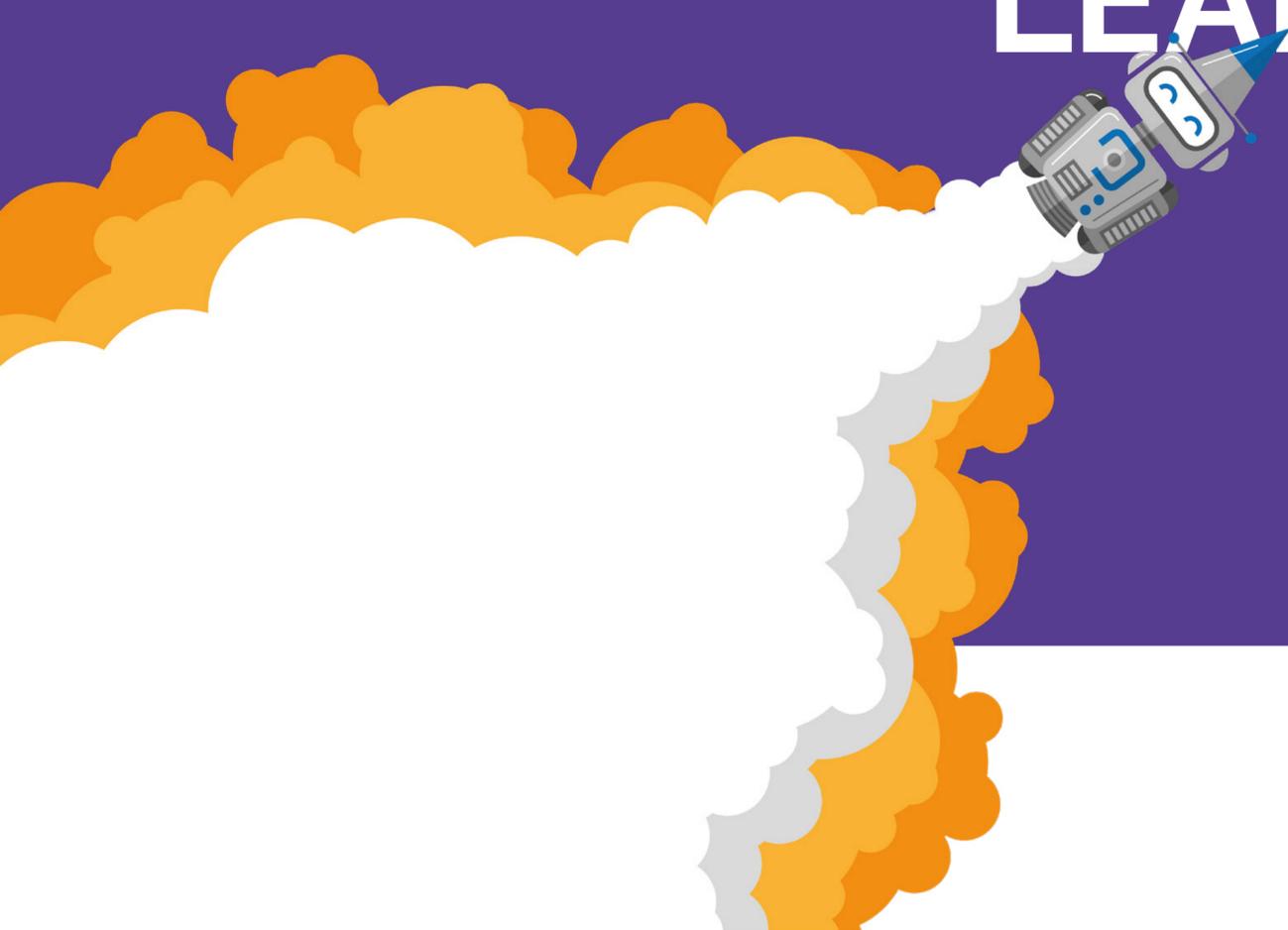
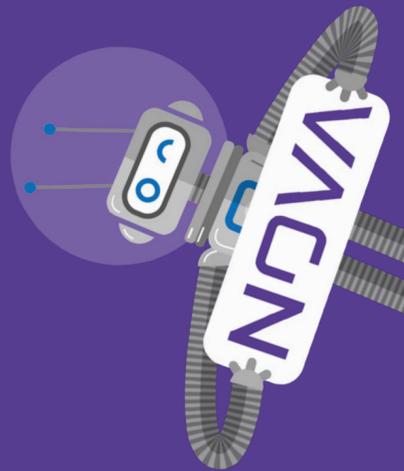


LEAD NURTURING

8 TIPPS FÜRS LEAD NURTURING



1. Planen Sie

Auch wenn es dem Vertrieb zunächst gelingen würde, alle frisch generierten Leads direkt zu erreichen und vielleicht sogar den ein oder anderen Abschluss zu erzielen: Spätestens wenn Sie dank gutem Content hunderte Leads generieren, ist dieses Vorgehen ressourcen-technisch kaum möglich. Eine **durchdachte Lead Nurturing-Kampagne** minimiert den Aufwand:



Einmal erstellt, kann sie automatisiert alle neu hinzukommenden Leads mit relevanten Informationen versorgen.

