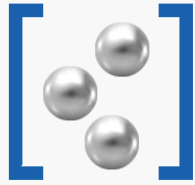


INSPIRING BUSINESS

with high-class content

Maßnahmen für Marketing- und Vertriebsleiter von IT Unternehmen

Ein schneller Überblick



Publikum



Leads



Kunde

Content Marketing in IT-Unternehmen ist ein Prozess



Einleitung: Content Marketing für IT Unternehmen

SITUATION: Noch nie gab es so viele neue Trends in Marketing und Vertrieb: Inbound und Content Marketing, Storytelling, Growth Hacking, Apps etc. Wie können wir hier den Durchblick behalten?

NUR EINE NEUE TAKTIK REICHT NICHT. Alle Trends betrachten meist nur einen Aspekt oder stellen eine Taktik dar. Eine neue Taktik reicht aber nicht aus, um die aktuelle Herausforderung von Marketing und Vertrieb in IT-Unternehmen zu lösen.

DAS INTERNET ENTSCHEIDET. Das Verhalten der Käufer hat sich radikal verändert. Laut Forrester werden Einkaufsentscheidungen heute zwischen 60% und 90% durch das Internet beeinflusst, bevor der Käufer Kontakt zu den Unternehmen aufnimmt.

MODERNE METHODEN BRAUCHEN MODERNE STRUKTUREN. Outbound-getriebenes Marketing erreicht die Käufer nicht mehr. Dagegen gewinnt hochwertiger Content und Marketing Automation zunehmend an Bedeutung. Die Gefahr: die erfolgreichen Methoden eines modernen Marketings werden in die Strukturen des alten Marketings gepresst.

WIR BERÜHREN ALLE ASPEKTE DER KUNDENGEWINNUNG. Wir sind überzeugt, dass es bei Inbound und Content Marketing um einen neuen zeitgemäßen Marketing Prozess geht, der alle Aspekte der Kundengewinnung berührt.



Moderne Methoden brauchen moderne Strukturen



In diesem E-Book stellen wir in 5 Minuten den Content Marketing Prozess vor, so wie wir ihn in der Praxis bei unseren Kunden anwenden.





Inbound & Content Marketing: Prozess



Publikum aufbauen



Leads generieren



Kunden gewinnen

Content Marketing ist ein kontinuierlicher Prozess, mit dem Sie effizient laufend neue Kunden gewinnen können. In den USA und vielen anderen englischsprachigen Ländern verwenden bereits bis zu 90% der Unternehmen Content Marketing.

Das ist wirklich neu: wir bauen zuerst ein Publikum auf und setzen Marketing Automation Software ein. So generieren wir Leads und zu pflegen diese kontinuierlich (Lead Nurturing).

Auf die Reihenfolge kommt es an



Die 3 Schritte zum erfolgreichen Content Marketing in der IT



Publikum aufbauen: Dabei geht es einfach darum, dass Sie, ähnlich wie es klassische Medien machen, Ihr eigenes Publikum (Leser, Hörer, Seher) aufbauen. Wichtig dabei ist: Sie können erst verkaufen, wenn Ihnen Ihr Publikum zuhört. Jedes Unternehmen kann heute mit einfachen Mitteln, dank des Internets, eigene Kommunikationskanäle einrichten und ein eigenes Publikum schaffen.



LEADS generieren: Ein eigenes Publikum reicht noch nicht für den Erfolg. Der nächste Schritt besteht darin, mit dem Interessenten im Publikum Kontakt aufzunehmen und somit ein Lead zu generieren. Am effizientesten funktioniert das über hochwertige Content Angebote, die gegen Angabe von Name und E-Mail Adresse heruntergeladen werden können.



KUNDEN gewinnen: Nicht jedes Lead ist ein potentieller Kunde. Leads müssen gepflegt und qualifiziert werden, bevor der Vertrieb sie übernimmt und zum Kunden konvertiert. In einer digitalen Welt erfolgt die Pflege (Lead Nurturing) und die Qualifizierung mit Hilfe einer sogenannten Marketing Automation Software. Der Vertrieb erhält laufend neue qualifizierte Leads mit hohem Potential (Opportunities).

