

Die Wasserlochstrategie

Eine gute Content-Strategie leistet nicht nur im Marketing, sondern auch im Leadmanagement erstaunliche Dienste. Denn egal ob im Business- oder im Endkundengeschäft: Die Menschen kaufen heute anders. Deshalb müssen wir auch anders verkaufen.

BIS ZU 95 PROZENT aller Kaufvorentscheidungen fallen heute im Web. Nicht Werbung, sondern passender Content, der mithilfe automatisierter Prozesse ausgespielt wird, bereitet den Kunden sowohl auf den Erst- als auch auf den Wiederkauf vor. Zum bestmöglichen Zeitpunkt übernehmen dann die Vertriebsmitarbeiter, um ein telefonisches oder persönliches Verkaufsgespräch einzuleiten.

Die Wasserloch-Strategie ist dabei das Mittel der Wahl. Wie sie funktioniert? Stellen Sie sich vor, sie wären ein Fotograf und hätten einen gut dotierten Auftrag, Elefanten in freier Wildbahn zu fotografieren. Was werden Sie tun? Sie können durch den Busch, die Savanne und den Dschungel streifen, bis Sie einen Elefanten gefunden haben. So macht das – im übertragenen Sinne – der alte Vertrieb. Die Alternative? Sie bauen ein Wasserloch. Dafür brauchen Sie einen Plan. Hierbei müssen Sie sich zunächst um Themen kümmern, die vordergründig noch gar nichts mit Elefanten zu tun haben: Sie brauchen ein Grundstück. Sie brauchen auch jemanden, der was vom Wasserlochbauen versteht. Dann muss das Loch gegraben und Wasser eingelassen werden.

In den ersten Tagen danach bekommen Sie wahrscheinlich noch keine Elefanten zu sehen. Das neue Highlight muss in der Savanne ja erst noch die Runde machen. Doch schon bald sehen Sie dann jeden Tag Elefanten,

in kleinen und in großen Herden. Schnell spricht sich die gute Nachricht herum. Ihr Wasserloch zieht immer mehr Tiere an. Und das ist gut. Schließlich kann man ja auch mit Fotos von Giraffen und Löwen allerhand Geld verdienen.

Content-Wasserloch zieht Kunden magisch an

Nun folgen wir nur noch der Analogie: Wir jagen dem Markt nicht länger mit Werbegeschrei hinterher, nein, wir bauen ein Content-Wasserloch, um von potenziellen Kunden gefunden zu werden. Ein solches Wasserloch zieht 'durstige' Interessenten wie magisch an. Dazu werden attraktive Inhalte auf eigenen und seriösen fremden Online-Präsenzen passend platziert.

Wenn Neu- oder Bestandskunden-Interessenten relevante Inhalte finden, fordern sie diese nun an und erteilen via Opt-in die Erlaubnis, Informationen an sie zu senden. Es folgt eine vordefinierte mehrstufige Abfolge meist automatisierter Prozesse, die mithilfe einer ausgeklügelten Software und im Zusammenspiel mit dem Vertrieb einen Interessenten bis zum Abschluss weiterentwickelt.

Dieses Vorgehen funktioniert sowohl für Neu-Interessenten als auch für Bestandskunden, die ja quasi vor jedem Wiederkauf erneut zu Interessenten werden. Die Sogwirkung der Wasserloch-Strategie sorgt für ein beständiges Immer-wieder-Kommen und Mehrbestellen. Zudem verbreitet sich die frohe Botschaft derart viral, dass immer neue Kunden kommen und kaufen.

Wird Content-Material mithilfe personalisierter und zugleich automatisierter Prozesse gezielt eingesetzt, dann passiert dies: Statt mühsamer Kaltakquise mit vagem Adressmaterial kümmert sich das Vertriebsteam nun fast nur noch um reife Interessenten, also solche, die realistische Abschlusschancen bieten. So arbeiten alle viel effizienter und auch motivierter.

