

Marketing Leitfaden.

Wie nutze ich IDyou richtig?

Inhalt.

- 1 How to IDyou**
- 2 E-Mail-Marketing**
- 3 Telefon-Marketing**
- 4 Post-Marketing**

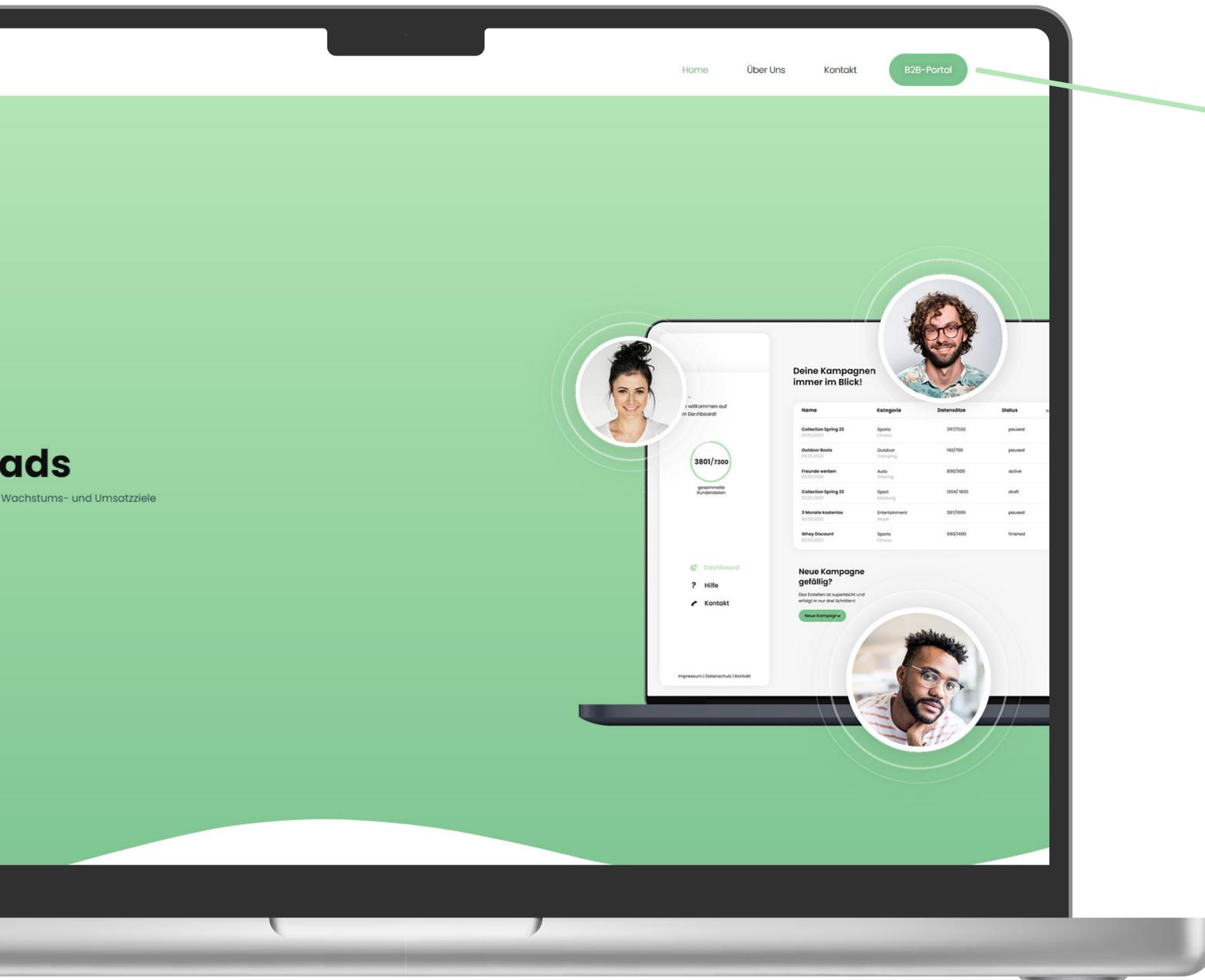
How to IDyou.

