

opta data GRUPPE

digital **market lab**
by opta data

Vortrag

Lead-Generierungs-Prozesse

27. April 2022



Agenda

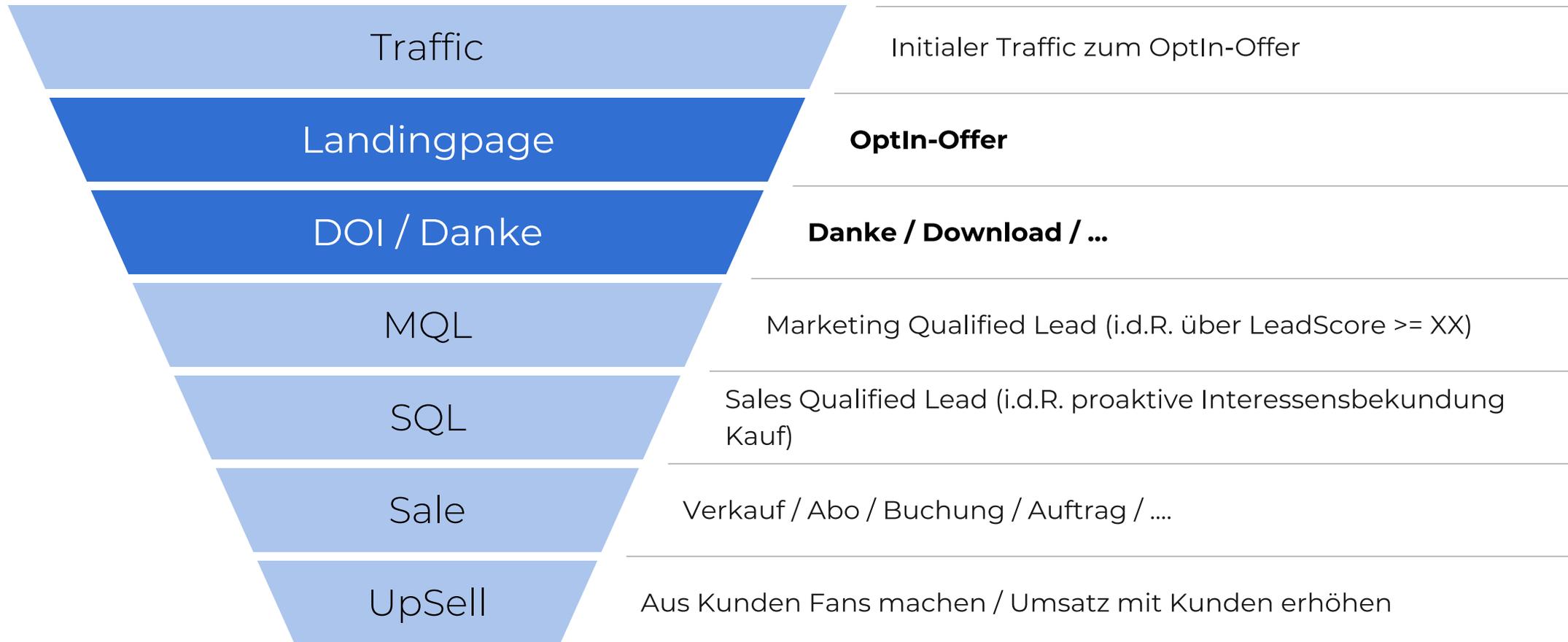
- 1 Einleitung
- 2 Warum Lead-Generierung?
- 3 Grundmechaniken der Lead-Generierung
- 4 Funnel-Steps im Detail
- 5 Lead-Generierungs - Benchmarks
- 6 Lead-Generierungs KPIs



Warum **Lead-Generierung**
bei der Kundengewinnung
so wichtig ist?

Der Lead-Gen-Prozess im Sales-Funnel

(dunkelblau = Lead-Generierung)





Warum Lead-Generierung?

Die Bedeutung der Lead-Generierung

In einer Welt ohne Lead-Generierung

- > Bleiben nur die Nutzer, die uns anrufen oder uns eine Nachricht schreiben.
- > Können wir mit ca. 0,2% der Nutzer proaktiv in Kontakt treten.
- > Haben wir keinen Prozess, der aus Interessenten Kunden macht.

Welche Aufgaben erfüllt eine skalierbare Lead-Generierung?

- 1 Nutzer stimmt proaktiv zu
// Signal für Interesse am Thema / Produkt
- 2 Lizenz zur Kommunikation
// Juristische Legimation mit dem Lead gesetzeskonform zu interagieren
- 3 Indikation zum Interesse des Leads
// Der Lead interessiert sich proaktiv für unser (Informations-)Angebot // Zuordnung von Produkten zum Thema
- 4 Erste Qualifizierungs- / Veredelungs-Option
// Während der Generierung eines Leads haben wir an mehreren Stellen die Möglichkeit den Leads zu veredeln
- 5 Indikation zur Attraktivität eines Themas
// Je nach Conversion-Rate & CPL eines LeadGen-Funnels, können wir einschätzen wie attraktiv ein Thema im Vergleich zu anderen Themen in unserem Bereich ist

Grundmechanik eines Lead-Generierungs-Funnels

Steps im OptIn-Prozess

(weiss - die Core-Steps // hellgrün - die vor- und nachbereitenden Schritte)



Steps im OptIn-Prozess

und ein Überblick über die Step-Optionen



Organischer Traffic

Paid Traffic

Newsletter

E-Mail-Sequenz

Social Traffic

Guided Traffic

Empfehlungs-Traffic

ChatBot

mit Formular

mit CTA

in Lightbox

1-Step / 2-Step / N-Step

mit Video / ohne Video

Quiz

Termin (OTV)

Kalkulator

Über Chat Bot

Update-Service / NL

Interaktionsbasiert

Gewinnspiel-Ansatz

klassische DOI-Info-Site

Step in Lightbox

Step im Formular

Info-Teaser

Wegfall bei Single OptIn

Download eBook / PDF

Artikel

Video

Ergebnis (Quiz/Umfrage)

Webinar

Online-Kurs

Vereinbarter Termin

+Qualifiaktions-Formular

Bestätigung (z.B. NL)

Qualifizierung

Veredelung

Next Steps

Decision

Add to calender

Das könnte auch
interessant sein ...

Ergebnisorientierte
Empfehlungen (z.B. Quiz)

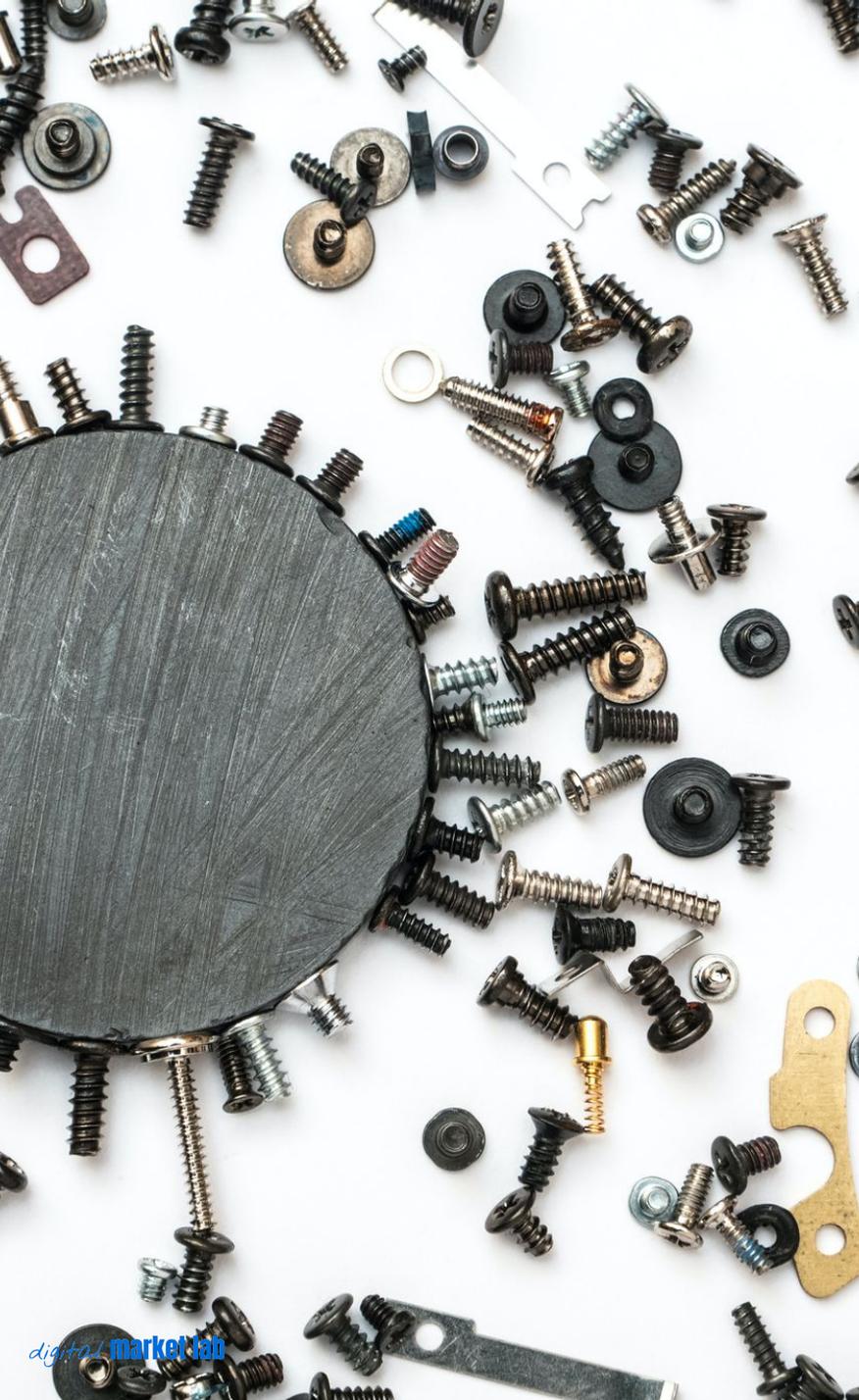
Bedeutung

LeadMagnet

Der LeadMagnet ist das, was wir dem Landingpage-Besucher anbieten, damit er den Double OptIn Prozess erfolgreich abschließt.

