

Inbound-Marketing

**UND WIE GENERIERE ICH
DAMIT HOCHWERTIGE
LEADS?**



Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing

Oder: Warum man es nicht wie die Birke
machen sollte!

Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



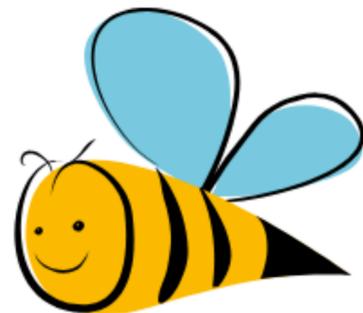
Salbei

VS



Birke

WTBZZZ?



Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



Salbei

locken durch farbige Blüten
und den Duft Insekten an

Belohnung: süßer Nektar

Pollen bleibt an den Tieren
haften und wird später auf
der Narbe einer anderen
Blüte abgestreift

VS



Birke

produzieren riesige
Mengen an Samen

überschüttet damit
rigoros das ganze
Umfeld in bis zu 6km
Entfernung

Inbound-Marketing vs. Outbound-Marketing



Salbei

locken durch farbige Blüten
und den Duft Insekten an

Belohnung: Nektar

Pollen an den Tieren
haften und wird später auf
der Suche einer anderen
Blüte abgestreift

PULL



Birke

produzieren riesige
Mengen an Samen

überschüssig
in der Luft ganze
Jahre lang bis zu 6km
Entfernung

PUSH

Outbound-Marketing

- man nutzt Medien mit Reichweite
- mietet sich dort in Webeflächen ein
- investiert Unsummen in Werbung um auf sich aufmerksam zu machen
- zu Beginn ohne Rücksicht auf Streuverluste
- später agierten Werbetreibende immer zielgruppenspezifischer



Was tun Menschen, wenn man sie mit Reizen überflutet?



Die Reaktion



- User wappnet sich gegen die Informationsflut
- entwickelt Schutzmechanismen (Spam-Blocker, Ad-Blocker, nutzt Streamingdienste etc.)
- filtert nur noch den für ihn relevanten Content aus der Informationsflut heraus

Die Folge



Qualitativ hochwertige Leads lassen sich im B2B-Segment kaum noch mit Ads, Werbe-Anzeigen oder Massen-Mailings generieren!

**Wie lenkt man in diesem Pollenmeer
wieder das Interesse auf sich?**





Inbound-Marketing

- gehört zu den Pull-Methoden, diese gelten im Vergleich zu den Push-Methoden, deutlich effektiver
- wirkt quasi wie der Nektar auf unsere Hummeln
- ist - im wahrsten Sinne des Wortes - anziehend!

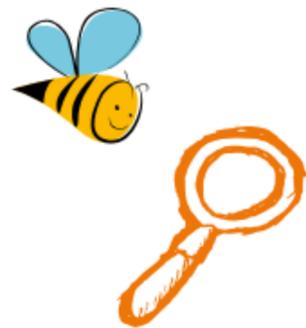
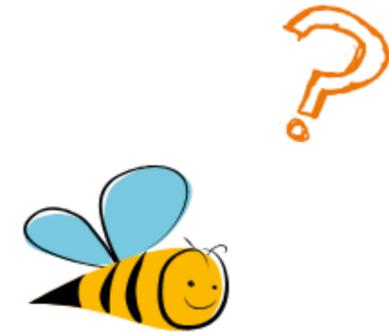
Mittlerweile



- suchen Konsumenten selber nach relevanten Informationen
- lernen Konsumenten ein Unternehmen lieber über Content (besser) kennen, als über klassische Anzeigen
- dieser Content ist nicht werblich, sondern in erster Linie informativ und vor allem relevant

Content Marketing

Ein (noch unbekannter) zukünftiger Besucher, der er ein konkretes Problem erkannt hat, widmet alle Aufmerksamkeit der Lösung seiner Aufgabe



Dazu macht er sich auf die Suche nach Informationen zu passenden Produkten, Dienstleistungen, Lösungen oder Anbietern

Der Nutzen und die Relevanz des Contents entscheiden also darüber, ob es gelingt, einen potenziellen Kunden überhaupt zu erreichen



