

Ella

CONTENT MARKETING

Ein praktischer Leitfaden,
um online Leads & Kunden zu finden.

2022



WILLKOMMEN

Dieses Dokument ist primär ein praktischer Leitfaden im Bereich Content Marketing für mehr Leads und Kunden für deine Firma. Sekundär Werbung für die Webagentur Ella. Die Empfehlungen, die wir hier abgeben, haben sich in der Praxis in verschiedensten Branchen bewährt, speziell im B2B Bereich. Wir bei der Webagentur Ella setzen diese Methode selbst bei uns ein.



Ella

www.webagentur-ella.ch

Kontakt

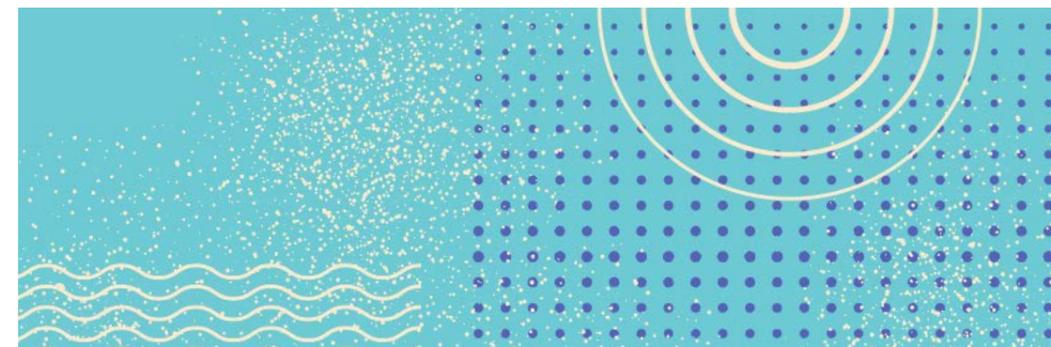
043 811 36 90

info@www.webagentur-ella.ch

Webagentur Ella ist eine Marke der
CM Troop GmbH
Hagenholzstrasse 81A
8050 Zürich

INHALT

ÜBERBLICK	3
AUSGANGSLAGE	5
HAUPTPROBLEM	6
MARKETING LITERATUR	7
DIE ELLA METHODE	9
WICHTIGE KRITERIEN	13
CASE STUDY	15
NÄCHSTE SCHRITTE	17



Dein Problem

Du hast immer wieder auf digitalen Kanälen gepostet, aber nur mit mässigem Erfolg hinsichtlich Impressionen, Klicks und Likes.

Oder Ads auf diversen Plattformen geschaltet, die zwar eine gute Reichweite erzielten, jedoch kaum zahlende Kunden hervorbrachten.

Bemühungen und Erwartungshaltung waren hoch, die Resultate bisher enttäuschend.

