

Gezielte Akquise von ausgezeichneten Unternehmen



Inhaltsverzeichnis

Einführung	01
Was sind Trigger Events?	
So identifizierst Du Firmen, die eine Auszeichnung gewonnen haben	02
Die nächsten Schritte	07
So verfasst Du eine perfekte Glückwunschsbotschaft	08
Sei dem Wettbewerb einen Schritt voraus	11
Fazit	12

"Suchst Du nach der perfekten Ausrede, um einen potenziellen Kunden anzusprechen? Oder möchtest Du einen alten Kontakt wieder aufwärmen? Dieses Event Trigger verschafft dir die perfekte Gelegenheit dazu!"



Michael Larche
VP of Sales

Empfohlen für

- ✓ Sales- und Marketing-Manager, Business Development Manager, Account Executives
- ✓ Marketing-Teams mit Fokus auf Middle- oder Bottom-of-Funnel-Leads
- ✓ Customer Success- und Account Management-Teams

Erwartete Ergebnisse

- ✓ Gezieltere Marketing- und Vertriebs-Aktivitäten
- ✓ Cross- und Upselling-Möglichkeiten
- ✓ Du erfährst welches der richtigen Moment für die Kontaktaufnahme ist

Einleitung

Im Vertrieb ist das Timing entscheidend. Die Kontaktaufnahme mit Prospects im richtigen Moment kann den Unterschied zwischen einem Geschäftsabschluss und einer verpassten Gelegenheit ausmachen. Hier kommen Trigger Events ins Spiel: Bestimmte Signale, die Dir einen Hinweis darauf geben, dass ein Unternehmen möglicherweise offen für Dein Produkt oder Deine Dienstleistung ist. Wenn Du diese Trigger Events bzw. Signale identifizierst und darauf reagierst, kannst Du potenzielle Kunden genau dann ansprechen, wenn sie am ehesten dazu bereit sind. Einer der aussichtsreichsten Trigger Events ist der Moment, wenn ein Unternehmen eine Auszeichnung erhält. Awards oder Auszeichnungen signalisieren Anerkennung, Wachstum und Erfolg – wichtige Indikatoren dafür, dass eine Firma floriert und möglicherweise neue Bedürfnisse oder ein höheres Budget hat. Für Sales-Teams ist dies der perfekte Zeitpunkt, um Kontakt aufzunehmen. Denn Firmen, die im Rampenlicht stehen, wollen oft ihr Momentum nutzen, in neue Lösungen investieren und ihren Wettbewerbsvorteil erhalten.

In diesem Play gehen wir der Frage nach, wie Du das Trigger Event „Firma erhält Auszeichnung“ effektiv für eine zeitnahe, relevante Kontaktaufnahme nutzen kannst. Das Ziel ist es, dass Dein Outreach bei Deinen Prospects während des Jubelmoments Anklang findet. Wenn Du die Bedeutung dieses Trigger Events verstehst, bist Du besser vorbereitet und kannst aktiv werden, solange das Eisen heiß ist. So gehst Du genau dann in die Kontaktaufnahme mit Deinen Interessenten gehen, wenn sie am empfänglichsten dafür sind.

Was sind Trigger Events?

Trigger Events – auch Sales Trigger oder Marketing Trigger genannt – sind bestimmte Ereignisse, Signale oder Meilensteine im Lebenszyklus eines Unternehmens, die auf eine Veränderung seiner Bedürfnisse oder Prioritäten hinweisen. Solche Ereignisse liefern wertvolle Hinweise darauf, wann eine Firma möglicherweise offener ist, um die Anschaffung neuer Produkte oder Dienstleistungen in Betracht zu ziehen. Trigger Events sind deshalb ein entscheidendes Element in der Kundenakquise. Wenn es Vertriebler*innen gelingt, diese Trigger zu identifizieren, können sie ihre Kontaktaufnahme zeitlich perfekt abstimmen und mit potenziellen Kunden dann in Kontakt treten, wenn diese am empfänglichsten sind für neue Ideen und Möglichkeiten.

Wenn eine Firma eine Auszeichnung erhält, kann das ein Signal für Wachstum sein. Es kann das Unternehmen aber auch in einem neuen Licht erscheinen lassen. Die Auszeichnung kann die Firma beispielsweise als erfolgreiche und glaubwürdige Organisation positionieren – und dadurch oft eine Phase erhöhter Sichtbarkeit oder Expansion einleiten.