Allerdings stellen solche mit Wissen genährten Interessenten gegenüber früher eine große Herausforderung dar: Treffen sie auf den Vertrieb, sind sie bereits be-

WIE KAUFVORENTSCHEIDUNGEN HEUTE GETROFFEN WERDEN

- 95 Prozent der Geschäftskunden recherchieren im Internet, wenn sie nach Fachinformationen und Geschäftspartnern suchen.
- 57 Prozent des Einkaufsprozesses sind bereits gelaufen, wenn die Entscheider erstmals einen Vertriebsmitarbeiter kontaktieren.
- 80 Prozent der B2B-Geschäftskunden präferieren Fachinformationen in Artikelform anstelle von Werbeanzeigen.

Quelle: <https://www.pr-gateway.de/blog/content-marketing-b2b-kommunikation/>



Foto: fotolia

101

stens vorinformiert: über den Anbieter, die Auswahlmöglichkeiten – und die Konkurrenz. Das Verkaufen beginnt also nicht bei Adam und Eva. Abschlusschancen entstehen nur dann, wenn der Vertriebsmitarbeiter besser ist als das Web.

Content-Produzent und Vertrieb kooperieren

Damit die Zusammenarbeit zwischen Content-Produzent und Vertrieb erfolgreich wird, braucht es einen guten Start. Am ehesten stellen sich positive Effekte ein, wenn es zunächst um das Bestandskunden-Management geht. Hier kennt sich das Sales-Team bestens aus. Antworten auf folgende Fragen werden von ihm gebraucht:

- Was sind ganz typische Kunden bei Euch? Und im B2B: Aus welchen Personen/Funktionen setzt sich ein typisches Buying-Team zusammen?
- Wie läuft bei jedem von denen ein typischer Kaufentscheidungsprozess ab? Wie lange dauert es bis zum jeweiligen Abschluss?

- Wie kommt Ihr an Folgeumsätze? Wie macht Ihr Cross- und Upselling? Und was sind die Phasen einer Buyer-Journey im einzelnen Fall?
- Welches Content-Material könnte Euch in den einzelnen Phasen eines Kauf- oder Wiederkaufprozesses wie unterstützen?

Auf Basis der Antworten werden für ausgewählte Buyer-Personas und einzelne Touchpoints dann jeweils passende Content-Stücke konzipiert. Je besser der Vertrieb den Content-Produzenten hilft, das dazu notwendige Wissen zu adaptieren, desto bessere Leads wird er in Zukunft erhalten. Zum Beispiel benötigt ein Einkaufsleiter andere Informationen als ein Produktionsleiter. Jemand, der ein Ausschreibungsformular herunterlädt, ist in einer anderen Phase der Entscheidungsfindung als der, der zunächst nur ein Whitepaper will. Insofern ist eine grundsätzliche Zusammenstellung aller womöglich benötigten Content-Stücke für das Leadmanagement äußerst wertvoll.

WELCHE NURTURING-FORMATE IN FRAGE KOMMEN

• **Welcome-Nurtures:** Mit diesem Nurture begrüßen und empfangen Sie neue Interessenten, die dann durch einen mehrstufigen, aufeinander aufbauenden Ablauf bis zur Vertriebsreife geführt werden.

• **Themen-Nurtures:** Sie führen den Interessenten in die Themenwelt des Unternehmens ein. Dazu bieten Sie am Anfang allgemeine Informationen, die im Verlauf der Kampagne immer spezifischer werden und sich in unterschiedliche Bereiche verzweigen können.

• **Produkt-Nurtures:** Interessiert sich jemand für ein spezifisches Produkt, eine Serviceleistung oder eine Lösung aus Ihrer Angebotspalette, kommt eine Produkt-Nurturing-Strecke zum Einsatz. Auch hier gibt es am Anfang allgemeine Informationen, die im Verlauf immer spezifischer werden. Achtung! Ego-Postings vermeiden.

• **Event- oder Messe-Nurtures:** Hauptaufgabe solcher Nurtures ist die Nachbearbeitung der Kontakte. Man kann passende Nurtures aber auch weiter vorne einsetzen, etwa, um Besucher über pfiffige Aktionen einzuladen. So lassen sich Offline-Aktivitäten gut unterstützen.

• **Wake-up-Nurtures:** Mit diesem Nurture reaktivieren Sie Interessenten, die während einer Nurturing-Kampagne ausgestiegen sind, also irgendwann nicht mehr reagiert haben.

