"Supercharge your sales 2020! — 5 Best-Practices für neue B2B Kunden mit SalesViewer®"  
https://www.omt.de/webinare/supercharge-your-sales-2020-5-best-practices-fuer-neue-b2b-kunden-mit-salesviewer/  
  
Wichtig ist eine klare, verständliche Strukturierung mit Zwischenüberschriften pro Tipp.  
  
- neutral und in der Du Ansprache groß (Du, Dein, Dir...)

Supercharge your sales 2020! — 5 Best-Practices für neue B2B Kunden mit SalesViewer®

3000 Wörter

<h1>5 Best Practices für neue B2B-Kunden mit dem praktischen Tool SalesViewer®</h1>

<p>Ganz grob gesagt: Das <strong>SalesViewer</strong>-Tool ist eine interessante Neuentwicklung, die aus Fremden, potenzielle Bekannte oder Kunden macht. Als Nutzer erfährst Du mithilfe des Tools, welche Kunden im B2B-Bereich auf Deiner Webseite, Deinem Blog oder Deinem Webshop gewesen sind, beziehungsweise sich aktuell in diesem tummeln. Gleichzeitig gibt Dir der SalesViewer Auskunft darüber, welche Produkte sich Deine Besucher gerade ansehen und von welchen Webseiten aus diese gerade zu Dir gestoßen sind. Sieh den SalesViewer daher als ein völlig neuartiges Analysetool, welches Dir bis dato unmögliche Auswertungsfunktionen zur Verfügung gestellt. Egal, ob zur <strong>Leadgenerierung</starong>, zur <strong>Optimierung</strong> Deiner Webseiten, für <strong>SEO</strong>-Maßnahmen oder zur besseren Auswahl der von Dir auf Deiner Webseite angebotenen Produkte oder Dienstleistungen – mit dem SalesViewer erschließt Du Dir völlig neue Arbeitsmöglichkeiten und führst Dein individuelles Online-Business durch mehr Kunden, mehr Umsatz und kundenfreundlichere Webseiten zum Erfolg. Und noch besser: Den SalesViewer kannst Du eigentlich in so ziemlich jeder Phase Deines Marketingplans einsetzen. Zur <strong>Strategieplanung</strong>, zur <strong>Umsetzung</strong> sowie zur <strong>Erfolgskontrolle</strong> Deiner entsprechenden Maßnahmen. Jetzt wirst Du Dich sicherlich fragen: Ist das ganze denn überhaupt <strong>DSGVO-konform</strong>? Ja! Denn der SalesViewer erlaubt es Dir, anonyme Webseiten-Besucher ohne die Speicherung personenbezogener Daten zu identifizieren. Doch vorerst genug Beweihräucherung! Innerhalb der nun folgenden Abschnitte möchten wir Dir das vorteilhafte Tool SalesViewer® gern einmal näher vorstellen. Wir möchten dabei vor allem auf die vielseitigen Funktionalitäten sowie zahlreiche <strong>Best Practices</strong> im Umgang mit dem Tool erörtern – speziell: wie Du damit neue B2B-Kunden an Land ziehen kannst. Wir wünschen Dir viel Spaß beim Lesen!</p>

<h2>Das alles kann der neue SalesViewer®</h2>

<p>Du willst Deine Webpräsenz, Deine Produktauswahl sowie Deine Online-Marketing-Strategie optimieren, um mehr Kunden und damit mehr Umsatz zu generieren? Anstatt hier auf unzählige Tools zurückzugreifen, bietet Dir der SalesViewer hier ein praktisches Komplettpaket aus verschiedenen Features, die wir Dir natürlich nicht länger vorenthalten wollen:</p>

<ul>

<li>der SalesViewer identifiziert Webseitenbesucher (und zwar Unternehmen sowie Organisationen in puncto <strong>Unternehmensname</strong>, <strong>Standort</strong>, <strong>Webseitenursprung</strong>, <strong>Kontaktdaten</strong>, <strong>Branche</strong>)</li>

<li>der SalesViewer erstellt ein aussagekräftiges Interessenprofil über den Besucher (dieses kann Deinen Vertrieb wirksam unterstützen)</li>

<li>der SalesViewer zeichnet den Webseitenbesuch Ihres B2B-Kunden auf (diesen kannst Du Dir dann zu Auswertungszwecken ansehen)</li>

<li>der SalesViewer recherchiert den ursprünglichen <strong>Suchbegriff</strong> des Webseitenzugriffs (jedes Keyword, jede Kampagne, über die Dein B2B-Besucher auf Deine Webseite gestoßen ist)</li>

