

WissenKOMPAKT

Ein Beitrag von Chris-Markus Geiger

Neukundengewinnung im B-to-B



Chris-Markus Geiger (48) ist geschäftsführender Gesellschafter der Mundt Direkt GmbH und als Dozent bei der DDA für den Bereich Neukundengewinnung tätig. Mundt Direkt ist eine Agentur für strategisches Zielgruppenmarketing mit Dialoglösungen für die vernetzte Kommunikation in B-to-C und B-to-B europaweit.

Die zunehmende Bedeutung des E-Commerce stellt Unternehmen im B-to-B-Geschäft vor neue Herausforderungen in der crossmedialen Neukundengewinnung. Der Katalog ist nach wie vor Impulsgeber und Nachschlagewerk und bleibt bei vielen Versendern fester Bestandteil in den Anstoßketten. Für Reaktivierungs- und Neukundengewinnungsmaßnahmen muss jedoch weitergedacht werden. Abnehmende Response-Zahlen, Performance-orientierte Kosten-Nutzen-Relation und der stetig wachsende Online-Handel drücken bei den klassischen Neukundengewinnungsmaßnahmen auf den ROI. Eine effiziente Steigerung in der Neukundengewinnung berücksichtigt die Gewinnung neuer Leads über Printkampagnen sowie den Ausbau von Kundenbeziehungen mittels sinnvoller digitaler Dialogstrecken.

Haben Sie Ihre Touchpoints auf Position?

Für das klassische Werbemittel gilt also immer mehr, den Empfänger offline abzuholen und in die Online-Unternehmenswelten zu konvertieren. Dialogbringende Touchpoints können bei Print-Werbemitteln, zum Beispiel durch personalisierte URL-Mailings (pURL), integriert werden. Bestehende digitale Vertriebskanäle wie Webshop und Newsletter werden über automatisierte Dialogstrecken zu neuen Touchpoints für Kunden und potenzielle Neukunden (s. Illustration).

Die Mehrwerte liegen auf der Hand. Mit passgenauer Adressenauswahl, User-bezogener Ansprache und attraktiven Incentivierungen können über Printkampagnen erfolgreich Leads generiert werden. Über Landingpages mit intelligenten Abfragemechanismen können wertvolle Informationen segmentbezogen abgefragt und gesichert werden. Mit diesen Maßnahmen werden verloren

geglaupte Kundenpotenziale über Web- wie auch über E-Mail-basierte Retargeting-Lösungen messbar in Kunden umgewandelt. Von vielen Unternehmen ungenutzte Potenziale im Bereich Warenkorb-Abbruch können in Kunden konvertiert werden, bevor diese User zum Wettbewerber abwandern. Über ein spezielles Lead-Management-System werden Unternehmen mit hohem Kaufpotenzial auf ihrem Webshop namentlich identifiziert und können nach analysiertem Produktinteresse beworben werden.

Das nachfolgende Kundenbeispiel stellt die genannten Maßnahmen in einer Neukundengewinnungsaktion mit anschließender „Dialog-Automation“ vor. Für die Neukundengewinnung wurde ein pURL-Mailing eingesetzt. Die gewonnenen Leads wurden angereichert, bewertet sowie segmentiert und über individuelle Dialogstrecken weiterbeworben. Über Dienstleister-Analyse- und Online-CRM-Systeme wurden diese Prozesse automatisiert, um eine gezielte Bewerbung der Leads umsetzen zu können.

1. Fundierter Zielgruppen-Insight für treffsichere Adressauswahl

Der Erfolg einer Direktmarketingkampagne hängt erfahrungsgemäß mit bis zu 60 Prozent immer noch (!) von der Auswahl der „richtigen Adresse“ ab. Dabei sind neben Listentyp und Datenqualität die Selektionskriterien, Branche, Unternehmensgröße und vor allem Entscheidungsebene wesentliche Erfolgsfaktoren in der vorausgewählten Adresselektion.

Branchenadressen versus Firmen-Postkäuferlisten

Über eine Restpotenzial-Analyse zu Bestandskunden wurden Branchenadressen identifiziert und gemailt. Der Response lag bei 0,32 Prozent. Im direkten Vergleich erreichten zielgruppenaffine Firmenpostkäuferlisten einen Response von 0,8 bis 1,4 Prozent.

Darüber hinaus gilt: keine Neukundengewinnungsaktion ohne kombinierte Kundenprofil- und Mail-Response-Analyse mit Anwendung einer „Scorecard“ (beinhaltet trennscharfe Merkmale eines Kundenprofils, die durch eine Regressionsanalyse, ein mathematisch-statistisches Scoring-Verfahren, ermittelt werden. Der Werbeerfolg einer Dialogkampagne wird optimiert, da nur Adressen mit hoher Kaufwahrscheinlichkeit beworben werden). Neben einer umfangreichen Datenbasis sind Güte und Methodik eines Scoring-Verfahrens ausschlaggebend für eine kostendeckende Response-Steigerung. Der Uplift (Steigerungsrate der Werbeerfolgsergebnisse von gescoreten gegenüber ungescoreten Adressen, dem so genannten Grund-Response) beträgt erfahrungsgemäß zwischen 17 und 28 Prozent bei Fremdadressen. Ein fundierter Zielgruppen-Insight ist also wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Dialogkampagne.

