

B2B Customer Experience:

So schaffen Sie mithilfe Ihrer E-Mail-Signatur einzigartige Kundenerlebnisse



Contents



Einleitung:	3
Die Awareness und Recherche Phase:	4
Vergleich und Kauf:	5
Kundenbindung:	6
Daten und Insights:	7
Zusammenfassung:	8



Einleitung:

Was versteht man unter der Customer Experience?

Die Customer Experience bezieht sich auf die Interaktion eines Kunden mit Ihrem Unternehmen. Es betrachtet den gesamten Lebenszyklus des Kunden und bildet jeden einzelnen Touchpoint ab, den der Kunde mit Ihnen hat.

Die Erfahrungen entstehen durch die gute oder schlechte Bewertung der Erlebnisse, die der Kunde an den verschiedenen Touchpoints sammelt. Bei der Gestaltung einer positiven Customer Experience geht es darum, für den Kunden da zu sein, wann und wo er Sie braucht. Und es geht darum, sicherzustellen, dass jede Interaktion mit dem Unternehmen positiv und wertvoll ist.

Warum ist die Customer Experience so wichtig?

Wenn sie die Customer Experience verbessern, bauen Sie wertvolle Beziehungen mit dem Kunden auf. Personalisierte Erlebnisse verbessern das Kundenerlebnis und schaffen loyale Kunden, die dem Unternehmen vertrauen. Zu den Vorteilen einer guten Customer Experience zählen insbesondere:



Erhöhte Markentreue für mehr,
langfristige Rentabilität



Besserer Einblick in das
Kundenverhalten



Höhere
Kundenzufriedenheitsraten

Mehr und mehr Unternehmen investieren stark in Tools und Technologien, die ihnen helfen, ihre Kunden besser zu verstehen und ihre Customer Experience verbessern.

In den folgenden Abschnitten möchten wir Ihnen zeigen, wie sie die Customer Experience entlang der gesamten Customer Journey, angefangen von der Awareness Phase bis hin zur langfristigen Kundenbindung, mithilfe Ihrer E-Mail-Signatur optimieren können.

Warum mithilfe der E-Mail-Signatur? Das E-Mail-Postfach ist der Ort, an dem Ihre Interessenten am meisten Zeit verbringen. Es ist ein persönlicher, konkurrenzloser Kanal, der in allen Abteilungen des Unternehmens genutzt wird und somit die gesamte Customer Journey begleitet.

Die Awareness und Recherche Phase:

Die erste Phase der Customer Journey ist die Awareness-Phase, in der Ihr potenzieller Kunde sich bewusst ist, dass er einen Bedarf oder ein Problem hat und nun nach Informationen sucht, um dieses Problem zu lösen. Betrachten Sie die Awareness-Phase als Ihren ersten Eindruck, den Sie auf Ihren Kunden hinterlassen. Aus diesem Grund ist Awareness ein entscheidender Teil der Customer Experience. Es ist wichtig, Ihren Interessenten in dieser Phase einen Mehrwert zu bieten, um Vertrauen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen.

Awareness

Mit jeder Information, die der Kunde findet, wird für diesen klarer, welche Lösungen in Frage kommen. Sobald Sie die Kommunikation per E-Mail mit einem potenziellen Neukunden aufgenommen haben, weil er zum Beispiel weitere Inhalte erhalten möchte, Angebote einholen, oder Testversionen nutzen möchte, darf der Fokus auf die Customer Experience nicht nachlassen.

Die Angabe der Kontaktdaten bildet den Startschuss für eine detaillierte Prüfung Ihres Angebotes und der Bereitschaft Sie und Ihr Unternehmen näher kennenzulernen.

Nutzen Sie die Gelegenheit, um den Kunden vom ersten Moment an zu begeistern und eine Beziehung zwischen Ihrem Unternehmen und dem Kunden aufzubauen.