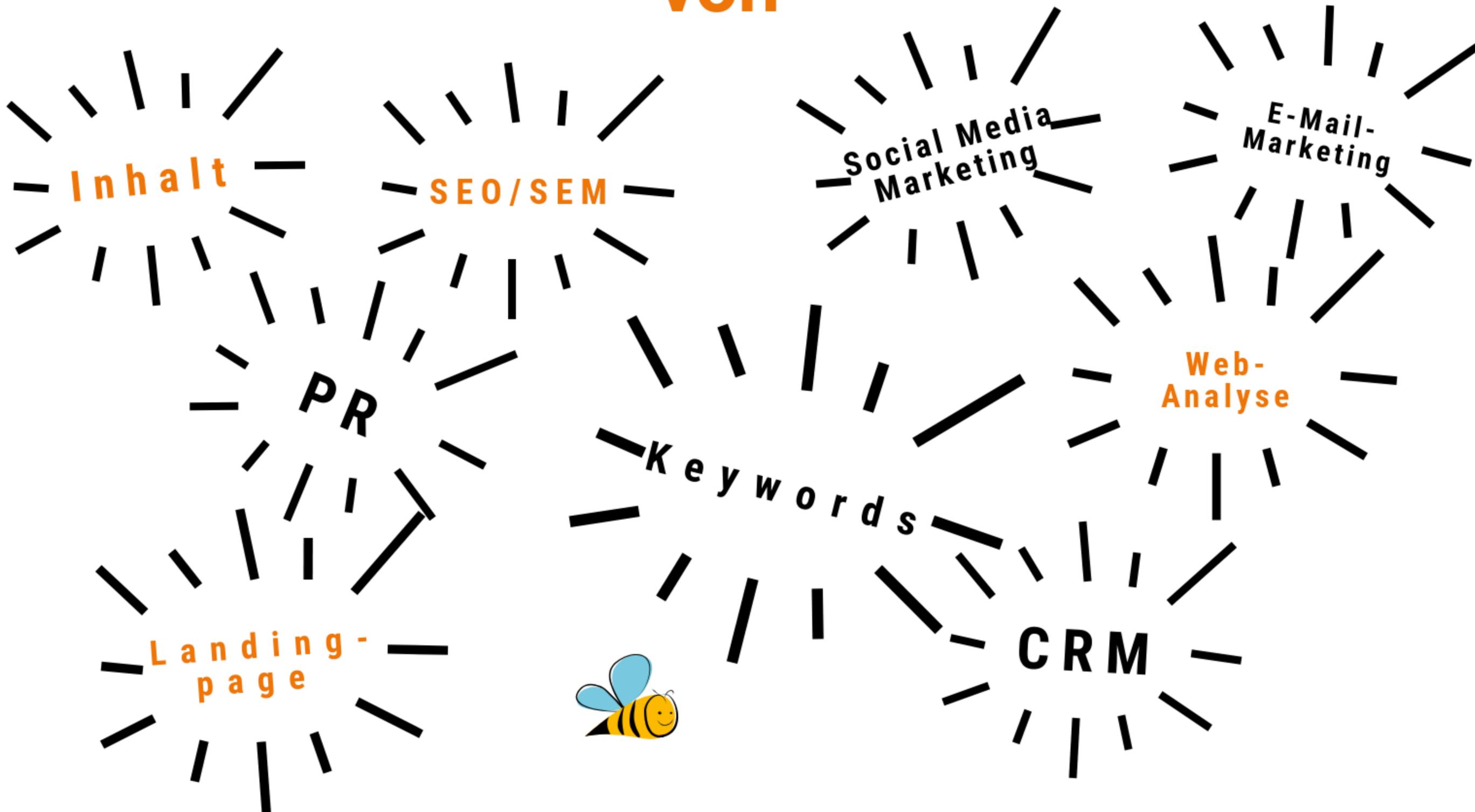
Welche Methoden/Medien zur Content-Veröffentlichung gibt es?



- Studien & Artikel auf Fachportalen
- Blog
- Whitepaper
- Webinare
- Social Media
- Public Relations / Presseberichte
- Suchmaschinen-Marketing etc.

Inbound-Marketing setzt auf ein intelligentes Zusammenspiel

von

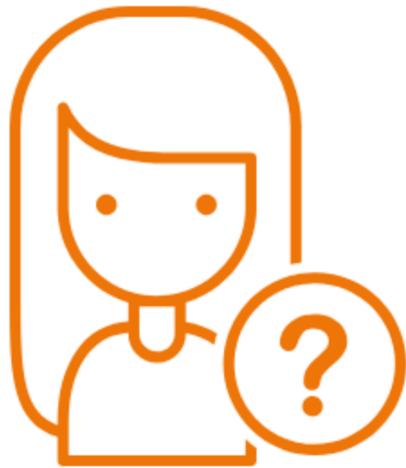


Inbound-Marketing

**ist sehr zeit-intensiv und erfordert
noch dazu ein hohes Maß an
Kreativität...**

...und dann ist da noch die

Conversion



Ein wichtiger Schritt ist es, diese unbekannten Interessenten in bekannte Besucher/Leads zu konvertieren!

Aber wie?

Variante #1

Kontaktdaten als Währung

z.B. durch einen Whitepaper-Download, durch eine Newsletter-Registrierung etc.

Voraussetzung:

Content ist von so hohem Wert, dass der Interessent bereit ist, als Gegenleistung dafür seine Kontaktdaten anzugeben

Name, Telefonnummer, E-Mail-Adresse etc. sind in diesem Fall die Währung, mit der guter Content bezahlt wird.

Formulare...

< 3%

CONVERSION



Wie erreiche ich die
restlichen 97%?



Variante #2

automatische Leadgenerierung

durch die Firmen-Erkennung der Webseiten-Besucher

Um Ihnen Marketing & vorallem Vertrieb zu erleichtern, erkennt Sales-Suckers, welche Firmen wann und wie oft Ihre Websites besucht haben.

automatische Leadanreicherung

Sales-Suckers erkennt nicht nur wann welche Unternehmen wie oft Ihre Seiten besucht haben

Wir reichern Ihre Leads auch noch mit vielen wertvollen Zusatzinformationen an!

- **Kontaktdaten z.B.: Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Webseite, Adresse etc.**
- **Unternehmensdaten z.B.: Unternehmensgröße, Branche etc.**
- **Ansprechpartner im Unternehmen**

automatisches Leadscoring

Sie definieren anhand Ihrer Kriterien selbst, wann ein Lead noch im Marketing bleibt (Lead-Nurturing, Hyper Local Geo Targeting), oder wann er "sales-ready" an den zuständigen Sales-Verantwortlichen übergeben wird

Inklusive

- flexible Kriterien-Vergabe (Kunde, Mitbewerb, Interessent etc.)
- automatische Leadzuweisung an Vertriebsmitarbeiter (nach Gebiet/PLZ, Branche, Mitarbeiteranzahl etc.)

Danke :)

natalie@sales-suckers.com

bernhard@sales-suckers.com

made with  by Sales-Suckers



Die **Präsentation** und das **Whitepaper** zum Thema "**Kriterien für erfolgreichen Content**" finden Sie als kostenlosen **Download** auf:

www.sales-suckers.com/talkingresults/

