

Digitale Gewinnung von Kundschaft

(auch für offline-Geschäftsmodelle 🧐)

brandcom White Paper:

Wie Sie eine digitale Vertriebspipeline aufbauen & damit kontinuierlich und nachhaltig neue Kundschaft gewinnen

Voraussetzungen	Seite 2
5 Schritte zum Erfolg	Seite 4
Schritt 1: Klare Positionierung und Ausrichtung	Seite 5
Schritt 2: Wettbewerbsanalyse und Positionierung	Seite 7
Schritt 3: Dreh- und Angelpunkt: Die Website	Seite 9
Schritt 4: SEO und Onlinemarketing	Seite 11
Schritt 5: Auswerten, Verstehen und Optimieren	Seite 14
Fazit: Gezielter Aufwand, der sich lohnt	Seite 16



Wie Sie eine Digitale Vertriebspipeline aufbauen und damit kontinuierlich und nachhaltig neue Kundschaft gewinnen

Voraussetzungen



Ja, das kann auch bei Ihnen funktionieren.



Es gibt viele Wenn und Aber, aber für die digitale Gewinnung von Kundinnen und Kunden zählen die allermeisten nicht.

„Meine Kundschaft ist nicht online“ – kann heute nicht mehr gelten, denn alle (!) Bevölkerungsschichten sind online, abgesehen von Kleinkindern und da sind es die Eltern.

„Unser Geschäft funktioniert nicht online“ – ist kein Argument, denn nicht das Geschäft muss online stattfinden, wohl aber die Suche von potentieller Neukundschaft nach geeigneten Anbietenden.

„Unser Geschäft lebt von Weiterempfehlungen“ – das mag stimmen und ist eine wichtige Vertriebslinie, allerdings finden auch Weiterempfehlungen in Form von Bewertungen zumeist online statt. Sich nur auf Mund-zu-Mund-Propaganda zu verlassen, ist meistens gleichbedeutend mit dem Verlass auf den Zufall. Und dafür ist die Gewinnung von Neukundschaft ein zu wichtiger Erfolgsfaktor.



Hindernisse für eine digitale Gewinnung von Neukundschaft

Wirkliche Ausschlusskriterien gibt es nicht, aber einige Faktoren, die den Aufbau einer Online-Vertriebspipeline und damit einer gezielten Gewinnungsstrategie von Neukundschaft erschweren:

- Ihr/e Leistung/Produkt ist unbekannt, beseitigt keinen wahrgenommenen Mangel und erbringt keinen Mehrwert.
- Es gibt Skandale, negative Schlagzeilen oder sehr viele negative Bewertungen bezüglich Ihrer Leistung oder Ihres Angebotes.
- Es gibt unzählige Anbieterinnen und Anbieter, die genau das gleiche machen wie Sie.



Die ersten beiden Punkte sollten Sie generell nachdenklich stimmen, was die Erfolgsaussichten Ihres Geschäftsmodells angeht und mit dem letzten Punkt müssen eigentlich fast alle Unternehmen leben und einen Weg finden, sich vom Rest abzugrenzen.

Das ist eine kommunikative Aufgabe, die wir im Zuge jeder Gewinnung von Neukundschaft angehen.

Hingegen gibt es viele Umstände, die eine digitale Gewinnung von Kundschaft begünstigen:

- Ihre Kundinnen und Kunden haben die freie Wahl der Anbietenden.
- Ihre Kundinnen und Kunden suchen nicht jeden Tag nach neuen Anbietenden.
- Ihre Kundinnen und Kunden wissen, was sie suchen/brauchen.
- Es gibt einen bestimmten Zeitpunkt oder Anlass, zu dem die Suche akut wird.
- Es ist Ihren Kundinnen und Kunden nicht egal, wer die Anbieterin oder der Anbieter ist.

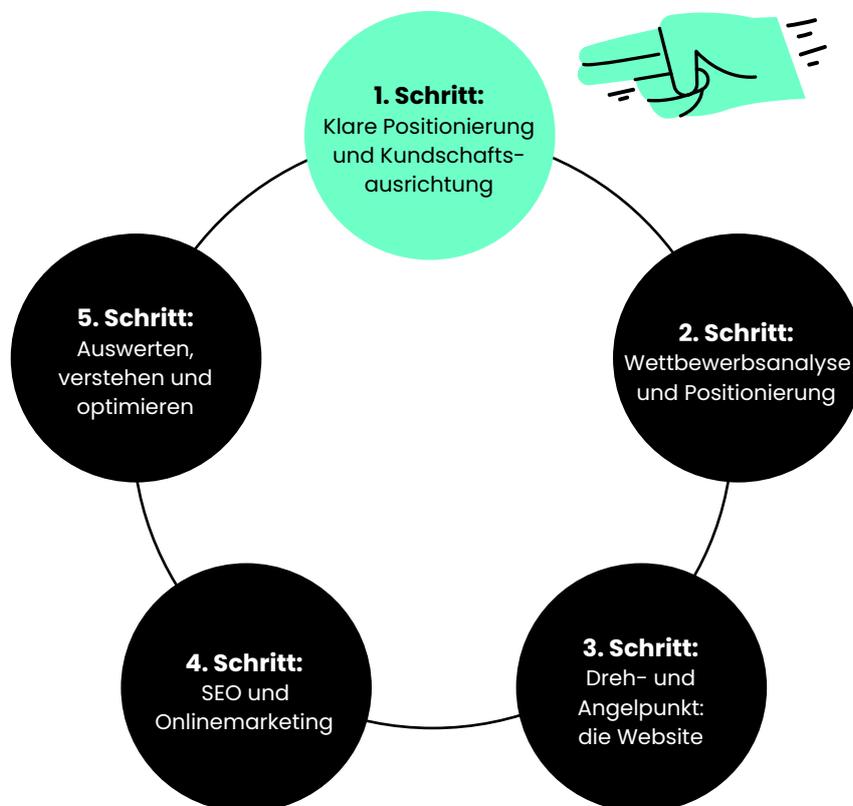
Finden Sie sich hier wieder? Dann los. Es sind nur 5 Schritte zur Vertriebspipeline.