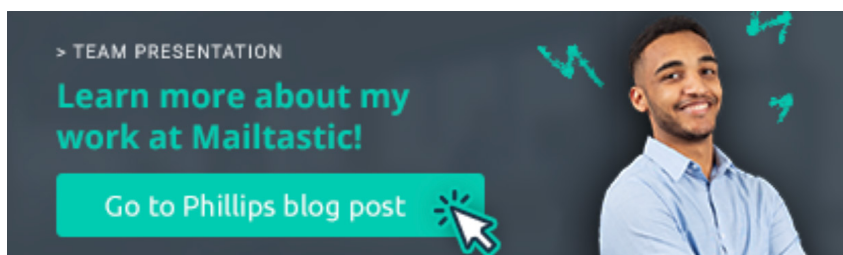
Nicht nur der Inhalt Ihrer E-Mail, sondern auch Ihre E-Mail-Signatur sind hierfür bestens geeignet.

So können Sie beispielsweise Ihre E-Mails um Banner ergänzen, mit denen Sie Aufmerksamkeit erzeugen und weiterhin Vertrauen aufbauen.

An jedem Touchpoint entscheidet die Diskrepanz zwischen Kundenerwartungen und -erfahrungen darüber, ob Sie den Kunden begeistern können oder nicht.

Hier sind ein paar Tipps, wie Sie Ihre Brand Awareness mit Signaturen erhöhen können:

- **Fügen Sie echte Mitarbeiterfotos ein, um Vertrauen zu erzeugen und Ihre Unternehmenskultur hervorzuheben**
- **Verwenden Sie Bildmaterial, das Ihre Kernaussagen unterstützt**
- **Erzählen Sie Ihre Story, beginnend mit Ihrem Warum**



Recherche

An diesem Punkt der Customer Journey ist es wichtig, den Käufer nicht direkt mit Angeboten zu bombardieren. Der Kunde hat zwar bereits Interesse gezeigt, allerdings braucht er weitere, tiefgreifende Inhalte.

Interessenten sind immer auf der Suche nach Inhalten, die sich in ihrer täglichen Arbeit als wertvoll erweisen können. Wenn Sie solche Inhalte erstellen, bewerben Sie diese Ressourcen auf jeden Fall in Ihrer E-Mail-Signatur.

Wenn Ihre Kontakte einen Mehrwert in Ihren E-Mails sehen – inklusive in Ihrer E-Mail-Signatur - ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie das Interesse Ihres potenziellen Neukunden wecken, bis zu zehnmal höher.

Mehrwert liefern Sie Ihren Kunden u.a. durch:

- **Studien**
- **Whitepapers**
- **Experteninterviews**
- **Webinare**
- **Events**

Dies verbessert nicht nur Ihre Beziehungen zu potenziellen Kunden, sondern verleiht Ihrem Unternehmen auch zusätzliche Glaubwürdigkeit.

Vergleich und Kauf:

In der dritten Customer Journey Phase erwägen Interessenten erstmals den Kauf eines Produkts. Für einen Anbieter haben sie sich allerdings noch nicht entschieden. Deswegen gilt in dieser Phase ganz besonders, sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Die Customer Experience können Sie auch hier verbessern, indem Sie den Kunden auf Inhalte aufmerksam machen, die ihm dabei helfen die richtige Entscheidung zu treffen.

Vergleich

Viele B2B-Interessenten wollen (oder müssen) erst ausgiebig Anbieter vergleichen, bevor sie Kaufverträge unterzeichnen. Sie müssen daher sicherstellen, dass Sie Ihren Mitbewerbern einen Schritt voraus sind. Wie? Indem Sie Ihre USPs in Ihrer E-Mail-Signatur betonen.

Dadurch erfährt Ihr potenzieller Kunde nicht nur, was Sie von Ihren Mitbewerbern unterscheidet, sondern Sie entkräften gleichzeitig seine möglichen Einwände und erleichtern Ihrem Vertriebsteam den Abschluss des Geschäfts.