<li>dank des SalesViewers entgeht Dir keine Vertriebschance mehr (Benachrichtigungsfunktion, falls B2B-Kunde Interesse an Deinen Produkten oder Dienstleistungen hat)</li>  
<li>SalesViewer bietet zahlreiche Möglichkeiten für Marketing-Monitoring</li>

<li>weise Deinen Vertriebsmitarbeitern mithilfe des SalesViewers regionale Verkaufsgebiete zu</li>

<li>erkenne neue oder bestehende Wettbewerber mit nur einem Klick (der SalesViewer bietet hierfür <strong>intelligente Such- und Filterfunktionen</strong>, die für mehr Übersichtlichkeit und Aktualität sorgen)</li>

<li>den SalesViewer kannst Du auch via Smartphone mobil bedienen</li>

</ul>

<p>Wie Du siehst, ist der SalesViewer eigentlich genau das richtige Tool dafür, Dein individuelles <strong>B2B-Neukundenwachstum</strong> planbar zu machen, zu skalieren und schlussendlich langfristig zu skalieren. Soviel zur Theorie – doch wie sieht es mit der Praxis aus? In den nächsten Abschnitten erfährst Du daher ein paar wirklich gute Einsatzgebiete für den SalesViewer und wie Du für Dein individuelles Online-Business das Beste aus dem Tool rausholst.</p>

<h2>Nano-Kampagnen, Micro-Blogging, Filter, Google-Commands und eine Ritterrüstung – spezielle Einsatzgebiete für den SalesViewer</h2>

<p>Was der SalesViewer alles kann, haben wir Dir ja im letzten Abschnitt bereits aufgezeigt, doch wie sieht es eigentlich mit Anwendererfahrungen aus? Oder besser: Gibt es bisweilen <strong>Best Practices</strong> für den Umgang mit dem Tool? Im Folgenden möchten wir Dir daher die <strong>5 besten Anwendungsbeispiele</strong> in Form von Best Practices vorstellen, wie Du den SalesViewer effektiv zur <strong>B2B-Neukundengewinnung</strong> einsetzen kannst.</p>

<h3><strong><u>BEST PRACTICE #1</u></strong>: <i>Nano-Kampagnen</i> – führe kleinteilige SEA- oder PPC-Kampagnen damit durch</h3>

<p>Der absolut wichtigste Tipp, um mehr Neukundengewinnung im B2B-Bereich über den SalesViewer zu realisieren, sind die sogenannten Nano-Kampagnen. Zerlege hierfür Deine gesamte Google-Adverts-Struktur in möglichst kleinteilige Kampagnen. Das ist vor allem vorteilhaft, wenn Du eine Vielzahl verschiedener Produkte oder Dienstleistungen anbietest. Nutze hierfür auch nur ganz wenige Keywords in einer einzigen Anzeigengruppe. Finde schlussendlich das perfekte Keyword für die perfekte Ansprache. Das ist nicht nur wesentlich effektiver, sondern vor allem auch <strong>wesentlich günstiger</strong>. Anstatt also 5-10 Euro in die Saleserkennung zu stecken, kommst Du hier oftmals mit wenigen Cents aus und kannst Dein Marketingbudget entsprechend schonen – oder besser alokalisieren. Du kannst dadurch mit relativ wenig Kapitaleinsatz Deine Strategie recht preiswert skalieren. Doch kleinteilige SEA- und PPC-Kampagnen über den SalesViewer bieten Dir noch weitere Vorteile:</p>

<ul>

<li>Du sorgst für mehr Unternehmenserkennungen</li>

<li>Du realisierst eine qualitative Besuchererkennung und findest an sich die passenden Keywords dafür</li>

<li>günstigere Leads und an sich auch einfachere Skalierung</li>

</ul>

<p>Ein Geiheimtipp an der Stelle: Solltest Du exotische oder besonders regionale Produkte anbieten, liegt Dir bei Google noch ein unwahrscheinliches Potenzial inne, da diese Thematiken hier längst noch nicht ausgereizt sind!</p>

<h3><strong><u>BEST PRACTICE #2</u></strong>: <i>Micro-Blogging</i> – regelmäßig, automatisierte Poste in sozialen Medien umsetzen</h3>