Damit ist der LeadMagnet mit das wichtigste Element in einem Lead-Generierungs-Funnel.





Was kann alles ein LeadMagnet sein?

- WhitePaper / Broschüre
- eBook
- Webinar
- Video / (Video-)Kurs
- Quiz mit Ergebnis / Umfrage
- Kalkulation
- Vorlagen
- Beratungs-Termin
- (Mini-)Tool
- Angebot

Dies ist nur eine kleine Auswahl.

DAS "MÖHRCHEN"

Eigenschaften eines guten LeadMagnet

Attraktiv

Auf den ersten Blick muss es uns gelingen eine maximale Begehrlichkeit des LM gegenüber der Zielgruppe zu erreichen. In Anzeigen, Teasern und auf der Landingpage muss der LeadMagnet maximal attraktiv kommuniziert werden.

Passend

Je näher wir mit dem LeadMagnet am (späteren) Produkt sind, desto mehr ist ein Lead über diesen LeadMagnet wert.

Positiv: 7 Tricks für Produkt XY

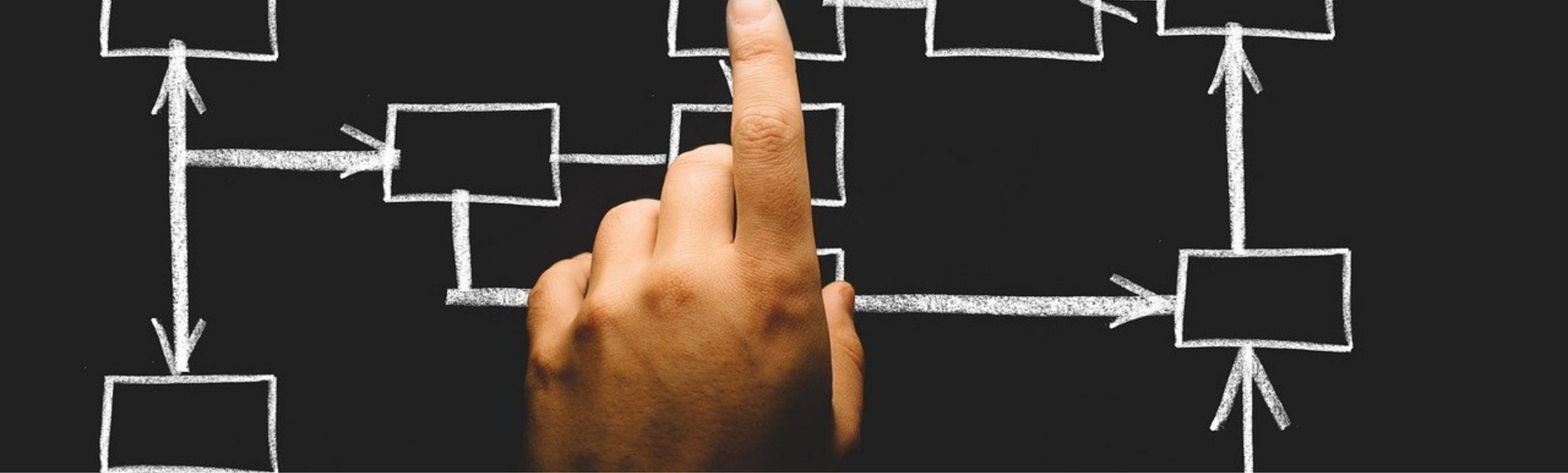
Negativ: Urlaub gewinnen

Einführend

Im besten aller Fälle bildet der LeadMagnet eine Vorstufe zum späteren (kostenpflichtigen) Produkt. Er informiert und sensibilisiert für das Thema und weckt das Bedürfnis sich näher mit dem Thema auseinander zu setzen.

Weiterleitend

Wir bauen Leads nicht zum Spaß auf. Dahinter verbirgt sich in den meisten Fällen eine klare Verkaufsabsicht. Je stärker ein LeadMagnet Richtung Verkauf leitet, desto besser. LMs sollten immer mit Call to Action ausgestaltet sein.



BEISPIELE FÜR KLASSISCHE LEAD MAGNETS AUS DEM HEILMITTEL-SEGMENT

LeadMagnet Beispiele von Praxis-Prof.com

So machst du deine Praxis in
2 Wochen zur bestbewerteten
Praxis in deiner Region
ganz ohne Kosten

Für Praxisinhaber aus
der Heilmittelbranche



Schluss mit Terminchaos

Wie du mit Online-Terminvereinbarung
jede Menge Zeit und Geld sparst

Für Praxisinhaber aus
der Heilmittelbranche



INKLUSIVE
GUTSCHEIN
Für ein 30-minütiges Beratungsgespräch
zu deiner Online-Terminvereinbarung



Die neue Heilmittelrichtlinie
Dein Überblick der wichtigsten Änderungen

Für alle Heilmittelberufe



Fachkräftemangel in der
Heilmittelbranche

Wie du als Praxisinhaber erfolgreich deine

Wunsch-Mitarbeiter gewinnst

Für Praxisinhaber aus
der Heilmittelbranche



1/ Online Bewertungen

Welche Bedeutung haben
Online-Bewertungen für eine
Heilmittelerbringer-Praxis und
wie kann man smart
Bewertungen aufbauen?

2/ Online-Termine

Professionelles
Termin-Management mit
Online-Terminen.
Einsparpotentiale und Tipps für
den Einstieg.

3/ Heilmittel-Richtlinie

Was bedeutet die neue HMRL für
den Praxis-Inhaber? Auf was ist zu
achten?

4/ Recruiting

Schritt für Schritt Anleitung, wie
Praxis-Inhaber ihre
Personal-Probleme auflösen
können und den perfekten
Mitarbeiter finden.

Klassische LeadMagnets (WhitePaper) von Praxis-Profi.com

Funnel-Typen in der Lead-Generierung



Übersicht LeadGen-Funnel

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten einen Lead zu generieren (viel mehr als hier aufgeführt). Dies sind die wichtigsten LeadGen-Funnel-Typen.

- WhitePaper-Funnel
- eBook-Funnel
- Webinar-Funnel
- Video-Funnel
- Quiz-Funnel
- Kalkulator-Funnel
- Kurs-Funnel
- Umfrage-Funnel
- Einordnungs-Funnel
- Termin-Funnel

Der klassische WhitePaper-Funnel

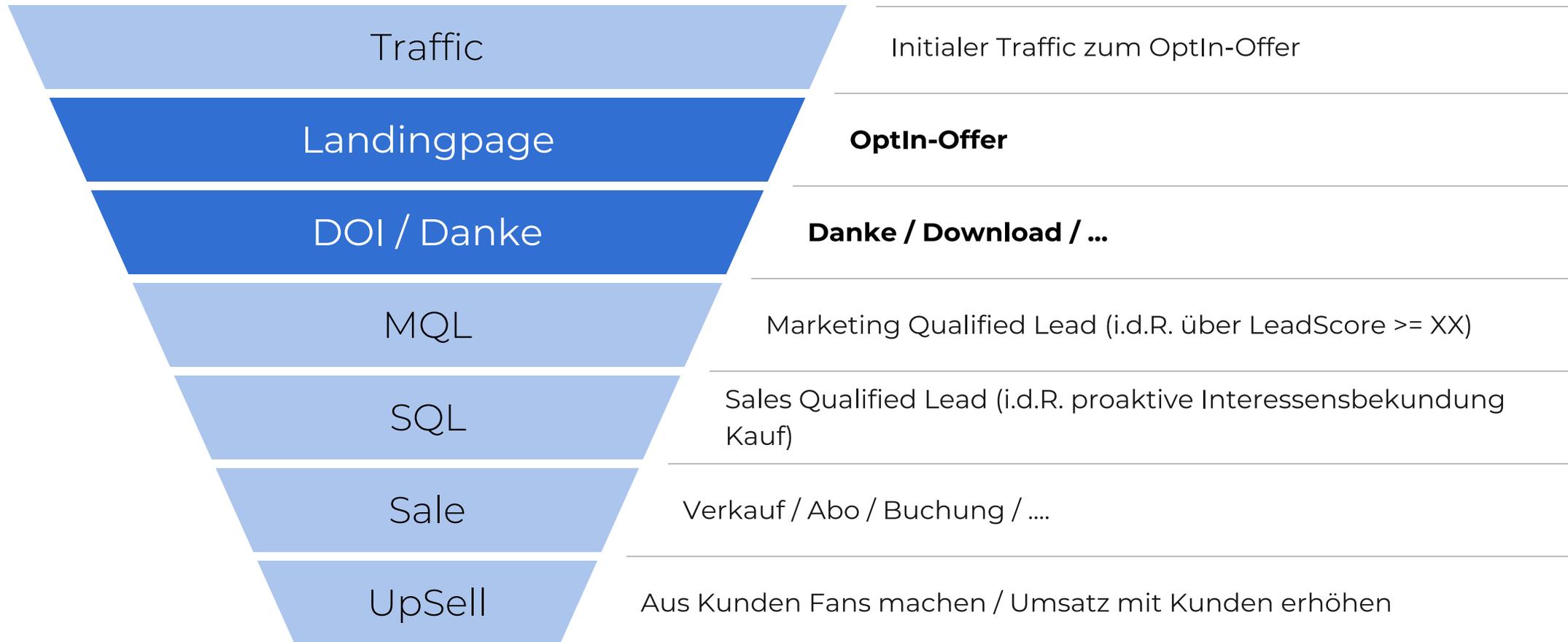
User Journey im klassischen WhitePaper / eBook - Funnel (bestes Vorgehen zum Start)