2. Mehrstufige Leadgenerierung über pURL-Mailing

Für die Neukundengewinnung eines B-to-B-Versenders wurde eine Postkarte mit einer pURL-Adresse und entsprechend personalisierter Landingpage des Empfängers versendet. Das Mailing wurde an Bestandskunden, inaktive Kunden und Fremdlisten gesendet. Die inaktiven Adressen und Fremdlisten wurden über ein Scoring-Verfahren optimiert. Das Angebot wurde attraktiv incentiviert. Zielsetzung: Erstkäufer, Newsletter-Registrierungen, Gewinnspielteilnehmer, Abfrage User-Interessen. Die Kampagne erzielte im ersten Schritt sehr gute Ergebnisse.

Eingabe der URL

- Fremdlisten: 7 Prozent
- Inaktive Kunden: 9 Prozent
- Bestandskunden: 14 Prozent

Vorteile

- hohe Erstreagierere-Quote
- neue Leads
- genaue Messbarkeit
- Gewinnung von Newsletter-Abonnenten
- Sicherung wertvoller Kunden-Zusatzinformationen

3. Bewerbung der Warenkorb-Abbrecher über direktes Retargeting

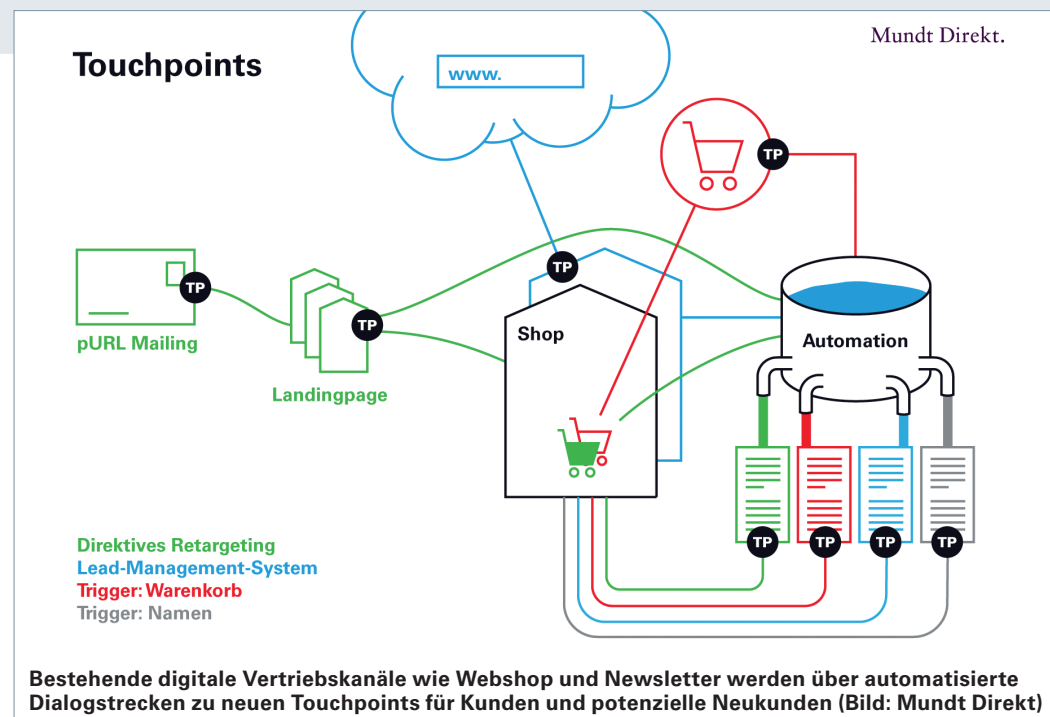
Aus der Kampagne wurden unterschiedliche Segmente an Leadqualitäten generiert. Die Leads wurden mittels einer E-Mail-basierten Retargeting-Lösung über aufgelegte Dialogstrecken beworben.

