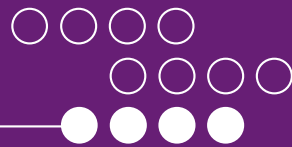


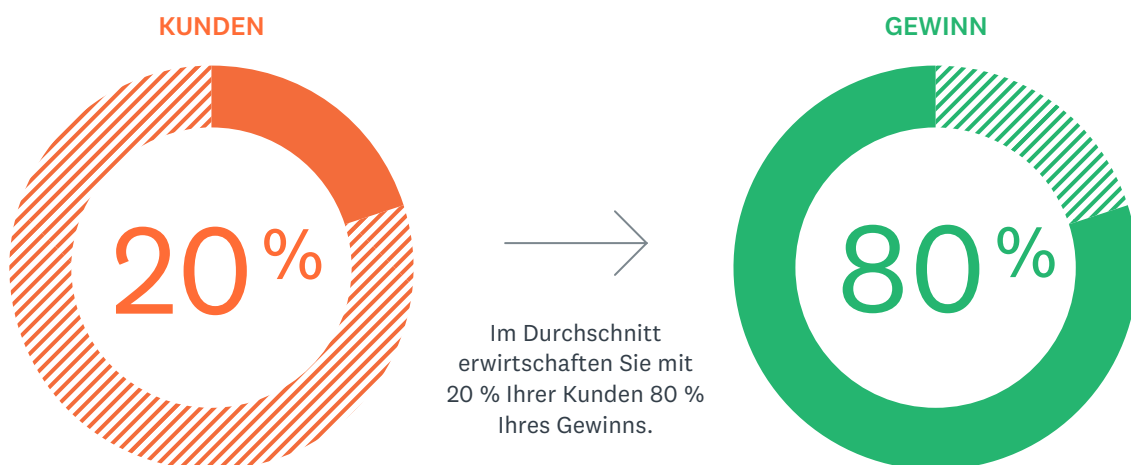


# 3 Schritte, um Kunden zu gewinnen und in Markenbefürworter umzuwandeln



## 3 Schritte, um Kunden zu gewinnen und in Markenbefürworter umzuwandeln

Kunden sind die Essenz Ihres Geschäfts, das ist Ihnen bewusst. Mehr Kunden zu gewinnen, ist für Ihr Wachstum daher äußerst wichtig. Letztlich entscheidend ist aber, ob Sie Ihre Kunden in Befürworter umwandeln können.



Befürworter Ihres Geschäfts kaufen nicht nur mehr, weil sie regelmäßig kaufen. Ein weiterer Vorteil ist, dass sie Ihr Geschäft anderen gegenüber positiv erwähnen, begeisterte Bewertungen abgeben und der wesentliche Faktor bei Empfehlungen sind.

In diesem Leitfaden stellen wir Ihnen 3 Schritte vor, mit denen Sie Neukunden gewinnen, Kunden in Befürworter umwandeln und letztlich das Ergebnis unterm Strich verbessern können.

# 1

## Interaktion mit Interessenten und Erhöhung der Lead-Qualität

Laut einer Studie gaben **nur 5 % der Vertriebsmitarbeiter an, dass sie vom Marketing qualitativ hochwertige Leads erhielten.**

Wie also können wir unseren Vertrieb mit den Leads versorgen, die sie brauchen, um erfolgreich agieren zu können?

Qualitativ hochwertige Leads



Es gibt einen sehr guten Weg, mit Interessenten zu interagieren und mehr über sie zu erfahren, so dass Sie ein Qualitätsprofil der Leads erstellen können: Stellen Sie ihnen Fragen! Vielleicht können Ihnen die folgenden Fragen dabei helfen, in einer kurzen Feedback-Umfrage nach Erstkontakt, Webinaren oder Schulungen nachzufassen:

Beschäftigen Sie sich derzeit mit dem Kauf einer Lösung im Bereich [fügen Sie hier Ihre Kategorie ein]?

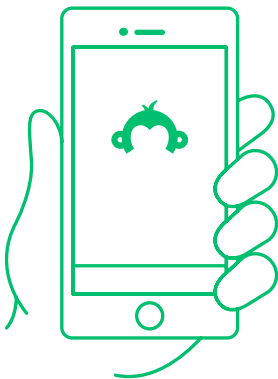
Haben Sie eine Frist, bis zu der der Kauf abgeschlossen sein soll?

Wie groß ist das zur Verfügung stehende Budget?

Welchen Schwachstellen und Herausforderungen sieht sich Ihr Unternehmen aktuell gegenüber?

Wer trifft die Kaufentscheidung?

Welche anderen Lösungen ziehen Sie in Erwägung?



