

Neue Leads über die Webseite generieren!

Die Webseite – das Aushängeschild des eigenen Unternehmens. Wie sie gestaltet und wie hoch ihre „Usability“ (englisch für Benutzerfreundlichkeit einer Webseite) ist, hat nicht selten auch einen Einfluss auf die Steigerung der Besucheranzahl und später auch auf die Konversion eines Besuchers zum Interessenten und später zum Kunden. Doch welche Mittel und Wege können mit Erfolg eingesetzt werden, um neue Kunden über die Webseite zu gewinnen?

Um mehr Interessenten auf die Unternehmenswebseite zu holen und zu Kunden zu machen, kommt es auf ein ganzes Maßnahmenpaket an, das gleich mehrere Punkte abdeckt. Es geht also letztlich darum, den unternehmenseigenen Webauftritt so zu gestalten, dass die eigene Webseite gefunden wird, sie die Zielgruppe konkret anspricht und jederzeit hochwertige Inhalte bietet. Zur Leadgewinnung – also dem Auffinden hochwertiger Vertriebskontakte – spielen drei hauptsächliche Punkte eine Rolle:

- Das Auffinden von neuen Leads, die als Kunden in Frage kommen
- Die Aktivierung von potenziellen Käufern, einzukaufen
- Die Ermittlung der richtigen Ansprechpartner im entsprechenden Unternehmen

Die richtigen Methoden der gezielten Ansprache von Kunden gepaart mit einer Strategie der Veröffentlichung hochwertigen Contents kann hier die Lösung sein. Hierbei gilt jedes Mal, dass einmal keinmal ist, denn die Gewinnung von neuen Kunden über die eigene Webseite ist ein längerer Prozess, der immer wieder erneuert und erweitert werden muss.

Das erklärte Ziel: die Konversionsrate (englisch: „Conversion Rate“) über die Webseite zu steigern. Rein definitionsgemäß handelt es sich bei der Konversionsrate um das Verhältnis aus Besuchen der Webseite und der Anzahl der auf der Seite getätigten Aktionen. Dabei geht es aber nicht ausdrücklich darum, einen Kauf durchzuführen, auch die Anmeldung zum Download beispielsweise eines Newsletters wird schon als Konversion bezeichnet.

Prozess der Leadgenerierung

Das Internet hat das Kaufverhalten radikal verändert, gleichzeitig sind die Kunden – ganz unabhängig davon, ob es sich um Geschäfts- oder Privatkunden handeln – anspruchsvoller geworden. Sie erwarten zu jeder Zeit, dass Unternehmen sie verstehen und aus der Suche nach einem neuen Zulieferer oder einem neuen Produkt ein Käuferlebnis machen. Sie sind gleichzeitig auch mündiger geworden, denn sie informieren sich im Detail, bevor sie den Kauf tatsächlich tätigen. Gleichzeitig müssen sich Unternehmen gegen eine immer stärker werdende Konkurrenz durchsetzen, sodass es noch wichtiger wird, den Besuchern der Webseite viel zu bieten.

Ein Begriff, der in diesem Zusammenhang eine große Rolle spielt, ist das sogenannte „Inbound Marketing“, bei dem der Kunde sein gewünschtes Produkt selbst im Internet findet und dieser Kauf nicht durch Werbung herbeigeführt wird. Dieser strategisch ausgelegten Prozess soll Interessenten auf die Unternehmenswebseite holen, sie dort – beispielsweise durch die Bereitstellung von zusätzlichem, hochwertigem Content – dazu zu bringen, ihre Daten zu hinterlassen. Mit der Hinterlassung ihrer Daten sind aus Interessenten auch Kunden geworden. Im folgenden Schritt müssen diese Leads nun in „wertvolle“ oder „unqualifizierte“ Leads unterteilt werden und am Ende sind die Leads abzuschließen. Im Anschluss geht es darum, diese neuen Kunden immer wieder von Neuem vom

eigenen Unternehmen zu begeistern und so zu erreichen, dass es per Mund-zu-Mund-Propaganda weiterempfohlen wird.

Wer mit „Inbound Marketing“ Erfolg haben will, muss seinen Besuchern zu jeder Zeit einen informativen Mehrwert bieten. Gleichzeitig ist es wichtig zu verstehen, wie der Käufer heutzutage im Netz einkauft. Die klassischen Marketingmethoden, die vorrangig auf das Verteilen von Werbebotschaften setzten, funktionieren nicht mehr. Die Verfügbarmachung von hochwertigen Inhalten in Form von Blogs und Ratgebern direkt auf der Webseite ermöglicht es den möglichen Kunden stattdessen, sich das nötige Wissen anzulesen, dass sie später brauchen, um selbstständig eine Kaufentscheidung fällen zu können. Für Unternehmen ist diese Art des Marketing auch sehr viel günstiger als die Schaltung von Werbung.

Die Unternehmenswebseite als Leadgenerator einsetzen

Jeder, der mithilfe seiner Webseite neue Leads generieren möchte, muss verschiedene Maßnahmen ergreifen, um sie für die Leadgenerierung zu optimieren. Im Kern geht es hierbei um Methoden, die helfen sollen, dass neue Besucher auf die Webseite kommen. Hochwertige Inhalte, vor allem fundiert recherchierte Webbeiträge, und andere Maßnahmen, die helfen, nah am Kunden zu bleiben, unterstützen, dass aus Interessenten Käufer werden.