Dein Leitfaden zur erfolgreichen
Anwendung deines neuen Perfor-
mance- Marketing-Tools IDyou.

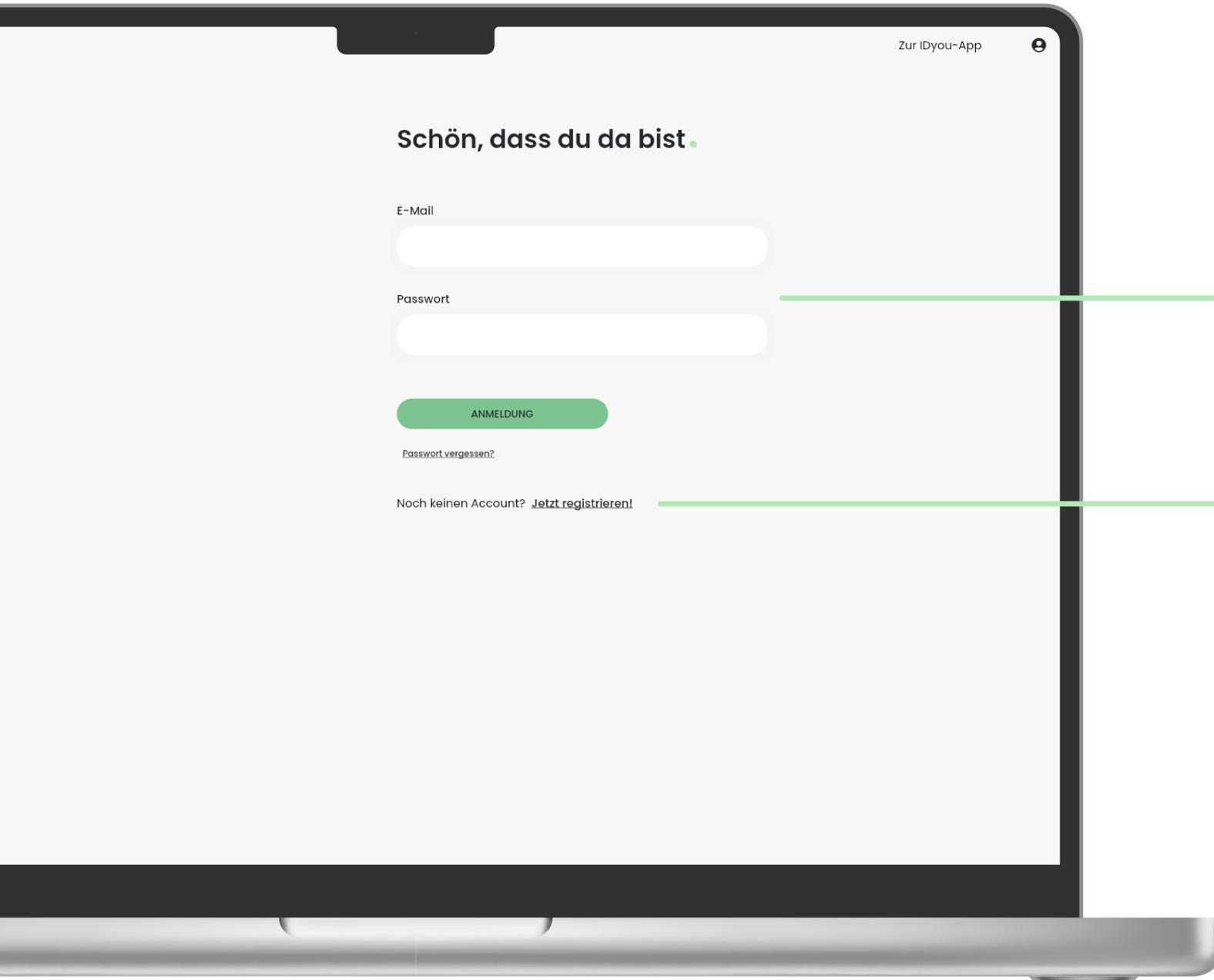
Registrierung und Login.

Willkommen auf www.idyou-business.de!

Oben rechts kannst du deinen Account erstellen. Klicke auf den Button "B2B Portal" und du kommst zum Login- und Registrierungsbereich.



