

Der ultimative Leitfaden für die E-Mail- Automatisierung im Vertrieb



Beim Abschluss eines Geschäftes geht es vor allem darum, das Eisen zu schmieden, so lange es heiß ist

Die Vertreter müssen die Leads in genau dem Moment erwischen, in dem diese bereit sind, eine Kaufentscheidung zu treffen und dabei gleichzeitig mehr überzeugen als Ihre Mitbewerber.

Eine aktuelle [Studie von Dimensional Research](#) hat ergeben, dass 46 % der Käufer die digitale Kommunikation bevorzugen und 78 % eine direkte Folgeanfrage von den Vertriebsmitarbeitern erwarten.



Damit Sie sich gegen die Mitbewerber behaupten können, müssen Ihre Vertriebsmitarbeiter die Kommunikation auf genau die Art und Weise führen, die Ihre Leads erwarten und auch genau dann, wenn diese es wünschen. Wie aber soll das gehen? Nun, mit einer konsistenten Kontaktaufnahme und zeitnahen Folgeanfragen per E-Mail.

Und die Wahrheit ist, ohne Automatisierung ist dies nahezu unmöglich. Wenn Sie manuell für jeden Lead in Ihrer Pipeline persönliche E-Mails erstellen wollen, verlieren Sie viel Zeit und vermutlich auch die Nerven. Damit die Vertriebsmitarbeiter noch vor den Mitbewerbern mit den Leads in Kontakt treten können, benötigen Sie eine schnelle und vor allem auch verlässliche Lösung für die Kommunikation mit Ihren Kunden. Und genau hier kommt die Automatisierung ins Spiel:

Umfrageergebnisse

78 %

erwarten eine direkte Folgeanfrage von den Vertriebsmitarbeitern

46 %

ziehen es vor, digital mit den Unternehmen zu kommunizieren

[Quelle](#)

Ihr Tool für die Automatisierung der E-Mails im Vertrieb kann Sie dabei unterstützen, diese Prozess zu skalieren, ohne dabei auf Qualität oder persönliche Ansprache verzichten zu müssen. Sie müssen sich dafür nur mit den Best Practices der E-Mail-Automatisierung im Vertrieb vertraut machen und eine Strategie für die Implementierung dieser Best Practices erarbeiten.

In diesem E-Book erfahren Sie, wie Sie das E-Mail-Automatisierungstool nutzen können, um die Kontaktaufnahme im Vertrieb so zu gestalten, dass Ihre Mitarbeiter Zeit sparen, die Aussage konsistent bleibt und sie die Leads genau in dem Moment erreichen, indem sie zum Kauf entschlossen sind. Wir zeigen Ihnen:

1

Wie Sie qualifizierte Leads finden und mit Ihnen Kontakt aufnehmen

2

Wie Sie Kadenzen für automatisierte Folgeanfragen per E-Mail erstellen

3

Wie Sie interessante und personalisierte Nachrichten erstellen und skalieren

Fangen wir also an:

D1

So identifizieren Sie potenzielle Kunden

Dimensional Research

gibt an, dass die größten Herausforderungen für Vertriebsmitarbeiter alle im frühen Stadium des Verkaufszyklus zu bewältigen sind: Leads generieren, Kontakt mit ihnen aufnehmen und sie qualifizieren. Wie aber finden Sie Leads, die wirklich daran interessiert sein könnten, Ihre Produkte oder Services zu erwerben? Wie erfahren Sie, ob die entsprechende Kontaktperson ein wichtiger Entscheidungsträger in ihrem Unternehmen ist?

Beziehen Sie das Marketing mit ein

Die Mitglieder Ihres Marketingteams sind Experten im Bereich Lead-Generierung und sie sind gleichzeitig eine wichtige Ressource, um wirklich gute Leads zu identifizieren. Test-Anmeldungen, Downloads von Whitepapers und die Teilnahme an Webinaren sind oft Anzeichen dafür, dass ein Lead sich für Ihre Produkte interessiert.

Die Vertriebsmitarbeiter können diese hoch bewerteten Leads gemeinsam mit dem Marketingteam identifizieren. Bedenken Sie dabei aber, dass das Marketing vielleicht schon über ein System für die Kontaktaufnahme mit diesen Benutzern verfügt. Jede neue Nachricht, die Sie erstellen, sollte sich also daran anlehnen. Verhindern Sie Überschneidungen bei der Kommunikation mit den Kunden, indem Sie sich beim Marketing erkunden, wer was an wen und wann sendet.

Finden Sie heraus, wer der wichtigste Entscheidungsträger ist

Im B2B-Vertrieb hängt der Abschluss eines Geschäftes oft davon ab, dass Sie genau die Mitarbeiter erreichen, die auch Kaufentscheidungen treffen dürfen. Das können, je nach Unternehmen, ein oder mehrere Mitarbeiter sein.

Schauen Sie sich früher abgeschlossene Geschäfte ab, um bestimmte Regelmäßigkeiten bei Ihren typischen Käufern zu identifizieren, wie z. B. die Rolle, die Abteilung und die Befugnis innerhalb des Unternehmens. Das können Sie manuell durchführen, indem Sie frühere Kunden mit ihren LinkedIn-Profilen abgleichen.

