

Best Practice Tipp: Personalisierte Leads über die Homepage generieren

Immer häufiger trifft man auf Portale, die Website-Besucher „verdeckt ermitteln“. Das Portal liest die IP-Adresse des Besuchers aus und stellt z.B. fest: Dieser Besucher kommt vom XYZ-Konzern.

Man erfährt nichts über den Besucher selbst, sondern lediglich den Firmennamen und die Adresse. Manche Lösungen bieten noch eine Übersicht, was sich der halb-anonyme Besucher auf der Homepage angeschaut hat.

The screenshot shows an email interface from DemandFlow GmbH. The header includes the company logo and the word 'Infocenter'. The main body of the email is personalized, addressing 'Sehr geehrter Herr Klein'. It contains several sections: a welcome message, a paragraph about the company's services, a list of three video links with descriptions, a 'Herzliche Grüße' section, a 'Videos' section with a video player thumbnail, and a 'Dokumente' section with a list of document links and download options. At the bottom, there is a 'Call to Action' button labeled 'Call to Action'.

Bei einem solchen Angebot, das auch schon mal 10.000 € pro Jahr kosten kann, fragt man sich dann doch nach dem Nutzen. Es funktioniert ohnehin nur bei Betrieben, die eine feste IP-Adresse besitzen. Kleinere Unternehmen und Privatleute sind damit nicht identifizierbar.

So bleibt die „verdeckte Ermittlung“ unbefriedigend. Selbst wenn das Unternehmen gefunden und der Besucher erraten werden kann, ist der Kontakt zum Besucher immer noch problematisch. Wie soll man z.B. einen Telefonanruf begründen?

Für das B2B-Geschäft gibt es eine bessere Lösung ohne all diese Probleme. Denn die Erfahrung zeigt, dass der ernsthaft interessierte Besucher einer Website bereit ist, sich für eine werthaltige Information zu identifizieren. Er ist durch Content-Marketing erreichbar. Er erhält wertvolle Information, ein eBook, eine Checkliste, ein Video - und identifiziert sich - jedoch immer mit Opt-In. Der Profi hat damit kein Problem - und er sagt auch „nein“, wenn er „nein“ meint.

Viele Homepages werden immer umfangreicher - und damit oft unübersichtlich. Der Besucher findet auf der Seite eine Menge Informationen - liest und verlässt die Seite wieder.

Warum ist das so?

Die klassische Homepage konvertiert den Besucher nicht zum Interessenten oder gar zum Käufer. Der Besucher schaut die Informationen an - und tut dann nichts. Schon deswegen, weil er zu nichts aufgefordert wird und weil er keine Möglichkeit hat, ein konkretes Interesse zu bekunden. Dafür muß er aktiv werden - also eine Hürde überwinden - und z.B. eine Preisinformation aktiv anfordern. Nur ganz wenige interessierte Personen tun das tatsächlich.

Es fehlen die sog. CTAs, die Call-to-Action-Funktionen „rufen Sie mich zurück“, „ich möchte eine Preisliste sehen“, „ich habe eine technische Frage ...“ usw.

Was kann man besser machen?

Die spezielle Landingpage für eine Kampagne ist aufwändig, bringt aber optimale Ergebnisse. Demand Generator bietet den Vorteil, dass Video, Dokumente und die Call-To-Action Funktionen auf einer Seite übersichtlich angeordnet sind. So kann man z.B. im Abspann des Video auf die CTA-Funktionen hinweisen. Dadurch wird die Konversionsrate nochmal besser.

Außerdem lässt sich Demand Generator mit allen Marketing-Kanälen in Echtzeit verknüpfen. Der Besucher löst z.B. dadurch einen sog. ALERT aus, dass er ein bestimmtes Dokument öffnet. Ein Innendienst-Team erhält den ALERT und ruft den Besucher fünf Minuten später an, um den frischen Eindruck zu vertiefen, Fragen zu beantworten und den Kontakt weiter zu qualifizieren.

Doch damit nicht genug. Bei klassischer Arbeitsweise kommt das Lead nun in ein CRM-System. Dann wird es mühsam Schritt für Schritt weiter entwickelt, bis es mal ein Kunde werden kann - ein aufwändiger, arbeitsintensiver, kostspieliger Ablauf - leider heute immer noch der Standard.

Auch dies ist nun nicht mehr notwendig. Demand Generator kann durch die Marketing-Automation-Funktionen der DemandFlow-Suite die Lead-Anreicherung automatisieren. Dies erfolgt nicht nur per eMail oder über die Website, sondern nach einem flexiblen Ablauf, in den alle Marketing-Medien eingebunden werden können.

Wenn der ehemalige Besucher durch seine Reaktionen und Aktionen gezeigt hat, dass er tatsächlich interessiert und kaufbereit ist, erkennt das System dies und gibt das Lead mit seiner kompletten Vorgeschichte und allen gesammelten Informationen an den Vertrieb ab.

Zu diesem Zeitpunkt sind rund 70% des Weges vom Erstkontakt zum Kauf bereits zurück gelegt.

Der Vertrieb kann nun seine Stärken ausspielen, statt relativ „kalte“ Kontakte über lange Zeit schrittweise zu entwickeln.

DemandFlow GmbH hat sich darauf spezialisiert, komplette Marketingabläufe mit der DemandFlow-Suite zu automatisieren und schafft damit Lead-Generierungssysteme, die den Vertrieb mit gut vorbereiteten, werthaltigen, kaufinteressierten Leads versorgt.

Dieser Prozess begann irgendwann einmal mit einem 3-minütigen Besuch auf Ihrer Homepage. Ergebnis ist ein Neukunde - generiert mit überschaubarem Aufwand.

Mehr Informationen und ein kostenloser Testzugang zu Demand Generator finden Sie hier:
URL: www.demandflow.de