

Die sanfte Art der Kundengewinnung

INBOUND MARKETING

Warum ICH?

- Diverse Formen seit 2005
- Wirtschaftsstudium mit Stipendium an University of California, Sacramento
- Diverse Formen bei EU-finanziertes Projekt CC Waters
- Experiment mit virtueller Marke JOE und Präsentation auf ITB Berlin & Kooperation mit Botschaft von Katar
- Zahlreiche weitere Projekte mit Schwerpunkt Inbound Marketing, z.B. Video-Kampagne
- Nominierung für Shorty-Award (US-Social Media Award)



Thomas Königshofer

@torvijs

Human being with a wolf's qualities - entrepreneur, communication wizzard, PR - #iLove business, music, kewl people - loving and enjoying life!

📍 Vienna - still 📅 Joined June 2009

29.1K Following 29.4K Followers

Tweets

Tweets & replies

Media

Likes



Thomas Königshofer @torvijs · 8s

#FF #Freitag - ich freue mich auf Tag 3 des WIFI-Kurses "Marketing im Online-Handel" 🙌



Problem in der Kundenkommunikation

- Ansprechen
- Vs.
- Ansprechen lassen

Inbound Marketing – was es ist

Inbound Marketing zielt darauf ab, von potenziellen Kunden bewusst und aktiv aufgesucht und gefunden zu werden.

Damit unterstützt Inbound Marketing Strategien, die sich an Zero Party Data und 1st Party Data orientieren; bei helfen Ihnen bei der Umsetzung der DSGVO.

Instrumente des Inbound Marketing

Content
Marketing

Guided Selling

PR / Online-PR

Social Media

SEO/SEA

Conversion
Optimierung

Email Marketing

Customer
Relationship
Management
(CRM)

Lead-
Management
bzw. Lead-
Nurturing

Methode des Inbound Marketing

Traffic gewinnen

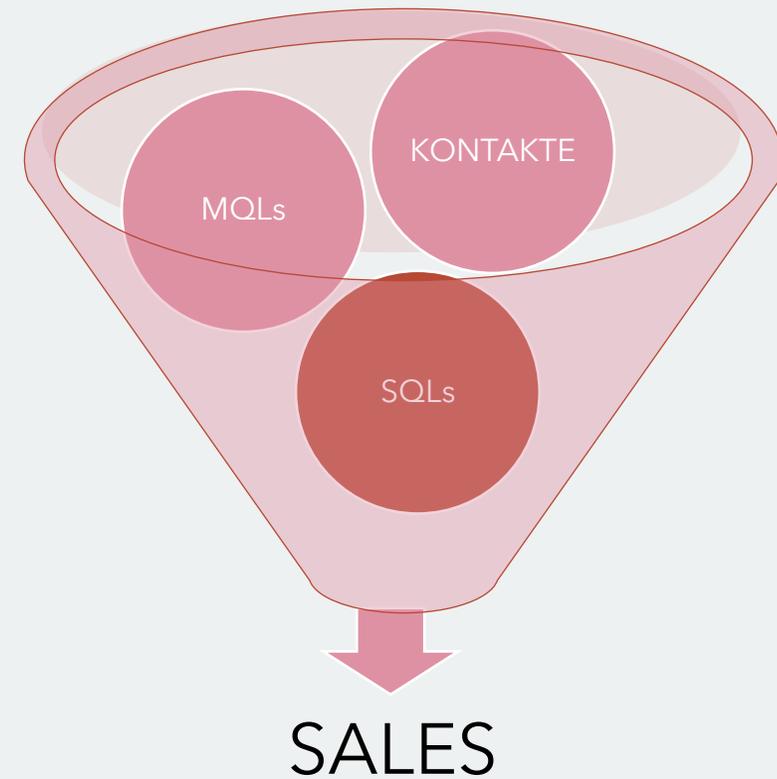
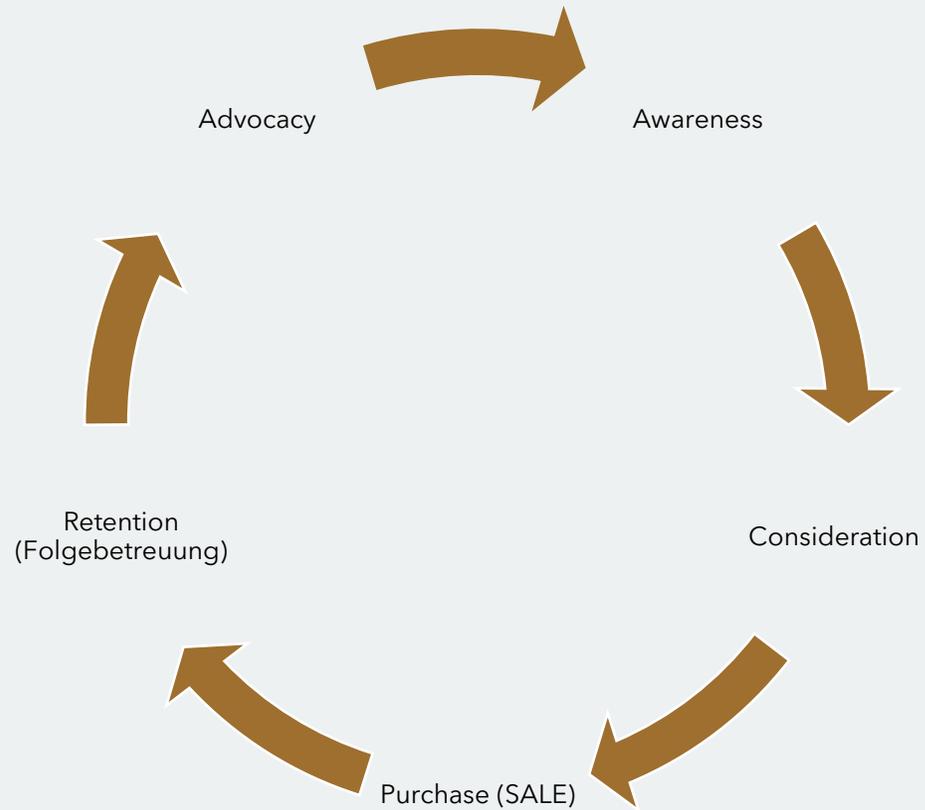
Traffic in Leads umwandeln

