



Die Inbound Methodik

divia GmbH

Stuttgart | 2015

divia

Inhalt.

- 1 Was ist Inbound Marketing?
- 2 Die Philosophie: Warum Inbound funktioniert.
- 3 Die Methodik: Wie Inbound funktioniert.
- 4 Die Tools: Ein Playbook, das funktioniert

1

Was ist Inbound Marketing?

Was ist Inbound Marketing?

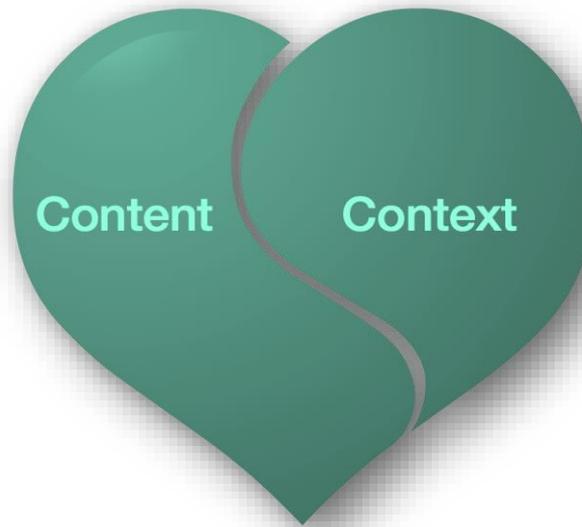
Anstatt Ads oder E-Mail Listen zu kaufen oder Kaltakquise zu betreiben, legt Inbound Marketing den Fokus auf die Erstellung hilfreicher Inhalte. Diese ziehen Interessenten auf Ihre Webseite, wo Sie mehr über Ihr Angebot erfahren können.



Was ist Inbound Marketing?

Inbound ist Marketing, das heutige Konsumenten erreicht.

Werden Sie von qualifizierten Leads online gefunden mit für Suchmaschinen und Social Media optimierten Inhalten (Webseiten, Blogs, Nachrichten in den Social Media)

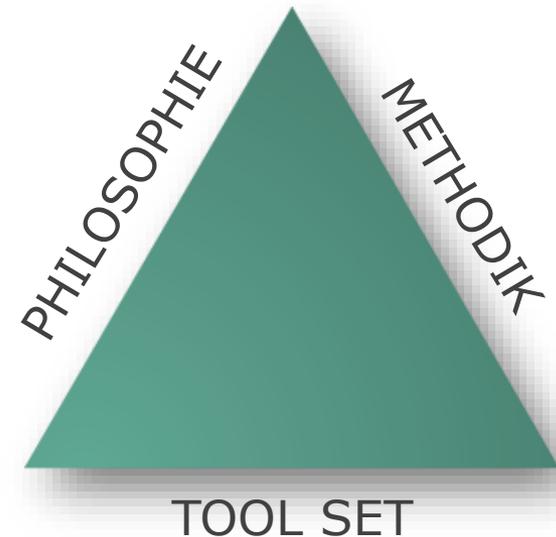


Identifizieren Sie den Content, der Ihre Käufer durch den Sales Funnel leitet. Nutzen Sie diesen Kontext, um Ihr Marketing zu personalisieren

Was ist Inbound Marketing?

Inbound Marketing kann auf drei Arten verstanden werden:

1. Inbound als **Philosophie**
(das WARUM?)
2. Inbound als **Methodik**
(das WIE?) und
3. Inbound als **Toolset**
(das PLAYBOOK).



Inbound Marketing
kurz und bündig:

Betreiben Sie Marketing
mit einem Magnet,
nicht mit einem
Holzhammer.

2

Die Philosophie: Warum Inbound funktioniert.

Warum Inbound funktioniert.

Inbound als Philosophie.

Inbound Marketing ist eine Philosophie, die auf dem Fakt basiert, dass Konsumenten ihre Kaufentscheidungen heute anders treffen als noch vor 10 Jahren.



Warum Inbound funktioniert.

Denken Sie darüber nach.

PRE-INTERNET

- **Käufer:**
relativ uninformiert
- **Buyer Journey:**
linear
- **Marketing Playbook:**
störend (Kaltakquise
und Werbung)



HEUTE

- **Käufer:**
sehr gut informiert
- **Buyer Journey:**
fließend und zufällig,
beginnend mit Google
- **Marketing Playbook:**
Meinungsführer durch
Erstellung von Inhalten

Warum Inbound funktioniert.

Wie hat sich diese Transformation vollzogen?

Es gibt drei Hauptgründe, warum Konsumenten skeptisch gegenüber Marken sind, und warum unterbrechende Werbung und Kaltakquise nicht mehr annähernd so erfolgreich sind, wie sie einmal waren ...

3

Warum Inbound funktioniert.

Warum Unterbrechung nicht funktioniert.
Ursache Nummer Eins.

1. **Überbordende Medien-Landschaft:**

Die Medienlandschaft ist enorm komplex. Es gibt Magazine, TV-Kanäle, Radiostationen, und Milliarden von Websites für jedes nur denkbare Interesse.

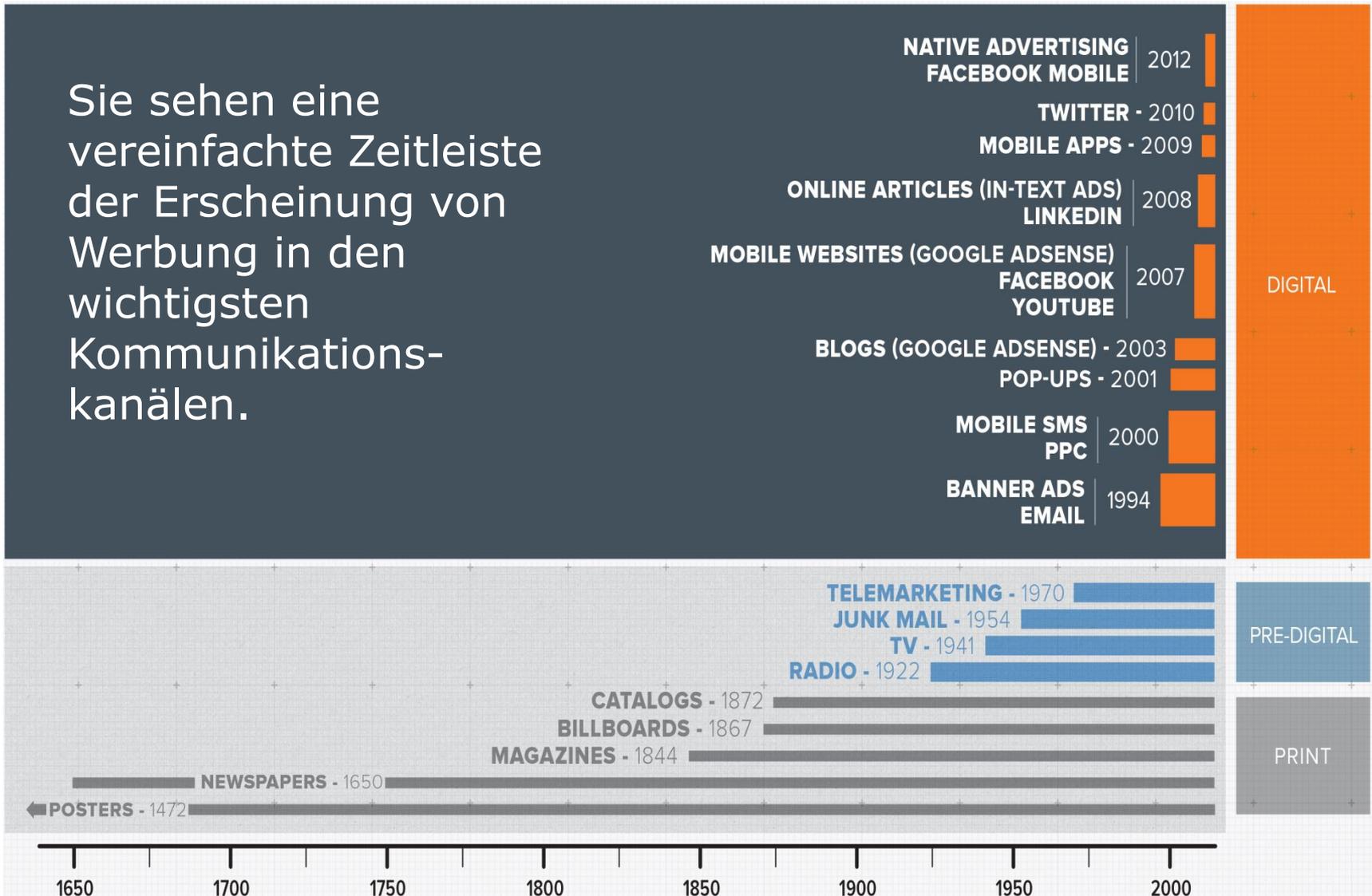


Die Medienlandschaft hat mit der Zeit immer mehr Kanäle eingeschlossen, und schließlich wurde jeder Kanal sein eigener Werbeträger.

Versuchen wir zu verstehen, wie komplex die Medienlandschaft ist, um darzustellen, wie viel Werbung es gibt...

Warum Inbound funktioniert.

Sie sehen eine vereinfachte Zeitleiste der Erscheinung von Werbung in den wichtigsten Kommunikationskanälen.



Doch nicht nur in Ihrer
Variantenvielfalt ist die
Medienlandschaft
gewachsen; jeder
Medientyp hat sich
zusätzlich exponentiell im
Umfang vergrößert.

Warum Inbound funktioniert.

Überflutung mit Medien-Inhalten.

1920 gab es eine Radiostation.

2011 gab es 14.700 Radiostationen.

1946 hatte Amerika 12 übertragende TV-Stationen.

2011 waren es bereits über 1.700.

1998 (vor mehr als 15 Jahren!) sah oder hörte der durchschnittliche Konsument eine Million Marketing-Botschaften p.a. – fast 3.000 pro Tag.

2014 konkurrieren 1.500 Stories darum, auf Ihren persönlichen Facebook News Feed zu erscheinen – in jeder Sekunde.

Werbung wucherte
schneller, als Gesetze zu
Ihrer Regulation
verabschiedet werden
konnten. Das führt uns zu

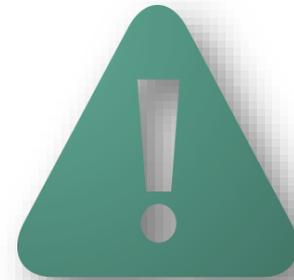
...

Warum Inbound funktioniert.

Warum Störung nicht funktioniert:
Ursache Nummer Zwei.

2. Die Geschichte irreführender Werbung:

Konsumenten sind an falsche Behauptungen gewöhnt und misstrauen Werbung daher. Selbst wenn raffinierte Anzeigen von vornherein hinterfragt und als unehrlich angesehen werden.



Nach Edelmans Vertrauensbarometer müssen 63% der Konsumenten Behauptungen von Unternehmen **3-5x** hören, bevor sie diese glauben!