Wenn die Datenanreicherung in Ihr E-Mail-Automatisierungstool integriert ist, können Sie automatisch nach Kontakten innerhalb eines Unternehmens auf der Grundlage ihrer Rolle, ihres Titels, ihrer Abteilung usw. suchen. Außerdem werden die Datenanreicherungstools automatisch die detaillierten Kontaktinformationen für jeden gefundenen Lead übertragen. Sie können diesem Kontakt dann eine E-Mail schicken, ohne langwierig in den Profilen in den sozialen Netzwerken nach Telefonnummern zu stöbern.

02

Legen Sie für die Folgeanfrage eine regelmäßige Kadenz fest

Oft müssen mehrfache Versuche unternommen werden, um einen erfolgreichen Kontakt zu einem potenziellen Kunden herzustellen. Ganz allgemein gesagt sollten Vertriebsmitarbeiter während der Buyer's Journey mehrere E-Mails mit Folgeanfragen senden. Die wahre Herausforderung liegt darin, die optimale Kadenz zu ermitteln, wann und wie oft Sie diese E-Mails senden sollten. Hier einige Tipps und Best Practices:

Folgen Sie der 30-Minuten-Regel

78 % der potenziellen Kunden erwarten vom Vertrieb eine schnelle Antwortzeit während des Käuferlebnisses, gibt Dimensional Research an. Wenn ein Kunde darüber nachdenkt, einen Kauf zu tätigen, wird er oft bei demjenigen kaufen, der zuerst antwortet.

Um schneller als Ihre Mitbewerber zu sein, empfehlen wir Ihnen die 30-Minuten-Regel. Wenn ein potenzieller Kunde eine Aktion ausführt, die Interesse an Ihrer Marke bekundet (z. B. das Herunterladen eines Whitepapers oder einer kostenlosen Testversion), sollten Sie ihn innerhalb einer halben Stunde anschreiben. Unsere Erfahrung hier bei Zendesk zeigt, dass jede weitere Verzögerung Sie den Lead kosten könnte.

Um Zeit zu sparen, empfiehlt es sich, Vorlagen für die Folgeanfrage zu erstellen, die auf jede einzelne Aktion abgestimmt sind. Wir werden in Schritt 3 (Seite 7) noch einmal darauf zurückkommen. Ziel ist es jedoch, eine maßgeschneiderte Antwort genau in dem Moment parat zu haben, in der eine Aktion durchgeführt wurde. Dadurch wird die manuelle Arbeit überflüssig, die beim Entwurf einer E-Mail aufgewandt wird und die Zeit reduziert, in der eine personalisierte Folgeanfrage versandt werden kann.

02

Legen Sie für die Folgeanfrage eine regelmäßige Kadenz fest

Beharrlich ohne zu nerven

Die Gesamtzahl der E-Mails, die Sie in einer Sequenz versenden, ist hängt von Ihrer Branche und auch von Ihrer jeweiligen Kundendatenbank ab. Bei Zendesk haben wir herausgefunden, dass es besonders effektiv ist, in einem Zeitraum von 20 Tagen etwa 14 bis 16 Kontaktforderungen an potenzielle Kunden zu versenden.

Achten Sie darauf, Ihre potenziellen Kunden nicht zu belästigen oder zu nerven, wenn Sie die Frequenz der Kontaktaufnahme in Ihrem E-Mail-Automatisierungstool einrichten. So könnten Sie zum Beispiel am ersten, dritten und sechsten Tag nach der ersten Interaktion eine Folgeanfrage stellen. Vermeiden Sie es, mehrere E-Mails an aufeinanderfolgenden Tagen zu senden, sonst enden sie vermutlich im Spam-Ordner Ihres potenziellen Kunden.

Sie könnten auch überlegen, ob Ihre Kadenz durch Testläufe angepasst werden sollte. Indem Sie leicht abweichende Zeitpläne für dieselbe Kampagne einstellen, stellen Sie fest, welche Zeitfaktoren sich bei Ihren Kunden bewähren. So erfahren Sie zum Beispiel, ob potenzielle Kunden eher antworten, wenn Sie zwei Tage warten, bevor Sie die zweite Folgeanfrage versenden. Oder es stellt sich heraus, dass E-Mails, die um 8 Uhr morgens geschickt werden, eher beantwortet werden.



03

Vorlagen sparen Zeit

Einer der zeitaufwendigsten Aspekte der Kontaktaufnahme von Seiten des Vertriebs ist das Schreiben von E-Mails. Aber mit Ihrem Automatisierungstool setzen sie personalisierte Vorlagen ein, die Sie dann verwenden, um skalierbar persönliche E-Mails zu versenden.

Erstellen Sie Vorlagen für spezifische Szenarien

E-Mail-Vorlagen helfen dabei, eine ganze Liste von potenziellen Kunden basierend auf den von ihnen durchgeführten Aktionen oder ihrem aktuellen Lead-Status zu kontaktieren. So können Sie z. B. eine Vorlage für „Folgeanfrage“ erstellen, die auf Leads abzielt, die eine Testversion Ihres Produktes angefordert haben.