Vom Unbekannten zum Kunden



Inbound & Content Marketing: Maßnahmen

PUBLIKUM



ANALYSE & ZIELE



WEBSITE



CONTENT & SOCIAL MEDIA

LEADS



LANDING PAGES



CALL TO ACTIONS



CONTENT & DOWNLOADS

KUNDEN



WORKFLOWS



LEAD SCORING



LEADS KONTAKTIEREN

MONITORING & ANALYTICS

Der Mix macht's

Inbound & Content Marketing: Analyse & Ziele



In den seltensten Fällen startet der neue Marketing Prozess in IT-Unternehmen bei Null. Sie haben sicher eine Website und die meisten Unternehmen haben sich die eine oder die andere Social Media Präsenz aufgebaut.

Analyse:

Im ersten Schritt geht es darum, den „Digitalen Fußabdruck“ zu ermitteln: die Online-Sichtbarkeit zu analysieren, die Webseite zu bewerten, ein Content-Audit der vorhandenen Inhalte vorzunehmen und eine Grundlage zu schaffen, auf die aufgebaut werden kann. Auch eine Markenanalyse und eine Wettbewerbsanalyse erachten wir vor dem Start als sehr sinnvoll.

Konkrete, messbare Ziele:

Verabschieden Sie sich von vagen Marketing- und Vertriebszielen. Hoffnung ist keine Disziplin, die Sie weiterbringt. Definieren Sie klare Ziele mit relevanten KPIs.

100% messbar. Für jederzeit sichtbare Erfolg.



FRAGEN zur Zielsetzung

- Wie viel neuer Umsatz soll monatlich / jährlich erzielt werden?
- Wie viele Kunden brauchen Sie für diesen Umsatz?
- Wie hoch waren Conversion-Rates bisher in Ihrem Online Marketing?
- Wie viele Leads brauchen Sie um einen Kunden zu gewinnen?
- Wie viele Leads verträgt Ihre Organisation?

BEISPIEL konkrete Ziele:

- Visits innerhalb 12 Monate von 3.000 auf 6.000 pro Monat steigern
- Aus den Visits 100 Leads pro Monat generieren (Conversion Rate ist 2%)
- Von diesen 100 Leads 20 zu qualifizieren, die Opportunities darstellen
- 5 neue Kunden pro Monat abschließen

„Ziele schaffen Fakten.“

Prof. Dr. Hermann Simon. Dt. Wirtschaftsprofessor



Website



Zwei wichtige Mittel, um mit Ihrer Website die richtigen Kunden zu erreichen:

CONTENT: Haben Sie auf Ihrer Website ausreichend hochwertigen Content, der Ihre Kunden unterstützt, deren Herausforderungen und Pain-Points zu lösen und der zu den gewünschten Conversion-Rates führt?

SUCHMASCHINEN OPTIMIERUNG (SEO): Werden Ihre Inhalte auch tatsächlich gefunden? Interessenten als auch professionelle Einkäufer stellen bei Google täglich bis zu 6 Mrd. Anfragen. Wenn Ihre Inhalte einzigartig sind, schickt Ihnen Google viele Besucher auf die Website.

Und das ist auch das Ziel: Denn Besucher, die von Google kommen, haben meist großes Interesse an Lösungen für Ihre Probleme und sind daher auch offener ein Lead zu werden.

WEBSITES OPTIMIEREN ODER NEU ERSTELLEN:

Oft erkennen wir, dass die Optimierung einer Website nicht ausreicht und die Website neu erstellt werden muss. Das liegt meistens daran, dass Webseiten heute auch für mobile Geräte wie Smartphones und Pads geeignet sein müssen. Eine neue Website ist heute durch viele vorprogrammierte Vorlagen oder Templates kein großer Aufwand mehr und die Kosten halten sich in Grenzen.

Website Audit: Bis zu 90% der Kaufentscheidungen werden heute durch das Internet beeinflusst. Ihre Website ist das wichtigste Mittel im Online Marketing. Ihre Website muss auf höchstem Niveau performen.

