

JANA DIEBOLD



Agentur für Slow-
Content-Marketing

MEHR LEADS BEI WENIGER KOSTEN

Mehr Details unter
www.sloco.de

Mehr Leads bei weniger Kosten – mit Slow-Content-Marketing

Mein Name ist Jana Diebold. Ich habe SLOCO – Agentur für Slow-Content-Marketing gegründet. Damit bin ich eine der ersten, die Slow-Content-Marketing im gesamten DACH-Raum für Unternehmen als Dienstleistung anbietet.

Mein festes freies Team und ich unterstützen Sie dabei, mit Slow-Content-Marketing Ihre (potenziellen) Kunden zu achten und zu respektieren.

Gemeinsam schenken wir Ihren Kunden Content mit Bedacht, Tiefe und Integrität. Sie werden es Ihnen danken und sich treu an Sie und Ihr Angebot binden.

In diesem Text zeige ich Ihnen, warum Sie mit Slow-Content-Marketing mehr Leads bei weniger Kosten gewinnen können.

Wenn Sie Ihre Meinung über meine Ansichten mit mir teilen möchten, dann schreiben Sie mir eine E-Mail an jana@sloco.de.

Und nun: viel Vergnügen beim Lesen!

Was meine ich mit „Lead“?

Zunächst einmal möchte ich die Begrifflichkeiten erläutern. Vielleicht wissen Sie schon, was ein „Lead“ ist oder haben zumindest im Kontext von Online-Marketing schon davon gehört.

Als ein Lead bezeichnet man sowohl im Online-Marketing als auch im Vertrieb den Kontakt mit einem Interessenten, der dem Unternehmen seine Kontaktdaten hinterlässt.

Das kann natürlich unterschiedliche Qualitäten haben, je nachdem, an welcher Stelle der Customer Journey (Kundenreise) sich der Interessent befindet.

Füllt jemand Ihr Kontaktformular auf Ihrer Website aus oder meldet sich für Ihren Newsletter oder Ihr Webinar an, haben Sie einen Lead generiert.

Und nun können Sie beginnen, diesen Lead, also Ihren potenziellen Kunden, vom Kauf Ihres Produktes, Services oder Ihrer Dienstleistung zu überzeugen.

Tja, einfacher gesagt als getan, oder? Denn wie sollen Sie das denn bloß anstellen?

Das erkläre ich Ihnen im Folgenden.

Wie funktioniert Online-Marketing heutzutage?

Wie funktioniert Online-Marketing? Tja, das ist die Frage aller Fragen.

Denn es gibt nicht nur einen Weg oder eine Möglichkeit, mit Online-Marketing Kunden zu gewinnen – nein, Sie haben tausende verschiedene Möglichkeiten, Online-Marketing zu betreiben.

Das macht das Ganze natürlich auch so schwer. Und deshalb sollten Sie sich eine Agentur oder einen Dienstleister suchen, der wirklich weiß, was er tut. Sie werden sonst sehr viel Geld einfach in den Wind blasen, ohne Ergebnisse zu erzielen.

Ich verrate Ihnen heute, dass es im Online-Marketing aber etwas gibt, was immer gleich bleibt und sich nie ändert.

Etwas, das direkt mit Ihrer Marketingstrategie zusammenhängt, aber noch vor den eigentlichen Maßnahmen kommt.

Und zwar: ein Funnel.

Sie brauchen immer einen Funnel für Ihr Online-Marketing.

Wenn Sie keinen Funnel aufgesetzt haben, dann sollten Sie sich alle einzelnen Maßnahmen wie Blogbeiträge, Social-Media-Beiträge, Newsletter und so weiter sparen.

Denn Sie werden damit keinen einzigen Kunden gewinnen können, versprochen.

Sie werden online nur Kunden gewinnen können, wenn Sie einen oder mehrere Funnel aufgesetzt haben.

Was ist ein Funnel?

Doch was meine ich damit, *ein Funnel*? Lassen Sie es mich erklären.

Ein Funnel ist ein Prozess, der Ihre Interessenten vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss führt. Und zwar meist vollkommen automatisiert.

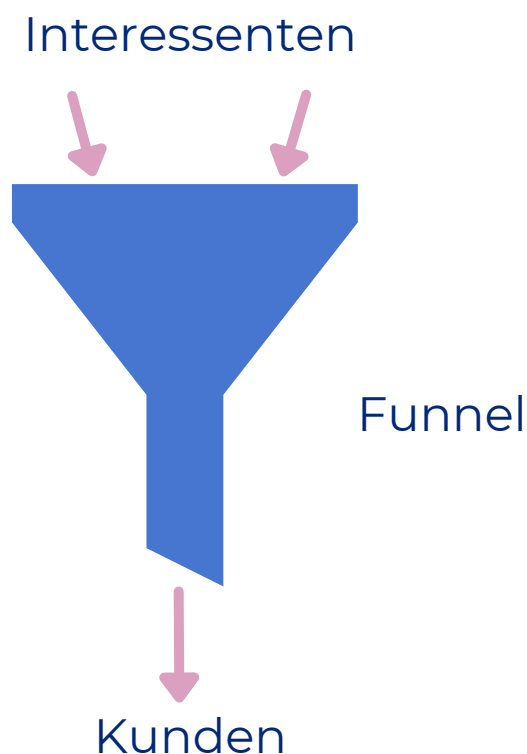
Sie können sich einen Funnel in Form eines Trichters vorstellen. Oben werfen Sie die Interessenten hinein und im Laufe des Prozesses werden diese dann bis zum Ende in Kunden umgewandelt.