Die Funnel-Steps im Detail

Der Lead-Gen-Prozess im Sales-Funnel

(dunkelblau = Lead-Generierung)



So wirst du in 2 Wochen zur am besten und meisten bewerteten Praxis in deiner Region

Bewertungen sind heute schon wichtig und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Mit unserer 5-Sterne-Formel geben wir dir ein Konzept an die Hand, dass dich an die Spitze bringt - ohne Kosten.

Top bewertete Praxis: So geht's!



Wie du mit wenig Zeitaufwand die am besten und häufigsten bewertete Praxis in deiner Region wirst? Anmelden, 5-Sterne-Formel downloaden, Plan haben und loslegen.

Bereit die Top-Praxis in deiner Region zu werden?

Jetzt 5-Sterne-Formel gratis anfordern

Markus G.
Physiotherapeut

Praxis-Profi hat mir Schritt für Schritt erklärt, wie ich meine Bewertungen im Internet sukzessiv aufbauen kann.

Das erwartet dich in unserer 5-Sterne-Formel zu Bewertungen

Wir zeigen dir, welchen Einfluss Bewertungen auf deine Praxis haben und wie du es schaffst, in sehr kurzer Zeit reale Top-Bewertungen von deinen Praxis-Patienten aufzubauen.

Hole dir jetzt unser *Gratis-Formel* mit der kompletten Anleitung zur *TOP-Praxis* bei Google!



Bedeutung Was sich als top-bewertete Praxis für dich ändert	Systematik Wie du (fast) ausschließlich sehr gute Bewertungen erhältst	Blaupause: Simple & Easy Konkrete Anleitung zur Vorgehensweise	Erprobte Vorlagen Prof-Vorlagen, mit denen du schnell umsetzen kannst
---	--	--	---

Jetzt 5-Sterne-Formel gratis herunterladen

Ja, ich möchte zur am besten bewerteten Praxis in meiner Umgebung werden!

Trage hier deinen Namen und deine E-Mail-Adresse ein und erhalte gratis sofortigen Zugang zur Formel.

Hier Name und E-Mail-Adresse eintragen

Dein Vorname

Deine E-Mail-Adresse

5-Sterne-Formel sichern

Die perfekte Landingpage

Am Beispiel einer Praxis-Profi.com - Landingpage für ein WhitePaper

So wirst du in 2 Wochen zur am besten und meisten bewerteten Praxis in deiner Region

Bewertungen sind heute schon wichtig und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Mit unserer 5-Sterne-Formel geben wir dir ein Konzept an die Hand, dass dich an die Spitze bringt - ohne Kosten.

Top bewertete Praxis: So geht's!

Wie du mit wenig Zeitaufwand die am besten und häufigsten bewertete Praxis in deiner Region wirst? Anmelden, 5-Sterne-Formel downloaden, Plan haben und loslegen.

Bereit die Top-Praxis in deiner Region zu werden?



Jetzt 5-Sterne-Formel gratis anfordern

Markus G.
Physiotherapeut

Praxis-Profi hat mir Schritte für Schritt erklärt, wie ich meine Bewertungen im Internet sukzessiv aufbauen kann.

Das erwartet dich in unserer 5-Sterne-Formel zu Bewertungen

Wir zeigen dir, welchen Einfluss Bewertungen auf deine Praxis haben und wie du es schaffst, in sehr kurzer Zeit reale Top-Bewertungen von deinen Praxis-Patienten aufzubauen.

Hole dir jetzt unser *5-Sterne-Formel* mit der kompletten Anleitung zur TOP-Praxis bei Google!



Bedeutung Was sich als top-bewertete Praxis für dich ändert	Systematik Wie du (fast) ausschließlich sehr gute Bewertungen erhältst	Blaupause: Simple & Easy Konkrete Anleitung zur Vorgehensweise	Erprobte Vorlagen Prof-Vorlagen mit denen du schnell umsetzen kannst
---	--	--	--

Jetzt 5-Sterne-Formel gratis herunterladen

Ja, ich möchte zur am besten bewerteten Praxis in meiner Umgebung werden!

Trage hier deinen Namen und deine E-Mail-Adresse ein und erhalte gratis sofortigen Zugang zur Formel.

Hier Name und E-Mail-Adresse eintragen

Dein Vorname

Deine E-Mail-Adresse

5-Sterne-Formel sichern

Video Win's
Gesicht zeigen und Authentizität ausstrahlen. Genau erklären, was den Nutzer erwartet.



Testimonials
Bewertungen / Einschätzungen von Kunden / Nutzern sind oft stärker, als jede Feature-Liste. Testimonials sind Pflicht.



OptIn-Formular
Direkte Aufforderungen zum OptIn und nochmals Vorteile / Versprechen einbauen.



Starke Headline
Eine Lösung für ein Problem bieten, das der Nutzer gerne beseitigen würde. Klares Versprechen machen.



Call to Action
Call to Action sollte sichtbar sein, ohne scrollen zu müssen (above the fold). Mehrfach einbauen.



Mehr zum Inhalt des WhitePaper oder sonstigen LeadMagnets
Die USPs des Angebots im Überblick. Wichtig: Optisch aufarbeiten und das, was man bekommt, zeigen.





Weitere Content-Optionen für Landingpages

Trust-Elemente

Z.B. Mitgliedschaften in Verbänden, Auszeichnungen, Siegel, positive Marktzahlen, positive Umfrageergebnisse

Q&A Modul

Bei komplexeren “Versprechen” kann die Beantwortung von (vermutet) häufig gestellten Fragen die Conversion Rate positiv unterstützen.

Schönheit vs. Funktion

Eine gute Landingpage muss nicht schön aussehen. Story, Funktion und Aufbau sind einer optisch guten Lösung vorzuziehen.

Personality

Team zeigen, Verantwortlichen vorstellen und proaktiv Hilfestellung anbieten. Je mehr “Menschen” ihr Gesicht zeigen, desto vertrauenswürdiger.

DSGVO

Double OptIn Prozess

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verpflichtet uns, bei der Lead-Generierung einen Double OptIn Prozess durchzuführen, um rechtskonform einen Lead für die weitere Kommunikation aufzubauen.

Hallo, Kai!

Vielen Dank, dass du dich für unsere 5-Sterne-Formel interessierst!

Es fehlen nur noch 3 kleine Schritte bis du dir die Formel herunterladen kannst.



01

Wir haben dir eine E-Mail an folgende Adresse gesendet:
kai+1234@kms-projects.com

Öffne einfach dein Postfach.

02

Bitte klicke auf den Bestätigungslink in der Mail mit dem Betreff:

"Kai, deine 5-Sterne-Formel steht zum Download bereit!"

(Schau vorsichtshalber auch in deinem Spam-Ordner nach)

03

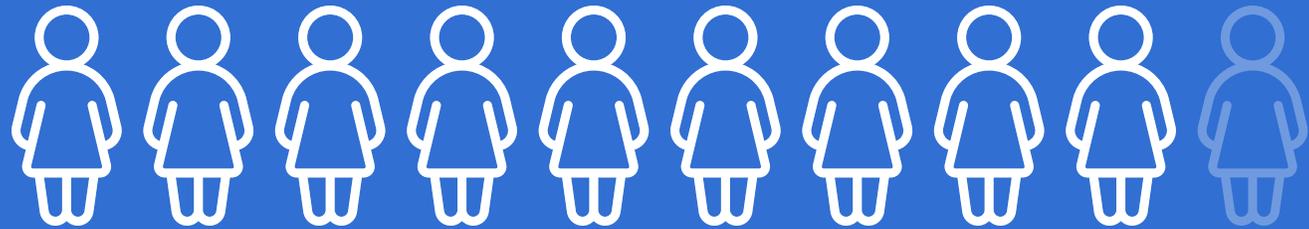
Das war's schon!

