

25 TIPPS

ZU

AUTOMATISIERUNG

EIN HILFREICHER LEITFADEN, DER ENTHÄLT
SCHNELL SCHNELLE GEWINNE ZUR AUTOMATISIERUNG
ELEMENTE INNERHALB:

VERKAUF

BEZIEHUNGEN

SERVICE

UNTERSTÜTZUNG



VON

Robin Larsen, Geschäftsführer, Automation People A/S

Möglichkeiten der Marketing-Automatisierung

In jedem Unternehmen stehen bei den Verkaufsprozessen viele Möglichkeiten der Marketing-Automatisierung zur Verfügung.

Einfache Beispiele sind persönliche Silvester- und Geburtstagskarten oder Erinnerungsschreiben wie:

„Der volle Einkaufswagen steht noch hier bei uns. Bestätigen Sie bitte Ihren Kauf und schließen Sie die Transaktion ab“.

In allen Branchen ist die Marketing-Automatisierung der Schlüssel zum Erfolg geworden.

Der amerikanischen Research Firma Gleanster zufolge haben fast 80 % der Unternehmen mit Spitzenleistungen ihren großen Erfolg mit Hilfe von Marketing-Automatisierung erzielt.

Marketing Automation steht nicht nur großen, sondern auch kleinen und mittelständischen Unternehmen zu Verfügung.

Marketing Automation kann in allen Geschäftsbereichen angewendet werden: Leadgenerierung, Verkaufsabschluss, Kundenservice etc. Automation entlastet Ihre Mitarbeiter von vielen wiederkehrenden Aufgaben. Sie können sich auf die Entwicklung neuer Ideen für Kampagnen, oder die strategische Neuausrichtung und das Wachstum der Firma konzentrieren

In diesem Handbuch geben wir Ihnen 25 Ratschläge für die Marketing-Automation, die für jegliche Firma geeignet sind. Der Automatisierungsprozess ist leichter als Sie denken. Wenn Sie mehr wissen wollen, können Sie hier ein Gespräch mit uns [buchen](#)

Nun wünschen wir Ihnen aber erst mal viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg für Ihre eigene Online-Marketingstrategie. Möglichkeiten der Automatisierung stehen Ihnen in den folgenden Bereichen zur Verfügung:

- Leads-Generierung
- Umsatzerhöhung
- Entwicklung der E-Commerce
- Stärkung der Kundengewinnung und Kundenbindung
- Bessere Unterstützung des Kundendienstes
- Events und Administration



Marketing-Automatisierung beginnt mit dem Erhalt eines Leads, z.B. in Form einer E-Mail-Adresse. Mit Marketing Automation können Unternehmen Online-Marketing-Leads generieren, diese pflegen und daraus letztlich neue Kunden gewinnen.

1. Melden Sie beim Erhalt einer E-Mail sofort zurück

Steht ein Kontaktformular zur Verfügung, das optimal funktioniert, bekommen Sie schnell viele E-Mails, die auf Ihre Zurückmeldung warten.

E-Mails erst mehrere Tage nach Erhalt zu beantworten, ist eine schlechte Wahl. Untersuchungen haben gezeigt, dass sogar eine Antwortzeiten von 30 Minuten oft die Möglichkeit, Marketing-Leads zu generieren, erschweren - im Vergleich mit Reaktionszeiten von innerhalb 5 Minuten.

Mit Marketing-Automation können Sie jede E-Mail mit einem Kontaktformular à la „Kontaktieren Sie uns bitte!“ sofort beantworten, ohne darüber nachdenken zu müssen. Wenn das Formular mit folgenden Angaben: Name, E-Mailadresse und Nachricht/Anfrage versehen ist, wird sofort eine E-Mail mit einer vorgefertigten Nachricht abgeschickt. Damit ist der Absender informiert, dass seine Anfrage angekommen ist.

Zum Beispiel:

Liebe Frau Schmidt.

Schön, dass Sie sich bei uns angemeldet haben. Wir werden uns bei Ihnen schnellstens zurückmelden.

Mit freundlichen Grüßen
XXX

Der Sender ist jetzt informiert, dass seine Anfrage angekommen ist und das Lead wird automatisch an den richtigen Verkäufer weitergeleitet



2. Leiten Sie Leads und Verkaufschancen automatisch an den richtigen Verkäufer weiter

Es gibt Unternehmen, die das Kontaktformular vermeiden und nur Telefonate führen, um neue Kunden zu gewinnen. Sehr oft sind diese Telefonate mit guten Absichten verbunden aber ohne rigorose Nachverfolgung des Leads geht der Verkauf sehr oft verloren.

Mit der Automatisierung-Software können Sie ein eigenes Formular machen, das aktiviert wird, wenn die Kunden bei der Hauptnummer anrufen.

Zusammen mit relevanten Angaben geben Sie die Kundeninformationen ein und danach leitet eine Dropdown-Liste zu dem Mitarbeiter, der den Kunden kontaktieren soll. Das Formular erinnert den Verkäufer daran, in dieser Sache tätig zu werden und gleichzeitig wird eine Einladungs-E-Mail automatisch vom Verkäufer an den Kunden abgeschickt.

Wenn eine Einladungs-E-Mail 5 Minuten nach der Ausfüllung des Formulars abgesendet wird, sieht es so aus, als ob der Verkäufer unmittelbar nach dem Anruf angefangen hätte, den Fall zu bearbeiten. Das Lead wird meistens von diesem Kundenservice beeindruckt, und das sogar bevor der Kundenmitarbeiter seine Arbeit angefangen hat!



3. Gehen Sie immer als Sieger aus dem Kampf um den Kunden hervor

Der Kampf um den Kunden ist mühsam und Sieger zu sein ist nicht einfach.

Die Kundengewinnung ist schwer, den Kunden zu halten noch mehr, und die Voicemail-Funktion wird in vielen Unternehmen eingesetzt, um einen reibungslosen Kundenservice zu gewährleisten.

Zum Beispiel: Sie schicken eine Voicemail zu einem möglichen Kunden ab, und er ruft zurück, während Sie bei einer Besprechung sind. Sie machen danach eine Notiz auf gelbem Post-it, auf Papier oder vielleicht im Gedächtnis, dass Sie den Kunden zurückrufen sollen. Aber leider – wieder eine Voicemail!

