

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



<http://schoenberg.company>

Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2016

[Impressum hier klicken](#)



Hinweis: Weitere kostenlose
Softwaretools und Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Allgemeines:

Lead Nurturing (nurture bedeutet übersetzt so viel wie **fördern, pflegen**). Lead Nurturing beinhaltet alle Maßnahmen um **Interessenten** und **potentielle Kunden** (Zielgruppe) zu einem möglichst optimal passenden **Zeitpunkt** (jeweilige Phasen der Kaufentscheidung) mit den **richtigen Informationen** zu **versorgen**, sowie auch die **Weiterqualifizierung** von Leads.

Die **Ziele** können dabei die **Erhöhung** der Anzahl von **qualifizierten Kontakten** (z.B. Newsletter auf jeweilige Phase der Kaufentscheidung des einzelnen Interessenten abgestimmt), **Verkürzung** des **Kaufprozesses** (Entfernung unnötiger Prozess-Schritte, **weniger Aufwand** bei nicht qualifizierten Leads), verbesserte **Konversionsrate** (mit weniger Aufwand mehr erreichen), usw.



Wesentliche Anforderungen:

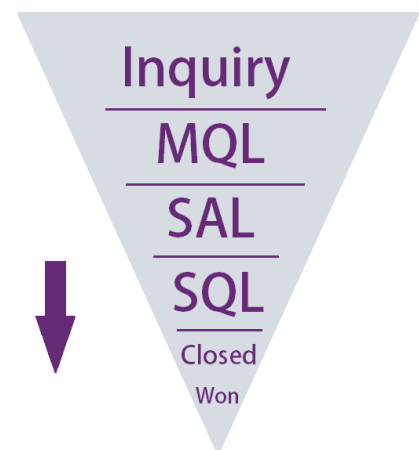
- der **Interessent** und potentielle Kunde mehr **Informationen** über das **Produkt** und das Unternehmen erhält

- man als **Unternehmen** mehr über den Interessenten erfährt (**Kundenprofil, Bedürfnisse, Probleme, usw.**) und eine **Kundenbeziehung** aufbauen kann

Aufgaben von Lead Nurturing:

- **Neukundengewinnung**
- **Kundenbindung**
- **Kundenrückgewinnung** bzw. Reaktivierung von inaktiven Kunden

Ein mögliches SCHEMA:



die einzelnen Schritte:

- **Inquiry (Lead):** der Interessent hat sich aufgrund eines Interesses oder eines Problems entweder in Ihr **Newsletter-Formular** eingetragen oder es erfolgt eine sonstige **Kontaktaufnahme**.

- **MQL .. Marketing Qualified Lead:** Dabei sollten die genaueren **Bedürfnisse** des Interessenten, sowie das **Kundenprofil** in Erfahrung gebracht werden. Auch kann es maßgeblich sein, ob ein Kunde ein **einfaches Interesse** hat (z.B. Produkt könnte förderlich sein) oder einen **dringenden Bedarf** (z.B. braucht bis XX.XX eine Lösung). Dies kann z.B. durch eine **Anmeldung** zu einem **Webinar**, Teilnahme an ->

Wesentliche Ziele

Einzelne Schritte

Email-Newsletter Serie

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>



einem **Email-Kurs** zu einem bestimmten Thema erfolgen. Dabei geht es vor allem darum den **Interessenten** mit abgestimmten und passenden **Informationen** zu versorgen und ein **Vertrauensverhältnis** mit dem Interessenten aufzubauen.

- **SAL .. Sales Accepted Lead** (vom qualifizierten Kontakt zum **kaufbereiten Kontakt**): der **Interessent** lädt sich z.B. Präsentationsmaterial, **Produktbeschreibungen** zu angebotenen **Produkten** oder **Dienstleistungen** von Ihrer Webseite oder besucht weitere **Webinare** für konkrete **Lösungsmöglichkeiten**.

- **SQL .. Sales Qualified Lead**: zwischen **Unternehmen** und **Interessent** sollte bereits ein **Vertrauensaufbau** stattgefunden haben, z.B. regelmäßige Newsletter und **Interaktion**, **Kommunikation** mit dem Interessenten. In diesem Schritt sollten dem Interessenten bereits **genauere Details** wie z.B. **Produktversionen**, einzelne **Preise**, optionale Module, sowie auch der **Mehrwert** gegenüber Mitbewerber (nach Möglichkeit "**Unique Selling Proposition**") oder anderen Angeboten vermittelt werden

- **Konversion**: das **Ziel** in diesem Schritt ist die zuvor definierte entsprechende Konversion (**Kauf**, **Auftrag**, usw.)

Die **Umsetzung** sollte dabei so erfolgen, dass sich während dieses Marketing-Prozesses der Interessent **nicht genervt** abwendet, den **Newsletter nicht abbestellt** oder Ihre Newsletter als **SPAM** einstuft. Daher sollten Sie auch die **Abmeldungen** vom Newsletter **auswerten**, um mögliche **Ursachen** und **Gründe** finden und beheben zu können.

Erstellung der Email-Serie:

Dieser **Marketing-Prozess** erfolgt sehr oft **automatisiert** durch die Versendung von **Newslettern** z.B. über einen eigenen **Email-Responder** oder einem entsprechenden geeigneten **Webservice**.

Bei den Formulierungen der **E-Mail Texte**, der **Betreff-Zeilen**, der evtl. eingefügten **Bilder**, den eingefügten Elementen mit dem **Call-to-Action**, sowie bei der Gestaltung der **Zielseiten** der Links sollte dabei vorher **folgende Punkte** berücksichtigt werden:

- **welche Zielgruppe** sollte angesprochen werden

- **Probleme**, **Bedürfnisse**, evtl. Altersgruppen, usw. der Zielgruppe

- besitzt diese **Zielgruppe** bereits ein **Vorwissen** (z.B. für die Verwendung von **Fachbegriffen**, vorausgesetzter **Kenntnisstand**, usw. ..)

Weitere Ebooks:

Mehr als 95 Ebooks unter:

<http://schoenberg.co.at/ebooks.php>

FAZIT: Wichtig dabei ist, dass der **Marketing-Prozess** in der Regel auch **nach einer Konversion** (Kauf, ..) **nicht beendet** ist, sondern mit dem Ziel einer langfristigen **Kundenbindung** entsprechend angepasst fortgeführt werden sollte. Auch sollten laufend z.B. die **Konversionsrate überwacht** werden, um diese einerseits **Verbessern** und auch evtl. **Probleme** möglichst zeitnah **beheben** zu können.



web &
software



schoenberg