

# DIE 5 ERFOLGREICHSTEN STRATEGIEN FÜR ONLINE-AKQUISE IN DER FERTIGENDEN INDUSTRIE

---

So erreichst du online deine Zielgruppe, erhöhst nachhaltig deine Sichtbarkeit, schaffst Vertrauen und gewinnst hochqualifizierte Anfragen für deinen Vertrieb.



**BEST CONCEPT**

ONLINE-MARKETING. BUSINESS GROWTH. STARTUPS

---

## Lieber Leser, liebe Leserin,

---

gut, dass du den Schritt gemacht und dich entschlossen hast, diesen Guide zu den fünf besten digitalen Akquisestrategien herunterzuladen. Gerade in deiner Branche wird häufig behauptet, es sei immer noch schwierig, den Spagat zwischen der Offline- und der Online-Welt erfolgreich zu meistern. Da gibt es dutzende gut gemeinter Ratschläge und Handlungsempfehlungen - aber frage dich einmal: Gibt es da wirklich diesen Spagat oder fließen On- und Offline-Welten nicht eher ineinander über? Verspricht vielleicht eine Kombination aus beidem das Erfolgsrezept zu liefern? Mit den nachfolgenden fünf strategischen Ansätzen kannst du dich nachhaltig in deiner Branche positionieren und mehr Umsatz und Kunden gewinnen.

---

### TIPP 1

#### **Bleibe konsistent und baue Vertrauen auf!**

Einmal davon abgesehen, ob du online oder offline deine Kunden akquirierst - du solltest klar abstecken, wo du mit deinem Unternehmen stehst und wo du hinwillst. Arbeite deine Mission ganz klar heraus und zeige mit einem einheitlichen Internetauftritt, wer du bist und wofür du stehst. Und wie du deinen Kunden helfen kannst.

### TIPP 2

#### **Kenne deine Kunden!**

Egal welche Werbekampagne du schaltest, die Voraussetzung ist immer, dass du deine Kunden genau kennst. Je weniger Streuverlust du hast, desto günstiger werden deine Werbemaßnahmen.

### TIPP 3

#### **Sei da, wo deine Kunden sind!**

Die Zielgruppe, die du erreichen möchtest, ist online. Jeden Tag gibt es unzählige Suchanfragen nach genau deinem Thema bei Google, jeden Tag vernetzen sich unzählige Entscheider deiner Branche bei LinkedIn - frage dich: Wo bin ich?

Wir raten dir: Sei online sichtbar und lasse dich von deiner Zielgruppe finden.

Es spricht absolut nichts gegen Kundengespräche auf Messen, doch was würdest du davon halten, nur mit den Kunden zu sprechen, die relevant für dich sind und Potenzial mitbringen, statt Kaltakquise zu betreiben und deine kostbare Zeit zu investieren?

Ein reichweitenstarker Kanal bei YouTube z. B. oder das Angebot eines kostenlosen E-Books bei LinkedIn - statt der immer gleichen Printwerbung, die womöglich gar nicht gelesen wird - können für dich soviel mehr wert sein. Online hast du die Möglichkeit zu sehen, wer sich für dich und deine Leistungen interessiert, online hast du die Möglichkeit ganz konkret zu messen, wer sich für deine Produkte und Dienstleistungen interessiert und wer als potentieller Kunde relevant ist.

Du hast im Web viel mehr - und vor allem messbare - Kontaktpunkte mit deiner Zielgruppe, wenn du dich vernetzt, deine Expertise herausstellst und Vertrauen und Reziprozität aufbaust. Diese Vertrauensarbeit kannst du ohne Weiteres

online in den sozialen Netzwerken leisten - dazu braucht es nicht unbedingt das persönliche Gespräch. Oft kann es sogar diese gewisse Unverbindlichkeit sein, die den Kontakt für dich (und auch für dein Gegenüber) so wertvoll macht. Gerade diese schwachen Verbindungen zwischen den Menschen in den sozialen Netzwerken - wie z. B. bei LinkedIn - verteilen die von dir gestreuten Informationen viel besser, als in engen Freundschaften oder Gruppen. Baue dir dein Netzwerk online auf, nutze den Informationsfluss, erreiche Sichtbarkeit und Sorge dafür, dass deine Kunden dich finden, statt weiterhin nur auf Empfehlungen und Kaltakquise zu setzen.

