

# 5 Schritte, um virtuell mit Käufern in Kontakt zu treten

Business as usual gibt es nicht mehr. Im letzten Jahr hat sich das Geschäft verändert, und Experten sagen voraus, dass viele dieser Veränderungen von Dauer sein werden. Eine optimale Anpassung erfordert mehr als nur den Wechsel zum virtuellen Vertrieb. Laut [McKinsey & Company](#) bevorzugen Käufer weltweit mittlerweile doppelt so oft die digitale gegenüber der traditionellen Vertriebsinteraktion. Das weitverbreitete Arbeiten im Home-Office beschleunigt die bestehenden Entwicklungen in Richtung Omnichannel und Inside Sales und technologiegestütztem Vertrieb.

Die fortschreitende Digitalisierung erzeugt ein großes Rauschen im Netz, in dem sich Ihr Vertrieb mit der Positionierung Ihrer Produkte und Lösungen Gehör verschaffen muss. Um Käufer in dieser überfrachteten Umgebung zu erreichen, müssen Sie relevante Botschaften zur richtigen Zeit anbringen, und das immer wieder.

## Schritt 1

### „Know your customer“ und wo er sich innerhalb der Customer Journey befindet

Schon immer ein wichtiger Punkt: Sie müssen Ihre Kunden verstehen. Zweifellos haben diese mit Veränderungen im persönlichen und geschäftlichen Bereich zu kämpfen. Jetzt ist es an der Zeit, auf sie einzugehen, eine Beziehung aufzubauen und Fragen zu stellen. Tauchen Sie tief ein, um ihre neue Welt, ihre Prioritäten und Herausforderungen zu verstehen.

Sie müssen auch ermitteln, wo sich die potenziellen Kunden in der Buyer Journey befinden. Die Zeitlinien könnten sich verschoben haben. Laut einer Umfrage von [McKinsey & Company](#) unter globalen B2B-Unternehmen "reduzieren Unternehmen zwar im Allgemeinen ihre Ausgaben, aber eine beträchtliche Anzahl erhöht sie oder behält sie bei." Es ist entscheidend, den Prozess Ihrer Käufer zu verstehen und zu wissen, in welchem Stadium sie sich befinden.



## Schritt 2

### Personalisierte, relevante Inhalte bereitstellen

Ihre Kunden werden mit digitalem Content überflutet. Sie werden das meiste davon ignorieren. Um sich abzuheben, müssen Sie die Informationen hervorheben, die die aktuelle Situation und die Bedürfnisse der Kunden ansprechen.

Nutzen Sie die Details, die Sie aus Gesprächen gewonnen haben, und den neuesten Marketing-Content in Ihrer Kundenkommunikation. Stellen Sie sicher, dass die Inhalte interessant und fesselnd sind. Die Aufmerksamkeitsspannen sind kürzer als je zuvor.

## Schritt 3

### Verwenden Sie Daten, um zu sehen, was funktioniert

Mit weniger persönlichen Begegnungen und der zunehmenden Vorliebe der Kunden, selbst zu recherchieren, müssen Sie Daten nutzen, um Ihre Käufer besser zu verstehen. Analysieren Sie, mit welchen Inhalten die Käufer sich beschäftigen und wie. Nutzen Sie Content Intelligence, um herauszufinden, welche Informationen Sie als Nächstes präsentieren sollten.

Besonders vor einer Kontaktaufnahme ist es wichtig, zu verstehen, wie die Person bisher mit Ihren Inhalten interagiert hat. So wissen Sie, was am besten ankommt, wenn Sie eine E-Mail senden oder einen Anruf tätigen.

## Schritt 4

### Testen und optimieren Sie Ihre Inhalte und Botschaften

Es ist leicht, jetzt veraltet zu wirken, besonders wenn Sie alten Content versenden, der nicht die neue Realität widerspiegelt. Das Marketing passt mit ziemlicher Sicherheit Inhalte und Botschaften an. Vergewissern Sie sich, dass Sie Zugriff auf den neuesten Content wie Whitepaper, Blogbeiträge und Fallstudien haben, der jetzt relevant ist.

Wie immer sollten Sie Ihr Messaging und Ihre Inhalte testen, damit Sie sie überarbeiten und optimieren können. Das optimale Zusammenspiel von Sales und Marketing ist wichtiger denn je, und Analysen unterstützen Sie dabei.

## Schritt 5

### Bereiten Sie sich auf die langfristige Perspektive vor

Für viele Unternehmen werden sich Kaufprozesse in die Länge ziehen. Sie müssen herausfinden, wie Sie weiterhin einen Mehrwert bieten können, damit Sie ganz oben auf der Liste stehen, wenn es an der Zeit ist, einen Kauf zu tätigen.

Vertiefen Sie die Konversation mit den Kunden, indem Sie Wege finden, sie zu unterstützen und regelmäßig relevante Informationen bereitzustellen. Wenn Sie an der Seite Ihrer Kunden bleiben, werden Sie schließlich zusammen die Zielgerade erreichen – mit tieferen Geschäftsbeziehungen, die sich jetzt und weit in der Zukunft auszahlen.

Möchten Sie erfahren, wie Seismic Sie dabei unterstützt, mit Käufern an jedem Punkt ihrer Customer Journey in Kontakt zu treten?

[Demo anfordern](#)