

Marketing, das erfolgreich macht

Mehr Leads und Kunden
in einer mobilen und informierten Welt.

Marketing, das Kunden gewinnt.

Warum Sie dieses eBook lesen sollten

Wir geben Ihnen konkrete Antworten auf die Fragen, die sich Entscheider stellen, welche ihren Unternehmens- und Marketing-Erfolg steigern wollen.

- Warum es ein neues Marketing braucht Seite 2
- Die Probleme des klassischen Marketings Seite 5
- Inbound Marketing Seite 9
- Die Vorteile Seite 20
- Wie starte ich Inbound Marketing? Seite 23
- Sie möchten mehr erfahren? Seite 25

Warum es ein neues
Marketing braucht

Durchschnittlich werden
wir täglich ca.
5.000 Werbebotschaften
ausgesetzt. *



Warum es ein neues Marketing braucht

Immer mehr Menschen verweigern sich dieser Art des Marketings und die Reichweite sinkt:



86%

Überspringen
TV Werbung



91%

Newsletter
Abmeldungen



44%

Werbemails
werden nicht
geöffnet



200m

Menschen sind auf
"Bitte nicht anrufen"
Listen

Warum es ein neues Marketing braucht

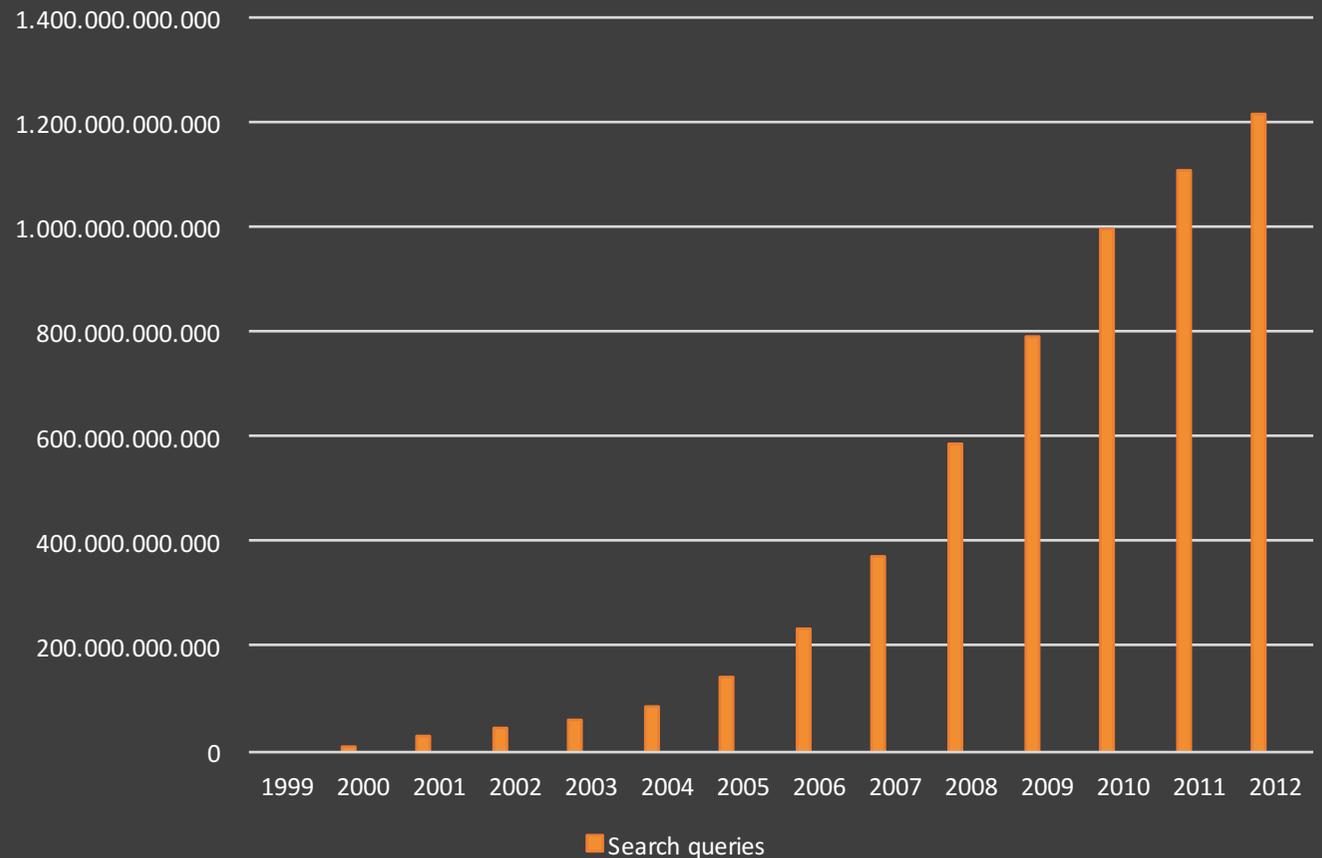
Während das Interesse an klassischer Werbung stetig sinkt,