Firmen, die kürzlich eine Auszeichnung erhalten haben, konzentrieren sich in der Regel darauf, den Erfolg bestmöglich zu nutzen. Dies kann Investitionen in Lösungen beinhalten, die dazu beitragen, die aktuelle Dynamik zu erhalten oder zu steigern. Dies bietet Vertriebs-Teams die ideale Gelegenheit, ihre Angebote als Teil der Wachstumsstrategie des Unternehmens zu positionieren.

Neben den Auswirkungen auf das Geschäft haben Auszeichnungen auch eine stark emotionale Komponente: Sie sind eine Würdigung der harten Arbeit und des Erfolges eines Unternehmens und schaffen oft eine positive, empfängliche Atmosphäre. Indem Du einer Firma zu einer Auszeichnung gratulierst, würdigst Du nicht nur ihre Leistung, sondern Du positionierst zugleich auch Deine eigene Marke positiv: Du zeigst, dass Du den Erfolg des Unternehmens zur Kenntnis nimmst und Dich für seine Entwicklung interessierst.

Wenn Du verfolgst, welche Firmen in Deiner Branche welche Auszeichnungen erhalten, solltest Du insbesondere auf bestimmte Arten von Auszeichnungen achten. Dazu gehören etwa:

- ✓ **Branchenspezifische Auszeichnungen** (z. B. Auszeichnungen für technologische Innovationen oder für einen hervorragenden Kundenservice)
- ✓ **Auszeichnungen für Unternehmenswachstum** (z. B. Listen der am schnellsten wachsenden Unternehmen, Inc. 5000)
- ✓ **Umwelt- oder Nachhaltigkeitsauszeichnungen** (z. B. Zertifizierungen für umweltfreundliche Unternehmen)
- ✓ **Arbeitgeberauszeichnungen** (z. B. beste Arbeitgeber, Auszeichnungen für Diversität und Inklusion)

Auf der Basis solcher Auszeichnungen kannst Du Firmen identifizieren, die sich in einem positiven Wandel befinden – was sie zu idealen Kandidaten für eine zeitnahe und relevante Kontaktaufnahme macht.

So identifizierst Du Firmen, die eine Auszeichnung gewonnen haben

Unternehmen zu identifizieren, die Auszeichnungen erhalten, ist ein effektiver Weg, um Prospects zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen. Noch effektiver ist es, wenn du weißt, sobald eine Firma aus Deinem Ideal Customer Profile (ICP) eine Auszeichnung erhält.

Du kannst in Dealfront einen Alert einstellen, die Dich benachrichtigt, sobald eine Firma aus Deinem ICP eine solche Auszeichnung erhält. Dadurch kannst Du Dich bei der Kontaktaufnahme auf Prospects mit hohem Potenzial konzentrieren. Diese gezielte Vorgehensweise gewährleistet, dass Du Deine Zeit in Firmen investierst, die sich nicht nur im Wachstumsmodus befinden, sondern auch Deinen idealen Kundenkriterien entsprechen. So verbesserst Du Deine Kundenansprache und Conversion Rates!

Früher war es ein manueller und zeitaufwändiger Prozess, die aktuellen Schritte und News von Unternehmen, wie etwa Expansionspläne, zu verfolgen. Die Möglichkeiten der Vertriebsmitarbeitenden waren begrenzt, oft mussten sie jede einzelne Firma von Grund auf recherchieren. Dazu gehörte die Online-Suche nach aktuellen News, die Lektüre von Wirtschaftsteilen in branchenspezifischen Publikationen oder sogar den direkten Kontakt mit der Pressestelle eines Unternehmens, falls vorhanden.

Diese Vorgehensweise hatte mehrere Nachteile. Der Zeitaufwand war erheblich, zudem bestand immer das Risiko, wichtige Neuigkeiten zu verpassen, wenn man nicht ständig am Ball blieb. Vertriebler*innen reagierten oft zu spät und verpassten so die besten Chancen, um im richtigen Moment mit Firmen in Kontakt zu treten. Darüber hinaus führte die manuelle Recherche zu einem uneinheitlichen Ergebnis, was eine Skalierung über mehrere Prospects hinweg erschwerte.