5 Schritte zum Erfolg

In der strategischen Online-Neukundenschaftsgewinnung geht es nicht um den schnellen Erfolgs-Quickie, nicht um die 15 Minuten Ruhm, in denen ein Video „viral geht“, sondern um langfristige, nachhaltige und zuverlässige Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden.

Der Erfolg liegt in der guten Vorbereitung, der richtigen Ausrichtung und darin, nach den ersten Ergebnissen am Ball zu bleiben und die Digitale Vertriebspipeline kontinuierlich zu optimieren und auszubauen.

Dafür gliedern wir die wesentlichen Aufgaben in fünf Schritte:

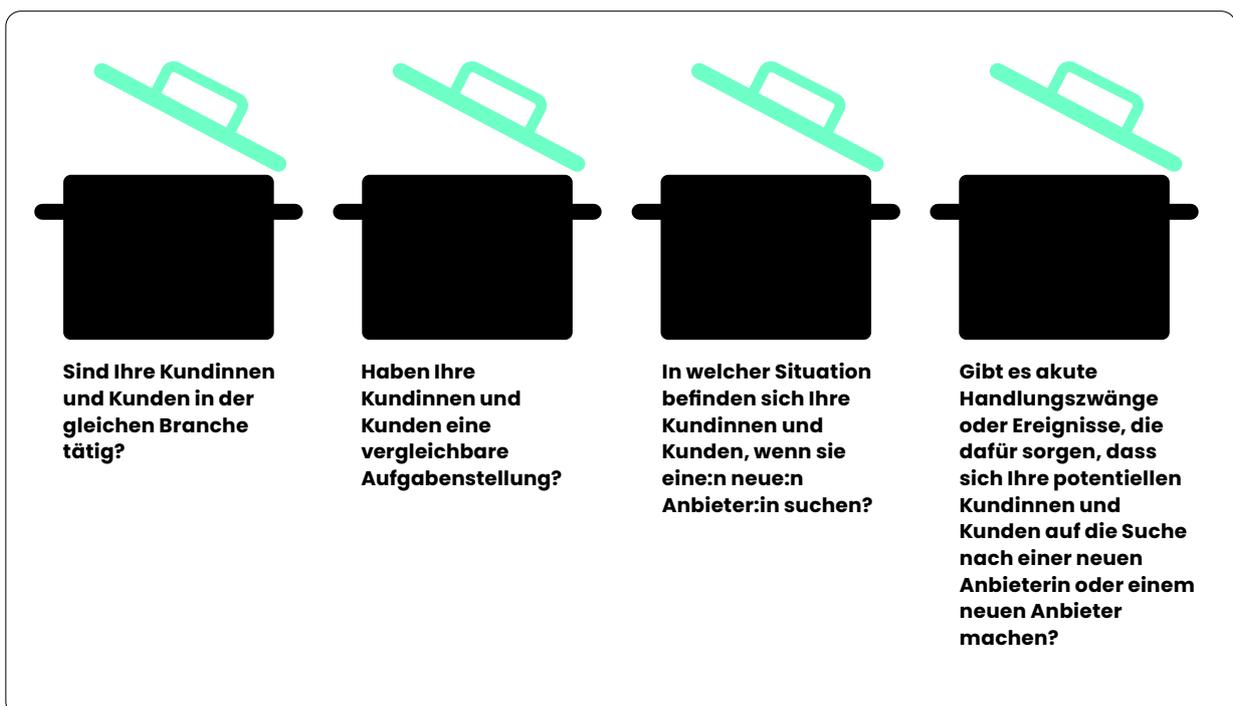


Schritt 1: Klare Positionierung und Kundschaftsausrichtung

Für welchen Suchbegriff möchten Sie von welcher Zielgruppe gefunden werden? Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kundschaft. In welcher Situation oder mit welcher Intention benötigen Ihre Kundinnen und Kunden Ihr Angebot? Das ist schon fast die halbe Miete. Dabei ist es nicht so profan, wie es klingt.