steigt gleichzeitig das Suchvolumen auf Google und Co.



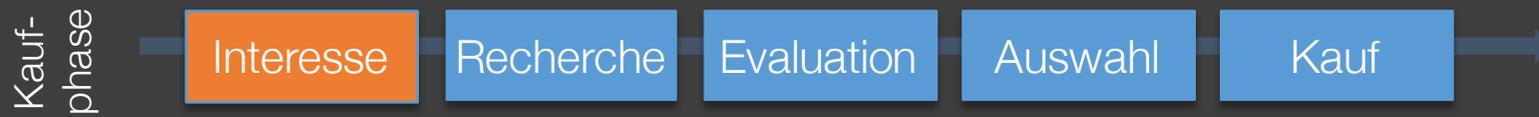
Google Searches per Year



Die Probleme des **klassischen** Marketings

Aus Unternehmenssicht

Klassisches Marketing kann
Interesse wecken!



**Lust auf eine
neue Frisur?**



**Mieten Sie
sich ein Cabrio.**

(Mercedes SLK für 209 198,-/Tag inkl. 500 km nur unter 0-4321.de)

Aber dann ist ihr Kunde Online –
betreut durch Sie?



Werbe- und Leistungsversprechen werden vor dem Kauf / der Kontaktaufnahme online auf ihren Vertrauenswert hin überprüft.



„65% der europäischen Verbraucher machen sich im Internet schlau, bevor sie kaufen.“*

Informierte Kunden sprechen
erst spät mit dem Vertrieb!



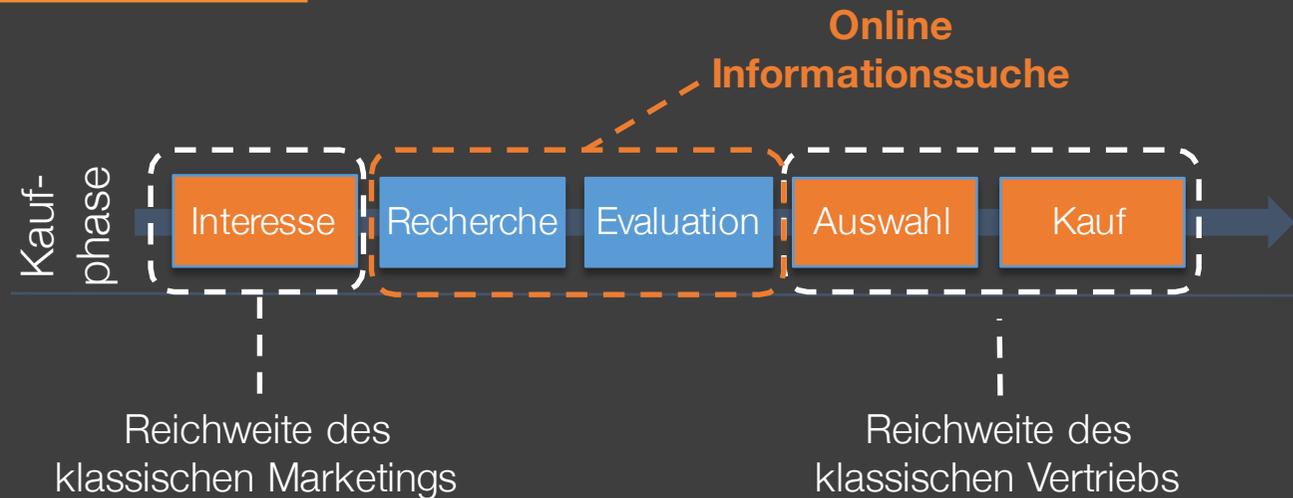
> 57% des Kaufprozesses ist bereits abgeschlossen,
bevor B2B Kunden mit Ihnen in Kontakt treten.*