Käufer: Cross-Selling

Newsletter-Registrierer: E-Mail mit Trigger „Namenstag“

Warenkorb-Abbrecher: Individuelles Angebot über E-Mail-Warenkorb-Abbruchprogramm

Der Kunde hatte im Monat ca. 2.000 Warenkorb-Abbrecher. Die registrierten Abbrecher wurden über ein spezielles E-Mail-Warenkorb-Abbruchprogramm beworben. Durch die gezielte



Ansprache mit dem nachgebesserten Angebot sind bis zu 34 Prozent der User zum Webshop zurückgekehrt. Davon haben 4,3 Prozent den Kauf abgeschlossen. Registrierte Abbrecher (Monat): 2.000
Warenkorb im Durchschnitt: 110 Euro
Umwandlungsquote in Kunden 1. Monat: 4,3 %
Mehrerlös pro Monat: 9.460 Euro
Mehrerlös pro Jahr: 113.520 Euro

Das Warenkorb-Abbruch-E-Mail-Programm ist Bestandteil des direkten Retargeting und einer der profitabelsten Trigger im Bereich CRM-automatisiertes E-Mail-Marketing. Direktes Retargeting ist die personalisierte und individualisierte E-Mail-Ansprache auf Basis des analysierten Online-User-Verhaltens. Der USP liegt in der gesamtheitlichen Bewertung von Daten aus dem Web-Verhalten, dem E-Mail-Verhalten (Newsletter) und dem Kaufverhalten (RFM) in einer Sicht.

TIPP
Response-Steigerung über Trigger „Namenstag“
Kunden- und Bestandsadressen werden über eine spezielle Datenbank mit Namenstag angereichert. Die Empfänger erhalten ein persönliches Geschenk zu ihrem Namenstag per E-Mail mit Bedeutungserklärung und Herkunft ihres Namens. Die Öffnungsraten von Trigger-E-Mails liegen erfahrungsgemäß um bis zu 40 Prozent höher.

4. Was kann das Lead-Management-System?

Ergänzend zur Kampagne hat der Kunde ein Lead-Management-System eingeführt, das Unternehmen, die den Shop besuchen, in Echtzeit namentlich identifiziert. Es informiert über Betriebsgröße, Branche, geklickte Produktseiten, Verweildauer und anderes Relevantes. So lassen sich Firmen mit hohem Kaufpotenzial erkennen. Über eine Schnittstellenverbindung zu einer Business-Datenbank werden die Adressen als Langdatensätze dem Kunden übermittelt. Dann ermöglicht eine Lead-Qualifizierung es, die Leads mit maßgeschneiderten Angeboten über Dialogstrecken zu bewerben und in kaufende Kunden zu wandeln. Für die Lead-Generierung ist das System somit eine optimale Ergänzung zur Suchmaschinenoptimierung und Verbesserung der firmeninternen Schnittstellen zwischen Marketing und Vertrieb.

5. Fazit

Der Schlüssel einer erfolgreichen Lead-Generierungskampagne liegt zunehmens in intelligenter, strategischer Konzeption. Oft sind eine gute Idee und Mechanik wichtiger als der Kanal. Erfahrungsgemäß stellt sich der Kampagnenerfolg aber nicht im ersten Schritt ein. Die Konvertierung zum Kunden hängt wesentlich vom Aufbau der Dialogstrecken ab. Firmen, die Dialogmarketing-Automation betreiben, sichern sich in jedem Fall strategische Wettbewerbsvorteile.
» Infos und Beratung zu datenschutzkonformen Lösungen erhalten Sie unter mundt-direkt.de

Anzeige

ONEtoONE Seminare

- Werbepsychologie**
 - Wissen, was wie warum wirkt und ankommt.
 - » Hamburg, 01.10.; Berlin, 14.10.
 - Grundlagen BWL und VWL**
 - Kompaktwissen für Kommunikationsfachleute.
 - » Frankfurt, 30.09./01.10.; Berlin, 07.10./15.10.; Hamburg, 07./08.10.
 - Kommunikationssoziologie**
 - Die Spielregeln der Kommunikation.
 - » Berlin, 01.10.; Hamburg, 14.10.; Frankfurt, 14.10.
 - Recht und Datenschutz**
 - Die Rechtslage im Dialog- und Online-Marketing.
 - » Berlin, 08.10.; Frankfurt, 08.10.; Hamburg, 15.10.
 - Grundlagen Marketing**
 - Marketing professionell planen und umsetzen.
 - » Frankfurt, 07.10.; Berlin, 21.10.; Hamburg, 21.10.
 - Marketing-Konzeption**
 - Erfolg durch strategisches Marketing.
 - » Berlin, 22.10.; Hamburg, 22.10.; Frankfurt, 22.10.
 - Marketing-Mix**
 - Erkennen betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge für das Marketing.
 - » Frankfurt, 21.10.; Berlin, 28.10.; Hamburg, 28.10.
 - Integrierte Kommunikation**
 - Planung und Koordination von Kommunikationsinstrumenten.
 - » Frankfurt, 15.10.; Berlin, 29.10.; Hamburg, 29.10.
 - Internationales Marketing**
 - Grenzüberschreitend neue Märkte erschließen.
 - » Frankfurt, 28.10.; Berlin, 04.11.; Hamburg, 04.11.
 - Kommunikationsstrategien**
 - Kommunikation professionell planen und umsetzen.
 - » Frankfurt, 29.10.; Berlin, 05.11.; Hamburg, 05.11.
- » www.onetooneseinare.de