Performance auf höchstem Niveau



CONTENT STRATEGIE FÜR IT-UNTERNEHMEN

Sie müssen überlegen, welcher Content für welche Zielgruppe und Personas geeignet ist und welche Wirkung der Content haben soll. Potentielle Kunden befinden sich immer an einer bestimmten Stelle der „Customer Journey“. Am Anfang sprechen wir von der „Awareness Phase“, in der Mitte in der „Consideration Phase“ und am Schluss in der „Decision Phase“. Für alle diese Phasen brauchen Sie geeigneten hochwertigen Content. Wichtig ist es, dass die Strategie dokumentiert wird.

LAUFENDE CONTENT PRODUKTION

Das Schwierigste im gesamten Inbound und Content Marketing Prozess ist die laufende Content Produktion, bei der kontinuierlich besser Content, als bereits im Internet vorhanden, erzeugt werden muss. Laufend heißt mehrmals in der Woche. Dabei kommt es darauf an, dass alle Formate, wie Texte, Videos und Podcasts, auch optimiert für die Online-Nutzung erstellt werden.

Begeisterung entfachen. Kunden überraschen

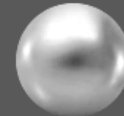


SOCIAL MEDIA

In vielen Gesprächen mit neuen Kunden hören wir oft beim Thema Social Media: „Social Media, da haben wir schon alles ausprobiert. Das bringt ja nichts.“ Der Einwand ist verständlich. Denn oft wird Social Media von IT-Unternehmen einfach falsch eingesetzt. So werden etwas mit Hilfe von Gewinnspielen viele Fans gewonnen, diese dann nicht weiter qualifiziert und für die Geschäftsentwicklung genutzt.

Die Inbound und Content Marketing Strategie bietet weit mehr Möglichkeiten. Dabei geht es darum, die vielen Menschen auf Ihren Social-Media-Kanälen zu nutzen, um Ihren hochwertigen Content zu promoten!

Der hochwertige Content sollte grundsätzlich auf der eigenen Website liegen, denn dorthin sollen die Besucher geführt werden. Der Engländer sagt: „Never build on rented ground!“ Daher publizieren wir laufend besten Content auf der eigenen Website und nutzen Social Media um Content zu bewerben und natürlich auch um eine Diskussion in Gang zu bringen.



Hochwertiger Content richtig einsetzen



LEADS GENERIEREN

Nachdem wir nun das Publikum aufgebaut haben, wollen wir jetzt mit dem Publikum Kontakt aufnehmen und Leads generieren. Kontakt heißt, dass uns User ihren Kontaktdaten (Name, E-Mail) anvertrauen. Die Interessenten werden diese Informationen nur dann herausgeben, wenn sie dafür einen Gegenwert in Form von hochwertigen, problemlösenden Content, erhalten.

In der IT hat sich diese Methode bewährt und das Publikum ist dazu bereit, wenn der Content stimmt und entsprechend attraktiv ist.

Sie brauchen daher hochwertige Content-Angebote. Diese müssen extrem hilfreich sein und dürfen keine Werbebotschaften enthalten. Unsere Erfahrung zeigt, dass zwischen 30 und 50 % aller User, die auf eine Landingpage mit Formular kommen, das Formular auch tatsächlich ausfüllen und absenden.

CONTENT ANGEBOTE FÜR IHRE LEADGENERIERUNG

- Whitepaper
- E-Books
- Infografiken
- Checklisten
- Webinare
- Case Studies
- Produktfolder
- Studien
- Selbsttests
- Kostenlose Trials
- etc.

Begeisterung entfachen. Kunden überraschen.



Content Downloads



Kostenloses E-Book: Das 1x1 der Lead Generierung

„Vom Rohdiamanten zum fertigen Kunden.
So verwandeln Sie Ihre Besucher in wertvolle Leads.“

JETZT DOWNLOADEN



Kostenloses Know How



Landing Pages & CTAs



ES KOMMT NICHT NUR AUF DEN KÖDER AN

Jeder Fischer weiß, für den großen Fang kommt es nicht nur auf den Köder an. Wir wollen große Fische (Leads mit großen Umsätzen) an Land ziehen, daher muss auch unsere Ausrüstung optimal sein.

