



D3CON MASTERCLASS

„VON DER PERSONA
ZU CARE + “

Köln
8. Dezember 2021



📍 Köln

📍 Berlin

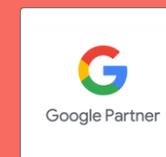
📍 Wiesbaden

📍 Miami



45 Mitarbeiter

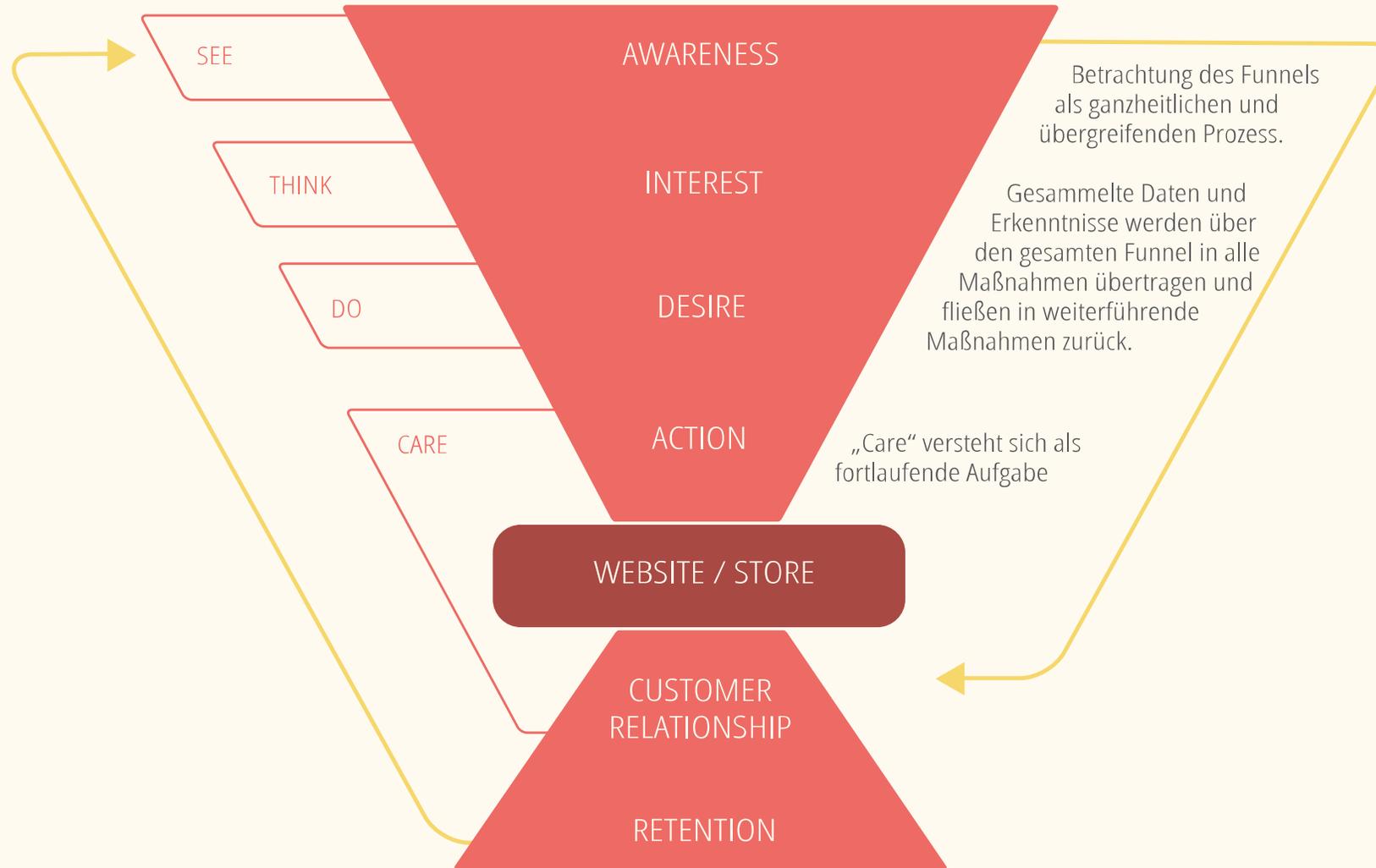
Strategie | Programmatic Advertising |
Inbound Marketing | Content, Creation &
Creativity | SEA | Social Media |
Data Intelligence





