

ONLINE-KUNDENBINDUNG

E-Mail-Marketing als Vertriebspush

Erfolgreiche Kundenbindung ist ein wichtiger Schlüssel in Business to Business (B2B)-Märkten – gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten. Allen voran punktet E-Mail-Marketing als Tool für effizientes Vertriebsmarketing.

STEFAN VON LIEVEN*

Mit unschlagbaren Vorteilen wie Schnelligkeit, Effektivität und niedrigen Kosten beschränken sich die Möglichkeiten von E-Mail-gestützter Kommunikation längst nicht mehr auf den klassischen Newsletter. Vielmehr rücken der Aufbau und die nachhaltige Stärkung von individuellen Kundenbeziehungen in den Fokus. Der Einsatz von E-Mail-Marketing in B2B-Märkten bietet für Unternehmen besondere Anreize,

*STEFAN VON LIEVEN Chief Executive Officer Artecic AG, Bonn.

HINTERGRUND

Die Artecic AG ist Bonner Beratungs- und Technologieanbieter für digitales Dialogmarketing. Mit internationalen Vertretungen und rund 40 Mitarbeitern entwickelt artecic kundenspezifische E-CRM-Strategien und realisiert diese über E-Mail-Marketing sowie RSS- und Mobile-Marketing. Artecic greift dabei als assoziiertes Unternehmen auf das Know-how der Fraunhofer Gesellschaft zurück.

erfordert aber die sorgfältige Integration in die Geschäftsprozesse und Schnittstellen zu CRM- und ERP-Systemen. Einer der unmittelbarsten Vorzüge sind die geringen Kosten: Laut einer aktuellen Umfrage von Forrester Research lassen sich durch Kommunikation via E-Mail bis zu 80 Prozent der Kosten, die postalische Direkt-Marketing-Kampagnen produzieren würden, einsparen. Das gilt auch für die Vorlaufzeit: Während

ONLINE-MARKETING SICHERT DEM VERTRIEB EINEN SCHNELLEN RESPONSE.

ein Print-Mailing durchschnittlich drei Monate Vorbereitung benötigt, sind bei E-Mail-Kampagnen nur rund drei bis fünf Tage erforderlich.

Das Hauptpotenzial von E-Mailing steckt jedoch in der zielgenauen Kommunikation. So sind durch die einfache Möglichkeit individuell angepasster Informationen die Streuverluste geringer. Die Relevanz und damit der Erfolg sind hingegen deutlich höher. Das spiegelt sich auch in den Response-Raten wider, die nach der Forrester Research-Studie bis zu vier Mal höher als bei postalischen Mailings liegen. Die Schnelligkeit des

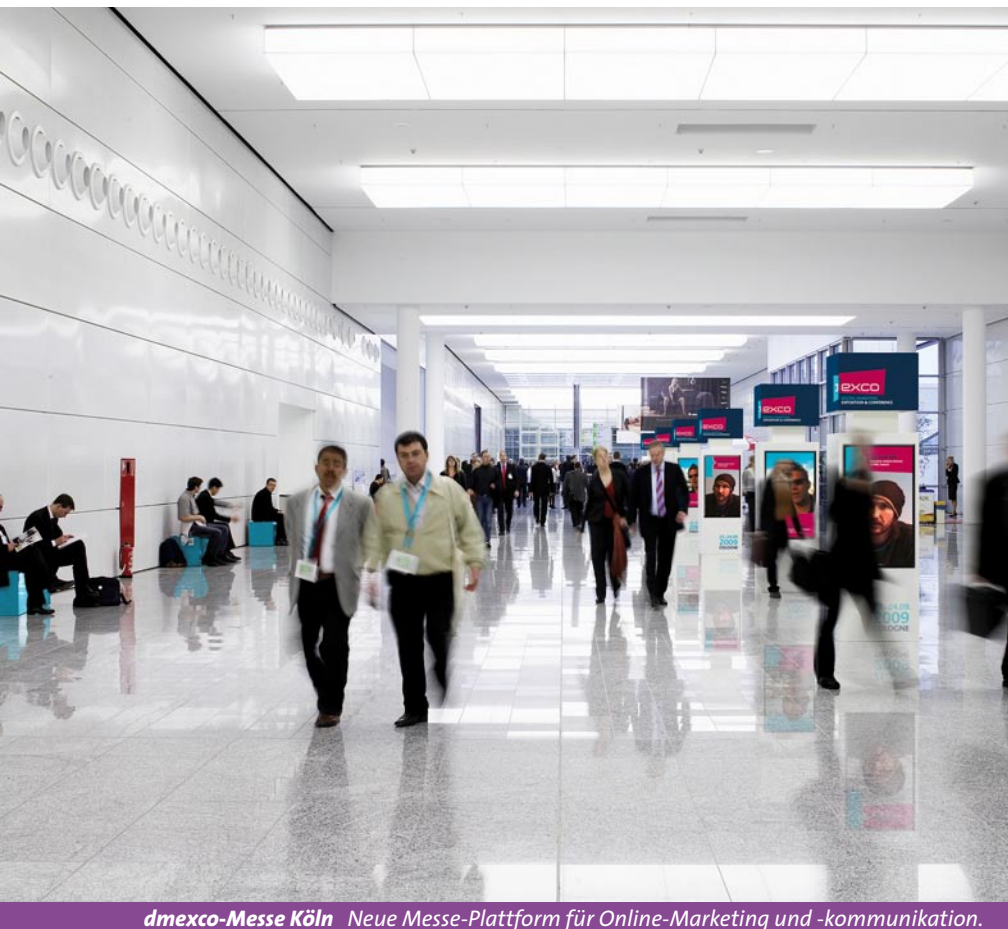
HIER LESEN SIE ...