<p>Mehr Reichweite mit der eigenen Webseite, dem eigenen Shop oder dem eigenen Blog gefällig? Hierfür eignet sich der Einsatz des sogenannten Micro-Bloggings wiederum am besten. Es handelt sich hierbei ganz grundsätzlich um das gute, alte <strong>Content-Marketing</strong>, nur auf einem entsprechend kleinen Umfang. Hierfür denkt sich der Marketer im Idealfall zwischen 50-60 kleinen Beiträgen (von oftmals unter 100 Wörtern Umfang) aus. Der Inhalt kann verschiedenartiger Natur sein: Es können aktuelle Kunden genannt werden oder Case-Studys, die derzeit durchgeführt werden. Auch kannst Du ganz einfach einen Pressebeitrag featuren. Die Beiträge kannst Du dann auf Deinen Social Media-Channels (Facebook, Instagram, LinkedIn oder Xing) teilen. Du kannst die Veröffentlichung der Beiträge auch entsprechend <strong>automatisieren</strong>. So werden die einzelnen Beiträge beispieslweise an unterschiedlichen Tagen, beziehungsweise zu abweichenden Tageszeiten veröffentlicht. Schaffe dadurch nicht nur Relevanz und Reichweite, sondern auch Impressionen von Deinem Business. Weitere Vorteile des Micro-Bloggings liegen auf der Hand:</p>

<ul>

<li>du baust Dir quasi eine <strong>kostenlose</strong> Reichweite auf</li>

<li>das führt automatisch auch zu mehr Webseitenbesuchern oder Erkennungen</li>

<li>erkenne so auch eindeutige Engagements (ein Like = ein Lead)</li>

<li>realisiere stellenweise mehr als 1.000 Impressionen für einen einmaligen Aufwand sowie 10-15 Euro Marketingkosten pro Monat</li>

<li>aus 1.000 Impressionen resultieren im Schnitt 100 bis 150 Neukunden</li>

</ul>

<h3><strong><u>BEST PRACTICE #3</u></strong>: <i>Filter und Berichte<i> – so selektierst Du die Ergebnisse aus Nano-Kampagnen und Micro-Blogging</h3>

<p>Der SalesViewer erlaubt in diesem Zusammehang die Nutzung praktischer <strong>Berichte-</strong> und <strong>Filterfunktionen</strong>. Lege Dir hierfür nützliche Filter an, mit denen Du alle Kundendaten entsprechend auswerten kannst. Den Filter kannst Du dann, automatisiert, täglich, wöchentlich oder monatlich anzeigen lassen. Du könntest den SalesViewer beispielsweise wie folgt berichten lassen: <i>Schicke mir jeden Tag einen Lead-Vorschlag, der mindestens 30 Sekunden unser Produkt Hallenturnschuhe auf unserer Webseite angesehen hat!</i>. Bei der Zusammenstellung Deiner Filter oder Berichte bist Du völlig frei – nutze diese wie und wann Du es willst. Kategorisiere Deine Aspiranten dann in High- oder Low-Performer und lasse diese dann von Deinem Vertriebsteam entsprechend Ihres Potenzials kontaktieren. Automatisiere zudem Deine komplette Sales-Pipeline anhand der folgenden Berichtmöglichkeiten:</p>

<ul>

<li>entdecke täglich neue Kundenpotenziale</li>

<li>erkenne „Low-Hanging-Fruits“ (also Kundenanwärter, die wenig Überzeugungsarbeit bedürfen)</li>

<li>realisiere deutlich schnellere Sales-Cycles</li>

</ul>

<p>Und noch ein weiterer Vorteil dieser Methode: Du schaffst Verbindlichkeit! Denn alle Vorschläge, die die praktischen Filterfunktionen des SalesViewers aufzeigen, müssen dann Stück für Stück von Deinem Vertriebsteam abgearbeitet werden.

<h3><strong><u>BEST PRACTICE #4</u></strong>: <i>Google-Commands</i> – finde Wunschkunden und Kunden auf Endgegner-Niveau</h3>

<p>Nutze im Zusammenspiel mit dem SalesViewer vor allem auch die Macht von Google. Denn Google stellt Dir mitunter kostenlose Recherche-Funktionen, mit denen Du <strong>wichtige Daten</strong> für Deinen Vertrieb ganz automatisch heraussuchen lassen kannst. Stell es Dir wie einen Spürhund vor, der Webseiten, Blogs, Webshops und andere Webkonstrukte nach entsprechenden Kontaktdaten durchstöbert. Dieser greift dabei auf spezielle Algorithmen zurück und durchsucht sämtliche Dateiformate und findet alle „geheimen“ Kontaktdaten und die dazugehörigen Ansprechpartner Deiner Kunden oder denen, die es werden sollen. Anstatt Du also Dein Team mit dieser lästigen Aufgabe betraust, kannst Du sogenannte Google-Commands dafür einsetzen. Es stellt eine praktische Ergänzung zum SalesViewer dar. Nutze hierfür folgenden Eingabecode in der Suchzeile von Google:</p>

