

Inbound-Marketing Success In 7 Schritten zu mehr Kunden



Praxisanleitung zu mehr
Website-Traffic, mehr Leads
und mehr Kunden

«Ein Muss für alle Verkaufs- und
Marketingverantwortlichen sowie Geschäfts-
führer von mittelständischen Unternehmen,
die ein **nachhaltiges**
Wachstum anstreben.»

Inhalt

1. Weshalb Sie mit den herkömmlichen Massnahmen keine Kunden mehr gewinnen.	4
2. Was ist Inbound-Marketing?	6
3. Inbound-Marketing Gameplan	8
4. Und nun kann es losgehen:	10
Schritt 1: Website Optimierung	10
Schritt 2: Call-to-Action und Landing Pages	11
Schritt 3: Content und Blogging	12
Schritt 4: E-Mail Marketing	13
Schritt 5: Social Media	14
Schritt 6: Marketing Automation	15
Schritt 7: Analyse	16
5. Anmerkungen	17
6. Profile Media AG	17

1. Weshalb Sie mit den herkömmlichen Massnahmen keine Kunden mehr gewinnen.

Die Welt in der wir heute Marketing betreiben hat sich in den letzten Jahren massiv verändert. Dies, weil sich mit den neu aufkommenden Interaktionsmöglichkeiten auch das Informationsverhalten der Konsumenten verändert hat.

Zeit vor Internet

Die Kunden waren wenig informiert, der Verkäufer konnte Empfehlungen aussprechen.

Der Verkaufsprozess war ziemlich linear, folgte Step-by-Step und war damit sehr berechenbar.

Das Marketing war geprägt durch die Definition von Märkten, Zielgruppen und einer ganzen Anzahl von Marktbearbeitungsinstrumenten mit einem grossen Streuverlust, wie Anzeigen, TV/Radiospots, Direktmailings und Kaltaquise per Telefon.

Heute

Die Kunden informieren sich über Internet und wissen so über einzelne Produkte meist mehr als der Verkäufer. Empfehlungen holen sie aus Foren und von Communities.

Der Kaufprozess ist intransparent, spontan und beginnt meist mit einer Recherche über Google.

Das Marketing basiert auf Vertrauen, das über mehrwertstiftende Inhalte aufgebaut werden muss. Der Kunde nimmt das Steuer in die Hand und entscheidet selbst, wann und wo er welche Informationen holt und wem er vertraut.

Zur Veränderung, dass jede Information jederzeit einfach abgerufen werden kann, kommen noch weitere wichtige Faktoren dazu:

- Die Medienlandschaft hat sich vervielfacht. Für jedes Thema sind eine ganze Anzahl an Magazinen, TV-Stationen und spezialisierte Websites vorhanden.
- Mit der Ausbreitung der neuen Kanäle steigen der Werbedruck und die missbräuchliche Werbung massiv an, so dass der Gesetzgeber mit immer neuen Gesetzen und Verordnungen den Riegel schiebt.
- Die Verbreitung von Internet am Arbeitsplatz, in der Schule, zu Hause und auf dem Smartphone macht die Verfügbarkeit von Informationen allgegenwärtig.

Fazit

- Bereits über 50% der Festnetz-Telefonanschlüsse in der Schweiz sind mit einem Stern markiert und dürfen nicht mehr angerufen werden.
- 44% aller Postwurfsendungen werden nie geöffnet
- 86% der Leute schauen sich TV-Werbung nicht an.

Die Zeit ist reif für einen neuen Ansatz. Einen Ansatz, der mehr kundenorientiert ist und wo der Kunde das Steuer in die Hand nimmt.

Der Ansatz ist einleuchtend und hängt mit der neuen Art und Weise zusammen, wie die Konsumenten Informationen beschaffen. Generell ist Information ein allgegenwärtiges, nahezu kostenloses Gut geworden. Der rege Austausch unter Gleichgesinnten bringt eine enorme Dynamik, welche nur dann funktioniert, wenn der Konsument einer Quelle vertrauen kann.