Unterbrechung.
Falsche Behauptungen.
Falsche Versprechungen.
Geringe Qualität.
Erhöhte Regulation.
Markenegozentrik.
Rechtsstreitigkeiten.



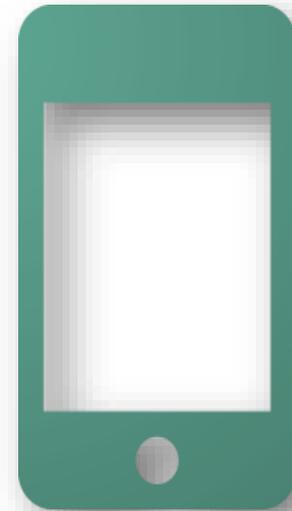
Das hat
alles
ver-
ändert.

Warum Inbound funktioniert.

Warum Störung nicht funktioniert:
Ursache Nummer Drei.

3. Technologie gab den Konsumenten Macht:

Konsumenten haben Zugriff auf Tools und Informationen erlangt, die es ihnen erlauben, penetranten Markenbotschaften auszuweichen und stattdessen Informationen herauszusuchen, wenn sie diese benötigen.



Videorekorder.
Caller ID.
DVRs.
Die "nicht anrufen"-Liste.
Spamsoftware.
Breitband-Internet.
Smartphones.
Social Media.



Das hat
alles
ver-
ändert.

Warum Inbound funktioniert.

Darum wurde Erlaubnis effektiver als Unterbrechung.

Indem Sie Ihren Content an den Interessen Ihrer Kunden ausrichten, verdienen Sie sich den Zugang zu einem Markt voller Interessenten, die Sie in Leads umwandeln und in Kunden überführen können. Diese "begeistern" Sie dann so lange, bis sie zu Promotern Ihrer Marke werden.

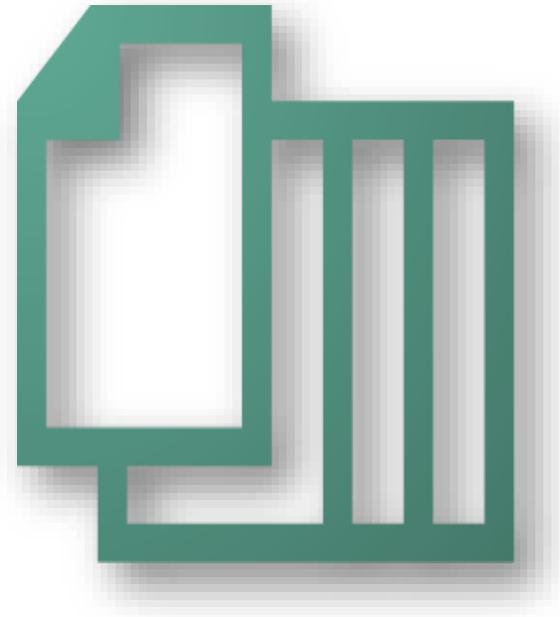


Es gibt mehrere wichtige Themen beim Inbound Marketing. Sprechen wir darüber.

Warum Inbound funktioniert.

Erstellung von Content.

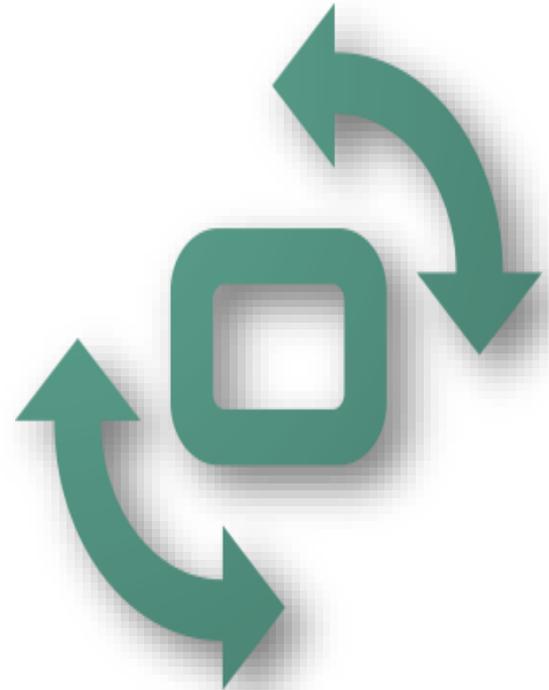
Sie erstellen gezielt Inhalte, die die Grundfragen Ihrer Kunden beantworten und auf ihre Bedürfnisse eingehen, und Sie teilen diesen Content oft und reichweitenstark.



Warum Inbound funktioniert.

Lifecycle Marketing.

Sie erkennen, dass Ihre Kunden verschiedene Stufen durchlaufen, während sie mit Ihrem Unternehmen interagieren. Jede Stufe erfordert verschiedene Marketing-Aktionen.



Warum Inbound funktioniert.

Personalisierung & Kontext.

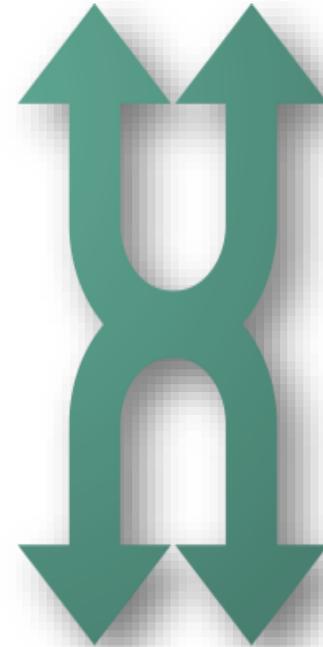
Mit der Zeit lernen Sie mehr über Ihre Leads und können Ihre Botschaft besser für deren spezifische Bedürfnisse personalisieren.



Warum Inbound funktioniert.

Eine Multi-Channel Präsenz.

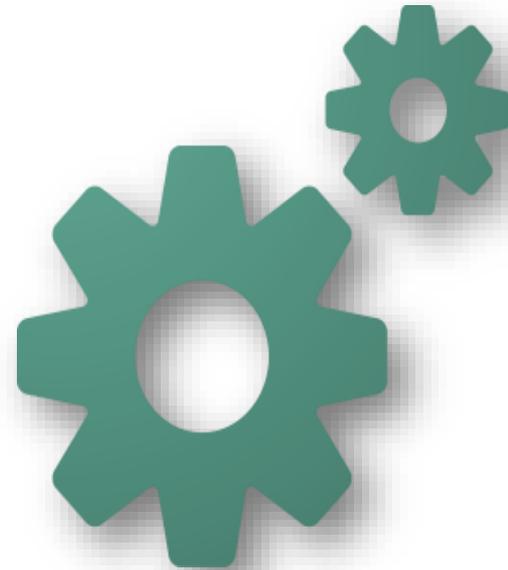
Inbound Marketing ist von Natur aus multi-channel, da es Menschen abholt, wo sie sind, in dem Kanal, durch den sie mit Ihnen interagieren möchten.



Warum Inbound funktioniert.

Integration.

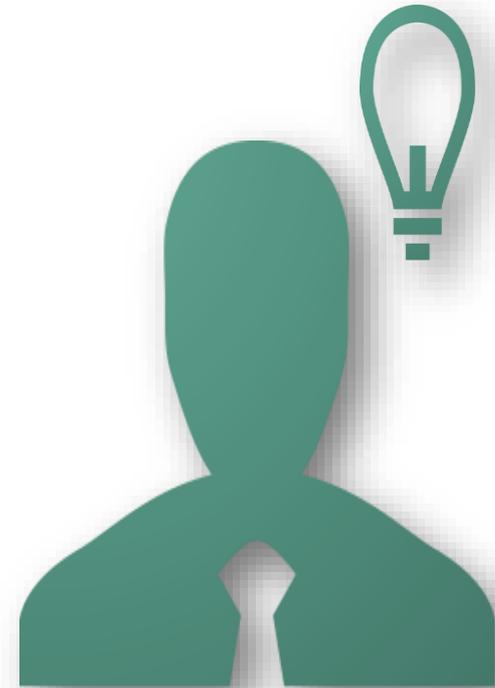
Ihre Publishing- und Analytics-Tools arbeiten alle zusammen wie eine gut geölte Maschine. So können Sie sich auf die Veröffentlichung des richtigen Inhalts am richtigen Ort zur richtigen Zeit konzentrieren.



Warum Inbound funktioniert.

Zusammenfassend geht es beim Inbound-Marketing darum ...

- Vertrauen aufzubauen, nicht Skepsis unter Ihren Interessenten zu schüren.
- von Ihren Kunden geschätzt, nicht ignoriert zu werden.
- Ihre Wettbewerber mit Köpfchen, nicht mit Budget zu schlagen.



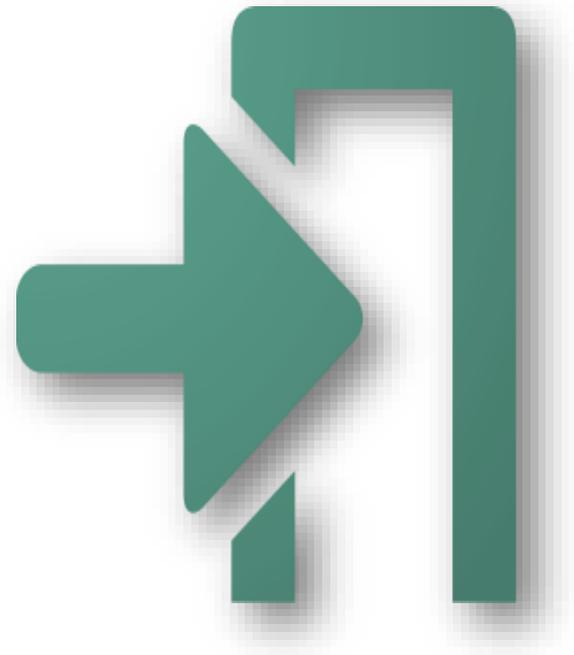
3

Die Methodik: Wie Inbound funktioniert.

Wie Inbound funktioniert.