**Dabei soll dir dieser Guide helfen**, indem er dir Möglichkeiten und Chancen aufzeigt, mit denen du online deine Sichtbarkeit erreichst und Anfragen generierst. Auch Sun Tzu - der berühmte Stratege und Verfasser von "Die Kunst des Krieges" - wusste schon:



### **Chancen multiplizieren sich, wenn man sie ergreift.**

**Die erste Chance**, die du ergreifen solltest: Das Offline-Netzwerk, was du bereits besitzt, das hast du und das pflegst du weiter. Online baust du dir zudem deine Präsenz auf und vernetzt dich mit deiner Zielgruppe.

**Die zweite Chance**, die du für dich nutzen solltest: Lies diesen Guide, setze um, finde deine Online-Strategie, um aus Interessenten deine Kunden zu machen.

Verfolge deine Strategie langfristig und ausdauernd, aber bleibe dabei dennoch flexibel genug, indem du auf Veränderungen in der Kommunikation reagierst.

Gary Vaynerchuck hat über großartiges Marketing einmal gesagt:



**Du musst deine Geschichte so erzählen, dass sie die Menschen dazu bringt, deine Produkte zu kaufen - das ist die Konstante. Wie, wann, wo und durch wen deine Geschichte erzählt wird - das befindet sich immer im Fluss.**

**Wir wünschen dir viel Spaß mit diesem Guide!**  
**Dein Team von My Best Concept**

---

# NUTZE DIE FÜR DICH EFFEKTIVSTE ONLINE- PLATTFORM UND GENERIERE DORT SICHTBARKEIT UND INTERAKTIONEN

Stelle dir zunächst die Frage, welche Online-Plattform zu deinem Unternehmen passt. Wichtig für deine Auswahl ist: Jede Plattform spricht eine ganz bestimmte Zielgruppe an. Je jünger die Hauptzielgruppe auf dem jeweiligen Kanal ist, desto weniger eignet sie sich in aller Regel für deine B2B-Marketing-Strategie. So mag TikTok zwar aktuell ein angesagter Kanal sein, blickt man jedoch auf das Alter der Nutzer, so stellt man schnell fest, dass diese für B2B (noch) nicht geeignet ist.

Mittlerweile funktionieren zahlreiche Kanäle wirklich gut für den B2B-Bereich - in der Übersicht bekommst du einen Eindruck über die wichtigsten Zahlen und Fakten.



Mit 67,14 Prozent an den Suchanfragen im Marktführer

Google ist nicht nur die Nummer 1 Suchmaschine, sondern auch weltweit die meistbesuchte Webseite.

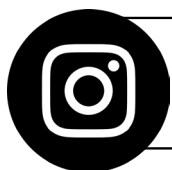
Über 3,5 Milliarden Suchanfragen pro Tag über die Google Suche



Facebook nimmt Platz drei der meistbesuchten Websites weltweit ein. (YouTube und Google landen noch davor)

Facebook hält weiterhin an seinem Titel als beliebteste Social-Media-Plattform

2,5 Milliarden aktive tägliche Benutzer



Bisher mehr als 50 Milliarden Fotos wurden auf Instagram geteilt

Instagram ist das Netzwerk mit dem höchsten Engagement nach Facebook

1 Milliarde monatlich aktive Nutzer



Die Plattform steht in über 91 Ländern zur Verfügung

6 von 10 Personen bevorzugen Online-Videoplattformen anstelle von Live-TV

Die Plattform hat über 1,9 Milliarden monatlich aktive Nutzer



Beste Conversion-Rate von Interessenten zu Leads: 2,74% (Twitter: 0,69% und Facebook: 0,77%)

Lead-Generierung als Facebook

aktiven Benutzern pro Monat

Jede Plattform hat ihre speziellen Eigenheiten und Anforderungen. Für dein B2B-Marketing solltest du einen passenden Mix wählen, um deine Zielgruppe mit zielgerichtetem, hochwertigem Content Mehrwert zu bespielen. Nutzer, die beispielsweise schon ein Problembewusstsein haben, finden dich über das passende Keyword-Set über die Google-Suche. Hier wird der potenzielle Kunde direkt im Suchprozess erreicht. Dies geschieht beispielsweise durch ein gutes Ranking der eigenen Website in den organischen Suchergebnissen. Das bedeutet: Der Kunde findet dich - nicht andersherum. Dadurch erhöht sich der Return on Investment (ROI) einer Kampagne maßgeblich. Außerdem spart der