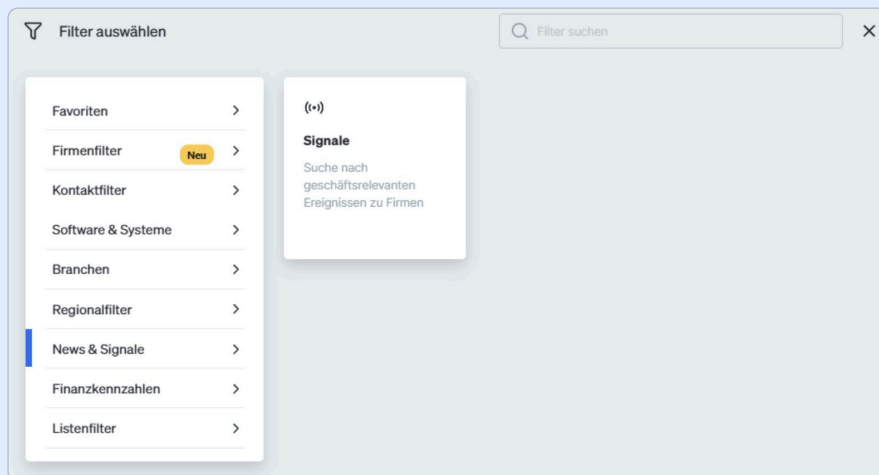
Tools wie Google Alerts haben die Recherche vereinfacht, indem User*innen automatisierte Benachrichtigungen erhalten, wenn ihre gewählten Suchbegriffe online erscheinen. Allerdings ist selbst Google Alerts manchmal eingeschränkt und sendet oft irrelevante Ergebnisse. Wichtige News werden zudem oft nicht in Echtzeit erfasst und weitergeleitet. Außerdem müssen Vertriebsmitarbeitende immer noch verschiedene Nachrichtenquellen durchforsten, um die spezifischen Erkenntnisse zu gewinnen, nach denen sie suchen. Dies bringt weitere Ineffizienzen mit sich.

Im Vergleich dazu bieten die heutigen automatisierten Softwarelösungen weitaus gezieltere Echtzeit-Informationen. Eine zeitnahe und relevante Kontaktaufnahme nach dem Erscheinen solcher Nachrichten ist dadurch sichergestellt. So können Vertriebsteams beispielsweise direkt auf Expansionsnachrichten reagieren.

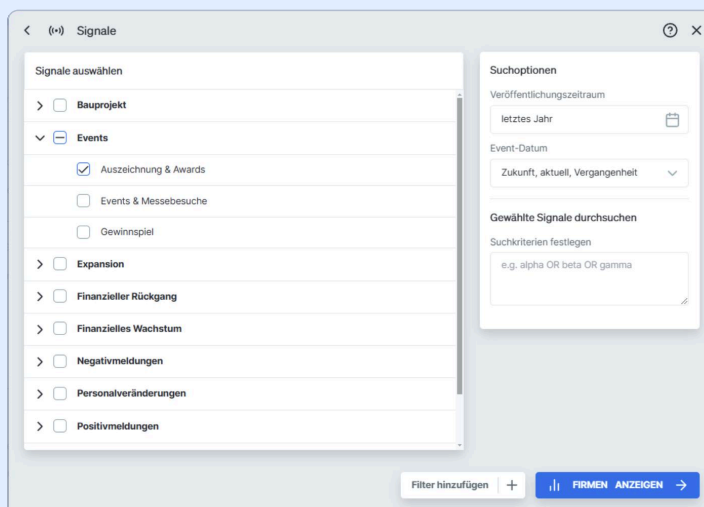
Nachfolgend eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, die Dir den Einstieg in die Nutzung von Dealfront Target erleichtert.

1. Suche in Dealfront Target

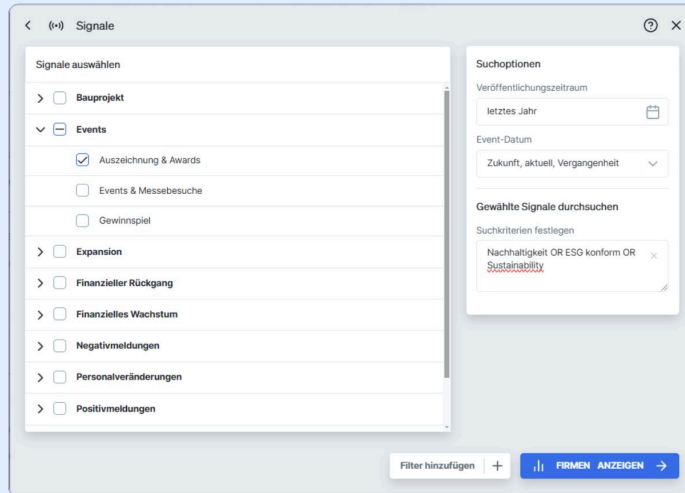
- Klicke auf „Filter hinzufügen“ und wähle im Bildschirm „Filter auswählen“ „News & Signale“ aus.
- Klicke auf „Signale“