Die Methodik

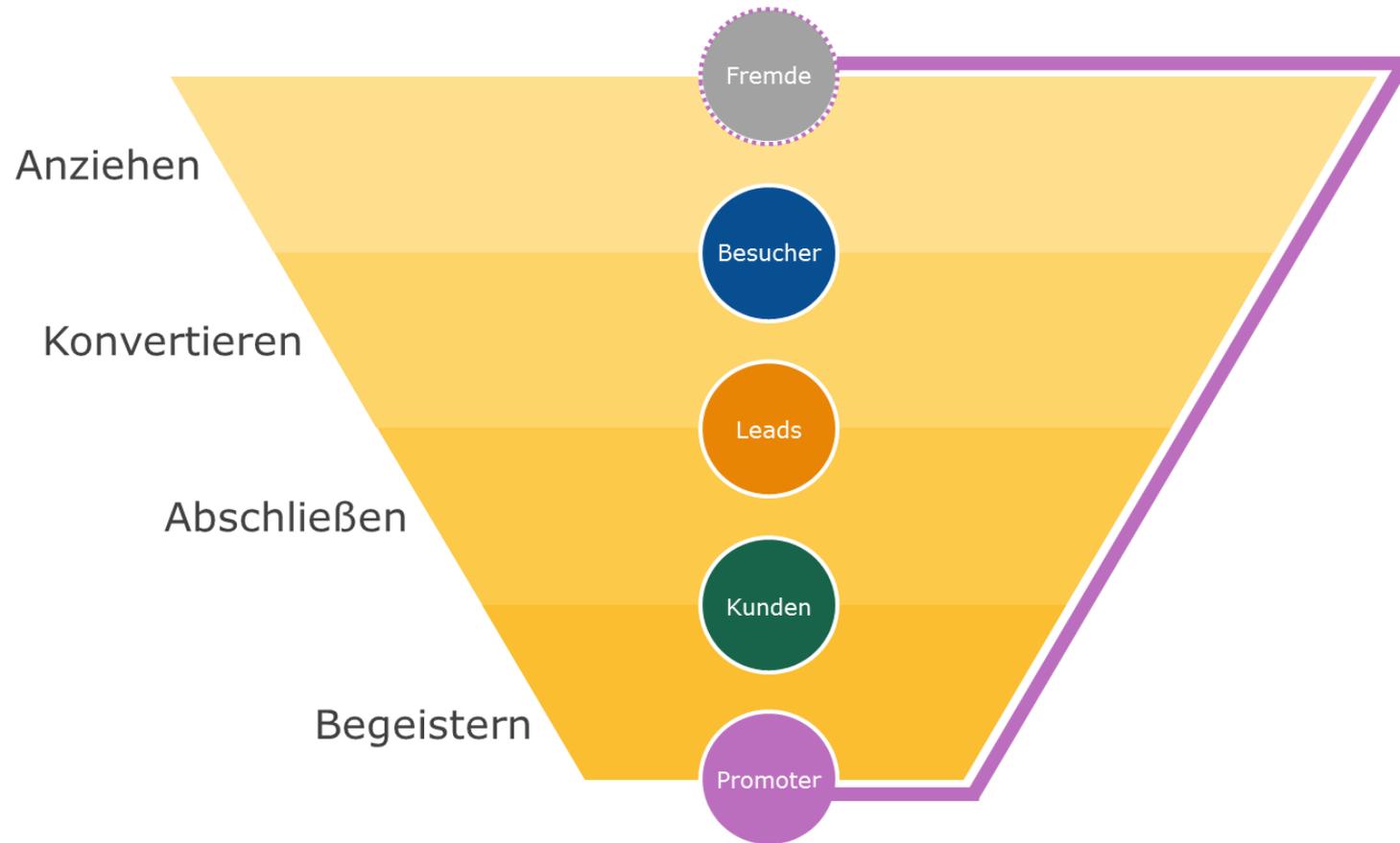
Die Inbound Philosophie wird durch eine Methodik gestützt, die Marken dabei hilft, Ihre Besucher durch eine Vielzahl an Kanälen wie Social Media, Blogging, SEO, Landing Pages und E-Mails zunächst anzuziehen, dann in Leads zu konvertieren, diese zu Kunden zu machen und schließlich zu halten.



Die Methodik erleichtert
die Buyer Journey durch
den Sales Funnel
– von Fremden zu
Promotern Ihrer Marke.

Wie Inbound funktioniert.

Die Methodik visualisiert als Sales Funnel.



Wie Inbound funktioniert.

Lassen Sie uns Schritt für Schritt durch die Methodik gehen.



Wie Inbound funktioniert.

Wie Sie die Inbound Methodik verstehen.

Oben stehen in einer Reihe die vier Aufgaben (Attract, Convert, Close, Delight), die Unternehmen angehen müssen, um Besucher, Leads und Kunden zu generieren bzw. zu erhalten.



Wie Inbound funktioniert.

Wie Sie die Inbound Methodik-Graphik verstehen.

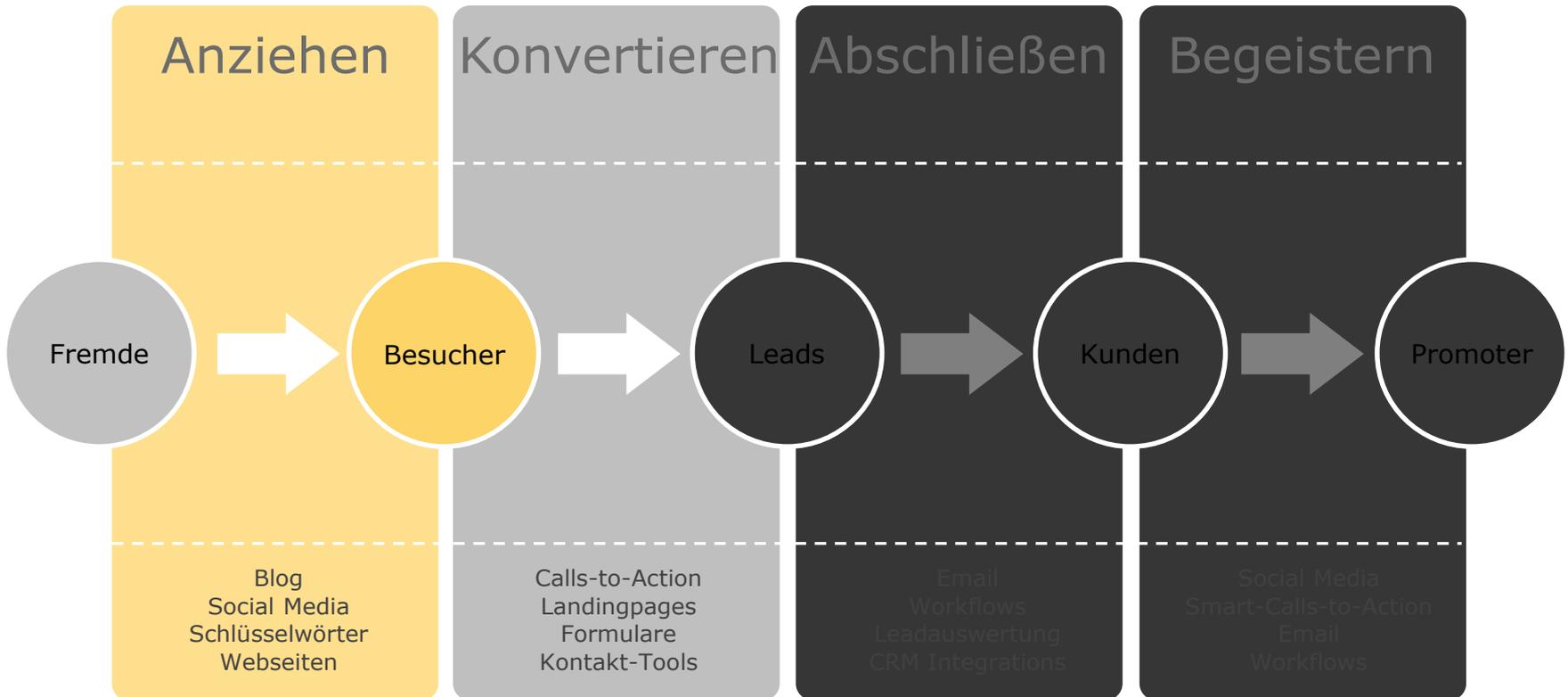
Unten stehen in einer Reihe die Tools, die Unternehmen nutzen, um diese Aktionen zu bewältigen.



Notiz: Die Tools stehen unter der Aktion, bei der sie ins Spiel kommen, aber das ist nicht der einzige Ort, an dem man sie verwenden kann!
Einige Tools, wie E-Mail, können in mehreren Stufen der Methodik essenziell sein.

Wie Inbound funktioniert.

SCHRITT 1: ZIEHEN SIE FREMDE AN UND KONVERTIEREN SIE DIESE IN WEBSITE-BESUCHER.



Wie Inbound funktioniert.

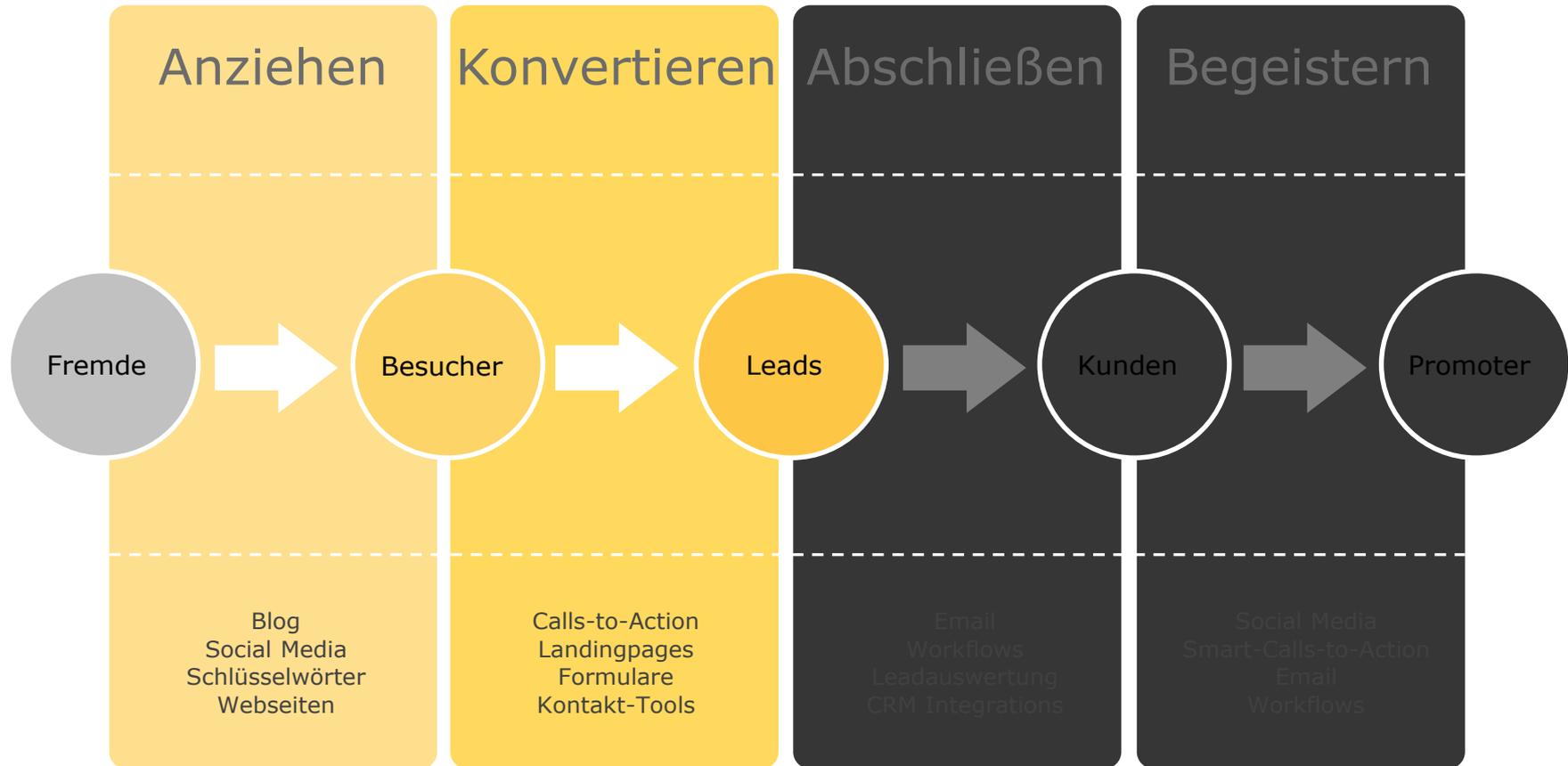
SCHRITT 1: ZIEHEN SIE FREMDE AN UND WANDELN SIE DIESE IN WEBSITE-BESUCHER UM.