Kundschaftsfokus: Wer sind Ihre Kundinnen und Kunden, bzw. wen wollen Sie als Kundinnen und Kunden gewinnen? Gerade im B2B tendieren viele Mittelständler:innen bei der Beantwortung dieser Frage zu generalisierenden und schwammigen Aussagen wie etwa, „alle Handwerksbetriebe“ oder „alle KMU's“. Dabei leiten sich aus der konkreten Antwort auf diese Frage viele wichtige Weichenstellungen ab.

Wenn Sie Ihre Kundinnen und Kunden nicht alle in einen Topf werfen können, dann machen Sie mehrere Töpfe auf. Kategorisieren Sie Ihre Hauptkundschaftsgruppen und finden Sie den gemeinsamen Nenner:



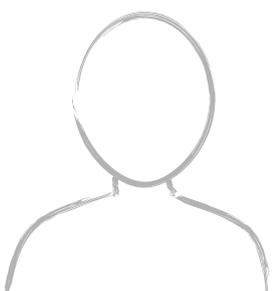
Anschließend versuchen Sie es noch konkreter zu fassen. Wenn es ein Suchbedürfnis nach einer neuen Anbieterin oder einem neuen Anbieter gibt: Wer, also konkret welche Person, sucht auf Kundschaftsseite danach? Ist es der Logistikleiter oder die Chefsekretärin? Hat die Person, die die Vorauswahl geeigneter Kandidatinnen und Kandidaten trifft, selber fachliche Expertise oder bereitet sie die Entscheidung nur vor und sucht nach ein paar „vertrauensbildenden Kriterien“?

In Marketingworkshops gehen wir der Kandidatinnen- und Kandidaten-Journey gerne mit der Persona-Analyse-Technik auf den Grund. Denn hieraus leiten sich die entscheidenden Parameter ab:

- Wo erreiche ich meine Kundschaft online?
- Wonach sucht meine Kundschaft oder sucht sie gar nicht?
- Was erwartet sie zu finden, bzw. was braucht sie um zu sehen, dass sie das richtige Angebot hat?

Persona

Titel/Zitat: » _____ «

<p>Demographie</p> <p>Name: _____</p> <p>Alter: _____</p> <p>Geschlecht: _____</p> <p>Position: _____</p> <p>Werdegang:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		<p>Bedürfnisse:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Umfeld:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---	---

Größtes Problem: _____

Fragestellung: _____



BRANDCOM

Im B2C funktioniert das fast genauso. Auch hier liegt der Schlüssel darin, zu erkennen, was der gemeinsame Nenner der Hauptkundschaftsgruppen ist und welche Bedürfnisse sie haben. Dabei geht es nicht nur darum, demografische Eckdaten zu haben, z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, sondern vor allem um die Lebensorientierung und das soziokulturelle Umfeld. Die Sinus-Milieu-Studien helfen hier weiter.





Tipp: Sofern Ihre Kundinnen und Kunden ein wirkliches Suchbedürfnis haben, testen Sie, welche Suchbegriffe bei Google ein hohes Suchvolumen haben. Kleines Beispiel: Brandcom ist eine Agentur für digitale Kommunikation. Danach sucht aber kaum jemand. Der Begriff „Werbeagentur Köln“ hat jedoch ein monatliches Volumen von 1700 konkreten Suchanfragen. Damit ist die potentielle Kundschaft im Vertriebsjargon bereits „warm“.



Schritt 2: Wettbewerbsanalyse und Positionierung

Wenn Sie ein klares Bild von Ihren Kundinnen und Kunden sowie deren Suchbedürfnis haben, dann probieren Sie doch einfach mal aus, was sich unter diesen Suchbegriffen aktuell findet. Googlen Sie die Begriffe, unter denen Ihre Kundinnen und Kunden Sie wahrscheinlich suchen.

Wer ist der Benchmark? Welche Wettbewerber:innen haben einen überzeugenden Auftritt? Welche sind bei Social Media aktiv? Welche Wettbewerber:innen werden bei Google auf der ersten Seite angezeigt? Wer wird in der Karte angezeigt?

Wahrscheinlich werden Sie ein paar Anbieter:innen finden, die die eine oder andere Disziplin richtig gut machen oder eine tolle Website und Positionierung haben. Das sollte Sie nicht frustrieren, sondern zeigt nur, dass es sich lohnt, in einen guten Auftritt und die damit einhergehende Positionierung zu investieren. Und vielleicht können Sie auch manches davon lernen. Doch neben dem „Nachmachen“ gilt es, eine Positionierungsstrategie zu wählen:

1. Positionierung: Metoo

Das Rad neu erfinden? Sie müssen nicht immer anders sein. Manchmal reicht es auch einfach, ein:e Anbieter:in „so wie die anderen“ zu sein, und in Sachen vertrauenserweckender Außendarstellung erstmal mit den Wettbewerberinnen und Wettbewerbern gleich zu ziehen. Diese Positionierung ist nicht unbedingt der Liebling der Werbeagenturen, kann aber durchaus sinnvoll sein. Vor allem, wenn Sie es einfach schaffen, besser gefunden oder wahrgenommen zu werden.