Vertrieb den ersten Schritt im Verkaufsprozess ein und so entfällt die Kaltakquise, da Kunde schon einen ersten Berührungspunkt mit dir und deinen Produkten hatte. Während deine Nutzer schon auf der Suche nach einer Lösung für ihr Problem waren und deinen Link bei Google geklickt haben, kannst du über clever eingerichtetes Tracking und Targeting diese Nutzer erneut ansprechen - z. B. über LinkedIn. LinkedIn hat für B2B ein sehr clever ausgefeiltes Targeting, mit dem du die Entscheider direkt erreichen und so den Streuverlust nahezu komplett verhindern kannst.

# SEO UND SEA - ONE SEARCH FÜR BESSERE SICHTBARKEIT IHRER WEBSEITE

Der nächste Strategie-Tipp bezieht sich auf die Google-Suche, die clevere Kombination aus SEO und SEA und die Nutzung der Synergieeffekte für dein Business.

SEO steht für Search Engine Optimization und meint die Verbesserung der Sichtbarkeit in den organischen Suchergebnissen, jenes Ranking betreffend, das über die unbezahlten Suchergebnisse erreicht wird. Im Vergleich dazu steht SEA - Search Engine Advertising - für die bezahlten Ergebnisse. Der größte Unterschied zwischen beiden liegt in erster Instanz eben darin, dass du für die Sichtbarkeit und den Traffic, der über SEA-Maßnahmen zu dir kommt, bezahlst.

Ein weiterer großer Unterschied liegt in der Zeitverzögerung bzw. Geschwindigkeit, mit der die Maßnahmen greifen: SEA greift kurzfristig und direkt, du zahlst für ein Keyword, der Kunde sucht nach deinem Keyword - bei entsprechendem Gebot wird deine Anzeige ausgespielt und der Kunde klickt.

SEO-Maßnahmen, z. B. Anpassungen des Contents, neue Unterseiten mit neuen Keyword-Sets, etc. benötigen länger, um hier Auswirkungen auf die Sichtbarkeit zu generieren. SEO ist von beiden Methoden die nachhaltigere Methode in puncto Sichtbarkeit.

## UNSER QUICK-TIPP:

Nutze die Langzeitwirkung von SEO in Kombination mit der schnellen Wirkung von SEA. Meist werden nämlich die geschalteten SEA-Kampagnen und SEO-Optimierungen dabei isoliert voneinander geplant und angesteuert. Eine clevere Kombination der beiden sorgt aber für wertvolle Synergieeffekte:

Durch SEA können in kürzester Zeit Anzeigen live geschaltet werden, die schnell Traffic generieren. Nutzt du SEO parallel zu deinen SEA-Maßnahmen, so steigt gleichzeitig der Google Quality Score, der die Relevanz von Keywords und Werbeanzeigen bewertet. Dies erhöht wiederum die Sichtbarkeit und minimiert die Kosten für SEA-Maßnahmen. Diese Symbiose aus beiden Kanälen wird im Zuge einer OneSearch-Strategie realisiert.

# LINKEDIN - RELEVANTE LEADS IM BUSINESS-NETZWERK SAMMELN

Mit rund 14 Millionen Nutzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH-Region) ist das 2003 ins Leben gerufene Business-Netzwerk LinkedIn ein starkes Tool, um dich mit seiner Branche sowie auch branchenübergreifend zu vernetzen. In Profilen kannst du die Lebensläufe der Nutzer einsehen, Unternehmen präsentieren sich auf Seiten und vernetzen sich in Gruppen sowie Expertenrunden. Das bietet dir im B2B-Bereich gute Chancen.

## Warum solltest du versuchen bei LinkedIn Leads zu generieren?

Ganz einfach: Kein anderes soziales Netzwerk bietet dir ein so spezielles Targeting wie LinkedIn. Bei der B2B-Neukundenakquise ist es ein enormer Vorteil, wenn du über die allgemein üblichen Targeting-Möglichkeiten hinausgehst - wie z. B. Ort, Keywords oder Demographie.