Das ist genau der Schlüssel zum neuen Marketing-Approach: Mit der Publikation von interessanten Inhalten holen Sie sich die Erlaubnis, mit der Person ins Gespräch zu kommen, sie in einen Lead und letztlich zu einem Kunden zu wandeln.

Im Gegensatz zur Outbound-Methode, die früher mit lautem Herausposaunen der Nachricht das Terrain beherrschte, wenden wir uns heute der Inbound-Methode zu, welche zum Ziel hat wie ein Magnet die Kunden anzuziehen.

«Nicht stören, sondern echtes
Interesse wecken
ist angesagt.»



2. Was ist Inbound-Marketing?

«Im Wesentlichen geht es darum, die richtigen Informationen, zum richtigen Zeitpunkt, der richtigen Person zu liefern, um so ihr **Vertrauen zu gewinnen**, welches die Basis für eine nachhaltige Kundenbeziehung bildet.»

Konkret geht es um folgende Elemente:

Buyer Personas

Es handelt sich dabei nicht um statische Zielgruppen sondern die Beschreibung einer «halb-fiktiven» Person, die den idealen Kunden beschreibt. Es geht dabei nicht nur um die Eckpunkte, wie Demografie, Branche, Grösse etc. sondern vor allem auch um die Herausforderungen, Motive, Wünsche und Ziele des potentiellen Kunden. Je klarer Sie sich ein Bild dieser Person machen können, umso besser.

Buyer's Journey

Bis zum Kaufabschluss durchläuft ein potentieller Kunde verschiedene Phasen. Diese Phasen lassen sich wie eine Reise beschreiben. Jede Phase ist geprägt von unterschiedlichen Bedürfnissen, Fragen und Ängsten des Kunden. Es geht nun darum, diese zu lokalisieren und entsprechende Hilfestellungen bereit zu stellen, die den Kunden motivieren die Reise fortzusetzen.

Inbound-Methode

Diese Elemente zusammengesetzt ergeben eine Systematik, die zum gewünschten Erfolg führt:



Das Ziel ist es mit der Inbound-Methode in der **Attract-Phase** anonyme Surfer durch Blogs, Keywords und Social Media auf die eigene Website zu locken und sie dort in der **Convert-Phase** über den Mechanismus «Geben-und-Nehmen» aufzufordern ihre Koordinaten abzugeben und im Gegenzug z. B. ein E-Book, eine Checklist o. ä. herunter zu laden. In der **Close-Phase** kommen spezielle Angebote, Demos, Tests etc. zum Einsatz, um den Interessenten zu einem Kunden zu machen. Die eigentlich wichtigste Phase ist die **Delight-Phase**. Nun geht es darum, Kunden zu Promotoren für das eigene Unternehmen zu machen. Es braucht also auch hier ganz spezielle Massnahmen, um dies zu erreichen.

3. Inbound-Marketing Gameplan

Wir definieren zuerst die Spielregeln oder marketing-technisch eben unsere Inbound-Marketing-Strategie in folgenden Schritten:



- Was unterscheidet Sie von der Konkurrenz? Wie ist Ihr Unternehmen positioniert?
- Analysieren Sie die Website auf die Möglichkeiten diese Content-orientiert zu machen.
- Analysieren Sie Ihre Prospects und überlegen Sie sich, welche Wirkung Ihre heutigen Massnahmen in jeder Phase des Kaufzyklus erzielen?
- Definieren Sie messbare und erreichbare Ziele für mögliche Kampagnen in Bezug auf die Leadgenerierung und Loyalty.
- Planen Sie eine integrierte Kampagne mit den vier Kernelementen aus dem Inbound-Marketing: Suchmaschinenoptimierung (SEO), Social Media, Content Marketing und PR.
- Definieren Sie dynamische Budgets, die je nach Verlauf der Kampagne in den einen oder anderen Kanal verschoben werden können.
- Setzen Sie ein Management Dashboard auf, welches Ihnen jederzeit Auskunft über die Zielerreichung des jeweiligen Content kanalspezifisch gibt.