<p><strong>“@kunde.de“</strong><br>

<p>Diese Kommandozeile wird Dir einen Suchvorschlag bescherren und unter diesem den etwaigen Ansprechpartner aufzeigen, der für diese Domain vorgesehen ist. Google durchsucht dafür sämtliche Dokumentenarten oder jedwede Informationen, auf die dieses innerhalb seines 20-jährigen Bestehens zurückblicken kann. Auf diese Weise gelangst Du an Kontaktdaten, die Du auf anderem Wege sonst nicht erhalten könntest.<br>

<p>Dadurch gelangst Du insgesamt an mehr Kundendaten, als dies über gewöhnliche „Ansprechpartner-Portale“ der Fall wäre. Zudem realisierst Du so ein kostenloses Profiling. Nutze Google-Commands daher unbedingt! Stelle es Dir wie in der Immobilienbranche vor, in der das Stichwort „Lage, Lage und nochmals Lage!“ lautet – im Vertrieb gilt hingegen: „Ansprechpartner, Ansprechpartner und noch mehr Ansprechpartner!“.</p>

<h3><strong><u>BEST PRACTICE #5</u></strong>: <i>Ritterrüstung</i> – lege Deine Rüstung ab und tritt direkt an den Kunden ran</h3>

<p>Und noch ein weiterer, wichtiger Tipp im Umgang mit dem SalesViewer: Stell‘ es Dir wie eine Ritterrüstung vor! Diese ist zunächst schwer und erlaubt Dir wenig Beweglichkeit. Du verlierst mit diese Deine Leichtigkeit, Deinen eleganten Fuß. Und damit auch einen Teil Deines Charakters! Mitarbeiter im Vertrieb und in der Akquise müssen – insofern sie an den Kunden herantreten – ihre Ritterrüstung ablegen. Nun muss es sich dabei nicht um eine tatsächliche Ritterrüstung, sondern um eine symbolische Rüstung handeln. Die Rüstung von der wir hier reden, ist eher eine symbolische Ritterrüstung – beispielsweise kann das Aroganz sein oder Übermut, nicht direkt an den Kunden heranzutreten oder ähnliche Beispiele. Das Kundengespräch an sich – oder aber das Akquisegespräch – sollte so authentisch wie möglich geführt werden. Viele potenzielle Neukunden springen so noch in letzter Instanz ab. Handelst Du jedoch auf der Stelle <strong>sympathisch</strong>, <strong>authentisch</strong> und mit einer gewissen Leichtigkeit, gewinnst Du wesentlich schneller das Vertrauen. Hierfür empfehlen wir Dir, Dich einmal selbst von Deinem näheren Umfeld beim Kundengespräch beobachten zu lassen. Nur so stellst Du fest, wie Du Dich bei Telefonaten wirklich dem Kunden und dem, der es werden soll, gegenüber verhältst. Merke Dir bei diesem Tipp unterm Strich also die folgende Dinge:</p>

<ul>

<li>bleibe vor allem authentisch</li>

<li>erwecke Sympathie beim Neu- oder Bestandskunden</li>

<li>erzeuge eine gewisse Leichtigkeit</li>

</ul>

<p>Mache Dir immer bewusst: <strong>Menschen</strong> machen Geschäfte mit mit Menschen – nicht mit Robotern oder Ritterrüstungen. Arbeite daher nicht mit „vollmunitionierten“ Verkäuferinnen oder Verkäuern und setze im B2B-Bereich auch nicht auf Online-Banner!</p>

<h2>Nutze den SalesViewer beispielsweise für folgende Projekte</h2>

<p>Der SalesViewer ist ein Online-Tool, welches es ziemlich in sich hat. Speziell im <strong>B2B-Bereich</strong> ist es nicht immer so ganz einfach, seine entsprechende Zielgruppe zu erfassen und dabei herauszufinden, welche der geschalteten Kampagnen überhaupt von Erfolg gekrönnt sind. Im Folgenden möchten wir Dir daher ein paar gängige Alltagsprobleme aufzeigen, Dir für den SalesViewer wie gemacht erscheinen:</p>