2. Automatisieren Sie

Was bringt es, gute Leads zu generieren, wenn diese dann **nicht weiterentwickelt** werden? **Moderne Technologien** helfen dabei. **Falcana CRM** bietet diese Möglichkeit. Direkt aus dem CRM-System heraus (<https://youtu.be/zq9d7E37DmY>), können Sie die Nurturing-Prozesse automatisieren und Inhalte strukturieren, während sich die Kommunikation und die Marketing-Maßnahmen zielgenau und personalisiert steuern lassen, um jeden Lead auf seiner **Customer Journey** individuell begleiten zu können.

Kunde hat Produkt A bereits gekauft und soll Produkt B nun kennenlernen?



Informieren Sie aktiv und zielgruppengenau.

3. Bleiben Sie logisch und transparent

Bei der Kampagnen-Planung ist es wichtig, transparent und logisch vorzugehen. Dafür ist es erforderlich, dass die einzelnen Nurturing-Stufen sinnvoll aufeinander aufbauen und den Interessenten tatsächlich entlang seiner Kundenreise begleiten, anstatt ihm wahllos Informationen zu zuwerfen:

- » Welchen Content erhält der Lead bei jedem weiteren Schritt?
- » Wie viele Nurturing-Stufen sind für die Lead-qualifizierung erforderlich?
- » Und wie erfolgt die Übergabe in die Vertriebsbetreuung?

Am besten Sie setzen sich mit Ihrem Sales- und Marketing-Team zusammen und visualisieren die Kampagne, auf einer Pinnwand z.B. mit **Moderationskarten**, bevor sie diese im System anlegen, das hilft dabei, den **Überblick zu behalten**.

4. Achten Sie auf Ihr Timing

Der **Abstand** zwischen den einzelnen Kampagnen-Stufen ist **erfolgsentscheidend**. Sind die Abstände zu gering, fühlt sich der Interessent möglicherweise unter Umständen belästigt. Ist er zu groß, verliert der Lead womöglich **das Interesse** und steigt aus dem Lead-Prozess aus. Nutzen Sie deshalb Erinnerungsmails, sie sind hilfreich, um Empfänger behutsam darauf hinzuweisen, dass sie angeforderten Content versehentlich nicht heruntergeladen oder eine zuvor versendete **Newsletter-Anmeldung** nicht bestätigt haben.

5. Personalisieren Sie

Empfänger, die sich über ein bestimmtes Thema informiert haben, erwarten speziell auf ihren Bedarf **zugeschnittene Informationen** – und das in jeder Phase ihres **Entscheidungsprozesses**. Deshalb sollten Sie nicht nur relevanten Content zum richtigen Zeitpunkt bereitstellen, sondern diese E-Mail auch personalisieren. Damit sich der Aufwand in Grenzen hält ist eine **technologische Unterstützung** nötig. Falcana CRM hat eine eigene Funktion für Sales-Automation bereits integriert.

6. Beachten Sie den Datenschutz

Lead Nurturing bietet Unternehmen die Chance, wertvolle Informationen und Daten **über den Interessenten** zu erhalten – entweder durch eine **Abfrage** mit Datenformularen oder mittels Analyse-Tools. Die DSGVO-**Richtlinien** zum Verarbeiten von personenbezogenen Daten müssen **unbedingt eingehalten werden**. Dazu gehört z.B. die ausdrückliche **Einwilligung** des Empfängers, sowie die Aufklärung, wie die Daten verarbeitet werden und eine **Widerrufsmöglichkeit**.



Vermeiden Sie es, zu viele Infos abzufragen, sonst verliert der Empfänger die Geduld beim Ausfüllen von Formularen und fühlt sich ausgefragt.

7. Wertvoller, relevanter Content

Relevanter Content ist „die Mutter“ im Lead Nurturing: Er sollte den Lead mit **nützlichen Informationen** im Rahmen der Customer Journey versorgen und bei seiner Entscheidung unterstützen. Deshalb ist es wichtig, dass sich der Content im Verlauf einer Nurture-Kampagne verändert – entsprechend dem **Interesse** und dem **Klickverhaltens** des Empfängers. Zu Beginn sollte dem Interessenten ein informativer Überblick zur Thematik gegeben werden. In jeder weiteren Nurture-Stufe empfiehlt es sich, konkretere – idealerweise auch unterschiedliche – **Inhalte anzubieten**. So kann der Lead seine Informationssuche entsprechend seinem individuellen Bedarf **vertiefen**.