Vertrieb wird kontaktiert

Marketing und Vertrieb sind nicht miteinander verbunden

Der Einkauf von erklärungsbedürftigen Produkten ist ein **Prozess!**



Der klassische Marketing- und Vertriebsprozess deckt diesen nicht mehr ab und ist zunehmend voneinander getrennt.

Marketing kann so seiner Aufgabe, qualifizierte Leads für das Unternehmen zu generieren, nicht mehr nachkommen. Der Vertrieb wiederum sucht eigenständig nach Neukunden über eigene Maßnahmen.

Dieser Prozess ist ineffizient und sorgt für Frustration bei allen Beteiligten.

Marketing und Vertrieb sind
nicht miteinander verbunden

Unternehmen können nur dann erfolgreich sein, wenn Marketing und Vertrieb **gemeinsam** über einen Prozess die Kunden entwickeln und dabei den Kunden mit seinen Interessen und Bedürfnissen in den Vordergrund stellen.



Dieser Prozess heißt **INBOUND MARKETING**.

Inbound Marketing

Wie Sie Nutzen aus dem veränderten Kundenverhalten
für Ihr Unternehmen ziehen können.

Ganzheitliche Kundengewinnung mit Inbound Marketing



Inbound Marketing hebt sich vom "klassischen Marketing" in dem Sinne ab, dass hier nicht das "pushen" der Produkte und Botschaften im Vordergrund steht, sondern die Bedürfnisse und Interessen der Kunden.

Somit ist Inbound Marketing die Abkehr vom Push hin zum Pull.



Ganzheitliche Kundengewinnung mit Inbound Marketing

Damit Sie für Ihre Zielgruppe relevant werden, müssen Sie dieser etwas bieten, das Ihren Kunden einen Mehrwert bietet.

Wichtig dabei ist, die Sprache des Kunden zu sprechen und dessen Bedürfnisse zu verstehen.

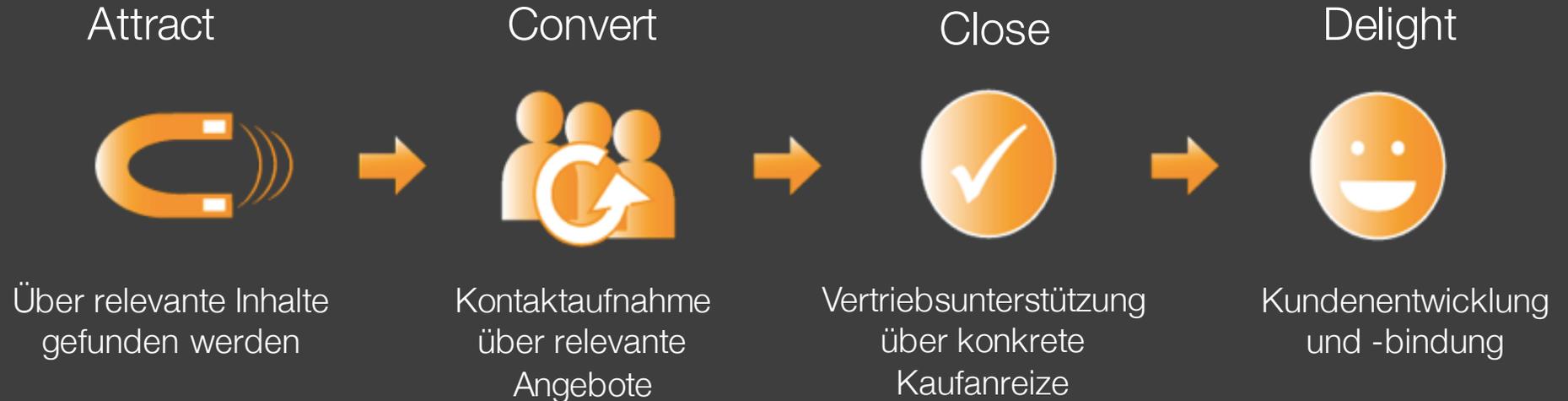
Sucht Ihr Kunde beispielsweise eine Unternehmenssoftware? Dann wird er sich zunächst Online informieren.



