



FLYMINT[®]

LEAD MANAGEMENT COMPANY

WIE SIE AUS BUYER PERSONAS INHALTE
MIT ECHTEM MEHRWERT GENERIEREN



RELEVANT >
> INFORMATIV
UNTERHALTSAM >

Genau dieses Ziel, das eigentlich am Ende jeder guten Content-Strategie steht, wollte auch ulrich medical erreichen. In FLYMINT fanden sie einen Partner, der sie bei diesem Vorhaben unterstützte und mit seiner offenen Herangehensweise auch die individuellen Bedürfnisse eines Medizinprodukteherstellers berücksichtigte. Wie das konkret aussah und wie unkompliziert aus einem geplanten Ganztags-Workshop auf einmal durch Corona ein vierteiliges Webinar wurde, lesen Sie hier.

MIT CONTENT-MARKETING KUNDEN GEWINNEN UND AN SICH BINDEN

Darüber, dass Content-Marketing der Schlüssel zu einem erfolgreichen Lead Management ist, sind sich die meisten Marketer einig. Aber wie genau kann man dadurch konkret Kunden gewinnen und an sich binden? Auch die Marketingabteilung von ulrich medical stand vor diesem Problem. Das deutsche Medizintechnikunternehmen mit langer Tradition hat sich auf Entwicklung, Vertrieb und Herstellung von Wirbelsäulensystemen, Kontrastmittelinjektoren und Blutsperrgeräten spezialisiert. Wie viele andere Unternehmen in der B2B-Branche setzte auch ulrich medical bereits auf die Veröffentlichung verschiedenen Contents. Obwohl sie aus ihrer Sicht bereits nützliche und zielgruppengerechte Inhalte publizierten, mussten sie feststellen, dass ihr vorhandener Content noch nicht auf Lead-Generierung und Kundenbindung einzahlte. Was fehlte, war die grundlegende Content-Strategie!

STECKBRIEF

Branche:
Medizintechnik

Leistung:
Workshop / Webinar

Thema:
Content Marketing,
Buyer Persona,
Kaufprozess

Mehrwert:
Wissen, Know-how,
Struktur, Sinnstiftung,
Prozesse

Denn diese definiert:

- **für wen**
- **welche Inhalte**
- **in welcher Form**
- **über welche Kanäle**

veröffentlicht werden. Und diese Fragen mussten dringend gemeinsam beantwortet werden. Nur so kann Content-Marketing seinen Zweck erfüllen und letztlich mit relevanten Inhalten für eine effiziente Kundengewinnung und -bindung sorgen!

DIE ROADMAP ZUR ERFOLREICHEN CONTENT STRATEGIE

Im Rahmen einer Weiterbildung und Schulung durch FLYMINT sollte dem Marketing-Team von ulrich medical zunächst grundlegendes theoretisches Wissen und eine konkrete Vorgehensweise mit genauen Abläufen zur Generierung von Content vermittelt werden. Im Austausch miteinander sollte geprüft werden, inwiefern sich die einzelnen (z.T. bereits existierenden) inhaltlichen Elemente besser miteinander in Verbindung bringen und zukünftig auf die verschiedenen Buyer Personas abstimmen lassen. Um das Gelernte besser verinnerlichen zu können, sollte das erarbeitete Schema direkt auf ein konkretes Beispiel angewendet werden, um die vorerst theoretische Strategie direkt dem Test der Praxistauglichkeit zu unterziehen. FLYMINT baute auf dieser Grundlage einen Workshop auf, der diese Pläne in die Tat umsetzen sollte.

DOCH ERSTENS KOMMT ES ANDERS ...

... und zweitens als man denkt! Denn als plötzlich – dank Corona – alle Beteiligten ihre Arbeit ins Home-Office verlagern mussten und Geschäftsreisen gar nicht mehr möglich waren, musste schnell eine Alternative her. Aufgrund der Flexibilität beider Parteien konnte der geplante Ganztags-Workshop dann als Webinar stattfinden, das auf vier kürzere Termine aufgeteilt wurde. Letztendlich entstanden durch diese Aufsplittung nur Vorteile.



*Wissen ist nichts wert,
wenn man es nicht anwenden kann.*

Also ging es direkt rein in die Praxis. Die Zeit zwischen den Terminen bot Raum für neue Fragen und Anregungen und ermöglichte eine bessere Vertiefung der Inhalte, die so bereits vom ulrich-medical-Team selbst erarbeitet werden konnten. Das sorgte langfristig für einen besseren Lerneffekt, da sich die Marketing-Mitarbeiter so nicht nur Wissen, sondern auch echtes Know-how aneignen konnten.

ABLAUF UND INHALTE DER WEBINARE

Innerhalb der vier Webinar-Termine wurden umfassende Kenntnisse (Wissen und Know-how) für die Entwicklung einer Content-Strategie vermittelt:

- (1) Entwurf eines Marktüberblicks & Zusammentragen der Probleme der Zielpersonen
- (2) Erarbeiten von Buyer Personas mit ihren Interessen, Anliegen, Zielen und Motiven
- (3) Content-Analyse: Touchpoints, Medienformate & Kanäle im Rahmen des Kaufprozesses
- (4) Klären von Ressourcen & Abläufen

Erstellen einer Checkliste und Roadmap zur Generierung von strukturierten Inhalten für zielgerichtetes Content Marketing



In diesem Zuge wurde den Marketing-Mitarbeitern auch die Vorgehensweise zur Erstellung einer Kontakt-Strecke dargelegt. Als zusätzlicher Benefit wurde dabei direkt an einem echten Case von ulrich medical gearbeitet, der Grundlage einer neuen Content-Strecke werden sollte.

Mit Hilfe der erarbeiteten Content-Strategie kann ulrich medical nun zukünftige Inhalte personagerecht und aufeinander abgestimmt veröffentlichen und damit auch auf den Erfolg von Lead-Generierung und Lead Management einzahlen.





LEAD MANAGEMENT

Sales Cloud / Marketing Cloud
Marketing Automation / Lead Routing
Lead Scoring / Progressive Profiling
Lead Qualifizierung
Buyer Personas / Zielgruppen
Content Marketing / Touchpoints
Inbound / Outbound Marketing
Disruptiver Vertrieb / Digitaler Vertrieb
CRM / E-Mail-Marketing
Commercial Excellence
Customer Journey Management
Lead Generierung / Kundengewinnung
Lead Nurturing / Kundenentwicklung



Damit der Sprung ins Lead Management gelingt

Kostenlose FLYMINT-Erstberatung für B2B:
flymint.com/erstberatung

FLYMINT GmbH Leutragraben 17, Im JenTower Jena, 07743 Jena,
+49 3641 63 666 - 0, info@flymint.com