



So generieren Sie aus Ihren Kontakten bis zu 70% rechtskonforme Double-Opt-Ins

FLYMINT legt auch im Zeitalter von Digitalisierung und Marketing Automation viel Wert auf den persönlichen Kontakt in der Kundenbeziehung. Deshalb sind nicht nur unsere Akquise-Mailings handschriftlich und die Webseiten personalisiert, wir generieren auch unsere Opt-Ins ganz anders als das Gros der B2B-Unternehmen.

Wie das geht? Lesen Sie in unserem BEST PRACTICE.

www.flymint.com

Was ist das Problem mit den herkömmlichen Newsletter-Anmeldeprozessen?

Die Antwort ist: Es gibt keins! Wer auf seiner Unternehmens-Webseite ein solches Anmeldeformular zur Generierung von Double-Opt-Ins nutzt, ist rechtlich auf der sicheren Seite. Aber besser und effizienter geht es trotzdem anders ...

Beispiel: Newsletter Double Opt-in Anmelde Verfahren bei Mailjet

Anmeldeformular

MAILJET NEWSLETTER ABONNIEREN
 Ja, senden Sie mir den Mailjet Newsletter zu. Ich bin ausdrücklich damit einverstanden, den Newsletter zu erhalten und weiß, dass ich mich jederzeit problemlos wieder abmelden kann.

Abonnieren

SIE HABEN INTERESSE?
 Ja, senden Sie mir den Mailjet Newsletter zu. Ich bin ausdrücklich damit einverstanden, den Newsletter zu erhalten und weiß, dass ich mich jederzeit problemlos wieder abmelden kann.

E-Mail

➤

Vielen Dank, dass Sie sich angemeldet haben

Bitte bestätigen Sie Ihre Newsletter-Anmeldung. Sie erhalten von uns dazu eine Bestätigungs-E-Mail.

Verstanden

... denn Inbound-Marketing ist langsam und langwierig und Anmeldeformulare sind **die** unsexy Abbruchfalle schlechthin. Warum? Die meisten Menschen haben bereits begriffen, dass wann immer es irgendetwas umsonst gibt, sie selbst die Ware sind. Der gebotene Inhalt muss schon extrem spannend und nützlich sein, damit das Konzept von Gated Content aufgeht. Darüber hinaus frisst Inbound-Marketing eine Menge an Ressourcen und benötigt viele Spezialisten für die verschiedenen Kanäle.¹ Zeit, Arbeitskraft und Geld können anderweitig sehr viel effektiver eingesetzt werden. Zum Beispiel so ...

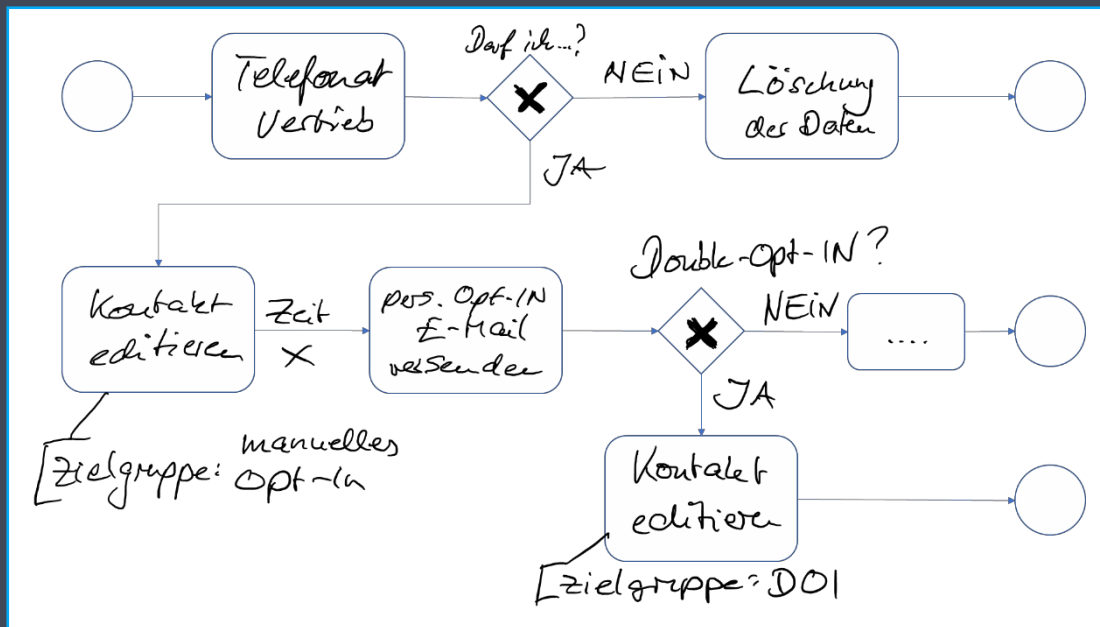
Was machen wir anders?