Sollte dieser „Keep on Running“ Prozess sich fortsetzen, besonders wenn Sie mit anderen möglichen Kunden verhandeln, geben Sie am Ende vielleicht auf. Mit Absicht oder weil Sie den Anruf möglicherweise vergessen haben. **Sie hatten ein Lead, aber es ging verloren!**

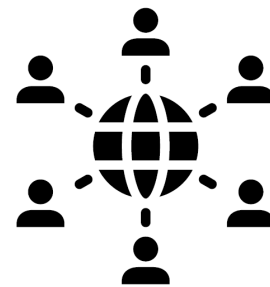
Wenn Sie von der Automations-Software Gebrauch machen, können Sie eine Notiz auf Ihrem Laptop, Notebook oder Smartphone generieren, die berichtet, dass eine Meldung zum Lead abgeschickt worden ist, zum Beispiel mit dem Text:

„Ich habe bei Ihnen gerade eine Voicemail hinterlassen. Es tut mir leid, dass ich Sie nicht treffen konnte. Ich versuche es morgen wieder.“

Die Software wird Sie nun daran erinnern, dass Sie morgen wie versprochen einen neuen Anruf machen sollen. **Keine gelben Post-its und keine verlorenen Leads!**



4. Stärken Sie Ihr Netzwerk und gewinnen Sie neue Kunden



Sie sind auf einer Konferenz und bekommen viele Visitenkarten. Die Visitenkarte ist ein wichtiger Teil der Netzwerkbildung. Es ist sehr wichtig, dass Sie sofort mit dem Austausch von Informationen mit Ihren neuen Ansprechpartnern beginnen.

Wenn Sie die allgemeinen Daten der Visitenkarte in Ihre Kundendatenbank exportieren, wird das Einsammeln von Visitenkarten ein Teil der Netzwerkbildung. Die Software hilft Ihnen danach eine automatische E-Mail zu generieren und zu planen, ob Ihre Rückmeldung in einer Stunde oder am nächsten Tag abgeschickt werden soll.

Denken Sie an den Zeitverbrauch! Sollten Sie auch nur kurze Rückmeldungs-E-Mails à la „Gut Sie zu treffen!“ an Ihre neuen Kontakte schicken wollen, bräuchten Sie viel Zeit. 10 Kontakten eine E-Mail zu schicken, die zu schreiben 6 Minuten dauert, ergäbe eine Gesamtzeit von einer Stunde! Dagegen ist es einfacher, mit Hilfe einer E-Mail-Vorlage (template) an Ihre neuen Kontakte persönliche Nachrichten zu schreiben.

Zum Beispiel:

“ Sehr geehrte Frau Schmidt. ”

Vielen Dank für das nette Gespräch bei der Konferenz.

Falls Sie Fragen haben, können Sie mich jeder Zeit telefonisch oder per E-Mail treffen.

Freundliche Grüße



5. Gewinnen Sie neue Leads durch kleine Geschenke

Egal wie grossartig Ihre Produkte und Dienstleistungen sind, können Sie nicht erwarten, dass potenzielle Kunden bereit sind, Sie in ihr E-Mail-Postfach einzuladen. Der Tech Research Firma Radicati Group zufolge, empfangen Durchschnittsverbraucher jeden Tag mehr als 88 Business E-Mails. Deswegen müssen Sie, um E-Mail-Einladungen zu bekommen, „Geschenke machen“ (Content).

Durch die Anwendung von Content-Marketing können Sie die Beziehungen zu Ihren potenziellen und bestehenden Kunden aufbauen und pflegen. Content kann ein kostenloses Geschenk wie z.B. Texte, Bilder, Videos, Podcasts oder (Info-)Grafiken sein, oder ein kostenloses E-Book wie:

„EIN HILFREICHES HANDBUCH MIT 25 EINFACHEN TIPPS ZUR AUTOMATION“.

Richtig gemacht, können Sie mit diesen Geschenken neue Leads generieren und gleichzeitig Ihre Kompetenzen und know-how vermitteln, als auch deutlich machen, dass Ihr Unternehmen die Menschen, an die es verkauft, schätzt.

Sparen Sie Ihre kostbare Zeit und ersetzen Sie manuelle E-Mails durch eine Automatisierung des Prozesses. Errichten Sie auf Ihrer Site (Facebook, LinkedIn oder Twitter) ein Webformular, das auf interessierte Leads reagiert. Sobald ein Lead Name und E-Mail-Adresse ins Formular eingetragen hat, liefert die Software automatisch Ihren Content / Ihre Nachricht.

Dies hat auch den Vorteil, dass die Software feststellen kann, wodurch Ihr Lead generiert wurde (Annonce, soziales Medium oder Netzwerktreffen etc.) und Ihnen damit eine Hilfe zur Berechnung der Marketing-ROI leisten kann.

Wenn die Automatisierungs-Software optimal funktioniert, ist sie wie Ihre rechte Hand, oder wie ein neuer Mitarbeiter im Verkaufsteam. Die Software entlastet das Verkaufsteam und ermöglicht ihm, sich auf die wichtigsten Aufgaben zu konzentrieren. Die Software behält auch Leads im Auge, die zur Zeit nicht bereit sind, einen Verkaufsabschluss zu machen und überblickt damit die gesamte Reise der Kunden vom Lead zum Vollblutkunden.



6. Machen Sie Vorlagen für die Vertriebspipeline

Mit der Automatisierungs-Software organisieren Sie den gesamten Verkaufsprozess und seine Phasen bis hin zum Verkaufsabschluss - und damit unterstützen Sie Ihre Verkäufer. Die Phasen bilden eine klare Linie, eine Art roten Faden, der den Verkäufern Orientierung gibt. Ein strukturierter Verkaufsprozess bietet dem Verkaufsteam Sicherheit und Selbstbewusstsein im Verkaufsgespräch.

Zusätzlich unterstützt die Software auch das Verkaufsteam darin, den Verkaufsprozess abzugrenzen. Das Lead wird automatisch weitertransportiert und kein Lead geht verloren.

Konkrete Verkaufstechniken müssen besprochen werden, so dass ein Verkäufer oder Berater das Lead auf die nächste Stufe bringen kann. Die Software gewährleistet immer Konsistenz und macht es deutlich erkennbar, wo sich die verschiedenen Leads befinden und wohin sie sich bewegen.

Der Verkaufsprozess ist von Firma zu Firma verschieden ist, hat aber im Prinzip vier Stufen, die automatisiert werden können.



Abgrenzung Ihres Verkaufsprozesses - vier grundlegende Stufen

1. Neue Möglichkeit

Das Lead ist registriert worden und Sie glauben, eine Verkaufsmöglichkeit zu haben. Danach entscheidet die Automations-Software, welcher Mitarbeiter den Kunden kontaktieren sollen.

2. Kontaktherstellung

Das Lead wird zur nächsten Stufe transportiert, wo der Verkäufer das Lead anruft. Bekommt der Verkäufer Kontakt mit dem Lead, wird es zur Stufe 3 transportiert (Erkennen von Bedürfnissen). Wenn der Anruf auf Voicemail trifft, wird eine automatische E-Mail zur Weiterverfolgung abgeschickt.

