


CASE-BESCHREIBUNG, STRATEGIE UND LÖSUNG, KREATION/UMSETZUNG

CASE-BESCHREIBUNG

Content Marketing Automation – diesen Weg geht die Post, um die Bekanntheit der logistischen Komplettlösung YellowCube bei Onlineshop-Betreibern zu steigern und Sales-ready-Leads zu generieren. Daten-getriebene, automatisierte Inbound-Mechanismen führen die User dabei durch definierte Content-Phasen auf Basis des FINE-Modells – von einem allgemeinen Interesse in der F-Phase bis hin zum Abschluss in der E-Phase.

Die Hauptanforderung: die Zielgruppe zu erschliessen und Leads für den Verkauf sinnvoll zu qualifizieren. Das gelingt über intelligent ausgesteuerte E-Mails und ein ausgeklügeltes Tracking des Nutzerverhaltens auf Userebene. Ausgangspunkt dafür sind die Bedürfnisse der Zielgruppe.

STRATEGIE UND LÖSUNG

Die richtige Botschaft, zur richtigen Zeit an die richtige Person – dieser Grundgedanke zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Projekt, das aus 27 einzelnen Kampagnen besteht. Diese Kampagnen bilden ein dynamisches Netzwerk zur Content-Aussteuerung.

Dazu wird ein Multi Lead Scoring angewendet, das dabei hilft, das Interesse der User zu präzisieren. Die daraus generierten Informationen werden zur Anreicherung von Persona-Profilen genutzt, um eine noch gezieltere Ansprache zu ermöglichen und der Zielgruppe in den Content-Bausteinen immer das bieten, was sie braucht – von SEO-Tipps für Onlineshops bis hin zum Angebotsrechner für YellowCube.

KREATION/UMSETZUNG

YellowCube macht die Marktplätze der Zielgruppe zu «Jahrmärkten des Erfolgs». Der Jahrmarkt-Gedanke zieht sich durch alle Content-Bausteine und -Formate. Kreisdiagramme werden zu Riesenrädern, Herausforderungen zu Schreckgespenstern, die E-Commerce-Landschaft zum Abenteuerland.

Ausgangspunkt für die dynamische Ausspielung der Content-Bausteine sind die Bedürfnisse der Zielgruppe, für die basierend auf dem FINE-Modell passende Inhalte entwickelt wurden. Das Ergebnis ist eine Bandbreite von Content, von stark themenbezogenen (F-Content) bis hin zu rein produktbezogenen Inhalten (E-Content).

WIRKUNG UND EFFIZIENZ

Über das Generieren und Bewerten von Userdaten (Scoring) wird ermittelt, ob und wann der Lead reif für die Übergabe an den Verkauf ist (salesready). Plus: Eine systematische Anreicherung von Kontaktprofilen, die Bewertung erlangter Informationen durch das Scoring und die Einordnung der Kontakte in unterschiedliche Segmente nach Aktivität und Profileigenschaften liefern neue Möglichkeiten, Folge-Kampagnen auszulösen oder unterschiedliche Weichen im Kampagnenprozess zu etablieren. Das Content Marketing Automation Projekt weist aktuell folgende KPIs auf:

4.35 %

CTR

CHF 1.70

CPC

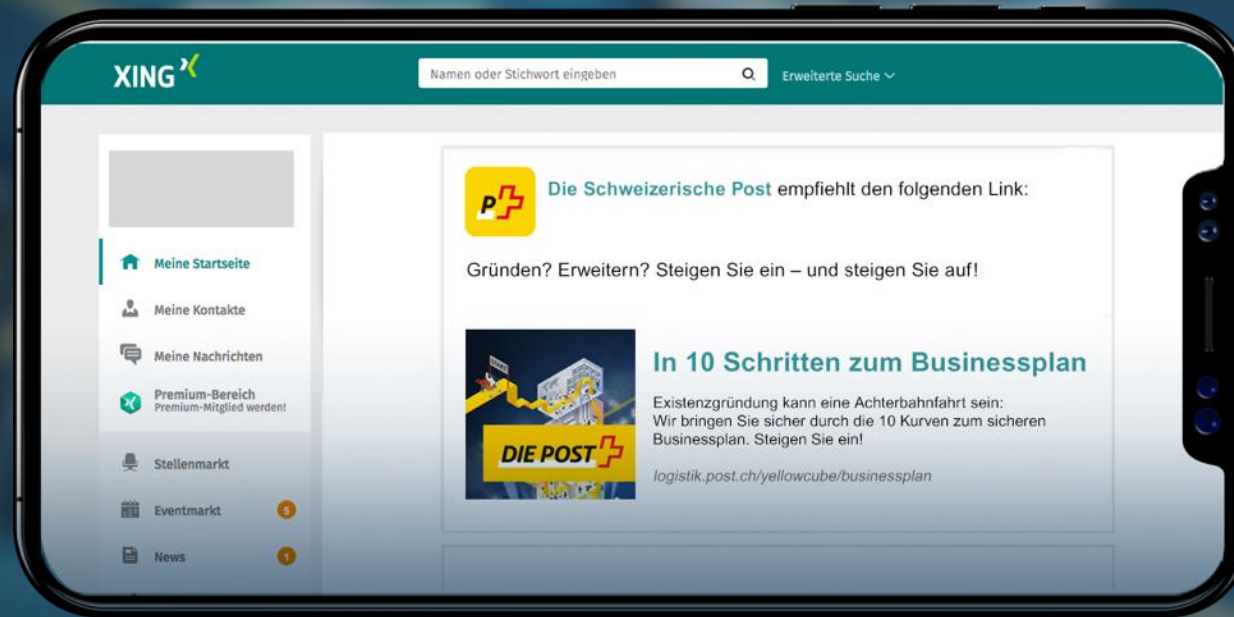
4.19 %

Conversion-Rate Double-Opt-in

CHF 14.77

Cost per Double Opt-in

XING, TWITTER UND CO



Auf Basis eines präzisen Zielgruppen-Targetings generieren Social Media-Posts und Banner Traffic für die Kampagnen.