Leads in Verkäufe umwandeln

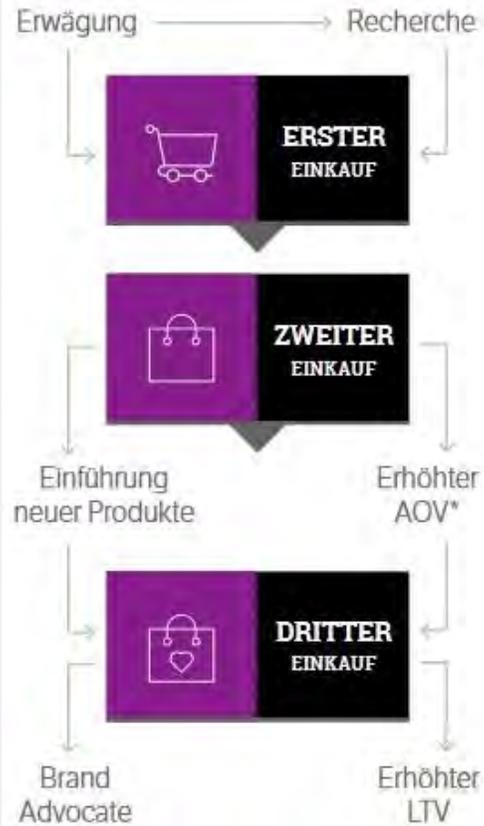
Kunden in wiederkehrende
Kunden mit höherer Marge
umwandeln