In dieser Liste sind die wichtigsten Faktoren zusammengefasst, die Webseite Leads zu generieren und dafür alle Daten zu erhalten, die später notwendig sind, um die Kontaktinformationen anzufragen. Die folgenden Punkte sollten beachtet werden, um die eigene Webseite zur Leadgenerierung erfolgreich zu nutzen:

HOCHWERTIGEN CONTENT BIETEN

Der Content, der dem potenziellen Käufern entlang des Kaufprozesses zur Verfügung gestellt wird, um ihn mit hochwertigen Inhalten zu versorgen, sollte den Kunden helfen, die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Besonders Chats, (technische) Ratgeber, Whitepapers und Blogartikel, die wichtige Informationen und Themen einfach erreichbar auf der Webseite veröffentlicht werden, bieten ein hohes Potential zur Leadgenerierung. Dieser Content soll begeistern, aufklären und dem Nutzer ein echtes Aha-Erlebnis verschaffen.

Als Grundlage sollte eine Content-Strategie erarbeitet werden, muss zunächst einmal die sogenannte „Buyer Persona“ – sie verkörpert die Charakteristika und Interessen der Zielgruppe – festgestellt werden.

VIELE FORMULARE INTEGRIEREN

Formulare sind das zentrale Element der Generierung neuer Leads. Existieren sie nicht, können keine Kontaktdaten von Interessenten erhoben werden – und damit auch keine Leads. Unternehmen müssen daher überall Formulare anbieten, auf denen die Interessenten ihre persönliche Daten eingeben kann.

MARKETING AUTOMATION SOFTWARE

Der Ausdruck „Marketing Automation“ steht für die Automatisierung von Marketingprozessen, die primär darauf gerichtet ist, ausgewählte Kunden gezielt und mit den richtigen Botschaften anzusprechen.

Die Durchführung des Marketingprozesses erfolgt vollständig softwaregesteuert und besteht aus einer Datenbank kombiniert mit einem digitalen Controlling sowie der regelmäßigen Kommunikation. Anschließend wird das Kundenmanagement synchronisiert. Unternehmen, die eine solche Softwarelösung bei sich nutzen, können Marketingkampagnen besser planen und umsetzen. Auch später hat der Einsatz der Software einen großen Vorteil, denn die Unternehmen können mit den ermittelten Werten herausfinden, wie erfolgreich eine Marketingkampagne war.

CALL-TO-ACTION-BUTTONS AUF JEDER SEITE

Über sogenannte „Call-to-Action“-Buttons wird eine Konversion getriggert. Bilder und Symbole machen aufmerksam, ein Klick auf den Button leitet an die Landingpage – eine Zielseite – weiter, in der die Daten eingegeben werden. Als Response-Element können Formulare oder Links eingesetzt werden.

SUCHMASCHINENOPTIMIERTE INHALTE

Alle Inhalte, die für die Webseite erstellt und dort veröffentlicht wurden, sollten suchmaschinenoptimiert sein. Gerade bei Inhalten, die auf Basis der Content-Strategie entworfen werden, sollten Long-Tail-Keywords (Schlüsselworte aus mehreren Worten) verwendet werden. Dies gilt dann, wenn das Kaufvorhaben in Kürze erfolgen wird.

SAGEN SIE DANKE!

Hat ein Interessent sich auf Ihrer Webseite aufgehalten und entschieden, seine Daten beispielsweise für die Anmeldung zum Unternehmensnewsletter oder einem bestimmten Blogbeitrag anzugeben, bedanken Sie sich, denn nun haben Sie einen Lead mehr.

PASSENDE LANDINGPAGES ERSTELLEN

Nutzer, die auf die Landingpage eines Angebotes geleitet werden, erhalten dort viele spezifische Informationen, die sich konkret auf das Angebot zugeschnitten sind. Alle störenden Elemente, wie beispielsweise Verzerrungen oder Navigationselemente werden auf einer Landingpage entfernt, um nicht vom Angebot abzulenken.

ANALYSE UND MESSBARKEIT SICHERN

Die Daten durch die Anmeldungen zum Newsletter sollten anschließend ausgewertet werden. Analysen helfen außerdem, herauszufinden, wo ein Interessent herkommt, wie er auf die Webseite gekommen ist und welche Informationen er abgefragt hat.

Auch technisch sollte die Webseite optimiert worden sein. Es ist seit Jahren ein bedeutender Trend, dass die Nutzung von mobilen Endgeräten aus erfolgt. Dementsprechend sollten sich Webseiten problemlos und ohne Funktionsverlust von mobilen Endgeräten aus aufrufen lassen, in diesem Zusammenhang spielen auch die Ladezeiten eine Rolle, denn sie sollte möglichst kurz sein. Außerdem wäre es wichtig, dass die Webseite einfach zu nutzen ist.

Lead Nurturing zur Erhöhung der Konversionsrate

Das Lead Nurturing – wobei „Nurturing für „Pflege“ steht – zielt darauf ab, Interessenten zum richtigen Zeitraum während des Kaufprozesses mit den richtigen Informationen zu versorgen. Auf diese Art und Weise erhalten sie bei jeder Phase der Kaufentscheidung die relevanten Informationen, die sie vereinfachen kann. Das Lead Nurturing wird zumeist über Direktmarketingaktionen abgewickelt, in deren Rahmen die Leads mit E-Mail-Newslettern versorgt werden.

Im Onlinemarketing hat das Lead Nurturing einen zentralen Stellenwert, der sowohl taktisch als auch strategisch eingesetzt werden kann. Im strategischen Bereich dient es zur Erhöhung des Return on Investment (ROI) und trägt wesentlich dazu bei, die Qualität der Leads zu verbessern und so zu einer Steigerung der Konversionsraten beizutragen. Taktisch eingesetzt hilft das Lead Nurturing, um effektiver zu agieren und ist konkret auf die Erfüllung von speziellen Kundenwünschen ausgerichtet.