

---

THORSTEN CZERWINSKI, 23.02.2021



# SYNCPILOT

Marketing und Vertrieb: Vom Lead zum Deal

# Vom Lead zum Deal

Ausgangsbasis

Grundsätzliche Fragen

Vom Interessenten zum Lead

Der Weg zum MQL

Vertriebsprozess

Learnings

Content

# Ausgangsbasis

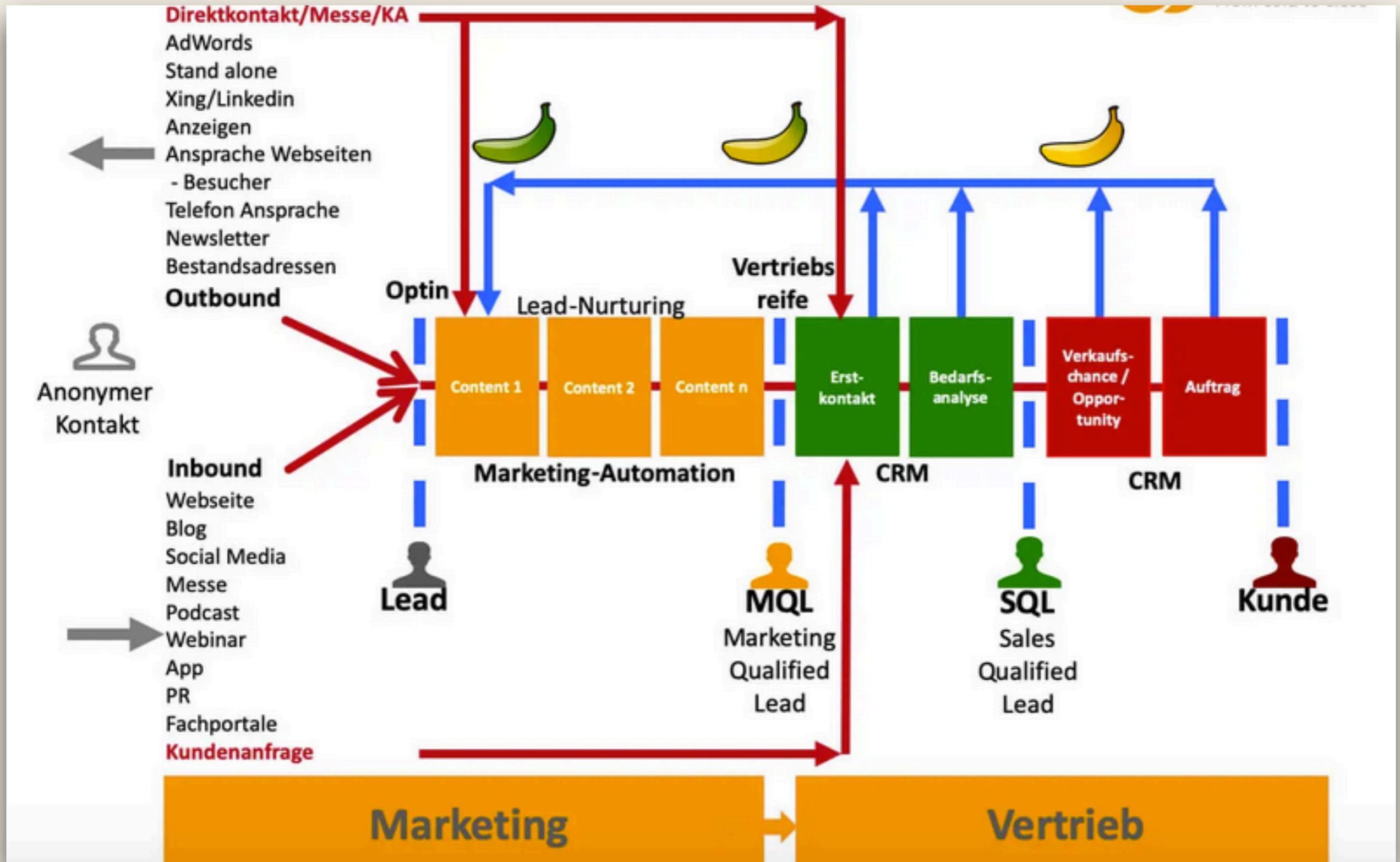
---

- Der Vertrieb erfolgt ausschließlich über Partner
- Kein direkter Zugriff auf die Endkunden (über den Vertrieb)
- Die eigene Positionierung im Markt muss aus einer soliden Marketing-Basis erfolgen. Diese besteht aus vier Säulen:
  - Expertise
  - Erfolge
  - Entwicklung (F&E)
  - Empathie