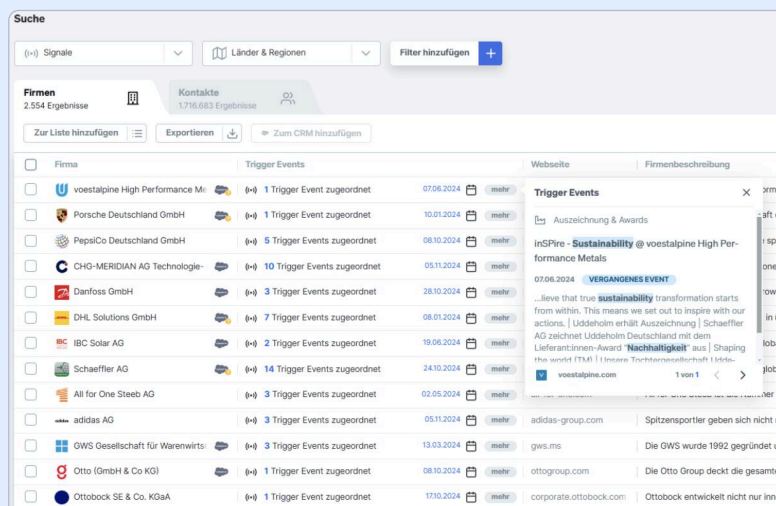
- Klicke auf „Events“ und dann auf „Auszeichnungen & Awards“. Anschließend kannst Du Deine Ergebnisse eingrenzen, indem Du im Feld „Suchoptionen“ auf der rechten Seite Filter hinzufügst. Du kannst Parameter, wie einen Veröffentlichungszeitraum oder ein Veranstaltungsdatum definieren, sowie durch Eingabe bestimmter Informationen weitere Suchkriterien definieren, z. B. den Namen oder die Art der Auszeichnung, für die Du Dich interessierst. Klicke am Schluss auf „Firmen anzeigen“.



- Hier ist ein Beispiel, wie Du nach Firmen aus einer bestimmten Branche suchst, die einen Nachhaltigkeitspreis gewonnen haben:

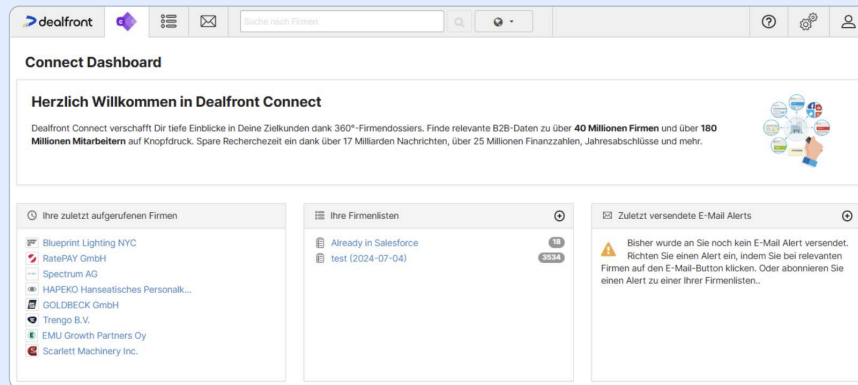


- Trigger Events sind eine ausgezeichnete Möglichkeit, um nach neuen potenziellen Firmen zu suchen. Treffer für Deine Bestandskunden weisen auf Cross-/Upselling-Möglichkeiten hin. Mit Deiner CRM-Integration siehst Du in Dealfront auf den ersten Blick, ob das Unternehmen in Deiner Target-Liste bereits Kunde ist. Auf diese Weise kannst Du bestehende Beziehungen ausbauen oder einen Grund finden, um wieder Kontakt mit einem Prospect aufzunehmen, der sich zurückgezogen hat.
- Wenn Du auf die Anzahl der Trigger Events in den Ergebnissen einer Firma klickst, siehst Du weitere Details zu diesem bestimmten Trigger, zudem kannst Du die Originalquelle abrufen:



2. Einen Alert konfigurieren

- Ein weiteres Beispiel: Nutze Deine ICP-Liste, die Du in Target erstellt hast, und konfiguriere in Connect einen Alert, damit Du benachrichtigt wirst, sobald das Trigger Event für „Auszeichnung“ ausgelöst wird:



- So konfigurierst Du einen Alert:
 - Wähle eine der Firmenlisten aus, die Du in Target erstellt hast.
 - Konfiguriere eine automatische Benachrichtigung, indem Du auf „Alert konfigurieren“ klickst.
 - Wähle „Signale“ + „Auszeichnungen / Awards“ und die von Dir bevorzugte Häufigkeit aus. Du wirst nun per E-Mail über die aktuellsten Neuigkeiten informiert. Dadurch bist Du immer auf dem Laufenden über die neuesten Auszeichnungen von Firmen aus Deiner ICP-Liste
- Dadurch hast Du die Möglichkeit, den Kunden mit einer persönlichen Nachricht zu kontaktieren und ihm Deinen Support oder eine relevante Dienstleistung anzubieten.

The screenshot shows the configuration form for an email alert. The title is 'E-Mail Alert für Firmenliste konfigurieren'. It includes a checkbox for 'E-Mail Alert aktiv' which is checked. Below that, there's a section for 'Suchzellen' with a search bar containing 'Signale' and 'Auszeichnungen / Awards'. There are also fields for 'Suchbegriff' and 'Ausschlussbegriff'. The 'Suchtreffer' section has a dropdown set to '100'. The 'Gruppierung' section has buttons for 'nach Datum', 'nach Firma', and 'nach Quelle'. The 'Häufigkeit einstellen' section has radio buttons for 'Täglich', 'Wöchentlich' (selected), and 'Monatlich'. Below that, there's a field for 'Montag' and a time field set to '38:00 Uhr'. At the bottom, there are 'Abbrechen' and 'Speichern' buttons.

Die nächsten Schritte

Sobald Du die Firmen ausgewählt hast, die kürzlich eine Auszeichnung erhalten haben, sind die folgenden Schritte unerlässlich, um diese Erkenntnisse in tatsächliches Geschäftswachstum umzuwandeln. Nachfolgend findest Du eine detaillierte Übersicht über die nächsten Schritte, die Du unternehmen solltest:

1. Recherchiere und qualifiziere Leads

- ✓ **Tauche tief in die Firmenprofile ein**– beginne damit, detaillierte Informationen über die Firmen aus Deiner Liste zu sammeln. Mach Dich mit ihren Pain Points und geschäftlichen Herausforderungen vertraut und finde heraus, wer die Entscheider sind. Stelle sicher, dass Du verstehst, wie Deine Lösung ihre spezifischen Bedürfnisse erfüllen kann.
- ✓ **Priorisiere Leads** – jetzt kannst Du die vielversprechendsten Leads für Dein Team priorisieren, indem Du Dich auf die Absicht eines Unternehmens konzentrierst. Sobald beispielsweise eine Firma aus Deinem ICP Deine Website besucht, kannst Du sie kontaktieren.

2. Entwickle maßgeschneiderte Strategien für die Kontaktaufnahme

- ✓ **Personalisiere Deine Kommunikation**– wenn eine Firma eine Auszeichnung gewonnen hat, ist es eine gute Möglichkeit, das Eis zu brechen, indem Du mit einer Glückwunschnachricht beginnst. Dabei solltest Du sicherstellen, dass Deine Botschaften direkt auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Firma eingehen. Nutze die Erkenntnisse Deiner Recherchen, um die Kontaktaufnahme relevant und überzeugend zu gestalten. So erhöhst Du die Chance, dass die Zielfirma auf Deine Nachricht aufmerksam wird. Durch die Auszeichnung hat die Firma zur Zeit Rückenwind. Zeige ihnen, wie du sie unterstützen kannst, das aktuelle Momentum zu nutzen bzw. aufrechtzuerhalten.
- ✓ **Multi-Channel-Engagement** – nutze mehrere Kanäle wie E-Mail, LinkedIn, Telefonanrufe und sogar Direktwerbung, um Deine Prospects zu erreichen. Ein konsistentes, gut koordiniertes Engagement erhöht die Chancen, wahrgenommen zu werden und sinnvolle Gespräche zu beginnen.