<h3>Google-AdWords klappt bei uns einfach nicht</h3>

<p>Ein Unternehmen hat sich dazu entschieden, Online-Werbung via Google-AdWords zu schalten. Eigens dafür hat es eine Landing-Page konzipiert, auf der sich ein Antragsformular wiederfindet. Nach einiger Zeit sind immer noch keine Anfragen auf der Seite gelandete. Daher beschließt das Unternehmen enttäuscht: „Bei uns klaoot Google-AdWords einfach nicht!“. Der SalesViewer könnte hier aufzeigen, woran es tatsächlich lag!</p>

<h3>Blog-Beiträge ranken einfach nicht</h3>

<p>Ein Unternehmen entscheidet sich für eine Blog-Marketing-Kampagne, deren Beiträge jedoch einfach nicht ranken wollen. Auch kommt es einfach nicht zu einer Kontaktaufnahme – obwohl auf dem Blog sämtliche Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner vorzufinden sind. Der SalesViewer könnte auch hier über das tatsächliche Problem aufklären!</p>

<h3>Im B2B-Online-Shop bleiben die Einkaufswagen leer</h3>

<p>Ein Unternehmen betreibt ein B2B-Online-Shop. Technisch befindet sich der Webshop auf dem neuesten Stand – auch die Artikel sind alle tadellos eingepflegt und mit attraktiven Preisen versehen. Jedoch bleiben die Einkaufswagen dennoch leer. Auch hier kann der SalesViewer eine hilreiche Stütze sein, um herauszufinden, weshalb der Webshop nicht so richtig in Schwung kommt.</p>

<h3>Ein Vertriebsteam weiß einfach nicht weiter</h3>

<p>Das Vertriebsteam eines Unternehmens runzelt mal wieder die Stirn darüber, welche Interessensgruppe denn tatsächlich der eigenen Zielgruppe entspricht. Es fällt dabei schwer, der wirklich richtigen Interessensgruppe die notwendige Aufmerksamkeit zu schenken. Der SalesViewer kann auch darüber aufklären und bei einer effektiven Neukundensuche behilflich sein!<br>

<p>Insofern Du einen <strong>aktiven</strong> und <strong>engagierten Vertrieb</strong> hast und Deine Zielgruppe genau kennenlernen und gezielt ansprechen möchtest sowie Du Marketing-Kampagnen haben möchtest, die sich wirklich rentieren, dann ist der SalesViewer genau das Richtige für Dich! Der SalesViewer wäre für Dich jedoch eher weniger geeignet, wenn Du gar nicht wirklich auf Vertrieb setzt, Du nichts über Deine Zielgruppe wissen wollen würdest oder Du Sachen ganz einfach schon immer so gemacht hast und daran auch nichts ändern willst.</p>

<h2>Wie funktioniert der SalesViewer nun genau?</h2>

<p>Du bist Betreiber eines Blogs, einer Webseite oder eines Webshops und möchtest herausfinden, welche B2B-Besucher Dir gerade einen Besuch abgestattet haben und vor allem, was diese bei Dir so alles gemacht haben? So einfach geht’s mit dem SalesViewer:</p>

<p>Der SalesViewer ist eigens hierfür mit einem übersichtlichen Dashboard ausgestattet, auf dem Du Deine individuellen Besucher <strong>anonymisiert</strong> und <strong>DSGVO-konform</strong> anzeigen lassen kannst. Das Tool liefert Dir in puncto B2B-Besucher folgende Informationen:</p>

<ul>

<li>das Datum des Webseitenbesuchs</li>

<li>das Unternehmen</li>

<li>die Branche (aus der das Unternehmen stammt)</li>

<li>die Stadt (in der das Unternehmen ansässig ist)</li>

<li>wie viele Unterseiten das Unternehmen von Dir angeklickt hat</li>

<li>wie lang die Besuchsdauer auf Deiner Webseite war</li>

<li>über welche Quelle der B2B-Besucher auf Deine Webseite gestoßen ist (zum Beispiel Google)</li>

<li>welches Interesse der B2B-Kunde auf Deiner Webseite verfolgt hat (zum Beispiel sich über Features Deiner Produkte aufzuklären)</li>

<li>und weitere Informationen</li>

</ul>

<p>Du bekommst im Dashboard des SalesViewers also einen guten Überblick über sämtliche Informationen, die Du für Deine Auswertungszecke brauchst. Damit deckt der SalesViewer die folgenden, wichtigen Bereiche ab: Wer ist der Besucher? Was ist der Bedarf des Besuchers? Und weitere Informationen über den Besucher.</p>