# Grundsätzliche Fragen

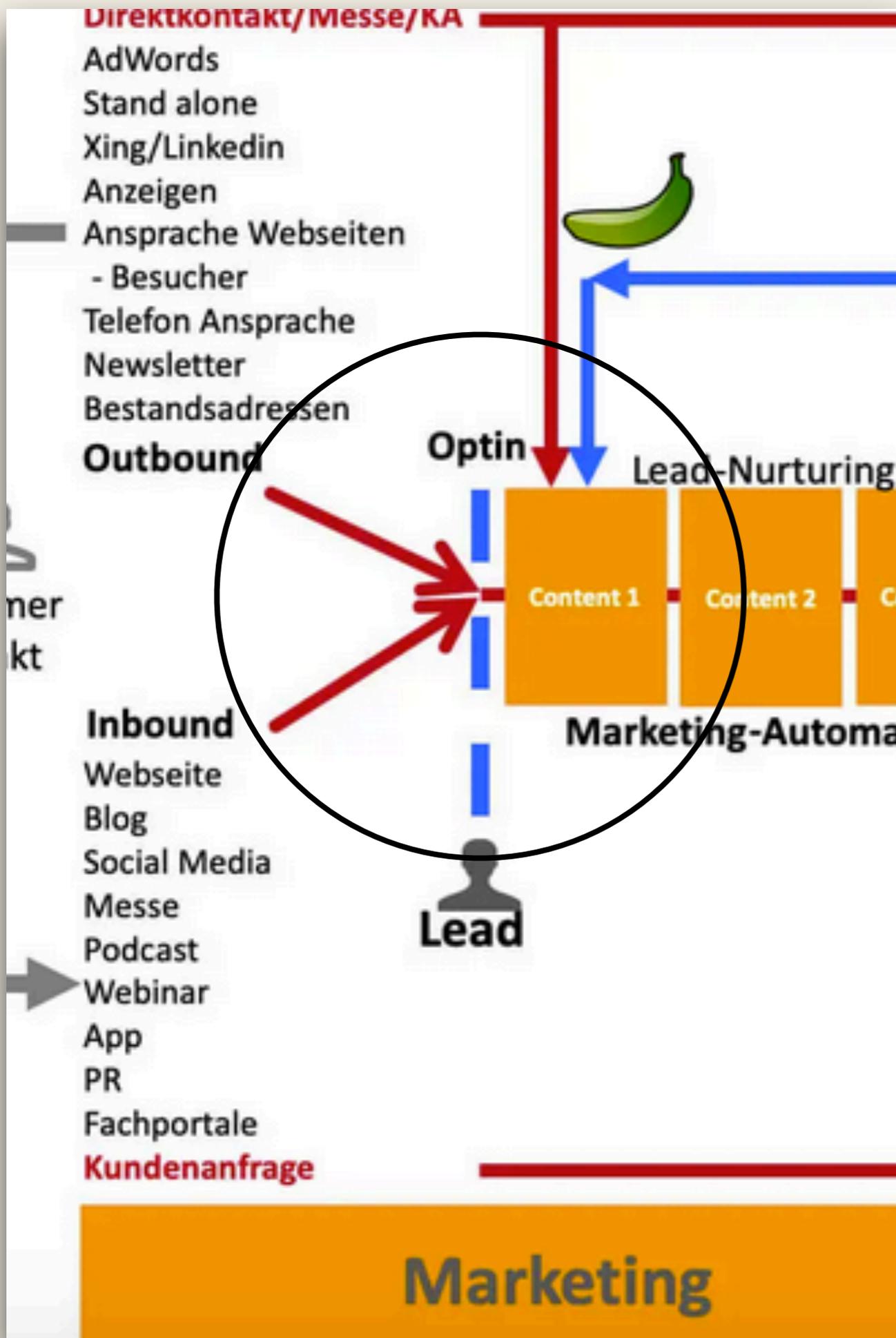
---

- Wer sind Ihre Zielgruppen?
- Welche Vorteile bietet Syncpilot Ihren Zielgruppen?
- Vorteile des B2B2B-Vertriebs?
- Nachteile des B2B2B-Vertriebs?
- Ihre Ziele?
- Wie können Sie Ihre Ziele erreichen?