Du wirst nun zur Download-Seite mit weiteren nützlichen Informationen weiter geleitet.

Der Double OptIn (DOI)-Prozess



90%



der Nutzer:innen, die das OptIn-Formular ausfüllen, sollten den DOI-Prozess auch abschließen (mindestens)



DOI-Quote verbessern

Möglichkeiten die Double OptIn Quote zu erhöhen



#1: Extra DOI-Seite

- Nutzer informieren, was jetzt die nächsten Schritte sind
- Eventuell mit einem kleinen Erklär-Video unterstützen
- Aussagen, dass das Unternehmen Datenschutz ernst nimmt



#2: Persönliche Ansprache

- Name und E-Mail-Adresse per URL an die DOI-Seite übergeben
- Ermöglicht uns die "persönliche" Ansprache des Nutzers
- Hinweis auf Spam-Ordner nicht vergessen



#3: Einfache und kurze DOI-Mail

- Persönliche Ansprache
- Motivieren (z.B. nur noch ein Klick bis zu deinem WhitePaper)
- Nur 2 Call to Action = Jetzt bestätigen



Prima, das hat geklappt!

Schaue dir unser kurzes Einführungsvideo an. So kannst du nach dem Download sofort loslegen!

Kurze Informationen zu den Downloads auf dieser Seite.

Schau dir kurz mein Video für dich an. Hier fasse ich noch mal kurz zusammen, was dich im Download-Bereich, unten auf dieser Seite erwartet.

Svea



5-Sterne-Formel herunterladen

E-Mail-Vorlage herunterladen

Check-Liste herunterladen

Hier kannst du dir deine Formel, die Checkliste und deine E-Mail-Vorlage kostenlos downloaden. Bei Fragen sind wir gerne für dich da. Nutze hierfür einfach unser [Kontakt-Formular](#).

Viel Erfolg bei der Umsetzung!



Hast du Fragen?

Die Danke-Seite

Am Beispiel einer Praxis-Profi.com - Danke-Seite für ein WhitePaper

Abholen
Was kann der Nutzer auf der Seite jetzt tun / downloaden.
Am besten als Video.



Zusatz-Material anbieten
Arbeitsblätter, Checklisten,
Vorlagen und Schritt-für-Schritt-
Anleitungen ergänzen.



Hilfe anbieten
Vielleicht entsteht hier
gerade ein Kaufinteressent.
Immer Unterstützung
anbieten.



praxis-profi.com
HOME Lösungen Blog News Über uns Kontakt

Prima, das hat geklappt!

Schaue dir unser kurzes Einführungsvideo an. So kannst du nach dem Download sofort loslegen!

Kurze Informationen zu den Downloads auf dieser Seite.

Schau dir kurz mein Video für dich an. Hier fasse ich noch mal kurz zusammen, was dich im Download-Bereich, unten auf dieser Seite erwartet.

Svea

5-Sterne-Formel herunterladen

E-Mail-Vorlage herunterladen

Check-Liste herunterladen

Hier kannst du dir deine Formel, die Checkliste und deine E-Mail-Vorlage kostenlos downloaden. Bei Fragen sind wir gerne für dich da. Nutze hierfür einfach unser [Kontakt-Formular](#).

Viel Erfolg bei der Umsetzung!

Hast du Fragen?

praxis-profi.com
Physiotherapie, Ergotherapie, Logopädie oder Podologie.
Bleibe in deiner Branche auf dem Laufenden!

Newsletter bestellen

Impressum Datenschutzbestimmungen Kontakt

Copyright 2021 Praxis-Profi.com. All rights reserved.



Erfolgs-Meldung
Dem Nutzer zeigen, dass er / sie alles richtig gemacht hat.



Downloads prominent
Download-Links nicht verstecken und deutlich auf der Seite platzieren.



Zeigen, was der Nutzer bekommt
Wir möchten nicht nur einen Lead generieren - wir möchten auch überzeugen. Eine hohe Download-Quote ist wichtig.

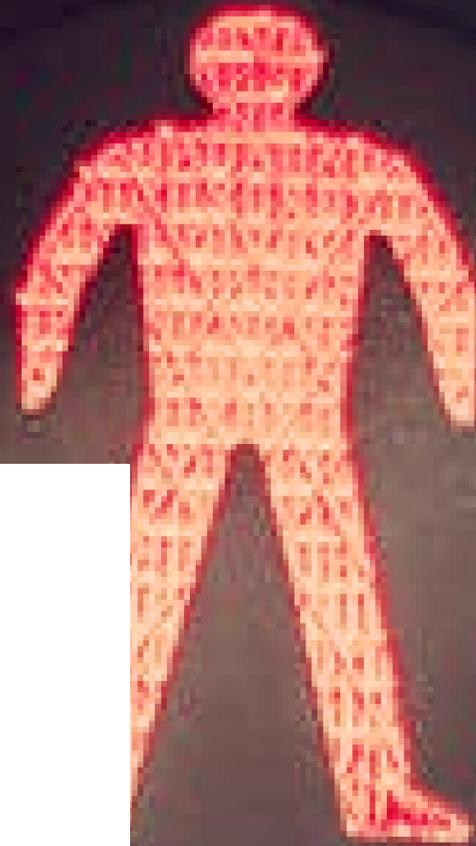


Alles tracken
Wir möchten wissen, welcher Lead, was heruntergeladen hat. Die Daten werden beim Lead gespeichert.



Don't stop here

Ganz wichtig: Sobald der Lead aufgebaut ist, **MUSS** er in eine thematisch passende E-Mail-Sequenz laufen. Bei jedem Lead-Generierungs-Prozess sollte ein Sales-Ziel hinterlegt sein, welches wir nachverfolgen. Das refinanziert im Optimalfall unsere Lead-Generierung zeitnah.



TRANSLED

KAPITEL 6

Der TechStack für Lead-Generierung

LeadGen - TechStack

Welche Software benötigt man zur Lead-Generierung?

Landingpage Builder

Content-Management-System (CMS) zum Aufbau von Landingpages, DOI- und Danke-Seiten.

AutoResponder

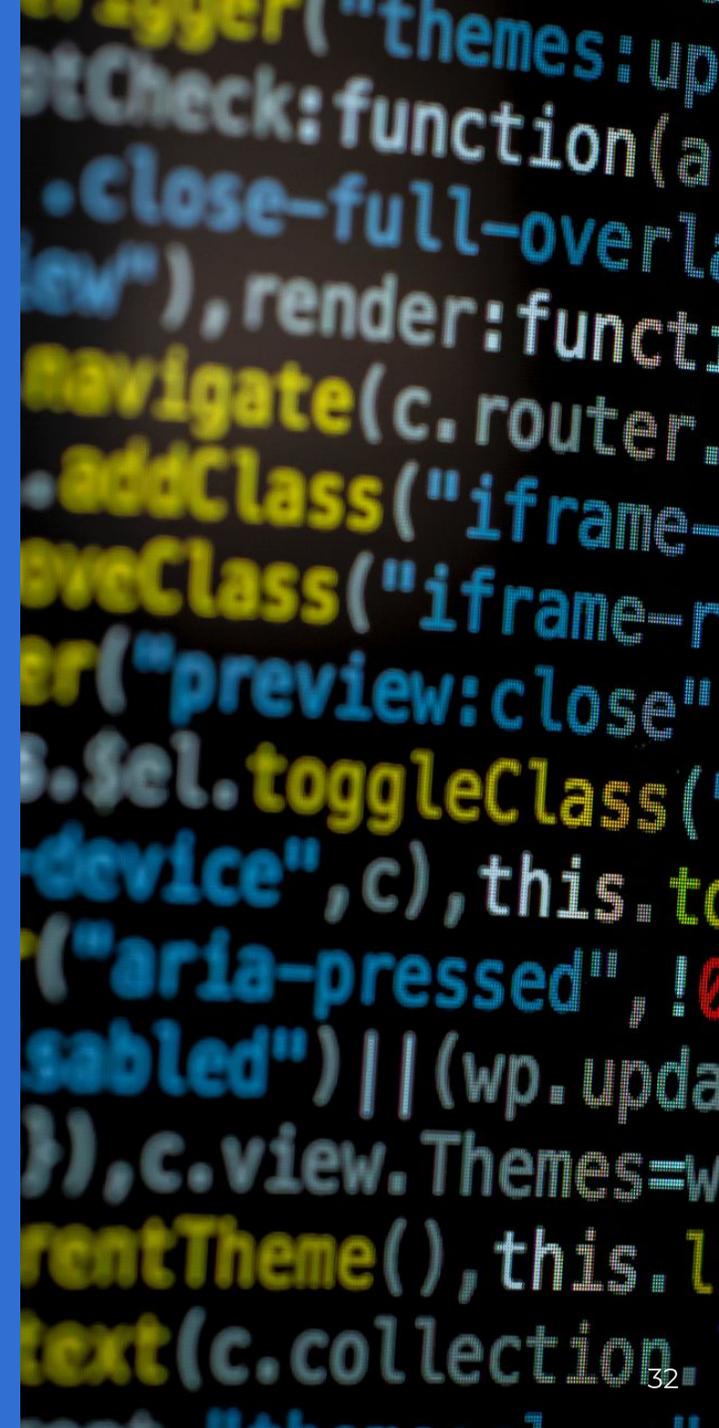
Tag-Basiertes E-Mail-Tool, welches auf Basis von Nutzerverhalten E-Mails, SMS bzw. E-Mail-Sequenzen versendet, steuert und beendet.

