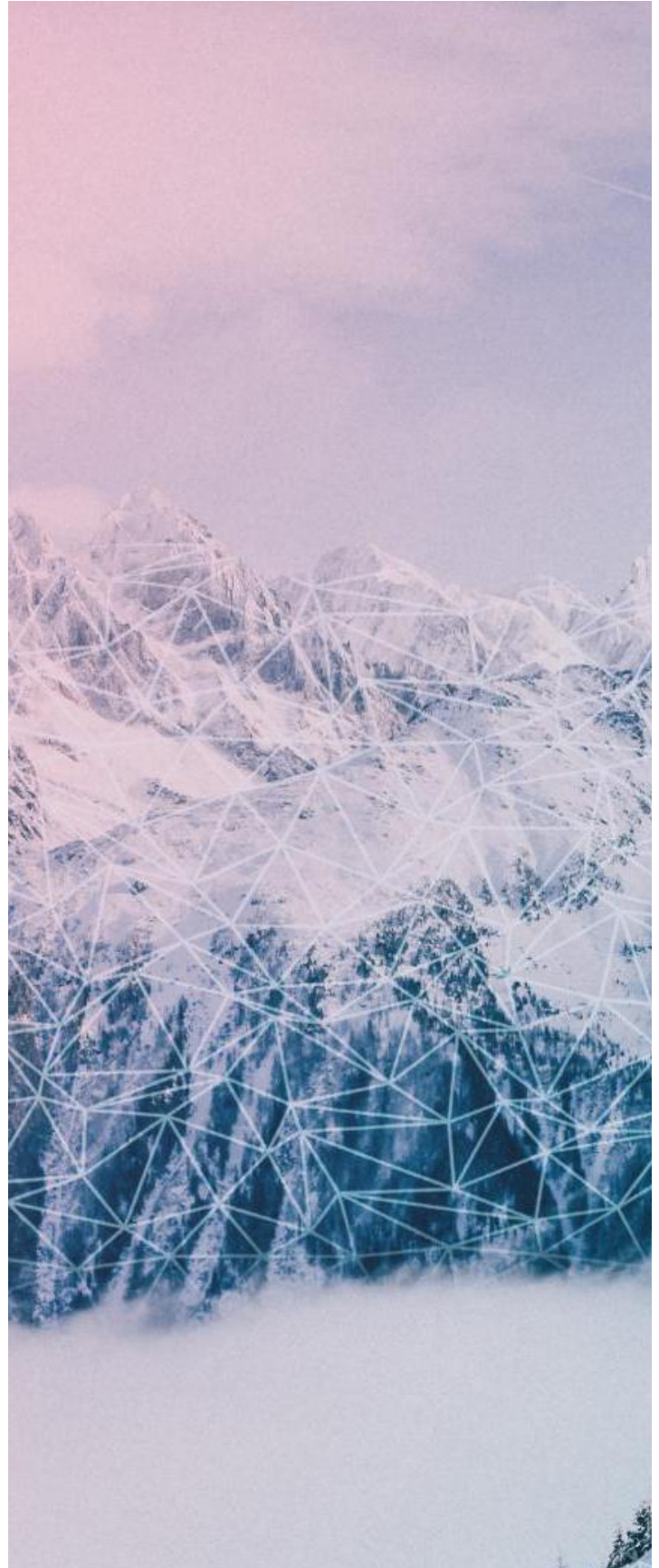
In einer Lead-Pflegekampagne senden Sie Leads **bestimmte Nachrichten**, die sie dazu ermutigen, **Massnahmen zu ergreifen**, um mit einem abgebrochenen Kauf fortzufahren.

Das Hauptziel einer Lead Nurturing Kampagne ist es, die **Nutzer mit Ihrem Unternehmen** weiter **in Verbindung zu bringen**.

Mithilfe von **E-Mail-News** können Sie in regelmässigen Abständen **automatisch Lead-Pflege betreiben**.

Sie können die jeweilige **Frequenz** nach Ihren Voraussetzungen festlegen.