CALL TO ACTIONS (CTAs), LANDINGPAGES, SMARTE FORMULARE UND THANK YOU PAGES sind unsere Ausrüstung für die Leadgenerierung. Die optische Gestaltung von CTAs, Landing-Pages und Thank You Pages, aber auch die Details, entscheiden über Erfolg und Misserfolg. Am besten nutzen Sie eine der führenden Marketing Automation Lösungen. Diese unterstützt Sie bei jedem Schritt der Lead-Generierung. Wir empfehlen die Marketing Automation von HubSpot, unterstützen aber auch alle anderen gängigen Lösungen wie Mautic, Eloqua, Marketo.

BENCHMARKS

Orientieren Sie sich bei Lead-Generierung an internationalen Benchmarks. Im Inbound und Content Marketing sollten Sie eine Conversion Rate Visits zu Leads von 2% erreichen. Dieser Wert ist oft erst nach einigen Monaten erreichbar. Meist sind 6 bis 12 Monate notwendig um die Inbound und Content Marketing Maschine auf diese Touren zu bringen. Natürlich hängt das Ergebnis auch von den Ressourcen, sprich Budget ab.

Optimale Ausrüstung für große Fische



LEADS SICHER DURCH DEN SALES TRICHTER BEGLEITEN

Automatisierte Workflows dienen dazu, mit Hilfe von E-Mails, Leads sicher durch die Buyer Journey zu begleiten und dann Kontakt aufzunehmen, wenn sie bereit sind zu kaufen. Die Workflows bestehen aus einer Abfolge von E-Mails, der Zusendung von Newslettern, Bereitstellung von Blogs und weiteren Maßnahmen, die automatisiert zeitversetzt bereit- oder zugestellt werden. Jede Aktivität soll den Lead dem Kaufabschluss näher bringen.

Die E-Mail Adresse ist ein außergewöhnlich starkes Hilfsmittel, um mit Leads nach dem ersten Download weiter in Kontakt zu bleiben.

Das Ziel von E-Mail-Marketing:

- Den Lead weiter zu qualifizieren und zum Abschluss zu führen.
- Mehr kontextbezogene Informationen über einen Lead zu sammeln.
- Den Lead Schritt für Schritt durch die den Sales Trichter zu begleiten.

MARKETING AUTOMATION

Dabei spielt die Marketing Automation eine entscheidende Rolle. Ohne Marketing Automation müssen die Leads vom Vertrieb telefonisch oder manuell bearbeitet werden. Durch die Automation und die entsprechenden Workflows ist das Begleiten von Leads durch die Buyer Journey sehr einfach und führt zu optimalen Erfolgen.



Erfolgreich durch die Buyer Journey



Lead scoring



DIE NADEL IM HEUHAUFEN FINDEN

Marketing Automation hilft Ihnen auch die Leads herauszufiltern, die tatsächlich ein Potential haben, Ihre Kunden zu werden.

Gutes automatisiertes Lead Scoring zeichnet sich durch eine hohe Trefferquote und durch möglichst wenig manuelle Arbeit aus. Dabei evaluiert die Software die kontext-bezogenen Informationen und das Verhalten der Leads und bewertet dies mittels Scoring.

Um mit der Software-Lösung gute Ergebnisse zu erzielen, müssen Sie präzise und transparente Kriterien festlegen, die ein Lead erfüllen muss, um bestimmte Stufen (Scores) in Ihrem Sales Trichter zu erreichen.

TYPISCHE STUFEN IM SALES TRICHTER

Leads: E-Mail Adresse bekannt und das Lead hat zumindest einen Download getätigt. Durch den Inhalt des Downloads kennen wir das Interesse.

Marketing Qualified Lead: Dieses Lead hat mehrere Conversions durchlaufen. Wir wissen auf Grund von Kriterien, etwas die Position und Unternehmensgröße, dass diese Person grundsätzlich als Kunde passt.