Sie möchten Personen anziehen die evtl. Leads werden. Ziehen Sie Ihren idealen Kunden oder ihre ideale Buyer Persona an, indem Sie für diese leicht zu finden sind und relevanten Content erstellen.



Wie Inbound funktioniert.

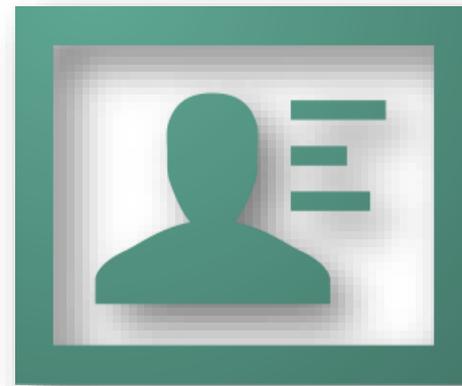
SCHRITT 2: KONVERTIEREN SIE WEBSITE BESUCHER IN LEADS.



Wie Inbound funktioniert.

SCHRITT 2: WANDELN SIE WEBSITE BESUCHER IN LEADS UM.

Wenn Personen Ihre Website besucht haben, ist der nächste Schritt diese in Leads umzuwandeln, indem Sie ihre Kontaktinformationen sammeln. Um diese wertvolle Information zu bekommen, müssen Sie etwas als Gegenleistung anbieten (Bspw: Whitepaper).



Wie Inbound funktioniert.

SCHRITT 3: ÜBERFÜHREN SIE LEADS IN KUNDEN DURCH LEAD NURTURING.



Wie Inbound funktioniert.

SCHRITT 3: ÜBERFÜHREN SIE LEADS IN KUNDEN DURCH LEAD NURTURING.

Wenn Sie die richtigen Besucher angezogen und diese in Leads umgewandelt haben, müssen Sie diese Leads mit gezieltem, automatisiertem E-Mail Nurturing und Interaktionen via Social Media in Kunden überführen.



Wie Inbound funktioniert.

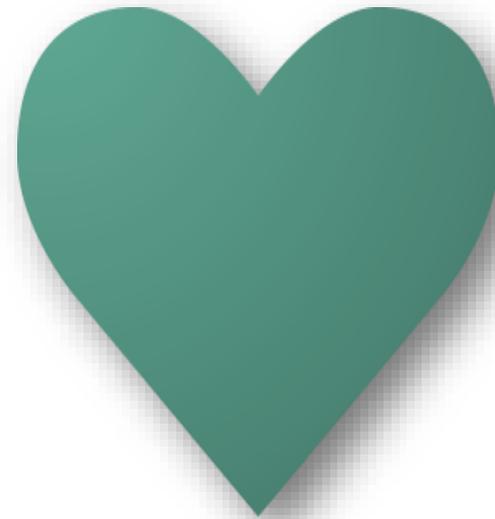
SCHRITT 4: BEGEISTERN SIE IHRE KUNDEN, UM DIESE IN PROMOTER IHRER MARKE ZU KONVERTIEREN.



Wie Inbound funktioniert.

SCHRITT 4: UNTERHALTEN SIE IHRE KUNDEN, UM DIESE IN PROMOTER IHRER MARKE ZU KONVERTIEREN.

Nutzen Sie Kontext und Personalisierung, um maßgeschneiderte Botschaften zu vermitteln, beschäftigen Sie sich weiterhin mit Ihnen und unterhalten Sie Ihre gegenwärtige Kundenbasis haben Sie die Chance, diese in (hoffentlich) glückliche Promoter zu konvertieren.



Da wir nun die Methodik abgedeckt haben, sind wir bereit, tiefer in die Tools einzutauchen, die Sie brauchen, um Besucher (Traffic), Leads, und Kunden zu akquirieren.

4

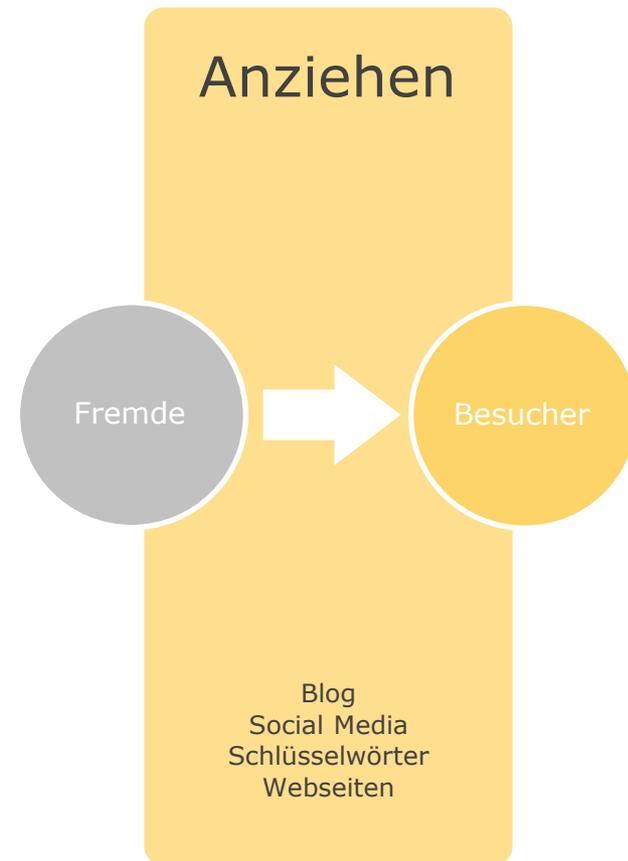
Die Tools: Ein Playbook, das funktioniert.

Ein Playbook das funktioniert.

SCHRITT 1: ZIEHEN SIE FREMDE AN UND WANDELN SIE DIESE IN WEBSITE-BESUCHER UM.

Tools, um Fremde auf Ihre Seite zu bringen, sind u.a.:

- Blogging
- Social Media
- Keyword Optimierung
- Site Pages



Wir nehmen uns einen
Moment Zeit, um die
Wichtigkeit von Blogging
hervorzuheben, einfach
weil es *so* wichtig ist ...

Unternehmen bloggen,
weil es einer der
effektivsten Wege ist,
potenzielle Kunden für
Ihre Seite zu
interessieren.

Ein Playbook das funktioniert.

Ernsthaft. Blogging funktioniert.

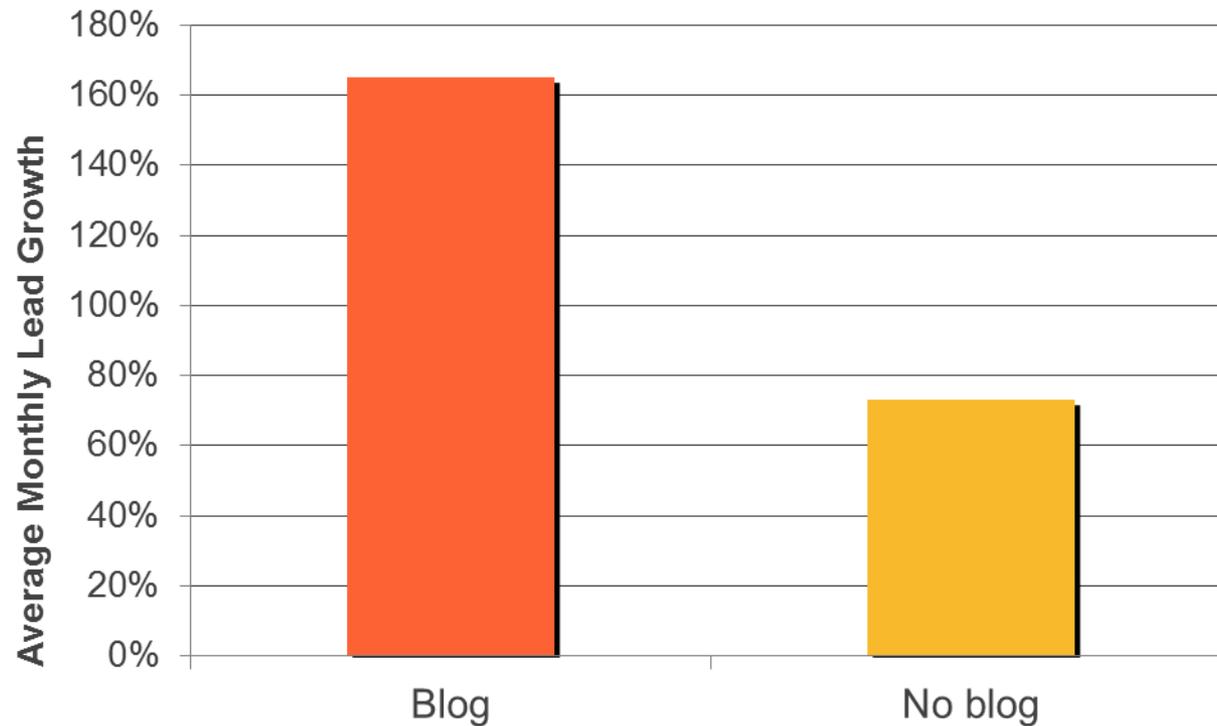
Das durchschnittliche bloggende Unternehmen generiert:

- **55%** mehr Website-Besucher.
- **97%** mehr Inboud Links.
- **434%** mehr indexierte Seiten.



Ein Playbook das funktioniert.

Bloggende Unternehmen generieren 126% mehr Leads als solche, die es nicht tun.