Am Anfang des Selektionsprozesses ist er deshalb für eine Marktübersicht oder über eine Kriterienliste für den Auswahlprozess dankbar.

Ganzheitliche Kundengewinnung mit Inbound Marketing

Hier setzt **Inbound Marketing** an. Sie entwickeln relevante, informative Inhalte für Ihre Zielkunden und stellen diese über Ihre Website zur Verfügung. Ein Unternehmensblog z.B. ist eine sehr gute Möglichkeit, Kompetenz zu zeigen und erhöht zudem die Sichtbarkeit bei Google.



Zielkunden mit relevanten Inhalten anlocken

Neben diesem freien Content verfügen Sie jedoch auch über Inhalte, welche die Zielkunden im Tausch für ihre Kontaktdaten erwerben. Dies könnte eine interessante Marktstudie, eine Checkliste oder eine Produkt-Demo auf Ihrer Website sein, für das Ihre Zielkunden ein Formular ausfüllen müssen.

Attract



Lädt sich der Interessent diese Information, haben Sie nun die Kontaktdaten und wissen zudem, **wo die Interessen Ihres Kunden liegen.**

Attract



Über relevante Inhalte gefunden werden



Convert



Kontaktaufnahme über relevante Angebote



Close



Vertriebsunterstützung über konkrete Kaufanreize



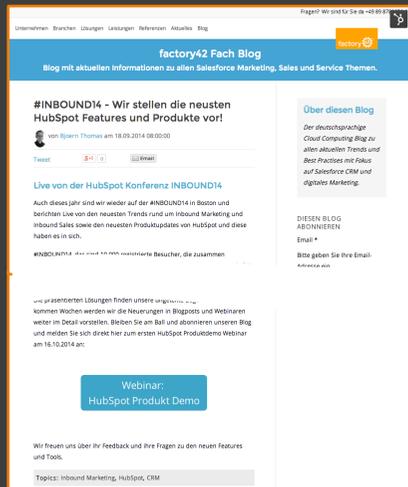
Delight



Kundenentwicklung und -bindung

Zielkunden mit relevanten Inhalten anlocken: Ein Beispiel

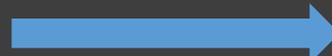
Eigene Inhalte über Social Media bewerben



Email



Website



Blog Artikel bewirbt Webinar

Landing Page mit Webinar Anmeldung

Formular

Inhalte zur Lead und Kunden Entwicklung

Wer seine Kunden und deren Bedürfnisse kennt, kann gezielt Inhalte anbieten, um den Kunden bei der Suche für sein Problem im eigenen Sinne zu führen.