ECHTE LIEBE ANSATZ

ECHTE LIEBE – MARKETING FUNNEL



3 PRINZIPIEN



GUTER CONTENT IST
JACK, LADY, KING & ACE



◆ GUTER CONTENT...

...leitet sich vom Bedarf und Niveau des Rezipienten ab

...passt sich dem Kanal an

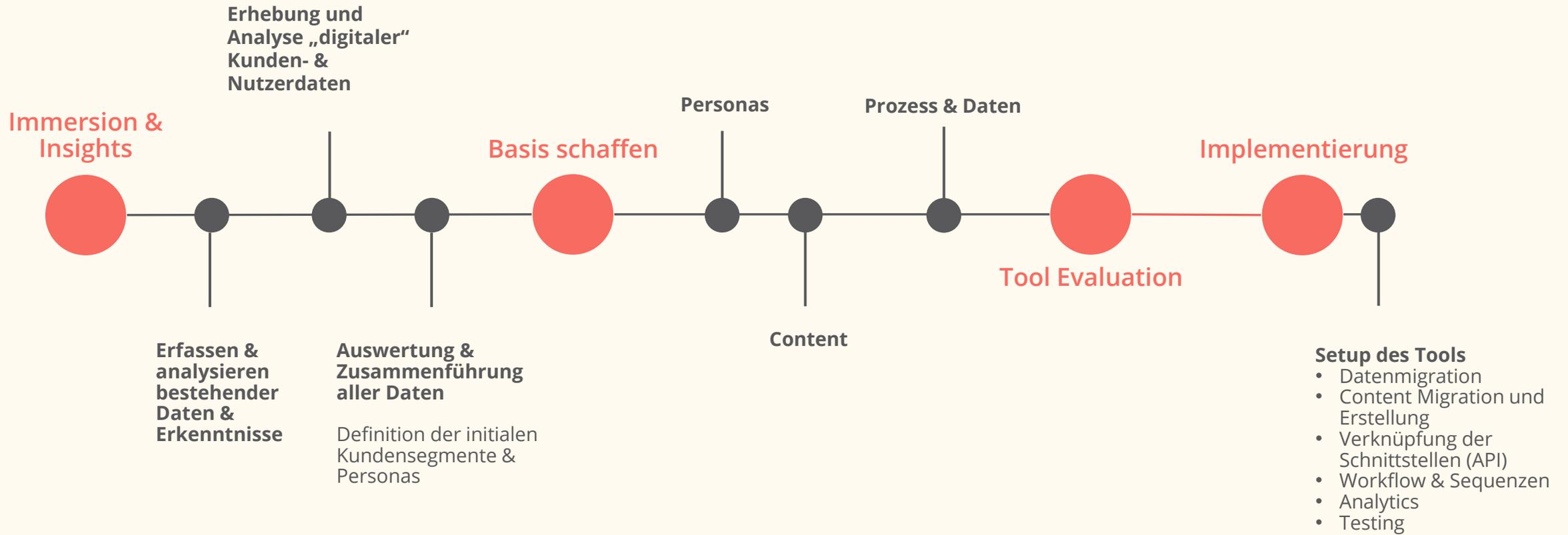
...verfolgt ein Ziel



„Ein Scheiß-Song, auf der großen Bühne, ist nur ein verdammt lauter Scheiß-Song“
Slash