2. Positionierung: Spezialisierung

Sie sind genauso wie die anderen, aber in einer Sache sind Sie ganz besonders gut? Heben Sie einen Punkt hervor, der Sie auszeichnet und der für die potentielle Kundschaft relevant ist. Das kann auch die regionale Nähe sein oder die besondere Expertise in bestimmten Branchen. Keine Angst vor Spezialisierungen. Wenn Sie Orthopäde sind, dann können Sie nicht für Rücken, Knie, Hüfte, Sprunggelenk und Fingerkuppen gleichzeitig Koryphäe sein. Aber es gibt bestimmt genügend Patientinnen und Patienten, die einen Spezialisten für „Rücken“ suchen und damit findet man einen Einstieg bzw. Ansatzpunkt mit der Kundschaft.

3. Positionierung: Ganz anders als alle anderen

Die spannendste, schwierigste und dennoch erstrebenswerteste Positionierung. Um im Bild des Arztes zu bleiben: Wenn Sie einen ganz neuen Therapieansatz verfolgen und bewusst die Leute ansprechen wollen, die keine klassische Behandlung suchen, dann ist das die richtige Positionierung. Es reicht manchmal aber auch schon, eine ganz andere Vermarktung für im Grunde ähnliche Produkte/Leistungen anzubieten, um sich abzuheben.

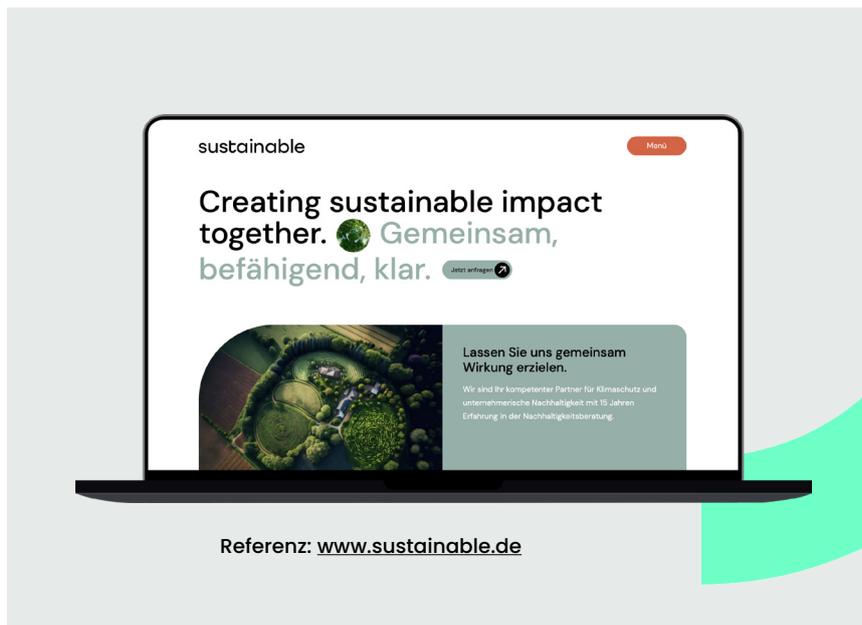


Wenn Sie definiert haben, wofür Sie in Angrenzung zu Ihren Wettbewerberinnen und Wettbewerbern stehen wollen, dann lassen sich daraus Ableitungen treffen, auf welchem Wege Sie dies online am besten erreichen können und was Ihre Online-Präsenzen transportieren müssen.



Schritt 3: Dreh- und Angelpunkt: Die Website

Häufig, aber nicht immer ist die Unternehmens- oder Produktwebsite nach wie vor der Dreh- und Angelpunkt der digitalen Neukundenschaftsgewinnung. Sie ist nicht mehr nur das Online-Aushängeschild, sondern auch Verkaufstheke und Beratungstresen in einem. Viele Wege führen die Kundinnen und Kunden auf Ihre Website (dazu später mehr) aber in den meisten Fällen schaut sich eine Kundin oder ein Kunde Ihre Website an, bevor er mit Ihnen Kontakt aufnimmt oder Ihre Leistung kauft. Bei Produkten ist das nicht unbedingt der Fall, hier erfüllen die Websites der Händler:innen meistens diese Funktion oder die stationäre Produktpräsentation.



Eine gute Website ist nicht nur schön, sondern auch funktional.

Dabei muss Ihre Website nicht nur schön sein, sondern vor allem muss sie gut funktionieren. Und das beginnt schon bei der Ladezeit. Denn eine gute Website ist auch für Google optimal ausgerichtet: technisch, inhaltlich, funktional. (Siehe auch Schritt 4: SEO und Onlinemarketing)

Ihre Website kann Ihre wichtigste Vertriebsfläche sein.

