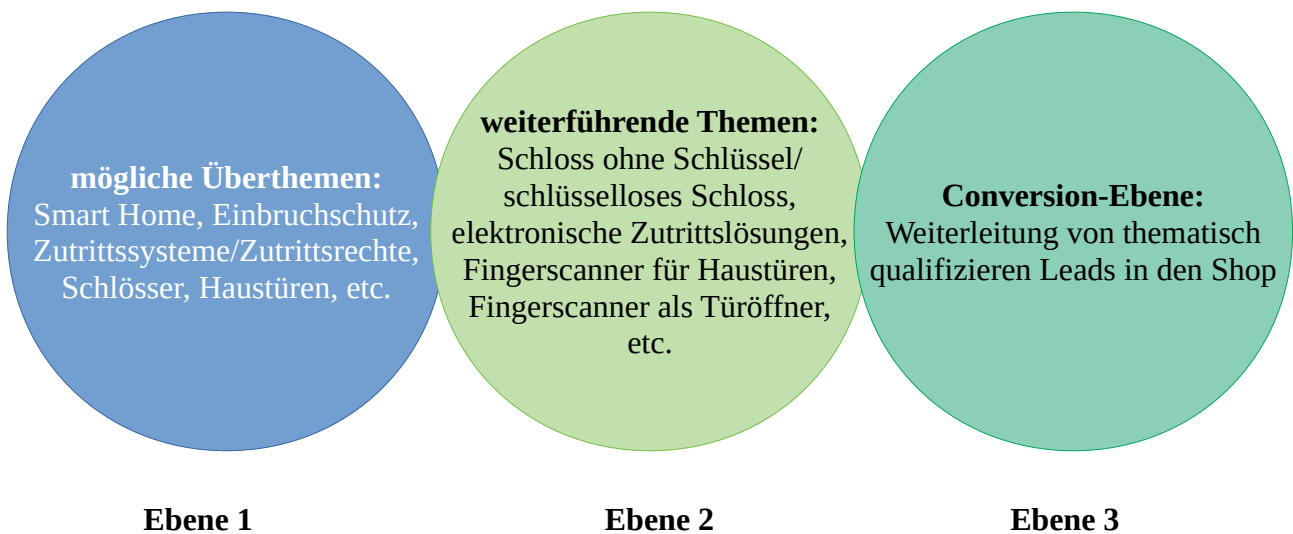


Contentbasiertes Customer-Journey Konzept

Ziel: Abbildung möglicher Besucherreisen („Customer Journeys“) entlang unterschiedlicher digitaler Touchpoints.



Diesbezüglich empfiehlt sich der Einsatz von themenspezifischen Landing Pages. Wobei diese jeweils von einer Ebene zur nächsten führen sollen. Ganz im Sinne eines Sales Funnel erfolgt die Traffic-Generierung mittels Facebook-Ads, Instagram-Ads, Youtube-Ads, Google-Ads und SEO. Die thematisch ineinander verzahnten Ebenen ermöglichen eine bestmögliche Konvertierung von Interessenten zu Käufern. Entsprechende Streuverluste sind dabei jedoch vorprogrammiert. Man diese zwar durch eine laufende Kampagnenoptimierung minimieren, aber man wird mit gewissen Verlusten leben lernen müssen. Im Gegensatz zu Printkampagnen oder anderweitigen massenmedialen Schaltungen sind diese Arten von contentbasierten Customer-Journey-Konzepten, welche dem klassischen Sales-Funnel-Prinzip (bitte siehe unten) folgen, in der Regel sehr kosteneffizient. Folgendes gilt es zu beachten:

- **Ebene 1** erfordert eine sorgfältige Themenauswahl (Breitere Themen, die auf allgemeines Kundeninteresse stoßen)
- **Ebene 2** erfordert eine spezifische Keyword- & Suchfragenanalyse (Spezifischere Themen, die konkrete Nutzerbedürfnisse widerspiegeln und Kunden zu Lösungen leiten)
- **Ebene 3** erfordert eine übersichtliche Darstellung der jeweiligen Lösung (Kunde muss sich wiederfinden und diese als passende Lösung für sein Problem identifizieren)

BUILD YOUR OWN SALES FUNNELS

Sales Funnel



A sales funnel generally consists of four major steps:

- 1. Awareness-** Reaching out to the desired customers and getting them familiar with the brands.
- 2. Interest-** Developing interest for your product among the prospects
- 3. Action-** Entice them into buying the product
- 4. Remarketing and up sale-** Visiting them with other offerings or retargeting.

Anmerkung: In abgeänderter und angepasster Form lässt sich dieses generelle Sales-Trichtermodell (Sales Funnel) bzw. Conversion Funnel System für unterschiedlichste Herausforderungen im Bereich der Leads- & Sales-Generierung verwenden. Je nach Business-Case muss man das Gesamtsetup (Website/Shop/Landingpages/Content/Onlinemarketingkampagne) entsprechend justieren und dann fortlaufend anhand eines datengetriebenen Conversion-Optimierungs-Prozesses zu seiner vollen Blüte führen.