<h3>Der SalesViewer sagt Dir genau, wer Dein Kunde ist</h3>

<p>Im Abschnitt <strong><u>WER</u></strong> erfährst Du nützliche Informationen über Deinen Besucher, bereits Kunden oder potenziellen Neukunden. Dieser Bereich erlaubt es Dir also, Deine Kunden sehr schnell und unkompliziert zu kategorisieren – beispielsweise in Lead oder Stammkunde. Du bekommst in diesem Bereich die <strong>wichtigsten Informationen</strong>, um eine First Impression zu erhalten. Diese Daten würden im Grunde genommen bereits ausreichen, dass Du <strong>vertrieblich aktiv</strong> werden kannst.</p>

<h3>Der SalesViewer sagt Dir genau, was Dein Besucher für ein Bedürfnis hat</h3>

<p>Im zweiten Teil kannst Du eine konkrete <strong>Bedarfsanalyse</strong> Deines Webseitenbesuchers durchführen. Erfahre zum Beispiel, wie viele Unterseiten Dein Webseitenbesucher angesteuert hat und welche Informationen sich dieser auf den Unterseiten angesehen hat. Mit dem <strong>Session-Replay</strong> kannst Du Dir zudem den gesamten Webseitenbesuch Deines B2B-Besuchers anzeigen lassen – und zwar in Video-Form. Du erfährst dabei zum Beispiel, ob sich Dein Besucher eher für technisch relevante Themen wie Produktbeschreibungen interessiert oder für Deine eigentlichen Marketing-Texte. Du kannst Deine individuelle Marketing-Strategie mit dem jeweiligen Webseitenbesucher schon allein anhand der genannten Informationen umstrukturieren. Doch es geht noch weiter! Du erhältst in diesem Bereich zudem diverse <strong>Kampagnen-Informationen</strong>. Dass heißt, das Dir der SalesViewer anzeigt, über welche Kampagne dieser schlussendlich auf Deine Webseite gestoßen ist. Das können beispielsweise E-Mail-Kampagnen, SEO-Keywords oder anderweitige Kampagnen sein – der SalesViewer zeigt Dir genau die an, die es war. Zu guter Letzt wäre da noch das sogenannte <strong>Ein-Wort-Interesse</strong>. Es fasst Dir in nur einem einzigen Wort zusammen, für was sich Dein Webseitenbesucher eigentlich interessiert hat – zum Beispiel für Produkte, Funktionen oder Kontaktdaten (im Idealfall!).</p>

<h3>Weiterführende Informationen durch den SalesViewer anzeigen lassen</h3>

<p>Interessant in diesem Bereich ist vor allem der sogenannte <strong><u>DatensatzPlus</u></strong>. Hierbei handelt es sich um eine zusammenfassende Visitenkarte des jeweiligen Unternehmens, welches gerade Deine Webseite besucht hat. Ferner zeigt Dir diese an, wie oft das Unternehmen in der Vergangenheit bereits auf Deiner Webseite gewesen ist, was über mehrere Besucher hinweg das Hauptinteresse des Besuchers gewesen ist. Den DatensatzPlus kannst Du in Deinem Unternehmen auch als <strong>interaktive Plattform</strong> nutzen. So kannst Du diesen beispielsweise mit praktischen <strong>Team-Funktionen</strong> wie beispielsweise <strong>Notizen</strong>, <strong>Mitarbeitervergabe</strong> und <strong>Verteilfunktionen</strong> ausstatten. Damit wird der Datensatz für Deine Zwecke strukturiert und aufberreitet. Und noch ein Clue: Du kannst den DatensatzPlus mit einer sogenanten <strong>Ansprechpartner-Liste</strong> verlinken. Diese Funktion realisiert der SalesViewer ganz automatisch via <i>Google-Commands</i> (erinnerst Du Dich noch daran?). Damit bekommst Du für den jeweiligen B2B-Webseitenbesucher ganz automatisch auch den entsprechenden Ansprechpartner im Unternehmen angezeigt. Du kannst im SalesViewer – sobald Du den jeweiligen Ansprechpartner dann zur Verfügung hast – auch auf weiterführende Links zu <strong>LinkedIn</strong>, <strong>XING</strong> klicken.</p>

<h2>Ein paar abschließende Worte zum praktischen Tool SalesViewer im Einsatz für Dein Unternehmen</h2>