3. Erkennen von Bedürfnissen

Der Verkäufer tritt nun mit dem Lead in einen Dialog über dessen Bedürfnisse und darüber wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen sie erfüllen könnten.

4. Qualifizierung

Der Verkäufer muss jetzt das Lead qualifizieren. Hat der Kunde die Mittel und die Möglichkeit, den Kauf zu entschließen? Der Rest des Verkaufsprozesses entwickelt sich nun mit Hilfe verschiedener automatischer Aktionen und „Triggers“. Die führen entweder zu einer Winner oder Looser Situation oder enden sogar im „Vielleicht“, wo der Kunde noch nicht zum Verkaufsabschluss bereit ist.



7. Konzentrieren Sie sich auf die heißesten Leads

Es ist ein Problem, wenn Sie mehrere Leads, aber nicht genug Zeit für potenzielle Kunden haben.

Das Ziel der „To-do-Liste“ ist es, einen Überblick über alle bereits erledigten und noch zu erledigenden Aufgaben zu schaffen. Falls Ihre To-do-Liste nicht funktioniert, haben Sie ein Problem.

Nur keine Panik, die Lösung ist ganz einfach. Sobald Sie wissen, wie Ihre Kunden den Kaufprozess durchlaufen, wählen Sie die richtige Lead-Scoring-Methode für Ihr Unternehmen aus. Indem Sie die richtigen Kunden zur richtigen Zeit erreichen, gewährleisten Sie ein angemessenes Geschäftswachstum.

Die Methode hilft Ihnen auch bei der Unterscheidung zwischen gutem und herausragendem Kundenkontakt. Eine Skala von 1 bis 5 ist vorteilhaft, weil sie klar zwischen den Werten nicht so gut (1-2), okay (3) und sehr gut (4-5) unterscheidet und durch Flammen symbolisiert wird.

Die Flammen bedeuten genauer gesagt, ob das Lead ein Kontaktformular ausgefüllt und mehrere Male angeklickt hat, eine E-Mail abgeschickt oder Anrufe gemacht hat. Wenn Ihr Lead im „Hot-Mode“ ist, wird die Software den Verkäufer aktivieren.

Die Kombination von verschiedenen Feldern (zum Beispiel Position, Branche, Mitarbeiterzahl, etc.) ist nicht nur möglich, sondern wünschenswert. Dadurch bekommt das Scoring aber eine Komplexität, die nur noch schwer manuell abbildbar ist.

8. Halten Sie Kontakt mit Kunden die – noch - nicht zum Kaufen bereit sind.

Einer Analyse der Firma MarketingSherpa zufolge sind im B2B Marketing fast 73 % aller Leads nicht bereit, Kunde zu werden.

Anstatt im ersten Gespräch direkt nach dem Verkauf zu fragen, ist es wichtiger, über Zeit Glaubwürdigkeit aufzubauen. Dieser Aufbauprozess läuft so lange, bis die Kunden zum Kauf bereit sind. Ihr Unternehmen wird dadurch beim Lead zum „Top of Mind“.

Durch die Automatisierung des Prozesses der „Lead-Pflege“ vermeiden Sie, dass Leads verloren gehen. Die Software erinnert das Verkaufsteam, wenn es an der Zeit ist Kontakt aufzunehmen. Wenn Sie Leads, die noch mehr Zeit brauchen, mit einem Etikett (Tag) versehen, schickt die Software jeden Monat eine Erinnerungs-E-Mail, um die Leads freundlich zum Kauf zu bewegen.

Sie müssen sicherstellen, dass es für die Kommunikation mit Ihnen Wahlmöglichkeiten bezüglich Häufigkeit gibt. Beispielsweise können Sie einen potenziellen Kunden darum bitten, einen Link zu klicken, um die Frage zu beantworten, ob er eine E-Mail jeden Monat oder jeden zweiten Monat erhalten möchte.

Sie können auch ein Kontaktlink mit „Kontaktieren Sie uns bitte“ einlegen für den Fall, dass der potenzielle Kunde mit einem Mitarbeiter der Firma sprechen möchte. Der Klick aktiviert die Automatisierungs-Software und gibt einem Mitarbeiter den Auftrag, mit dem Kunden Kontakt aufzunehmen.

Dieses Verfahren stellt sicher, dass das Verkaufsteam sich auf Leads konzentriert, die im „Hot-Mode“ sind. Im Durchschnitt generiert dieses Verfahren eine Steigerung der Verkaufsmöglichkeiten von 20 % (Gemäß DemandGen Report).



9. Heißen Sie neue Kunden immer willkommen

Ein Verkauf ist nicht das Ende einer Kundenbeziehung, sondern sollte im Gegensatz der Anfang sein. Machen Sie einen ersten guten Eindruck durch eine Reihe von Willkommen-E-Mails, die dem Kunden zeigen, dass Sie ihn schätzen und unterstützen wollen.

Im Kontakt mit Kunden zu bleiben, ist mit der Automation ganz einfach. Die Software wird aktiviert und schickt E-Mails. Eine erste E-Mail, die sofort nach dem Verkauf abgeschickt wird, ist mit **vielen Dank für den Kauf** versehen und gibt eine **Einführung in Ihre Firma**. Diese Einführung kann eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten (FAQ) sein; oder eine Übersicht über die Dienstleistungen Ihrer Firma.

Erwägen Sie auch eine Anerkennung (ein Geschenk) oder einen Preisnachlass beim nächsten Kauf. Überprüfen Sie noch einmal, ob der Kunde Ihre Produkte oder Dienstleistungen braucht und wie sie funktionieren.

Verwenden Sie Content-Marketing wie Tipps, How-To-Videos oder Hinweise auf den Verkauf von anderen Produkten.

Wenige Tage später können Sie einen Fragenkatalog senden, um in Erfahrung zu bringen, wie Ihre Firma sich verbessern könnte.

E-Mails mit Willkommensgrüßen haben einen großen, entscheidenden Vorteil. Eine Umfrage hat gezeigt (Experian Marketing Services), dass solche E-Mails eine größere Eröffnungsrate (58 %) haben als andere Werbe-E-Mails.



9. Heißen Sie neue Kunden immer willkommen

Ein Verkauf ist nicht das Ende einer Kundenbeziehung, sondern sollte im Gegensatz der Anfang sein. Machen Sie einen ersten guten Eindruck durch eine Reihe von Willkommen-E-Mails, die dem Kunden zeigen, dass Sie ihn schätzen und unterstützen wollen.

Im Kontakt mit Kunden zu bleiben, ist mit der Automation ganz einfach. Die Software wird aktiviert und schickt E-Mails. Eine erste E-Mail, die sofort nach dem Verkauf abgeschickt wird, ist mit **vielen Dank für den Kauf** versehen und gibt eine **Einführung in Ihre Firma**. Diese Einführung kann eine Zusammenstellung von oft gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten (FAQ) sein; oder eine Übersicht über die Dienstleistungen Ihrer Firma.