Inbound-Marketing Gameplan

Stakeholder: Investoren, Mitarbeitende, Partner, Lieferanten, Medien						
Get Found		Get Leads		Get Sales		Get Loyalty
Suchmaschinen Positionierung						
		Entwicklung von Kundenbeziehungen				
				Positionierung durch Leadership		
						Markenbildung
Website Optimierung Social Media Keyword Analysen Adword Kampagnen Link Building		Call-to-Actions Landing Pages Blogging E-Books Surveys Wiki's		Whitepapers Guides Demos Tests E-Mail-Marketing Webinars		Events Referenzcases Testimonial Videos Communities
Analyse	Ziele	Buyer Personas	Buyer's Journey	Gudget	Zeitplan	MIS

Markt & Umfeld

Interessenten & Kunden



4. Und nun kann es losgehen

Schritt 1: Website Optimierung



Die Website kann viel mehr als nur eine statische Abbildung Ihrer Imagebroschüre sein. Sie ist Ihr Leadgenerations- und Multimediapublishing-Tool.

Website Optimierung ist mehr als nur Suchmaschinen-Optimierung. Es geht im Wesentlichen um folgende Elemente:

- Suchmaschinen Ranking
- Benutzererlebnis
- Lead Conversion
- Kundenakquisition
- Kundenbindung

Mit der Erkenntnis, dass der moderne Konsument seine Informationen überwiegend über Suchmaschinen findet und dabei fast nie über die erste Seite hinaus schaut, ist eine Top-Platzierung bei Google ein überaus wichtiges Ziel.

Google benutzt über 200 Kriterien in einem komplexen Algorithmus, um dem Suchenden die bestmögliche Antwort zu liefern. Diese Methode wird laufend optimiert, vor allem auch um Techniken von gewieften Website-Optimierern zu erkennen und diese als Spam zu deklarieren. Alle Techniken mit Backlinks, Weiterleitungen anderer Domains etc. wurden mit dem Panda-Update von 2013 praktisch aufgelöst. Google setzt auf interessanten, qualitativ hochstehenden und einzigartigen Content. That's it, nicht mehr und nicht weniger!

Definieren Sie ca. 10 Keywords, welche Ihre Website am besten widerspiegeln. Verwenden Sie diese Keywords in den Beiträgen. Nicht übermäßig, sondern möglichst natürlich.

Bleiben Sie einfach in der Sprache, adressieren Sie sich an die definierten Buyer Personas und führen Sie den Besucher durch die verschiedenen Phasen des Buyer's Journey. Vermeiden Sie Elemente, die nicht optimal sind für Suchmaschinen, wie Frames, Flash, nichtssagende URLs etc.

Nutzen Sie Social Media! Die Likes verhelfen Ihrer Seite zu Relevanz, was wiederum nachhaltig zum Ranking beiträgt.

4. Und nun kann es losgehen

Schritt 2: Call-to-Action und Landing Pages



Wenn Sie es geschafft haben einen potentiellen Interessenten auf Ihre Website zu lotsen, dann gilt es diesen in einem ersten Schritt aus der Anonymität heraus zu holen und ihn Schritt um Schritt zu einem Lead und später zu einem Kunden zu konvertieren. Dazu benutzen wir einen einfachen Mechanismus:

Call-to-Action (CTA)

Der Website-Besucher wird gut sichtbar aufgefordert zu klicken, um an ein «Geschenk» zu kommen.