Denken Sie aber daran, dass Benutzer, die Ihre E-Mails als **zu werblich empfinden**, es meistens vorziehen, sie nicht zu öffnen und sie möglicherweise sogar als **Spam** kennzeichnen.



Eine 5-stufige Lead Nurturing Kampagne

1. Lead Scoring

Mit der **Lead-Bewertung** können Sie jedem Kontakt in Ihrer Datenbank anhand bestimmter Parameter Punkte geben, die über seinen **potenziellen Wert als Kunde** für das Unternehmen entscheiden.

Mit diesem Mechanismus können Sie festlegen, ob Informationen eines Leads **an das Verkaufsteam weitergegeben** werden sollen oder nicht.

Mögliche Faktoren für die Bewertung eines Leads:

- Die **demografischen Informationen**, einschliesslich Alter, Beruf und Lebensstil.
- **Häufigkeit**, mit der ein Lead Ihre Website besucht und welche **Seiten** er am häufigsten besucht hat.
- Die bevorzugten **Interessengebiete**.
- Die **Öffnungsrate** von E-Mails.
- Ausgefüllte **Anmeldeformulare**.
- **Registrierung** für Angebote wie Webinare oder Newsletter.
- **Social Media Aktivitäten** in Bezug auf Ihre Marke.

Das Lead-Scoring hilft Unternehmen zu verstehen, welche Leads ein **höheres Conversion-Potenzial** haben und stellt sicher, dass keine Zeit verschwendet wird.

Um **effektiv mit Leads zu kommunizieren**, müssen Sie deren Interessengebiete und ihre Beziehung zum Unternehmen kennen.

2. Personalisierung

Im Fall der Lead-Pflege bezieht sich Personalisierung auf die **Verwendung von Lead-spezifischen Daten**, um den an sie gesendeten Inhalt stetig anzupassen.

Alle Daten wie Name, Standort und Kaufhistorie, die Sie in Ihrer Datenbank haben, können und sollten zur Anpassung verwendet werden.

Sie können die Personalisierung auf verschiedene Arten in Ihre Lead Nurturing Kampagne integrieren.

Sie können Ihre Leads in den von Ihnen gesendeten E-Mail namentlich ansprechen und Inhalte zeigen, die zum Interessengebiet des Leads passen und das **bereits gesammelte Wissen ergänzen**.

Die E-Mail fühlt sich eher so an, als würde sie von **guten Bekannten** als von einem Unternehmen gesendet.

Eine 5-stufige Lead Nurturing Kampagne

3. Gezieltes Marketing

Abgesehen von der Personalisierung ist es wichtig, Ihre **Liste so zu segmentieren**, dass der bestimmte Lead Nurturing Inhalt **nur eine bestimmte Benutzergruppe** erreicht.

Wenn Benutzer häufig **irrelevante E-Mails** erhalten, werden sie verärgert sein und markieren sie als **Spam**.

Daher ist es wichtig, relevante E-Mails zum richtigen Zeitpunkt an die Kontakte zu senden und die Segmentierung der E-Mail-Liste hilft hierbei.

Anstatt nur eine E-Mail an alle Leads zu senden, können Sie die Liste segmentieren und **zielgerichtete E-Mail-Listen** erstellen.

Je mehr Informationen **verschiedene Quellen** über Leads liefern, desto genauer kann Ihre Segmentierung sein.

Sie können weitere wertvolle Einblicke in Ihr Publikum gewinnen, indem Sie dessen **Social Media Aktivitäten** überwachen, mit Hilfe von Keyword-Recherchen **interessante Themen** identifizieren, Datenbanken filtern, um herauszufinden, **was Kunden am besten gefällt** oder sie bitten, Umfragen auszufüllen.



Eine 5-stufige Lead Nurturing Kampagne

4. Starten Sie so bald wie möglich den Prozess des Lead Nurturing

Das **Timing** ist einer der wichtigsten Faktoren, die bei der Entwicklung einer effektiven Lead Nurturing Kampagne berücksichtigt werden müssen.

Die Wahrscheinlichkeit, einen Lead in einen Verkauf umzuwandeln ist höher, wenn ein Lead unmittelbar nach Ausführung einer Aktion kontaktiert wird.