Vorlagen können außerdem verwendet werden, um Leads zu kontaktieren, die bereits als „kalt“ klassifiziert wurden. Eine E-Mail mit einem kurzen Text im Sinne von „Wir haben lange nichts von Ihnen gehört“ oder „Wir wollten uns einfach nur einmal melden“ kann in wenigen Sekunden automatisch Hunderten von kalten Leads gleichzeitig geschickt werden.

In der Kürze liegt die Würze

Der durchschnittliche Kunde hat eine Aufmerksamkeitsspanne von 8 Sekunden. Achten Sie darauf, dass Ihre E-Mails nicht mehr als 280 Zeichen lang sind, um das Interesse weiterhin zu wecken.

Verwenden Sie Verkürzungen

Ein lockerer Stil, bei dem Sie auch einmal persönlicher werden können, macht Ihre E-Mails menschlicher und sie klingen weniger, als würden sie von einem Roboter geschrieben.

Es geht hier nicht um Sie

Vermeiden Sie Phrasen wie „Ich wollte“, „Wir glauben“ und „Ich habe das ausprobiert“. Die Leads sind nicht daran interessiert, welchen Vorteil Sie davon haben, sondern sie wollen wissen, was für sie drin ist. Vermeiden Sie es, von sich zu sprechen und konzentrieren Sie sich darauf, etwas anzubieten, das für den Empfänger einen Wert darstellen könnte. Sonst wird er einfach nicht interessiert sein.

03 Vorlagen sparen Zeit

An: Becky Barry +

Betreff: Vorname Hat Ihnen unser Webinar zum Thema E-Commerce gefallen?

Vorname ,

Name des Unternehmens steht nicht alleine da.

Mehr Unternehmen als je zuvor verlegen Ihren Vertrieb in die Cloud. Wie wir in unserem aktuellen Webinar über Best Practices im E-Commerce hervorgehoben haben, haben seit März mehr als 2.000 unserer Kunden ihre Verkäufe online abgewickelt.

Dürfen wir uns Anfang nächster Woche mit Ihnen in Verbindung setzen, um zu besprechen, wie wir Ihrem Team dabei helfen können, mehr Kunden zu erreichen und mehr Abschlüsse zu erzielen?

Wählen Sie einfach eine passende Uhrzeit auf meinem Kalender aus und ich rufe Sie gerne an .

Mit freundlichen Grüßen

Personalisieren Sie die Kontaktaufnahme mit Platzhaltern

Vorlagen sparen viel Zeit, das stimmt. Aber wenn Ihre E-Mail für den Empfänger keinen Mehrwert bietet, wird er darauf nicht antworten. Zum Glück können die meisten Tools heute E-Mails mit persönlichen, einzigartigen Daten befüllen und es den Mitarbeitern damit ermöglichen, selbst mit Vorlagen ein hohes Maß an Personalisierung zu erzielen.

Platzhalter sind vorprogrammierte Textteile, die durch vordefinierte Daten ersetzt werden. Zu den häufig genutzten Platzhaltern gehören der Vorname, der Nachname, die E-Mail-Adresse und die Telefonnummer.

Die Mitarbeiter können ihren Vorlagen auch maßgeschneiderte Platzhalter hinzufügen, um ihre Kontaktaufnahme noch persönlicher zu gestalten. Personalisierte E-Mails erzielen in der Regel eine höhere Clickthrough-Rate als allgemein gehaltene. Mit einem E-Mail-Automatisierungstool können die Vertriebsmitarbeiter ihre Kontaktaufnahme skalieren und die Kommunikation mit den Leads verbessern.

Mit Reach starten

Die Kontaktaufnahme per E-Mail ist ein wichtiger Aspekt des Verkaufsprozesses. Sie hilft den Vertriebsmitarbeitern dabei, zu erfahren, welche Leads wirklich am Kauf interessiert sind und erinnert die Leads gleichzeitig an Ihre Marke. So behalten Sie den Überblick darüber, wann sie bereit sind, eine Kaufentscheidung zu treffen.



Es besteht kein Zweifel daran, dass ein E-Mail-Automatisierungstool dem Vertrieb dabei helfen kann, die personalisierte, zeitnahe, wiederholbare, skalierbare Kontaktaufnahme zu fördern. Aber nicht alle Tools sind gleich. Die Tools von Zendesk zur Automatisierung der Kontaktaufnahme im Vertrieb sind direkt in Zendesk Sell CRM integriert, sodass sie sich in die bestehenden Arbeitsabläufe Ihrer Mitarbeiter einfügen und Lead-Datensätze automatisch aktualisieren. Dadurch entfallen vormals manuell durchgeführte Arbeiten und die Produktivität wird gesteigert. Diese Tools sind Teil des Add-ons „Reach“, einem All-in-One-Tool zur Lead-Generierung und -Kontaktaufnahme, das es Teams im Vertrieb ermöglicht, in kürzerer Zeit qualifiziertere potenzielle Kunden zu erreichen.

Steigen Sie noch heute ein:
zendesk.de/sell/reach