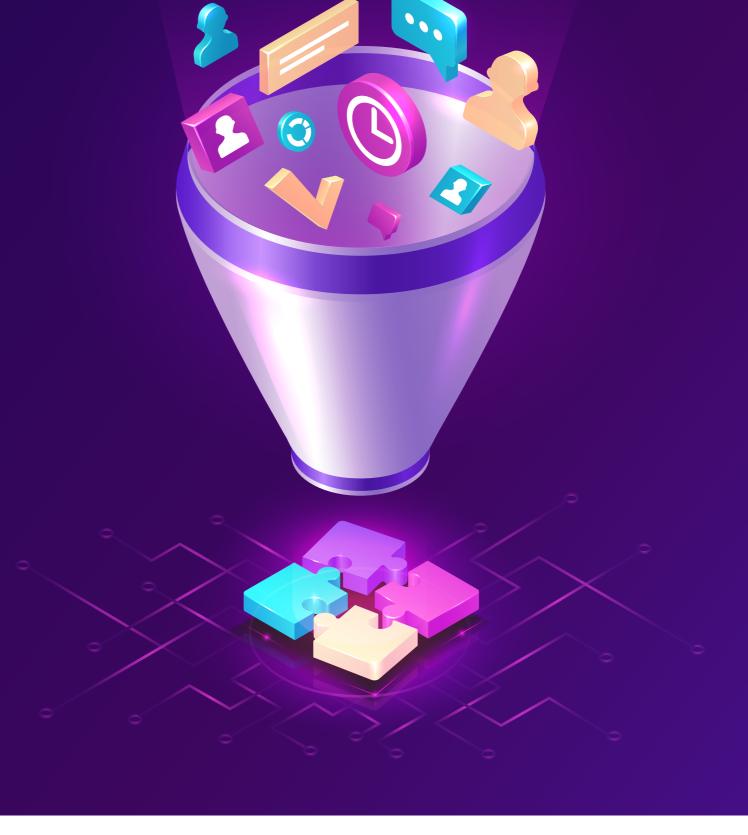
# FUNNEL sales

**Get Started** 

# DIE TRANSFORMATION VON VERTRIEB UND MARKETING GEHT ÜBER DEN FUNNEL



Im Interview mit Evi Mattil, Gründerin und geschäftsführende Inhaberin von Interrupt

iele Unternehmen durchlaufen einen umfassenden Veränderungsprozess, um sich nachhaltig auf ihre Transformation vorzubereiten. Die größten Herausforderungen dabei sind fehlende digitale Kompetenzen im Unternehmen und kultureller Widerstand aus der Organisation. Das Beratungsnetzwerk INTERRUPT mit Sitz im rheinland-pfälzischen Pirmasens hat es sich zum

Ziel gesetzt, mittelständische Unternehmen beim Erkennen und Umsetzen der Chancen aus der digitalen Transformation zu unterstützen. Spezialisiert hat sich das Unternehmen dabei insbesondere auf die Transformationsprozesse in Vertrieb und Marketing. Betrachtet werden hier die Themen Strategie 4.0, Marketing-Automation und Change Management. Das Unternehmen ist zusätzlich in der Lage, über Interim Management die KundInnen zusätzlich im Prozess professionell zu begleiten.

Im Interview mit Evi Mattil, Gründerin und geschäftsführende Inhaberin von Interrupt sprechen wir insbesondere über die Optimierung von Marketing- und Vertriebsautomation mithilfe von Funnels.

DIGITAL FUTUREmag: Frau Mattil, was reizt Sie daran, insbesondere mittelständischen Unternehmen dabei zu helfen, Vertrieb und Marketing zu optimieren?

Evi Mattil: Digitalisierung ist für den deutschen Mittelstand überlebenswichtig geworden. Gemäß einer Studie von Cisco aus dem Jahr 2020 sind erst 24 % der KMU mit ihrer Digitalisierung weit fortgeschritten. Dabei ist erwiesen, dass KMU bis zu achtmal mehr Umsatzwachstum erzielen können, wenn sie erfolgreich digitalisieren. Ich persönlich finde es sehr schade, dass viele Unternehmen ihr Potenzial dabei nicht ausschöpfen. Erfolgreiche UnternehmerInnen erkennen nach und nach, dass die bisherigen Vertriebskanäle nicht mehr passend sind. Die Corona-Krise hat hier einen wesentlichen Beitrag geleistet. Die Unternehmen wurden gezwungen, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Vertrieb und Marketing wurden in den vergangenen Monaten verstärkt digitalisiert.