Verbraucher möchten im Allgemeinen, dass Unternehmen sie **schnell kontaktieren** und sie schnelle Antworten auf ihre Fragen erhalten.

Wenn beispielsweise ein Benutzer Ihren Newsletter abonniert, können Sie ihm sofort eine **Begrüßungs-E-Mail** senden und ihm für die Anmeldung danken.

Dies wird die **Wahrnehmung** Ihres Leads **positiv beeinflussen**.

5. Überwachen Sie das Interesse von Leads an Ihrem Produkt

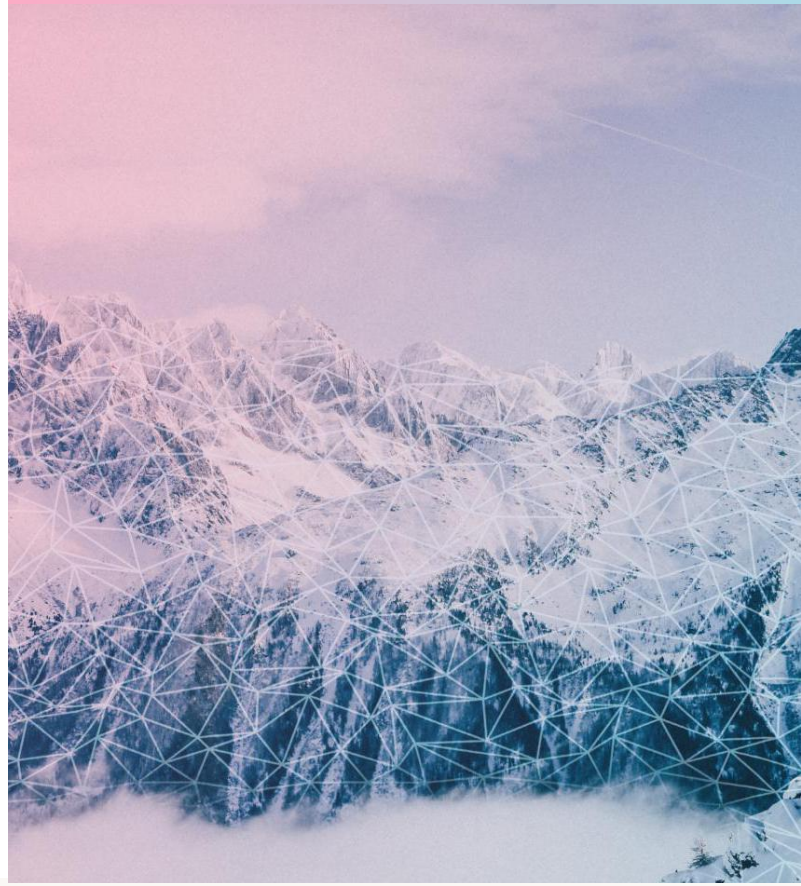
Damit Ihre Leads nicht das **Interesse an Ihrem Produkt** verlieren, macht es Sinn, sie davon überzeugen, dass Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen **besser** sind als die Ihrer Mitbewerber.

Während Sie **versuchen, mit ihnen zu interagieren**, identifizieren und verstehen Sie ihr Verhalten besser und können beurteilen, welches Ihrer Produkte das **Problem des Users** am besten **löst**.

Absichten Ihrer Leads einschätzen:

- Überprüfen Sie die **Öffnungs- und Antwortraten** Ihrer E-Mails.
- Untersuchen Sie, wie Leads in sozialen Medien **über Ihre Marke sprechen**.
- Überprüfen Sie den **Aufbau Ihrer Website** und vor allem die Landingpage.

Fazit



Lead Nurturing ist ein **zeitaufwändiger Prozess**.