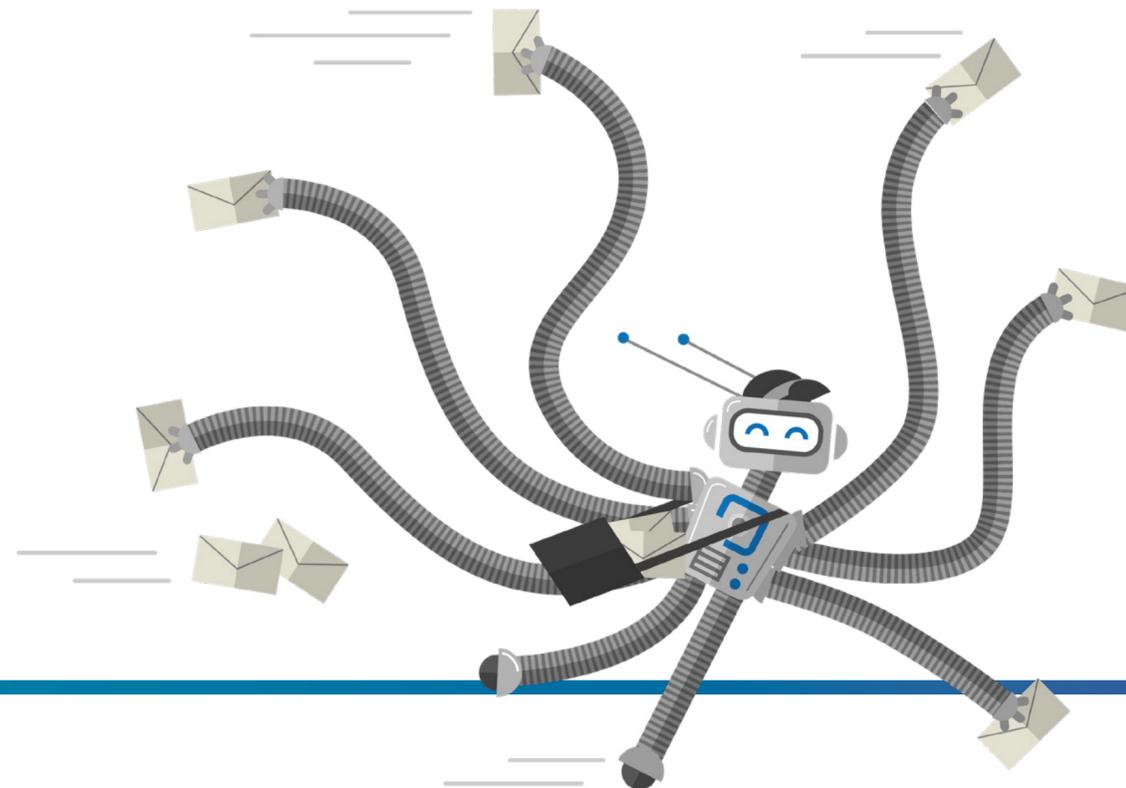
Gerne unterstützen Sie unsere Text-Profis dabei, guten Content in unterschiedlichen Formaten zu erstellen und auf den Weg zu Ihrer Zielgruppe zu bringen.

8. Nutzen Sie Lead Scoring

Wenn Sie im B2B Vertrieb tätig sind, können Sie Ihre Neukunden **direkt von Ihrer Webseite abholen**. Mit unserem Analyse-Tool [Telenova Lead Magnet](#) identifizieren Sie Ihre B2B-Webseitenbesucher mit Firmenname, PLZ, Ort, Unternehmensgröße, Branche und Sie sehen, welche Bereiche sich der Besucher angesehen hat. Durch umfangreiche Filtermöglichkeiten und individuelle **Scoring-Methoden** kann man anschließend nach Kaufpotenzial und Bedarf bewerten. Jeder Lead erhält automatisch einen **Scoring-Wert**, je nachdem wie er sich auf der Webseite bewegt hat. Diese Infos werden in den Lead-Nurturing-Prozess integriert. Weitere **Interaktionen** (z.B. Download von Content, wiederholter Besuch der Webseite, Anmeldung zu Newsletter) ergeben einen Scoring-Wert, der die Vertriebsreife des Leads widerspiegelt und damit den richtigen Zeitpunkt für die Übergabe an den Vertrieb signalisiert.



Besprechen Sie sich am besten mit Marketing & Vertrieb, um den optimalen Zeitpunkt für die Übergabe gemeinsam zu definieren.



♥ WE
LOVE
DIGITAL

Telenova Digital GmbH

Linzer Straße 55, 3100 St. Pölten

Tel.: 02742 30770, office@telenova-digital.at

[telenova-digital.at](https://www.telenova-digital.at)