• **Sales-Nurtures:** Das sind Nurtures, die einen länger andauernden Verkaufsprozess unterstützen, weil zum Beispiel langwierige kundenspezifische Abstimmungsmaßnahmen notwendig sind. Das lässt sich durch passendes Content-Material unterstützen. Solche Nurtures dürfen allerdings nur vom jeweils zuständigen Vertriebsmitarbeiter ausgelöst werden.

• **Warm-up-Nurtures:** Mit diesem Nurture erwecken Sie Interessenten, die im Verhandlungsverlauf eine Entscheidung zurückgestellt haben oder die aus anderen Gründen während des Entscheidungsprozesses verloren wurden, wieder zum Leben. Sie sollten niederfrequentig versandt werden und dem Interessenten freundliche kleine Anstupser geben, das besprochene Thema erneut anzupacken.

DIE TYPISCHEN PHASEN EINER B2B-BUYER-JOURNEY



Quelle: Anne M. Schüller

Wir brauchen neue Zugänge zum Kunden

Im alten Leadmanagement werden Leads auf welche Weise auch immer vom Marketing beschafft und ohne weitere Qualifizierung sozusagen 'kalt' an das Vertriebsteam übergeben. Aussagen wie diese sind dann gar nicht so selten: »Eure Leads sind Mist, mit denen kann man nichts anfangen.« Was folgt, sind müßige Diskussionen über die Qualität der jeweiligen Arbeit. Das Marketing ist indes sauer, weil die neuen Leads mit viel Aufwand generiert wurden und das vom Vertrieb mal wieder nicht gewürdigt wird. Sogleich wird vermutet, dass der Vertrieb sich gar nicht richtig um die Leads kümmert und wohl am liebsten fertige Abschlüsse auf dem Silbertablett serviert bekommt. So fliegen Vorurteile und Unterstellungen hin und her. Anstatt sich mit voller Kraft um die Kunden zu kümmern, verpufft viel Zeit mit internem Gedöns.

Wer allerdings unqualifizierte Leads an den Vertrieb weitergibt, braucht sich nicht zu wundern, wenn der Vertriebs Erfolg ausbleibt. Dieses Vorgehen hinterlässt zudem weitere Spuren: Der Eindruck, der bei Interessenten durch die (viel) zu frühe Kontaktaufnahme entsteht, ist wenig positiv. Im schlimmsten Fall fühlt man sich an Provisionsjäger und die AUA-Zeit des Hardselling-Verkaufs zurückerinnert: anhauen, umhauen, abhauen. Doch wer sich bedrängt, manipuliert oder über den Tisch gezogen fühlt, zieht sich zurück.

Nurturing: Erfolgsfaktor im Leadmanagement

Idealerweise bereitet passender Content, der mithilfe automatisierter Prozesse ausgespielt wird, den Kunden auf einen Kaufabschluss vor. Von Nurturing spricht man in diesem Fall. Denn jemand, der sich bereits konkret mit einer Sache befasst hat und nun detaillierte Informationen oder gar schon ein erstes Angebot will, wird für eine verkäuferische Kontaktaufnahme viel empfänglicher sein als jemand, der gerade erst mit der Themenrecherche beginnt. Der erste Interessent ist reif für den Vertrieb, der zweite hingegen noch nicht. Dementsprechend entwickeln Lead-Nurturing-Prozesse den Interessenten vom Erstkontakt bis zur Ver-

triebsreife. Nurture heißt so viel wie nähren oder anreichern. Man versorgt also einen Interessenten an der richtigen Stelle und zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten, aufeinander aufbauenden Informationen, um ihn auf diese Weise Schritt für Schritt an die Kaufentscheidung heranzuführen.

Die Vorqualifizierung eines Leads und der geeignete Übergabezeitpunkt sind demnach erfolgskritische Kernpunkte im neuen Leadmanagement. Dies ist vor allem dann überaus wichtig, wenn es um eine komplexe und/oder kostenintensive Entscheidung geht. Sowohl im hochwertigen Endkundenvertrieb als auch im B2B ist dies meistens der Fall.