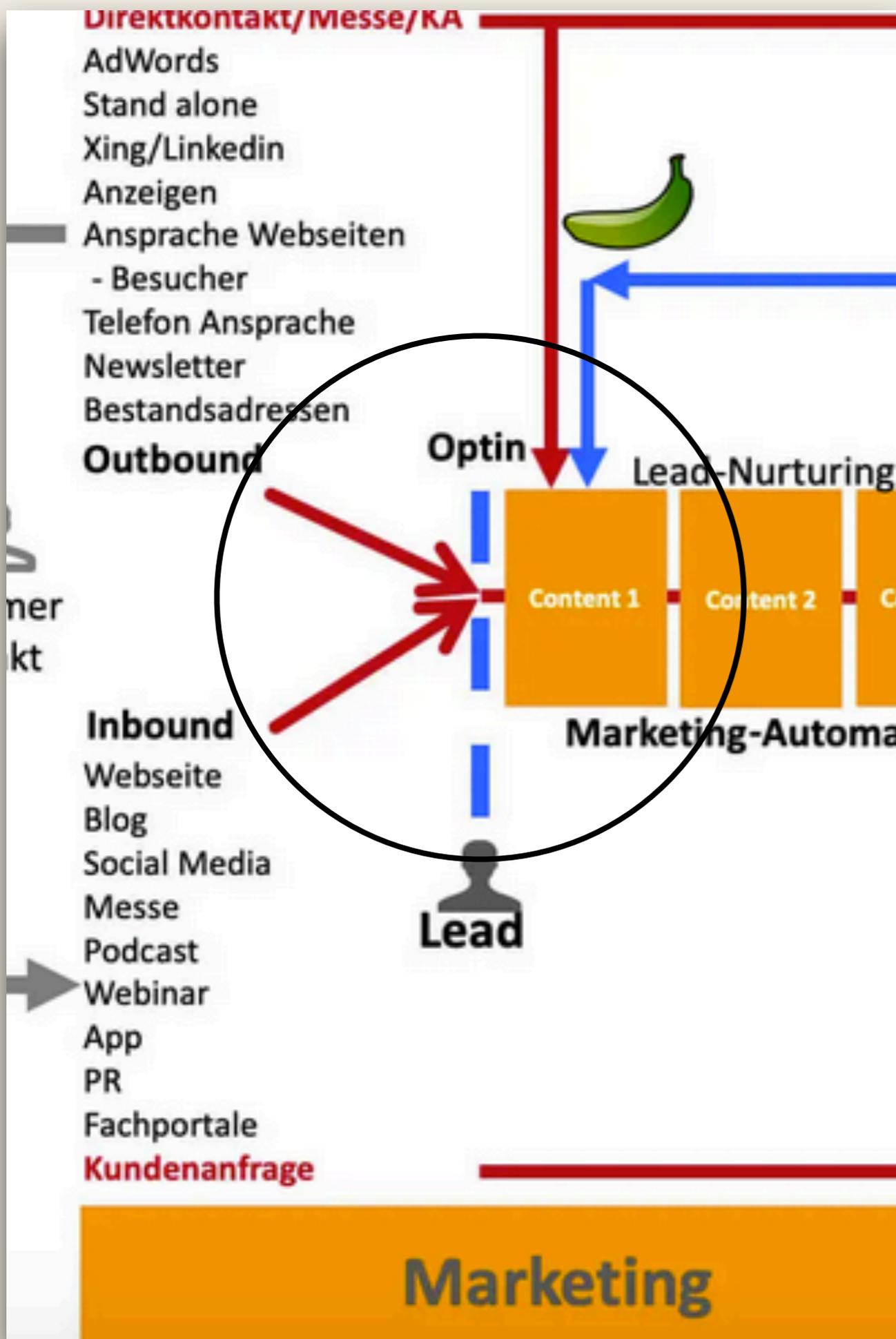
# Zielkunden Definition

- Wunschkundenprofile\*
  - Opinion Leader
- passender Content = relevante, hilfreiche oder unterhaltende Inhalte
- für eine optimale Wirkung
- um aus einem anonymen Interessenten einen bekannten Lead zu machen



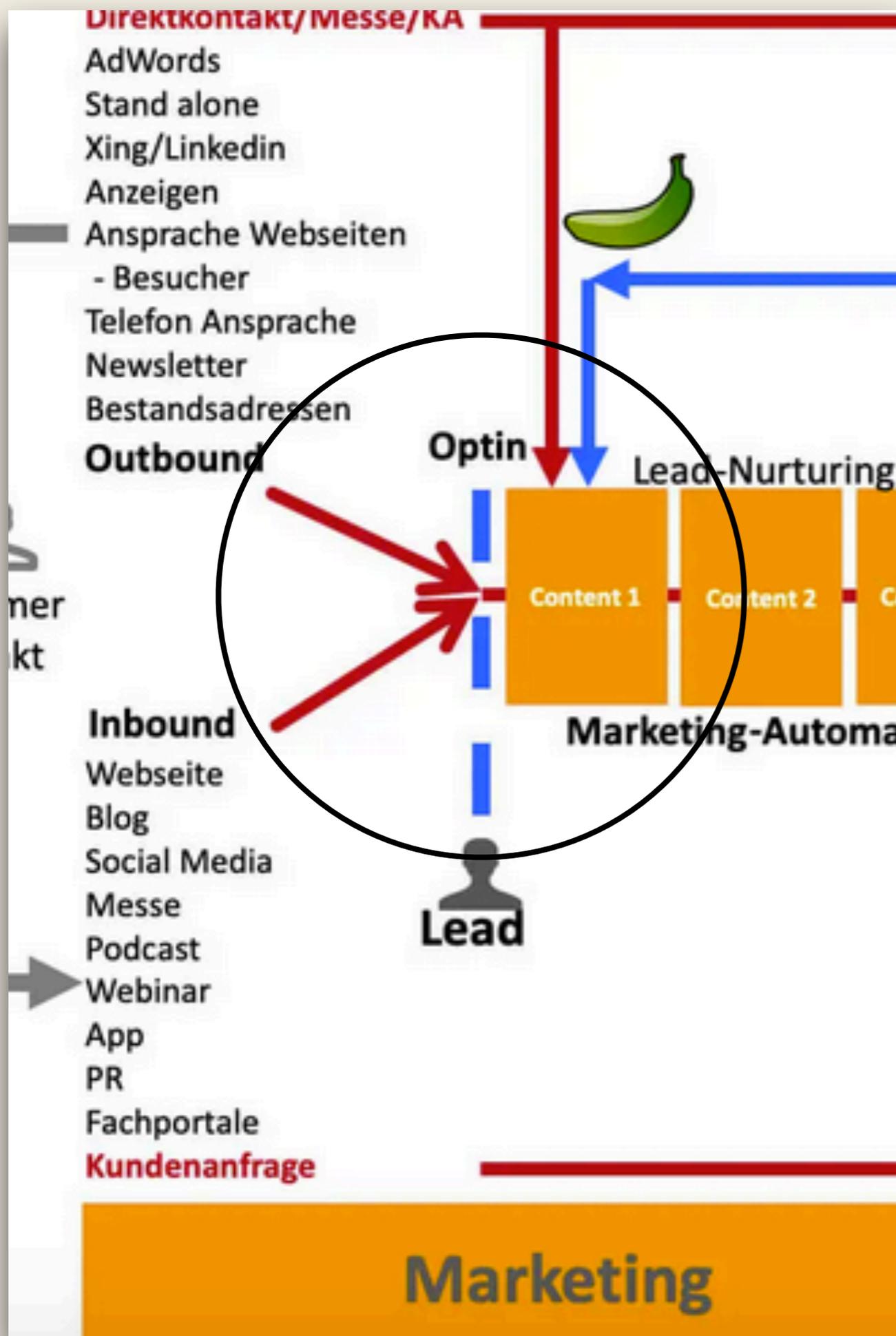
# Content-Beispiel

- Interessent lädt sich Whitepaper herunter
- erhält automatisch Mailing mit Angebot weiterer Blog-Artikel zum dem Thema
- Klick auf die Links = automatisiert weiterer Content
- ...