<p>Natürlich eignet sich das Tool SalesViewer vor allem zur <strong>Neukundengewinnung</strong> – schließlich kannst Du jenes ja zur Auswertung verschiedenster Metriken nutzen. Wir wollen Dir das auch gar nicht absprechen. Doch wäre das Tool auch <strong>andersherum</strong> interessant für Dich? Wie jetzt? Fragst Du Dich nun sicherlich? Du kannst den SalesViewer demnach auch dafür nutzen, potenzielle <strong>Zulieferer</strong>, <strong>Dienstleister</strong> oder <strong>Geschäftspartner</strong> für Dich ausfindig zu machen. Analysiere hierfür einfach Deine potenziellen Webseitenbesucher – handelt es sich hier beispielsweise um eine SEO- oder Webdesign-Agentur, könnte diese vielleicht der passende Dienstleister für Deine individuelle Online-Marketing-Kampagne darstellen. Weitere, mögliche Szenarien sind denkbar und runden die vielseitigen Einsatzgebiete des SalesViewers ab.</p>

<h2>Warum ist Kalendermarketing nun das bessere E-Mail-Marketing – ein paar abschließende Worte</h2>

## **Was ist SalesViewer?**

SalesViewer hilft bei der Leadgenerierung und zeigt Dir, welche Unternehmen Deine Website besucht haben und welche Bereiche auf deiner Domain für diese interessant waren.

So kannst Du ermitteln, welche Produkte/Dienstleistungen die Besucher deiner Webseite besonders interessant finden und dementsprechend Deine Strategie ausrichten.

SalesViewer ist 100% DSGVO-konform, ist schnell und unkompliziert installiert, bietet einen kostenlosen technischen Support und eine kostenfreie Sales-Beratung.

Mit SalesViewer® lassen sich anonyme Website-Besucher identifizieren und sofort zu neuen B2B-Kunden machen.

Doch wie genau kann man sein B2B-Neukundenwachstum planbar skalieren und langfristig maximieren?!

# [SalesViewer – ein Analyse-Tool für Websites, das ziemlich viel verrät](https://www.code-x.de/salesviewer/)

18. November 2020/in [Allgemein](https://www.code-x.de/category/allgemein/) /von [Anja Plestinsky](https://www.code-x.de/author/anja-plestinsky/)

Letztens rief wieder einmal eine Kundin an und sagte:

„Mensch, wir haben so viele Leute auf unserer Website aber ich habe keinen blassen Schimmer, wer diese Leute genau sind.“

Gerade im B2B-Bereich ist es für Unternehmen nicht immer einfach, die Zielgruppe zu fassen und herauszufinden, ob Online-Kampagnen wirklich erfolgreich sind. Hier sind ein paar Beispiele für Alltagsprobleme, die uns und Ihnen regelmäßig begegnen.

Beispiel 1

Ein Unternehmen schaltet Online-Werbung mit Google-AdWords auf eine eigens dafür konzipierte Landing-Page mit einem Anfrage-Formular, aber es kommen darüber einfach keine Anfragen rein. Enttäuscht von der Kampagne wird festgestellt: “Google-AdWords, das klappt bei uns nicht.”

Beispiel 2

Ihre Blog-Beiträge ranken super bei Google aber es kommt einfach nicht zu einer Kontaktaufnahme mit Ihren dort sogar persönlich genannten Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartnern.

Beispiel 3

Sie betreiben einen prima B2B-Online-Shop, technisch läuft der rund, alle Artikel sind gut gepflegt und die Preise sind auch attraktiv. Trotzdem bleiben die Einkaufwagen und die Kasse leer.

Beispiel 4

Ihr engagiertes Vertriebsteam runzelt immer mal wieder die Stirn und grübelt, welchen Interessengruppen die größte Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Damit aus Interessenten:innen Neukunden:innen werden.

Falls Ihnen diese Beispiele bekannt vorkommen, lesen Sie bitte weiter. Wenn Sie wissen wollen, was denn dieses (für uns) neue SalesViewer genau ist, dann auch.

## **Was ist SalesViewer?**

SalesViewer ist ein Tool, das aus Fremden Bekannte macht. Sie erfahren, welche Unternehmen sich auf Ihrer Website oder Ihrem Shop tummeln, woher die Online-Besucher:innen kommen und was sie sich ansehen.