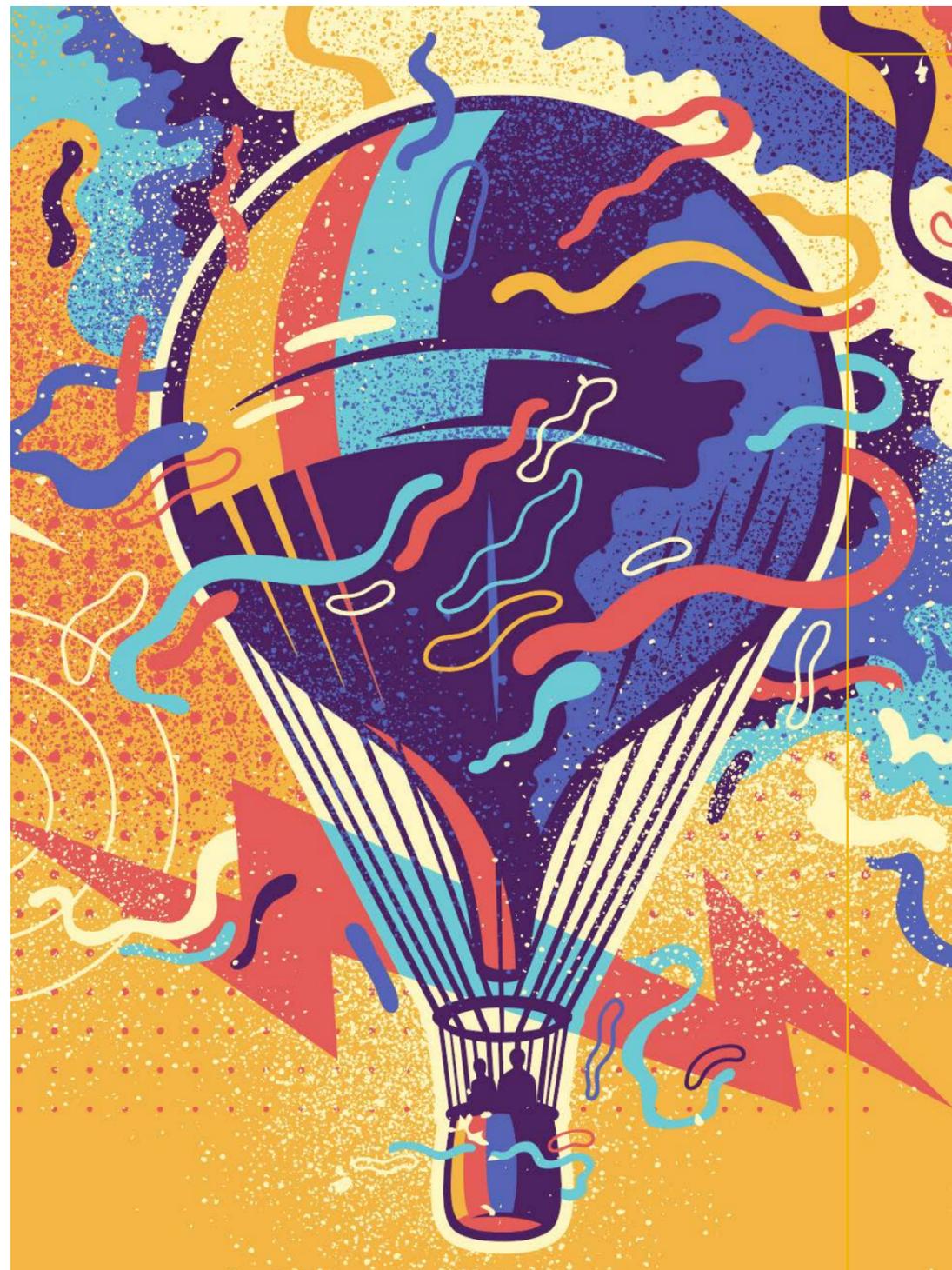
Was du hier lernen wirst

Wie man eine nachhaltige digitale Pipeline von qualifizierten Leads & Kunden mit möglichst wenig Streuverlust erstellt.

Wie wird es gemacht

Fokus entlang der gesamten digitalen Customer Journey (Buyers Pyramid, AIDA-Modell & Ella Methode) mit zielgruppen- und phasengerechtem Content.

Die Ella Methode basiert auf anerkannten Marketing-Konzepten und auf Erfahrungen der letzten 6-7 Jahren innerhalb der Agentur.

**Was es nicht ist**

Schneller Erfolg, unentdeckte Abkürzungen oder rasches Geld.

Jede Beziehung braucht Zeit, darum gilt es, die Schritte der Ella Methode nach und nach zu implementieren, um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen.

Voraussetzungen

Ein gutes Produkt oder Dienstleistung mit bestehender Nachfrage auf dem Markt.

Die Ella Methode ist kein Selbstläufer, gute Qualität ist das A und O.

Für wen geeignet

Unternehmen, die sich nachhaltig mehr qualifizierte Leads & Kunden wünschen.

Beispiele: Vermögensverwalter, Treuhänder, Anwaltskanzleien, Steuerberater, Versicherungen, Bauunternehmen, Gesundheitspraxen, Bildungsinstitute, NPOs, usw.

Warum es bei Ella funktioniert

Wir wenden die Methode selbst an. Dies ist wahrscheinlich auch der Grund, warum du das hier gerade liest :-)

Wir helfen dir, deine unternehmerischen Ziele zu erreichen und dafür sämtliche Ressourcen optimal einzusetzen.

ÜBERBLICK

DEINE JETZIGE SITUATION IN KÜRZE



AUSGANGSLAGE

Der Wettbewerb zwischen Unternehmen ist intensiver als je zuvor und es scheint fast unmöglich, deine Marke hervorzuheben.

Du hast bereits diverse Versuche gestartet:

Organischer Content

- Die Office Managerin oder der Sommer-Praktikant haben Content erarbeitet und auf Social-Media-Kanälen gestreut.
- Deine Inhouse Spezialisten, deren Kernkompetenz z.B. in Investment Research liegt, haben einen Fachbeitrag verfasst und auf LinkedIn gepostet oder in einem Newsletter geteilt.

Bezahlte Werbung (Paid Ads)

- Du hast Ads auf diversen Plattformen geschaltet, die zwar eine gute Reichweite hatten, jedoch Leads kaum in zahlende Kunden verwandelten.

Deine Bemühungen wurden bisher von mässigem Erfolg begleitet. Die Resultate waren eine Enttäuschung.

So stehst du zu digitalem Marketing

Du fühlst dich darin bestätigt, dass digitales Marketing für dein Unternehmen nicht funktioniert und orientierst dich wieder daran, dein Unternehmen durch Mundpropaganda und Stammkunden wachsen zu lassen.