3. Investiere in den Aufbau und die Pflege von Beziehungen

- ✓ **Beziehungen aufbauen** – nach dem ersten Kontakt solltest Du Dich darauf konzentrieren, bei jeder Interaktion einen Mehrwert zu schaffen. Teile Informationen und Erkenntnisse, biete Lösungen an und etabliere Dich als vertrauenswürdiger Partner, nicht nur als Verkäufer. Der Aufbau von Beziehungen ist der Schlüssel zu langfristigem und anhaltendem Erfolg.
- ✓ **Leads pflegen** – denke daran, dass nicht alle Leads sofort bereit sind, zu Kunden zu werden. Entwickle eine Strategie zur Kontaktpflege, die dafür sorgt, dass Deine Marke bei Deinen potenziellen Kunden im Gedächtnis bleibt und gleichzeitig durch Inhalte, Updates und Check-Ins einen kontinuierlichen Mehrwert bietet.

4. Miss die Resultate Deiner Vorgehensweise

- ✓ **Beobachte das Engagement und die Ergebnisse** – beobachte, wie Firmen auf Deine Kontaktaufnahme reagieren. Diese Informationen können von unschätzbarem Wert sein, wenn es darum geht, zu beurteilen, was funktioniert und wo Du Dein Messaging ggf. anpassen solltest.

Wenn Du die folgenden Schritte befolgst, wirst Du die Firmen, die kürzlich eine Auszeichnung erhalten haben, zu treuen Kunden machen, Dein Wachstum fördern und das Resultat Deiner Marketing- und Vertriebsaktivitäten maximieren.

So verfasst Du eine perfekte Glückwunschschaft

Wenn eine Firma eine Auszeichnung erhält, schafft dies eine erstklassige Gelegenheit, um eine Verbindung herzustellen, indem Du ihnen mit einer aufmerksamen Nachricht gratulierst. Der Schlüssel liegt darin, Deine Kontaktaufnahme aufrichtig, zeitlich gut abgestimmt und persönlich zu gestalten. Nimm Dir die Zeit, eine persönliche Botschaft zu verfassen, die Dein Interesse am Erfolg des Unternehmens widerspiegelt und spezifische Details über die erhaltene Auszeichnung enthält.

Erwähne die Art der Auszeichnung und wofür sie steht – ob es sich beispielsweise um eine Auszeichnung für Innovation, Produkte oder Dienstleistungen, Führungsqualitäten oder einen hervorragenden Kundenservice handelt. Damit zeigst Du, dass Du Dich gut vorbereitet hast und Dich wirklich für die Leistung des Preisträgers interessierst.

Damit Deine Nachricht nicht in der Flut digitaler Glückwunschschaften von anderen Mitbewerbern untergeht, solltest Du den Versand einer physischen Nachricht in Betracht ziehen. In einer Zeit, in der E-Mails und Social Media eine dominante Rolle spielen, kann eine gut gestaltete Karte oder ein Paket einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Direktwerbung wirkt persönlicher, greifbarer und durchdachter – und hebt Dich und Deine Marke dadurch von der Konkurrenz ab.

Beim Versand von Direktwerbung, wie im obigen Beispiel, ist es wichtig, dass die geltenden Datenschutzbestimmungen, wie z. B. die DSGVO eingehalten werden. Du musst die entsprechende Zustimmung einholen, zudem muss Dein Versand den Regeln der B2B-Marketingkommunikation entsprechen.

Vorlagen

Nachfolgend ein Beispiel, wie Du einen Versand für die Kontaktaufnahme mit Deiner Wunschfirma gestalten könntest, die kürzlich eine Auszeichnung erhalten hat, sei es via E-Mail, LinkedIn oder mithilfe traditioneller Glückwunsch-Karten:

TAG 1 – Erste Glückwunsch-E-Mail

Ziel: Das Eis brechen und eine positive Beziehung aufbauen.

Inhalt: Die kürzliche Auszeichnung des Unternehmens würdigen. Die Auszeichnung ausdrücklich erwähnen und sie mit dem potenziellen Mehrwert in Verbindung bringen, den Du dem Unternehmen bringen kannst.

Beispiel: „Herzlichen Glückwunsch zum Gewinn des [Name des Preises]! Auf diese Würdigung Ihrer harten und innovativen Arbeit dürfen Sie stolz sein. Gerne unterstütze ich Sie dabei, den aktuellen Aufschwung auch für Ihre weitere Tätigkeit zu nutzen, insbesondere wenn Sie [relevante Geschäftslösung] in Betracht ziehen.“

TAG 7 – Nachfassen mit E-Mail und Fachwissen/Ressourcen anbieten

Ziel: Einen Mehrwert bieten und Verständnis für die Bedürfnisse des Unternehmens zeigen.