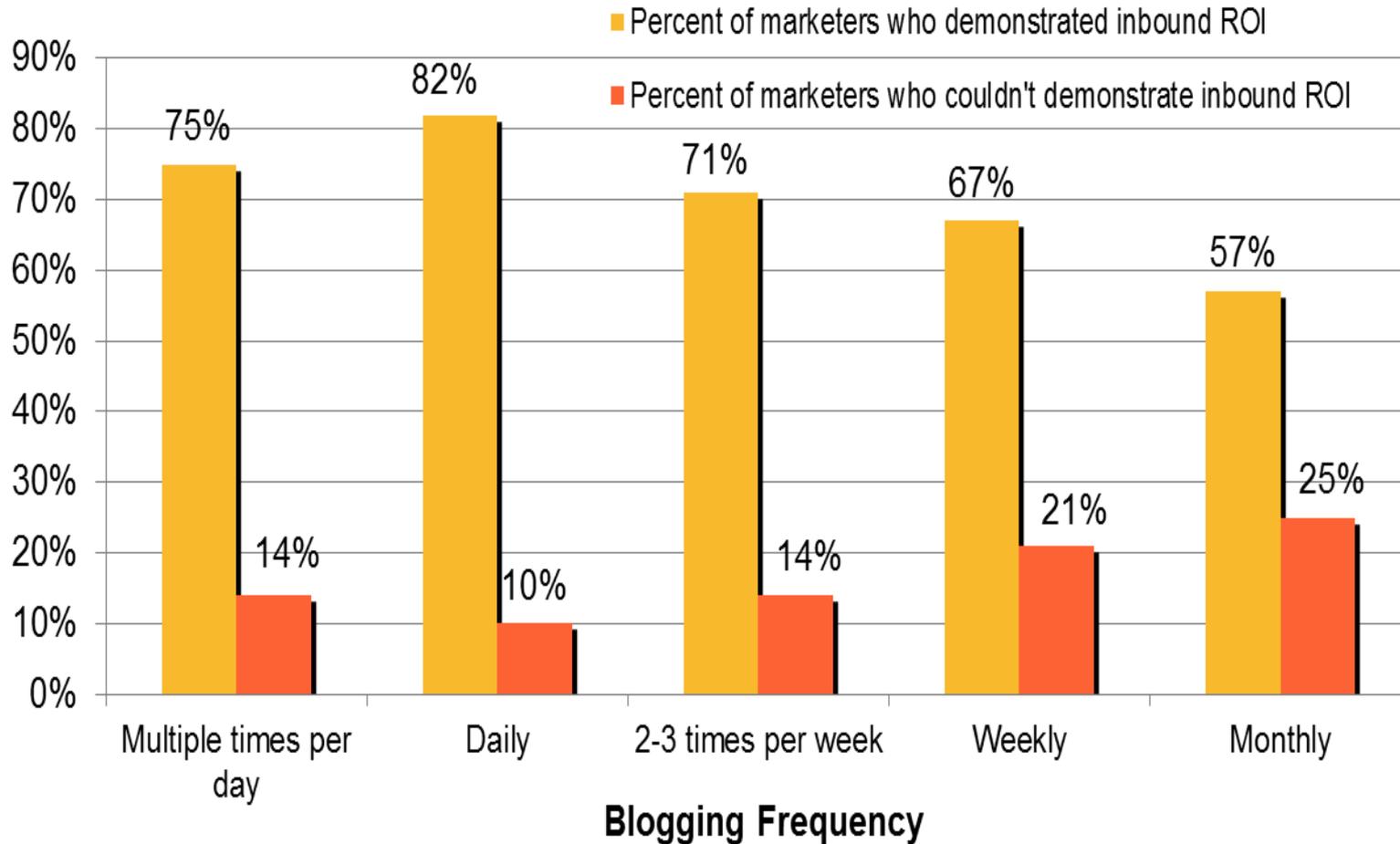


Survey N = 2,300

Source: HubSpot

Ein Playbook das funktioniert.

Blogging ist normalerweise mit einem höheren ROI verbunden.

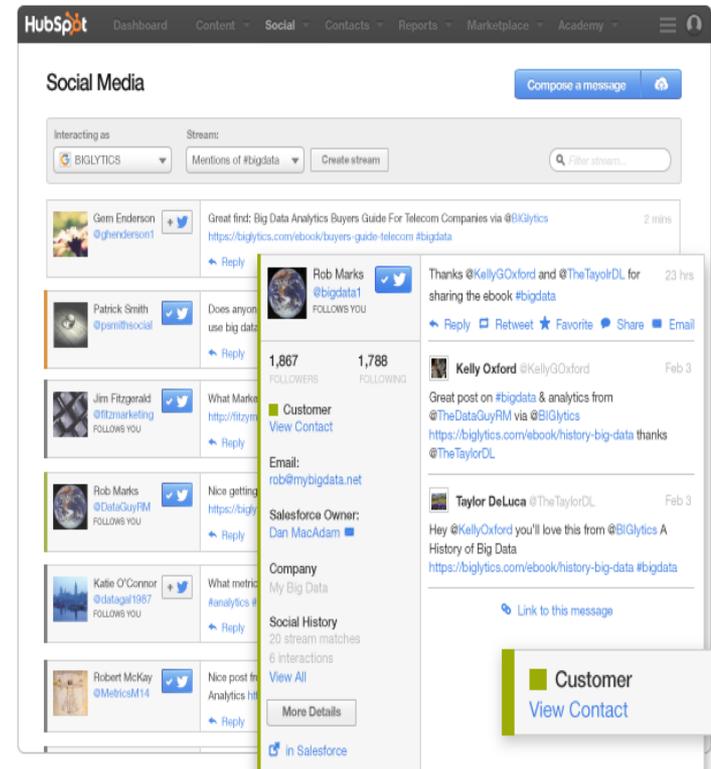


Bedenken Sie: Blogging
ist nicht das einzige
Tool, das effektiv
Kunden anzieht.

Ein Playbook das funktioniert.

Sie müssen außerdem bei Social Media aktiv sein.

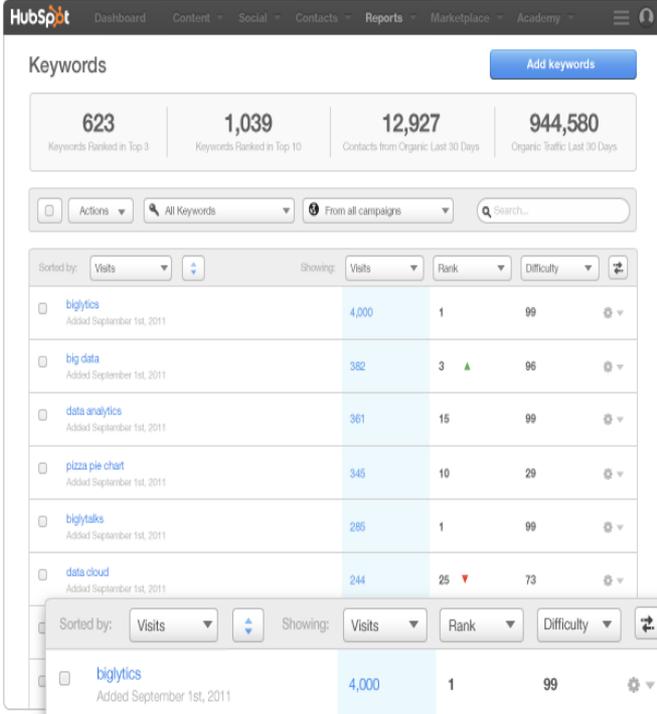
Sie müssen außergewöhnlichen Content und relevante Information im Social Web teilen, sich mit Ihren Interessenten beschäftigen, und Ihrer Marke ein menschliches Gesicht verleihen.



Ein Playbook das funktioniert.

Sie sollten zusätzlich Content mit gezielten Keywords kreieren.

Sie sollten Keywords vorsichtig und analytisch wählen, Ihre Pages optimieren, Content entwerfen und Links um die Themen bauen, nach denen ihr idealer Käufer sucht.



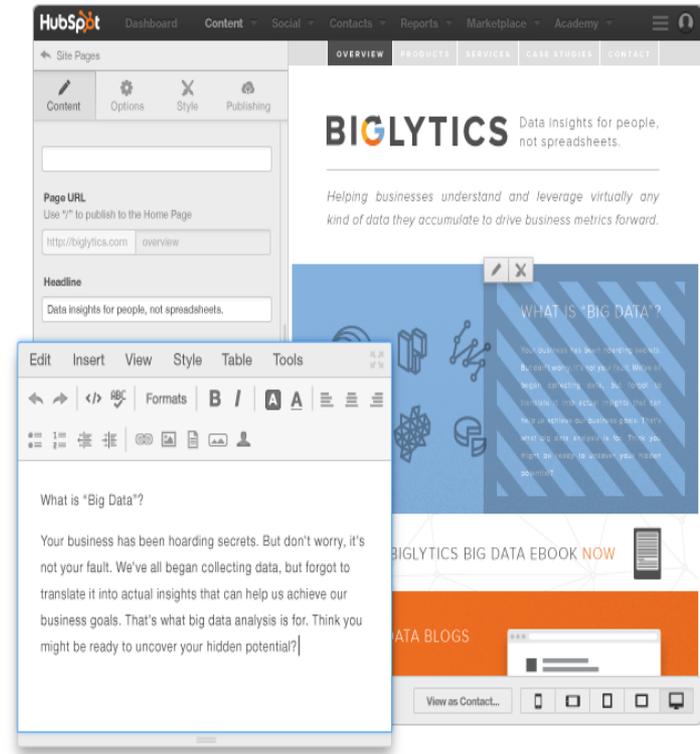
The screenshot shows the HubSpot Keywords dashboard. At the top, there are navigation tabs: Dashboard, Content, Social, Contacts, Reports, Marketplace, and Academy. The main heading is 'Keywords' with an 'Add keywords' button. Below this, four summary cards display: 623 Keywords Ranked in Top 3, 1,039 Keywords Ranked in Top 10, 12,927 Contacts from Organic Last 30 Days, and 944,580 Organic Traffic Last 30 Days. A search bar and filter options (Actions, All Keywords, From all campaigns) are present. The main table lists keywords with columns for Visits, Rank, and Difficulty. The table is sorted by Visits. A tooltip is shown over the first row.

Keyword	Visits	Rank	Difficulty
biglytics	4,000	1	99
big data	382	3	96
data analytics	361	15	99
pizza pie chart	345	10	29
biglytics	285	1	99
data cloud	244	25	73

Ein Playbook das funktioniert.

Halten Sie Ihre Website mit leicht zu modifizierenden Site Pages.

Suchmaschinen und Nutzer mögen oft aktualisierte Websites, also sollten Sie Ihre Seite mit hilfreichen, frischen und optimierten Seiten ausstatten, um Ihre idealen Käufer anzusprechen, ohne sich dabei auf die IT verlassen zu müssen.