Mit diesem Anspruch sollten Sie sie auch betrachten. Manche Firmen haben jedes Jahr viel Aufwand für einen neuen Messestand betrieben, für 2 Tage Vertriebsshow. Dabei wurde die Website kaum gepflegt und das obwohl sie 365 Tage im Jahr 24/7



erreichbar ist und mit Sicherheit mehr Kundinnen- und Kundenkontakte über das Jahr hat. Werten Sie einfach mal Ihre Google Analytics oder Matomo Daten über die Zugriffe auf Ihrer Seite aus und schauen Sie, wie häufig Ihre Seite aufgerufen wurde. (Siehe auch Schritt 5: Auswerten, Verstehen und Optimieren)

Was ist das Ziel Ihrer Website? Können Sie direkt online verkaufen? Oder geht es um eine Kontaktaufnahme durch die Neukundschaft?

Versetzen Sie sich in die Rolle Ihrer potentiellen Kundin oder Ihres potentiellen Kunden. Was interessiert ihn und nach welchen Kriterien „scannt“ eine Kundin oder ein Kunde Ihre Seite womöglich? Dazu gehört vor allem eine klare Nutzenorientierte Ansprache. Was haben Sie zu bieten? Warum sind Sie eine gute Wahl? Das muss auf den Punkt gebracht werden. Doch Kundinnen und Kunden sind natürlich kritisch. Wer und was kann Ihre Glaubwürdigkeit erhöhen? Kundschaftslogos, Referenzgeber:innen, Zertifizierungen, Auszeichnungen, Mitgliedschaften, Presseberichte? Es gibt vieles, was dazu beiträgt, Ihre Reputation online zu steigern.

Der Call-to-Action, also der Aufruf zu einer Anschlusshandlung der Userin oder des Users ist ein wesentliches Element erfolgreicher Vertriebswebsites. Soll die Kundschaft sich im ersten Schritt mit Ihnen und Ihrer Expertise vertrauter machen können? Bieten Sie ihm die Möglichkeit dazu, zum Beispiel durch Case Studies, Berichte, Whitepaper (wie dieses 📄) zum Download. Oder geht es nur darum, in Kontakt zu bleiben? Die Anmeldeoption zum Newsletter kann das leisten.

Wenn eine direkte Kontaktaufnahme gewünscht und sinnvoll ist, dann führen oftmals mehrere Wege zum Ziel. Bieten Sie der Userin oder dem User viele Wege an, wird er sich den für sie oder ihn liebsten aussuchen: E-Mail, Anruf, Kontaktformular, Chat, ... (nur Fax können Sie mittlerweile getrost weglassen.)

Da Ihre Website ein so zentraler und wichtiger Vertriebskanal ist, sollten Sie sie regelmäßig pflegen und aktualisieren. Sowohl technisch als auch inhaltlich. Und das bezieht sich nicht allein auf die Rubrik „Aktuelles“. Die Welt da draußen dreht sich schnell. Ihre Website sollte auf Neukundschaft nicht den Eindruck machen, Sie würden nicht mit der Zeit gehen.



Schritt 4: SEO und Onlinemarketing

Noch bevor Ihre (neue) Website live geht, gilt es, sich einen konkreten Plan zu überlegen, wie Sie denn künftig möglichst viele Zugriffe erhalten können. Im ersten der fünf Schritte haben Sie sich klar gemacht, ob es ein gut formulierbares und fassbares Suchbedürfnis Ihrer potentiellen Kundschaft gibt. Wenn das so ist, dann sind Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing wesentliche Elemente Ihrer Onlinemarketing-Strategie.



Exkurs SEO: Google liefert keine Zufallstreffer, sondern will den Userinnen und Usern das bestmögliche Ergebnis für ihre Suche anzeigen. Probieren Sie es aus. Für was wollen Sie gefunden werden und welche Seiten werden stattdessen gefunden? Nun schauen Sie sich Ihre Seite an: Stehen dort wichtige Inhalte für das unterstellte Suchbedürfnis bzw. den Suchbegriff? Wie gut Ihre Website heute bereits für Google ausgerichtet ist, können Sie schnell selbst herausfinden. Es gibt einen kostenlosen SEO-Quickcheck dafür. Googeln Sie einfach mal danach.

Suchmaschinenoptimierung ist kein einmaliger Akt, den man nach Livegang einer neuen Website einmal vollzieht und dann ist es geschafft. Es ist eine kontinuierliche, komplexe und zeitintensive Aufgabe, bei der viele Aspekte aus Technik, Inhalt, Aufbau und externen Faktoren eine Rolle spielen. Wenn man sich dieser Aufgabe aber annimmt, dann hat man meist bessere Chancen als gedacht, es auf die erste Seite für bestimmte Suchbegriffe oder Regionen zu schaffen. Diese Position ist vor allem deswegen so erstrebenswert, weil sie zwei Vorteile vereint:

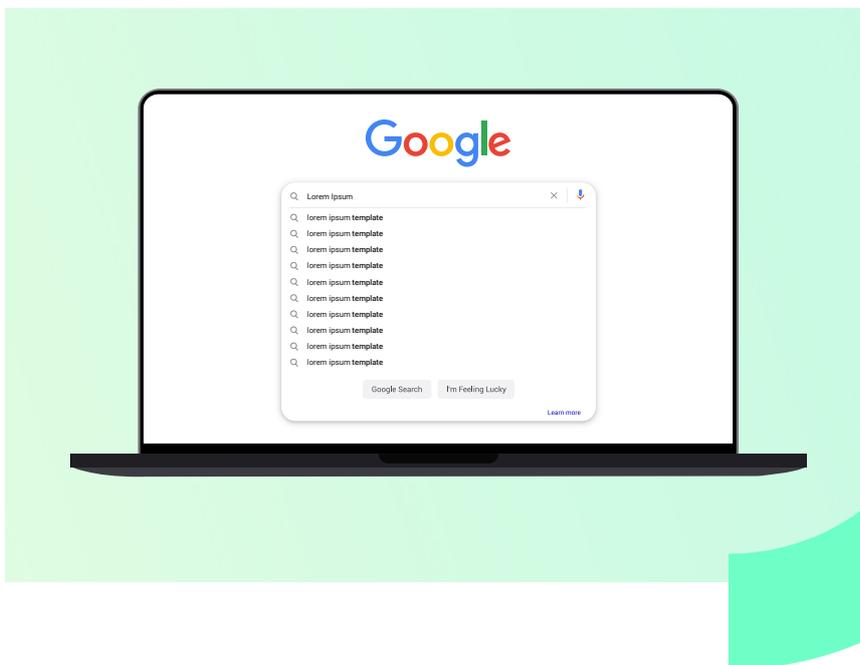
- 1. Sie ist kostenlos (also werbekostenfrei) und**
- 2. eine Seite 1 Platzierung bei Google für einen bestimmten Leistungsbereich ist extrem vertrauenswürdig und reputationsförderlich für potentielle Neukundschaft.**

Schließlich haben die künftigen Kundinnen und Kunden Sie gefunden und nicht umgekehrt. Wenn Google Ihr Unternehmen für eine bestimmte Leistung auf Platz 1 rankt, dann kann Ihre Leistung da nicht so schlecht sein, oder?



Gerade bei lokalen oder regionalen Suchanfragen lohnt es sich. Denn der Wettbewerb ist oftmals nicht so gut, dass auf der ersten Seite nicht noch ein Platz frei wäre. Die zweite Seite ist leider nur ein Trostpreis, weil ca. 80 – 90 % der User:innen gar nicht so weit kommen.

Generische Suchanfragen zu bekommen, ist ein Weg. Wenn dies unmöglich erscheint, aufgrund des Wettbewerbs oder weil Ihre potentielle Kundschaft noch gar nicht weiß, dass es Ihre Lösung überhaupt gibt, dann gibt es noch genügend weitere Wege zum Ziel. Kommt der Prophet nicht zum Berg, geben wir dem Berg halt einen Ruck.



SEO ist zwar eine kontinuierliche, komplexe und zeitintensive Aufgabe, doch lohnt es sich gerade bei lokalen oder regionalen Suchanfragen.

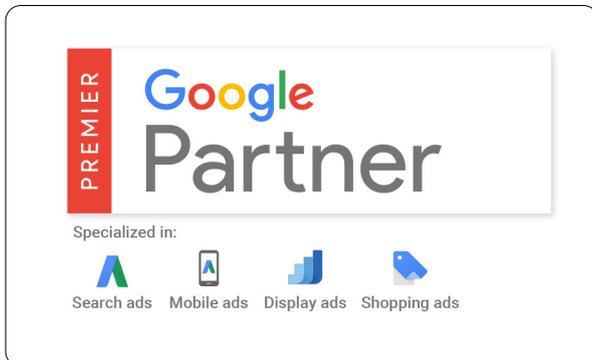
GOOGLE ADWORDS – SEARCH & DISPLAY

Bei Google Search Kampagnen schalten Sie auf bestimmte Suchbegriffe sogenannte „Keyword“-Anzeigen und zahlen nur bei Klick auf Ihre Anzeige. Ein sehr effizientes Werbemedium, denn die User:innen haben ja ein bestimmtes Suchbedürfnis, sind also „warme“ Kontakte, und landen wie bestellt bei Ihnen. Und noch einen Vorteil haben Google Adwords (wie fast alle Onlinemarketingkanäle) – Sie können jederzeit pausieren, erhöhen oder stoppen. Manche unserer Kundinnen und Kunden sind zu Beginn skeptisch und wollen erstmal mit einem kleinen Budget testen. Das ist auch gut so (unter anderem, weil wir daraus wichtige Erkenntnisse für die Performance der Keywords auch für SEO ziehen). Doch schon nach kurzer Zeit merken sie: „Es funktioniert“ und es lohnt sich, das Budget zu erhöhen. Das Ziel ist es, eine geschlossene Vertriebspipeline aufzubauen, bei der Sie erkennen können, wie viel Umsatz das investierte Werbebudget bringt. Dann wird es ein einfaches Rechenmodell.





Wie Sie eine Digitale Vertriebspipeline aufbauen und damit kontinuierlich und nachhaltig neue Kundschaft gewinnen



Als **Google Premier Partner** haben wir den höchsten Partnerstatus bei Google, was uns leider keine besseren Konditionen verschafft, aber die Expertise dokumentiert, dass wir Ihr Budget optimal einsetzen können.



SOCIAL MEDIA: FACEBOOK & INSTAGRAM & CO.