Inhalt: Biete Ressourcen oder einen Einblick in den Kompetenzbereich der Firma oder in Branchentrends an. Positioniere Dich als vertrauenswürdiger Partner, der die spezifischen Herausforderungen und Chancen versteht.

Beispiel: „Ich möchte kurz anhand einer Fallstudie vorstellen, wie wir anderen preisgekrönten Firmen dabei geholfen haben, in [spezifischer Bereich] noch mehr zu bewirken. Bei Interesse würde ich mich freuen, persönlich mit Ihnen zu besprechen, wie wir Ihr Team unterstützen können.“

TAG 14 – E-Mail mit Bezug zu relevanten Herausforderungen

Ziel: Auf spezifische Bedürfnisse eingehen und sie an die Relevanz Deiner Lösung erinnern.

Inhalt: Weise sie kurz auf mögliche Schwachstellen oder Bereiche hin, in denen Dein Produkt/Deine Dienstleistung Ihre Betriebsabläufe verbessern oder Ihr Wachstum unterstützen könnte.

Beispiel: „Ich weiß, dass Firmen in der [Branche] nach einer Wachstumsphase oft vor der Herausforderung stehen, ihre Betriebsabläufe zu skalieren. Unser [Produkt/Service] hat Unternehmen wie Ihrem mit [Lösung erwähnen] geholfen. Ich würde gerne mit Ihnen besprechen, wie wir Ihr Team dabei unterstützen können.“

TAG 20 – Humorvolle und persönliche E-Mail

Ziel: Eine lockere Herangehensweise, ohne die Relevanz zu verlieren.

Inhalt: Kombiniere eine unbeschwerte oder humorvolle Einleitung mit einer persönlichen Nachricht und einer klaren Handlungsaufforderung.

Beispiel: „Der Gewinn einer Auszeichnung ist keine Kleinigkeit – noch einmal herzlichen Glückwunsch! Ich könnte mir vorstellen, dass [Produkt/Dienstleistung] die Dinge für Ihr Team noch einfacher machen. Wie wäre es mit einem kurzen Gespräch nächste Woche?“

TAG 27 – E-Mail, die eine Lösung für eine branchentypische Herausforderung präsentiert

Ziel: Beschreibe eine relevante Herausforderung, mit der ihre Branche konfrontiert ist und positioniere Deine Lösung als hilfreiche Ressource.

Inhalt: Sprich ein häufiges Problem in ihrer Branche an und erkläre, wie Deine Lösung dieses Problem angeht, wobei Du zugleich eine Verknüpfung mit den Zielen einer preisgekrönten Firma herstellst.

Beispiel: „Unternehmen wachsen kontinuierlich. Dabei kann es schwierig sein, [branchenspezifisches Ergebnis] aufrechtzuerhalten. Mit unserem [Produkt/unsere Dienstleistung] konnten Preisträger wie [ähnliches Unternehmen] ihre Spitzenposition verteidigen. Lassen Sie uns in einem kurzen Gespräch gemeinsam schauen, wie wir Ihnen helfen können.“

TAG 32 – Feedback-Anfrage und LinkedIn-Engagement

Ziel: Im LinkedIn-Feed ein Gespräch initiieren und eine Präsenz aufbauen.

Inhalt: Bitte um Feedback zu Deiner Öffentlichkeitsarbeit und gehe auf ihre jüngsten LinkedIn-Beiträge ein.

Beispiel: „Ich würde gerne Ihre Meinung dazu hören, ob [Produkt/Dienstleistung] gut zu Ihrem Team passen könnte. Sagen Sie mir bitte auch, wenn es noch jemanden gibt, mit dem ich mich in Verbindung setzen sollte.“

TAG 35 – E-Mail zur Interessenbewertung

Ziel: Nachfassen, um das Interesse der Ansprechperson oder Entscheider abzuklären und Unterstützung anzubieten.

Inhalt: Offenes Nachfassen, Angebot, zusätzliche Einblicke oder Ressourcen bereitzustellen.

Beispiel: „Ich hoffe, meine bisherigen Nachrichten waren hilfreich für Sie! Sollte [Produkt/Dienstleistung] Ihre Ziele unterstützen können, stehe ich Ihnen gerne für ein persönliches Gespräch zur Verfügung.“

TAG 37 – Abschluss-E-Mail

Ziel: Einen sanften Abschluss finden und zugleich die Tür offen lassen.