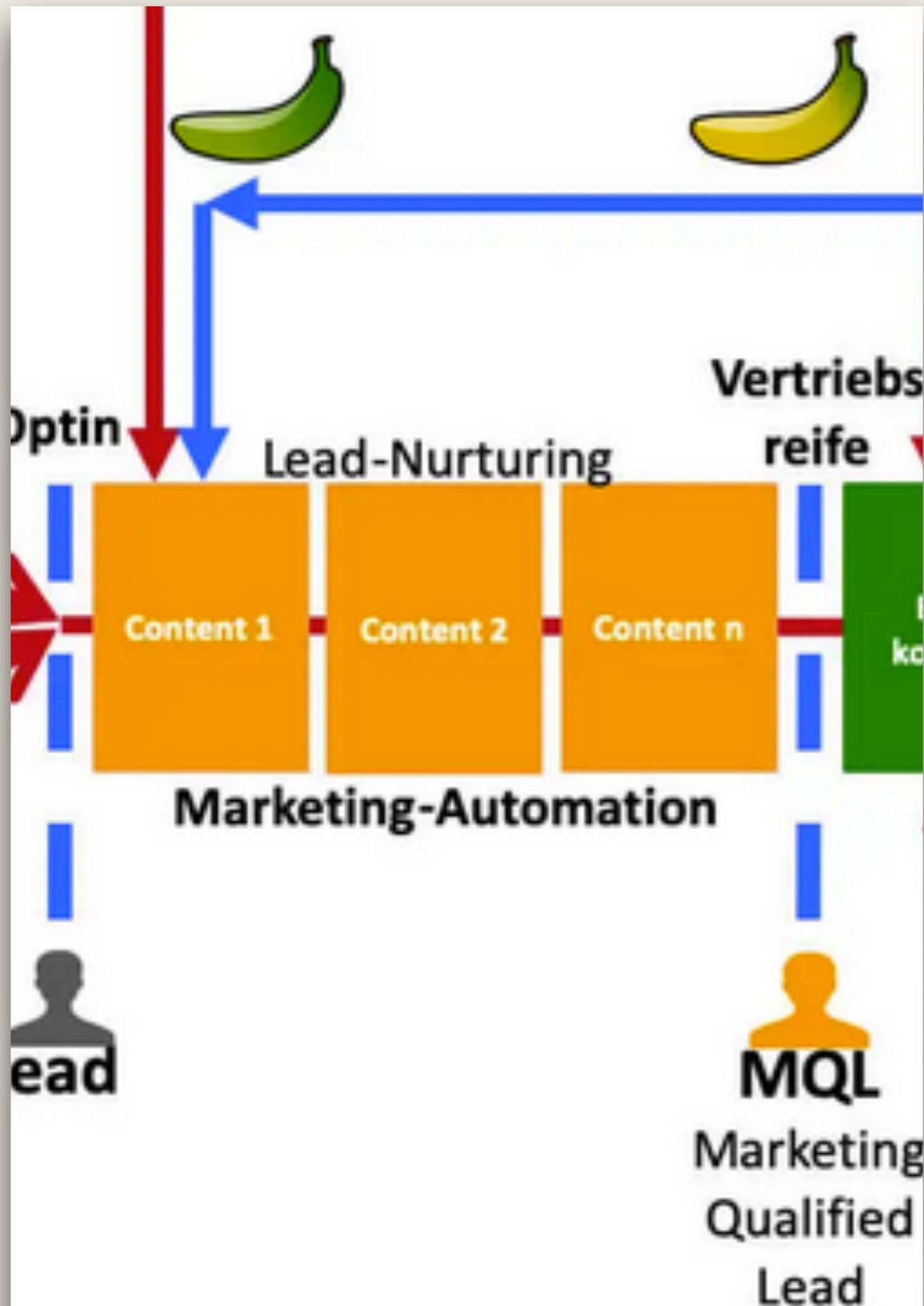
# Wunschkunden- Profil

- Syncpilot Insurance
- Syncpilot Finance
- Syncpilot Energy
- Syncpilot Automotive
- Syncpilot Telecommunication
- Syncpilot IT
- Syncpilot Health
- ...