Formular-Builder

Formulare (z.B. Optin-Formular oder Quiz), die mit dem AutoResponder via API verbunden werden können.

Analysetool

Software zur Auswertung von Nutzerdaten, Conversionrates, Aufenthaltsdauer uvm.
Ohne AT ist keine Erfolgsmessung möglich.



Optionale Ergänzungen

Erweiterungen / Ergänzungen im TechStack

Quiz-Builder

Ein Quiz ist ein sehr attraktiver LeadMagnet. Vor allem wenn man, je nach Ergebnis, unterschiedliche Ergebnisseiten aussteuert. Ein Quiz-Builder macht die Erstellung leichter.

CRM System

Die Leads ab einer bestimmten Wertigkeit (LeadScore) in ein CRM-System zu übergeben, um dem Vertrieb strukturiert und mit einer "Lead-Historie" zur Verfügung zu stellen.

A/B-Test Suite

Wer verschiedene Headlines oder ganze Landingpages gegeneinander testen (und somit optimieren) möchte, braucht die Möglichkeit A/B-Tests durchzuführen und die Ergebnisse auszuwerten.

Funnel-Simulation

Wenn die Funnel komplexer werden, macht eine Simulations-Software Sinn. Das ist für den klassischen Lead-Generierungs-Prozess nicht notwendig.

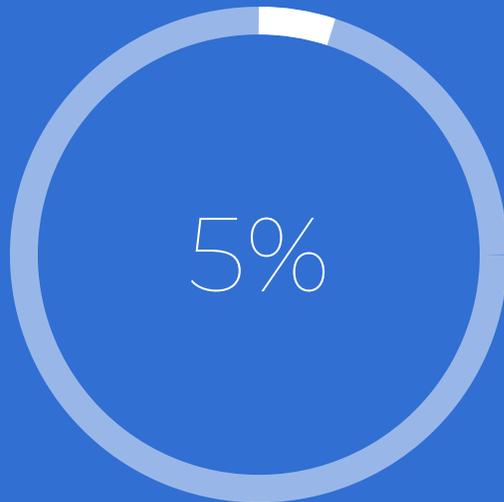


KAPITEL 7

Benchmarks in der Lead-Generierung

OptIn Rate / Conversion Rate

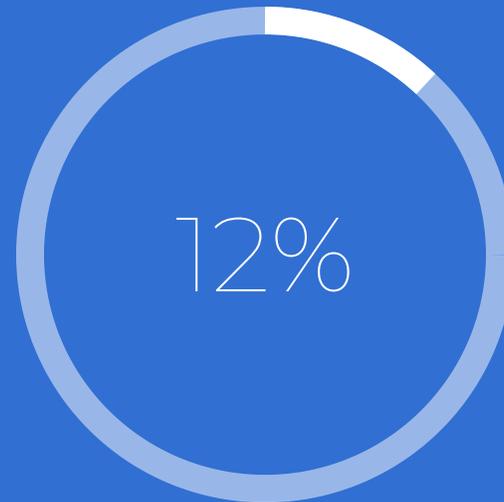
Wie viel Prozent der Landingpage-Besucher machen einen OptIn (= Conversion Rate / CR)?



5%

Sehr bescheidene CR

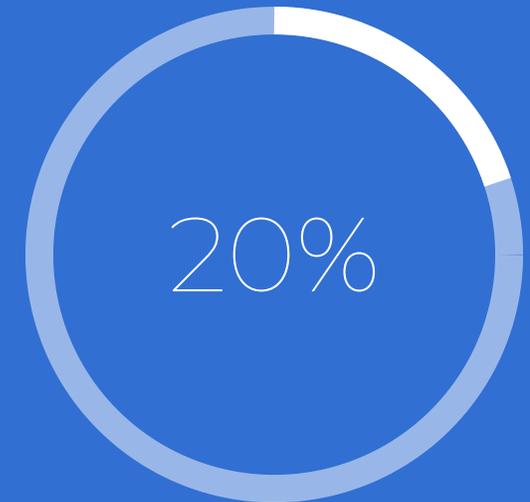
Alles unter diesem Wert ist für einen kostenlosen LeadMagnet zu wenig. Hier passt das Thema oder die Traffic-Quelle nicht.



12%

Durchschnittliche CR

Guter Wert für eine ordentliche Trafficquelle und eine nicht mehrfach optimierte Landingpage.



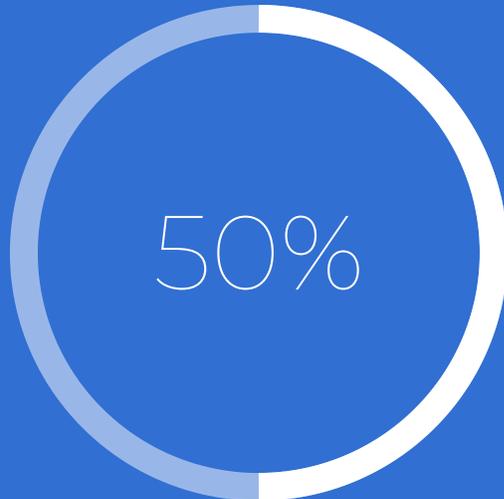
20%

Sehr gute CR

Alles über 20% ist super. Hier kann man vom Durchschnittswert gut hinkommen mit A/B-Tests.

Bestätigungs-Rate des DOI

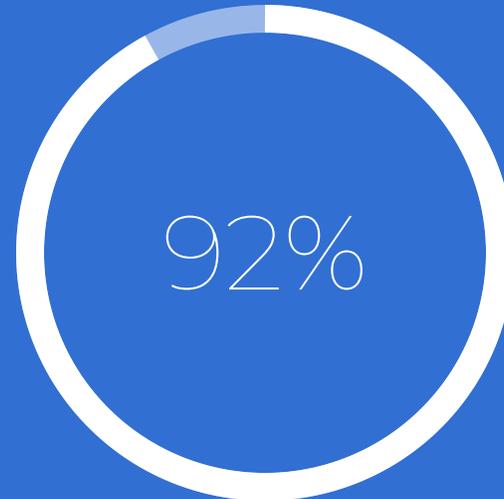
Wie viel Prozent der Nutzer die das OptIn-Formular abschicken bestätigen den Double OptIn?



Hier stimmt was nicht

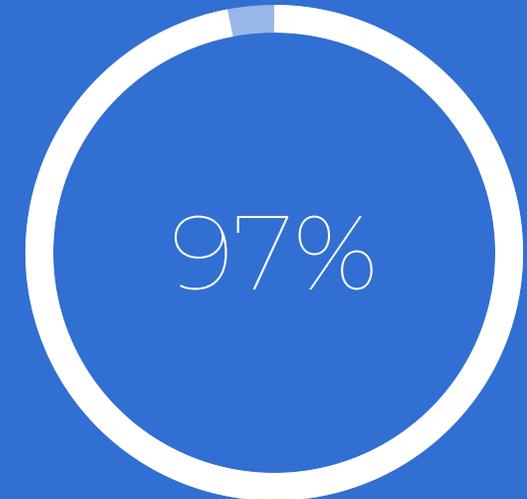
Alles überprüfen. Sehr wahrscheinlich ist die Domain bei einigen E-Mail-Providern auf der Spam-Liste gelandet.

Lösung: WhiteLabel Server



Durchschnittlich

Alles über 90% ist ok. Kleinere Optimierungen können noch 3-4%-Punkte bringen. Vor allem wenn noch nicht über einen dezidierten eigenen Mail-Server versendet wird.

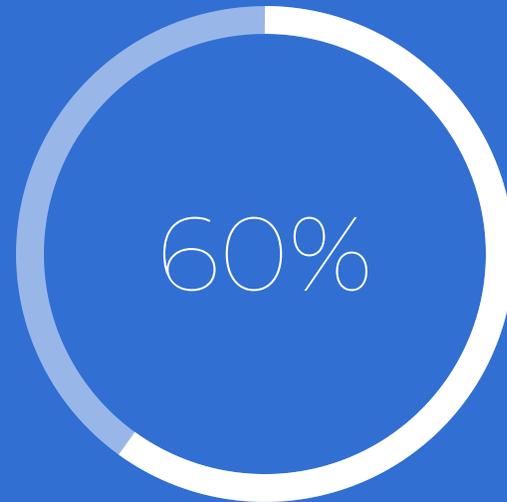


Sehr guter Wert

Wenn dieser Wert dauerhaft erreicht oder übertroffen wird, sollten keine Änderungen mehr vorgenommen werden.

