

## Pressemeldung - Buchtipp

### **Marketing-Automation für Bestandskunden: durch automatisiertes und individuelles Leadmanagement neue Umsatzhöhen erreichen**

Krachende Marketingkampagnen, lautes Werbegeschrei, immer mehr, immer lauter: Viele Unternehmen setzen alles daran, möglichst schnell möglichst viele neue Kunden zu gewinnen. Hingegen ist die Bestandskundenpflege aus Kundensicht oft unter Niveau. Kundenverlust statt Mehrumsatz ist die Folge. Wie man mit konsistentem Leadmanagement und durchdachter Marketing-Automation seine Bestandskunden zu treuen Wiederkäufern und aktiven Empfehlern macht, zeigen Anne M. Schüller und Norbert Schuster in ihrem neuen Buch „Marketing-Automation für Bestandskunden“. In zehn Kapiteln entwickelt das Autorenduo Schritt für Schritt, wie man durch ein sinnvolles Zusammenspiel von automatisierten Interaktionen und verkäuferischer Expertise dauerhafte Geschäftsbeziehungen aufbaut, seine Kunden zu hochwertigem Mehrumsatz führt und sie als engagierte Botschafter gewinnt.

Die Sogwirkung der im Buch beschriebenen „Wasserlochstrategie“ zieht nicht nur neue Interessenten an, sie sorgt auch für anhaltende Wiederkäufe und schützt vor Kundenverlust. Automatisierte Prozesse versetzen Unternehmen in die Lage, ihre Kunden kontinuierlich zu betreuen und zeitnah so umfassend zu begleiten, wie dies manuell fast gar nicht zu bewältigen wäre. Zudem ermöglichen sie eine individuelle, personalisierte Ansprache im jeweils passenden Moment. Gerade die vielfach vernachlässigten B- und C-Kunden tragen hierdurch zum Erreichen der Umsatzziele bei. So lässt sich mithilfe automatisierter Prozesse der Vertriebs Erfolg erheblich verbessern und jederzeit beziffern.

Basis für diese automatisierten Prozesse sind prototypische Kundenreisen, Customer-Journeys genannt, die sowohl Neu- als auch Bestandskunden in ihren jeweiligen Kaufprozessen bis zum Abschluss begleiten. Die Autoren erläutern zudem, wie man detaillierte Buyer-Personas, das sind Wunschkundenprofile, erstellt. Sie zeigen ferner, wie man für diese hochrelevanten Content konzipiert und entlang der Customer Journeys sinnvoll zum Einsatz bringt. In der Praxis kann das beispielsweise so aussehen, dass den Kunden personalisiert und automatisiert Informationen wie Downloads, E-Books, Erklärvideos etc. angeboten werden, die ganz genau zu ihrem Profil und ihrem Stadium im Kaufprozess passen. Anhand von bildhaften Beispielen wie dem „Grüne-Bananen-Effekt“ erfährt der Leser, wie er solchen Content für die Erstellung von Lead-Nurturing-Prozessen nutzt.

Im Kapitel über das Lead-Scoring wird dargestellt, wie sich der „Reifegrad“ eines potenziellen Kunden messen lässt, um den optimalen Zeitpunkt zur Übergabe eines Leads von der Marketing-Automation an das CRM-System und den Vertrieb zu ermitteln. Diese Qualifizierung erspart dem Innen- und Außendienst mühsame Vorarbeiten und sichert höhere Abschlusschancen. Hierzu wird das wirkungsvolle Zusammenspiel zwischen Marketing und Vertrieb sehr intensiv beleuchtet. Denn, so betonen beide Autoren: „Wer sich beim Leadmanagement rein auf Software, Big Data und Algorithmen verlässt und den Menschen dahinter vergisst, wird mit Automationslösungen scheitern.“ So erläutert das Buch dem Leser unter anderem auch, wie sich mithilfe automatisierter Prozesse sogar verlorene Kunden erfolgreich zurückholen lassen. Kapitel über zeitgemäßes Referenz- und Empfehlungsmarketing sowie über rechtliche Aspekte im Zusammenhang mit Leadmanagement und Marketing-Automation runden das Buch ab. Es ist eine Fundgrube für jeden Mitarbeiter in der Kundenkommunikation sowie in Service, Sales und Marketing.

(ca. 3.590 Anschläge, Abdruck und Fotomaterial frei)

## Bibliografie



Anne M. Schüller / Norbert Schuster  
Marketing-Automation für Bestandskunden:  
Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing  
Mehr Umsatz mit der Wasserlochstrategie®  
ISBN: 978-3-648-09542-3  
1. Auflage 2017, 276 Seiten. 39,95 Euro, Hardcover

## Über die Autoren



**Anne M. Schüller** ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestseller-Autorin und Business-Coach. Sie gilt als Europas führende Expertin für das Touchpoint Management und eine kundenfokussierte Unternehmenstransformation. Sie zählt zu den gefragtesten Rednern im deutschsprachigen Raum. 2015 wurde sie für Ihr Lebenswerk in die Hall of Fame der German Speakers Association berufen. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte

Touchpoint Manager aus. [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)



**Norbert Schuster**, ist Speaker, Autor mehrerer Bücher und Dozent. Als produkt- und herstellerunabhängiger Strategieberater für die Digitalisierung im Marketing und Vertrieb, hilft Unternehmen, von potenziellen Kunden besser wahrgenommen zu werden. Er berät und unterstützt sie bei der Strategieentwicklung und Umsetzung von Leadmanagement, der Wasserloch-Strategie®, dem Content-Marketing, der Buyer-Persona Profilierung, dem Inboundmarketing und der Marketing-Automation. Er hat mehr als 25 Jahre Erfahrung als Marketing- und Vertriebsleiter in der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte, Lösungen und

Dienstleistungen gearbeitet. [www.strike2.de](http://www.strike2.de)

**Beide Autoren stehen für Interviews und Fachartikel gern zur Verfügung.**

## Pressekontakt:

Anne M. Schüller  
Marketing Consulting  
Harthausen Str. 54  
81545 München  
Office 0049 (0)89 6423208  
Mobil 0049 (0)172 8319612  
[info@anneschueller.de](mailto:info@anneschueller.de)