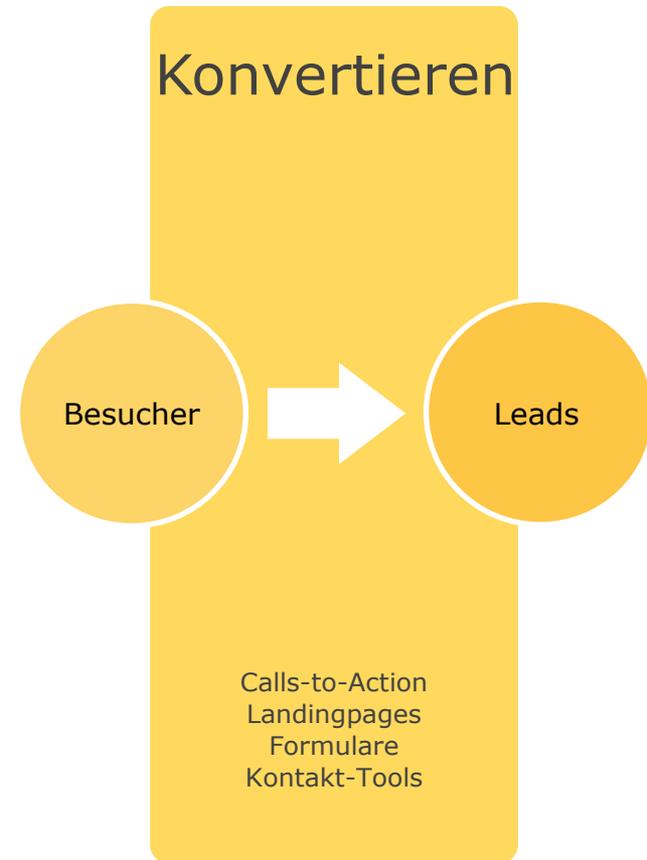
Welche Tools nutzen Sie,
um Besucher in Leads
zu verwandeln?

Ein Playbook das funktioniert.

SCHRITT 2: TRANSFORMIEREN SIE WEBSITE BESUCHER IN LEADS.

Tools, um Besucher in Leads umzuwandeln, sind:

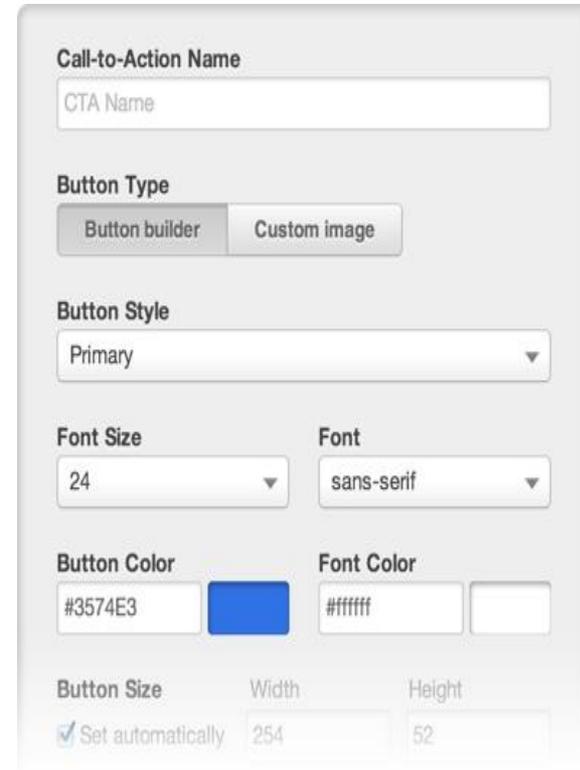
- Calls-to-Action
- Landing Pages
- Formulare
- Kontaktdatenbanken



Ein Playbook das funktioniert.

Verleiten Sie Ihre Besucher, ein Angebot zu wollen mit Calls-to-Action.

Calls-to-action (CTAs) sind Buttons oder Links, die Ihre Besucher zum Handeln animieren, wie "Whitepaper herunterladen" oder "Am Webinar teilnehmen". Wenn Sie keine CTAs haben oder wenn Ihre nicht verlockend genug sind, werden Sie keine Leads generieren.



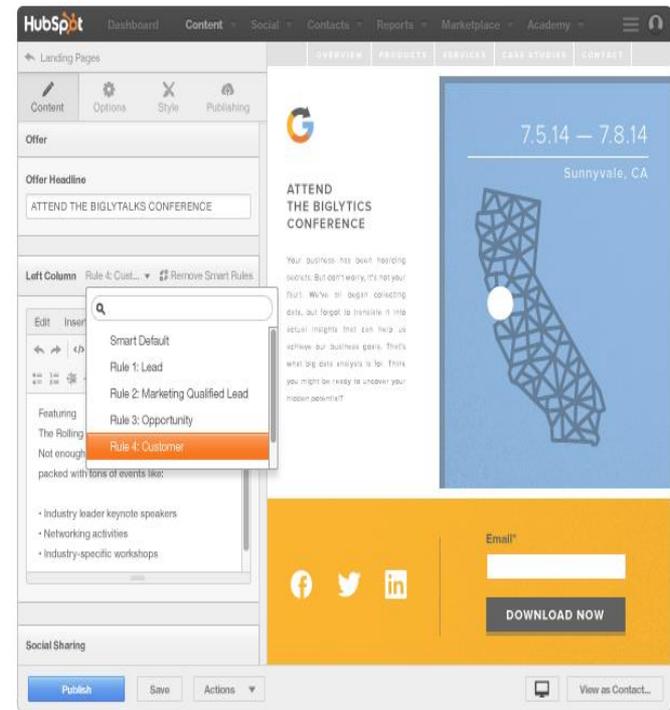
The image shows a screenshot of the Divia Call-to-Action (CTA) builder interface. It features several configuration options:

- Call-to-Action Name:** A text input field containing "CTA Name".
- Button Type:** Two tabs: "Button builder" (selected) and "Custom image".
- Button Style:** A dropdown menu set to "Primary".
- Font Size:** A dropdown menu set to "24".
- Font:** A dropdown menu set to "sans-serif".
- Button Color:** A color picker showing "#3574E3" and a blue color swatch.
- Font Color:** A color picker showing "#ffffff" and a white color swatch.
- Button Size:** A section with a checked "Set automatically" checkbox and two input fields: "Width" set to "254" and "Height" set to "52".

Ein Playbook das funktioniert.

Leiten Sie Besucher zu Landing Pages, wo diese zu Leads werden können.

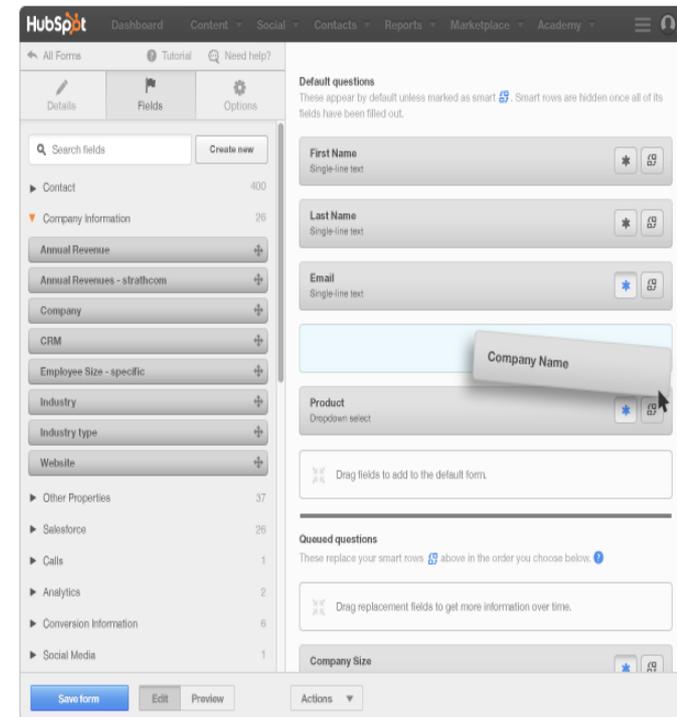
Wenn ein Websitebesucher auf einen CTA klickt, sollte dieser zu einer Landing Page weitergeleitet werden, wo das Angebot erfüllt wird, und wo der Interessent Informationen angibt, die ihr Vertrieb nutzen kann, um eine Konversation mit diesem zu beginnen.



Ein Playbook das funktioniert.

Nutzen Sie Formulare, um die Informationen zu bekommen, die Sie über Ihre Interessenten benötigen.

Um Besucher in Leads umzuwandeln, müssen diese ein Formular ausfüllen und ihre Kontaktinformationen angeben. Optimieren Sie ihr Formular, um diesen Schritt so einfach wie möglich zu halten.



Ein Playbook das funktioniert.

Bringen Sie sämtliche Kontakte an einem Ort unter.

Behalten Sie den Überblick über die Leads, die Sie in einer zentralisierten Marketing Datenbank konvertieren. So können Sie jede bestehende Interaktion, die Sie mit Ihren Kontakten hatten, zuordnen – sei es durch Email, eine Landing Page oder Social Media.

The screenshot displays the HubSpot CRM interface for a contact named Mary Dawson. The top navigation bar includes links for Dashboard, Content, Social, Contacts, Reports, Marketplace, and Academy. The contact's profile card shows a photo, first touch (1 Year Ago, Opened Email), last touch (5 Hours Ago, Form Submission), and lifecycle stage (Lead, Since Feb 7, 2014). Below the profile card, a dropdown menu shows 'Showing All 124 Interactions'. The main content area features a timeline of interactions, including 'Download BIGytics Big Data eBook' (Opened), 'BIGytics | Data Analytics Tools', and 'Attended March 2014 Product Announcement Webinar for 58 minutes'. A summary box on the right lists 5 Emails, 4 Events, 3 Twitter Events, 4 Website Visits, and 1 Webinar Event. The timeline also shows interactions from February 2014, such as 'Submitted a Comment' and 'Became a Marketing Qualified Lead'.

Welche Tools nutzen Sie,
um Leads in Kunden zu
transformieren?

Ein Playbook das funktioniert.

SCHRITT 3: ÜBERFÜHREN SIE LEADS IN KUNDEN DURCH LEAD NURTURING.

Tools, um aus Leads Kunden zu machen, beinhalten:

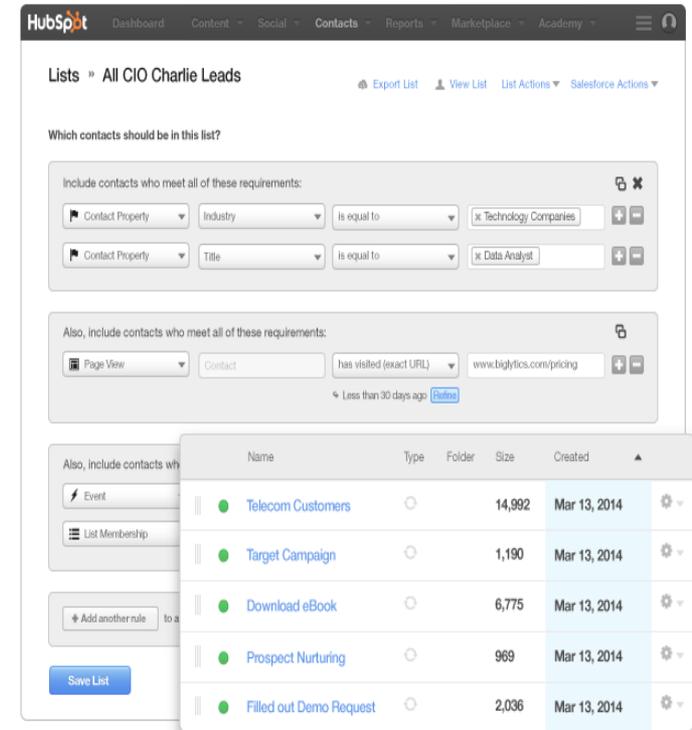
- Lead Scoring
- Email
- Marketing-automatisierung
- Closed-Loop Reporting



Ein Playbook das funktioniert.

