

Ein Rückblick auf die Auswirkungen von COVID-19 auf Unternehmen im 2. Quartal 2020

COVID-19 wurde am 11. März zur Pandemie erklärt; das bedeutet, dass Unternehmen jetzt bereits ein ganzes Quartal mit den wirtschaftlichen Folgen kämpfen.

Nach Abschluss des 2. Quartals vergleichen wir den Stand der Unternehmen mit dem Zustand im März. Wie haben Teams sich dem neuen wirtschaftlichen Klima angepasst? Was hat funktioniert, was nicht? Und welche Veränderungen werden auch auf Dauer erhalten bleiben?

KÄUFERINTERESSE

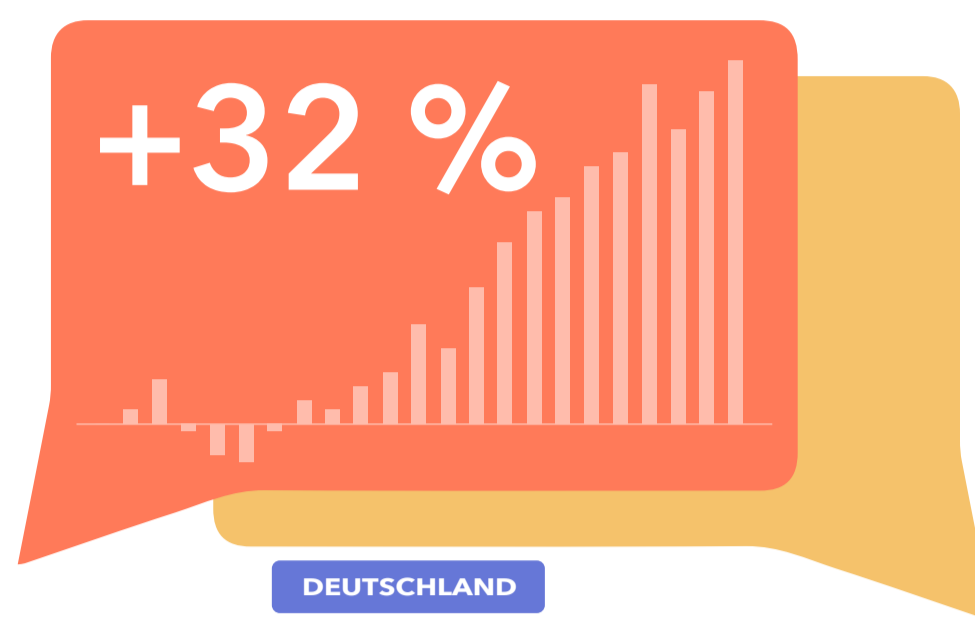
Website-Traffic

Unternehmen, die bereits vor COVID-19 eine Online-Präsenz besaßen, hatten bei Schließung der Geschäfte und Betriebe einen Vorteil. Website-Traffic war eine der stärksten Marketing-Kennzahlen in den letzten drei Monaten. Der globale Site-Traffic stieg im 2. Quartal um 16 % im Vergleich zum vorigen Quartal. Der Traffic nahm seit der Woche vom 9. März zu und erreichte in der Woche vom 20. April mit 24 % über der Benchmark seinen Höhepunkt.



KÄUFERINTERESSE

Vom Käufer initiiertes Chat



Da die meisten Unternehmen jetzt remote agieren, ist das Chat-Volumen drastisch gestiegen. Viele Teams verwenden die Chatfunktion, um ihre Pipelines auszubauen, Kundenservice zu leisten, Leads zu qualifizieren usw. Alle Branchen liegen oberhalb ihrer Benchmarks.

* Chat beinhaltet Facebook Messenger-Konversationen und Website-Chats.

GLOBAL



KÄUFERINTERAKTIONEN

Marketing-E-Mail



DEUTSCHLAND

19% Anstieg
Gestiegener Versand von E-Mails im Quartalsvergleich

Marketer versenden jede Menge E-Mails. Globale Marketing-E-Mails sind seit der Woche vom 9. März auf einem deutlich höheren Niveau.