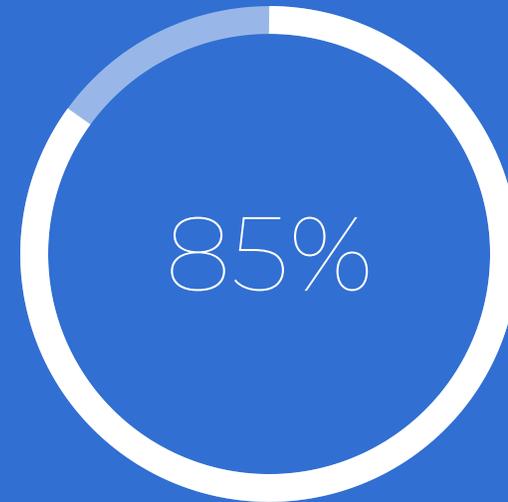
Download-Rate / Engagement-Rate Danke-Seite

Wie viel Prozent der Nutzer die den DOI abgeschlossen haben, nehmen unser Content-Angebot an?



Ok - aber nicht gut

Alles unter 60% sollte Alarm bei uns auslösen. Haben wir auf der Landingpage etwas versprochen, was wir jetzt nicht halten können?
Ansonsten: Danke-Seite optimieren

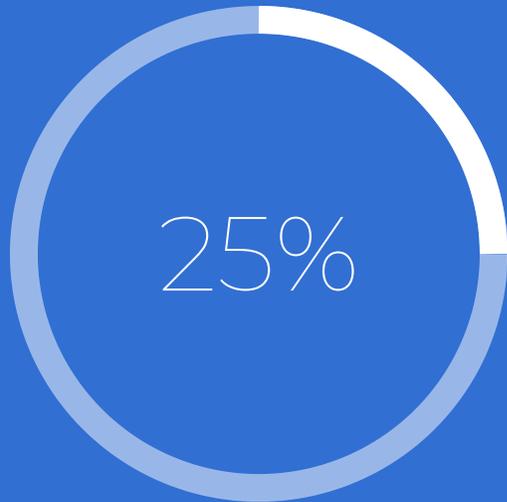


Gute Rate

Alles über 80% passt. Es gibt immer Leute, die etwas anderes erwartet haben, als wir bieten.

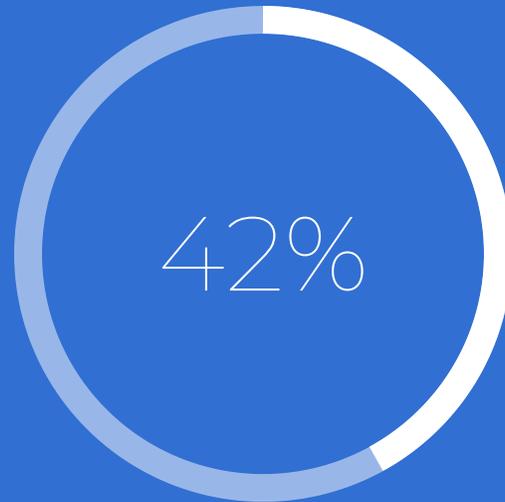
Öffnungsrate Welcome-Sequenz

Wie viel Prozent der Nutzer die den LeadMagnet genutzt haben, öffnen unsere Follow-Up-Sequenz?



Kein gutes Zeichen

Eine Öffnungsrate in diesem Bereich zeigt uns, dass wir sehr wahrscheinlich zu weit weg von unserem Produkt waren mit dem Thema des LeadMagnets.

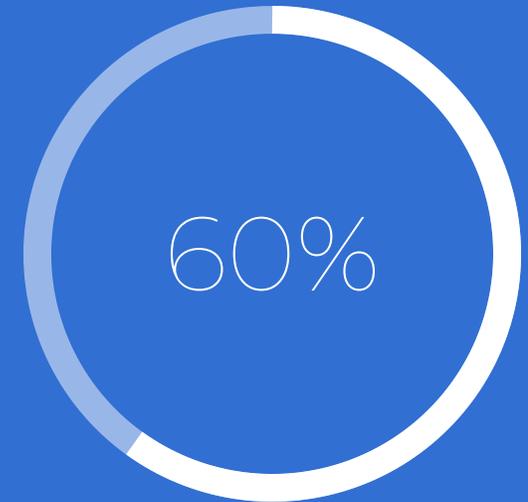


Gute Rate

Ab 40% wird es interessant. Aber es geht noch mehr.

Optimierungs-Tipp:

Betreffzeilen A/B-Testen

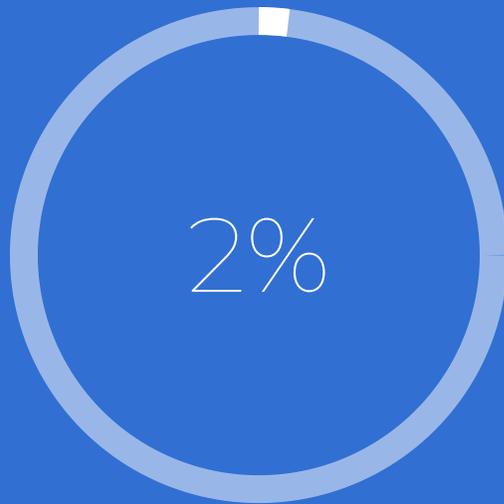


Top-Wert

Selten erreicht. Bei solchen Werten wissen wir, dass wir ein gutes Thema gesetzt haben, welches nah genug an unserem Unternehmen und den Produkten war.

Klickraten Welcome-Sequenz

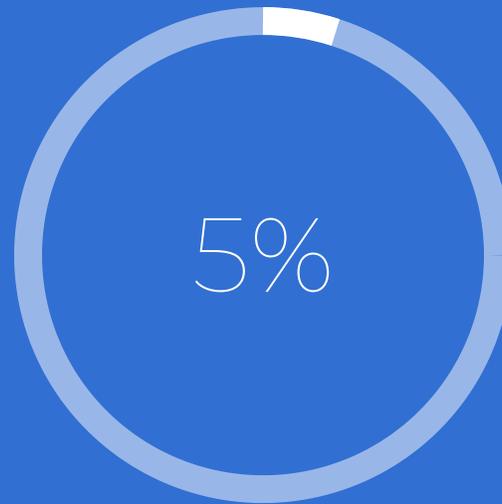
Wie viel Prozent der Nutzer die unsere Follow-Up-Sequenz E-Mails öffnen, klicken auf den CTA?



Kein gutes Zeichen

Eine Klickrate in diesem Bereich ist nicht gut. Wir treffen kein Thema das interessiert oder haben einen starken CTA vergessen.

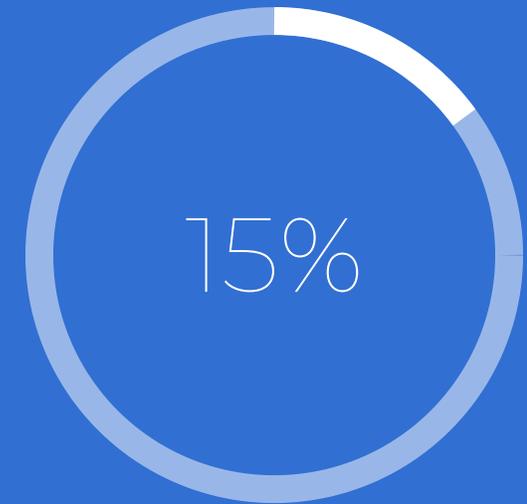
Optimierung: CTA verstärken



Normale Klickrate

Ab 5% haben wir nicht alles falsch gemacht mit unserem CopyWriting. Aber - gerade am Anfang sollten wir uns mit 5% nicht zufrieden geben.

Optimierung: A/B-Test mit unterschiedlichen Inhalten

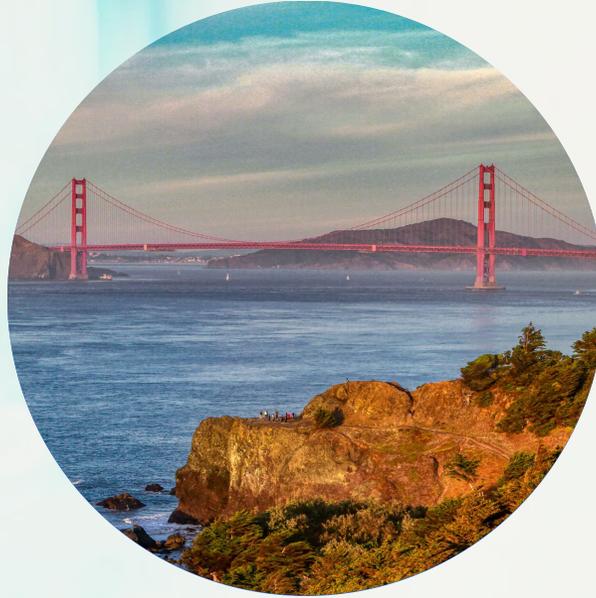


Top-Wert

Selten erreicht. Bei solchen Werten wissen wir, dass wir ein gutes Thema gesetzt haben und unser CTA-Angebot sehr treffend war.