Nutzen Sie Lead Scoring, um herauszufinden, welche Leads bereit für den Vertrieb sind.

Sie haben Kontakte in Ihrem System, aber woher wissen Sie, welche bereit sind, mit Ihrem Verkaufsteam zu sprechen? Die Quantifizierung der Kaufbereitschaft eines Leads verbannt das Rätselraten aus dem Prozess.



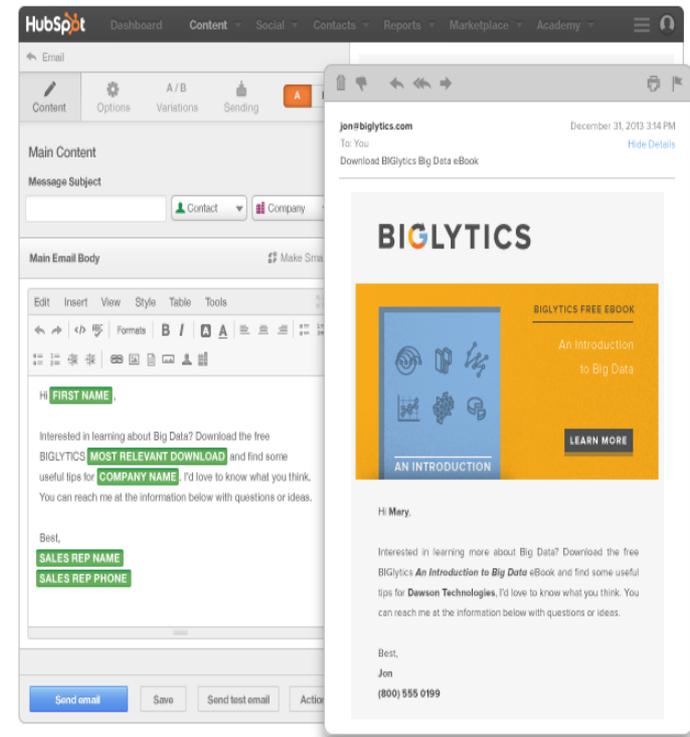
The screenshot displays the HubSpot interface for configuring a list named "All CIO Charlie Leads". The interface includes a navigation bar with options like Dashboard, Content, Social, Contacts, Reports, Marketplace, and Academy. Below the navigation bar, there are options to Export List, View List, List Actions, and Salesforce Actions. The main section is titled "Which contacts should be in this list?" and contains several rule-based filters. The first filter is "Include contacts who meet all of these requirements:" and includes two rules: "Contact Property" (Industry) is equal to "Technology Companies" and "Contact Property" (Title) is equal to "Data Analyst". The second filter is "Also, include contacts who meet all of these requirements:" and includes one rule: "Page View" (Contact) has visited (exact URL) "www.biglytics.com/pricing" less than 30 days ago. A table overlay shows a list of items with columns for Name, Type, Folder, Size, and Created. The table contains the following data:

Name	Type	Folder	Size	Created
Telecom Customers			14,992	Mar 13, 2014
Target Campaign			1,190	Mar 13, 2014
Download eBook			6,775	Mar 13, 2014
Prospect Nurturing			969	Mar 13, 2014
Filled out Demo Request			2,036	Mar 13, 2014

Ein Playbook das funktioniert.

Versenden Sie gezielte E-Mails an Leads, um diese durch den Sales Funnel zu leiten.

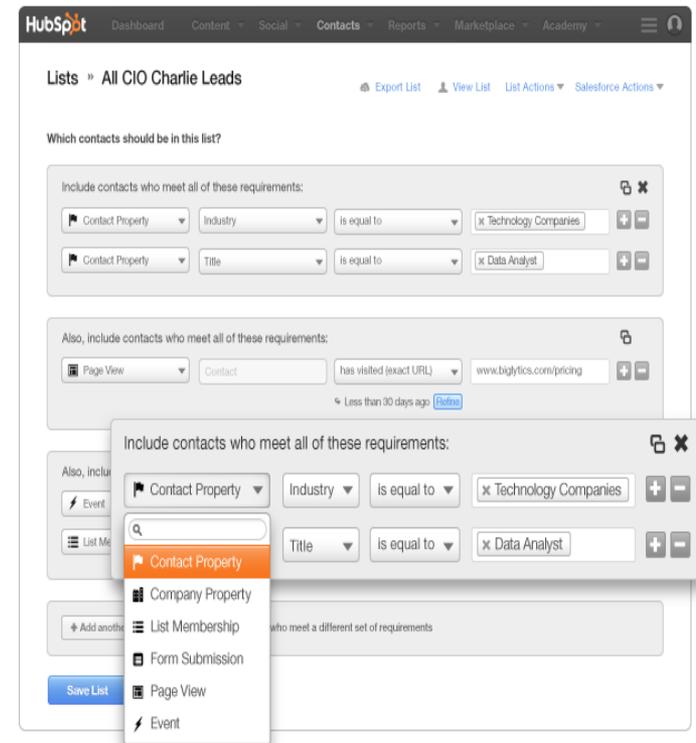
Was, wenn ein Besucher auf Ihren CTA klickt und das Formular auf der Landing Page ausfüllt, um ein Whitepaper herunterzuladen, aber immer noch nicht bereit ist, ein Kunde zu werden? Versuchen Sie, ihn mit E-Mails mit dem Fokus auf nützlichem, relevantem Inhalt zu überzeugen, bis dieser bereit ist.



Ein Playbook das funktioniert.

Gehen Sie einen Schritt weiter: nutzen Sie E-Mail-Automation, die durch Kontext und Kundeninformationen angereichert wird.

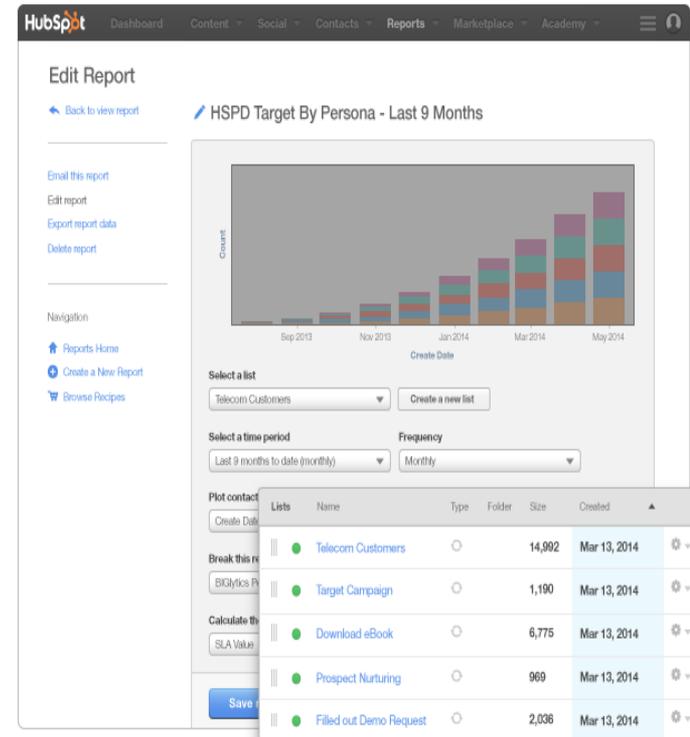
Wenn ein Besucher in der Vergangenheit eines Ihrer Whitepaper heruntergeladen hat, würden Sie diesem Lead eventuell gerne eine Reihe ähnlicher E-Mails schicken. Aber wenn dieser Lead Ihnen auf Twitter folgt und bestimmte Pages auf Ihrer Website besucht hat, können Sie ihm andere maßgeschneiderte Nachrichten zukommen lassen.



Ein Playbook das funktioniert.

Schließen Sie den Kreis, indem Sie Ihre Marketing Tools in Ihr CRM integrieren.

Wissen Sie, welche Aktivitäten die besten Leads generieren und ob ihr Verkaufsteam auf die am besten qualifizierten Leads fokussiert ist, indem Sie diese in Ihr Customer Relationship Management (CRM) System integrieren.



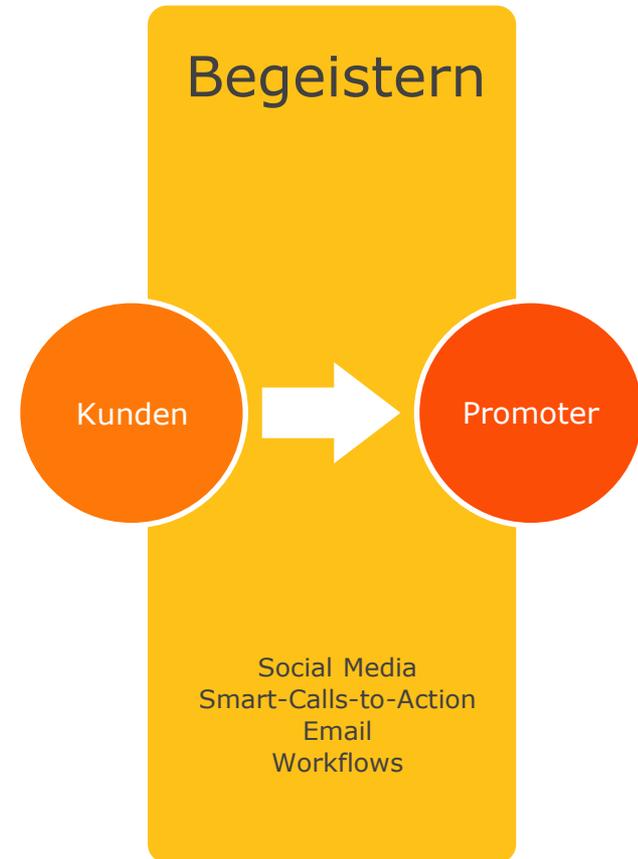
Welche Tools nutzen Sie,
damit Kunden zu
glücklichen Kunden werden,
die wieder kaufen?

Ein Playbook, das funktioniert.

SCHRITT 4: UNTERHALTEN SIE IHRE KUNDEN, UM DIESE IN PROMOTER IHRER MARKE ZU KONVERTIEREN.

