

Anne M. Schüller, Norbert Schuster

Marketing-Automation für Bestandskunden

**Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing:
Mehr Umsatz mit der Wasserloch-Strategie®**

1. Auflage

Haufe Gruppe
Freiburg · München · Stuttgart

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Kunden kaufen heute ganz anders	9
Kundengewinnung der Zukunft: In drei Schritten zum Ziel	10
Der Kaufprozess der Kunden von heute und morgen	11
Die Wasserloch-Strategie	13
Wie Marketing-Automation das Bestandsgeschäft sichert	15
1 Kundenpflege und Bestandskundengeschäft	19
1.1 Aktive Bestandskundenpflege zahlt sich aus	20
1.2 Hohe Betreuungsqualität ist heute ein Muss	22
1.3 Der Unterschied zwischen Kundenbindung und Kundenloyalität	24
1.4 Der Rosarote-Brille-Effekt: Emotionen bestimmen unsere Entscheidungen	25
1.5 Wechselbarrieren halten Kunden nicht auf	27
1.6 Die drei klassischen Loyalitäten	29
1.7 Die vierte und die fünfte Loyalität	31
1.8 Wie gute Bestandskundenpflege entsteht	32
1.9 So lässt sich die Betreuungsqualität verbessern	35
1.10 Kunden sind kostenlose Unternehmensberater	36
1.11 Mehrumsatz durch die Up- und Cross-Selling-Matrix	38
1.12 Der Gesamtnutzen einer guten Bestandskundenpflege	40
2 Vorarbeiten für die Marketing-Automation	43
2.1 Der »Zero Moment of Truth« im Bestandskundengeschäft	43
2.2 Kaufprozesse beginnen mit einer Internetsuche	45
2.3 Mit Ego-Postings kommt man nicht weit	47
2.4 Die Kundenperspektive einnehmen	48
2.5 Der Lead-Detektor: Frühwarnsystem im Web	49
2.6 Leads brauchen ein gutes Leadmanagement	50
2.7 Die Analyse der Bestandskundenstruktur	52
2.8 Der technische Zustand Ihrer Bestandskundendaten	53
2.9 Was ist ein Bestandskunde überhaupt wert?	57
3 Die Marketing-Automation im Detail	61
3.1 Was Marketing-Automation ist und kann	62
3.2 Die Vorteile automatisierter Abläufe	63
3.3 Die Vorteile von Marketing-Automation im Überblick	65
3.4 Automatisierte Prozesse im Bestandskundenmanagement	66
3.5 Am Anfang steht die Strategie	68
3.6 Der Planungsprozess nach dem Schuster-Modell	70

3.7	Sales und Marketing arbeiten Hand in Hand	73
3.8	Es geht los: Die Umsetzungsplanung beginnt	76
4	Personas, Touchpoints, Buyer-Journeys	79
4.1	Buyer-Personas: Das neue Zielpersonenkonzept	79
4.2	Wie man Buyer-Personas entwickelt	81
4.3	Weshalb Buyer-Personas so nützlich sind	83
4.4	Die Psychologie einer Buyer-Persona	85
4.5	Buyer-Personas können noch mehr	88
4.6	Was sind Customer-Touchpoints?	91
4.7	Die wichtigsten Touchpoints für das Leadmanagement	94
4.8	Skalierungsfragen: Nur die Kundensicht zählt	98
4.9	Wie sich die »Weisheit der Vielen« nutzen lässt	99
4.10	Wenn einer eine Reise tut ... – die Customer Journey	102
4.11	In sieben Schritten: Die Buyer-Journey der Buyer-Personas	104
4.12	Die Bestandskunden-Buyer-Journey (BBJ)	106
5	Content-Marketing im Kontext von Marketing-Automation	109
5.1	Content-Marketing: Was ist daran überhaupt neu?	109
5.2	Warum Content? Die vier wichtigsten Einstiegsfragen	111
5.3	Welche Content-Formate gibt es?	113
5.4	Gute Content-Formate für die Marketing-Automation	115
5.5	Welcher Content passt zum jeweiligen Touchpoint?	117
5.6	Das Content-Audit: Den Bestandsfundus sichten	121
5.7	So erstellen Sie neues Content-Material	123
5.8	Sprachstil und Tonalität: Wie guter Content wirkt	127
5.9	Die Heldenreise: Wie Content-Stories aufgebaut werden	129
5.10	Content-Plan: Wo und wie Content eingesetzt wird	131
5.11	Content-Distribution: Wie Sie Content aktiv in Umlauf bringen	133
5.12	Die Bedeutung der Suchmaschinenoptimierung	135
6	Das moderne Leadmanagement	137
6.1	Der Lead-Funnel im modernen Leadmanagement	138
6.2	Den »Grüne-Bananen-Effekt« vermeiden: Das Lead-Nurturing	142
6.3	Für ganz »heiße« Interessenten: Die Sales Fast Lane	144
6.4	Mehr und mehr Daten: Das Progressive Profiling	145
6.5	Der sukzessive Aufbau von Lead-Nurturing-Prozessen	146
6.6	Lead-Nurturing – ein Praxisbeispiel	148
6.7	Lead-Scoring ist Interessenten-Qualifizierung	152
6.8	Explizites und implizites Lead-Scoring	154
6.9	Das Lead-Nurturing im Bestandskundengeschäft	158
6.10	So sieht eine perfekte Landingpage aus	160