Erwägen Sie auch eine Anerkennung (ein Geschenk) oder einen Preisnachlass beim nächsten Kauf. Überprüfen Sie noch einmal, ob der Kunde Ihre Produkte oder Dienstleistungen braucht und wie sie funktionieren.

Verwenden Sie Content-Marketing wie Tipps, How-To-Videos oder Hinweise auf den Verkauf von anderen Produkten.

Wenige Tage später können Sie einen Fragenkatalog senden, um in Erfahrung zu bringen, wie Ihre Firma sich verbessern könnte.

E-Mails mit Willkommensgrüßen haben einen großen, entscheidenden Vorteil. Eine Umfrage hat gezeigt (Experian Marketing Services), dass solche E-Mails eine größere Eröffnungsrate (58 %) haben als andere Werbe-E-Mails.

*Die Automatisierungs-Software motivieren die Kunden wieder und wieder zu kaufen. Auch wenn sie **Bestellungen vergessen haben, den Einkaufswagen bei Ihnen haben stehen lassen oder die Kreditkarte nicht funktioniert.***

10. Sorgen Sie für wiederholtes Kaufen (Repeat Business) und laufenden Kundenkontakt!

Für einen Unternehmer ist der Verkauf niemals ein einmaliges Vorhaben. Er ist daran interessiert, dass ein Kunde wieder und wieder kauft. Insbesondere, wenn Sie ein Abonnement verkaufen oder ein Produkt, das regelmäßig erneuert werden muss.

Die Wahrscheinlichkeit des Verkaufs an bestehende Kunden liegt bei 60-70 %, aber nur bei 5-20% wenn es sich um neue Kunden dreht (gemäss „Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance“).

Warten Sie bitte nicht, bis Ihre Kunden sich wieder einmal melden!

Viele Kunden rufen erst wieder an, wenn sie Ihre Produkte brauchen, um das Lager wiederaufzufüllen. Sie müssen vorausplanen und zielgerichtet handeln und den laufenden Kundenkontakt mit der Automatisierungs-Softwaresichern.

Beim Verkauf schaltet die Automatisierungs-Software die Uhr ein und nach einem eingegebenen Zeitplan werden eine Reihe von Folge-E-Mails abgesendet.

Wenn Sie beispielsweise ein Produkt geliefert haben, das nach 30 Tagen erneuert werden muss, bekommt der Kunde mit Hilfe der Automatisierungs-Software nach 20 Tage automatisch eine Aufforderung zur Neubestellung.

„Ihr Lagerbestand ist niedrig. Es ist Zeit für eine neue Bestellung“.

In der E-Mail ist ein direkter Link zur Wiederbestellung enthalten. Damit kann der Kunde leere Lager vermeiden.

Es gibt hiermit keine Verlierer, sondern nur Gewinner: miteinander agieren, voneinander profitieren. Ihr Unternehmen baut damit langfristige Kundenkontakte auf und der Kunde wird bedient.

11. Erinnern Sie den Kunden an den verlassenen Einkaufswagen, der noch in Ihrem Laden steht

Der Kunde liest Ihre Werbe-E-Mail, klickt auf den Link, um zu kaufen, und dann bereut der Kunde seinen Kauf.

Dieses Verhalten ist sehr verbreitet. Studien haben gezeigt, dass 66 % der Online-Käufer den Einkaufswagen verlassen (im Falle eines Rechtsanwalts oder Revisors kann der Einkaufswagen zum Beispiel eine Stunde Beratung bedeuten).

Vielleicht hat der Kunde beschlossen, nicht zu kaufen, vielleicht ist er zum Kaufen nicht bereit, oder er wurde abgelenkt und hat den Kauf anzuschließend vergessen.

„Egal, was passiert, geben Sie niemals auf.“

Die Software registriert, wenn ein Kunde Ihre Seite besucht hat, ohne etwas zu kaufen, und sendet ein Erinnerungsschreiben ab, um ihn automatisch zum Kauf aufzufordern

Sie planen dann eine weitere freundliche Erinnerungs-E-Mail, die nach 30 Tagen abgeschickt wird und danach einen neuen Reminder in der Woche danach.

Große Firmen benutzen häufig diese Strategie- mit gutem Grund: Die Benutzer von Klaviyo (E-Mail Software) haben innerhalb von 3 Monaten einen Umsatz von 3 Millionen USD gemacht, nur mit Hilfe von Erinnerungsschreiben an verlassene Einkaufswagen.

Waren Sie niemals selbst nur einen Klick davon entfernt, neue Schuhe zu kaufen und haben es dann aufgegeben?

12. Seien Sie auf Kreditkarten und aktuelle Daten aufmerksam

Wie halten Sie die Rechnungsinformationen und Kreditkartenzahlungen auf dem aktuellen Stand? Kunden verlieren ihre Kreditkarten oder bekommen neue Karten, und alte Karten werden von der Bank deaktiviert, und damit Zahlungen abgelehnt.

Um aktuelle Daten zu speichern, müssen Sie vorausplanend und zielgerichtet handeln (proaktiv sein). Die Automatisierung-Software erleichtert die Speicherung dieser Daten.

Die Software hilft Ihnen bei der Verarbeitung von Daten über Abonnements und andere wiederkehrende Zahlungen, so dass die Zahlungen nicht abgelehnt werden.

Wenn eine Zahlung abgelehnt wird, bekommen Sie eine Nachricht, dass die Zahlung fehlt. Sie rufen den Kunden, um eine neue Zahlungsermächtigungen zu bekommen.

Um solche Anrufe zu vermeiden, sollte Ihre Software die Kartendaten scannen und die Kreditkarten registrieren, die kurz vor dem Auslaufen stehen. Hat ein Kunde eine Karte, die innerhalb von 30 Tagen ausläuft, löst dies einen Reminder an Sie aus, dass Sie den Kunden anrufen sollen, um ihn aufzufordern, seine Karte zu aktualisieren.

Automatisierung ermöglicht einen professionellen Kundenservice und bietet Unternehmen die Möglichkeit, langfristige Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Ein guter Kundenservice ist unter anderem durch sofortige Antwort, Zurückmeldung auf Feedbacks, und Abschicken von Geburtstagskarten charakterisiert.