Und so denkst du über Agenturen

Digitale Agenturen gehen kaum auf die Wünsche, Interessen oder Ziele der Kunden ein, sondern handeln zumeist eigennützig. Oder sie haben einfach nicht die Kenntnisse und Fähigkeiten, die es braucht, um wirklich profitables digitales Marketing zu betreiben.

Wir verstehen dich und überzeugen dich gerne vom Gegenteil bei der Webagentur Ella.



HAUPTPROBLEM



Dass dein Content nicht gut bei deiner Zielgruppe ankommt, liegt oft daran, dass **dein Marketing kein Gleichgewicht aufweist**:

Zu starker Fokus auf Kaufabschluss

Es wird zu oft versucht, **den potenziellen Kunden so rasch wie möglich zum Kaufabschluss zu bewegen**.

Dabei kann es sein, dass der User dein Unternehmen gar noch nicht kennt. Im Schnitt muss ein potenzieller Kunde dich und dein Unternehmen 6,8 Mal sehen, bis dieser eine Kaufentscheidung in Erwägung zieht.

Es ist eine andere Geschichte, wenn du Apple oder Nike bist. Dann funktioniert solcher Content. Bei einem Grossteil der KMUs ist dies jedoch eher schwierig.



Analogie zum Menschen

Stell dir vor, du möchtest heiraten. Du hast aber keine Person in Sicht, die im Moment dazu bereit wäre. So probierst du, zufällig ausgewählte Personen zu fragen, ob sie dich heiraten möchten. Deine Erfolgchancen sind sehr gering. Die andere Person kennt dich nicht, warum sollte sie genau dich heiraten? Die Wahrscheinlichkeit, dass die andere Person genau in der gleichen Situation ist wie du, ist vernachlässigbar klein. Du siehst also, ein zu starker Abschlussgedanke kann kontraproduktiv sein.

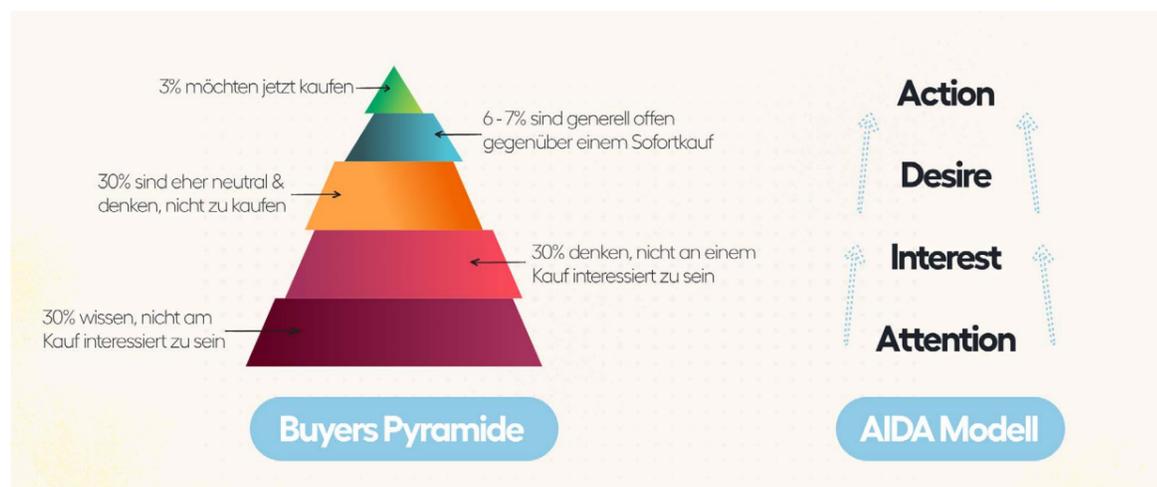


Lösungsansatz

Wichtige Schritte zur Lösung sind nun, **den potenziellen Kunden entlang der gesamten Customer Journey mit einem ausgeklügelten Content-Split anzusprechen**. Das steht im Kontrast zur sehr selektiven Ansprechen.

Wie das genau geht, zeigen wir dir im Kapitel "Lösungsansatz". Doch zuerst gibt es noch einige Insights aus der **Marketing Literatur, um aufzuzeigen, weshalb unsere Methode funktioniert**.

MARKETING LITERATUR & KONZEPTE



Die akademische Marketing Literatur hat Käuferverhalten und Customer Journeys sehr umfangreich behandelt.

Um unser Hauptproblem mit dem Ungleichgewicht innerhalb des Marketings nochmals zu verdeutlichen, stützen wir uns auf die folgenden **zwei Konzepte**:

Die «Buyers Pyramid» von Chet Holmes

Dieses Konzept besagt, welcher Anteil einer Zielgruppe bereit ist, einen Kauf zu tätigen. Das Ziel dabei ist, potenzielle Käufer immer weiter nach oben zu bringen, damit diese einen Kaufabschluss tätigen.