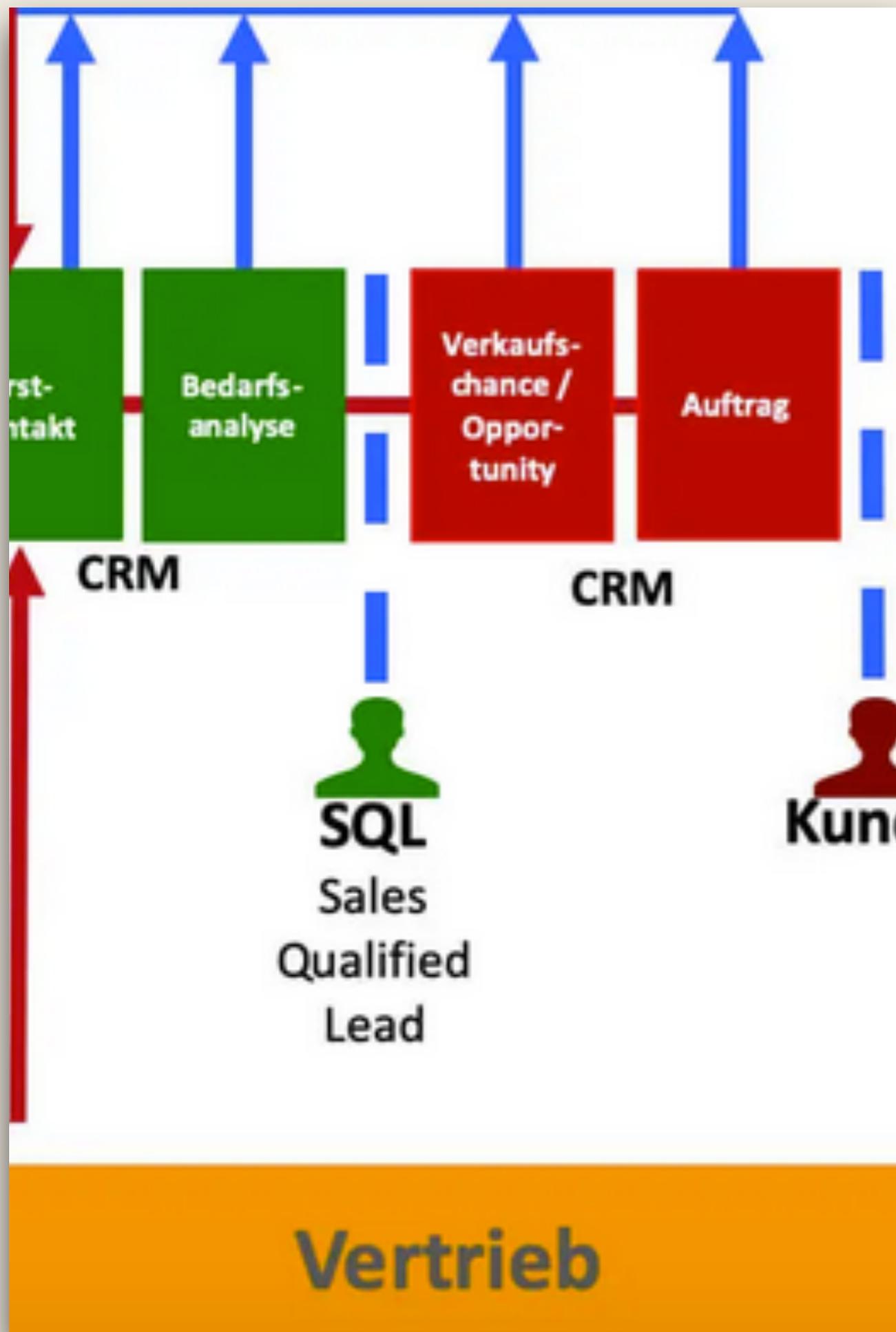


# Wichtige Aspekte



- Sie wollen ihr Risiko minimieren
- Sie legen viel Wert auf gegenseitiges Vertrauen
- Sie schätzen Konstanz
- Sie wollen Qualität, Service und individuelle Betreuung
- Sie wollen einen Partner, der auf Augenhöhe interagiert und zu deren Problemlöser wird (ROI im Sinne von Return on Involvement)