- wie E-Mail-Marketing den B2B-Vertrieb unterstützt,
- welche Kriterien für Online-Marketing sprechen,
- wie Unternehmen E-Mail-Marketing in der Kundenkommunikation einsetzen.

Mediums Internet führt außerdem dazu, dass 80 Prozent des Responses bereits in den ersten 48 Stunden nach Versand der Mailings erfolgt. Schneller ist keine Vertriebs- oder Werbemaßnahme aus dem klassischen Konzert von Vertriebs- und Marketingtools.

Beispiel Apetito: Der Anbieter von Tiefkühlkost aus Rheine nutzt E-Mail-Marketing-Tools im B2B-Kundenbereich für gezielte Informationen zu neuen Produkten und Angeboten in den Segmenten Verpflegung und Gemeinschaftsrestauration. Dabei wird sowohl zwischen verschiedenen Interessen und Präferenzen unterschieden, wie auch zwischen den Positionen der Ansprechpartner. Auch in der Vertriebsoptimierung hat E-Mail-Marketing einen weiteren, wichtigen Vorteil: es ist automatisierbar. So können für die Stärkung der Kundenbeziehungen viele Kommunikationsanlässe genutzt werden, die im Einsatz mit einer anderen Kommunikationsform zu aufwendig wären. Typische Anlass-Beispiele sind

- Bestell- und Versandbestätigungen,
- Einladungen und Erinnerungen für Veranstaltungen,
- Statusmeldungen oder auch die Nachfass-Korrespondenz bei Servicefällen,
- Bestätigungen nach Websiteanfragen



dmexco-Messe Köln Neue Messe-Plattform für Online-Marketing und -kommunikation.

dmexco-Messe: Premiere in Köln

Trends und Informationen rund um Digitales Marketing findet man vom 23. bis 24. September 2009 in Köln auf der neuen Messe dmexco (Digital Marketing Exposition & Conference). Der Ablöser der Düsseldorfer OMD-Messe wartet mit neuen Formaten wie »Night talks«, Events und Konferenzen als Rahmenprogramm auf. Mehr als 250 Aussteller präsentieren neue Online-Marketing-Tools, Lösungen und Konzepte für die digitale Wirtschaft. Die neue Messe des Veranstalters Koelnmesse richtet sich an Entscheider aus Marketing und Vertrieb von Industrie und Handel sowie an Spezialisten aus der Agenturszene, Kommunikation und Werbung. Sie findet künftig jährlich im September statt. Infos unter www.dmexco.de, www.twitter.com/dmexco und im dmexco-Messeblog auf www.creative-effects.de.

- Routine-Erinnerungen an Wartungstermine und Verbrauchsmaterialien.

Neben dem positiven Eindruck eines guten Services bieten sich exzellente Gelegenheiten, die Aufmerksamkeit des Kunden für den Vertrieb – zum Beispiel von Cross- oder Upsells – zu erhalten.

Beispiel PC Ware: Der ICT-Dienstleister unterstützt via E-Mail unter anderem die Vertriebsmaßnahmen zu einem umfangreichen Leistungs- und IT-Lösungsportfolio. Darüber hinaus findet E-Mailing auch Anwendung in der Service-Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern – mit Informationen zu Software-Neuheiten und Updates, zu spezifischen IT-Fachthemen sowie zu exklusiven Veranstaltungen. Anlässe werden regelbasiert definiert, um im Bedarfsfall durch Informationen zu einer Veranstaltung oder einem Termin automatisiert zu starten. Ein besonderes Einsatzgebiet

von E-Mail-Marketing ist der indirekte oder dezentrale Vertrieb. Dabei geht es meist nicht darum, einen Partner vom eigenen Produkt zu überzeugen, sondern vielmehr, ihn in die Lage zu versetzen, seine eigenen Kunden aktiv zu überzeugen. Es gilt somit, dem Handelspartner die nötige Vertriebsunterstützung in

EIN BESONDERES EINSATZGEBIET VON E-MAIL-MARKETING IST DER DEZENTRALE VERTRIEB.

Form von Know-how, Argumenten und Anreizen an die Hand zu geben.

Beispiel Wilo: Der Pumpenhersteller nutzt E-Mail-Kampagnen, um Fachhandwerkern als Mittler zum Endkunden gezielte Vertriebsunterstützung zukommen zu lassen – mit großem Erfolg. Die nachhaltige Aktivierung und Information von Mittlern zur Verkaufsförderung un-

terstützt den Vertrieb und hilft, aus Wiederverkäufern Partner zu machen.

Aber: Das Potenzial der E-Mail-gestützten Kommunikation als Instrument, um B2B-Kundenbeziehungen aufzubauen und zu stärken, wird heute noch nicht nachhaltig erschlossen. Unternehmen erkennen jetzt, in einer Phase der Konsolidierung und der Neuordnung von Marktanteilen, die Tragweite von funktionierendem E-CRM. Denn das präzise Wissen über jede einzelne Kundenbeziehung ist ein strategischer Wert, eine funktionierende Mechanik für den Kundendialog – und damit ein massiver Wettbewerbsvorteil. Dennoch werden die Chancen von E-Mail-gestütztem CRM in den Unternehmen oft noch nicht voll ausgeschöpft: Was die Kundenbindung angeht, kann jedoch damit oft viel mehr erreicht werden – bei gleichzeitiger Senkung der Kosten.