ÖFFNUNGSRATEN:



9% Anstieg
DEUTSCHLAND

Öffnungsraten sind selbst im Verhältnis zum höheren Sendevolumen gestiegen. Die Öffnungsraten von Marketing-E-Mails liegen 18 % höher als zu Prä-COVID-Zeiten. Marketing-E-Mails sind während der Pandemie eindeutig ein zuverlässiger Weg der Interaktion; es liegt an den Vertriebsmitarbeitern, diese Chancen zu nutzen.

KÄUFERINTERAKTIONEN

Vertriebs-E-Mail

Kunden reagieren auf Vertriebs-E-Mails anders als auf Marketing-E-Mails. Wie auch im Marketing haben Vertriebsteams seit Beginn der Pandemie mehr E-Mails versandt. Aber im Gegensatz zum Marketing sind die Antworten hier in der Woche vom 16. März deutlich gesunken und liegen auch weiterhin 25-30 % unter der Benchmark.

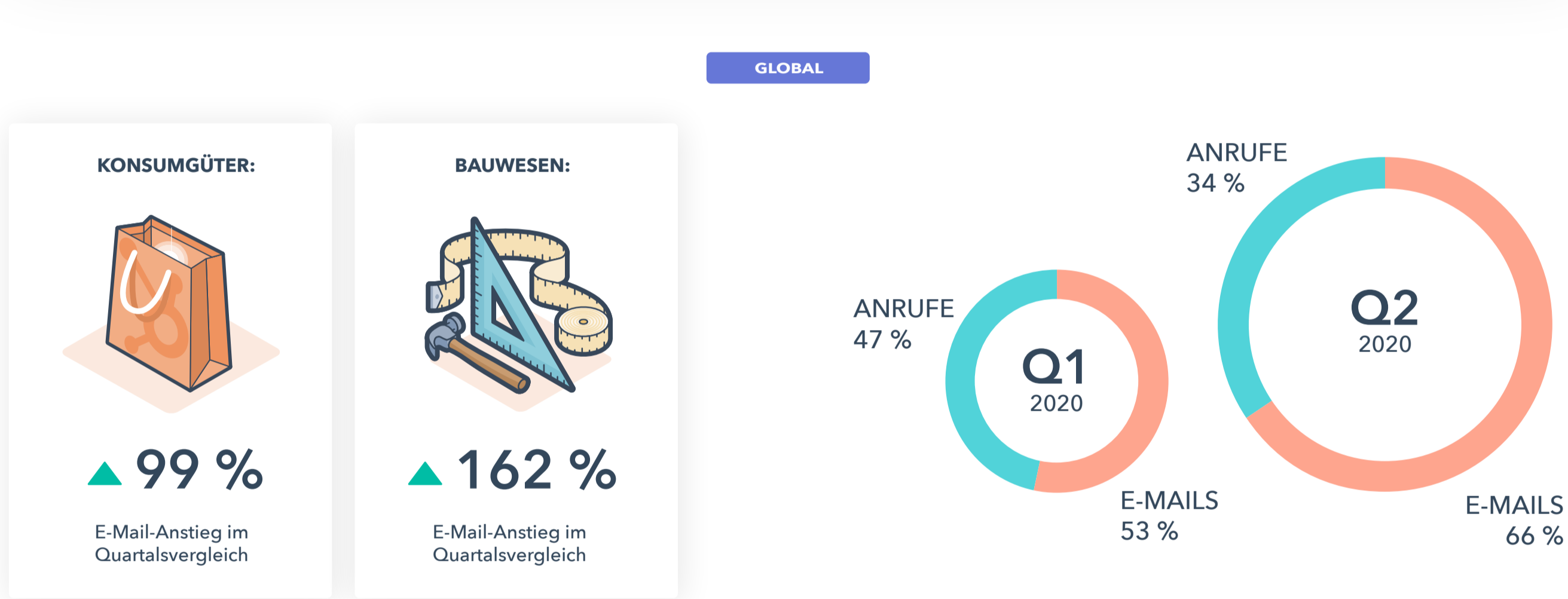
GESENDETE UND BEANTWORTETE VERTRIEBS-E-MAILS:



Vertriebsmitarbeiter senden 14% mehr E-Mails im Vergleich zum vorigen Quartal.

