

Pressemitteilung

Passgenaue Inhalte für jede Phase im Lead Management-Prozess

Step by Step: Mit relevantem Content durch die Customer Journey

Starnberg, 26. Juli 2016 +++ Nur mit relevantem Content lassen sich aus potenziellen Interessenten tatsächlich Kunden machen. Dazu müssen die Inhalte genau die Informationen liefern, die für den Lead in seiner jeweiligen Phase innerhalb der Customer Journey interessant und hilfreich im Hinblick auf die Kaufentscheidung sind. SC-Networks, Hersteller der E-Mail-Marketing-Automation-Lösung Evalanche (www.evalanche.com), zeigt, was Content in welchem Abschnitt des Verkaufstrichters (Funnel) leisten muss.

1. Top of the Funnel (ToFu): Attraktiver, informativer Content erregt Aufmerksamkeit
Bei einem bestimmten Problem will man sich in der Regel zunächst einen Überblick zur Thematik verschaffen. Um die Aufmerksamkeit des Suchenden zu erregen, sollte der Content neugierig machen, mit den Erwartungen des Nutzers spielen und dennoch einen echten informationellen Mehrwert bieten. Besonders gut eignen sich eindrucksvolle Pressemeldungen, Kurz-Checklisten und Fachartikel, die auf weiteren Download-Content verweisen, z.B. umfassendere E-Books oder ausführliche Checklisten, – natürlich nur im Tausch gegen Daten (Opt-in). Aufmerksamkeitsstark sind auch Bilder, Videos und Infografiken, die sich über soziale Netzwerke oder den Corporate Blog streuen lassen.

2. Middle of the Funnel (MoFu): Verlässliche Inhalte bestätigen das Interesse
Hat sich der Lead einen Überblick verschafft, muss er die unterschiedlichen Angebote bewerten. Hier müssen Unternehmen mit nutzwertigem und glaubwürdigem Content aufwarten. Um Kompetenz zu zeigen und Vertrauen aufzubauen, eignen sich neben E-Books, Fachartikeln und visuellem Content auch Video-Tutorials und natürlich Newsletter sowie sogenannte Nuture-E-Mails, die die Inhalte anteausern und das Interesse des Leads anhand der Klick-, Öffnungs- und Download-Aktivitäten erforschen. Je weiter ein Lead entwickelt ist, desto konkreter – und passgenauer – muss der Content sein.

3. Bottom of the Funnel (BoFu): Konkrete Lösungen überzeugen

Meist liegen zwischen der ersten Suche und der tatsächlichen Kaufentscheidung mehrere Wochen, wenn nicht gar Monate. Umso wichtiger ist es, einen Lead im letzten Funnel-Abschnitt bzw. der letzten Phase seiner Customer Journey nicht mehr vom Haken zu lassen. Dafür braucht es überzeugenden Content wie etwa kostenfreie Produktproben oder Demoversionen. Aber auch die Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden, aufbereitet als Use Cases oder Testberichte, können die finale Entscheidung des Leads beeinflussen.

So geht Content!

Das Content-Format selbst kann immer nur eine Hilfestellung im Lead Management geben: entscheidend ist die Informationstiefe und wie hilfreich die Inhalte für das jeweilige Informationsbedürfnis entlang der Customer Journey sind. Einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Content-Formate sowie eine praktische Checkliste für die Content-Erstellung im Lead Management gibt es im kostenfreien E-Book „Content – der Schlüssel zum erfolgreichen Lead Management“ unter www.sc-networks.de/download?n6=1.

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