Diese funktionieren möglicherweise - und speziell im Beispiel eines fachspezifischen E-Books als Lead Magnet - nicht effektiv genug. Bei LinkedIn lässt sich das Targeting noch präziser auf z. B. berufliche Qualifikationen einstellen. Für den Vertrieb ist es - wie schon erläutert - ein wichtiger Erfolgsgarant, dass die Interessenten mit dem geringsten Streuverlust und der größten Präzision vorqualifiziert werden. Die Preise für die Klickkosten (CPC - Cost per Click) liegen bei LinkedIn zwar etwas höher als bei beispielsweise bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken, jedoch liefert LinkedIn dir im B2B-Bereich einfach die interessantere und zudem relevantere Zielgruppe.

## UNSER QUICK-TIPP:

Bezüglich der Werbeanzeigen sind die gesponserten Inhalte ("Sponsored Content") am vielversprechendsten, da Updates direkt auf der Startseite der Nutzer veröffentlicht werden. Nutze unbedingt das LinkedIn "Insight Tag" und sammle Daten über deine Zielgruppe und wie sich diese bei LinkedIn und auf deiner Landingpage verhalten.

Auch wenn LinkedIn-Anzeigen nicht umgehend zu neuen Kunden führen, erhältst du sehr wertvolle Daten, die du für zukünftige Retargeting-Werbekampagnen nutzen kannst. Außerdem solltest du einen Split-Test deiner Anzeigen schalten: Schreibe unterschiedliche Anzeigentexte, nutze unterschiedliche Botschaften, aber wähle das gleiche Budget und die gleiche Zielgruppe. Teste aber nicht mehr als eine Änderung gleichzeitig, sonst kannst du nachher nicht korrekt auswerten, was am Ende den Unterschied gemacht hat.

Am Ende möchtest du schließlich nicht im Trüben fischen, sondern Zeit und Geld in valide Erkenntnisse investieren. Wie bei allen Online-Marketing-Methoden, gibt es jedoch nicht das eine Mittel, das allen hilft und so musst du testen und Daten sammeln, die dich und dein LinkedIn-Marketing weiterbringen.





# ADVERTORIALS SIND DIE BESSERE WERBUNG

Der nächste Strategie-Tipp bezieht sich auf die Google-Suche, die clevere Kombination aus SEO und SEA und die Nutzung der Synergieeffekte für dein Business.

Bei einem Advertorial handelt es sich um eine Form des Contents, die aus Artikel (Editorial) und Anzeige (Advertisement) besteht und in den Bereich des Native Advertisings fällt. Anders als klassische Online-Werbung sind Native Ads kontextuell sowie auch zielgruppengerecht konzipiert und werden meist im redaktionellen Umfeld platziert. Wenn du es mit deinem Advertorial schaffst auf der richtigen Seite mit der richtigen Zielgruppenansprache qualitativ hochwertigen und mehrwertigen Inhalt zu platzieren, profitierst du in einem Zuge mit von der Glaub- und Vertrauenswürdigkeit des jeweiligen journalistischen Umfeldes. Je nach Produkt kann ein kleinerer Blog mit treuer Stammleserschaft ebenso interessant für dich sein, wie ein großes Portal mit täglich Millionen von Lesern.

Insbesondere im technischen B2B-Marketing sind Advertorials die bessere Werbung, denn auf einem B2B-Fachportal wird der Effekt, der oben erwähnten Vertrauenswürdigkeit, noch verstärkt.

Leser sind dort auf der Suche nach Informationen, die nicht nur interessant sind, sondern die auch erfolgreicher machen. Ein Advertorial, das einem Ingenieur erklärt, wie er mit einem Produkt noch effizienter arbeiten kann, ist relevant und hochwertig für den Leser.

Im B2B-Marketing stehst du nahezu immer vor der Herausforderung erklärungsbedürftige Produkte vermarkten zu müssen, die zum Teil auch noch für jeden potenziellen Kunden individuell verändert werden. Hier kannst du mit einem guten Advertorial ansetzen. Während Anzeigen und Banner nur einen Impuls liefern, um sich mit einem Thema tiefergehend auseinanderzusetzen, liefert das Advertorial die benötigten "Mehr"-Informationen gleich mit.