Inhalt: Die Bereitschaft zum Ausdruck bringen, sich zu gegebener Zeit wieder zu melden.

Beispiel: „Ich bin mir bewusst, dass Sie sehr beschäftigt sind. Möglicherweise ist jetzt nicht der richtige Zeitpunkt für ein Gespräch. Ich stehe Ihnen jederzeit zur Verfügung, wenn Sie besprechen möchten, wie wir [bestimmtes Ergebnis] unterstützen können.“

Indem Du echtes Interesse an den Leistungen Deiner Wunschkunden zeigst, schaffst Du nicht nur Wohlwollen, sondern förderst auch die Beziehung zu Deinen Prospects.

Sei dem Wettbewerb einen Schritt voraus

Du kannst Dir einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem Du als Erstes Kontakt mit Deiner Wunschfirma aufnimmst, nachdem sie eine Auszeichnung erhalten hat. Du kannst Deine Lösung dadurch als erste Option positionieren. Dieser Vorsprung ist von entscheidender Bedeutung, insbesondere wenn Auszeichnungen oder Awards signalisieren, dass die Firma in eine Phase des Wachstums oder des Wandels eintritt.

Trigger Events sind oft der erste Hinweis darauf, dass eine Firma einen Wandel durchläuft – sei es durch Wachstum, Investitionen oder eine interne Strategieänderung. Wenn Du diese Trigger Events frühzeitig erkennst, kannst Du schnell handeln und zum entscheidenden Zeitpunkt mit Deinen Prospects in Kontakt treten. Dadurch ist gewährleistet, dass Du dann präsent bist, wenn sie am empfänglichsten sind – und zwar bevor Deine Mitbewerber reagieren können.

Für eine rechtzeitige Kontaktaufnahme können Tools wie Dealfront eine entscheidende Rolle spielen. Sie können Dich bei der Firmenbeobachtung unterstützen und automatisiert benachrichtigen, sobald ein Trigger Events ausgelöst wird bzw. wenn Deine Zielfirma eine Auszeichnung gewinnt. Dein Sales-Team kann dadurch schnell reagieren und das kurze Zeitfenster nutzen und in die Kontaktaufnahme mit Deinen Wunschkunden gehen.

Fazit

Mit dem Trigger Event „Firma erhält Auszeichnung“ optimierst Du Deinen Outreach für die Firmen innerhalb Deines ICP. Durch die Integration dieses Trigger Events in Deinen Verkaufsprozess bist Du in der Lage, zeitnah Kontakt mit Prospects aufzunehmen – persönlich, aussagekräftig und genau dann, wenn sie am empfänglichsten dafür sind. Du profitierst von:

- ✓ **Zielgerichteteren Marketing- und Vertriebsmaßnahmen** – automatisierte Benachrichtigungen stellen sicher, dass Du Deine Bemühungen auf Firmen konzentrierst, die positive Anerkennung erfahren, wodurch Deine Maßnahmen zielgerichteter, relevanter und wirkungsvoller werden.
- ✓ **Cross- und Upselling-Möglichkeiten** – Firmen, die Auszeichnungen erhalten, befinden sich oft in einer Wachstumsphase, was sie zu idealen Zielen für das Cross-Selling ergänzender Produkte oder das Upselling fortschrittlicher Lösungen macht.
- ✓ **Perfektem Timing für die Kontaktaufnahme** – mit automatischen Echtzeit-Benachrichtigungen weißt Du, wann Du Kontakt aufnehmen musst: nämlich genau dann, wenn das Unternehmen Erfolge feiert und für neue Ideen empfänglicher ist.

Dieses Play wurde von Dealfront erstellt

Dealfront – die einzigartige Go-to-Market-Plattform für Europa – gibt Vertriebs- und Marketingteams die präzisesten B2B-Daten und Insights an die Hand, um europäische Märkte zu gewinnen.

Über 10.000 Unternehmen vertrauen auf Dealfront für bessere Leads, mehr Deals und höchste DSGVO-Konformität.

Dealfront – Die Go-to-Market-Plattform für Dein Business in Europa.

Kontakt

Sprich mit unserem Vertrieb

+49 721 500 57 501
sales@dealfront.com
Demo buchen

Kontaktiere unseren Support

+49 721 500 57 500
support@dealfront.com
Help Center besuchen

Allgemeine Anfragen

info@dealfront.com

**Gezielte Akquise von
ausgezeichneten Unternehmen**

© 2024 Dealfront Group GmbH. Alle Rechte vorbehalten.