Folgende fünf Zustände werden bei der Buyers Pyramide unterschieden:

- o 3% der Zielgruppe möchten 'jetzt kaufen'
- o 6-7% sind 'offen gegenüber einem Sofortkauf'
- o 30% sind eher neutral & denken, nicht zu kaufen
- o 30% denken, nicht an einem Kauf interessiert zu sein
- o 30% wissen, nicht an einem Kauf interessiert zu sein

Das Stufenmodell «AIDA»

Diese vier Phasen durchläuft ein Kunde auf seinem Weg von der Werbung bis hin zur Kaufentscheidung:

- o Attention (Aufmerksamkeit)
- o Interest (Interesse)
- o Desire (Begierde)
- o Action (Kaufaktion)

Aus der untenstehenden Grafik wird auch ersichtlich, weshalb das Gleichgewicht innerhalb des Marketings so wichtig ist:

ZU STARKER FOKUS AUF KAUFABSCHLUSS SPRICHT NUR WENIGE AN



Konzentriert man sich stark auf Kaufabschlüsse, also Action, so spricht man höchstens 10% (in der Regel und nach unserer Erfahrung eher 3%) der Zielgruppe an. Die Sofort-Käufer sind bei weitem in der Unterzahl im Vergleich zur gesamten Zielgruppe.

Die Erwartung, dass alle Personen innerhalb einer Zielgruppe zum Kauf bereit sind, entspricht nicht der Realität. Menschen benötigen Zeit, um eine Kaufentscheidung zu treffen.

Wieso machen das so viele Unternehmen? Unserer Erfahrung nach orientieren sich viele KMUs in der Schweiz an grossen Unternehmen (wie z.B. Zalando, UBS, Samsung,...).

Grosse Unternehmen können getrost Brand Building Massnahmen überspringen. Grund: die breite Masse kennt diese Unternehmen bereits. Sie haben über Jahre bzw. Jahrzehnte ihre Marke aufgebaut.

Wenn du nun mit deinem KMU den gleichen Marketingansatz verfolgst, wird das kaum zufriedenstellende Resultate bringen.

Was kann man nun dagegen machen? Es gilt, kontinuierlich Aufmerksamkeit & Interesse für die vernachlässigten 90% zu generieren.

Neben dem 'Jetzt kaufen'-Angebot muss **ein Mehrwert für die restlichen Zielgruppen geschaffen werden.**

In der Wahrnehmung der weiteren Zielgruppen wird man dann nicht mehr nur ein weiteres Unternehmen sein, welches etwas schnellstmöglich verkaufen will.

Wie Aufmerksamkeit & Interesse am besten generiert wird, zeigen wir im nächsten Kapitel.

LÖSUNGSANSATZ: DIE ELLA METHODE

Die Ella Methode basiert darauf, zielgruppen- und phasengerechten Content entlang der gesamten Customer Journey zu erstellen. Nur dadurch kann eine nachhaltige Pipeline von Leads und Kunden entstehen. Unsere Methode hat sich in der Praxis für Unternehmen aus verschiedensten Branchen bewährt

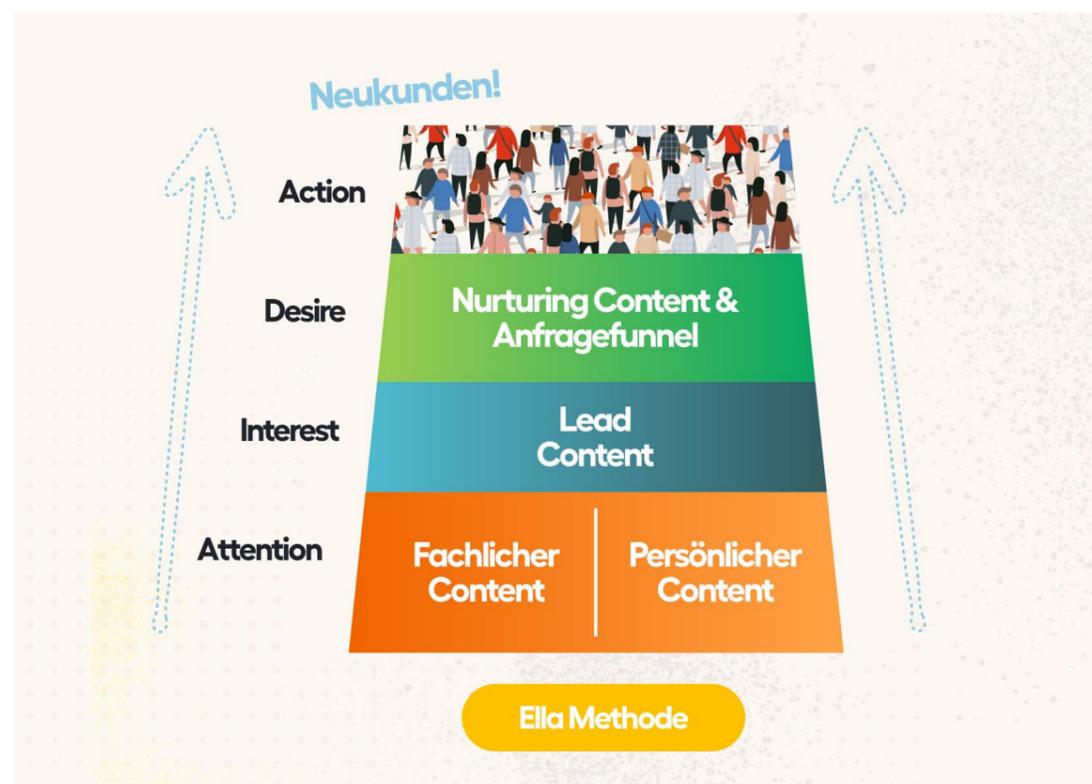
In der untenstehenden Grafik siehst du die Ella Methode visualisiert. Sie folgt dem Konzept der Buyers Pyramid sowie dem AIDA-Modell:

Die Basis: «Fachlicher Content» & «Persönlicher Content»

Das Fundament legt man mit «Fachlichem Content» & «Persönlichem Content».

Bausteine für diese zwei Content-Arten sind vielfältig: von Fachartikel über Infografiken bis hin zu Fotos und Videos. Wichtig dabei – die Zielgruppen jeweils im Hinterkopf behalten, um Streuverluste zu minimieren.

Fachlicher Content: Du musst deine Expertise nach aussen tragen, damit ein **potenzieller Kunde dich als absoluten Spezialisten wahrnimmt**. Zum Beispiel mit Hintergrundinformationen in einem Blog, Fachartikel mit wichtigen Informationen, ein kurzes Interview mit einem Industrieexperten oder spannenden Fakten bezüglich deinem Produkt. Wichtig: dies sollte informativen wie auch unterhaltsamen Charakter aufweisen. Zu trockener oder langweiliger Content wird die User abschrecken.



Persönlicher Content: Zeige dich von deiner persönlichen Seite: Bilder von einem Teamevent, After-Work Aktivitäten oder bei einem Sportanlass. Schaffe Vertrauen, indem du einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens gewährst. **Menschen kaufen nun mal gerne von Menschen**. Wichtig: es sollte immer einen Bezug zum Business haben.

Optimales Verhältnis zwischen den zwei Content-Arten

Ein wichtiges Prinzip für Wachstum ist das passende Verhältnis zwischen fachlichem und persönlichem Content. **Fachlicher Content sollte generell überwiegen**. Ein allgemeingültiges optimales Verhältnis gibt es nicht und muss von Unternehmen zu Unternehmen neu evaluiert werden.

Aufwärmzeit

Fachlicher und persönlicher Content sollten stetig gepostet werden. Speziell, wenn du mit der Ella Methode beginnst, müssen deine Zielgruppen über einige Wochen 'aufgewärmt' werden, bevor du mit dem nächsten Schritt fortfährst.

«Lead Content»

Dies ist der erste Kontaktpunkt mit der Zielgruppe, bei welchem der **potenzielle Kunde Informationen von sich preisgeben muss**.

Sprich hier vor allem die Pain Points deiner Zielgruppe an und wie dein Unternehmen bzw. deine Produkte/Dienstleistungen diese lösen können.

Adressiere diese zum Beispiel in Form einer Broschüre, eines Webinars oder Kurzvideos.

Auch eine Einladung an ein Live-Webinar oder Seminar ist denkbar. Dabei muss es sich um gated Content handeln, d.h., der User muss Informationen (E-Mail, Name oder Telefonnummer) hinterlassen, um den Content anschauen zu können.

Je besser deine Basis mit «Fachlichem Content» & «Persönlichem Content» und je besser dein «Lead Content», desto mehr Kontakte wirst du sammeln können.

Endspurt: «Nurturing Content» & «Anfragefunnel»

Du hast nun Informationen vom potenziellen Kunden und kannst diesen re-targeten.

Nurturing Content: Via Newsletter, physischem Mailing oder per Telefon kannst du dem Kunden auf ihn zugeschnittene Produkte anbieten. Merke dir dabei, welchen «Lead Content» er angeklickt hat und löse diesen Pain Point. Wichtig: Übertreibe es nicht! Zu Beginn kannst du den User natürlich öfters kontaktieren. Sollte es zu keinem Kaufabschluss kommen, muss die Frequenz gesenkt werden und es kann allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt mit einem Spezialrabatt/Coupon Code gearbeitet werden.