## UNSER QUICK-TIPP:

Advertorials eignen sich außerdem dazu, das Branding deiner Produkte oder deines Unternehmens zu stärken. In Kombination mit anderen Marketing-Maßnahmen pushst du durch sie - über mehrere Kanäle hinweg - ein bestimmtes Thema und platzierst deine Produkte im passenden Kontext. Mit Unterstützung von Social-Media-Marketing schaffst du es dann, dass dein Produkt oder dein Unternehmen Aufmerksamkeit und Reichweite im Netz generiert.



# RETARGETING ÜBER FACEBOOK UND INSTAGRAM NUTZEN

Die Retargeting-Strategie zielt auf die Wiederansprache von warmen Kontakten ab, die bereits Interesse an deiner Dienstleistung oder deinem Produkt gezeigt haben.

Du schaltest eine Werbeanzeige, der Nutzer klickt und gelangt auf deine Seite. Nach kurzer Zeit wird er abgelenkt, sodass er die Seite verlässt ohne zu kaufen/eine Handlung zu tätigen bzw. den Lead zu generieren. Wie wäre es, wenn du genau diesen Lead zu einem anderen Zeitpunkt in einem anderen Netzwerk wieder auf deine Seite holen kannst?

Verlassen deine Nutzer deine Webseite wieder, noch bevor sie sich in eine Lead-Liste eingetragen oder einen Kauf getätigt haben, kannst du dir das (eingerrichtete) "Tracking" zu Nutze machen. Der Nutzer erhält auf deiner Webseite oder Landingpage einen Tracking-Cookie/Tag (individueller Codeschnipsel der es Google ermöglicht, den Nutzer wiederzuerkennen und das Nutzerverhalten zu speichern). Dieser abgesprungene Nutzer hat sich schon einmal über das Produkt oder die Dienstleistung erkundigt und daher kannst du ihn nun sehr individuell ansprechen und ihn erneut versuchen zum Kaufabschluss zu bewegen. Dies nennt man Retargeting.

## UNSER QUICK-TIPP:

Sprich den Besucher deiner Webseite oder Landingpage über Facebook oder Instagram erneut an. Je spezifischer du hier wirst, desto besser. Erstelle bei Facebook mindestens eine "Custom Audience", eine spezifische Zielgruppe mit einer spezifischen Ausrichtung - Facebook verfügt hier über sehr gute Funktionen. Mache dir zu Nutze, dass du ganz gezielt die Besucher ansprechen kannst, die eine bestimmte URL aufgerufen haben, bspw. deine Landingpage. Ein weiterer Vorteil: Du kannst hier eben diese Zielgruppen und Kampagnen auch für Instagram einsetzen und deine Nutzer genau dort nochmals kontaktieren, wo sich diese gerade aufhalten.

---

# GEOTARGETING BEI FACEBOOK

Die sozialen Netzwerke bieten viele unterschiedliche Möglichkeiten und Wege, wie du deine Zielgruppe kontaktieren kannst. Je spezifischer - desto besser. So sicherst du dir deinen Vorsprung vor der Konkurrenz.

Stell dir vor, du bist mit einem Stand auf einer Messe vertreten und möchtest Personen akquirieren, die diese Messe aktuell besuchen, noch besuchen werden oder bereits besucht haben. Mit den "Local Awareness Ads" kannst du schnell und einfach neue Kunden targetieren, welche sich in unmittelbarer Nähe befinden.

Facebook nutzt dazu die Location-Informationen des letzten Standortes des jeweiligen Besuchers/Nutzers (vorausgesetzt die Standortinformationen sind im Smartphone aktiviert). Du hast unter anderem die Möglichkeit zu selektieren, ob jeder in der gewählten Umgebung, nur Menschen, die dort wohnen oder Menschen, die kürzlich dort waren, bzw. aktuell dort hinreisen, beworben werden sollen.