Die Content-Zuordnung entlang der Buyer Journey

Vor allem im B2B sind die Entscheidungswege eher lang und werden gründlich geplant. Zudem sind oft mehrere Entscheider involviert. Den Entscheidungsprozess, den neue Kunden bis zu ihrem ersten Kauf durchlaufen, nennen wir in diesem Fall Buyer-Journey (BJ). Die wesentlichen Phasen einer Buyer-Journey sind je nach Branche, Einkaufsprozedere und Kaufgut verschieden.

In Form eines Flussdiagramms lässt sich das grundsätzlich so darstellen, wie die Abbildung zeigt. Darunter können Sie zwecks erster Übersicht – aus dem Blickwinkel des Kunden betrachtet – die typischen Touchpoints listen, die zu der jeweiligen Phase gehören. Hierfür wird dann zwecks Nurturing geeigneter Content



Anne M. Schüller – Businesscoach, Referentin und Autorin – ist Expertin für Touchpoint-Management und kundenfokussierte Unternehmensführung. 2015 wurde sie in die Hall of Fame der German Speakers Association aufgenommen. Ihr neues Buch heißt 'Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation'.

produziert. Dieser muss sowohl zum jeweiligen Interessenten als auch zur Phase in seinem Entscheidungsprozess passen.

Schritt für Schritt zum Erfolg

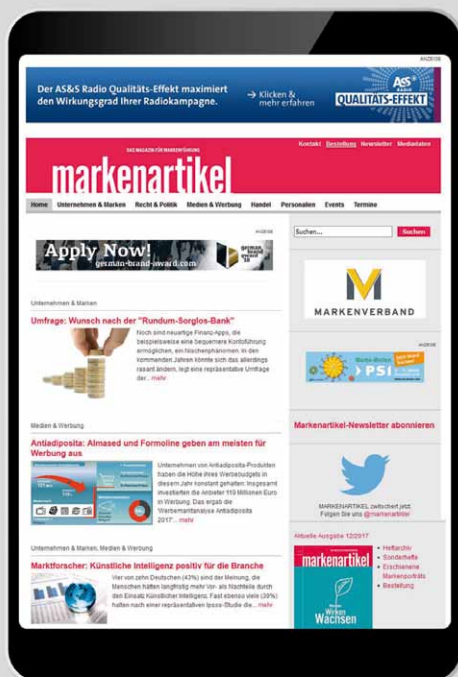
Wer sich dabei – sowohl inhaltlich als auch typgemäß – auf die Bedürfnisse seiner jeweiligen Ansprechpartner einstellen kann, hat schnell eine Menge Vorsprung vor der Konkurrenz. So nutzt man auch im B2B Buyer-Personas. Oft gibt man ihnen Namen, die typische Teilnehmer in Entscheidungsgremien, den Buying Centern, repräsentieren: zum Beispiel Ingo IT, Peter Produktion, Monika Marketing oder Sabine Service. Zunächst individualisieren Sie die Buyer-Journey. Dazu erstellen Sie eine spezifische Buyer-Journey für Ingo IT. Und eine andere für die Anforderungen von Peter Produktion. Wenn eine weitere Persona, nennen wir

sie Egon Einkauf, im Rahmen des Entscheidungsprozesses eine maßgebliche Rolle spielt, entwickeln wir auch für Egon eine prototypische Buyer Journey. Jedes Diagramm erhält zudem einen Zeitstrahl, damit wir sehen, wie lange ein typischer Kaufprozess insgesamt dauert.

Im nächsten Schritt geht es dann darum, herauszufinden, wie diese Persona – als Stellvertreterin für wahre Kunden – beim Suchprozess vorgeht. Dann überlegen wir, wie wir mithilfe maßgeschneiderter Inhalte die jeweiligen Phasen einer Entscheidung zu unseren Gunsten beeinflussen können. Überlebenswichtig sind dabei die beiden ersten Phasen, die heutzutage vornehmlich im Web stattfinden. Wenn wir da nicht performen, ist alles verspielt. Denn wer uns nicht findet, kann auch nicht bei uns kaufen.

Anne M. Schüller

www.markenartikel-magazin.de



Täglich neue Meldungen rund um die Marke sowie Personalien und Veranstaltungen aus der Markenwelt.

Der MARKENARTIKEL-Newsletter erscheint 2x wöchentlich mit frischen Marken-News.

Der MARKENARTIKEL zwitschert auch. Folgen Sie uns @markenartikler