Landing Page

Auf einer speziell gestalteten Seite, ohne Menuführung und sonstigen Ablenkungen, wird das Geschenk erklärt, die wichtigsten Vorteile und den Website-Besucher aufgefordert ein Formular auszufüllen, damit er zu diesem vorteilhaften Geschenk kommt. Es geht hier darum den Besucher zu identifizieren und zu einem Lead zu machen.

Thank-you-Page

Diese dient einerseits dazu dem Lead zu danken, dass er das Geschenk abgeholt hat und andererseits zur Auslieferung des Geschenkes. Gleichzeitig sollte die Thank-you-Page auch bereits den nächsten Schritt im Prozess einläuten und mit einem weiteren CTA z. B. auf ein konkretes Angebot, auf eine Demo o. ä. hinweisen.

So wird der Website-Besucher systematisch durch den Prozess geführt und von einem Unbekannten zu einer langjährigen, nachhaltigen Kundenbeziehung.



4. Und nun kann es losgehen

Schritt 3: Content und Blogging

Interessante, qualitative und relevante Inhalte sind der Kern des Inbound-Marketing-Erfolges. Jedes Unternehmen hat genügend Inhalte, die sich lohnen, publiziert zu werden. Verwandeln Sie Ihr Unternehmen in eine Content-Fabrik. Jeder im Unternehmen kann interessante Fragen aufwerfen und attraktive Inhalte beisteuern. Gehen Sie von der 80/20-Regel aus, die besagt, dass 80% der Inhalte kundenfokussiert sein sollten und 20% durchaus auch Inhalte über das Unternehmen, ein spannender Ausflug oder sonst ein Event sein kann. Diese Inhalte verpacken Sie nun häppchenweise in Blog-Artikel. Achten Sie darauf, dass Sie immer nur ein Thema pro Blog ansprechen und versuchen Sie wo möglich die definierten Keywords einzubauen.

«79% der Firmen mit einem Blog haben **nach einem Jahr den ROI erreicht** und 43% sagen, dass sie schon Kunden aus dem Blog generiert haben.»

Jeder Blog-Artikel wird als eigenständige Seite indexiert und erhöht so automatisch Ihre Präsenz im Netz, was letztlich wieder zu einem besseren Ranking führt. Je mehr Blog-Artikel Sie posten, umso besser. Mit guten Inhalten positionieren Sie sich als Branchenleader im Netz, erhöhen so die Akzeptanz und das Vertrauen. Jeder Blog-Post hat das Zeug, Traffic auf Ihre Website zu bringen und neue Besucher anzusprechen.

Nach einer gewissen Zeit werden Sie feststellen, dass der überwiegende Teil des Traffics nicht von den aktuellen Blog-Posts kommt, sondern von Blogs, die Sie vielleicht vor ein paar Monaten geschrieben haben. Die Besucher finden Sie aufgrund des Inhaltes und nicht weil sie besonders aktuell sind. Es gilt also das Blog-Archiv laufend zu bewirtschaften, ein Blog etwas «aufzumöbeln», um immer inhaltlich aktuell zu sein.

4. Und nun kann es losgehen

Schritt 4: E-Mail-Marketing

Bei E-Mail-Marketing denkt man landläufig an Spam und tut das Instrument fälschlicherweise als «oldfashioned» ab. Das ist ein grosser Trugschluss, denn:

- Das E-Mail ist der meistbeachtete elektronische Kommunikationskanal und dies durch alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten hindurch.
- Es geniesst eine grosse Akzeptanz und hat eine längere Lebensdauer als Social Media
- Das E-Mail kann sehr persönlich gestaltet werden.
- E-Mail Marketing hat einen ROI von über 4300 %.