Optimierung durch
kontinuierliche Analyse

Customer Journey & Sales Funnel



Unsere Customer Journey

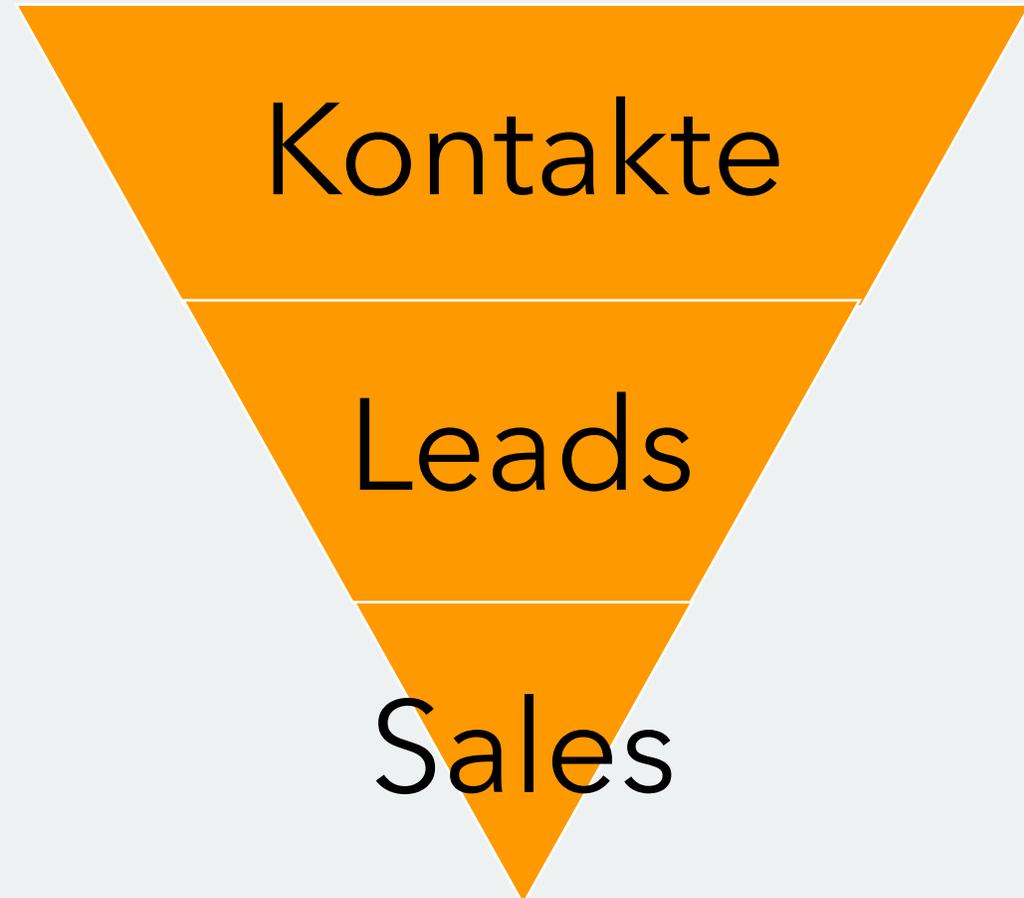


* AOV = Average Order Value/ Durchschnittsbestellwert

Customer Journey

Sales Funnel

- Beispiel
- 10.000 Kontakte ->
- 200 Leads (2%) ->
- 60 Marketing Qual. Leads (30%)
- 15 Sales Qual. Leads (25%)
- 5 Sales/Kunden (33,3%)
- Quote: Kontakte zu Kunden =
- **0,5 Promille bzw. 0,05 Prozent**



Methode des Inbound Marketing

Traffic gewinnen

Traffic in Leads umwandeln

Leads in Verkäufe umwandeln

Kunden in wiederkehrende
Kunden mit höherer Marge
umwandeln

Optimierung durch
kontinuierliche Analyse

Traffic gewinnen

-) Customer Journey:
Phase Awareness

```
graph TD; A["-) Customer Journey:  
Phase Awareness"] --> B["-) entweder: Medien mit  
schnell vielen Kontakte"]; B --> C["-) oder: viele Touchpoints  
schaffen (insbesondere  
über Content Marketing,  
SEO, Social)"];
```

-) entweder: Medien mit
schnell vielen Kontakte

-) oder: viele Touchpoints
schaffen (insbesondere
über Content Marketing,
SEO, Social)

Leads & Aufträge gewinnen

Leads qualifizieren in
MQLs - SAL - SQLs

Mischung aus Content
und Angebote

Call To Action - CTA

SALES

Kunden zu Promotern machen

Customer Journey: Phase Advocacy

Lead-Management im Sales Funnel erleichtert die Phase Retention

Lead-Management im After Sales (Retention) ermöglicht Phase Advocacy

Advocacy ist die Belohnung für all ihre Bemühungen um den Kunden

Marketing Automation

- **STRUKTUR**

- Strukturierte Planung und Durchführung der Kampagne
- Adoption erfolgreicher Kampagnen
- Koordinierte Marketingaktivitäten

- **Tools**

- Hubspot
- LeadLife Solutions
- eTrigue
- Marketo

TARGETING – Wer ist der Kunde?