Anfragefunnel: Hast du ein erklärungsbedürftiges Produkt oder befinden sich deine Produkte in einem Preissegment, bei welchem der potenzielle Kunde Beratung benötigt? Dann ist es wichtig, den User zu qualifizieren. **Hat dieser genügend Budget und möchte er zeitnah einen Kaufabschluss tätigen?** Dies kann einfach und automatisiert mit einem Anfragefunnel online abgeklärt werden. Sobald du mehr Details dazu hast, kannst du dem Kunden die nötigen Informationen z.B. bei einem persönlichen Telefonat zukommen lassen.

Sollte der potenzielle Kunde zwar Budget haben, aber nicht zeitnah einen Kaufabschluss tätigen wollen, so kannst du ihn per E-Mail (automatisiert und nach gewisser Zeitfrequenz) an dein Unternehmen und Produkt erinnern.

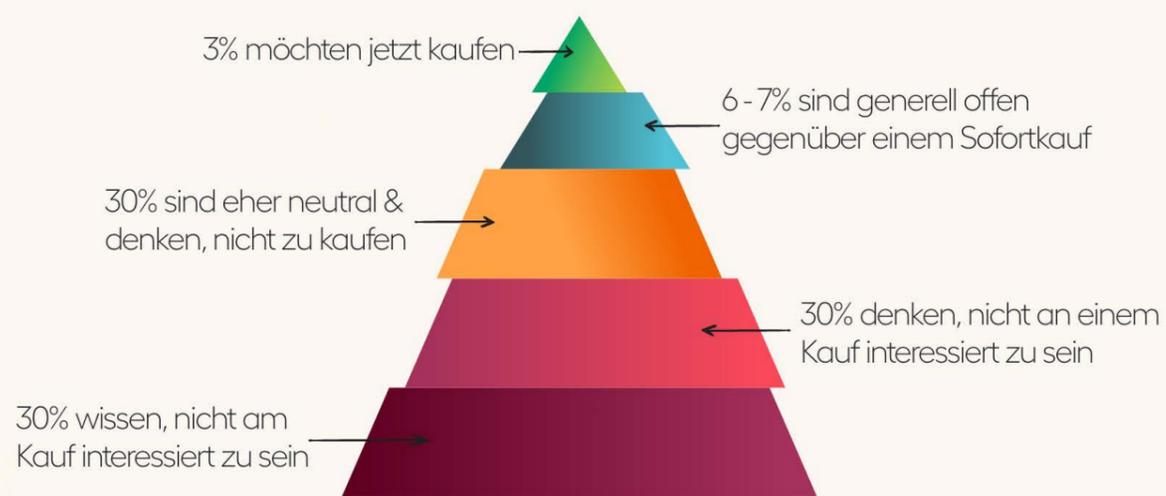
Langfristiger, aber ein nachhaltiger Approach

Chet Holmes («Buyers Pyramid») sagte selbst: «Das Schwierigste, was wir heute tun müssen, ist, die Aufmerksamkeit potenzieller Käufer zu erregen und sie lange genug zu halten, um sie zum Kauf Ihres Produkts zu bewegen».

Ab wann lohnen sich Paid Ads?

Generell lässt sich sagen, dass organische Inhalte zu Beginn genutzt werden sollten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. **Erst beim «Lead Content» sollte erfahrungsgemäss auf Paid Ads gesetzt werden**.

AUF EINEN BLICK: BUYERS PYRAMID, AIDA & ELLA METHODE



Buyers Pyramid



AIDA Modell



Ella Methode

Quality is not an act. It is a habit.

WICHTIGE KRITERIEN BEI DER WICHTIGEN METHODE

Zielgruppe & User Personas

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Erstellung von Content ist das Verständnis deiner Zielgruppe. Das bedeutet nicht nur zu verstehen, wer deine Zielgruppe ist, sondern auch, welche Bedürfnisse und Wünsche sie hat. Um dies zu tun, musst du sogenannte User Personas erstellen.

Bei der Erstellung von User Personas geht es darum, fiktive Charaktere zu schaffen, die deine Benutzer repräsentieren. Bei der Erstellung dieser Personas solltest du Dinge wie ihre demografischen Daten, Interessen, Bedürfnisse und Wünsche berücksichtigen.

Sobald du weißt, wer deine Personas sind, kannst du dir Gedanken darüber machen, wie du sie am besten erreichst und welche Inhalte für sie interessant sein könnten.