Statt passiv darauf zu hoffen, dass 23 verschiedene Kanäle Sie auf unsere Webseite führen und Sie sich schließlich vielleicht zu unserem Newsletter anmelden, nutzen wir gleich das volle Potential aus unseren Kundenkontakten.

¹ <https://marketing-mit-l.de/was-dir-sonst-keiner-sagt-nachteile-im-inbound-marketing/>

Das heißt, alle Interessenten aus unserer Eigenakquise, mit denen unsere Sales Consultants bereits persönlich in Kontakt waren, erhalten von uns die Anfrage zum Opt-In. Diese erfolgt zunächst telefonisch durch den betreuenden Sales Consultant (Step1), der in diesem Zuge auch die E-Mail-Adresse erfragt. Im Anschluss daran erhält der Kontakt eine personalisierte E-Mail an die aus der Geschäftskorrespondenz bekannte E-Mail-Adresse. In dieser E-Mail beziehen wir uns auf das vorangegangene Telefonat und erfragen explizit die Erlaubnis, Informationen, Use Cases, Whitepaper und Ähnliches per E-Mail zuzusenden zu dürfen. Der Empfänger klickt zur Bestätigung auf den in der E-Mail enthaltenen Link (Step 2) und schwupp – schon landet der Interessent im Newsletter- bzw. Nurturing-Prozess. Von 45-70% der Angeschriebenen erhalten wir diesen Double-Opt-In.

Teilautomatisierter Double-Opt-In-Prozess



Warum betreiben wir diesen „Aufwand“?

Tatsächlich ist der „Aufwand“ echt überschaubar. Wir nutzen einen teilautomatisierten Prozess mit Hilfe unseres Marketing-Automation-Tools Evalanche. Angenommen wir bearbeiten nur 50 Vertriebstelefonate in einem Schwung in dieser Art und Weise nach, dann kostet das Versenden dieser 50 Mails via Evalanche-Prozess einen Mitarbeiter ca. 15 Minuten Zeit. Bei einem angenommenen Stundenlohn von 36€ kosten uns diese 50 E-Mails ca. 9€, also 0,18€ pro E-Mail. Ist das „viel Aufwand“ gemessen daran, was Inbound-Maßnahmen in der Regel so

kosten?² Bei unseren Opt-In-Quoten von 45-70% kostet uns einer dieser Double-Opt-Ins also zwischen 0,40€ und 0,26€.

Das ist es uns einfach wert. Denn die so generierten Opt-Ins sind nicht nur DSGVO-konform und nachweisbar, auch der Abmeldeprozess und auch die weitere Verarbeitung und Verteilung der Interessenten in unsere Nurturing-Prozesse wird hierdurch erleichtert. Und wir bekommen weit mehr als das reine Opt-In. Wir schaffen damit einen weiteren Kontaktpunkt mit einem Interessenten und können diesen Opt-In mit wertvollen Informationen aus den vorangegangenen Vertriebsgesprächen kombinieren und den Interessenten nach verschiedenen Kriterien (Stichwort Buyer Persona) „einsortieren“.

FAZIT: Warum also benutzen wir kein „Standard“-Newsletter-Anmeldesystem?

Wer ins unserem Newsletter- bzw. Nurturing-Prozess landet, wurde vorselektiert und qualifiziert. Unser Eigenakquiseprozess und das vorangegangene Telefonat mit dem Sales Consultant stellen folgende Dinge sicher:

- A) nachgewiesenes Interesse an uns, unseren Produkten oder Dienstleistungen
- B) hochwertige Daten einer echten Person
- C) Einsicht in die aktuellen Probleme und Herausforderungen des Kontakts

Die angegangenen Kontakte fühlen sich persönlich betreut und wir erhalten alle nötigen Informationen, um für die nachfolgenden Prozesse relevante und auf die Bedürfnisse des Kunden ausgerichtete Inhalte zu bestimmen und im Nurturing-Prozess weiter zu begleiten.

Und dass das wirklich funktioniert, merken Sie daran, dass Sie soeben den letzten Satz dieses Best Practice gelesen haben.

² Eine aufschlussreiche Aufstellung zu den Kosten von Inbound-Marketing finden Sie bspw. hier: <https://www.takeoffpr.com/blog/kosten-inbound-marketing>



© 2018 Flymint GmbH. All rights reserved.

Alle Inhalte dieser Publikation dürfen weder vervielfältigt noch verändert werden ohne die ausdrückliche Genehmigung der Flymint GmbH. Die vorliegende Publikation wurde durch die Flymint GmbH mit bestem Wissen und Gewissen erstellt und dient ausschließlich zu Informationszwecken, ohne Zusicherung und Gewährleistung auf die Richtigkeit und Vollständigkeit der gemachten Angaben.

FLYMINT und FLYMINT-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Flymint GmbH in Deutschland und anderen Ländern.

Bildnachweise

Titelbild: Photo by Tommaso Fornoni on Unsplash

Beispiel Newsletter Double-Opt-In: <https://www.mailjet.de/dsgvo/email-marketing/>

Skizze Teilautomatisierter Double-Opt-In-Prozess: Flymint GmbH