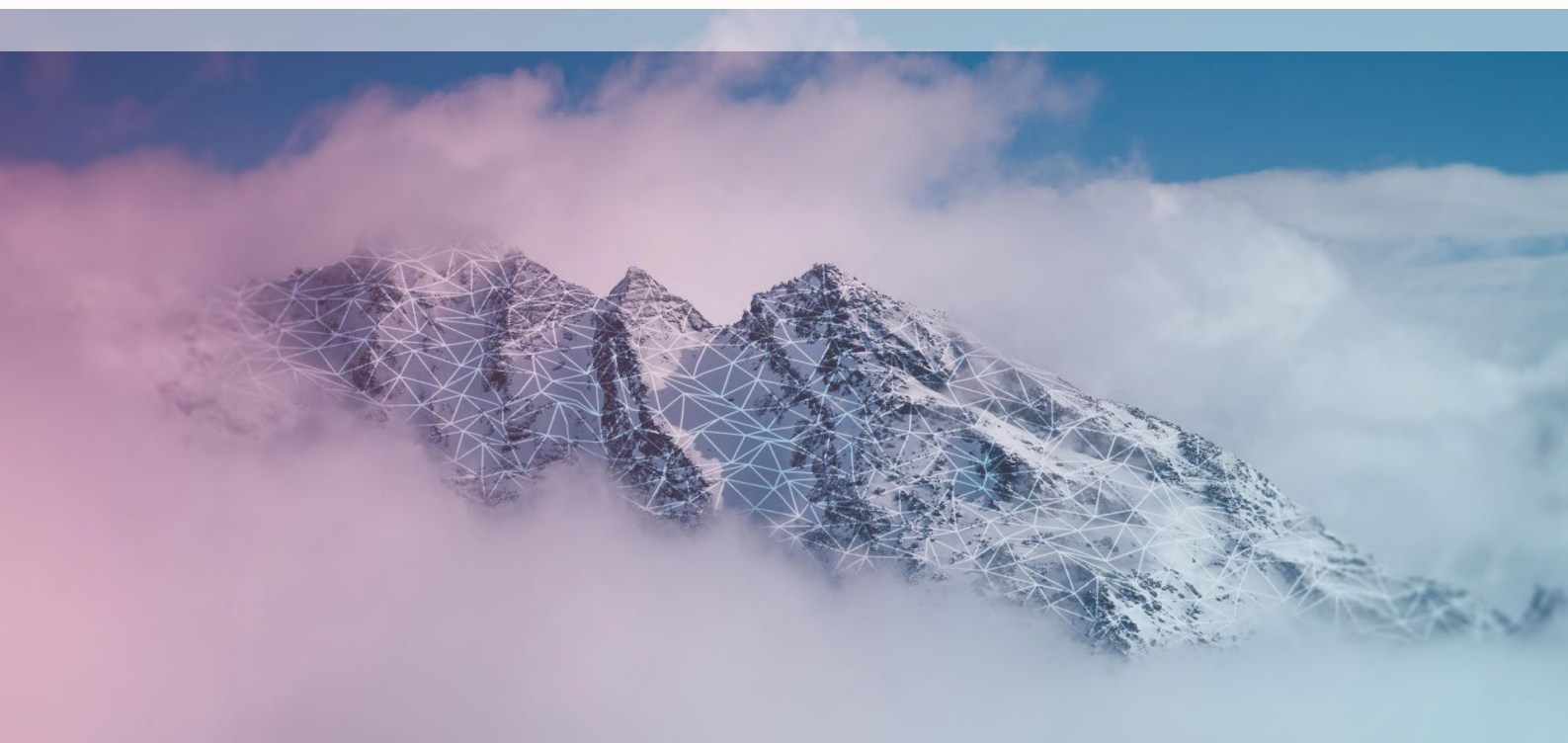
Sie können **nicht über Nacht** oder sogar in einer Woche oder einem Monat grossartige Ergebnisse erwarten.

Es erfordert **viel Engagement**, harte Arbeit und Verständnis dafür, wie Geschäftsprozesse funktionieren.

Dieser **5-Stufenplan** soll Ihnen jedoch dabei helfen, ein **erfolgreiches Gerüst** für Ihre Lead Nurturing Kampagne aufzubauen.



www.aioma.com



Vielen Dank!

Aioma AG
Hardturmstrasse 105
8005 Zürich
Schweiz

+41 44 500 97 00
hi@aioma.com