Doch natürlich wird nicht jeder Interessent zu Ihrem Kunden. Manche springen im Laufe des Prozesses ab, aus welchen Gründen auch immer.

Das lässt sich nicht vermeiden.

Deshalb müssen Sie sich die alles entscheidende Frage stellen: wie realisiere ich einen Funnel, der möglichst wenig kostet und möglichst viele zahlende Kunden bringt?

Wie versprochen, bekommen Sie von mir natürlich nun die Antwort.



Was schon bald zur wichtigsten Währung in der digitalen Welt werden wird

Doch lassen Sie mich kurz ausholen, um Ihnen die Antwort verständlich zu machen.

Heute fußen Kaufentscheidungen im Internet mehr denn je auf Emotionen und Vertrauen.

Denn in der medialen Informationsflut fragen sich Konsumenten immer mehr, welchen Marken und Produkten sie Glauben schenken können – bevor sie etwas kaufen.

Das bedeutet, Vertrauen wird bald die wichtigste Währung in der digitalen Welt sein.

Nur wenn Sie es schaffen, das Vertrauen Ihrer potenziellen Kunden zu wecken, wird Ihr Funnel Ihnen auch Kunden bringen.

Vorausgesetzt, Ihr Funnel ist auch strategisch richtig aufgesetzt.

(Die Strategie, die hinter so einem Funnel steckt, kann ich Ihnen hier leider nicht erklären, weil das höchst individuell ist. Sie sollten Ihren Funnel am besten mit einem erfahrenen Dienstleister oder einer bewanderten Agentur umsetzen)

Ich erkläre Ihnen nun, wie es gelingt, das Vertrauen zu Ihnen und Ihre Kundenbindung aufzubauen und zu stärken.

Wie Sie Vertrauen aufbauen können

Einen Lösungsansatz bietet Slow-Content-Marketing: Strategien und Content mit Bedacht, Tiefe & Integrität.

Denn durch diese Art der Kommunikation auf Augenhöhe entsteht Vertrauen zum Unternehmen und den Produkten.

Damit steigt auch die Wahrscheinlichkeit einer Kaufentscheidung.

Kunden kaufen Produkte und nutzen Services von Marken und Unternehmen, denen sie vertrauen.

Deshalb sollten Marken und Unternehmen auch auf ihre Kunden hören. Nur so kann eine vertrauensvolle Basis zwischen beiden entstehen.

Natürlich wird an dieser Stelle Ihr Online-Auftritt zu einem strategisch wichtigen Instrument.

Sie sollten wissen, dass Konsumenten sich heutzutage mehr und mehr vom Kommerz manipuliert fühlen. Und Sie sollten darauf achten.

Mit Slow-Content-Marketing können Sie diese Zweifel auf Kundenseite beheben.

Denn Slow-Content-Marketing produziert Inhalte mit Bedacht, Tiefe und Integrität.

Und Konsumenten setzen immer mehr auf authentische Inhalte, um einer Marke oder einem Unternehmen zu vertrauen.

Im Umkehrschluss fühlt sich der Kunde ernst genommen und sein Bewusstsein für die Marke steigt.

Den Funnel bestücken durch Content mit Bedacht, Tiefe & Integrität

Viele Unternehmen übertragen nach wie vor die Prinzipien der traditionellen One-Way Kommunikation auf digitale Kanäle und setzen vornehmlich auf soziale Kanäle wie Facebook und Instagram.

Dies greift allerdings zu kurz.

Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen Marke und Kunden ist eine ehrliche, transparente und relevante Kommunikation entlang des Funnels.

Fazit: Mehr Leads bei weniger Kosten

Denn, wenn Sie es schaffen, das Vertrauen Ihrer potenziellen Kunden in einem automatisierten Funnel zu gewinnen, dann kostet Sie das unterm Strich natürlich weniger, als viele einzelne Maßnahmen, die keine Ergebnisse erzielen.

Doch was heißt das nun konkret für Sie?

Im Grunde genommen ganz einfach: setzen Sie einen strategisch durchdachten Funnel auf und bestücken Sie diesen mit Content mit Bedacht, Tiefe & Integrität.

Das wird das Vertrauen in Sie und Ihr Angebot erwecken.

Und wenn Sie gerne mit mir persönlich über Slow-Content-Marketing und den Aufbau eines Funnels sprechen möchten, dann schreiben Sie mir einfach eine E-Mail an jana@sloco.de – gerne vereinbaren wir dann ein persönliches Gespräch (was natürlich kostenfrei für Sie ist).

Ich freue mich auf Sie,

herzlich,

Jana Diebold

*Freie Texterin & Slow-Content-Marketing-Beraterin
Egonstraße 45
79106 Freiburg*