Wo es früher hieß "Das ist unmöglich" wurde plötzlich das Unmögliche Wirklichkeit und funktionierte. Unsere Welt wird sich weiter vernetzen und Marketing Automation schafft dabei zahlreiche digitale Kontaktpunkte: Webseiten, soziale Medien, Suchmaschinen, Newsletter und Online-Shops

werden für erfolgreiche Unternehmen immer wichtiger. Durch die Digitalisierung wachsen Vertrieb und Marketing immer weiter zusammen. Die Trennung ist schon nichtdigital schwierig, aber in der digitalen Welt verschwimmt der Übergang noch stärker. Es entstehen neue und moderne Möglichkeiten und digitale Vertriebswege. Automation bedeutet, dass wiederkehrende Prozesse an eine Software ausgelagert werden. Die Software erledigt die Arbeit, ohne dass der Mensch sich darum kümmern muss. So wird enorm viel Zeit gespart. Ein Beispiel dieser neuen digitalen Vertriebswege ist der Funnel.

DIGITAL FUTUREmag: Sie sprechen hier von einem Funnel oder auch Trichter. Was hat es damit auf sich und wie funktioniert ein Funnel?

Evi Mattil: Im Funnel Marketing wird die Kundengewinnung online über einen mehrstufigen Prozess digitalisiert. BesucherInnen der eigenen Webseite oder der eigens aufgesetzten Landingpage lassen sich so in mehreren Stufen in Kundlnnen umwandeln. Das erste Ziel ist eine hohe Sichtbarkeit. Diese Sichtbarkeit kann über viele Kanäle erreicht werden, wobei Social Media dabei die wichtigste Rolle spielt, denn ca. 70 % der InteressentInnen kommen über Social Media Plattformen. Diese Kanäle nennt man auch Besucherquellen oder Traffic.

Jetzt ist es wichtig, diese Sichtbarkeit zu nutzen, um daraus Wissensinteressenten zu generieren. Dafür werden im



ersten Schritt kostenfrei Wissenshäppchen angeboten, um die erhöhte Aufmerksamkeit der InteressentInnen zu erzielen. Diese konsumieren die Wissensangebote, sie werden zu Wissensinteressenten oder Leads. Dadurch entsteht ein Bedarf und es ist die Basis geschaffen, um diese Leads nun in der nächsten Stufe zu KaufinteressentInnen zu machen. Typische Werkzeuge für die Gewinnung von Leads sind z.B. ein eBook, ein Videokurs, manchmal auch ein Newsletter. Diese Angebote nennt man auch Lead-Magnet.

Die KaufinteressentInnen erhalten somit ein größeres Wissen über das Angebot und man kann davon ausgehen, dass sie nun ernsthaft interessiert sind. Wenn es nun zu einem Verkaufsgespräch mit den KaufinteressentInnen kommt, liegt eine ganz andere Ausgangslage mit einer wesentlich höheren Abschlusswahrscheinlichkeit vor. Ich vergleiche das gerne mit einem Elfmeter ohne Torwart.

DIGITAL FUTUREmag: Das klingt auf jeden Fall nach viel Potenzial. Warum ist es so sinnvoll, den Gedanken des Funnels zu verinnerlichen?

Evi Mattil: Kundinnen und Kunden kaufen in der Regel nicht beim allerersten Kontakt. Vertrauen muss erst aufgebaut werden und das macht ja auch Sinn. Nach einer gewissen Phase, in der das Vertrauen entstanden ist, sind Kundlnnen in der Regel öfter bereit, dann tatsächlich zu einem Abschluss zu kommen. Natürlich gibt es immer einige Schnellentschlossene, die beim ersten Kontakt kaufen. Das sind immerhin 1 bis 2 %. Je öfter jedoch ein Kontakt stattfindet, desto größer ist die Kaufwahrscheinlichkeit.

Wenn mehr als 5 Kontakte bestehen, sprechen wir schon von einer "Kundenbeziehung".

