

# Inbound Marketing: 24-Stunden-Kundenakquisition für IT-Dienstleister

Im Dickicht der IT-Service-Provider einen geeigneten Partner zu finden, kann für IT-Verantwortliche in KMUs ein schwieriges Unterfangen sein. Dieser Umstand bietet IT-Dienstleistern die Chance, ihre Akquisitionsstrategie gezielt darauf auszurichten.



KMUs suchen für ihre IT-Anforderungen passende Lösungskompetenz von IT-Experten. Die Inbound-Marketing-Methodik bietet interessante Ansätze, um Unternehmen mit Bedarf an Informatikdienstleistungen die IT-Partnerwahl zu erleichtern: Entscheidungsträger finden damit rascher die Website von geeigneten IT-Service-Providern, während der IT-Anbieter sein Profil schärft und seine Kundenbasis durch automatisierte Akquisition erweitert. Dabei wird Suchmaschinenoptimierung mit relevanten Inhalten (Content) und Marketing-Automation kombiniert – so werden aus Website-Besucher identifizierbare Verkaufschancen. Gleichzeitig fördert Inbound Marketing das Vertrauen in den IT-Service-Provider und unterstützt den Evaluationsprozess der KMUs.

Mit der Datenauswertung von Inbound Marketing erhält der IT-Anbieter wertvolle Informationen über seine Verkaufschancen (Leads) im Lead-Trichter: 1) Anzahl und Identität der potenziellen Unternehmenskunden; 2) Information über die aktuelle Phase im Entscheidungsprozess des jeweiligen Leads, um diesen mit passendem Content in der Entscheidungsfindung zu unterstützen; 3) Information über den geeigneten Zeitpunkt für die persönliche Kontaktaufnahme (vertriebsqualifizierter Lead).

Die Notwendigkeit der systematischen Neukundenakquisition zeigt sich in einer oder mehreren der folgenden vier Problemstellungen:

## 1. ZEITPUNKT VERPASST: Tritt ein Kontakt an ein Unternehmen heran, ist sein Entscheidungsprozess weitgehend abgeschlossen

Einer Studie von Google und CEB zufolge ist der Evaluationsprozess in Unternehmen zu 60 Prozent abgeschlossen,

bevor ein Anbieter kontaktiert wird. Mit Inbound Marketing bringt sich ein IT-Anbieter mit zielgruppenspezifischem Content frühzeitiger in den Meinungsbildungsprozess ein und begleitet diesen bis zum Abschluss.

## 2. KLUMPENRISIKO: Unausgewogene Umsatzverteilung

Um Klumpenrisiken und damit gewichtige Profitabilitäts-einbussen bei Kundenabgängen zu vermeiden, spielt eine ausgewogene Umsatzverteilung eine wichtige Rolle. Eine stetige wirkungsvolle Akquisitionstätigkeit, um eine wohlproportionierte Kundenstruktur vor Eintritt eines Risikoszenarios zu erzielen, bildet die Überlebens- oder Wachstumsgrundlage für IT-Dienstleister.

## 3. ZEITDRUCK: Keine Zeit für Akquisition

Bei vollen Auftragsbüchern fehlt kleineren Service Providern die Zeit, um neue Projekte zu gewinnen. Gelegentlich springen Kunden ab und die Kundenbasis schrumpft sukzessive. Inbound Marketing erleichtert die Akquisition, indem es rund um die Uhr dafür sorgt, dass lediglich reale Verkaufschancen kontaktiert werden, statt mit Cold Calls Zeit zu verlieren.

## 4. BELANGLOSE KOMMUNIKATION: Content ohne Mehrwert

In einer Untersuchung von Forbes erklärten 60 Prozent der Entscheidungsträger in Unternehmen, dass sie dank gutem Content (Whitepapers, E-Books, Blog etc.) von Anbietern zu besseren Kaufentscheidungen kommen als durch Werbung. Setzen IT-Dienstleister eine strukturierte Inbound-Marketing-Strategie um, erhöht sich die Sichtbarkeit bei den IT-Entscheidern und die Chancen für einen Geschäftsabschluss steigen.

## Zielgerichtete Akquisition

Inbound Marketing erlaubt die zielgerichtete Akquisition von Unternehmenskunden. Die Methodik führt Interessierte systematisch auf die Website des IT-Dienstleisters und unterstützt mit massgeschneidertem Content die einzelnen Entscheidungsphasen. Durch die konstante Präsenz von Inbound Marketing werden Akquisitionsaktivitäten auch bei hoher Auslastung des IT-Service-Providers laufend weitergeführt – so lassen sich Auftragslücken vermeiden und Wachstum erzielen.