Käufer Phasen:	Aufmerksamkeit	Interesse	Entscheidung
Nutzerverhalten	Kunde hat ein eventuelles Problem oder eine Möglichkeit erkannt	Kunde hat das Problem oder die Möglichkeit klar definiert und benannt	Kunde hat den Lösungsansatz oder die Methode definiert
Recherche und Informationsbeschaffung	Informationssuche durch neutralen Quellen, welche sich mit dem Problem/ Symptom beschäftigen	Informationssuche und Verständnis für aller verfügbaren Methoden um das definierte Problem/ Symptom zu lösen	Informationssuche zu nachfolgenden Dokumentationen, Statistiken, Empfehlungen um eine finale Entscheidung zu treffen
Inhaltsformate	Analysen, Suchanfragen, eBooks, Whitepapers	Vergleichende Whitepaper, Experten Anweisungen, Live Interaktionen Videoanleitungen, Podcasts	Wettbewerbsvergleiche, Produktvergleiche, Fallstudien, Produktinformationen Live-Demo
Relevante Keywords / Suchfragen	Problemlösung, Risiko, Optimierungen	Lösung, Werkzeug, Anwendung	(Produkt-)vergleiche, Statistiken, Tests
Beispiel	Ich habe Halsschmerzen, Fieber und Gliederschmerzen. Was habe ich?	Aha! Ich habe eine Halsentzündung. Welche Möglichkeiten habe ich um diese zu kurieren und meine Symptome zu verringern?	Ich kann mich ins Bett legen und auskurieren. Wenn es nicht besser wird kann ich meinen Hausarzt aufsuchen oder direkt in die Klinik gehen.



Leads gezielt entwickeln

Die gewonnenen Daten und das Wissen zu dem Lead lässt sich jetzt gezielt nutzen, um diesen automatisiert weiter zu entwickeln.

Nicht jeder Interessent, von dem Sie die Kontaktdaten erhalten haben, ist ein Zielkunde und nicht jeder Zielkunde will sofort kaufen!

Marketing Automatisierungslösungen helfen hier, gezielte Lead Entwicklungskampagnen zu entwickeln, die den Lead, basierend auf seinem Interesse / Verhalten und den Profilinginformationen, automatisch einer Vertriebsphase zuordnet.





Leads gezielt entwickeln

Leads, die von Marketing und Vertrieb gemeinsam definierte Qualitätskriterien entsprechen, werden automatisiert an das CRM System des Vertriebs übergeben und konkreten Vertriebsmitarbeitern zugewiesen.

Leads, die diese Kriterien nicht erfüllen, bleiben weiterhin im Marketing System und werden mit automatisierten Kontaktstrecken bespielt, bis diese ebenfalls an den Vertrieb übergeben werden können.

Auf nachfolgender Seite finden Sie Kampagnen-Typen, mit denen man automatisiert Leads entwickeln kann.



Kampagnen zur Lead und Kunden Entwicklung



Qualifizierte Leads für den den Vertrieb



Das Verhältnis von Marketing und Vertrieb ist in der Praxis häufig kein einfaches. Traditionelles Marketing legt einen starken Fokus auf die Vermarktung des Produktes und die Exekution der Kampagne, während der Vertrieb wiederum die Kundengewinnung und Vertriebsabschlüsse als Ziel hat.

Nicht abgestimmte Ziele schaden wiederum dem Unternehmen.

