Beispiel GmbH

Vierteljährlicher Strategiebericht

Juli 2018

Zusammenfassung

Im letzten Vierteljahr haben wir uns um die Bereiche gekümmert, in denen die weitreichendsten Auswirkungen auf die Inbound-Strategie der Beispiel GmbH zu erwarten ist. Dabei haben wir uns im Wesentlichen auf drei Bereiche konzentriert:

1) Erstellung eines Leitfadens für die unternehmensweite Nutzung von HubSpot
2) Migration des Unternehmensbereichs der Website zu HubSpot, damit diese Seiten einfacher verwaltet werden können
3) Eine Workflow-Kampagne, mit der im gesamten Onboarding-Prozess ein optimales Nutzererlebnis geschaffen wird

Die meisten dieser Initiativen konnten dank der tatkräftigen Kooperation des Teams effektiv eingeleitet werden. Nach jetzigem Stand wurde der Leitfaden eingeführt, die Migration der Unternehmensseiten und die Workflow-Kampagne müssen jedoch noch abgeschlossen werden.

Neben den oben genannten Initiativen sind die folgenden Ergebnisse erwähnenswert: ein Wachstum von 50 % beim Blog-Traffic im Vergleich zum Vormonat (laufend seit September 2017), sowie ein positiver Wachstumstrend beim organischen Traffic auf unserer Website (siehe Quellendaten-Bericht).

Bei genauerer Analyse lässt sich feststellen, dass wir uns vorrangig darum kümmern sollten, die Wachstumsziele für Sales-Qualified-Leads (SQLs) und Abonnenten zu erreichen. Dazu fangen wir am besten mit dem Blog und der Seite für Demo-Anfragen an. Für diese Seiten verzeichnen wir zwar viel Traffic, die Konversionsraten sind jedoch niedrig. Der Generierung von Leads mit diesen Seiten sollte daher eine hohe Priorität zugewiesen werden.

Zusammenfassung der genutzten Beratungszeit

April

Wir haben grundlegende Aufgaben identifiziert, die abgeschlossen werden müssen, damit die Beispiel GmbH bei zukünftigen Kampagnen ohne große Vorbereitung sofort loslegen kann.
Bei dieser Initiative ging es darum, Listen für Zielgruppensegmente zu erstellen, E-Mail-Typen vorzubereiten, Daten zu bereinigen und zu normieren sowie einen globalen Leitfaden und ein Schulungsprogramm für das Team zu verfassen. Diese Initiative wurde erfolgreich abgeschlossen.

Mai

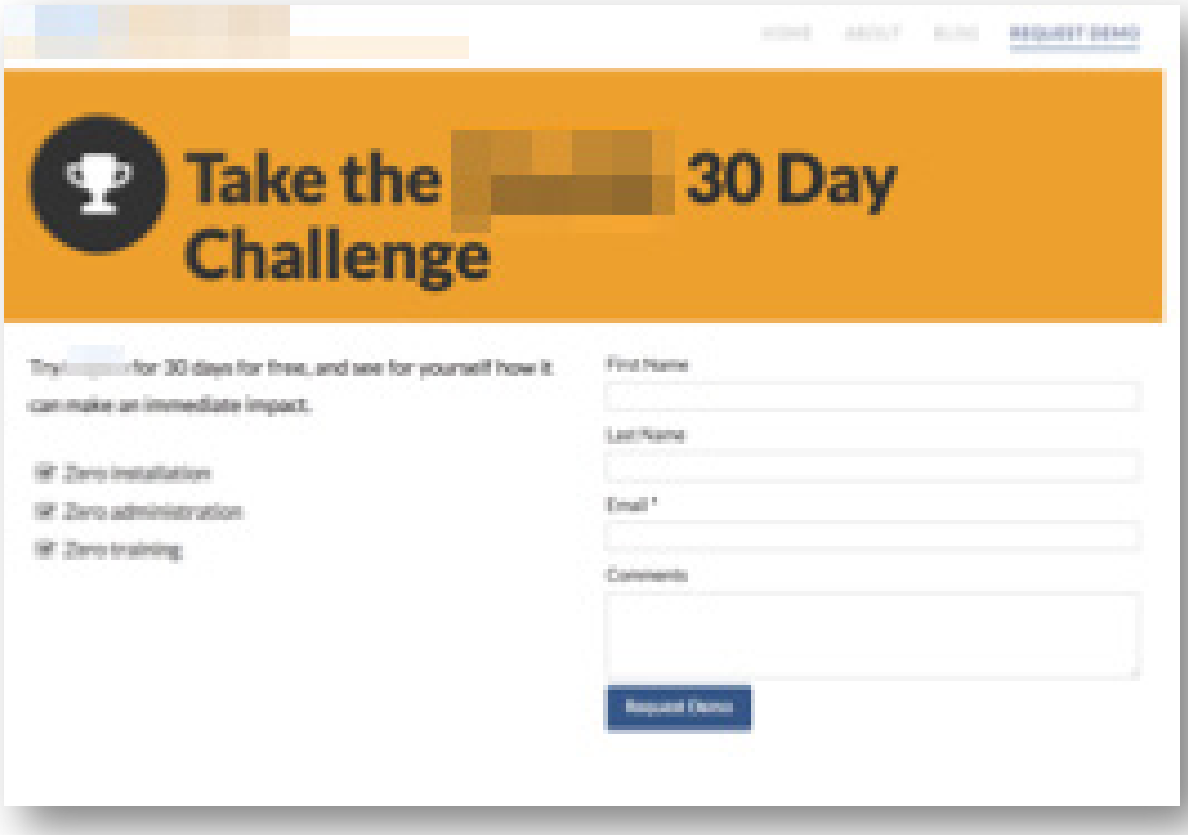
Wir haben gemeinsam daran gearbeitet, die Unternehmensseiten von der Haupt-Website zu HubSpot zu migrieren. Diese Seiten sollen unter unternehmen.beispiel.de residieren. Dazu gehörte die Erstellung von 10 Vorlagen und 19 Seiten. Diese Seiten wurden fertiggestellt, müssen aber noch veröffentlicht werden.