Tools, um Ihre Kunden zu unterhalten sind z.B.:

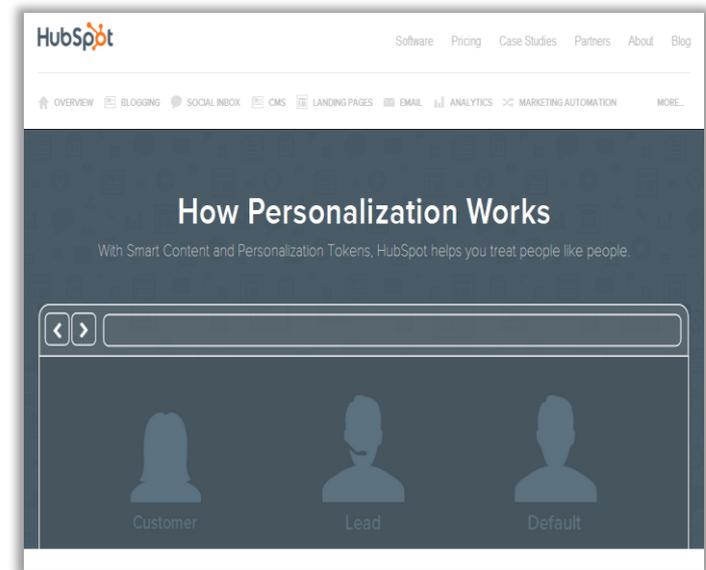
- Intelligente Calls-to-Action
- Social Media
- Email und Marketing-automatisierung



Ein Playbook das funktioniert.

Halten sie das Rad am Laufen, indem Sie Ihre Kunden permanent mit personalisiertem Content versorgen.

Behandeln Sie Menschen wie Menschen und verdienen Sie sich ihr Vertrauen, indem Sie smart Content und Personalisierung nutzen, um diesen Menschen eine maßgeschneiderte, bedürfnisbasierte Erfahrung über all Ihre Marketingkanäle zu ermöglichen – über CTAs, E-Mails und Landing Pages.



Wir sind fertig mit den
Tools!

Nun zeigt sich, wie
Inbound Methodik und
Tools
zusammenkommen.

Ein Playbook das funktioniert.

1) ATTRACT: TRAFFIC ERZEUGEN

Erstellen Sie **Blog** Content, optimieren Sie diesen Content für Suchmaschinen (**SEO**), und promoten Sie ihn via **Social Media** Sites.

2) CONVERT: LEADS GENERIEREN

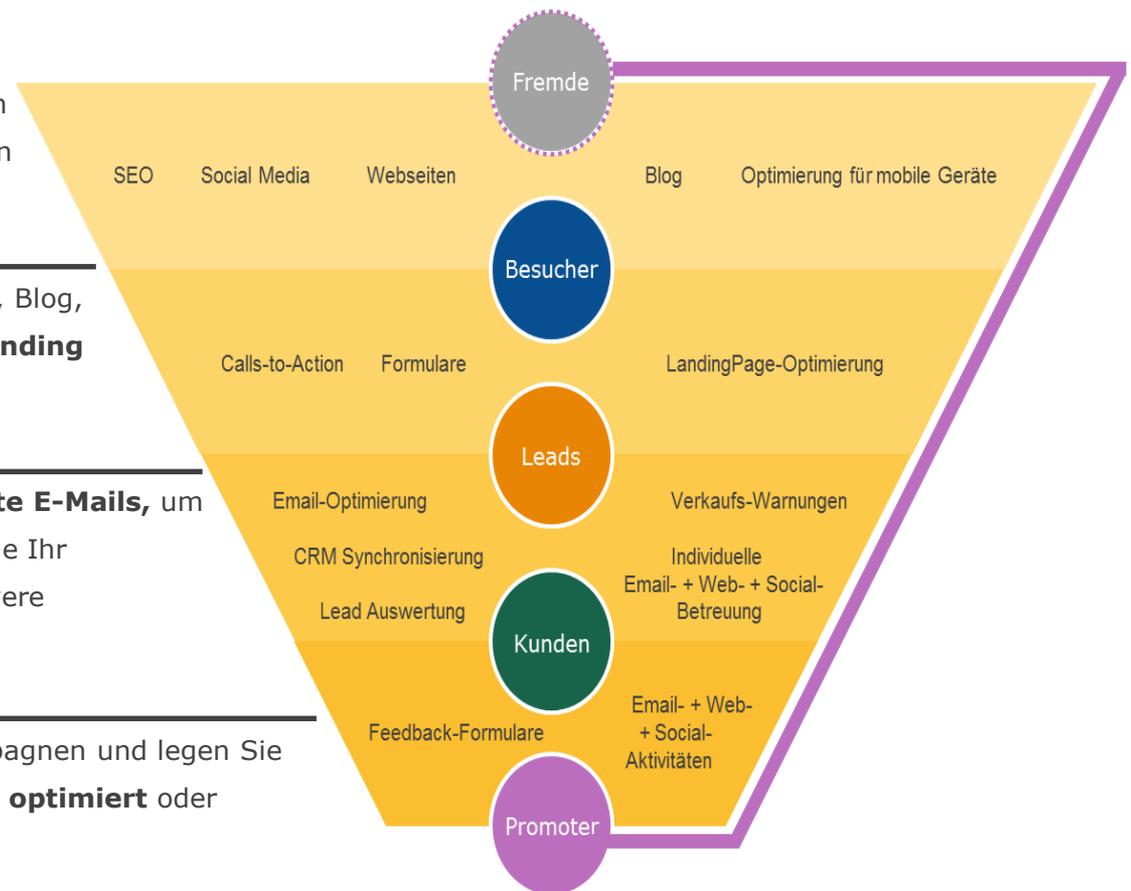
Platzieren Sie **Calls-to-Action** auf Ihrer Website, Blog, Social Accounts, und E-Mail, um Besucher auf **Landing Pages mit Formularen** weiterzuleiten.

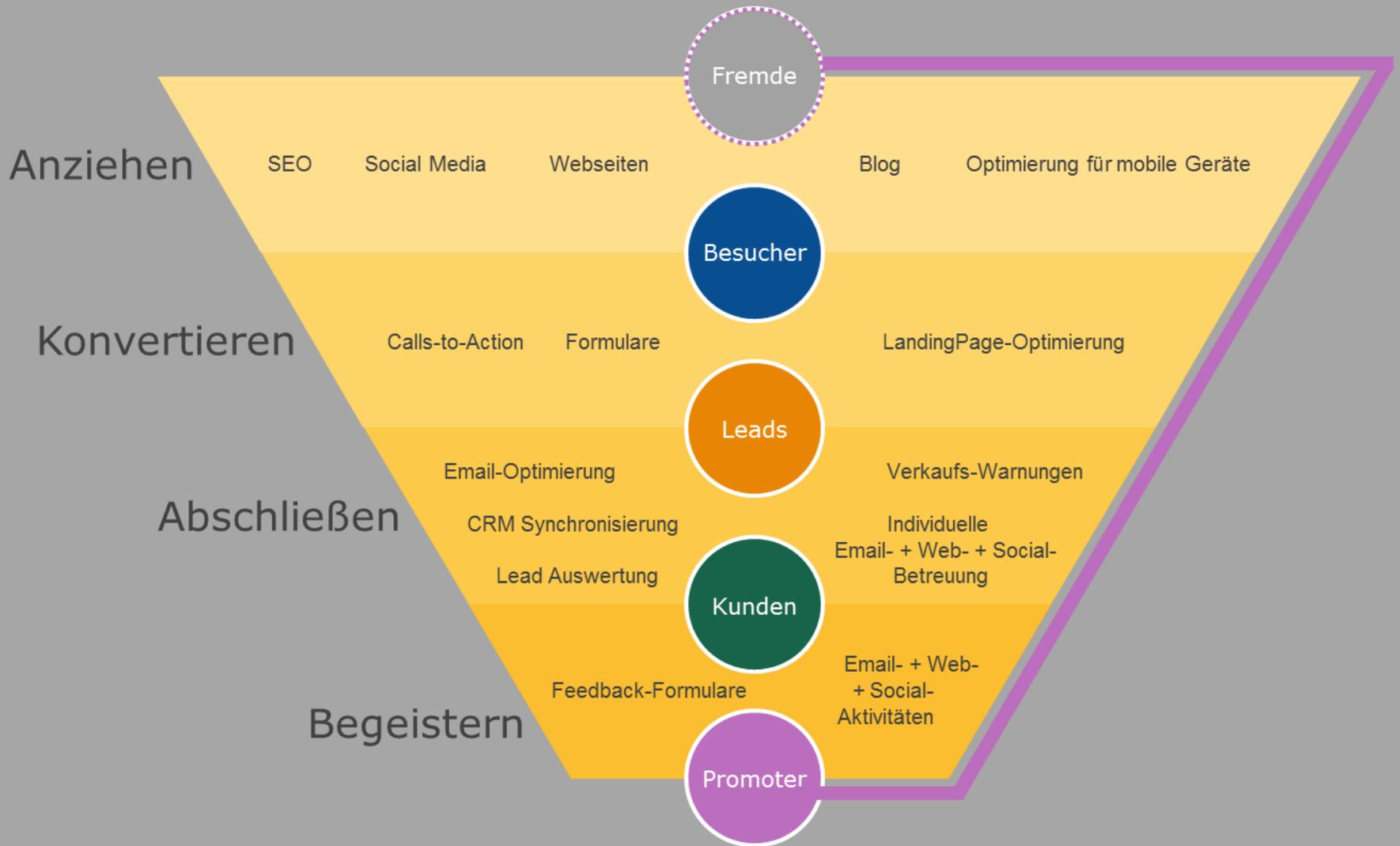
3) CLOSE: UMWANDLUNG IN KUNDEN

Senden Sie Ihren Leads **gezielte, automatisierte E-Mails**, um diese durch den Kaufprozess zu leiten. Statten Sie Ihr Verkaufsteam mit **Lead Intelligence** für effektivere Verkaufsgespräche aus.

4) DELIGHT: ANALYSIEREN & OPTIMIEREN

Analysieren Sie den Erfolg Ihrer Marketingkampagnen und legen Sie fest, welche Bereiche für zukünftigen Erfolg noch **optimiert** oder **personalisiert** werden müssen.





ÜBER UNS

divia ist eine im Jahr 2009 gegründete Unternehmensberatung mit Sitz in Stuttgart und Berlin. Unsere Mitarbeiter verfügen über langjährige Erfahrung in den Bereichen digitales Marketing und Market Intelligence. Wir schaffen es dadurch, erfolgsrelevante Bewegungen im Markt zu analysieren und diese in digitale Marketing- und Vertriebsaktivitäten einfließen zu lassen. Dies ermöglicht es uns, unsere Kunden bei dem Go-To-Market Angang zu unterstützen und konkrete Mehrwerte zu erarbeiten.

MÖCHTEN SIE INBOUND MARKETING BEI SICH UMSETZEN?

Kontaktieren Sie uns für ein kostenloses und unverbindliches Marketing Gespräch:

Martin Reti

✉ Martin.Reti@divia.de

☎ 0711-400426-30



Oder laden sie sich die kostenlose
Checkliste für
ihre Inbound
Marketing
Kampagne
herunter:



[http://act.divia.de/
inbound-marketing-checkliste](http://act.divia.de/inbound-marketing-checkliste)

divia

www.divia.de
info@divia.de

Max-Lang-Straße 56
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel: +49 711 400426-30