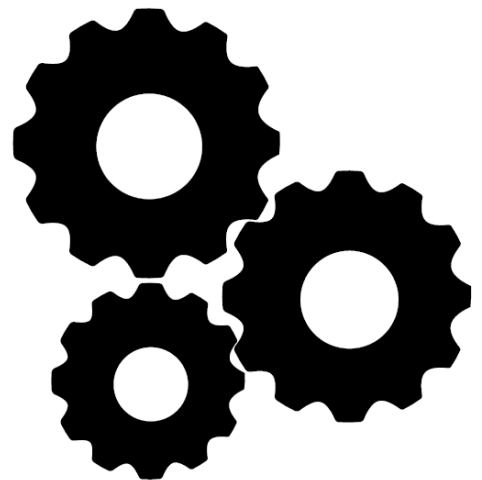
13. Machen Sie es Ihren Kunden einfach, um Hilfe zu bitten

Wenn ein Kunde Hilfe braucht, ist es sehr wichtig, dass der Supportlink eine prominente Platzierung hat, so dass der Kunde ihn einfach und schnell finden kann. Wichtig ist auch, dass die Firma sofort reagiert.

American Express hat die Erfahrung gemacht, dass 60 % der Käufer sich wegen schlechten Kundendienstes entscheiden, nicht zu kaufen oder nicht wieder zu kaufen. Das Erfüllen der Kundenerwartungen führt zu Kundenzufriedenheit und ist für Unternehmen von großer Bedeutung, da Kundenzufriedenheit die Voraussetzung für Kundenbindung ist. Um sicher zu sein, dass die Erwartungen der Kunden erfüllt werden, muss die Beantwortung von Kundenanfragen automatisiert werden.

Um den Kunden Zeit zu sparen, fügen Sie in jeder E-Mail einen Link ein: "Kontaktieren Sie uns bitte". Wenn jemand diesen Link klickt, wird eine E-Mail automatisch zum Kundendienst abgeschickt und der Kunde bekommt eine sofortige persönliche Antwort.

Der Kundendienst braucht deshalb eine Software mit einer Drop-down-Liste, die es ermöglicht, den Kunden mit einem Mitarbeiter, der die relevanten Kompetenzen und technisches Wissen hat, zu verbinden.



14. Schicken Sie Reminders, um an Besprechungen zu erinnern

Viele Kunden haben einen voll ausgebuchten Kalender und brauchen Reminders, um eine Verabredung nicht zu vergessen.

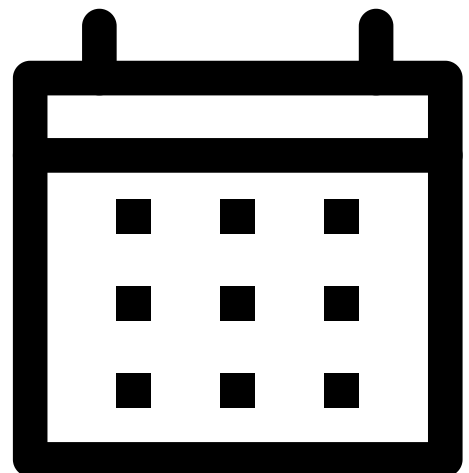
Vergessene Verabredungen sind für ein Unternehmen Verschwendung von Zeit und Geld, die Sie sich nicht leisten können.

Die Mitarbeiter sind für eigene Verabredungen verantwortlich, und Hilfe, Beistand oder Unterstützung von Kollegen ist meistens nicht möglich. Die Automations-Software ermöglicht es, „Nicht vergessen!“ Nachrichten automatisch abzusenden, sobald ein Webformular mit Namen und E-Mail-Adresse des Kunden ausgefüllt worden ist.

Das Formular setzt eine Reihe von E-Mails in Gang: Bestätigung der Sitzung und nachfolgendes Erinnerungsschreiben einen Tag oder einige Stunden vor der Sitzung. Während des ganzen Prozesses hat der Kunde die Möglichkeit, Fragen zu stellen, oder kann einen Link anklicken, um die Teilnahme anzupassen oder zu annullieren.

Die tägliche Aktualisierung der Kalender ist ein Zeiträuber und es ist empfehlenswert, die Kalendersoftware mit einer Applikation wie „Calendly“ zu kombinieren.

Diese Applikation synchronisiert beispielsweise „Active Campaign“ mit Ihrem Google Kalender. Dies ermöglicht es, Ihren Kalender freizugeben, so dass die Kunden sehen können, wann es freie Zeiten gibt und sich dann selbst eintragen. Damit ist der Prozess voll automatisiert.



14. Schicken Sie Reminders, um an Besprechungen zu erinnern

Viele Kunden haben einen voll ausgebuchten Kalender und brauchen Reminders, um eine Verabredung nicht zu vergessen.

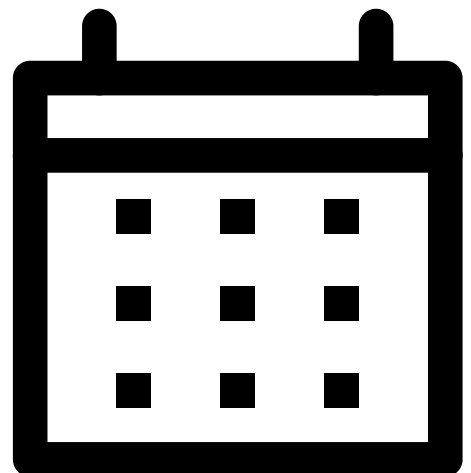
Vergessene Verabredungen sind für ein Unternehmen Verschwendung von Zeit und Geld, die Sie sich nicht leisten können.

Die Mitarbeiter sind für eigene Verabredungen verantwortlich, und Hilfe, Beistand oder Unterstützung von Kollegen ist meistens nicht möglich. Die Automations-Software ermöglicht es, „Nicht vergessen!“ Nachrichten automatisch abzusenden, sobald ein Webformular mit Namen und E-Mail-Adresse des Kunden ausgefüllt worden ist.

Das Formular setzt eine Reihe von E-Mails in Gang: Bestätigung der Sitzung und nachfolgendes Erinnerungsschreiben einen Tag oder einige Stunden vor der Sitzung. Während des ganzen Prozesses hat der Kunde die Möglichkeit, Fragen zu stellen, oder kann einen Link anklicken, um die Teilnahme anzupassen oder zu annullieren.

Die tägliche Aktualisierung der Kalender ist ein Zeiträuber und es ist empfehlenswert, die Kalendersoftware mit einer Applikation wie „Calendly“ zu kombinieren.

Diese Applikation synchronisiert beispielsweise „Active Campaign“ mit Ihrem Google Kalender. Dies ermöglicht es, Ihren Kalender freizugeben, so dass die Kunden sehen können, wann es freie Zeiten gibt und sich dann selbst eintragen. Damit ist der Prozess voll automatisiert.



15. Messen Sie die Kundenzufriedenheit

Die am häufigsten benutzte Methode zur Messung der Kundenzufriedenheit, ist die Befragung der Kunden durch einen Fragebogen. Zusammenarbeit muss dauerhaft gut funktionieren und soll regelmäßig angesprochen werden und Probleme müssen sofort gelöst werden.