Wenn Sie jemanden 5 mal getroffen haben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass er etwas von Ihnen kauft ungleich höher als bei einem Kontakt. Das Wichtige ist, dass man nicht bei der ersten Stufe stehen bleibt. Das wäre dann wie ein Heiratsantrag beim 1. Date.

Und genau das ist es, was ein Funnel kann. Ein Funnel schafft es, diese erste Stufe zu überwinden und die Einstiegshürde zu reduzieren. Die InteressentInnen bekommen im ersten Schritt kostenfreies Wissen und werden automatisch zur nächsten Stufe weiterqualifiziert. Hierbei gehen sie gefühlt keine Verpflichtung ein, da der Kontaktpunkt normalerweise digital stattfindet und sie sich (fast) anonym informieren können. Fast anonym, weil ja die Kontaktdaten hinterlassen werden, wenn das kostenfreie Wissen bestellt wird. Das Ausfüllen eines Formulars im Netz ist in jedem Fall einfacher als ein Telefonat zu führen.

DIGITAL FUTUREmag: Gibt es Faktoren, die einen Funnel erfolgreicher machen und wenn ja, welche sind das?

Evi Mattil: Die Qualität des Traffic und die Conversion der einzelnen Funnelelemente sind besonders wichtige Erfolgsfaktoren. Außerdem auch die genaue Definition der Zielgruppe und klare Zielformulierungen. Umso besser ich mein Ziel formuliere, zum Beispiel eine erfolgreiche Imagekampagne, die gleichzeitig KaufinteressentInnen für ein neues Auto hervorbringt, umso besser. Dazu gehört aber in jedem Fall auch eine gut aufgebaute Landingpage. Sie ist praktisch eines der wichtigsten Elemente, wenn es darum geht, die InteressentInnen schließlich zum Lead zu entwickeln.

DIGITAL FUTUREmag: Wie bekomme ich nun die InteressentInnen auf meine Landingpage?

Evi Mattil: Qualität und Quantität der InteressentInnen erreichen Sie durch sehr genau targetierte Aktivitäten, z.B. Ads auf Social Media, die sehr fokussiert an Ihre vorher definierte Zielgruppe adressiert sind. Diese Anzeigen können Sie nach dem Wechselprinzip immer wieder optimieren und nach und nach die Anzeige auswählen, die am besten funktioniert. Wenn die Zielgruppe auf der Landingpage ist und sich dort gut abgeholt fühlt, wird es auch eine gute Conversion geben. Das bedeutet, Ihre Kampagne läuft erfolgreich.

DIGITAL FUTUREmag: Kommen wir nun zur Automatisierung. Warum hilft Automatisierung dabei, den Vertrieb richtig anzukurbeln?

Evi Mattil: Viele Unternehmen schöpfen mit den bisherigen klassischen Methoden gerade mal 7,5 % ihres Kundenpotentials aus. Diese werden in dem klassischen Vertriebsprozess innerhalb von 1 bis 3 Monaten zu Kundlnnen. Das sind guasi die Schnellentschlossenen. Davon lebt der Vertrieb in den meisten Unternehmen. Die Frage ist doch: Was passiert nun mit den restlichen 92,5

Grundsätzlich ist es so, dass 50 % der Leads, die generiert werden, nicht kaufen und automatisch über den Funnel aussortiert werden. Bei 1.000 InteressentInnen bleiben dann aber immer noch 425 übrig. Der Funnel ermöglicht es nun, diese 42,5 % zu erreichen. Dort den Kontakt aufzubauen über den 2., 3., 4., 5. Kontaktpunkt hinaus. Und dann gibt es dort innerhalb der nächsten 4 bis 24 Monate eine Vertriebspipeline, die sich aufbaut. So kann der Umsatz langfristig und nachhaltig gesteigert werden.

DIGITAL FUTUREmag: Wir sprachen bereits über InteressentInnen, die über Anzeigen im Bereich Social Media auf die Landingpage kommen. Wie sieht es mit der altbekannten E-Mail und dem Newsletter aus? Diese gelten noch als zuverlässiges Werkzeug.