Über Social Media Werbung erreichen Sie auch die Zielgruppen, die nicht nach einem bestimmten Begriff online suchen. Der Vorteil ist, dass Sie auch potentielle Kundschaft erreichen können, die noch gar nicht auf der Suche nach einer Lösung ist oder gar nicht weiß, dass es eine Lösung wie Ihre gibt. Der Nachteil ist, dass diese Form der Ansprache „kalt“ ist und die Zielgruppe nicht mit ihrem Bedürfnis proaktiv auf Sie zugekommen ist. Daher ist die konzeptionelle Vorbereitung bei dieser Form der Ansprache besonders wichtig.

In welchen sozialen Medien ist Ihre Zielgruppe aktiv? Können Sie Ihre Zielgruppe anhand demografischer Merkmale und Interessengebieten gut definieren? Dann haben Sie bei Sozialen Netzwerken die Möglichkeit, generische Reichweite aufzubauen, durch eigene Postings und guten Content oder Werbeanzeigen zu schalten. Oftmals ist beides sinnvoll und in der Kombination am besten (und das würde ausreichend Stoff für einige weitere Whitepaper bieten), aber auch hier ist die Contentgenerierung wie der organische Reichweitenaufbau bei Google durch Suchmaschinenoptimierung ein mittel- bis langfristiger Weg und die Reichweitensteigerung durch Anzeigen ein sehr effektiver kurzfristiger Weg. Es hat einen Grund, warum Marc Zuckerberg so reich ist. Seine Werbekanäle lohnen sich.

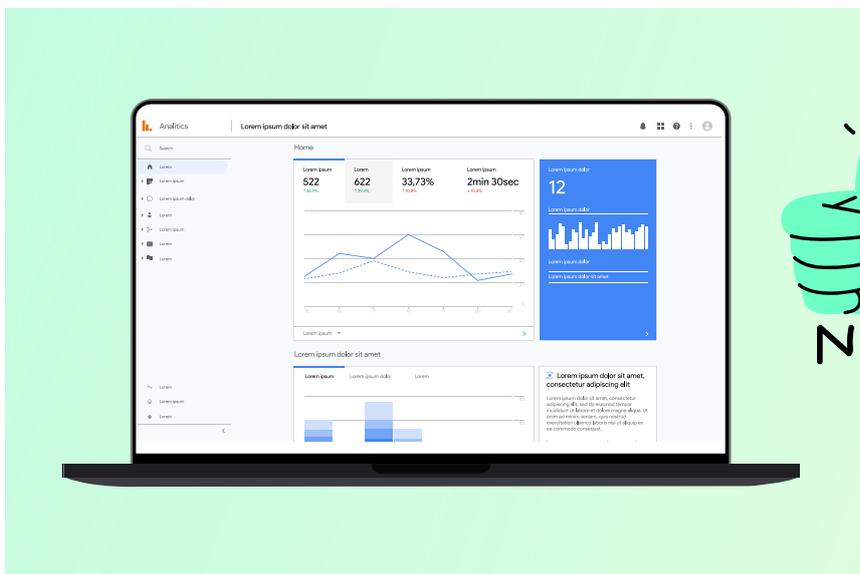
SOCIAL MEDIA BUSINESS: XING & LINKEDIN

Social Media geht auch im Anzugsformat und eignet sich natürlich vor allem im B2B, wenn man eine Zielgruppe überwiegend nach ihrer beruflichen Position definieren kann, z. B. Einkaufsleiter, mittelständischer metallverarbeitender Betrieb mit über 100 Mitarbeitenden. Auch hier gilt wie bei den „privaten“ Plattformen, dass Sie eine klare Strategie brauchen, zu welchen Themen Sie mit welcher Intention bei welcher Zielgruppe punkten wollen! Wenn das geklärt ist, dann bieten die Business-Plattformen so vielfältige Werbe- und Interaktionsmöglichkeiten, dass dies wieder ein eigenes Whitepaper füllen würde ... coming soon!

FACHMEDIEN

Ein häufig zu gering betrachteter Onlinemarketing-Kanal im B2B sind die Onlineformate von Fachmedien. Sei es die „Bäckerblume“, der „Schuhkurier“ oder der „KFZ-Betrieb“. In fast jeder Branche gibt es spezielle Medien, die mittlerweile über das gedruckte Papier hinaus Formate entwickelt haben, mit denen man die Branche erreichen kann. Ob diese eine gute Option sind, hängt von deren Qualität, Reichweite und Deckung mit Ihrer Zielgruppe ab. Vor allem aber sind Newsletter oder Mailingformate von Fachmedien ein guter Weg, um schnell in den Posteingang von vielen tausend potentiellen Kundinnen und Kunden zu gelangen.

Schritt 5: Auswerten, Verstehen und Optimieren



Die Website ist live und funktioniert, die Online-Marketingkanäle und Google Platzierungen stehen. Also eigentlich alles gut, oder? Jetzt fängt die entscheidende Phase erst an. Die Auswertung und Optimierung.