**“LIEBER DIGITAL WISSEN,
ALS ANALOG RATEN”**

**"ECHTE CUSTOMER CENTRICITY
BEGINNT DORT, WO SIE BEREIT SIND,
IHRE KOMMUNIKATION, PROZESSE
UND SERVICES UM DEN KONKRETEN
BEDARF DER KUNDEN HERUM ZU
GESTALTEN ...NICHT UMGEKEHRT."**



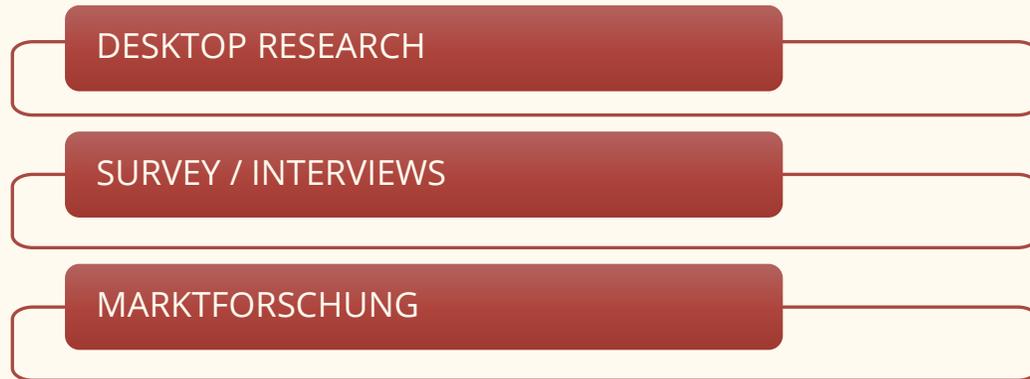


Worüber sollte ich mir gedanken machen?

- Business Strategie
- Content Strategie
- Persona (data- & insightdriven)
- Value Proposition
- Kanalstrategien / TOV / Frequenzen / Formate
- Customer Journey & Content Mapping
- Prozessoptimierung
- Datenstrategie
- **Automatisierung ist das Ende des Prozesses, nicht der Anfang**



PERSONA: ERFASSEN & ANREICHERN



Explorative Phase mit dem Ziel ein konzeptionelles Rahmenwerk zu entwickeln.

Analyse weiterer Sekundärquellen wie Surveys, Marktforschungsergebnisse und allgemeine wissenschaftliche Publikationen (Peer-reviewed Journals)

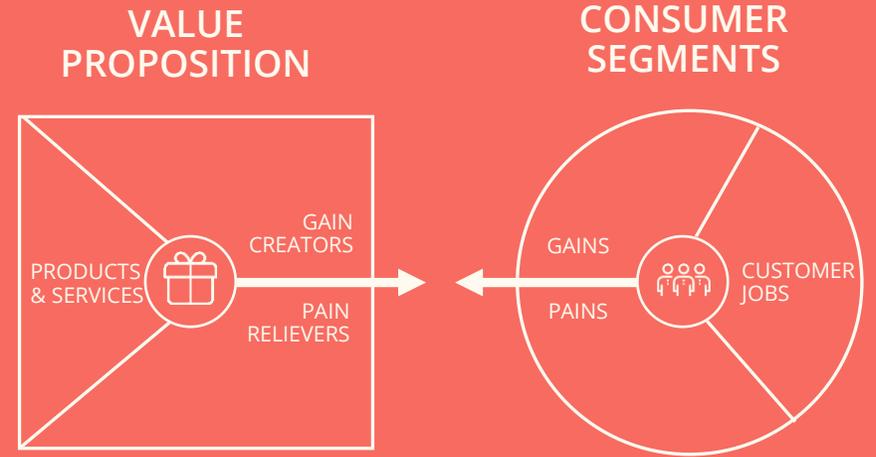
PERSONA: ERHEBUNG UND ANALYSE „DIGITALER“ DATEN