### **Die SalesViewer Funktionen in der Übersicht**

* SalesViewer identifiziert die Unternehmen oder Organisationen Ihrer Website-Besucher und liefert ein detailliertes Profil Ihres Interessenten inkl. Unternehmensname, Standort, Branche, Website und weiteren Kontaktdaten.
* Sie erhalten ein aufschlussreiches und aussagekräftiges Interessenprofil, das Ihren Vertrieb wirksam unterstützt.
* Ein echtes Alleinstellungsmerkmal: Sie können sich in einem Video anschauen, wie die Besucher:innen Ihre Website durchstöbert haben.
* SalesViewer erkennt automatisch über welchen Suchbegriff oder welche Kampagne jemand auf Ihre Website gekommen ist.
* Bestenfalls geht Ihnen keine Vertriebschance verloren, denn verschiedene Benachrichtigungen sorgen dafür, dass Sie informiert werden, sobald ein Unternehmen sich online für Ihre Leistungen und Produkte interessiert.
* Das Marketing-Monitoring zeigt an, ob angesprochene Kunden:innen aus Ihren Kampagnen Ihre Website besuchen und wie effizient diese Aktivitäten sind.
* Mit SalesViewer können Sie allen im Vertrieb regionale Verkaufsgebiete anhand von verschiedenen Kriterien zuweisen.
* Neue und bestehende Kunden:innen und Wettbewerber auf einen Blick mit einem Klick. Intelligente Filter- und Sortierfunktionen sorgen für Übersichtlichkeit, Aktualität und eine einfache Bedienung.
* Von überall den Markt erobern, auch mobil. SalesViewer funktioniert auf jedem Smartphone und steht überall und jederzeit zur Verfügung.

### **Warum SalesViewer für Ihr Unternehmen das richtige Tool sein kann?**

Sie vertreten ein B2B-Unternehmen und haben einen aktiven und engagierten Vertrieb. Sie wollen Ihre Zielgruppe genau kennen. Ihr Unternehmen möchte erfahren, ob Marketing-Kampagnen sich rentieren. Sie wollen genau sehen, was potenzielle Kunden:innen auf Ihrer Website interessiert. Sie möchten Ihrem Marketing und Ihrem Vertrieb mit validen Daten unter die Arme greifen. Sie möchten aus Interessenten Kunden machen.

Passt das? Dann ist SalesViewer das ideale Tool für Ihr Unternehmen.

### **Für wen ist das Tool eher nicht geeignet?**

Wenig Nutzen hat SalesViewer für Sie, …

* … wenn Sie eigentlich gar keinen Vertrieb machen.
* … wenn Sie nichts über Ihre Zielgruppe wissen möchten.
* … wenn Sie Sachen schon immer so gemacht haben und weiter so machen werden.

### **Und der Datenschutz?**

Wir nehmen Datenschutz ernst und finden den auch gut.

SalesViewer ist nachweislich datenschutzkonform und widmet dem zu Recht wichtigen Thema Datenschutz eine ausführliche, informative Seite auf <https://www.salesviewer.com/de/datenschutz>.

## **Ok, ich bin interessiert, kann ich das mal ausprobieren?**

Klar, melden Sie sich einfach bei mir, [Anja Plestinsky](mailto:anja.plestinsky@code-x.de). Wir implementieren dann bei Ihnen auf der Website einen SalesViewer-Code und passen Ihre Datenschutzerklärung an. Sie können das Tool kostenlos und unverbindlich 14 Tage lang testen. Zusammen evaluieren wir anschließend die Ergebnisse und schauen, was sich daraus ergibt.

Benjamin Gregor Zaczek, Gründer und Geschäftsführer der SalesViewer® GmbH , zeigt Dir 5 Best-Practices aus 2020 auf, mit welchen sich das B2B-Neukundenwachstum, in perfektem Zusammenspiel mit anderen Online-Marketing-Maßnahmen, einfach und günstig skalieren und langfristig maximieren lässt.

Du  erhältst einen Überblick konkreter Maßnahmen und Handlungsempfehlungen, um sofort Dein kontinuierliches Kundenwachstum, trotz Corona-Krise, zu gewährleisten.

Ein Webinar mit einfach umsetzbaren Maßnahmen und sofortigen Ergebnissen!

## **Was Du nach dem Webinar gelernt hast:**

* 5 Best-Practices für Kundenwachstum und Neukundenakquise im B2B
* Ausschöpfung von bestehenden Maßnahmen und Marketingaktivitäten
* Kreative und einzigartige Herangehensweisen für erfolgreichen Vertrieb über Online-Marketing-Kanäle
* BONUS: 3 Geheimtipps für Leadgenerierung und Neukundenakquise aus 2020

## **Zielgruppe:**

* B2B
* Geschäftsführer/innen, Vertriebsleiter/innen, Marketingleiter/innen
* Abteilung: Vertrieb
* Bereich: Leadgenerierung / B2B-Leadgenerierung / Leadgeneration
* Zielgruppe: Alle B2B-orientierten Unternehmen (und Entscheider)