NORDFABRIK

Lead-Guidelines

4 Tipps zur erfolgreichen Lead-Generierung

Die Lead-Generierung spielt eine wichtige Rolle in der Marketingstrategie jedes Unternehmens. Diese Strategie muss den Bedürfnissen heutiger Zielgruppen entsprechen. Der erste Schritt in dieser Entwicklung ist die Erstellung überzeugender Inhalte, und der zweite ist die Verwendung dieser Inhalte, um Besucher in Leads umzuwandeln.

Die nachfolgenden Tipps – die 4 L's einer erfolgreichen Lead-Generierung – sollen Ihnen dabei helfen, Ihre Lead-Generierungsraten zu optimieren und eine insgesamt leistungsfähigere Inbound-Marketingstrategie zu entwickeln.

1 LEAD-ERFASSUNG

Wahrscheinlich wird die Hälfte Ihrer Besucher niemals zu Ihrer Website zurückkehren, wenn Sie nicht ausreichend Informationen von ihnen erfassen. Eine funktionierende E-Mail-Adresse ist das Beste, was ein Vermarkter hier verlangen kann. Besucher sind jedoch nicht immer bereit, diese persönlichen Daten preiszugeben; Call-to-Action-Buttons wie «Hier anmelden» sind praktisch gleichbedeutend mit «Wir werden Sie spammen».

Um dies zu vermeiden, können zwei Faustregeln verwendet werden:

- Wir müssen geben, bevor wir fragen.
- Jeder Schritt des Marketingprozesses (Werbung und Werbeaktionen) muss an sich wertvoll sein.

2 LEAD-MAGNETE

Ein erfolgreicher Client-Lebenszyklus erfordert die Optimierung des Prozesses zur Umwandlung von Besuchern in Leads. Leider besteht eine «Lücke» zwischen der Lead-Generierungsphase und der Traffic-Generierungsphase, die häufig zu einmaligen Besuchern führt.

Sie können diese Lücke geschickt mit sogenannten Lead-Magneten schliessen. Dies sind Instrumente und Hilfsmittel, die Ihren Besuchern einen Mehrwert bieten, damit sie im Gegenzug dafür ihre Kontaktinformationen angeben. E-Books, Whitepapers, Webinare, kostenlose Testphasen, Lernvideos, Bonus Tipps usw. eignen sich dafür besonders gut. Solche kostenlosen Schulungs-Tools bauen bei Ihren Besuchern Vertrauen auf, so dass sie bereit sind, persönliche Daten wie beispielsweise eine Mail-Adresse preiszugeben. Ausserdem wird der potenzielle Kunde im gleichen Zug auch noch über Ihr Unternehmen informiert.

3 LANDING PAGE-KONVERTIERUNG

Ein weiterer grosser Faktor für Ihr Unternehmen, wenn Sie versuchen, Besucher in Leads umzuwandeln, sind Landing Pages. Dies kann jede Seite sein, auf der jemand landet, nachdem er auf eine Anzeige oder andere Elemente des Online-Marketings geklickt hat.

Landing Pages dienen dem doppelten Zweck, Leads zu erfassen und potenzielle Kunden aufzuwärmen. Beides sind wesentliche Schritte, bevor ein Kunde in Ihren Verkaufstrichter gelangt. Sie werden dazu verwendet, um die Informationen eines Benutzers / Unternehmens im Austausch für etwas zu erfassen. Dies bezieht sich auf das zuvor erwähnte Konzept «Geben, bevor wir fragen».

Click-through-Landing-Pages werden verwendet, um den Besucher für ein bestimmtes Produkt oder die Dienstleistung zu gewinnen, die Sie verkaufen möchten. Hier ist das Ziel, Ihren Besucher mit ausreichend Informationen zu versorgen, damit er einen Kauf tätigen kann.

Der wichtigste Punkt Ihrer Landing Page ist, dass sie das Versprechen Ihrer Anzeigenquelle einhält. Wenn in Ihrer Anzeige «50 % Rabatt auf Computer» angezeigt wird, müssen Sie dem Besucher so schnell wie möglich Gewissheit geben, dass er diese auch wirklich erhält – Glaubwürdigkeit ist das Schlüsselwort!

4

LEAD-SCORING

Lead Scoring ist eine Komponente der Marketing Automation, mit der Sie Ihre Leads in der Buyers-Journey positionieren. Dadurch können Sie passendere Inhalte liefern, da Sie zum Beispiel genau wissen, wann ein Lead bereit ist zu kaufen.

So einfach wie effektiv: Arbeiten Sie mit einem Punktesystem. Der Download eines E-Books fügt 5 Punkte hinzu, das Abmelden vom Newsletter entfernt 7 Punkte usw. Dieser punktbasierte Ansatz zur Erkennung und Analyse der heissesten Leads eines Unternehmens spart Ihnen Zeit und Geld, wenn Sie Ihren Zielmarkt erreichen und Absatzmöglichkeiten nutzen.

VIEL ERFOLG!

Quelle: hubspot.de

NORDFABRIK AG
Inbound Marketing,
Consulting & Empowering

Kirchbergstrasse 23
3400 Burgdorf
034 420 16 16
mail@nordfabrik.ch