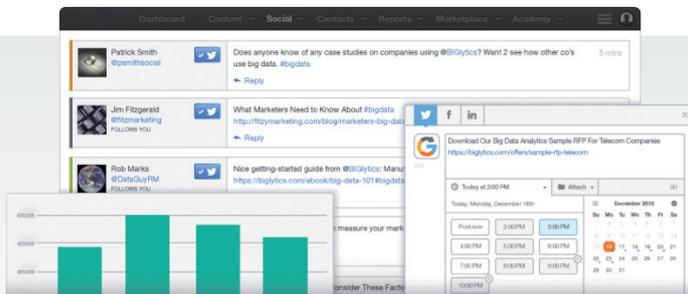
Um diese vielen positiven Faktoren zu nutzen braucht es ein paar Regeln, die eingehalten werden müssen:

- Nur E-Mails verwenden, die eine ausdrückliche Genehmigung (Opt-In) gegeben haben, verwenden.
- Abmeldungen von der Subscriber-Liste seriös streichen.
- Die E-Mails auf die Personas und den Buyer's Journey gezielt abgestimmt versenden.
- Je persönlicher das E-Mail, umso effektiver.
- Nur ein klar definiertes Ziel pro E-Mail verwenden.

Analysieren Sie jede E-Mail-Aktion auf die Erreichbarkeit, die Öffnungsrate und die Klick-Rate. Sie erhalten so wichtige Erkenntnisse zur weiteren Optimierung Ihrer Anstrengungen.

4. Und nun kann es losgehen

Schritt 5: Social Media



Social Media hat sich inzwischen auch als Business Kommunikationskanal etabliert. Die Fakten sind eindrücklich:

Aktive Nutzer	Facebook:	1,3 Mrd.
	Twitter:	645 Mio.
	LinkedIn:	300 Mio.
	Google+:	300 Mio.

Im Durchschnitt ist die Verweildauer bei Facebook 4x länger als auf Google. Firmen, die Social Media in ihre Buyer's Journey eingebaut haben, geben an, direkt Kunden über Social Media zu akquirieren.

Die Nutzung von Social Media ist für eine erfolgreiche Inbound-Marketing-Strategie ein Muss. Sie erhöhen damit den Traffic auf Ihrer Website und durch die Likes die Relevanz massiv, was letztlich wieder zu einem besseren Ranking führt. Beachten Sie bei der Umsetzung Ihrer Social Media Strategie folgendes:

- Social Media kann in allen Phasen des Buyer's Journey eingesetzt werden.
- Passen Sie die Formate der Posts den einzelnen Social Media Kanälen an. Nicht alle sind gleich zu behandeln.
- Beachten Sie, dass es sich lohnen kann für spezifische Segmente auch spezifische Social Media einzusetzen.
- Optimieren Sie Ihre Profile und Posts.

4. Und nun kann es losgehen

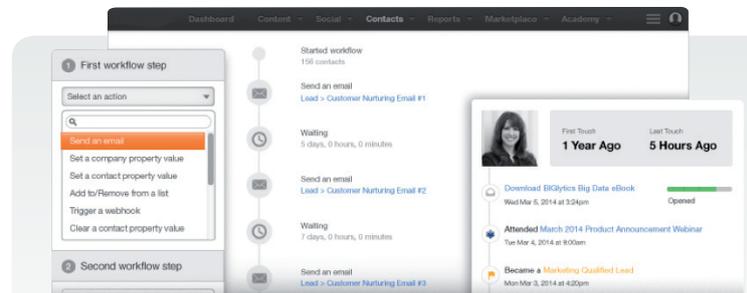
Schritt 6: Marketing Automation

Die vorherigen Schritte konzentrieren sich alle darauf, dem potentiellen Kunden in der entsprechenden Phase des Kaufprozesses die richtige Information zukommen zu lassen. Dies bei einer gewissen Menge manuell zu steuern, ist ein Ding der Unmöglichkeit.

Mit Marketing Automation definieren Sie die genaue Abfolge der Buyer's Journey in Kampagnen und lösen so automatisiert Schritt um Schritt aus. Nachdem ein Kunde z.B. ein E-Book von Ihrer Website herunter geladen hat, bekommt er automatisch nach ein paar Tagen eine Checklist und weiterführende Tipps für das nachgefragte Thema und ein paar Tage später z.B. ein Angebot mit speziellem Teaser.