Sales Qualified Leads: Von diesen Leads wissen wir auf Grund des aktiven Verhaltens, dass eine konkrete nahe Kaufabsicht besteht. Dieses Verhalten kann sein: Downloads am Ende des Sales Trichters, Produkt- und Preis- folder, oder die Person hat das Formular für ein kostenloses Beratungsgespräch ausgefüllt.

 **Erfolgreich durch die Buyer Journey**



WIE SIE ZUM KAUFABSCHLUSS KOMMEN

Es ist klar, dass Sie schnell einen Kaufabschluss erzielen wollen. Aber Achtung: Leads brauchen Ihre Zeit durch die Buyer-Journey. Daher nicht zu schnell die Leads an den Vertrieb übergeben.

RICHTEN SIE EINEN BDR EIN

Der BDR (Business Development Rep) hat die Aufgabe, mit Leads, die einen bestimmten Score erreicht haben, den Erstkontakt herzustellen. Das kann sehr individuell sein: Per Telefon oder per Mail. Meist hat der BDR das Ziel beim Erstkontakt ein Beratungsgespräch zu vermitteln (einen Termin mit dem Vertrieb anzubieten). Es kann aber auch ein unverbindlicher erster persönlicher Kontakt sein, der in Folge weiter gepflegt wird.

Wenn Sie weniger als 200 Leads pro Monat haben, dann können Sie auch ohne automatisches Lead Scoring arbeiten und Ihr BDR kann gleich alle Leads kontaktieren, die ihm / ihr interessant erscheinen.

INTEGRATION MARKETING UND VERTRIEB

Auf alle Fälle sollten Sie zwischen Marketing und Vertrieb ein Service Level Agreement vereinbaren. Darin sollten Sie festhalten welche Kriterien ein Lead erfüllen soll damit der Vertrieb diesen Lead übernimmt.

ANBINDUNG BESTEHENDER CRM SYSTEME

Eine gute Marketing Automation Software muss sich nahtlos in bestehende CRM Systeme, wie zum Beispiel Hubspot Sales, Sales Force oder MS Dynamics einfügen.

Zeit bringt Geld



LAUFEND OPTIMIEREN

Ein sehr angenehmer Effekt im Content Marketing ist das Fakt, dass viele Daten entlang des Inbound und Content Marketings Prozesses vom Interessenten zur Verfügung gestellt werden. Diese Daten helfen uns laufend zu überprüfen, ob die Ziele realistisch sind und an welchen Schrauben justiert werden muss, damit die Ziele erreicht werden können. Wir können so den Prozess laufend optimieren.

GRUNDSÄTZLICH VERWENDEN WIR DIESE ANALYSETOOLS:

- Marketing Automation HubSpot
- Xovi Digitale Analyse
- Google Analytics
- Google Webmaster

WIR MONITOREN UND REPORTEN

DIESE KENNZAHLEN:

- Visits
- Quellen der Visits
- Leads
- Marketing Qualified Leads
- Sales Qualified Leads
- Quellen der Leads
- Pageperformance
- Keyword Ranking
- Conversion Assists
- Conversion Rates
- Prospects
- CTA Performance
- Landingpage Performance, etc.

Permanente Prozessoptimierung

- Welche konkreten Ziele könnte der Inbound Marketing Prozess in Ihrem Unternehmen unterstützen?
- Wie kann die Planung und der Setup erfolgen?
- Wie lange dauert die Planung und der Setup?
- Wie hoch sind die Kosten für den Setup und für den laufenden Betrieb?
- Unser Unternehmen tickt ganz anders, wie könnte Inbound Marketing trotzdem eine Rolle spielen?
- Diese und viele andere Fragen begegnen uns laufend. Nehmen Sie doch Kontakt mit uns auf. Wir beantworten Ihre Fragen gerne in einem unverbindlichen Telefongespräch oder im Rahmen eines Webmeetings. Ich freue mich auf Ihre Fragen.

Hier bitte klicken und ein unverbindliches Beratungsgespräch anfordern

Oder diesen Link in den Browser eingeben:
www.netpress.de/de/kontakt
Oder senden Sie mir ein persönliches E-Mail:
achim.karpf@netpress.de

Viel Erfolg!

Achim B.C. Karpf
Geschäftsführer, NetPress