Evi Mattil: E-Mails sind tatsächlich das weltweit zuverlässigste Werkzeug des digitalen Marketings. Bei uns steht daher auch das E-Mail-Marketing als zentraler Bestandteil einer ganzheitlichen Online-Strategie im Mittelpunkt. Dabei nutzen wir ein Tool, das durch einen großen Vorteil glänzt: KundInnen und ihre Mail-Adressen werden nicht listenbasiert abgelegt, sondern mit Tags versehen. Mit diesem System können Mailings ganz leicht genau auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Es wird festgelegt, welche Schlagworte bei dem Versand des nächsten Newsletters oder der Angebotskampagne berücksichtigt werden sollen. So werden Mails verschickt, die genau zu den Kundlnnen passen. Synergien zwischen den einzelnen Marketingmaßnahmen werden genutzt und der Online-Erfolg wird nicht dem Zufall überlassen.

DIGITAL FUTUREmag: Welche Erfahrungen müssen Unternehmen mitbringen, wenn sie mit Ihnen eine Vertriebsund Marketing Automation starten möchten? Und gibt es Branchen, denen Sie eine Automation in diesen Bereichen nicht empfehlen würden?

Evi Mattil: Grundsätzlich eignen sich alle Branchen für die Automation. Wir legen selbstverständlich großen Wert auf den DSGVO-konformen Einsatz der Software für die Marketing Automation. Außerdem empfehlen wir den Versand der E-Mails über einen eigenen Whitelabel-Server mit individueller IP-Adresse. Daher können auch Branchen, die besonders zu schützende Kundendaten haben, wie z.B. ÄrztInnen und andere Player im Gesundheitswesen oder RechtsanwältInnen und SteuerberaterInnen sicher von der Automation profitieren.

Für die Automation eignen sich vor allem Marketingund Vertriebs-Prozesse. Es handelt sich dabei um wiederkehrende Aufgaben im Unternehmen, die dazu beitragen, InteressentInnen zu qualifizieren, einen Neukunden zu gewinnen, Aufträge abzuwickeln oder Bestandskunden zu pflegen. Automatisiert werden können bestehende Prozesse (z.B. Angebote verschicken), aber auch gänzlich neue Prozesse (z.B. Follow-Up Services). Vorkenntnisse sind nicht erforderlich, da wir unsere Kundlnnen durch den gesamten Prozess begleiten können, wenn dies gewünscht wird.

Marketing-Automation lohnt sich jedoch besonders, wenn der Kunde unternehmerisch denkt, den Wunsch hat zu wachsen, eine hohe Vertriebsorientierung hat, bereits erste Digitalisierungsmaßnahmen umgesetzt bzw. den starken Wunsch hat, digital zu werden und wenn Kundenbeziehungen besonders wichtig sind.

DIGITAL FUTUREmag: Vielen Dank für das ausführliche Gespräch.



### Evi Mattil

### >> Bitte mit DICOO-App scannen

KONTAKT



Firma: Interrupt Straße: Berliner Ring 31 PLZ und Ort: 66955 Pirmasens Ansprechpartner: Evi Mattil Telefon: +49 172 6709366 Email: mattil@interruptnet.com Website: www.interruptnet.com

### In 5 Schritten zum interaktiven Leser werden

Die rs+c® Methode, mit dem direkten Kontakt zum Autor oder Anbieter.

+ Kostenfrei Unternehmen eintragen!





Scanner öffnen

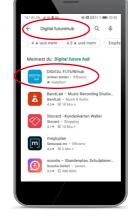
## 1. App jetzt downloaden:

App-Store aufrufen und dicoo-App downloaden. DIGITAL FUTUREmag auswählen!









# 2. Kostenfrei registrieren





### 4. QR-Codes mit dem Scanner lesen

### 5. Jetzt netzwerken und Kontakte herstellen

Einfach QR-Code scannen, Kontakt herstellen und vollautomatisch Netzwerk erweitern. Dabei lernen Sie die Unternehmen kennen, erhalten sämtliche Kontaktdaten und verbinden sich mit Autoren und Anbietern der Interviews, Artikel und Anzeigen.



In App einloggen und QR-Scan aufrufen.



QR-Code im Magazin mit DFC-App scannen und direkten Kontakt zur Ansprechpartner/in im Unternehmen herstellen.