7	Die Vertriebseffizienz verstärken	163
7.1	Lead-Routing: An wen wird der Lead übergeben?	164
7.2	Service Level Agreement für das Lead-Routing	165
7.3	Das Matching von Interessent und Mitarbeiter	167
7.4	Die Interessenten-Bearbeitung im Vertrieb	168
7.5	Digital Selling: Digitalisierung im Vertrieb	170
7.6	Klassisches und modernes Leadmanagement im Vergleich	172
7.7	Sales-Automation kann noch viel mehr	175
7.8	Unterstützung im Messegeschäft durch Marketing-Automation	177
7.9	Was ans Marketing zurückfließen muss	179
8	Monitoren, Messen und Optimieren	181
8.1	Daten sind noch kein Wissen	181
8.2	Monitoren: Am Anfang lieber weniger als mehr	183
8.3	So entwickeln Sie eine sinnvolle Mess-Metrik	185
8.4	Woher Sie die nötigen Messwerte bekommen	187
8.5	Optimieren: Der Beginn einer Erfolgsspirale	189
9	Das (automatisierte) Empfehlungsgeschäft	191
9.1	Die Bedeutung des Empfehlungsmarketings	192
9.2	Kleiner Exkurs zur Empfehler-Psychologie	196
9.3	Wie man Empfehlungen im Verkaufsgespräch generiert	197
9.4	Starke und schwache Empfehlungsadressen	200
9.5	Die Bitte um eine Weiterempfehlung	201
9.6	Referenzmarketing: Der Kunde als Vorverkäufer	202
9.7	Wie sich Referenzen gut einsetzen lassen	204
9.8	Influencer: Die Supertargets in Sales und Marketing	208
9.9	Wie man passende Influencer gewinnt	210
9.10	Empfehlungsbereitschaft und Empfehlungsrate messen	212
9.11	Der Net Promoter® Score (NPS)	214
10	Kundenrückgewinnung durch automatisierte Prozesse	217
10.1	Kundenrückgewinnung in fünf Schritten	218
10.2	Vorteile eines professionellen Kundenrückgewinnungsmanagements	221
10.3	So identifizieren Sie verlorene und »schlafende« Kunden	222
10.4	Wie man auf Kündigungen professionell reagiert	224
10.5	Ursachenforschung: Den wahren Gründen auf der Spur	226
10.6	Methoden der Verlustanalyse	228
10.7	Maßnahmenplan zur Kundenrückgewinnung	229
10.8	Das richtige Timing ist erfolgsentscheidend	231
10.9	Wie Sie wirksame Rückholangebote entwickeln	232
10.10	Waren wir gut? Erfolgskontrolle und Optimierung	234

Anhang	239
Marketing-Automation und Leadmanagement – die rechtlichen Aspekte <i>von Sabine Heukrodt-Bauer, RESMEDIA</i>	241
1. Was ist Werbung?	241
2. Welche gesetzlichen Regelungen gelten für die Kontaktaufnahme zu Interessenten und Bestandskunden?	242
3. Gibt es unterschiedliche Anforderungen für die Kommunikation im Bereich B2C oder B2B?	243
4. Ist die Kontaktaufnahme per Brief erlaubt?	244
5. Opt-in und Opt-out – Was ist rechtlich bei der Einwilligung erforderlich? ...	244
6. Ist das Double-Opt-in-Verfahren rechtlich zulässig?	244
7. Wie ist die Einwilligung genau einzuholen?	245
8. Gibt es ein Verfallsdatum für Einwilligungen?	246
9. Dürfen wir auch ohne Einwilligung einen Werbeverteiler anlegen?	246
10. Wie viele Daten dürfen im Nurturing-Prozess gesammelt werden?	247
Lösungsanbieter für Marketing-Automation-Plattformen	249
Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software <i>SC-Networks</i> ...	249
Fragen an den Anbieter für Marketing-Automation-Software <i>Marketo</i>	255
Glossar	261
Literaturverzeichnis	267
Abbildungsverzeichnis	269
Stichwortverzeichnis	271
Die Autoren	275