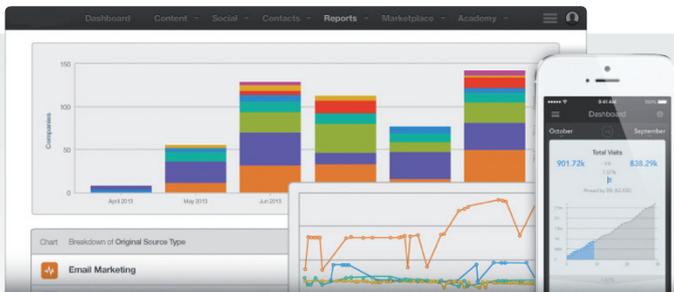
Sobald ein potentieller Kunde etwas bei Ihnen nachgefragt hat, wird je nach weiterem Verlauf in kleinen Schritten ein Abschluss herbeigeführt.

Ihre Website arbeitet so Tag und Nacht für Sie und produziert laufend neue Leads und Kunden. Sie können sich dabei auf die Detailberatung konzentrieren.



4. Und nun kann es losgehen

Schritt Nr. 7 – Analyse



Die Verbesserung und Optimierung Ihres Marketings beginnt mit dem Verständnis für Ihre Marketing-Daten. Nur mit der Möglichkeit alle Schritte über die verschiedenen Kanäle sauber zu analysieren, gewinnen Sie die Erkenntnisse, welche Mittel und Massnahmen wirklich funktionieren und mit welchen Sie am Schnellsten ans Ziel kommen.

Es geht dabei um Fragen wie:

- Wo und mit welchen Inhalten generiere ich am meisten Leads?
- Mit welchem Angebot lassen sich am besten Leads in Kunden konvertieren?
- Welcher Inhalt generiert über welchen Kanal am meisten Website Traffic?
- Mit welchen Inhalten und über welche Kanäle erreiche ich den besten ROI?

Mit den Informationen zu diesen Fragen verfeinern Sie Ihre Marktbearbeitung laufend und finden so den effizientesten Weg, wie Sie schnell und direkt neue Kunden akquirieren.



5. Anmerkungen

Die Inbound-Marketing-Methode wurde über die letzten Jahre perfektioniert und funktioniert bis auf wenige Ausnahmen in allen Branchen und für alle Themen, sowohl für B-to-B, wie auch für B-to-C. Wichtig dabei sind die konsequente Umsetzung und etwas Geduld. Bis die volle Wirkung zum Tragen kommt, braucht es eine gewisse Zeit, da die Crawler der Suchmaschinen Ihre Website als relevant und mit der aktiven Bewirtschaftung, als immer relevanter einstuft.

Das enge Zusammenspiel von Marketing und Sales ist dabei von zentraler Bedeutung. Nur das «Füreinander» schafft den Mehrwert und ist Garant für eine erfolgreiche Umsetzung.

6. Profile Media AG

Profile Media AG ist eine Inbound-Marketing-Agentur, welche Sie mit modularen Services von der Beratung, dem Training bis hin zur Umsetzung begleitet. Um schnell zu starten und von den Effekten zu profitieren, empfehlen wir Ihnen von unserem mehrstufigen Vorgehen von der Analyse bis zur Umsetzung Gebrauch zu machen. Wir sind im Raum Zürich/Schweiz zu Hause und zertifizierte HubSpot Partner mit langjährigen Erfahrungen im Bereich Dialog- und Online Marketing. Fragen Sie uns an!

PROFILEMedia
The Inbound Marketing Factory

HubSpot

Profile Media
Pfadacher 5
CH-8623 Wetzikon
Tel. +41 (0)43 488 18 55
Fax +41 (0)43 488 18 43
info(at)profilemedia.ch