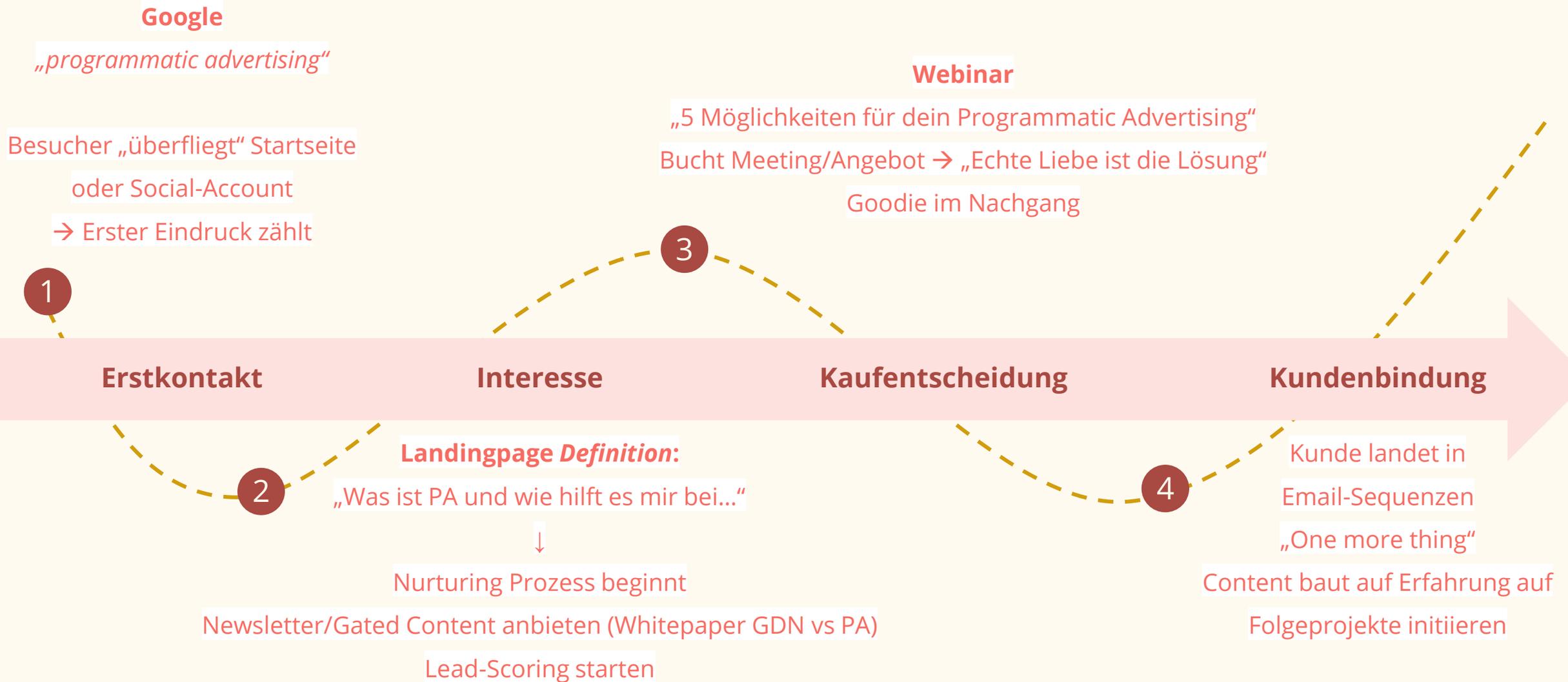
Ergänzung der bestehenden Erkenntnisse um Primärdaten aus verschiedenen digitalen Datenquellen.

Die Customer Insights Analyse betrachtet strukturiert und gestützt von Analysepixeln, CRM, Search, E-Mail & Behavior Daten die tatsächlichen Interessen der Nutzer.

