

Pressemitteilung

10 Fragen, die Sie sich im Lead Management unbedingt stellen sollten

Checkliste: Wie Sie hochwertigen Content erstellen und potenzielle Kunden gewinnen

Starnberg, 27. September 2016 +++ Nur mit attraktiven, hochwertigen und passgenauen Inhalten haben Unternehmen eine Chance, von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Hierfür gilt es, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Touchpoint bereitzustellen. Damit das gelingt, müssen sich Unternehmen in Sachen Content richtig aufstellen. SC-Networks, Hersteller der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche (www.evalanche.com), zeigt, welche Fragen bei der Content-Erstellung zu klären sind.

1. Wen möchten Sie ansprechen?

Überlegen Sie zunächst, wen Sie gern als Kunden hätten und erstellen Sie ein detailliertes Profil Ihres Wunschkunden (Persona). Wichtig sind neben der Position im Unternehmen auch berufliche Schmerzpunkte, das Informationsverhalten und die Schlüsselwörter, mit denen die Persona nach Informationen sucht.

2. An welcher Stelle im Kaufprozess befindet sich Ihr Wunschkunde?

Ein Interessent, der am Anfang seiner Customer Journey steht, benötigt andere Informationen als einer, der sich bereits einen Überblick über das Thema und die Angebote im Markt verschafft hat. Die Wahl des Content-Formats und auch die gewählte Informationstiefe hängen maßgeblich von der individuellen Situation ab.

3. Welche Botschaft möchten Sie vermitteln?

Was wollen Sie kommunizieren? Welche Kernaussagen wollen Sie machen? Und wie soll der Empfänger dieser Botschaften Ihr Unternehmen wahrnehmen? Die strategische Ausrichtung Ihrer Kommunikation mit potenziellen Kunden bildet das Fundament für die Content-Erstellung.

4. Wie profitiert der Wunschkunde von Ihrer Botschaft?

Der Nutzen bzw. Mehrwert des Contents ist ein erfolgsentscheidendes Kriterium, um bei potenziellen Kunden Interesse zu wecken. Die Inhalte sollten also nicht werblich sein, sondern dem Empfänger bei seinem Problem oder Bedarf tatsächlich

weiterhelfen. Definieren Sie daher im Vorfeld, wie genau der Empfänger von Ihrem Content profitieren soll.

5. Welche Content-Formate kommen in Frage?

Je nach Informationsbedürfnis der Persona wählen Sie beispielsweise aufmerksamkeitsstarken Content, wie etwa Infografiken, E-Books oder Checklisten, für die Lead-Generierung. Tiefgreifende Inhalte wie Use Cases oder Video-Tutorials eignen sich für die Entwicklung der Leads. Und mit Produktproben oder Demoversionen können Sie den Lead überzeugen.

6. Verfügen Sie über genügend Ressourcen für die Content-Erstellung?

Die Erstellung der Inhalte ist je nach Content-Format mit unterschiedlichem Aufwand verbunden. Dazu benötigen Sie die entsprechenden Ressourcen – vom Input-Geber über den Texter, Grafiker oder sogar Kameramann bis hin zur entsprechenden technischen Ausrüstung.

7. Gibt es bereits einen Content-Marketing- bzw. Redaktionsplan?

Welcher Content steht Ihnen bereits zur Verfügung? Sind gänzlich neue Inhalte zu erstellen? Um den Überblick zu behalten, wer im Unternehmen wann welchen Content erstellen muss und wann dieser über welchen Kanal auszuspielen ist, empfiehlt sich ein Content-Marketing- bzw. Redaktionsplan.

8. Wie soll sich der Content-Download auf die Leadreife auswirken?

Mittels Lead Scoring ermitteln Sie, wie weit der Interessent in seiner Customer Journey vorangeschritten ist. Geben Sie daher dem Lead für jeden heruntergeladenen oder geklickten Content einen festgelegten Punktwert. Analog zum „wachsenden“ Interesse addieren Sie diese Werte, bis ein vorher definierter Schwellwert für die Vertriebsreife erreicht ist.

9. Entspricht der erstellte Content formalen Qualitätskriterien?

Sind Ihre Inhalte sprachlich fehlerfrei, gut strukturiert, grafisch aufbereitet und rechtskonform im Hinblick auf Urheberrechte, Bildlizenzen etc.? Denken Sie immer daran: Ihr Content ist wie die Visitenkarte Ihres Unternehmens und sollte daher einen positiven Eindruck hinterlassen.

10. Ist der Content inhaltlich hochwertig?

Die erstellten Inhalte sollten in jedem Fall werbefrei, logisch nachvollziehbar und überzeugend sein – und die Persona in ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Um Ihren Content permanent zu optimieren, messen Sie, welche Inhalte besonders oft geklickt wurden oder welche am ehesten zu einem Kaufabschluss geführt haben.

Diese Checkliste ist ein Auszug aus dem E-Book „Content – der Schlüssel zum erfolgreichen Lead Management“, das neben zahlreichen Praxisbeispiele auch eine übersichtliche Matrix beinhaltet. Diese zeigt, welcher Content sich für welche Phase im Lead Management-Prozess eignet. Interessenten können das kostenfreien E-Book unter <http://www.sc-networks.de/download?n6=1> downloaden.

Über SC-Networks und Evalanche

Die SC-Networks GmbH mit Sitz in Starnberg, Hersteller der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche, wurde 1999 gegründet und unterhält je eine Vertretung in der Schweiz und Österreich. Evalanche ist eine der modernsten webbasierten E-Mail-Marketing-Automation-Lösungen auf dem europäischen Markt. Evalanche wurde speziell für Agenturen und Marketing-Abteilungen größerer Unternehmen entwickelt und bietet eine Vielzahl von Marketing-Automation-Funktionalitäten für ein wirkungsvolles Lead Management. Evalanche wird in einem TÜV-zertifizierten Rechenzentrum in Deutschland gehostet und ist selbst seit 2011 in den Bereichen Funktionalität und Datensicherheit vom TÜV Süd zertifiziert. 2015 wurde SC-Networks vom TÜV Hessen nach ISO/IEC 27001 zertifiziert. Mehr als 2.000 Unternehmen setzen Evalanche international ein. Dazu zählen namhafte Firmen und Organisationen wie Avery Zweckform, Deutsche Messe, Hansgrohe, KUKA Roboter, KYOCERA Document Solutions, ÖKO-TEST, swissMilk, SWR, UNIQA Versicherungen sowie etliche Tourismusregionen, mehrere Hundert Hotels und über 250 Top-Agenturen.

Kontakt

SC-Networks GmbH

Martin Philipp
Enzianstr. 2
82319 Starnberg
Tel. +49 (0)8151/555-160
philipp@sc-networks.com
www.sc-networks.com

Möller Horcher Public Relations GmbH
Niederlassung Freiberg
Sandy Wilzek
Heubnerstr. 1
09599 Freiberg
Tel. +49 (0)3731/2070-910
sandy.wilzek@moeller-horcher.de
www.moeller-horcher.de