Juni

Entwurf einer Strategie für das Onboarding von Kontakten ab dem Zeitpunkt, zu dem sie neue Benutzer sind, bis zu dem Zeitpunkt, zu dem sie möglicherweise inaktive Benutzer werden, sowie sämtliche dazwischen liegende Schritte. Aufgrund der Rückmeldungen vom IT-Team haben wir uns entschieden, das vorhandene Nurturing, das über das native System von Beispiel GmbH läuft, beizubehalten. Diese Kampagne wurde gestartet, aber noch nicht abgeschlossen.

Konversionen aus Demos & Blog

Chance: Für den Blog und die Seite für Demo-Anfragen verzeichnen wir zwar viel Traffic, die Konversionsraten sind jedoch niedrig. Die Generierung von Leads mit diesen Seiten sollte daher Priorität haben.



Kontext:
Auf der Seite „Demo anfordern“ finden die Besucher nicht genügend Informationen über den Umfang und Wert der Demo oder darüber, was sie als Nächstes tun sollten.

Der Text ist nicht einheitlich formuliert. Nachdem eine Demo-Anfrage gesendet wurde, bezieht sich der Text auf der Dankesseite auf einen kostenlosen Test, nicht auf die „30 Day Challenge“, die auf der Landing-Page erwähnt wird.

Sehen Sie sich die Demo-Landing-Page von HubSpot als Beispiel an. Falls es sich bei dem Test und der Demo um zwei unterschiedliche Angebote handelt, könnten Sie zwei unterschiedliche CTAs verwenden.

Formular:
Ein weiteres Problem auf der Seite ist das Formular. Vorname, Nachname und E-Mail-Adresse sind in Ordnung, aber welche Kommentare könnte man auf dieser Seite hinterlassen wollen? Unter Umständen könnte die Konversionsrate sogar verbessert werden, wenn hier weitere Fragen stünden. Wir empfehlen, Fragen zu stellen, die Beispiel GmbH helfen könnten, den Leads eine bessere Demo zu bieten. Wenn Beispiel GmbH mehr Informationen zu Leads erfassen könnte, bevor es zu einem persönlichen Gespräch kommt – welche Informationen wären besonders sinnvoll?

Wir haben ein neues Formular zur Anforderung einer Demo für Beispiel GmbH erstellt. Dies kann nach Belieben geändert oder bearbeitet werden.

