

Monica Widmer

Online Marketing

im Direktvertrieb
für Kleinbetriebe
und Selbständige

Übersicht Thema

- Übersicht digitaler Tools für die Sichtbarkeit
- Klarheit „WAS will ich erreichen“ = Ziel
- Vorbereitung:
 - Positionierung
 - Angebot
 - Zielgruppen
 - Nutzen
- Umsetzung:
 - Inhalte aufbereiten
 - Strukturierte Website
 - Traffic generieren

Online Tools

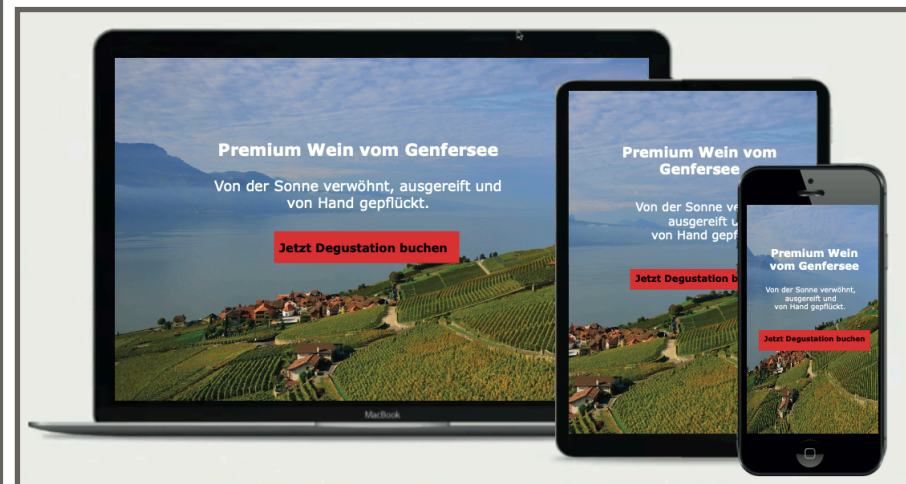
Als KMU, zum Aufbau der Selbständigkeit oder zweites Standbein muss sich der finanzielle Aufwand im Rahmen der Möglichkeiten bewegen. Bei jedem Online Marketing Projekt muss jedoch eine Struktur eingehalten werden, wollen wir mit dem Projekt die Ziele erreichen. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, online sichtbar zu sein. Wir konzentrieren uns auf folgende Tools:

- Website
- Business Netzwerke (LinkedIn, XING)
- Social Networks (Facebook / Instagram, Twitter)
- Google My Business
- E-Mail Marketing

Online Tools

Website mit eigenem
Inhalt

Google My Business



Klarheit „WAS will ich erreichen“ = Ziel

Wir sind primär im Internet, weil unsere Kunden da sind.

(Oder weil die Konkurrenz auch eine Website hat!)

Ziel: Umsatz steigern, neue Kunden gewinnen, ...

Was möchten Sie mit der Präsenz erreichen?

- Besucher in Ihrem Geschäft, Hofladen
- Beratungsgespräch vereinbaren
- Produkt online verkaufen
- Teilnehmer für Ihren Event
-

Bekannt zu sein ist schön, noch besser ist, wenn die Leute
Ihre Dienstleistungen oder Produkte kaufen.

Positionierung

Beziehen Sie Stellung: Ihr Angebot ist ideal für eine bestimmte Zielgruppe. Finden Sie Ihre Nische, später können Sie immer noch ausbauen.

- Welche Probleme lösen Sie am Besten
- Wo haben Sie viel Erfahrung
- Wer profitiert von Ihrem Wissen
- Warum Ihre Produkte
- Worin besteht Ihr Expertenwissen

Angebot

Was will der Markt? Und warum gerade Ihr Angebot?

Mit dem Elevator Pitch oder auch Leistungsversprechen

kann kurz und verständlich auch auf einer Website das

Wichtigste mitteilt werden:

- Warum Sie mit dem Produkt die Situation verbessern / Probleme lösen
- Welche Wünsche Sie erfüllen
- Welchen spezifischen Nutzen der Kunde hat
- Warum bei Ihnen (und nicht bei der Konkurrenz)
- Was macht Sie und Ihr Angebot besonders

Zielgruppen

Je nach Plattform, können die Personen die wir ansprechen wollen unterschiedliche Interessen haben.

- Website
- Business Netzwerke (LinkedIn, XING)
- Social Networks (Facebook / Instagram, Twitter)

Um eine abstrakte Zielgruppe fassbarer zu machen, hilft es, sich bekannte Personen vorzustellen oder diese noch besser zu befragen.

- Was ist ihnen wichtig
- Warum sind sie unsere Kunden
- Welche Probleme und Herausforderungen haben sie

Nutzen = die Brücke

Es gibt Produkte, die kaufen wir weil es ein Schnäppchen ist. Für alle anderen Käufe wollen wir Sicherheit, dass es die richtige Entscheidung ist. Diese wird nicht primär mit Fakten und Zahlen getroffen, sondern mit dem Gefühl.



Das bedeutet den Interessenten dort abholen wo er/sie ist und an Ihre Lösung / Produkt heranzuführen. So wächst das Bewusstsein, warum Ihr Angebot das Beste ist.

Inhalte aufbereiten

Dazu gehören Bilder, Texte, Grafiken, Infografiken, Video, ...

Zu beachten dabei ist:

Nur eigene Inhalte oder Inhalte, welche gemäss Gesetz verwendet werden dürfen.