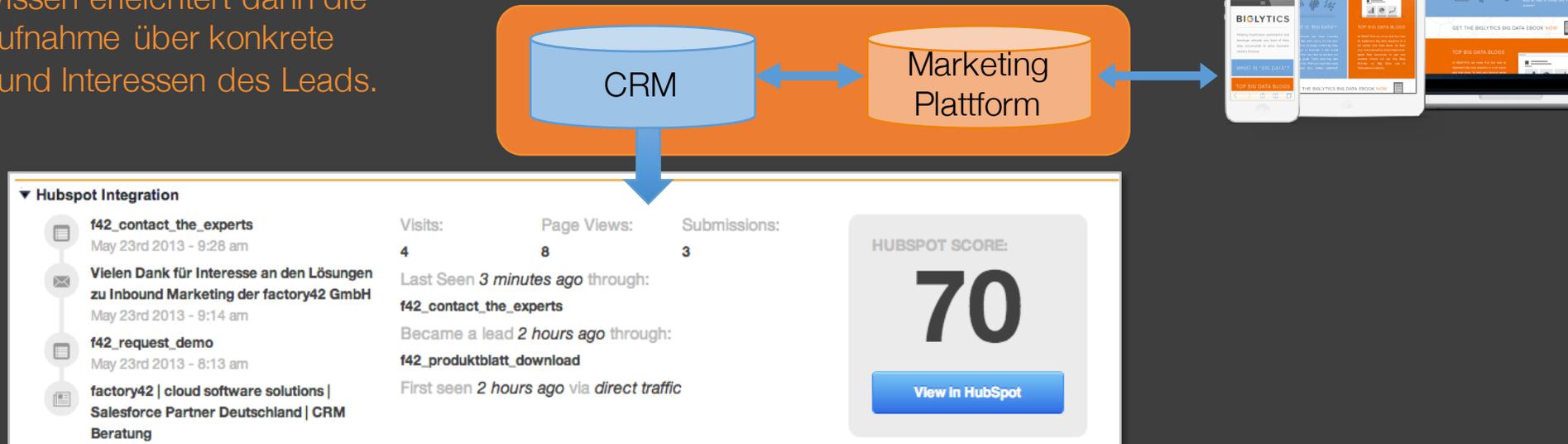
Inbound Marketing kann diesen Konflikt auflösen, da Marketing und Vertrieb die Kunden über einen gemeinsamen Prozess und eine gemeinsame Datenbasis bedienen.

Unternehmen, welche über eine starke Anpassung hinsichtlich Sales und Marketing verfügen, erzielen ein jährliches **20%** höheres Umsatz-Wachstum.*

Qualifizierte Leads für den Vertrieb

Vom Marketing vorqualifizierte Leads werden automatisiert dem Vertrieb übergeben, der Vertriebsmitarbeiter bekommt ein komplettes Profil in definierter Datenqualität übergeben und kann die komplette Online Historie des Kunden einsehen.

Dieses Wissen erleichtert dann die Kontaktaufnahme über konkrete Themen und Interessen des Leads.



Die Vorteile

Erfolgreich mit
Inbound Marketing!

Drei gute Gründe, Inbound Marketing auch in Ihrem Unternehmen zu etablieren:

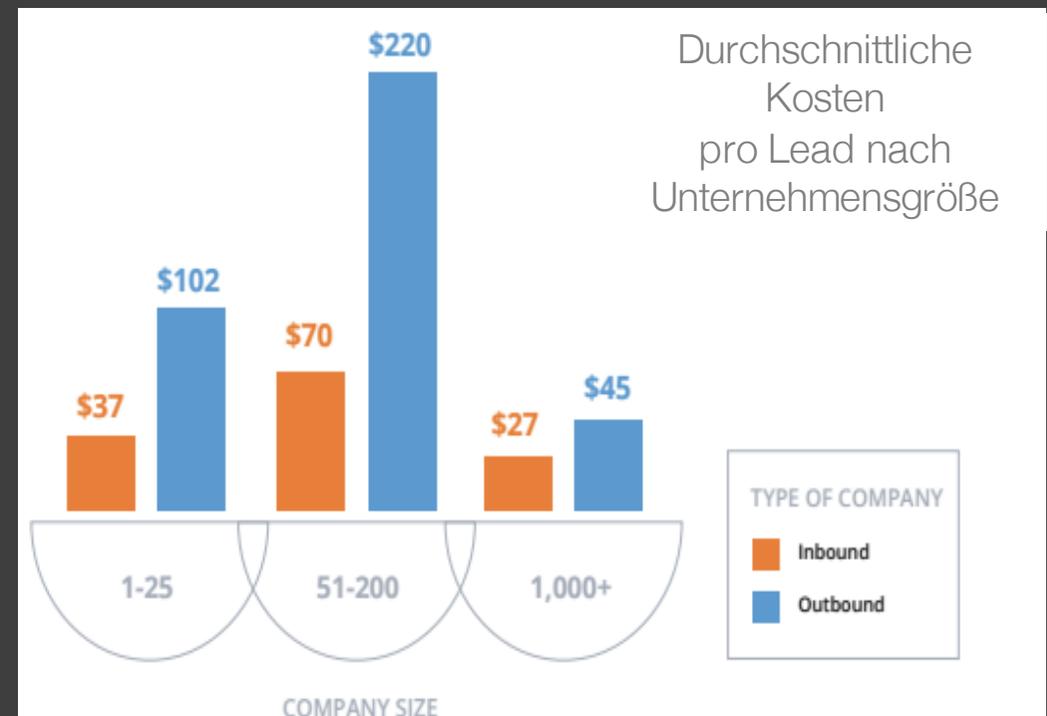
1. Geringere Kosten

Inbound Marketing gibt es nicht umsonst.
Es bedarf guter Inhalte und diese kosten Geld.

Jedoch sind die Kosten für Outbound Marketing in der Regel viel höher und Anzeigen und Mailing-Kampagnen sind nicht nachhaltig. Sobald das Marketing Budget eingeschränkt wird, sinkt die Reichweite schlagartig.

Eine Anzeige wirkt nur einmal, ein guter Blogbeitrag kann auch noch nach einem Jahr Besucher anlocken.

Der Marketing ROI ist bei Inbound Kampagnen deutlich höher:



Erfolgreich mit
Inbound Marketing!

Drei gute Gründe, Inbound Marketing auch in Ihrem Unternehmen zu etablieren:

2. Gezielte Ansprache und Entwicklung Ihrer Zielgruppen:

Cold-Calling und „Spam“-Mails sind schnell und einfach erstellt, haben aber eine geringe Effektivität und „nerven“ häufig.

Mit Inbound Marketing suchen Sie sich die Kunden, die Sie gerne hätten. Sie entwickeln für diese Personen gezielt Inhalte, die ihnen bei der Problemlösung helfen und steuern diese über eine Marketing Plattform aus, die es Ihnen ermöglicht, den Lead sukzessive besser zu verstehen. Der Vertrieb erhält somit „Warme, vorqualifizierte Leads“ mit konkretem Interesse.



Erfolgreich mit
Inbound Marketing!

Drei gute Gründe, Inbound Marketing auch in Ihrem Unternehmen zu etablieren:

3. Langfristige Wirkung

Wenn Sie Ihr Geld in eine Mailing Kampagne investieren, ist dieser Wert weg, sobald Ihr Budget aufgebraucht ist.

Relevante Inhalte für Ihre Zielgruppe bringen Ihnen aber auch noch langfristig Traffic und Leads über Ihre Webseite.

Je authentischer Ihr Content ist und je länger sich dieser im Web hält, umso höher wird er gerankt.

In jeder Branche und zu jedem Thema gibt es entweder aktuelle Themen auf die Sie Bezug nehmen können oder aber es gibt Evergreen Content, der langfristig Besucher anlockt.

Also, warum fangen Sie nicht gleich heute an?

The image shows a Google search for "lightning experience". The search bar is at the top with the Google logo and a search icon. Below the search bar, there are tabs for "Alle", "Videos", "Bilder", "Shopping", "News", "Mehr", and "Suchoptionen". The search results show "Ungefähr 10.900 Ergebnisse (0,38 Sekunden)". There are four search results listed, each with a title, a URL, a date, and a short description. The first result is "Salesforce kündigt 'Lightning Experience' - Computerwoche" with a date of 25.08.2015. The second result is "Salesforce Lightning: Willkommen in der CRM-Zukunft ..." with a date of 26.08.2015. The third result is "Salesforce Lightning: Die Zukunft des CRM erleben ..." with a date of 25.08.2015. The fourth result is "Lightning Experience - So sieht das neue Salesforce aus!" with a date of 28.08.2015. A red arrow points from the search bar down to the fourth result. The first, second, and third results are enclosed in orange, blue, and red boxes respectively. The fourth result is enclosed in a red box.