## Nur etwa 22 % der Unternehmen sind mit ihren Konversionsraten zufrieden.

(Econsultancy, 2016)



Es ist ein offenes Geheimnis, dass qualitativ hochwertige Leads für den Vertrieb leichter in Käufer umzuwandeln sind. Möchte man die Ermittlung der vielversprechendsten und wichtigsten Leads vorantreiben, so sind das Erfassen und die Weitergabe von Informationen rund um die Kaufentscheidung der Interessenten hilfreich. Dadurch kann die Kommunikation mit den Interessenten an deren besondere Anforderungen angepasst werden.

Außerdem kann Ihr Marketingteam die Interessenten so leichter in Segmente einteilen und entscheiden, welche Angebote unterbreitet werden sollten – und wann.

Musterfragen, die im gesamten Konversionstrichter gestellt werden können, finden Sie in [dieser Infografik](#).

# 2

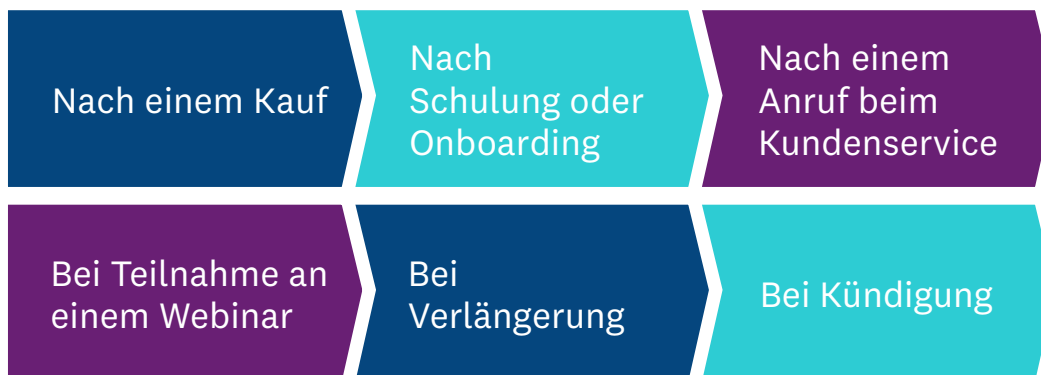
Messen von Daten zur Kundenzufriedenheit und Synchronisierung mit den Datenbankdaten – auf skalierbare Weise.

**Von uns durchgeführte Studien haben ergeben, dass 83% der Unternehmen, die sich selbst als „erfolgreich“ beschreiben, die Zufriedenheit ihrer Kunden messen. Wie finden Sie nun also auf clevere Art – und skalierbare Weise – heraus, wie Ihre Kunden ticken?**

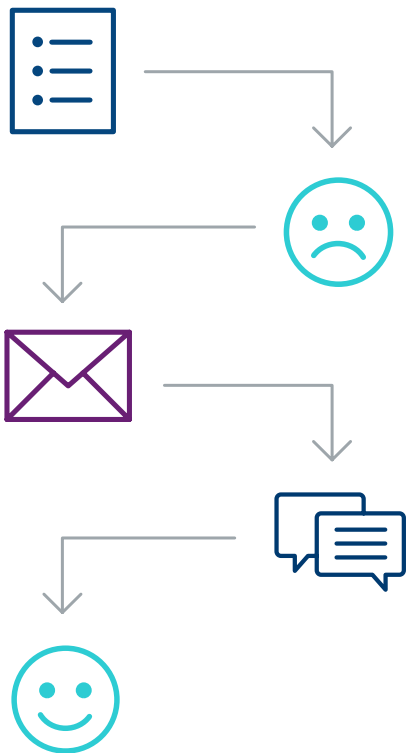


## 2020 wird, gemessen an ihrer Wichtigkeit, die Kundenerfahrung bereits vor Preis und Produkt liegen.

Durch die Integration Ihrer Vertriebs- und Marketingplattformen wie Salesforce, Marketo und Eloqua mit Online-Umfragen ist dies leicht zu erreichen. Die Verbreitung der Umfragen kann durch Geschäftsereignisse ausgelöst werden, die an Ihre Kundendatenbank gekoppelt sind: eine erfolgreiche Produktinstallation, Teilnahme an einem Webinar oder die Kündigung eines Abos, um nur einige zu nennen. Dadurch können Sie die Feedback-Erfassung in jeder Phase des Kundenlebenszyklus automatisieren:



Die Integration von Online-Umfragen ermöglicht Ihnen auch Folgeaktionen, die auf der jeweiligen Umfragebeantwortung basieren. Ein Beispiel: Wenn aus einer Kundenumfrage hervorgeht, dass der Kunde mit dem Kundenservice unzufrieden war, kann ein automatisierter Arbeitsablauf einen Mitarbeiter des Kundenservices direkt auffordern, bei diesem Kunden nachzuhaken, den Vorfall zu analysieren und das Problem anzugehen.