Eine weitere Möglichkeit, Ihre Lösung in den Vordergrund zu rücken, ist die Aufnahme einer Case Study in Ihre E-Mail-Signatur. Zeigen Sie, wie Sie anderen, vergleichbaren Unternehmen geholfen haben, Probleme zu bewältigen. Eine andere Alternative: Setzen Sie Kundenrezension oder Bewertungen ein, die zusätzliches Vertrauen aufbauen.

Kauf

Wenn Sie bereits lange in Verhandlungen mit potenziellen Kunden stehen, aber immer noch nicht zum Abschluss gekommen sind, könnte Ihre E-Mail-Signatur der kleine Anstoß sein, den Sie brauchen.

Ein attraktives Banner kann zum Beispiel Ihren Interessenten an aktuelle Angebote oder sogar Rabattaktionen erinnern. Die Aktion dezent und unaufdringlich bei Ihrem potenziellen Neukunden zu platzieren, kann hier den entscheidenden Ausschlag geben.

Kundenbindung:

Bei dieser Phase der Customer Journey geht es darum, Loyalität aufzubauen und den neuen Kunden weiterhin zu beeindrucken. Die Beziehung können Unternehmen unter anderem über regelmäßige Newsletter oder postalische Mailings aufrechterhalten.

In erster Linie müssen Unternehmen jedoch dafür zu sorgen, dass Ihre Kunden mit Ihrem Produkt erfolgreich sind.

Denn der Erfolg Ihres Unternehmens ist grundlegend mit dem Erfolg Ihrer Kunden verbunden. Wenn Ihr Kunde mithilfe Ihres Produkts seine Ziele erreichen kann, wird er es weiterhin verwenden.

Effektive CTAs in Ihrer E-Mail-Signatur wecken das Interesse Ihrer Kunden und steigern das Engagement. Beides führt zu einer positiven Customer Experience. Zu den wichtigsten Inhalten, mit denen kundenspezifische Kampagnen am erfolgreichsten sind, gehören drei Themen: Training, Weiterbildung und Inspiration.

Training

Je besser Ihre Kunden geschult sind, desto effizienter werden sie in ihrer Arbeit. Weisen Sie in Ihrer E-Mail-Signatur zum Beispiel auf Tutorials, Webinare, Anleitungen und Marketingmaterialien hin. Dadurch werden Ihre Kunden besser über die Verwendung Ihrer Produkte informiert.

Darüber hinaus hilft es dabei, die Anzahl der Support-Anfragen zu reduzieren, sodass Sie Ihren Kunden bei komplexeren Problemen besser und schneller helfen können.

Weiterbildung

Sie können Ihre E-Mail-Signatur nutzen, um Produkt-, Service- und Branchenneuigkeiten hervorzuheben. Weisen Sie Ihre Kunden auf Angebote hin, die sie noch nicht kennen, wie zum Beispiel neue Features oder ein ergänzendes Produkt. Je besser Sie Kunden über die von Ihnen verwendeten Produkte aufklären, desto mehr Wert werden sie in der Nutzung sehen.