Nur über eine kontinuierliche Kontrolle und Verbesserung von Prozessen lässt sich Zufriedenheit generieren oder verbessern.

Der Kunde ist unzufrieden? Sie erfahren damit Dinge, die schlecht laufen und was falsch gemacht wurde. Verbesserung ist dringend notwendig, und zwar am besten, bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist, das heißt bevor es überhaupt zu Spannungen kommt.

Der Kunde ist zufrieden? Sie erfahren hier Dinge, die gut laufen und was Sie berücksichtigen müssen, um den Erfolg wiederholen zu können
Mit der Automatisierungs-Software können Sie Kunden, die neulich gekauft haben, eine E-Mail mit dem Link zum Fragebogen schicken.

Die Untersuchung kann so einfach sein wie hier und sich auf eine einzige Frage stützen:
Sind Sie mit Ihrem letzten Kauf zufrieden?

Und kann zum Beispiel drei Multiple-Choice-Antworten enthalten wie:
“Nicht zufrieden”, “Neutral” und “Zufrieden.”



Richten Sie Ihre Software so ein, dass eine negative Antwort bei der Software eine Nachricht auslöst, dass der Kundendienst den Kunden kontaktieren soll. Eine schnelle Reaktion kann weiteren Schaden verhindern.

Die meisten Käufer geben dem Unternehmen nach einem ersten schlechten Erlebnis eine neue Chance. Dagegen wechseln fast 60 % der Käufer nach einer zweiten und dritten negativen Erfahrung zu einer neuen Firma über (zufolge eines Berichts von American Express).

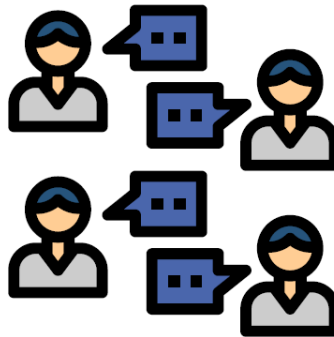
Bei einer positiven Antwort wird eine E-Mail zu dem Kunde geschickt mit “Vielen Dank” und der Frage: “Möchten Sie uns von Ihrem Käuferlebnis erzählen? “.

Die Geschichte eines zufriedenen Kunden kann für Sie eine Belohnung sein - und nicht nur gefühlsmäßig. Wenn die Geschichte durch Ihre Website geteilt wird (natürlich mit Erlaubnis), kann sie auf eine persönliche Weise den Wert Ihrer Produkte oder Dienstleistungen bezeugen.

16. Fragen Sie nach Kundenreferenzen

Das Word-of-Mouth-Marketing oder die Mund-zu-Mund-Propaganda ist die Verbreitung von Informationen durch eine Art von Empfehlungsmarketing. Einer Analyse (Nielsen xxx) zufolge antworten 84 % der Befragten, dass sie volles Vertrauen in Empfehlungen haben, die von Bekannten oder Freunden gegeben werden.

Doch meistens brauchen die Kunden einen freundlichen Reminder oder Anreiz, um das „Wort zu verbreiten“.



Eine freundliche E-Mail wird automatisch abgeschickt. Sie bitten um Referenzen und bieten gleichzeitig ein kleines Geschenk oder eine Prämie an, falls der Kunde sich entschließen sollte eine gute Botschaft weiterzugeben.

Wenn der Kunde Namen und Adressen seiner Freunde in ein Formular einträgt, errichtet die Software einen Arbeitsauftrag für den Mitarbeiter, der den Kunden kontaktieren sollen. Das Formular erinnert den Verkäufer in dieser Sache tätig zu werden.

Warum altmodischen Telefonate? Wenn Sie E-Mails ohne direkte Erlaubnis an Ihre Kontakte abschicken, laufen Sie das Risiko, dass Ihre E-Mails als Spam wahrgenommen werden (unerwünschte Nachrichten) und Ihre E-Mails bei Ihren Leads und Kunden blockiert werden.

Deshalb! Rufen Sie diese Kontakte an und frage Sie ob Ihre E-Mails erwünscht sind? Natürlich erklären Sie auch, wie Sie an die Kontaktinformation gekommen sind

17. Aktualisieren Sie Ihre E-Mail-Liste

Das Prinzip „Je mehr, desto besser“ gilt bei E-Mail-listen nicht.

Am Anfang haben alle, die auf der Liste stehen, erklärt, dass sie E-Mails empfangen möchten. Im Lauf der Zeit ändern einige ihre Haltung und haben danach keine Interessen mehr ihre E-Mails zu lesen. Wenn Sie jedoch weiterhin E-Mails an diese Personen schicken, kann es dazu führen, dass Kunden, die Ihre E-Mails empfangen möchten, nicht erreicht werden.

Ursache dafür ist, dass E-Mail-Lieferanten das Engagement messen - wie häufig Kunden E-Mails öffnen, klicken oder mit ihnen interagieren, mit dem Ziel Spam-Nachrichten zu entdecken.

Hohes Aktivitätsniveau erzählt den E-Mail-Lieferanten, dass der Kunde Ihre E-Mails wünscht. Niedriges Aktivitätsniveau erzählt den Lieferanten, dass der Kunde Ihre E-Mails nicht wünscht, vor allem wenn der Kunde Ihre E-Mails als Spam registriert hat. Wenn dieser Trend anhält, riskieren Sie, dass alle Ihre E-Mails als Spam angesehen und blockiert werden.

Mit der Automations-Software können inaktive E-Mail-Benutzer, die innerhalb einer festgelegten Periode nicht aktiv waren, registriert werden.

Wenn Sie die Gruppe mit dem niedrigsten Aktivitätsniveau identifiziert haben, können Sie eine Serie von 3 automatischen E-Mails abschicken.

„Wünschen Sie weiterhin, meine E-Mails zu empfangen?“

In der E-Mail gibt es zwei Möglichkeiten zu antworten: „Ja“ und „Nein“.

Mit „Ja“ wird das Prädikat “inaktiv” weggenommen.

Mit “Nein” wird die E-Mail-Adresse aus der Liste gestrichen.

Durch die Aktualisierung der Liste erwerben Sie ein besseres Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen Ihrer Kunden und Sie können zielgerichtetere und präzise Mitteilungen entwickeln.

18. Helfen Sie den Kunden bei verlorenen Passwords

Manchmal ist es sinnvoll, einen Passwortschutz für die Webseite oder auch nur bestimmte Teile der Seite einzurichten. Zu diesen geschützten Bereichen haben dann nur Personen Zugriff, die das Passwort dafür kennen.

Wenn ein Nutzer sein Passwort vergessen hat, muss der verlorene Zugang wieder hergestellt werden. Mit der Automatisierungs-Software ist dies ganz schnell und leicht möglich.