Klassische
Zielgruppen

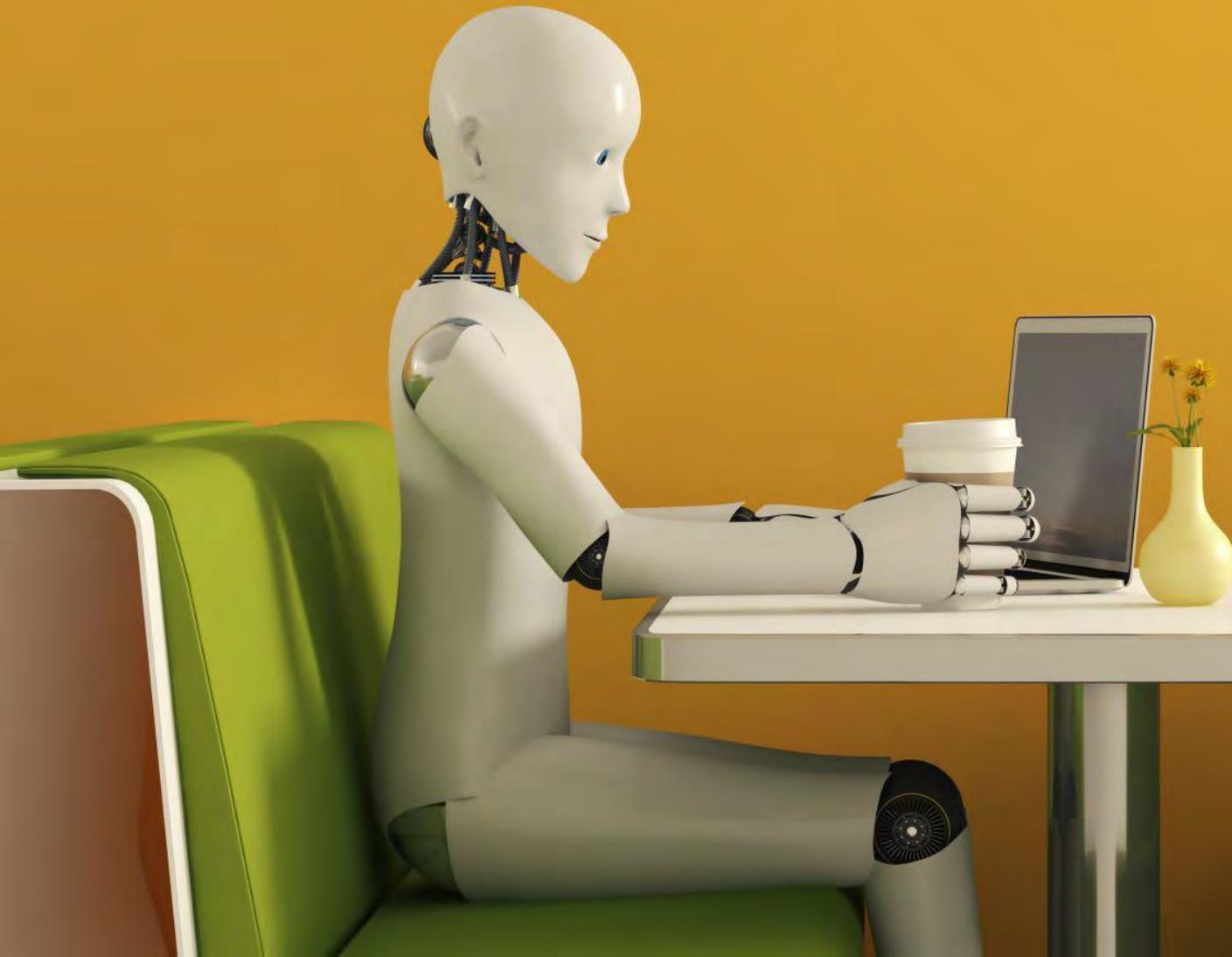
Sinus Milieus

Gruppen nach
Interessen (z.B.
Skater, Mountain
Biker, usw.)

Customer Persona

- Erfassung der Lebenssituation des potenziellen Kunden (And.)
- Je genauer der Kunde beschrieben wird, desto leichter wird es mit ihm IRL zu kommunizieren
- Sie können damit die Basis für eine Verbindung mit ihrem Kunden herstellen

Customer Persona



Background:

*Staff Accountant at Founder Accounting

*Completed his undergraduate degree at Penn State and his masters at Cornell University

*Has a serious girlfriend and two dogs (a Labrador retriever and a pug mix)

Demographics:

*Male

*Age 34

*Annual HH income: \$125,000

*Lives in a townhouse-style condo in an urban area

Goals:

*Become a senior accountant within 3-5 years

*Achieve a salary of \$80,000 so that he can purchase a single family home

*Network aggressively in order to build professional contacts

Tommy Technology



Hobbies & Interests:

*Running 5K races with his girlfriend

*Watching Game of Thrones

*Going out to brunch with other young couples

*Taking one nice vacation a year to established tourist destinations

Challenges:

*Wants to have a more modern website, but isn't the final decision-maker

*Struggles with being seen as the "young guy" in the office and being taken less seriously as a result

Common Objections:

*I love the idea of a new website, by my boss will never go for it! He doesn't see the value in new technology.