Interessant sind vor allem die zwei folgenden auf Geotargeting basierenden Zielgruppen:

**Personen, die kürzlich an diesem Ort waren:** Personen, deren aktueller Standort im ausgewählten Bereich liegt, ermittelt anhand der Daten ihres Mobilgeräts. Dies umfasst Personen, die dort leben oder diesen Ort besuchen. Du kannst dies so verstehen, dass diese Personen ihren Wohnort nicht unbedingt in der ausgewählten Gegend haben müssen, sich aber trotzdem relativ nah dazu befinden, z. B. in einem Hotel übernachten.

**Personen, die diesen Ort besuchen:** Der letzte Standort dieser Personen befindet sich in der ausgewählten Gegend. Der Wohnort jedoch liegt z. B. mehr als 200 km entfernt. Diese Gruppe sind der Definition nach Touristen oder in dem für dich interessanten Fall - Messebesucher.

# ACCOUNT BASED TARGETING ÜBER LINKEDIN

Ein besonders wertvolles Angebot von LinkedIn ist das Account Targeting. Mit diesem Marketing-Instrument hast du die Möglichkeit, genau die Personen anzusprechen, die für dein Unternehmen hochrelevant sind und die du erreichen möchtest.

LinkedIn filtert zum Beispiel nach Branche, Berufsgruppe, Jobtitel, geschäftlichen Schwerpunkten, Größe des Unternehmens, Art des Beschäftigungsverhältnisses, Hierarchieebene und Karrierestufe. Du gibst vor, welche Accounts du targetieren möchtest - LinkedIn präsentiert dir diese. Das bietet dir eine ideale Grundlage, um deine Botschaften und Produkte zu individualisieren und das Interesse für deine Zielgruppe extrem zu steigern.

Definiere als Erstes, wie spitz das Targeting sein soll. Überlege dir, ob du auch branchenverwandte Unternehmen ansprechen möchtest? Wie groß soll die Gruppe an Ansprechpartnern sein, die du adressieren möchtest? Wie informiert ist die Zielgruppe schon, hast du ihre Aufmerksamkeit schon oder befinden sie sich womöglich sogar schon kurz vor dem Kauf?

Die Auswahl der Zielunternehmen ("Named Accounts") erfolgt nach strategischen Gesichtspunkten wie etwa Umsatzgröße oder auch durch Segmentierung nach relevanten Branchen. Somit soll gewährleistet werden, dass nur lukrative Unternehmen mit einem kritischen Investitionsbedarf angesprochen werden.

Die Ansprache und der Content sind höchst individualisiert und auf die jeweiligen Bedürfnisse und Interessen zugeschnitten.

Neben Neukunden können auch Bestandskunden, die ein großes Potenzial an Cross- und Upselling haben, in die Kampagnen aufgenommen werden.

## UNSER QUICK-TIPP:

Du hast zwei Möglichkeiten die Kampagnen auszurollen: Die eine ist Sponsored InMailing, die andere Sponsored Content. Beim Sponsored InMailing wird der LinkedIn Messenger genutzt und deine - auf die Zielgruppe zugeschnittenen Werbe-Mails - werden direkt in die Postfächer deiner Zielgruppe ausgespielt. Beim Sponsored Content Marketing erhalten die anvisierten Accounts Einblendungen in ihrem Nachrichten-Stream, bzw. News-Feed. Diese führen dann beispielsweise zu Landingpages, auf denen du relevante und passgenaue Inhalte für deine Accounts präsentierst und so eine zielgenaue Ansprache ermöglichst.

# BONUS-STRATEGIE: ANGEBOTSNACHVERFOLGUNG MIT CRM

Eine CRM-Software (engl. "Consumer Relationship Management" bzw. „Kundenbeziehungsmanagement“) ist ein sehr effizientes Tool zur Neukundenwerbung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung. Damit werden die Informationen zu allen Kundenkontakten gesammelt und können ausgewertet werden, so dass der Kommunikationsprozess mit dem Kunden erleichtert wird. Eine CRM-Software sorgt dafür, dass die für dich und dein Unternehmen relevanten Informationen stets abrufbar hinterlegt sind, z. B. : Interessen des jeweiligen Kunden, welche Projekte mit ihm anstehen und welche Aufgaben in Zukunft realisiert werden müssen.