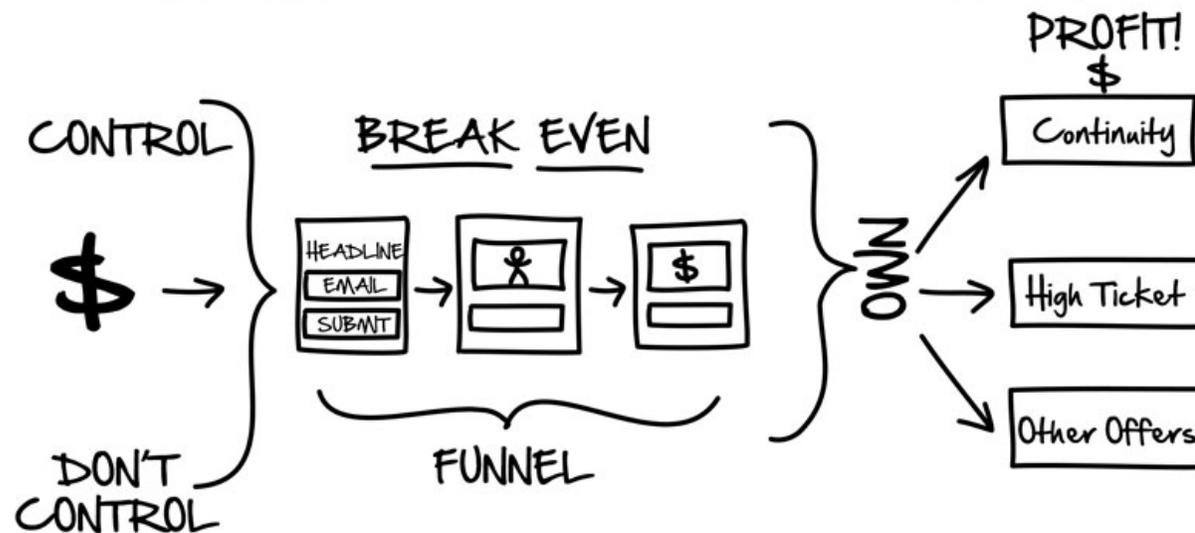
KAPITEL 8

KPIs in der Lead-Generierung



Über das Konzept von Front- und Backend-Funnel

YOUR GOAL



WANT MORE?

READ THE BLOG



DCSBLOG.COM

GET THE BOOK



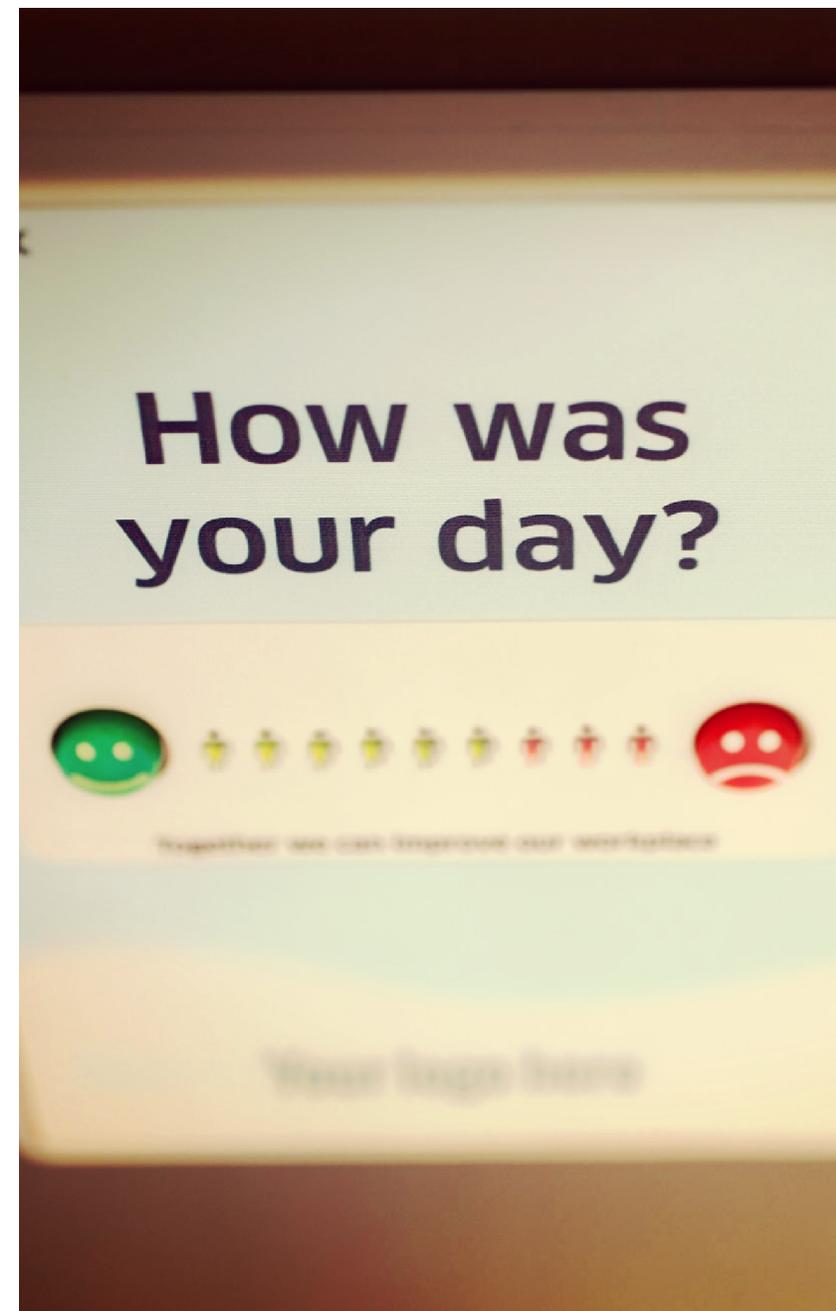
DCSBOOK.COM

Ein funktionierender Front-End-Funnel (break even) mit einem passenden Backend-Funnel ist der feuchte Traum in der Lead-Generierung.