*I'd love to get started on a new website, but I don't think I can get buy-in from my boss. He never takes my ideas seriously.

Biggest Fears:

*Getting stuck in a job and not advancing up the corporate ladder as quickly as he'd like

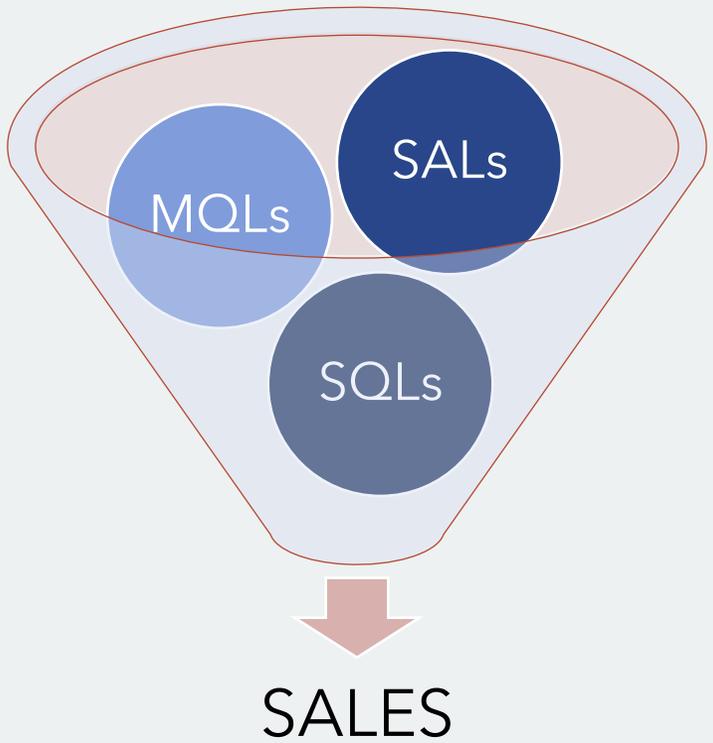
*Economic recessions that mean he'll never be able to retire

*Life passing him by too quickly

Customer Persona geht auf Reisen

- CUSTOMER JOURNEY
- Awareness - die Customer Persona wird aufmerksam (wodurch definiert?)
- Consideration - die Customer Persona überlegt (worin liegt das Muster? Wie unterstützen?)
- Purchase/SALE - die Customer Persona KAUFTE (die Kaufentscheidung war/ist gut)
- Retention - die Customer Persona freut sich über die weitere Wertschätzung
- Advocacy - die Customer Persona ist zufrieden und erzählt es unterwegs allen, denen sie begegnet

Leads in Consideration Phase





PR-iority Matrix

<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none">• Print• Direct Marketing• Outdoor• Native Advertising *• TV• Radio• Street-Team• Email-Public• Employer Branding• Sponsoring	<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none">• Ambient• Native Advertising *• Event-Invite• Convention• Congress• Incentives• Memberships• PR• Roadshows
<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none">• Display• Email/Platform• Email/Aktion• Youtube Ads• Social Ads• Native Advertising *	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none">• SEA• SEO• Content• Newsletter• Youtube-Kanal (Videos)• Social Media• Webinare

Inbound Offline

Ambient

Native Advertising*

Event - Invite

Convention

Congress

Incentives

Memberships

PR

Roadshow

Inbound Online

SEO/SEA

Content

Newsletter

Youtube-Kanal (Videos)

Social Media

Webinare

Native Advertising – was ist das?