Mit der CRM-Software kannst du darüber hinaus Gespräche und Aufgaben festhalten und dazu alle wichtigen Kontaktdaten, Mails und Gesprächsnotizen hinterlegen, z. B. den „Anruf bei Kunde XY zum Nachfassen“. Außerdem hast du die gesamte Kontakthistorie mit einem Kunden schnell gefunden, wenn du selbst spontan angerufen wirst und es eine Nachfrage zu z. B. einem Produkt oder deiner Dienstleistung gibt.

Insgesamt unterstützt ein CRM dich dabei, deine Angebote nachzufassen, dabei gezielt vorzugehen und einen professionellen Eindruck bei deinen Kontakten zu hinterlassen.

Dokumentiere alle Aktivitäten sorgfältig in der Kontakthistorie deiner CRM-Software. Damit findest du außerdem sofort konkrete Gesprächsaufhänger für Angebotsverhandlungen. Wenn du immer genau Bescheid weißt, worauf es dem potenziellen Kunden gerade ankommt, bist du dem Abschluss einen großen Schritt näher und hast auch weit über den potenziellen Abschluss hinaus einen zufriedenen Kunden – optimal für eine erfolgreiche und langfristige Kundenbeziehung.



## UNSER QUICK-TIPP:

Dank eines eingerichteten Webseiten-Trackings kannst du beobachten, welche Seiten die Kunden seit Angebotszusendung besucht haben. Außerdem bekommst du eine Benachrichtigung, wenn dein Angebot geöffnet wurde, so dass du daraufhin den Kunden zum passenden Zeitpunkt kontaktieren kannst.

Du kannst außerdem die gesamte Chronik eines Leads auf einen Blick einsehen und so kann dein Vertrieb explizit nachfragen, wie interessant und relevant eine E-Mail für deinen Kontakt war und wie oft er sie geöffnet hat. Du kannst komplett nachverfolgen, welche E-Mails, Links und Dokumente zu welchem Zeitpunkt geöffnet wurden. Das erleichtert dir die Personalisierung deines Verkaufsansatzes enorm und du kannst zum richtigen Zeitpunkt deine Interessenten kontaktieren.

## FAZIT

Das erfolgreiche Ineinandergreifen von Offline- sowie Online-Vertriebsaktivitäten, reichhaltige Content-Angebote und datengesteuerte Technik werden auch in Zukunft den Vertrieb entscheidend prägen. Marketer müssen den Kaufentscheidungsprozess potenzieller Kunden online verstehen und anschließend Mehrwerte strategisch platzieren. Erfolgreiches Online-Marketing setzt an allen Berührungspunkten des Kunden mit dem Unternehmen an, die dieser bis zur Kaufentscheidung durchläuft – sei es bei Google, Facebook oder LinkedIn. Zur Entwicklung einer konkreten Strategie sowie der Identifizierung relevanter Themen und Inhalte auf dem Weg zum Kauf kann dir das Team von My Best Concept zur Seite stehen.

Wir konzipieren Strategien und entwickeln dazu passgenaue Taktiken, die – speziell für dich und dein Unternehmen ausgearbeitet werden. Dazu werden spezielle Tools genutzt, die die Daten deiner potenziellen Kunden sammeln und analysieren, damit diese für den Vertrieb qualifiziert werden können. Dabei gilt es, kurz- und langfristige Maßnahmen zu implementieren und hier eine professionelle Überwachung und Optimierung zu gewährleisten. Das Team von My Best Concept hat das Know-how und die Infrastruktur, dich hier optimal zu betreuen. Während also Offline-Werbemittel, wie z. B. Flyer oder Plakate, einen hohen Streuverlust generieren, kann Online-Marketing auf ein spezifisches Wissen aufgrund von Tracking zugreifen und deinem Vertrieb so potenzielle Neukunden auf dem Silbertablett servieren.

Du willst deine ganz individuellen Möglichkeiten im Online-Marketing kennenlernen? Du möchtest ein unverbindliches Beratungsgespräch mit einem Experten von My Best Concept vereinbaren? Zögere nicht und stelle die Weichen für deinen Online-Erfolg!

**Buche deinen Termin direkt [HIER](#)  
oder rufe uns an: 0234-962 905 17**

**Wir freuen uns auf dich!**

Dein Team von My Best Concept