Mehr Konversionsmöglichkeiten
Im Moment gibt es auf der Website von Beispiel GmbH zwei Konversionsmöglichkeiten. Eine für Besucher, die sich gerade in der Entscheidungsphase befinden (Demo) und eine für Besucher, die noch gar kein Interesse an einem Produkt bzw. Service haben (Blog-Abonnement). Das bedeutet, es gibt eine große Lücke – kein Angebot für Besucher, die mehr erfahren möchten und verschiedene Optionen ausloten.

Diese Besucher machen normalerweise den Großteil der Website-Besucher aus. Im letzten Monate haben 0,47 % der Website-Besucher ein Formular ausgefüllt. Die anderen 99,53 % der Besucher taten – nichts. Es gibt also ein sehr großes vernachlässigtes Segment beim Website-Traffic, um das wir uns unbedingt kümmern sollten.

Indem wir Inhaltsangebote bereitstellen, die für diese Gruppe interessant sein könnten, können wir Besucher in den früheren Phasen des Kaufprozesses konvertieren und dann die Beziehungen zu ihnen pflegen, bis sie für eine Demo bereit sind. Solange sie noch nicht bereit sind, können wir ihnen ein Blog-Abonnement ans Herz legen, damit sie im Idealfall durch fortgesetzte Informationen doch noch Interesse an einer Demo bekommen.

Die Inhaltsangebote beinhalten normalerweise Informationen, die Lesern beim Verständnis eines Problems helfen oder Lösungsvorschläge vermitteln. Die Inhalte werden zum Beispiel in Form von Whitepapers, E-Books, Leitfäden, Selbsteinschätzungen und Checklisten bereitgestellt.

Platzierung von Konversionsmöglichkeiten
Damit möglichst viele Besucher den Blog von Beispiel GmbH abonnieren, sollte die entsprechende Option gut sichtbar und zugänglich sein. Im Moment steht das Abo-Formular rechts neben den einzelnen Artikeln. Um mehr Abonnenten zu gewinnen, sollten wir unten in den Blogartikeln einen CTA zum Abonnieren einfügen und/oder einen Slide-In-CTA verwenden, um die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken, wenn sie durch die Artikel scrollen.

Sobald wir den Besuchern ausreichend Inhaltsangebote anbieten können, sollten wir auch CTAs zum Herunterladen dieser Inhalte in die Blogartikel einfügen.

Beispiel:

Follow-up-E-Mail für Blog-Leser
Zusätzlich zu den oben genannten CTAs können wir eine aktive Liste der Kontakte erstellen, die schon mehrere Blog-Artikel gelesen, den Blog aber noch nicht abonniert haben.

E-Mails sind eine gute Möglichkeit, im Bewusstsein von Kontakten zu bleiben, die noch kein weiterführendes Interesse an Produkten/ Dienstleistungen bekundet haben, aber an den Inhaltsangeboten interessiert sind.

Nächste Schritte:

- ❑ Das Formular für Demo-Anfragen und die Landing-Page verbessern, indem wir den Wert der Demo herausstellen, im Formular sinnvolle Fragen stellen und den Besuchern mitteilen, wie es weitergeht, wenn sie das Formular ausfüllen.
- ❑ Anfangen, das Tool für die Seiten-Performance zu nutzen und die 15 meistbesuchten Seiten ausmachen. Enthält eine bestimmte Seite einen CTA, sollten wir überprüfen, ob dies der beste CTA für diese Seite ist. Dabei sollte berücksichtigt werden, zu welcher Phase des Kaufprozesses die Seite gehört. Falls es keine CTAs auf einer Seite gibt, sollten wir überprüfen, mit welchen CTAs Besucher konvertiert werden könnten. Dabei sollten wir auch weitere Möglichkeiten für CTAs abgesehen vom Anfordern einer Demo finden.
- ❑ Blog-Artikel sollten „Abonnieren“-CTAs hinzugefügt werden – als statische CTAs oder Slide-In-CTAs.
- ❑ An passenden Stellen sollte ein CTA für Blog-Leser hinzugefügt werden, mit dem sie zum Beispiel ein E-Book oder einen Leitfäden herunterladen können.
- ❑ Es sollte eine aktive Liste aller Kontakte erstellt werden, denen per E-Mail ein Blog-Abonnement vorgeschlagen werden sollte. Diese E-Mail muss verfasst und versandt werden.
- ❑ Wir müssen herausfinden, welche automatisierten E-Mails und Workflows geeignet sind, um Kontakte mit CTAs für ein Blog-Abo dazu zu bringen, weiter mit Beispiel GmbH zu interagieren.