Hochwertiges Design

Mit dem richtigen Zusammenspiel zwischen Passform, Individualität und Authentizität gewinnst du einfacher an Sichtbarkeit im Wettbewerb. Je besser dein Auftritt, Erscheinungsbild und Branding,

desto höher ist das Vertrauen und desto leichter wird dir die Kundenüberzeugung fallen.

Wichtig:

- I. Das Design muss zu dir passen.
- II. Und es ist sogar teurer, ohne gutes Design zu arbeiten. Ohne professionelles Auftreten gehen dir potenzielle Kunden und somit Umsatz verloren.

FACHLEUTE NUTZEN DEN ITERATIVEN PROZESS, UM MARKETINGSTRATEGIEN ZU VERBESSERN.

Iterativer Prozess

Ein berühmtes Zitat besagt: «People ignore products that ignore people».

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass du deinen Content stetig optimierst. Welche Formate kommen gut an, was macht die Konkurrenz oder was sagen deine User. Betreibe konstant Research mit den generierten Daten und erhöhe so die Kampagnen-Performance.

Annahme von User Motivation, Ziel oder anderen Merkmalen ist zu Beginn in Ordnung. Langfristig muss ein solides Verständnis dafür aufgebaut werden, damit User am Ende zu zahlenden Kunden werden.

Der erste Wurf ist eine gute Basis. Danach ist stetiges Optimieren gefragt.





CASE STUDY. TREUHÄNDER IN ZH.



Diese Case Study zeigt, wie ein Zürcher Treuhänder dank einem ausgeklügelten Content-Marketing-Ansatz neue Kunden gewinnen konnte.

Kurzbeschreibung des Kunden

- Unternehmen: Treuhänder in der Stadt Zürich (Kreis 2)
- Dienstleistungen: Buchhaltung, Steuern und Lohnwesen
- Neukundengewinnung bisher: Mundpropaganda und via Stammkunden
- Mitarbeiter: Insgesamt 14 Vollzeitstellen

Herausforderung

Der bis anhin geschäftsführende Inhaber der Firma hatte sich zur Ruhe gesetzt. Die Nachfolgerin erkannte rasch, dass die Neukundengewinnung

stark von der Person des alten Inhabers abhängig war. Es mangelte an einer digitalen Strategie, um neue Kunden mit echtem Interesse auf das Unternehmen aufmerksam zu machen.

Ziele

- Bekanntheit innerhalb der Zielgruppe
- Mehr Sichtbarkeit & Traffic
- Mehr qualifizierte Anfragen & Kunden

Lösung

Wir von der Webagentur Ella entwickelten eine an die Anforderungen des Kunden passende digitale Content-Marketing-Strategie, mit der das Unternehmen nachhaltig Neukunden via LinkedIn gewinnt.

WIE SIND WIR VORGEANGEN?

Unsere Strategie basierte darauf, **zielgruppen- und phasengerechten Content entlang der gesamten Customer Journey** zu erstellen. Dadurch konnte eine nachhaltige Pipeline von Leads & Kunden entstehen. Diese Methode hat sich in der Praxis für Unternehmen aus verschiedensten Branchen bewährt.

Die Basis: «Fachlicher Content» & «Persönlichem Content»

Das Fundament haben wir mit «Fachlichem Content» & «Persönlichem Content» gelegt.

«Fachlicher Content»: Es galt, die Expertise des Treuhänders in den Bereichen Buchhaltung, Steuern und Lohnwesen nach aussen zu tragen. Wichtig dabei war, dass es sowohl informativen wie auch unterhaltsamen Charakter aufwies.

Einige Beispiele:

- Fachartikel zum Thema «Änderung Privatanteil beim Geschäftsfahrzeug»
- Infografik «Rechnungslegung OR vs. IFRS»
- Blogbeitrag zu den aktuellen Entwicklungen betreffend «BEPS 2.0»

«Persönlicher Content»: Menschen kaufen nun mal gerne von Menschen. Darum haben wir diverse Bilder von den Mitarbeitern sowie der Büroräumlichkeiten gemacht. Ebenfalls konnten wir mit einem kurzen Video einen Blick hinter die Kulissen geben.

Der nächste Schritt: «Lead Content»

Dies ist der erste Kontaktpunkt mit der Zielgruppe, bei welchem der potenzielle Kunde Informationen von sich preisgeben muss. Wir haben hierbei vor allem die Pain Points der Zielgruppe angesprochen und wie das Treuhandunternehmen diesbezüglich helfen kann.

Der potenzielle Kunde musste dabei die E-Mail angeben, damit wir ihn re-targeten konnten.

Einige Beispiele:

- Checkliste «Lohndeckelungen und Lohnmeldungen»
- Broschüre «Buchhaltung outsourcen und dabei Geld sparen»
- Whitepaper «Tipps & Tricks zum Steuern sparen bei KMUs»

«Nurturing Content» & «Anfragefunnel»

Hier beginnt das Re-Targeting:

«Nurturing Content»: Via Newsletter haben wir die Leads weiter über das Unternehmen informiert. Zu Beginn mit erhöhter Frequenz, danach im monatlichen Zyklus.