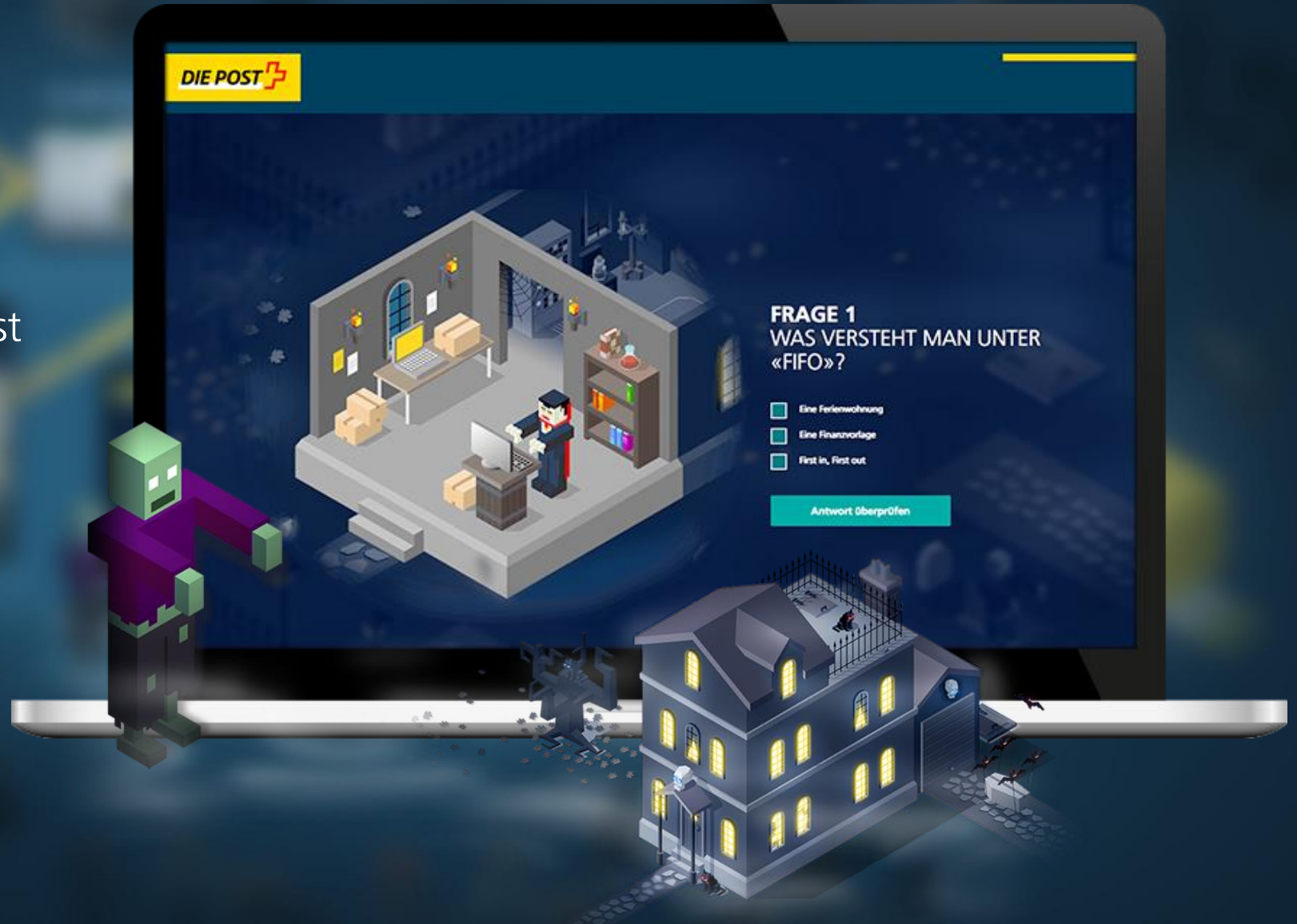
F WIE FOLLOW

In dieser Phase stehen allgemeine Inhalte aus dem Interessenbereich der Zielgruppe im Vordergrund. Zum Beispiel, wie man einen Businessplan erstellt.



I WIE INFORMATION

Was könnte die Zielgruppe in dieser Phase interessieren?
Z. B.: ein Online-Test, der das Wissen schärft und der Zielgruppe die Angst vor dem vermeintlichen Schreckgespenst «Kommissionierung» nimmt.



N WIE NURTURE

Konkrete Lösungsvorschläge vertiefen das Interesse – Durchaus auch spielerisch. In einem Wurfspiel kann sich die Zielgruppe z. B. wertvolle Verkaufstipps sichern.



E WIE ENABLE

Ist der User reif für YellowCube? Wenn ja, bekommt er einen produktbezogenen Content.



CREATIVE USE OF DATA