VALUE VENN



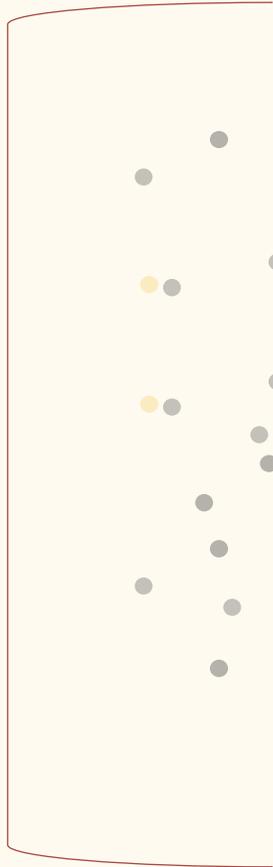
CUSTOMER JOURNEY: MARKETING MANAGER





EIGENE DATENBASIS AUFBAUEN

CONTENT STRATEGIE



- SEA
- SEO
- Social Media
- Display Ad
- Video Ad
- DooH
- Mobile
- Etc...



- Website
- Pillarpage
- Landingpage
- Blog
- Formulare
- Newsletter
- Live-Chat
- Webinare
- Booking Tool

Ziele für die Datenverarbeitung

Sauberes Reporting aller Maßnahmen

Detaillierte Anreicherung des CRM

Automatisierte Workflows & Comms

Dynamischer Content Website, Newsletter.

◆ WO FÄNGT MAN AN?



Nicht direkt die N.C.C 1701-D Enterprise bauen.

- Nimm einen simplen Prozess
- Den Du vollständig durchdringst
- Der sauber funktioniert

NURTURING



Erstkontakt

- Aufmerksamkeit gewinnen
- Neugierde für Unternehmen wecken

Vorkenntnisse

- Wissen aufbauen *oder* Kontakt einordnen
- Interesse wecken
- Lead konvertieren

Unterscheidung

- Thema 1 *oder* Thema 2?