# Vertriebsprozess

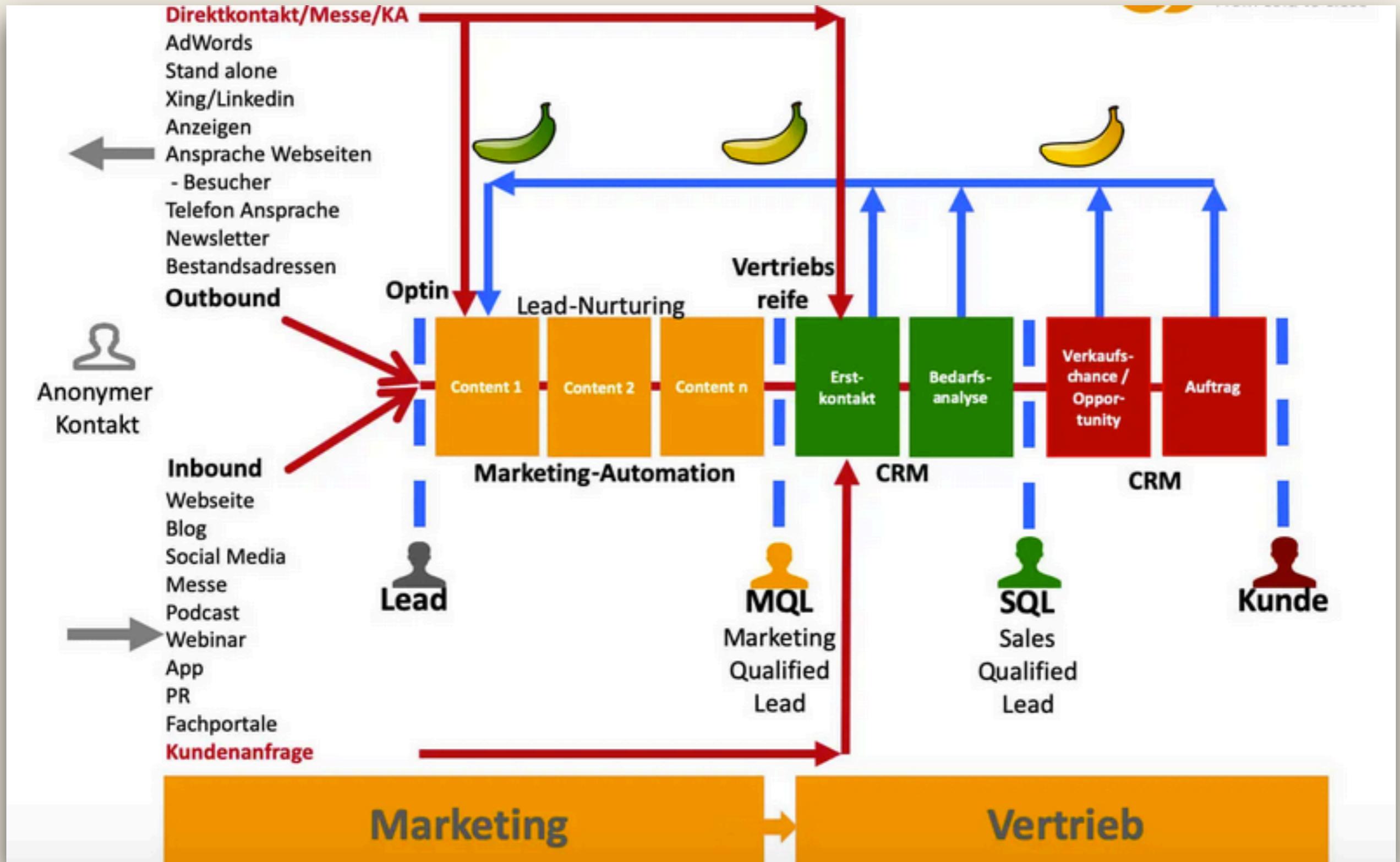


- Erstgespräche
- Bedarfsanalyse
- Lösungspräsentation
- Qualifizierung
- Verkaufschance/Angebot
- Nachfassen/verhandeln
- Abschluss