Inspirieren

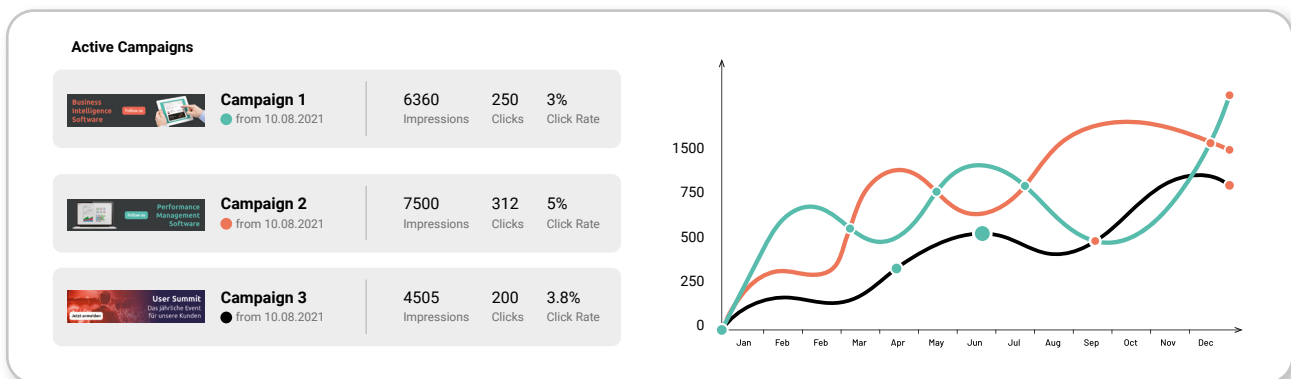
Denken Sie über die Probleme nach, die Sie für Ihre Kunden lösen, und erstellen Sie im Anschluss entsprechende Inhalte dazu, die Sie in Ihrer E-Mail-Signatur promoten können.

Zeigen Sie Beispiele für außergewöhnlich gute Resultate anderer Kunden und verlinken Sie diese mit einem besonders interessanten Blogbeitrag.

Daten und Insights, die Sie mithilfe Ihrer E-Mail-Signatur ermitteln können:

Was wollen meine Kunden? Führungskräfte stellen sich diese Frage häufiger denn je, und das zu Recht. Führende Unternehmen haben erkannt, dass die Customer Experience allmählich genauso wichtig ist, wie das eigentliche Produkt, was es verkauft.

Die Analysen Ihrer E-Mail-Signatur-Kampagnen zeigen Ihnen, welche Themen Ihre Zielkunden interessieren, sodass zukünftige Vertriebsmaßnahmen darauf aufgebaut werden können.



Mithilfe von entsprechenden Plattformen wie Mailtastic können Sie in detaillierten Dashboards sehen, wer wie mit Ihren Inhalten interagiert hat.

Welche Angebote haben die meisten Klicks generiert? Welche neuen Features haben unsere Kunden am meisten interessiert? Sehen Sie die gleichen Trends für Ihre Kunden in Hamburg wie für Ihre Kunden in München?

Mithilfe von A/B-Tests können Sie darüber hinaus die Customer Experience kontinuierlich optimieren. Indem Sie die verschiedenen Touchpoints entlang der Customer Journey überwachen und verbessern, wird Ihr Unternehmen den Kunden stets einen Mehrwert bieten.

Zusammenfassung:

Die Customer Experience besteht aus Unmengen von Touchpoints, die fast alle Abteilungen in einem Unternehmen betrifft. Insbesondere Marketing, Vertrieb und Kundenservice müssen im B2B-Umfeld ineinandergreifen, um maximale Erfolge zu erzielen und eine positive Customer Experience zu liefern.

Customer Experience Management ist ein sehr komplexes Thema, wobei die E-Mail-Signatur hierbei eine wichtige Rolle spielen kann. Denn das Potenzial von E-Mail-Signaturen ist ungemein hoch: E-Mail-Signaturen können ständig aktualisiert werden, sind anpassbar für Zielgruppenlisten und können entsprechend zielgerichtete Kampagnen mit Signaturbannern ausspielen. Wenn Sie Kampagnen in Ihren E-Mail-Signaturen empfängerbasiert ausspielen, können Sie sie an die unterschiedlichen Phasen der Kundenbeziehung anpassen und somit die Customer Experience deutlich verbessern.

Kontaktieren Sie uns, um mehr über E-Mail-Signatur Marketing zu erfahren und wie Mailltastic Ihnen dabei helfen kann, die Customer Experience zu optimieren.

[Jetzt Demo anfordern und mehr erfahren](#)

