

#6 KURZFRISTIGE DIGITALISIERUNGS- MASSNAHMEN

CORPORATE COMMUNICATION

Nicht Sie stehen im Vordergrund, sondern Ihre Kunden und deren Cases. Zeigen Sie Online-Interessenten wie Ihre firmeneigenen Konzepte die Probleme Ihrer bisherigen Kunden lösen konnten. Integrieren Sie eine Case Historie, um neuen Besuchern Ihrer Website vergangene Erfolge vorzustellen.

TARGET PERSONA NACH CUSTOMER JOURNEY

Erinnern Sie sich: der Kunde bestimmt online den Verkaufsprozess. Versuchen Sie schon in früheren Stadien der Kaufentscheidungsfindung mögliche Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Behalten Sie im Hinterkopf, dass B2B-Einkäufer heutzutage auch über Mobiletelefone und Tablets nach Informationen suchen und daher auch soziale Netzwerke einen Touch Point darstellen können. Diese Kommunikationswege sind nicht nur für Neukunden interessant. Dort können Sie auch Bestandskunden mit vertrauensbildenden Maßnahmen an sich binden, indem Sie eine starke Markenidentifikation aufbauen.

MIX'N MATCH

Mixen Sie Kanäle, denn wie oben bereits erwähnt verschwimmen die Funktionsbereiche zunehmend und somit sind Kommunikationswege nun multifunktional aufgestellt. Sie bestimmen selbst, welche dieser Funktionen die einzelnen Kanäle in Ihrer Vertriebsstrategie einnehmen. Instagram bedeutet nicht gleich PR oder Corporate Identity. Sondern fungiert gleichzeitig als Marktplatz, Werbekanal und Online-Shop. Achten Sie darauf das die von Ihnen gewählten Kanäle aufeinander aufbauen und in Ihrer Gesamtheit betrachtet eine Kommunikationsstrategie mit klaren Zielen ergeben.

KEYWORDS FESTLEGEN

Verschlagworten Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen mit interessanten, populären und funktionspezifischen Keywords, damit Google Crawler Ihre Webseite relevanten Suchanfragen zuordnen kann. Intelligentes Tagging und Strukturierung von Daten führt außerdem dazu, dass Sie im Google-Ranking aufsteigen und mehr organischen Traffic auf Ihre Webseite einholen.

UP-TO-DATE BLEIBEN

Halten Sie Ihre Webseite auf dem neusten Stand der Technik. Achten Sie auf Ladezeiten, Datengröße, Bildgröße und -qualität, URL-Benennung, Sicherheitszertifikate etc. Indikatoren dieser Art werden ebenso von Google ausgewertet und fließen daher in Ihr Google-Ranking ein. Versetzen Sie sich bei der Wartung Ihrer Webseite in den User hinein. Wie können Sie Ihre Webseite benutzerfreundlicher gestalten?

AUF KONTAKTE SETZEN

Integrieren Sie einfache, sichtbare und damit wirkungsvolle Kontaktmöglichkeiten über Call-To-Action Buttons, die Absprungraten verringern und Hürden zu Offlinekontakten abbauen. Beispielsweise erhöht ein freundliches Bild und ein paar Infos zum zuständigen Vertriebsmitarbeiter auf der Produktseite die Wahrscheinlichkeit, dass ein Interessent sich mit Ihnen in Verbindung setzt. User möchten wissen, wer und was Sie am anderen Ende erwartet.

DATEN SICHERN

Achten Sie auf Datensicherheit. Je mehr digitale Kommunikationswege hinzukommen, desto mehr Werbematerial, Nutzer- und Kundendaten sowie Analysewerte häufen sich an. Diese Daten sollten sicher und strukturiert auf einem dezentralen Server gespeichert werden oder optimal zugänglich in einem firmeninternen Cloud Service.