Um das Passwort wiederherzustellen, muss der Kunde seine E-Mail-Adresse in ein Formular eingeben. Das Formular synchronisiert mit den Kontaktdaten und der Kunde bekommt danach eine E-Mail mit dem Passwort und einem Link zum Log-In-Bereich.

Kunden können mit dieser Software schnell und einfach wieder ihr Passwort erhalten.



19. Vergessen Sie nie die Geburtstage Ihrer Kunden



Freundliche Geburtstagsgrüße sind sehr bedeutend und geben einer Person den Eindruck von Wertschätzung. Mit Verwendung der Automatisierungs-Software können Geburtstagsdaten sehr einfach gespeichert werden.

Bevor Sie Geburtstagsgrüße abschicken können, müssen Sie Geburtstagsdaten einsammeln. Das machen Sie mit einer automatischen Kunden-E-Mail mit der Frage:

“Wäre es vielleicht möglich, ihr Geburtsdatum zu bekommen? Dann könnten wir Ihren Geburtstag zusammen feiern.”

Die E-Mail enthält einen Link zu einem Web-Formular, wo der Kunde das Datum eingeben kann. Nach Eingabe wird das Datum automatisch seinen Kontaktdaten beigefügt.

Die Software ist so eingestellt, dass sie am korrekten Tag einen Geburtstagsgruß abschickt.

Verwenden Sie eine personalisierte Vorlage à la:

„Liebe Frau Schmidt. Alles Gute zum Geburtstag!

20. Machen Sie von „Marketing durch Soziale Medien“ Gebrauch

Die Sozialen Medien bieten recht effektive Werbemöglichkeiten.

Marketing durch soziale Medien wird größtenteils für die Kundenbindung und für den Verkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen verwendet.

Ungeachtet, ob Sie jeden Tag Tweeten, jede Woche eine Facebook Annonce machen, oder für Ihre Produkte durch Pinterest reklamieren, sind die sozialen Medien ein gutes Mittel, um bei Ihren Kunden „top-of-mind“ zu sein, ohne sie mit E-Mails zu bombardieren.

Mit der Automatisierungs-Software bekommen Sie schnell Fans und Folger auf den sozialen Medien. Sie fordern in einem Einladungsschreiben Ihre Kunden ganz einfach auf, sich Ihre Facebook-Seite anzusehen:



„Wussten Sie, dass wir jede Woche auf FB einen „Do-it-yourself“ Film herstellt? Klicken Sie hier und sehen Sie unsere FB Seite.“

Wenn der Kunde den Link klickt, hat die Software ihre Arbeit abgeschlossen. Sie können nicht sicher sein, ob der Kunde Ihre Seite mag. Aber Sie haben auf jeden Fall Ihre Seite und deren Inhalt zur Kenntnis gebracht

Veranstaltungen von Events sind mit großen Anstrengungen verbunden. Die Automations-Software entlastet Sie und hilft Ihnen bei der Registrierung, Bestätigung und Werbung, so dass keine Einzelheiten vergessen werden.

21. Automatisieren Sie die Veranstaltung von Events

Wenn Sie ein Event veranstalten, kann Ihre „To-do-Liste“ die Größe eines Buches annehmen. Die Automations-Software befreit Sie von Aufgaben, die beim Planen von Events unnötig kompliziert und zeitraubend sind:

Registrierungen, Bestätigungen und Reminders



Mit Hilfe eines einfachen Formulars, das Namen und E-Mail-Adressen der Teilnehmer registriert, können Sie auf Ihrer Webseite Tickets verkaufen oder Anmeldungen für Events entgegennehmen. Die Automations-Software schickt nach Kauf oder Registration Bestätigungsmails an die Teilnehmer. Diese Bestätigungsmails enthalten auch weitere Informationen über Datum, Zeit, Treffpunkt und Agenda als auch ein „Dankeschön für Ihre Anmeldung zu unserem Event!“

Wenn viele Teilnehmer gebucht haben, aber nicht erscheinen, haben Sie ein „No-show-Problem“. Vermeiden Sie solche Situationen durch die Versendung von automatischen Erinnerungsmails eine Woche oder einen Tag vor dem Event.

22. Werben Sie für Ihre Facebook Events

Eine vollständig automatisierte Kommunikation mit potenziellen und registrierten Teilnehmern ermöglichen Sie mit Marketing Automation, die ganz einfach auf Ihre Website eingebunden werden kann.

Über Facebook können Sie Ihre Fans und Anhänger (Followers) auf ein Event aufmerksam machen und ihnen es gleichzeitig ermöglichen, das Event mit eigenen Fans/Gruppen Mitgliedern zu teilen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um eine Offline-Veranstaltung (z. B. einen Workshop, einen Vortrag oder Ähnliches) oder ein Online-Event (z. B. einen Online-Kongress oder ein Webinar) handelt.

Facebook stellt außerdem eine recht effektive Werbemöglichkeit dar, da in kurzer Zeit Tausende von Personen über Facebook erreicht werden können.

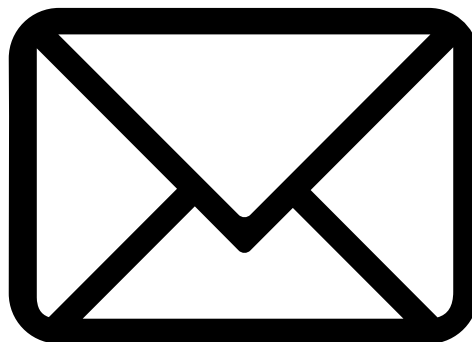
Menschen auf Ihr Event aufmerksam zu machen, ist eine laufende Verkaufsherausforderung. Sie können den „Besuchs-Strom“ auf Ihrer Eventseite durch persönliche und freundliche E-Mails, die automatisch zu Ihre Kontaktdaten abgeschickt werden, erhöhen. Im Stil mit:

„Liebe Frau Schmidt.

Es wäre schön, wenn Sie die Möglichkeit hätten, unser Event zu besuchen.“

Beschreiben Sie kurz das Event, aber halten Sie die Details für Ihre Facebook-Seite zurück. Fragen Sie den Kunden, ob er mehr darüber erfahren will.

Wenn der Kunde auf den Link klickt, haben Sie wahrscheinlich einen weiteren Teilnehmer. Wenn der Kunde nicht klickt, können Sie es mit einer „Last Minute“ E-Mail versuchen, die am Tag vor dem Event automatisch abgeschickt wird.