Ist „Werbung im natürlichen
(darin geborenen) Umfeld“

Im Internet und in Printmedien,
die redaktionellen Beiträgen
ähneln

Medien und/oder Content
Creators werden dafür bezahlt
gut über ein Produkt zu berichten

Native Advertising

seriös

- Content Marketing
- Kennzeichnung (lt. Gesetz)
- Darlegen warum man diese Form der Kommunikation gewählt hat

problematisch

- Content Marketing
- Keine Kennzeichnung
- Darüber hinweg gehen und hoffen der Kunde merkt es nicht

Verwaltung
der gewonnenen
Kontakte

a) analog

b) digital

Daten-Strategie

Zero-Party-Data

Daten-Strategie

First-Party-Data

Daten-Strategie

Customer Data Platform - CDP

CDP – Customer Data Platform

Daten Sammeln

Zusammengefasste Profile

Segmentieren

- Software
- <https://www.cdpinstitute.org/vendors/>

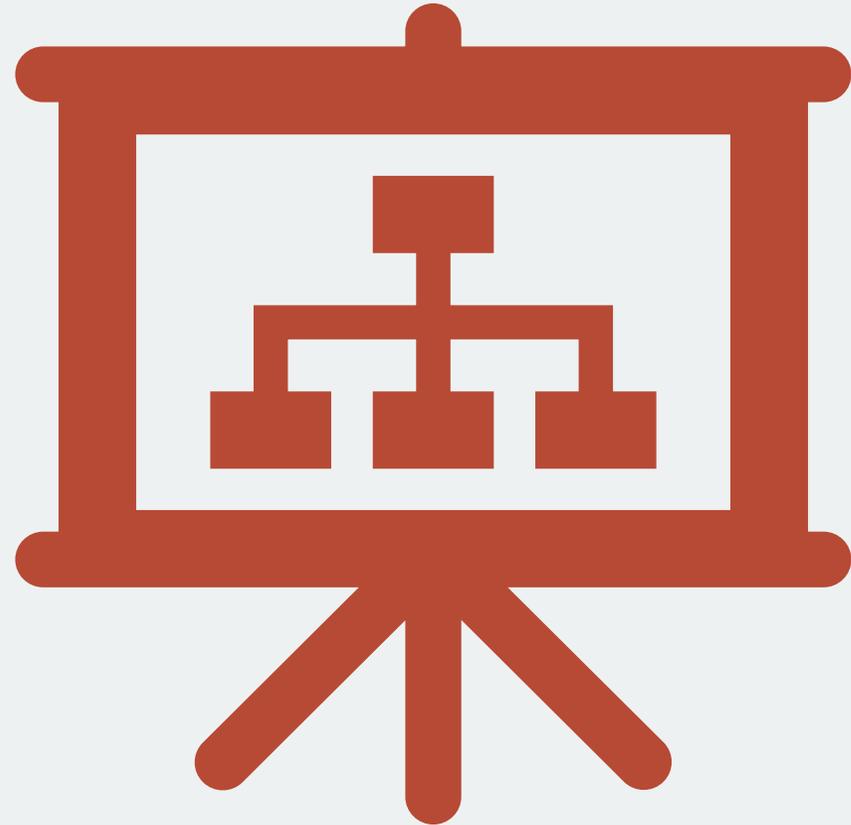
Entscheidungen & Prognosen

Daten aktivieren

Lead Management & Lead Nurturing

– was ist das?

- Lead Management umfasst alle Maßnahmen, die ein Unternehmen setzt, um aus potenziellen Kunden tatsächliche Kunden zu machen.



Lead Management Workflow



Lead Management Ziele & Relationen

- a) Online-Verhalten erkennen - DSGVO
- b) Definition relevanter Inhalte für potentielle Käufer - Content
- c) Kontakte generieren - Matrix/Instrumente auswählen
- d) Kontakte qualifizieren - Segmentieren
- e) Interessenten Mehrwert bieten - Customer Journey
- f) Conversion Rate optimieren - Conversions festlegen

Lead Management

- 1) **PROZESS**

- Auf einander abgestimmte Kommunikation
- Abstimmung der vertrieblichen Aktivitäten & Marketing

Lead Management

- 1) **PROZESS**
- **2) CONTENT**
 - > relevante Informationen
- Themen rund um Unternehmen, Produkte, Branche

Lead Management

- 1) **PROZESS**
- 2) **CONTENT**
- 3) **WERKZEUGE**
- > CRM-Software
- Kampagnen-nahe Tools (Keyword-Creator, CDP, etc.)

Lead Management

- 1) PROZESS
- 2) CONTENT
- 3) WERKZEUGE
- 4) METHODIK
- Verkaufsprozess

Verkaufsprozess



Do – or do not,
there is no try!
Danke!

Viel Erfolg für Sie!