Die Inhalte sind für die (potentiellen) Kunden auch Persona genannt geschrieben und nicht zur eigenen Profilierung.

Alle Inhalte enthalten Keywords (Schlüsselwörter mit denen die Person Angebote sucht). Sei es der Dateiname, Worte in Überschriften und Texten. Auch die Suchmaschinen nehmen aus den Texten, Dateinamen, Bildern Informationen um die Suchanfragen optimal zu beantworten.

Inhalt aufbereiten Keywords

Keywords zur Optimierung der Website (u.A.)

No. 1: Name (URL, Unternehmen, Name, Betrieb, ...)

No. 2: Überschrift (h1) / Titel

No. 3: Angebotsbeschreibung

Im Text sollten diese Worte, Begriffe in einer sinnvollen und gut lesbaren Häufigkeit vorkommen. Die heutigen Suchmaschinen erkennen, welche diese sind.

Beispiele:

ein Wort - millionenfach vorkommend

Kombination mehrer Wörter - dies grenzt ein, jedoch spezifischer und in der Suche optimal.

Inhalt aufbereiten Bilder

Ein Bild wird schnell erkannt und transportiert Emotionen

- Gute oder professionelle Aufnahmen
- Format optimiert auf die Anzeige
- Dateigrösse optimiert für schnelle Ladezeiten
- Angepasst an das Angebot, die Saison, ...
- Bildname und Beschreibung mit Keywords

Es gibt viele Datenbanken mit professionellen Fotos die kostenlos oder zu geringem Preis verwendet werden dürfen. Jedoch bitte KEINE Bilder von fremden Websites ohne schriftlicher Bewilligung verwenden (Datenschutz).

Inhalt aufbereiten

Konversion 1

Konversion (englisch Conversion) ist die Ausführung einer Handlungsaufforderung um den Status zu ändern.

Z.B. von einem Interessenten zu einem Kunden (Kauf).

Der Besucher / Besucherin kommt auf die Website.

In maximal 2 Sekunden wird entschieden, ob weiter gelesen wird oder nicht. Folgende Fragen müssen beantwortet werden:

- bin ich auf der passenden Website (Thema)
- Gefühl, dass hier das Gesuchte gefunden wird
Angebot, Information, Produkt, ...

Inhalt aufbereiten

Konversion 2

Der Kaufprozess nach Philip Kotler (Marketing 4.0)

Kunde

Problem erkennen

Informationssuche

Bewertung der
Alternativen

Kaufentscheidung

Verhalten nach
dem Kauf

Aufgaben des Website Entwicklers

Wir kennen diese Probleme und haben dazu die passende Lösung, Produkt

Unsere Website beantwortet die Fragen und weckt Vertrauen

Dank seiner Kontaktaufnahme zu uns, können wir in diesem Schritt unterstützen

Unser klares Angebot gibt die Sicherheit, dass es die richtige Entscheidung ist

Kundenpflege ergibt Verkäufe und Empfehlungen

Inhalt aufbereiten

Konversion 3

Der Besucher hat ein Problem und will eine Lösung

Problem	Lösung	Conversion
Informationen	Erfahrung mit dem Thema, Referenzen	Webinar, Bericht, ... per E-Mail gesendet
Bewertung, Vergleich	Experte zum Thema mit Erfahrung	Studie, ... allgemeines Angebot mit Eckdaten, persönliches Gespräch per E-Mail gesendet
Kaufentscheidung	Emotion Sicherheit	Kauf (mit Geld zurück Option) für Sicherheit

Strukturierte Website

Bild
Überschrift mit Keywords
Warum weiterlesen oder passendes Zitat
Button

Dieser Bereich ist ausschlaggebend für den ersten Eindruck.

Konversion No 1: Besucher bleibt auf der Website und liest.

Nutzen Nutzen Nutzen

Buttons können an verschiedenen Stellen eingebaut werden, um schnell eine Kontaktaufnahme zu ermöglichen.

Vertrauen schaffen durch
Informationen

Die E-Mail Adresse abzufragen im Austausch mit Informationen oder der Handlungsaufforderung ermöglicht den Kontakt zu behalten und nachzufassen.

Handlungsaufforderung

Kontaktdaten, Impressum, Datenschutz

Sicherheit seriöses Angebot.

Traffic generieren

Ist die Website aufgeschaltet, gilt es Besucher auf diese zu holen. Wiedererkennung durch gestalterisch angepasste aber ähnliche / gleiche Inhalte.



Verkaufs Funnel

Auch wenn es einfach erscheint, ein Angebot ins Internet zu stellen, ein Beziehungsaufbau muss für die meisten Produkte oder Dienstleistungen hergestellt werden. Aus diesem Grund ist noch immer die E-Mail Adresse die optimale Ausgangslage dazu: (potentielle) Kunden können gezielt angeschrieben werden und Angebote unterbreitet werden.



Website optimieren

Um eine Website zu optimieren, muss zuerst eine Analyse gemacht werden. Dazu gibt es Tools wie Google Analytics, Webseiten-Analyse Tools. Sie geben Auskunft über: Anzahl der Besucher, Verweildauer, aufgerufene Seiten, etc.

Eine Optimierung wird dann auf diese bestimmten Messgrößen über einen längeren Zeitraum oder im Zusammenhang mit Kampagnen ausgerichtet, sogenannte KPI (Key performance Index).