Denn ein erfolgreicher Online-Vertriebskanal ist oft das Ergebnis kontinuierlicher Optimierung und Auswertung. Welche Maßnahmen sind erfolgreich, also führen messbar zu der gewünschten Zielerreichung, zum Beispiel zum Ausfüllen eines Kontaktformulars? Welche Keywords bringen wirklichen Traffic auf Ihre Seite und welche lohnen sich nicht?

Mit Google Analytics oder Matomo können Sie erkennen und verstehen, wie User:innen Ihre Website nutzen. Welche Unterseiten werden aufgerufen und welche nicht? Welche Seiten sind die „Abbruch“-Seiten, an denen die User:innen aussteigen? Mit der Heatmap-Analyse können Sie das Klick- und Scrollverhalten der User auf Ihrer Seite sichtbar machen und daraus Erkenntnisse zur Optimierung ziehen.

Und vor allem: Der Erfolg sollte keine Momentaufnahme sein. Dafür lohnt es sich, kontinuierlich eigenen, wertigen Content zu produzieren und zu verstehen, woher die Kundinnen und Kunden gekommen sind, die eine Anfrage gestellt haben.

Wenn Sie jetzt am Ball bleiben, dann erreichen Sie Folgendes:

- Sie bekommen kontinuierlich Neukundschaftsanfragen und damit wichtige Erstkontakte, die oftmals werthaltiger sind als vertrieblich selbstgenerierte Akquisekontakte. Denn in diesem Fall kommen die Kundinnen und Kunden auf Sie zu, weil sie Interesse oder ein akutes Bedürfnis und Sie als mögliche:n Anbieter:in identifiziert haben.
- Der Neukundschafts-Vertriebskanal gehört Ihnen und niemand sonst. Anders als bei Vermittlungsmodellen ist dies Ihre Pipeline, die zwar gepflegt und ausgebaut werden will, aber im Verhältnis zu vielen anderen Vertriebsmodellen sehr effizient ist, wirtschaftlich funktioniert und vor allem langfristig Erfolg bringt.



Fazit: Gezielter Aufwand, der sich lohnt.

Ein bisschen Onlinemarketing und ein bisschen SEO sind

Ressourcenverschwendung. Wenn Sie eine kontinuierliche Vertriebspipeline aufbauen wollen, dann ist dies ein sehr gut erreichbares und nachhaltiges Ziel, welches aber eine ebenso gezielte Herangehensweise erfordert. Auf der zweiten Seite bei Google zu landen lohnt sich nicht. Dann landen Sie lieber für ein anderes Keyword auf der ersten Seite. Wenn Ihre ersten Maßnahmen nicht den gewünschten Erfolg liefern, dann ist das nicht das Ende, sondern der Beginn kontinuierlicher Auswertung und Optimierung.

Und wenn Sie den goldenen Weg gefunden haben, der Ihnen monatlich ausreichend neue Kontaktanfragen beschert, dann ruhen Sie sich nicht darauf aus, denn das nächste Google Update kommt bestimmt oder ein:e Wettbewerber:in zieht nach.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt wie bei so vielem vor allem im Anfang, in der intensiven Auseinandersetzung mit den Kundinnen und Kunden und ihren Bedürfnissen. Aber auch in der Kontinuität. Denn langfristiger Vertriebs Erfolg ist das Resultat langfristiger Vertriebsaktivität.



Das trifft sowohl für B2C als auch für B2B Vertrieb zu.



Wie Sie eine Digitale Vertriebspipeline aufbauen und damit kontinuierlich und nachhaltig neue Kundschaft gewinnen

Brauchen Sie dann überhaupt noch Ihre Vertriebsmannschaft? Das kommt darauf an. In vielen Branchen sind die „Katalogbesuche“ mittlerweile ein NoGo und alles, aber nicht effizient. Die Online-Vertriebspipeline ist aber dennoch kein Gegenmodell zu einer menschlichen Vertriebsmannschaft. Denn was Sie online sehr gut schaffen, ist es, Neukundschaft auf Sie aufmerksam zu machen und zu Ihnen zu führen, so dass sie den ersten Schritt auf Sie zu machen. Und damit Ihrem Vertrieb genau im richtigen Moment die richtige Kundschaft auf dem Silbertablett zu präsentieren. Aber das Gespräch führen und den Abschluss fest machen, das ist gerade im B2B Peoples Business.

Freuen Sie sich darauf.

Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie weitergehende Fragestellungen haben oder konkret wissen möchten, wie eine Digitale Vertriebspipeline für Ihr Unternehmen aussehen könnte.

Egal ob in Köln, Frankfurt oder München: Wenn Sie uns an mail@brandcom.de schreiben, dann meldet sich der richte Ansprechpartner oder die richtige Ansprechpartnerin bei Ihnen.



Henning Fischer

Geschäftsführer

brandcom GmbH | Köln

+49 221 277936-00

hf@brandcom.de



Daniel Mertes

Geschäftsführer

brandcom GmbH | Frankfurt

+49 69 4609710-0

dm@brandcom.de



Marco Gregorio

Geschäftsführer

brandcom München GmbH

+49 89 3929807-60

mg@brandcom.de