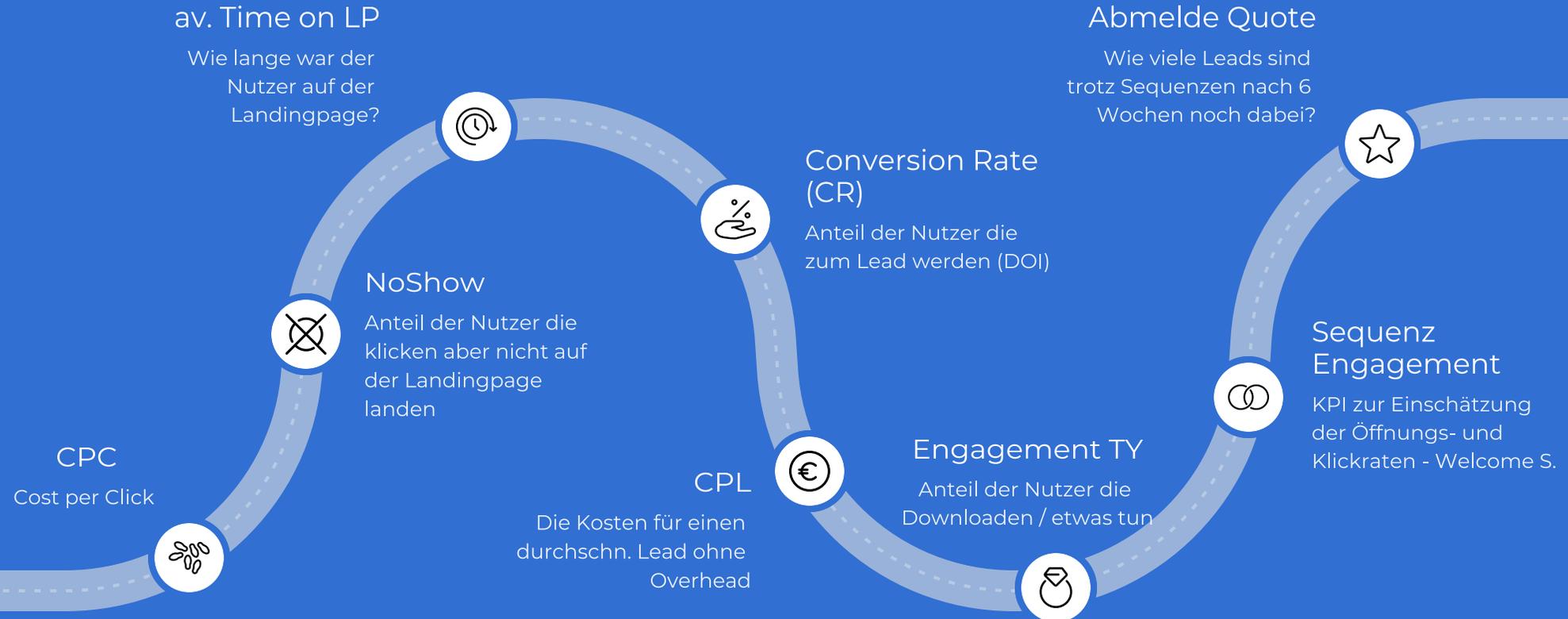
Unbekannter Autor

Gute Nachrichten

Es gibt nicht
viele KPIs in der
Lead-Generierung

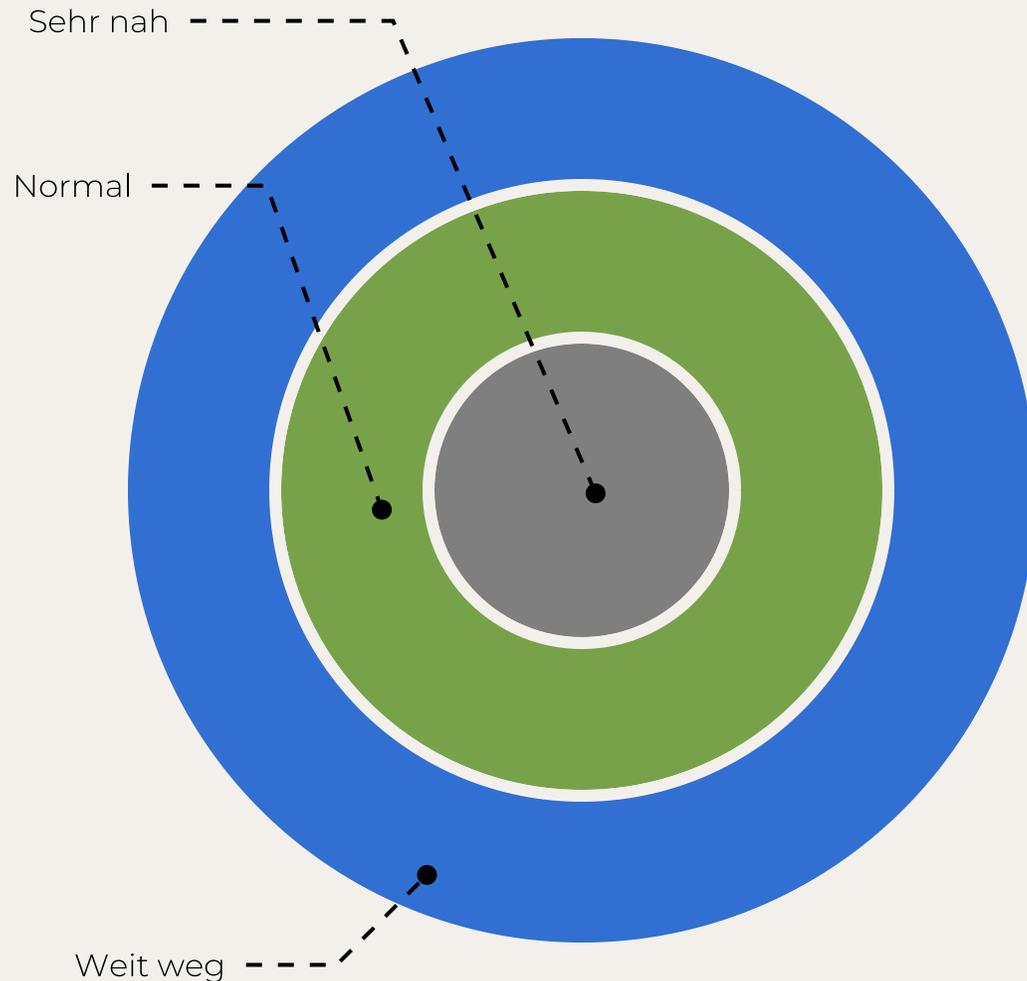


KPIs entlang der Lead Journey



Gute CPC-Werte: Wie nah ist der Traffic an meinem Produkt?

Egal wie gut die CR ist - am Ende geht es um den Sales. Wir schätzen also unterschiedliche Dinge ab.



- Sehr nah (3,- bis 30,- EUR)

Wir können uns auch hohe CPCs erlauben, wenn die CR stimmt. Ein hoher Anteil unserer Leads wird kaufbereit sein.

- Normal (0,5 bis 3,5 EUR)

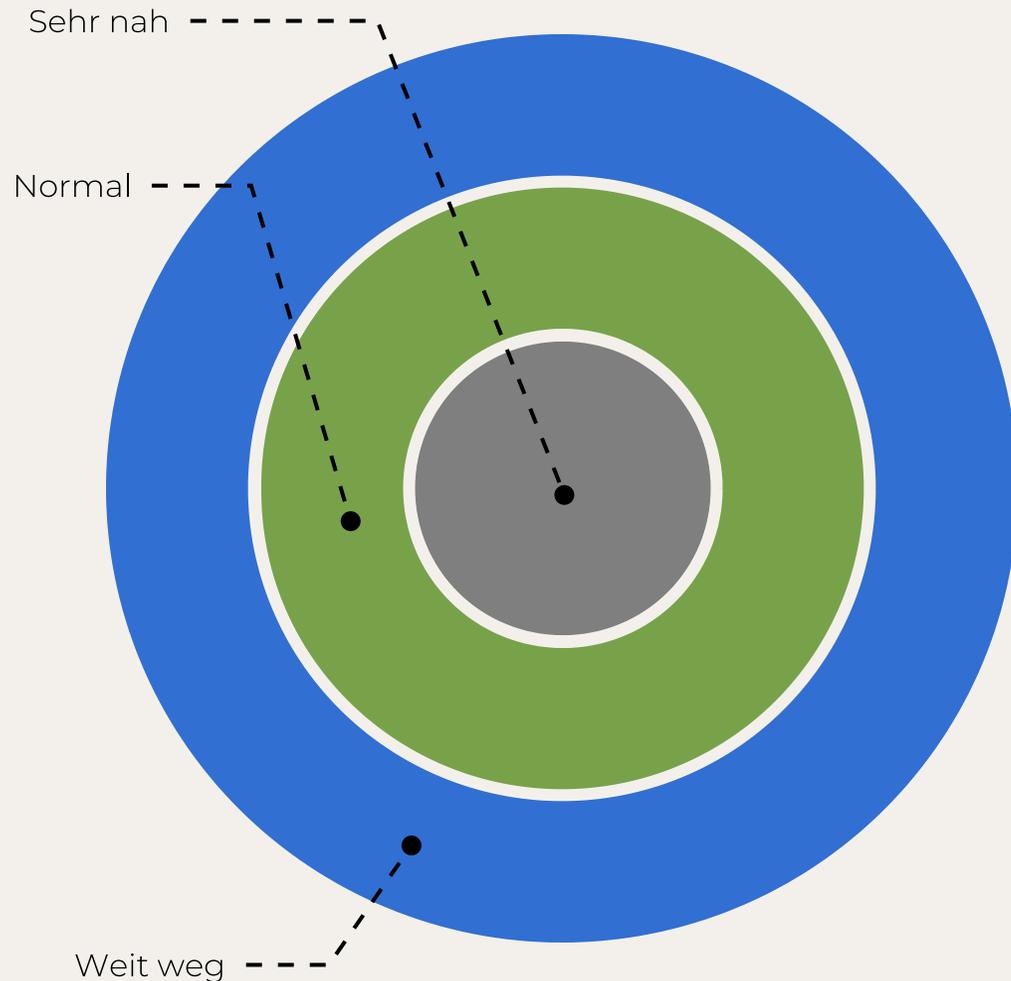
Der CPC mit im Rahmen sein. Ein kleiner Anteil wird Sales-Relevant. Die Kosten im Auge behalten.

- Weit weg (0,25 bis 1,- EUR)

CPC muss niedrig und CR muss hoch sein. Wir schießen bildlich gesprochen mit einer Schrotflinte auf lose Ziele. Vielleicht erwischen wir einen?

Gute CPL-Werte: Auch hier - Wie nah ist der Lead an meinem Produkt?

Egal wie gut die CR ist - am Ende geht es um den Sales. Daran erkennen wir, ob ein CPL gut ist.



- **Sehr nah (15,- bis 250,- EUR)**

Wir können uns auch hohe CPLs erlauben, wenn die CR stimmt. Ein hoher Anteil unserer Leads wird kaufbereit sein. Also investieren wir auch mehr in einen Lead.

- **Normal (5,- bis 50 EUR)**

Haben wir einen durchschnittlichen LeadMagnet müssen wir den CPL i.d.R. unter EUR 50,- halten und verschiedene FollowUp-Taktiken austesten. Je nach Ergebnissen nach unten anpassen.

- **Weit weg (3,- bis 12,- EUR)**

Wenn wir zumindest sicher sein können dass 50% der generierten Lead unsere weitgefaste Zielgruppe sind, aber das Thema weit weg ist, ist ein CPL über 15,- Euro schon kritisch zu betrachten.

Optimierungsmaßnahmen

Was kann man tun, wenn KPIs aus dem Ruder laufen?



Aufenthaltsdauer auf LP schlecht

- Wahrscheinlich ist die Traffic-Quelle von schlechter Qualität. Auch eine Landingpage-Optimierung kann helfen.



CR zu niedrig

- Passen Ads und Landingpage von den Aussagen her zueinander? Ist die Traffic-Qualität hoch genug?



NoShow zu hoch

- Trackingprobleme oder eine zu langsame Seite. Eventuell auch Tracking-Probleme beim Ad-Anbieter.



Engagement auf TY-Seite tief

- Haben wir das geliefert, was wir versprochen haben? Ist die TY-Seite gut strukturiert? Funktionieren alle Download-Links?



Öffnungs- und Klickraten schlecht

- Wenn diese Werte in den Follow-Up-Sequenzen nicht passen, müssen Themen bzw. Betreffzeilen A/B-getestet werden.



Abmelde-Quote zu hoch

- Nach 6 Wochen haben sich schon mehr als 30% der Leads abgemeldet? Zu viele Mails? Themen zu weit von LM-Thema weg? LM-Thema war zu weit von unserem Produkt weg?





Q & A

Thank
you!