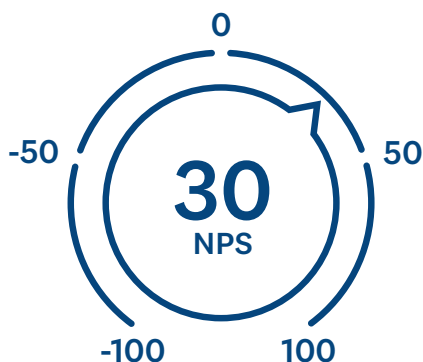


# 3

## Durch NPS® Abwanderung reduzieren und mehr Empfehlungen generieren

Vielleicht haben Sie schon von NPS gehört, das ist der Net Promoter Score®. Es handelt sich um eine Frage, mit der schnell die Kundenbindung eingeschätzt werden kann. Wahrscheinlich kennen Sie diese Frage bereits:

**„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dieses Produkt/Unternehmen/diesen Service einer Freundin/einem Freund oder einer Kollegin/einem Kollegen weiterempfehlen werden?“**



Einige Kundenerfolgsprogramme sind so wirkungsvoll, dass sie die Abwanderungsraten der Unternehmen auf unter 1 % drücken.

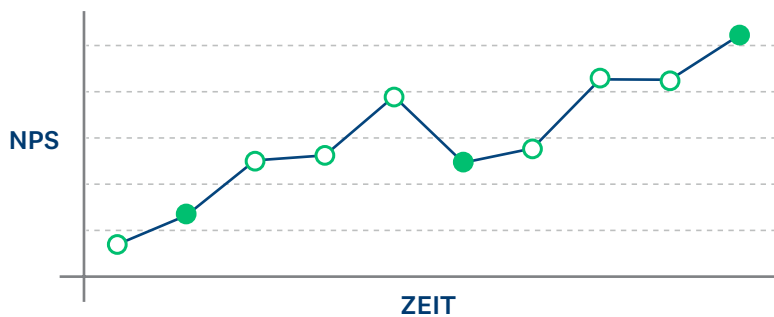


Wenn Sie mehr über den NPS erfahren möchten, [lesen Sie diesen Artikel](#).

Der NPS ist, richtig eingesetzt, ein sehr wirksames Werkzeug. Zum einen misst er die Stimmung der Kunden in Bezug auf Ihre Marke, zum anderen können Sie ihn mit Kundenaccounts verbinden und abhängig von den Beantwortungen automatisierte Aktionen einleiten.



Je nach von Ihnen eingerichtetem Workflow könnte ein schlechter NPS beispielsweise eine Aktion von einem der Account-Mitarbeiter auslösen, der dann versucht, diesen Kunden zu halten. Und ein guter NPS-Wert? Er könnte Nachfragen nach Produktbewertungen oder gar Aufforderungen zu Empfehlungen auslösen. Und all das kann durch automatisierte Trigger erledigt werden.



Mit dem NPS können Sie auch verfolgen, wie es mit der Customer Health, der „Kundengesundheit“, aussieht. Wenn Sie NPS-Werte mit Kunden-Accounts verbinden, können Sie Ihr Unternehmen detailliert aus der Perspektive der Kundenzufriedenheit betrachten: nach Geografie, Einkommen, Umsatz pro Vertriebsgebiet, Branche und vieles mehr.

# Worauf warten Sie noch?

Je mehr Sie über Ihre Interessenten wissen, desto eher können Sie ein Geschäft mit ihnen abschließen. Wenn Sie Ihre Kunden besser kennen, können Sie auch deren Erwartungen besser erfüllen und ihnen eine Erfahrung bieten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Durch die Integration von Umfragedaten in Ihre bestehenden Vertriebs- und Marketingplattformen können Sie einen Großteil der erforderlichen Arbeit automatisieren, Aktionen beschleunigen und Skalierbarkeit gewährleisten. Das Ergebnis? Die Fähigkeit, Kunden mit höherer Wahrscheinlichkeit und schneller in Befürworter umzuwandeln, die sich dann auch für Ihre Marke einsetzen und Ihr Geschäft ankurbeln.

Holen Sie mehr aus Ihren Umfragedaten heraus und machen Sie damit auch mehr aus der Beziehung zu Ihren Kunden, indem Sie Ihre Umfragedaten in **Salesforce, Marketo und Eloqua** integrieren.



[Hier](#) erfahren Sie, wie Sie am besten loslegen.



SurveyMonkey®