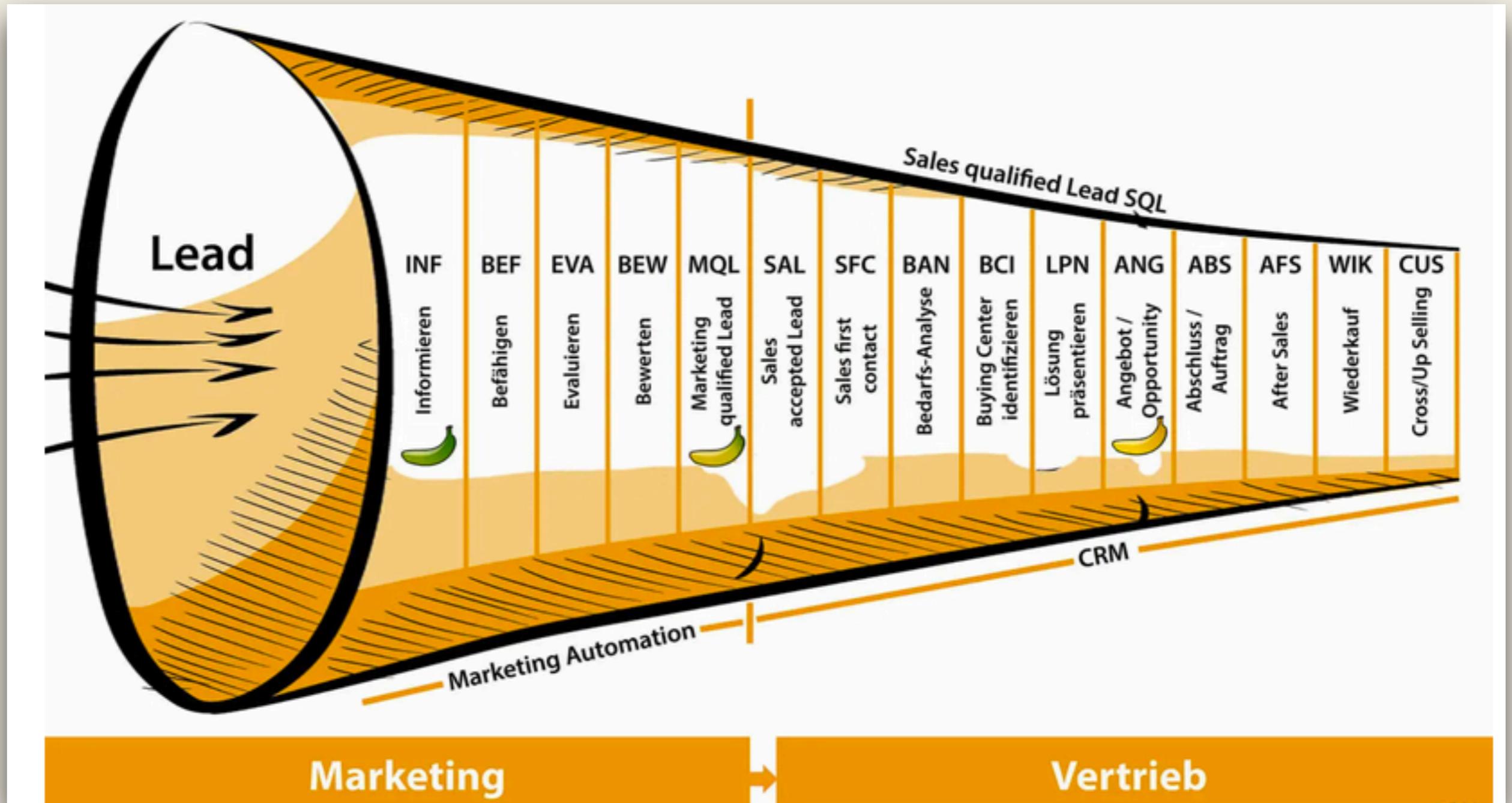
# Vertriebsprozess

## „Rückkopplungen“ über Content

- Ist der Interessent noch nicht reif oder die **Entscheidung verzögert sich**, kann der automatisierte Content-Prozess genutzt werden, um den Lead „warm zu halten“ und bis zum nächsten persönlichen Kontakt zu entwickeln.
- Dauert die **Akquisitionsphase länger**, sollte der Content-Prozess genutzt werden, um die **Prozessschritte zu unterstützen** und eventuell sogar zu beschleunigen (Argumentationskette).
- Wurde der Lead erfolgreich zum **Deal** geführt, können die Content-Prozesse genutzt werden, um in den Bereichen **After-Sales, Cross- und Up-Selling** neue Vertriebsfolge zu unterstützen.
- **Bei drohendem Kundenverlust** stehen die automatisierten Prozesse zur Verfügung, um Abwanderungstendenzen zu erkennen und Kundenverlust vorzubeugen.



# Learnings





SYNCPILOT, 23.02.2021

---

# Content

Maßnahmen-Beispiele

---

# Content

## Expertise, Erfolge, Entwicklung, Empathie

### **Blogbeiträge / Fachartikel**

- Darstellung der fachlichen Kompetenz
- Möglichkeit, Mehrwert zu bieten (branchenbezogen)
- Bekanntheitsgrad steigt
- Weiterempfehlungsrate erhöhen
- eine Kommentarmöglichkeit bietet die Chance auf Feedback
- mess- und skalierbar

### **Studien & Whitepaper**

- Darstellung der fachlichen Kompetenz
- Möglichkeit, Mehrwert zu bieten (branchenbezogen)
- Content für kostenfreien Download bei Registrierung
- Bekanntheitsgrad steigt
- Weiterempfehlungsrate erhöhen
- mess- und skalierbar

# Content

## Expertise, Erfolge, Entwicklung, Empathie

### Case Studies

- erfolgreiche Projekte
- Hinweise in Bezug auf ein explizites Problem oder Aufgabengebiet
- mess- und skalierbar

### Webinare (getrennt nach Branchen)

- zum eigenen Produkt, mit Praxisbeispielen, die spezifische Problemlösungen, Thematiken o.ä. in den Mittelpunkt rücken
- kosteneffiziente Form der Leadgenerierung

- Generierung von Kontaktdaten im Rahmen einer Registrierung des Interessenten
- direkter Kontakt
- fester Termin
- Fragerunde, um
  - Themen intensiver zu beleuchten,
  - weitere Expertise zu zeigen,
  - Kontakte zu vertiefen
  - und vor allem, um zuzuhören: Probleme, Fragestellungen, Ziele erkennen
- adäquate Offerten am Ende
- mess- und skalierbar

# Content

## Expertise, Erfolge, Entwicklung, Empathie

### **Diskussionen/Foren, z. B. eine eigene B2B-Community**

- User müssen sich registrieren und ein Profil erstellen
  - wechselseitiger Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen
  - fachliche Diskussionen zu vorgegebenen Themen
  - branchenbezogene Gruppen/Foren/Themen - skalierbar
  - die Möglichkeit, zuzuhören: Feedback, Kritik, Probleme, Fragestellungen, (Ziele)
- Gewinn wertvoller Kundendaten, die wertvolle Information liefern, für
    - Produktentwicklung
    - Produktion
    - Einkauf
    - Marketing
  - Entwicklung User-getriebener Innovationen durch gezielte Einbindung der User in Produkttests bis zu Produktentwicklungen
  - After-Sales-Service durch „Kunden helfen Kunden-Ansätze“
  - Neue Leads durch Empfehlung durch Community-Mitglieder

# Exkurs Community

---

- Der Content der Website dient als Lockmittel
- Dieser Content hat mehrere Aufgaben: Kompetenz, Mehrwert, Aufmerksamkeit, Inspiration
- Leads wollen mehr: tiefergehende Informationen, Mehrwerte speziell für ihre Branche, Austausch, Case Studies, Beispiele, ...
- Dazu dient ein geschlossener Bereich
- Dieser Bereich wird genutzt, um branchenspezifisch zu agieren: Nutzen, Mehrwerte, Vorteile
- Hier entwickelt sich eine B2B-Community, in der Erfahrungen diskutiert und Informationen ausgetauscht werden

# Lobbying

## streut die Überzeugung

---

### Der Opinion Leader

- beziehen Stellung zu Produkterfahrung
- stellen sich als Referenzen zur Verfügung
- geben ihre Überzeugungen preis
- diskutieren
- inspirieren andere Experten

# Content

## Expertise, Erfolge, Entwicklung, Empathie

### Der gute, alte Newsletter

- personalisiert und bedarfangepasst
- branchenbezogen
- Abo-Möglichkeit am Ende jedes Blogbeitrags, Fachartikels, etc.
- mess- und skalierbar

### Der Soziale Netzwerke (LinkedIn, XING, Facebook, Instagram, Tik Tok):

- Kontaktabbau (über Fachartikel, Foren)
- neue Kontakte (Leads),
  - Einsicht in dessen persönliches Netzwerk

- Möglichkeit zur Generierung weiteres Leads
- wechselseitiger, fachlicher Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Informationen
- Präsentation von Neuheiten und Erfolgen
- branchenbezogene Gruppen/Foren/Themen
- die Möglichkeit, zuzuhören: Feedback, Kritik, Probleme, Fragestellungen, (Ziele)
- Bekanntheitsgrad steigern
- mess- und skalierbar