«Anfragefunnel»: Die Leads mussten qualifiziert werden, denn nur Interessenten mit Budget und jetzigem Kaufwunsch kamen in Frage. Dies wurde mit einem automatisierten Anfragefunnel via dem Tool «Typeform» gelöst. Die so entstandenen qualifizierten Leads wurden in einem letzten Schritt von der neuen Inhaberin persönlich kontaktiert. Dies führte zu diversen persönlichen Meetings und zahlreichen Neukunden.

Fazit

Innert wenigen Monaten konnten wir dem Treuhänder so mit der neuen digitalen Strategie eine Vielzahl von Neukunden sichern. Wichtige Schritte dabei waren, den potenziellen Kunden entlang der gesamten Customer Journey mit einem ausgeklügelten Content-Split anzusprechen. Es ist vor allem wichtig, phasengerecht zu kommunizieren und die verschiedenen Pain Points zu adressieren. Ein Kunde muss dein Unternehmen 6.8 Mal (LinkedIn, 2022) sehen, bevor er bereit für einen Kaufabschluss ist. Darum müssen die gleichen Probleme mit verschiedenen Content-Arten abgedeckt werden.

NÄCHSTE SCHRITTE

GRUNDSÄTZLICH STEHEN DIR DIE FOLGENDEN ZWEI
OPTIONEN ZUR VERFÜGUNG:

OPTION 1: SELBER DEN OBEN GENANNTEN SCHRITTEN FOLGEN.

OPTION 2: ELLA BEFÄHIGT DEIN UNTERNEHMEN, DIESE METHODE SELBST UMZUSETZEN.

MIT ELLA: SCHNELLER ZU ZAHLENDEN KUNDEN KOMMEN



SELBER MACHEN: AUF UMWEGEN ANS ZIEL KOMMEN



Option 1: Du folgst den oben genannten Empfehlungen selbst.

Dies ist eine machbare Lösung für jede & jeden und funktioniert, wie wir selbst erfahren haben, in verschiedensten Branchen.

Diese Option hat aber gewisse Nachteile:

- Die in diesem E-Book beschriebene Methode ist high-level und muss für jedes Unternehmen angepasst werden. Es wird viel Zeit in Anspruch nehmen, bis dies für dein Unternehmen funktioniert.
- Wenn du das langfristig anschaust, wird es teurer sein, diesen Leitfaden selbst zu verfolgen, anstelle extern Hilfe zu holen.

- Du verpasst die extra Umsätze, die du hättest generieren können, hättest du gleich mit unserer Hilfe gestartet.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass du rasch aufgibst und nach wenigen Wochen wieder zu deinem Status Quo zurückkehrst, ist relativ hoch.

Option 2: Wir befähigen dein Unternehmen, diese Methode selbst umzusetzen.

Wir haben diese Methode bei verschiedensten Unternehmen in der Schweiz implementiert und arbeiten auch selbst für unsere Accounts damit. Unabhängig davon, ob du ein 10-köpfiges Marketingteam hast oder alleine das Marketing stemmst - die Umsetzung eines Projekts machen wir von deinen Bedürfnissen abhängig und passen diese individuell deinen Zielen an.

Diese Option wird langfristig günstiger für dein Unternehmen sein. Auf Expertenwissen setzt du z.B. bereits bei Rechtsangelegenheiten mit einem Anwalt oder bei der Buchhaltung mit dem Treuhänder - wieso denn nicht auch beim Online Marketing?



GANZHEITLICH. VON DER STRATEGIE BIS ZUR UMSETZUNG.

Vorgehen

Beim gesamten Prozess verbinden wir Research und die daraus resultierenden Daten mit unserer Kreativität. Wir von Ella helfen deinem Unternehmen wie folgt weiter:

Die untenstehende Grafik stellt unseren Standard-Prozess dar. Je nach deinen Wünschen und Bedürfnissen können wir natürlich die Schritte anpassen.

In der Regel helfen wir dir zu Beginn, das Ganze einmalig aufzusetzen. Danach übernimmst du (oder dein Marketing Team) das Ruder.

Ob es zwischen uns passt, können wir gerne in einem Call (15min) gemeinsam herausfinden.

Dauer

Insgesamt zwischen 3 bis 5 Wochen.

Kosten

Individuell und je nach Bedürfnissen sowie Anforderungen von deiner Seite.



EIN 15-MINÜTIGER CALL SCHAFFT KLARHEIT.

Call vereinbaren

Ella

www.webagentur-ella.ch

Kontakt

043 811 36 90

info@www.webagentur-ella.ch