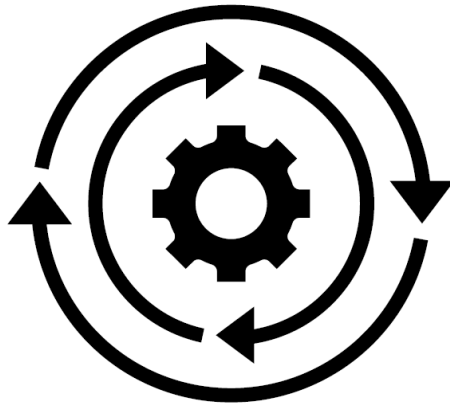


23. Effektivieren Sie Routinearbeiten

Die Automatisierungs-Software entlastet Ihre Mitarbeiter von vielen wiederkehrenden Aufgaben. Damit wird Zeit für andere Arbeit freigegeben wie z.B. Verkauf oder Rekrutierung von Mitarbeitern.

Automatisierung kann wiederkehrende Routinearbeit verbessern, kann und darf aber nicht alle menschlichen Aufgabe ersetzen. Die Software entlastet die Angestellten, so dass sie Zeit sparen und sich besser organisieren können.

Zum Beispiel können Sie keinen handgeschriebenen Dankesbrief an alle neuen Kunden schicken; das ist nur möglich mit Papier und Feder.



Die Automatisierungs-Software entlastet Sie bei dieser Schreibearbeit. Neue Kunden werden mit einem „Tag“ (einer Zusatzinformation) versehen, so dass die Software Sie benachrichtigen kann, wenn Sie einen handgeschriebenen Dankesbrief erstellen sollen. Ein Reminder wird geschickt, um relevanten Auszügen aus der Kundendatei zu machen. Damit vergessen Sie keine Kunden.

24. Wie Sie wichtige Dokumente aufbewahren, sichern und wiederbeschaffen können

Ob Sie Kontaktdaten versenden oder Steuerdaten speichern, der Dokumentationsprozess spielt in vielen Unternehmen eine wichtige und manchmal kritische Rolle. Um Zeit zu sparen, sollten Sie die „die Papierjagt“ Ihrer Software überlassen.

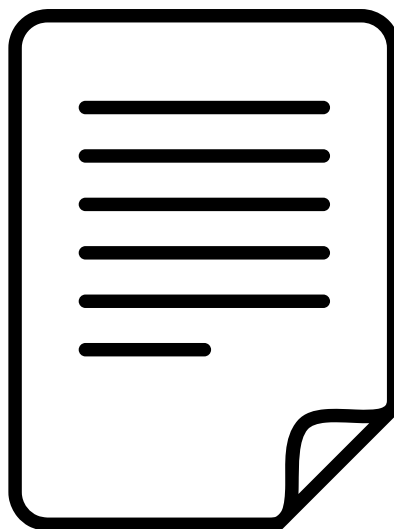
Zum Beispiel: Sie haben ein Freelance-Mitarbeiter angestellt, der Verträge und andere Unterlagen für Ihr Archiv einsammeln soll. Versehen Sie Ihre Kontakte mit einem Tag, um der Software zu erzählen, an wen eine automatische E-Mail geschickt werden soll mit der Bitte, gewisse Dokumente auszufüllen, zu unterschreiben und an Sie zurückzuschicken. Die E-Mail enthält auch einen Link zur Website, von der das erwünschte Dokument (z.B. von der Steuerbehörde) heruntergeladen werden kann.

Wenn die unterzeichneten Dokumente in Ihrem Posteingang angekommen sind, wird im System eine Notiz zugefügt, so dass die Software weiß, dass der Freelancer seine Aufgaben abgeschlossen hat.

Falls der Link nicht geklickt wurde, schickt die Software automatisch einen Reminder.

Zur Illustration hier noch ein paar andere Beispiele:

- Der Revisor benötigt Rechnungsunterlagen mit zugehörigen Unterzeichnungen
- Der Rechtsanwalt benötigt die Unterlagen / Fallakte des Kunden
- Der Psychologe braucht das Patientenjournal



25. Effektivieren Sie den Bewerbungsprozess

Ein kleines Unternehmen hat nicht viele Ressourcen zur Verfügung, um den Bewerbungsprozess steuern zu können, und hat auch kein Online-Portal oder ein ganzes HR-Team dafür. Vielen Unternehmen fällt es schwer, den Service, den sie ihren Kunden bieten, auf Bewerber und Bewerberinnen zu übertragen.

Bewerber sind schließlich auch potenzielle Kunden, sie kennen weitere Bewerber und weitere potenzielle Kunden. Wer eine wertschätzende Absage erhalten hat, hat jeden Grund, das Unternehmen trotzdem weiterzuempfehlen.

Bewerbungen empfangen ist eine Sache. Eine andere ist, Bewerbungen durchzulesen und zu bewerten und danach Vorstellungsgespräche mit den Bewerbern durchzuführen. Die erste Phase des Einstellungsverfahrens kann mit der Automatisierungs-Software erleichtert werden.

Auf der Webseite, wo Sie die Stellenbeschreibungen veröffentlicht haben, können Sie mit einem standardisierten Kontaktformular möglich Bewerber nach ihren Namen und Kontaktinfos fragen. Die elektronische Eingabe dieser Daten führt zu einer automatischen Aufforderung des Bewerbers (per E-Mail), seine E-Mail-adresse zu bestätigen.

Nach der Bestätigung wird der Bewerber zu einem anderen Formular weitergeleitet und aufgefordert, noch vor dem Vorstellungsgespräch zusätzliche Fragen über besondere Fähigkeiten und Berufserfahrungen zu beantworten.

Über das Zeitsparen hinaus, hat der automatische Bewerbungsprozess einen anderen Vorteil. Eine Bewerbung per E-Mail zu schicken und sich einem Verfahren anzupassen ist einfach, aber unterwegs verlieren Sie vielleicht dadurch einige Bewerber. Das ist allerdings kein Problem. Bewerber, die einfachen Anweisungen nicht folgen oder sie nicht verstehen können, sind vielleicht nicht die richtigen Mitarbeiter für Ihre Firma.

Vielen Dank!

Wir hoffen, dass es Ihnen mit Hilfe dieses Handbuches gelungen ist, Ihr Unternehmen durch die Automatisierung-Software zu effektivieren.

Bleiben Sie gesund und falls Sie Fragen haben oder Beratung brauchen, klicken Sie einfach einen der folgenden Links.

[Hier klicken, um Frage zu stellen.](#)

[Buchen Sie hier ein kostenloses Beratungsgespräch.](#)

[Hier klicken, um etwas über unser Webinar zu erfahren.](#)

Das Team bei Automation People ApS <- Automation People A/S
[Klicken Sie hier, um die Liste mit Hilfsmitteln zu erwerben.](#)

Sind sie an einer kostenlosen 14-tägigen Testphase mit Active Campaign interessiert?

Probieren Sie es kostenlos aus
Probieren Sie Automation People verstärkt von ActiveCampaign
14 Tage kostenlos und unverbindlich.
Dänische Qualität und deutscher Support!