Aber sie erhalten 18% weniger Antworten.

GLOBAL



Zwei Branchen, das Baugewerbe und die Konsumgüterbranche, heben sich ab. Beide haben im Vergleich zum 1. Quartal die Vertriebs-E-Mails mehr als verdoppelt.

Das Verhältnis von E-Mails zu Anrufen bei Interessenten hat sich verändert: Im 2. Quartal wurden nahezu doppelt so viele E-Mails versandt als Anrufe getätigt. Es werden unglaublich viele E-Mails an potenzielle Kunden versandt. Volumen ist aber nicht gleichbedeutend mit Qualität - die durch Massen-E-Mails eingesparte Zeit ist vertan, wenn die E-Mails nicht persönlich, relevant und hilfreich sind.

VERTRIEBSERGEBNISSE

Dealerstellung

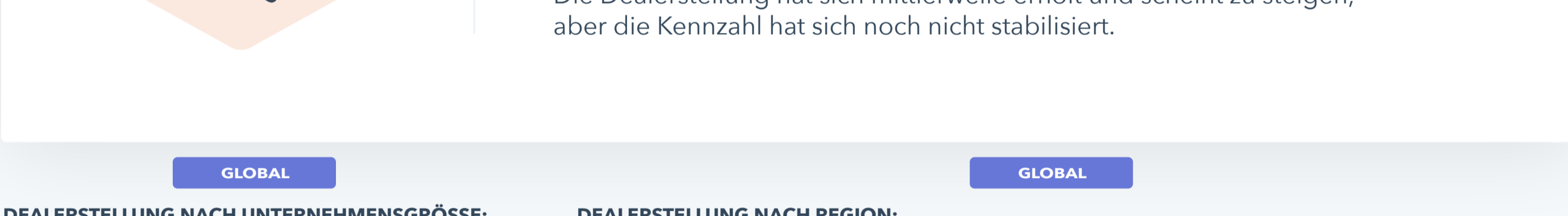
Globale Dealerstellung:



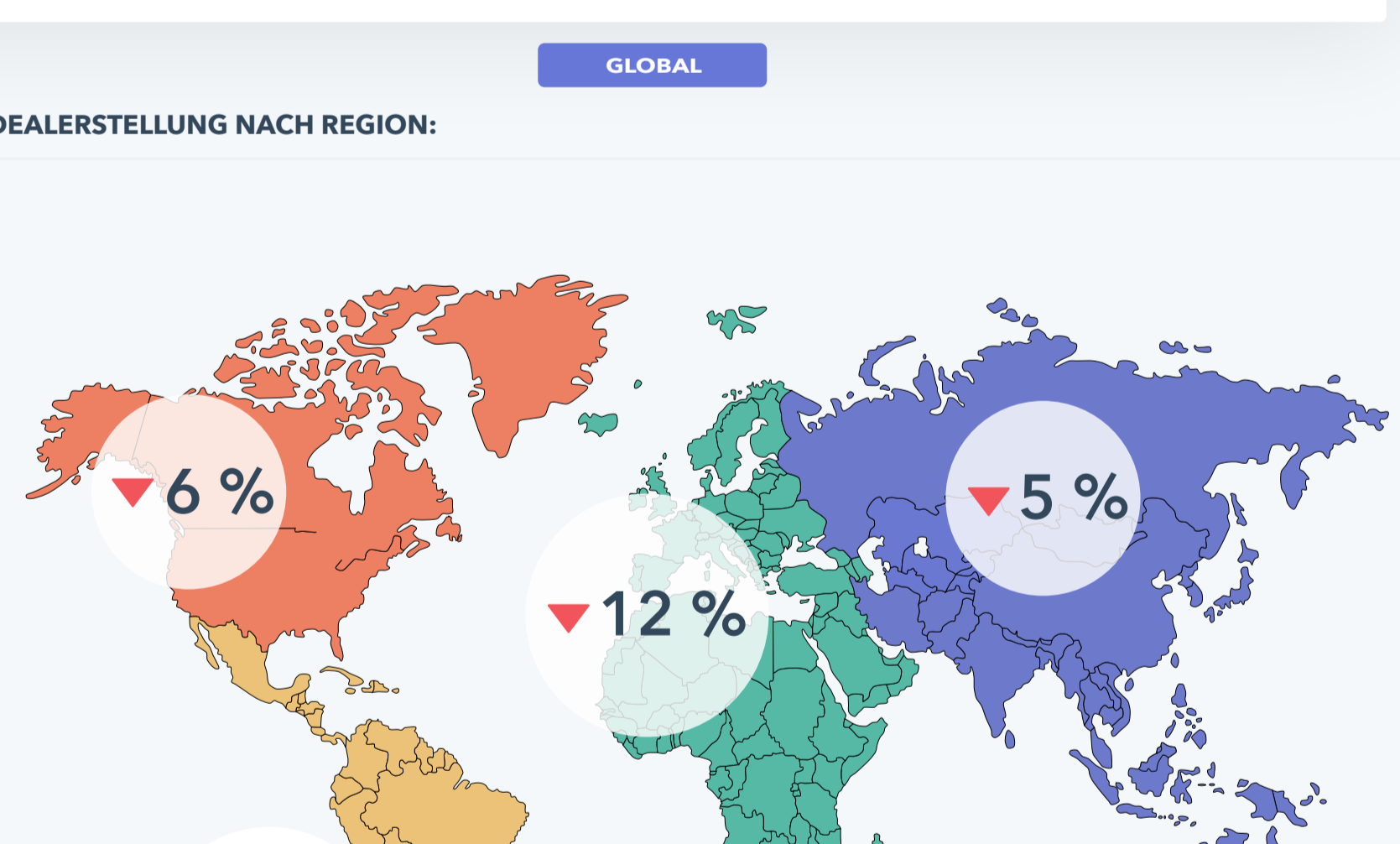
2% Abnahme
DEUTSCHLAND

Die Dealerstellung hat sich mittlerweile erholt und scheint zu steigen, aber die Kennzahl hat sich noch nicht stabilisiert.

GLOBAL



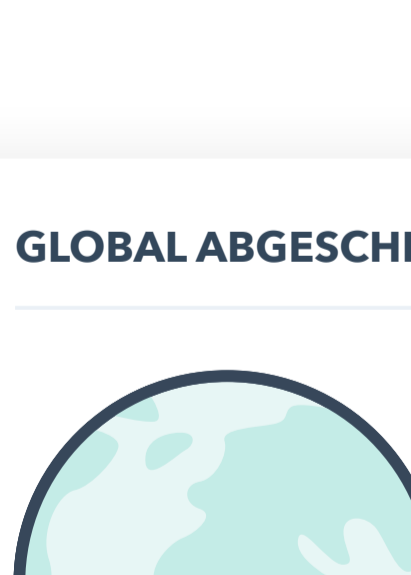
Dealerstellung nach Region:



VERTRIEBSERGEBNISSE

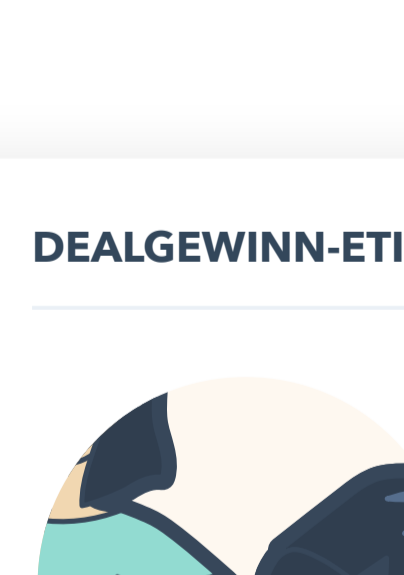
Gewonnene Deals

Globale abgeschlossene Deals:



8% Abnahme
DEUTSCHLAND

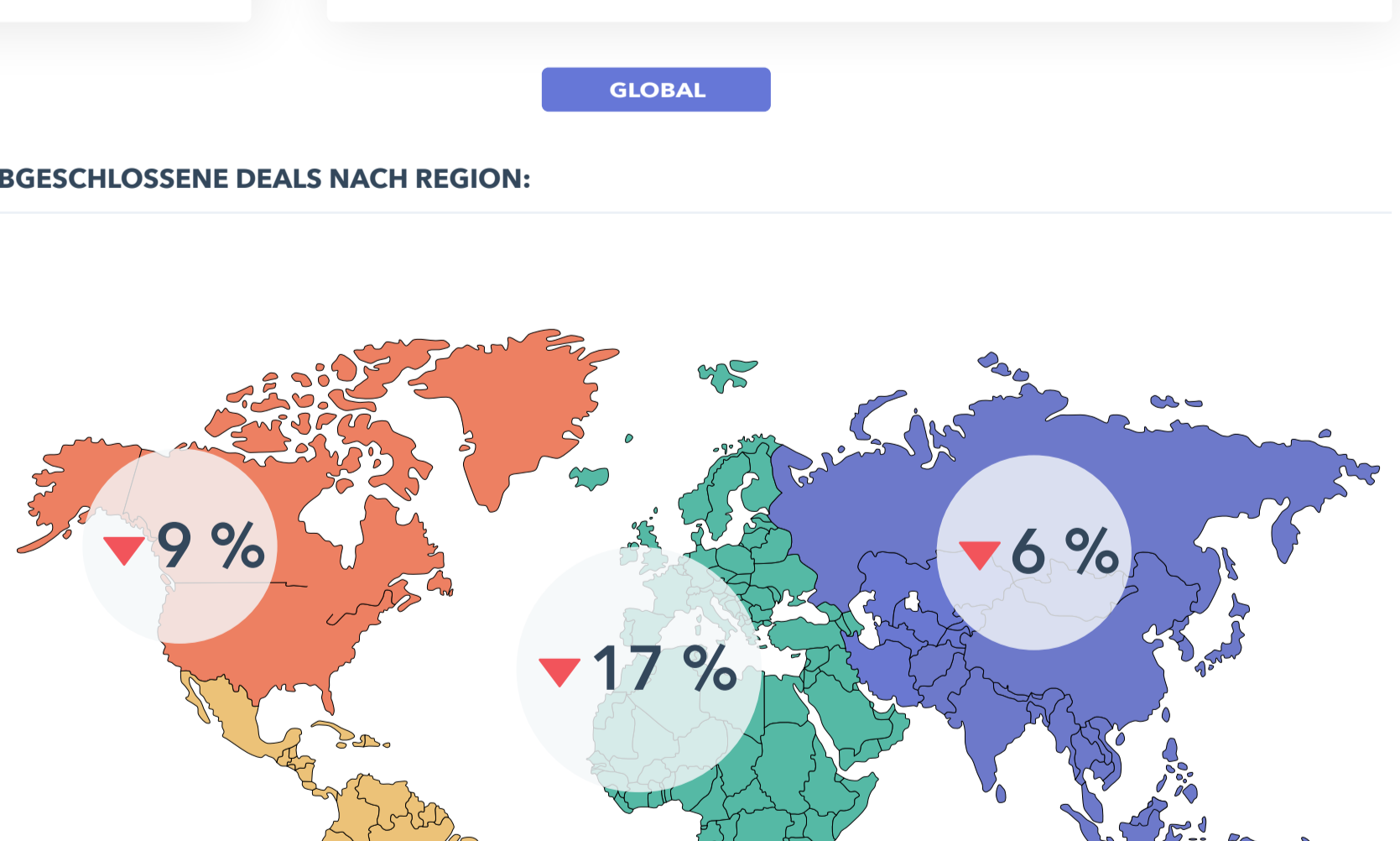
Dealgewinn-Etikette:



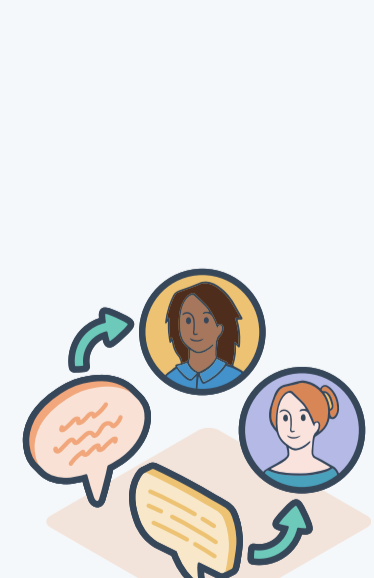
Besiegeln Sie einen Dealabschluss mit dem Ellbogen statt einem



Abgeschlossene Deals nach Region:



Die wichtigsten Erkenntnisse



Nutzen Sie Chatfunktionen

Über den Chat können Sie nicht nur das gestiegene Interesse von Online-Käufern ausschöpfen, sondern auch das langfristige Wachstum Ihres Unternehmens unterstützen. Einfache Chatbots können Ihrem Team manuelle Aufgaben wie die Qualifizierung von Leads, das Buchen von Meetings, die Weiterleitung von Leads und sogar einfache Kundenservice-Aufgaben abnehmen, damit sich Ihre Mitarbeiter auf wichtige Aufgaben konzentrieren können.



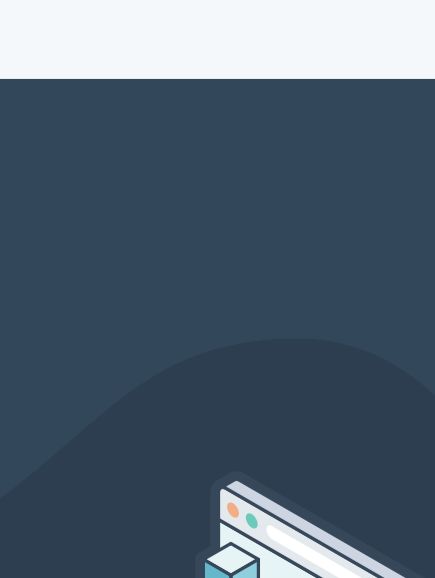
Setzen Sie auf Qualität vor Quantität

Vertriebsmitarbeiter sprechen 19 % potenzielle Kunden an als im 1. Quartal. Durch die gestiegene Aktivität ist die Qualität dieser Kontakte gesunken. Gerade jetzt ist es wichtig, die richtigen Kontakte anzusprechen und klare Ausschlusskriterien zu bestimmen, damit Leads effizient bearbeitet und die richtigen potenziellen Kunden priorisiert werden können.



Investieren Sie in Ihren Internetauftritt

Priorisieren Sie relevanten und hilfreichen Content, investieren Sie in Suchmaschinenoptimierung oder nutzen Sie die derzeit günstigeren Anzeigenpreise (globale Werbeausgaben liegen 8 % unter dem Prä-COVID-Niveau, und die geringere Nachfrage führt zu einer Preissenkung) - dies sind nur einige der Möglichkeiten, um den richtigen Käufer zur richtigen Zeit anzusprechen.



HubsSpot

Untersuchen Sie die Daten im Detail.

Die vollständigen Daten, aufgeschlüsselt nach Region, Branche und Unternehmensgröße, finden Sie auf unserer interaktiven Microsite.

hubsport.de/covid-data

Diese Daten basieren auf Benchmarks, die mit dem Wochendurchschnitt aus dem 2. Quartal und dem Wochendurchschnitt vom 12. Januar bis 29. März errechnet wurden. Die Informationen beruhen auf unseren Kundendaten. Daher kann die Unternehmensperformance (einschließlich der von HubSpot) je nach Markt, Kundschaft, Branche, Region und/oder anderen Faktoren abweichen. Manche Daten werden nach Branche veröffentlicht, aber wir verfolgen nicht alle Branchen. Die Branchenklassifizierung von HubSpot kann von Standardklassifizierungen abweichen. Manche Daten werden nach Branche veröffentlicht, aber wir verfolgen nicht alle Branchen. Die Branchenklassifizierung von HubSpot kann von Standardklassifizierungen abweichen.