# Content

## Expertise, Erfolge, Entwicklung, Empathie

### **Gastartikel in Fachmagazinen (online/offline)**

- Darstellung der fachlichen Kompetenz
- Möglichkeit, Mehrwert zu bieten
- Bekanntheitsgrad steigt
- Weiterempfehlungsrate erhöhen
- eine Kommentarmöglichkeit bietet die Chance auf Feedback
- messbar

### **Google Ranking**

- aus dem Content heraus
- in Verbindung mit Google AdWords
- mess- und skalierbar

# One step back ,Live Contract'

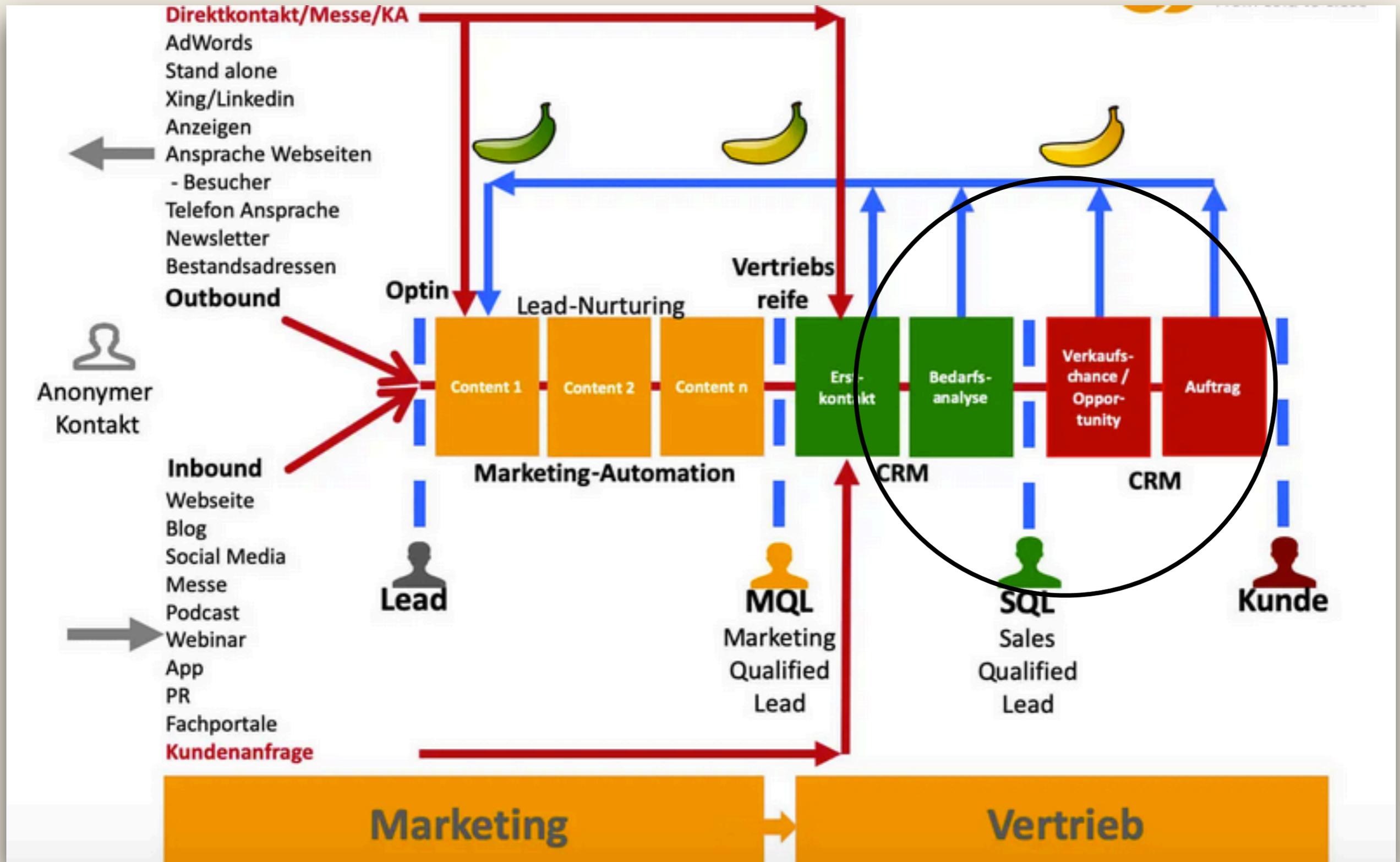
---

Warum es absolut Sinn machen würde, mit ,Live Contract' direkt, B2B, an die Endkunden zu gehen:



---

*„Die Digitalisierung wirkt immer stärker auf die Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen ein. So erwarten Verbraucher eine individuelle Beratung in Echtzeit, maßgeschneiderte Angebote und jederzeit verfügbare digitale Services. Und ein nachhaltiges Kundenerlebnis.“*



---

# Live Contract B2B

- Syncpilot spielte Modelle des onlinebasierten Kundendialogs durch.
- Sie wollten den vertriebstypischen Medienbruch-Marathon auf einen 100-Meter-Sprint verkürzen.
- Sie entwickelten eine neue Softwarearchitektur
  - für branchenspezifische und individuelle Lösungen
  - für Effizienz und Exzellenz im Customer-Experience-Management
  - für einen sicheren und individuellen Dialog
  - um die Kundenbeziehungen zu intensivieren
  - ohne Medienbruch

**Warum nutzen Sie es nicht?**

---

# Danke



©Thorsten Czerwinski  
Friedhofstraße 7  
83093 Bad Endorf  
Tel. 0151 10936044