Content Marketing Beispiel der factory42:
Gefunden werden über relevante Inhalte

Wie starte ich Inbound Marketing?

Erfolgsfaktoren für das neue Marketing

Erfolgreiches Marketing spricht die Bedürfnisse der Kunden an und löst sich damit von der reinen Produktfokussierung, die noch immer in vielen Unternehmen vorherrscht. Es ist zudem eng mit dem Vertrieb verzahnt und bedarf gemeinsamer Ziele von Marketing und Vertrieb.

Nachfolgende 5 Erfolgsfaktoren sind entscheidend, damit auch Sie die Vorteile des Inbound Marketing Konzeptes für sich nutzen können!

Die 5 Erfolgsfaktoren für das neue Marketing

1.) Marketing Automation:

Moderne Marketing Automation Lösungen erlauben automatisierte Interaktion mit potenziellen Zielkunden und eine nahtlose Integration mit Ihrem CRM System. Eine Datenbasis für Marketing und Vertrieb erleichtert zudem das gemeinsame Verständnis und ist die Basis für den gemeinsamen Kundenprozess.

2.) Ein Marketing- und Vertriebsprozess:

Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb bedarf nicht nur allgemeiner Absprachen, es braucht einen integrierten Prozess, der systemseitig unterstützt wird, mit klar definierter Lead Qualität und Zielvereinbarungen.

3.) Inhalte / Content:

Um die Bekanntheit zu steigern, mehr Leads und Kunden zu gewinnen braucht man relevante Inhalte für seine Zielkunden. Content ist der „Treibstoff“ für die Lead Maschine. Die gute Nachricht ist: Keiner kennt seine Kunden so gut wie Sie selbst. Professionelle Partner wie die factory42 helfen Ihnen, dieses Wissen zu destillieren und in integrierte Kampagnen umzuwandeln.

4.) Gedanklicher Seitenwechsel:

Die Rolle des Marketings im Unternehmen ist im Wandel. Der Druck, einen substanziellen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten zu müssen, steigt. Gleichzeitig ergeben sich aus dem veränderten Kundenverhalten neue Möglichkeiten, Leads zu gewinnen und den Erfolg messbar darzustellen.

5.) Management Support:

Der aufgeklärte und informierte Kunden kann nur dann gezielt angesprochen und entwickelt werden, wenn Marketing und Vertrieb an einem Strang ziehen. Daher ist es zwingend notwendig, dass ein solches Projekt direkten Management Support erhält.

Sie möchten mehr
erfahren?

Gewinnen Sie Leads über Ihre Website!

Inbound Marketing ist die Antwort auf das veränderte Kundenverhalten! Ihre Website ist der zentrale Hub, um neue Leads zu gewinnen und zu entwickeln. Marketing Automatisierungslösungen erlauben die skalierte Entwicklung und Bearbeitung der Zielkunden bei wachsender Reichweite.

Wo stehen **Sie** mit Ihrer Website?

factory42 gibt Ihnen eine detaillierte Übersicht zum Status und dem Potenzial aus Ihrer Website eine Lead Maschine zu entwickeln, sowie klare Handlungsempfehlungen für Ihren Marketing Erfolg.

Erfahren Sie mehr! Mit einem Klick auf das Bild oder per Link:



<http://info.factory42.com/inbound-marketing-potenzialanalyse>

Gewinnen Sie Leads
über Ihre Website!

Darauf aufbauend bieten wir Trainings und Workshops an, in denen wir gemeinsam mit Ihnen die Inbound Marketing Strategie für Ihr Unternehmen entwickeln.

Unser Fokus liegt dabei auf der konkreten Umsetzbarkeit auf erarbeiteten Maßnahmen als Basis für **Ihren Inbound Marketing Erfolg.**

Sprechen Sie uns an!



Wir freuen uns über Ihre Anfrage.



Björn Thomas

Head of Inbound Marketing Services

Telefon: 089 / 878 0 676 – 81

Email: bthomas@factory42.com