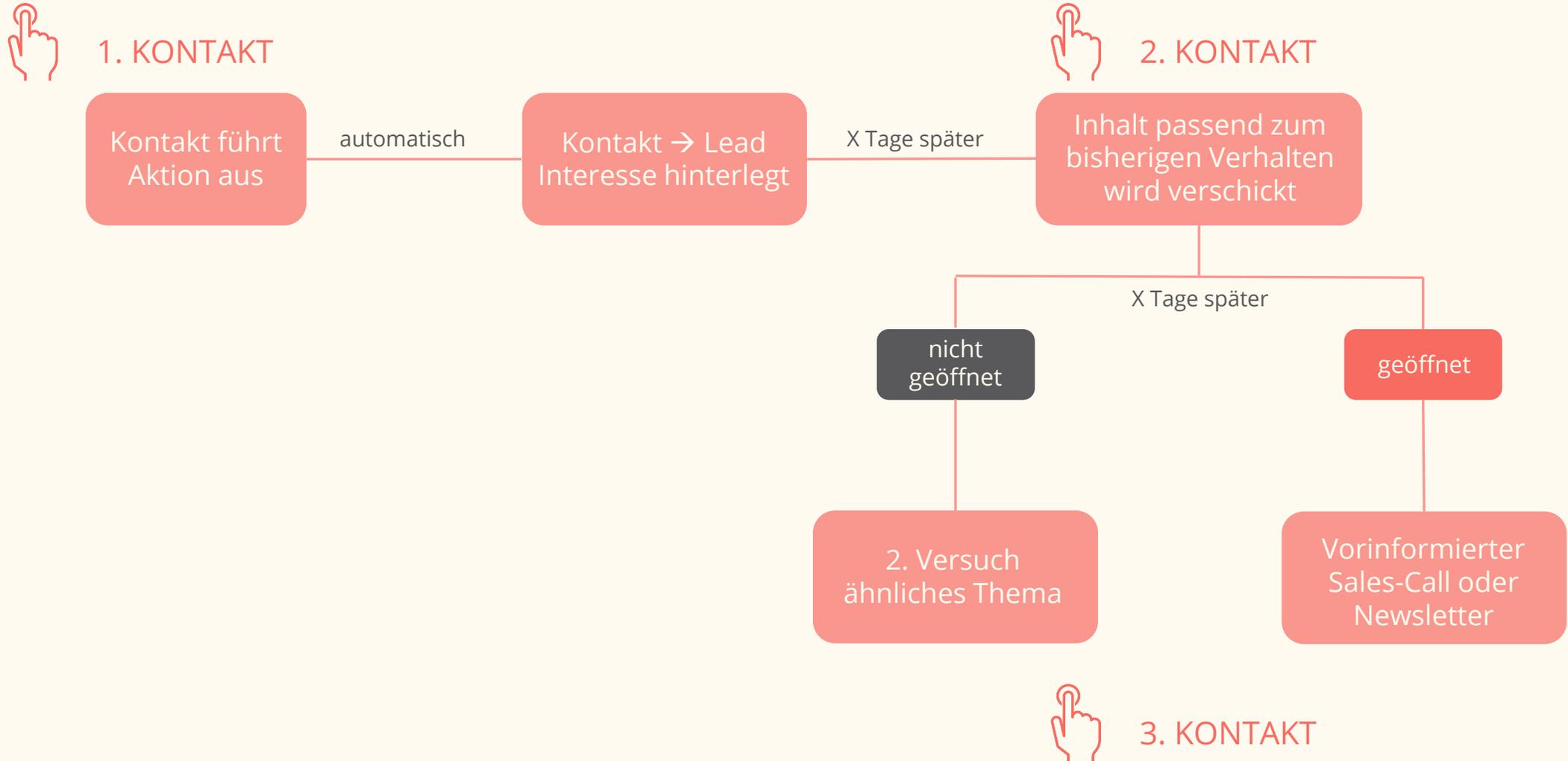
Mehrwerte bieten

- Zweifel/ Wissenslücken erkennen
- Angebot unterfüttern

Closed won

- Kunde kauft
- Kommunikation fortführen

EMAIL UND NEWSLETTER AUTOMATISIERUNG



 SCORING MODEL

Geschäftsführer
+50 PKT.

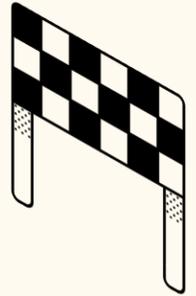
Newsletter-Anmeldung
+ 30 PKT.



- 15 PKT.
Abmeldung



+ 35 PKT.
Whitepaper Download



100 PKT. = SALES





Niemand hat den "Stein der Weisen" in der Tasche!

- Iteratives Vorgehen
(Buchtip: StartUp Way, Eric Ries)
- Bilde neue Hypothesen und teste! A/B Test, Usability Test, User Acceptance
- Dokumentiere jedes kleine Learning und lass direkt in die nächste Iteration einfließen



Growth

Metriken, bei denen ein Aufwärtstrend positive Auswirkungen auf das Geschäft bedeutet. Wie zum Beispiel: Umsatz, neue / aktive Benutzer, Leads



Reduction

Metriken, deren Reduktion einen positiven Effekt auf das Projekt indizieren. z.B.: Bouncerate, Warenkorbabbrüche, negative Bewertungen



Impact

Fortschritte bei der organisatorischen und operativen Wirksamkeit. Zum Beispiel: Customer Experience, Lead2Sales-Time, Datenqualität usw.



Preconditions

Welche Startbedingung müssen erfüllt sein, um das Projekt erfolgreich durchzuführen? Verantwortlichkeiten geklärt, Ressourcen und Budgets freigegeben?



Changemanagement

- Proaktives Ansprechen von Vorbehalten
- Zeige das Potential und Wege zum Erfolg auf
- Beziehe Jeden mit ein den es betrifft
- Stakeholder, Kollegen & Dienstleister
- Sprich mit Jedem, vor allem mit denen, die es „nicht hören wollen“!
- Nicht zu kommunizieren, bedeutet anderen die Inhalte zu überlassen

ZEIT FÜR FRAGEN...



THANK YOU!

pd@echte-liebe.com