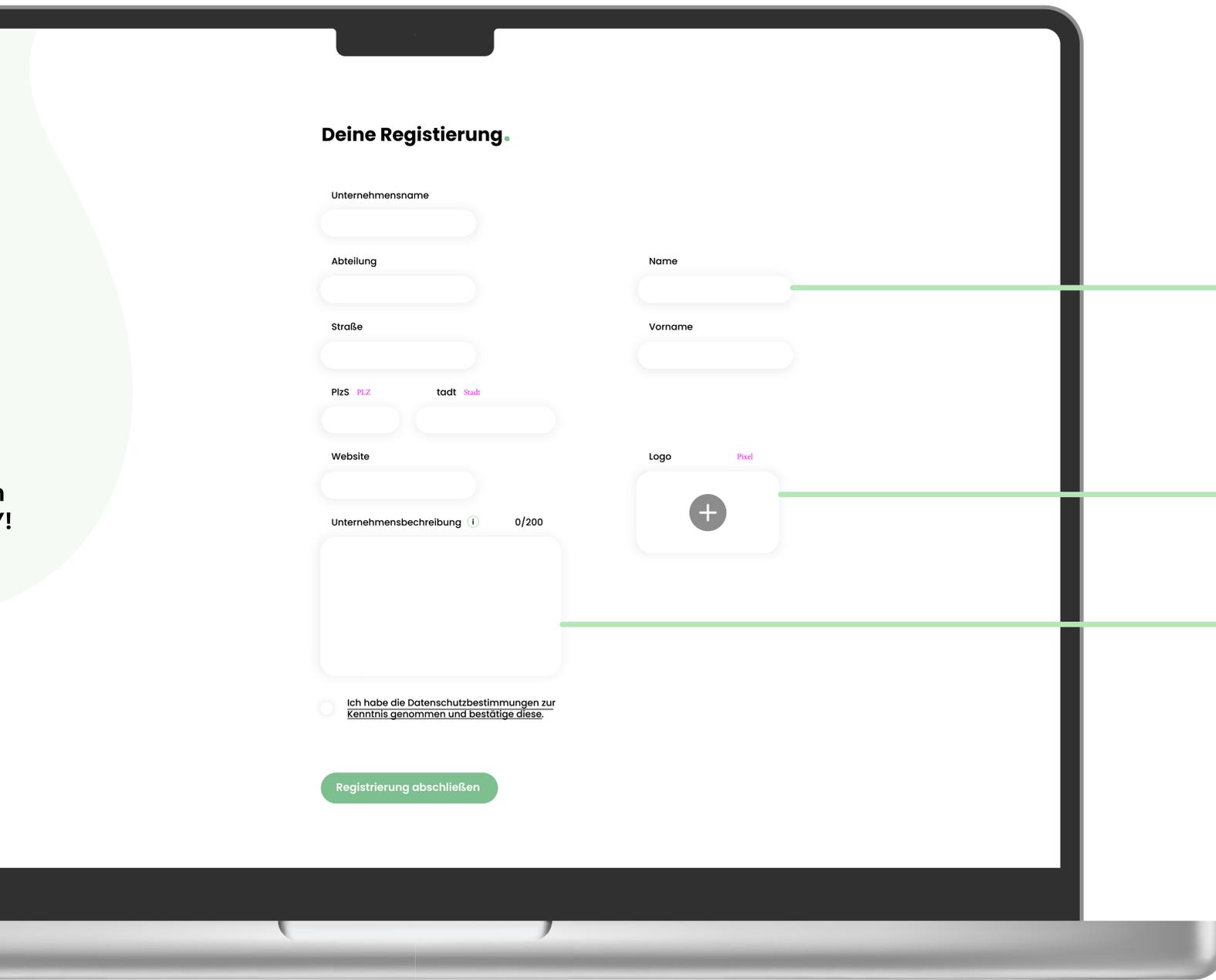
Registrierung und Login.



Solltest du bereits einen Account besitzen, kannst du dich hier einloggen.

Hier kannst du dich registrieren, indem du auf "Jetzt registrieren" klickst.

Stammdaten.

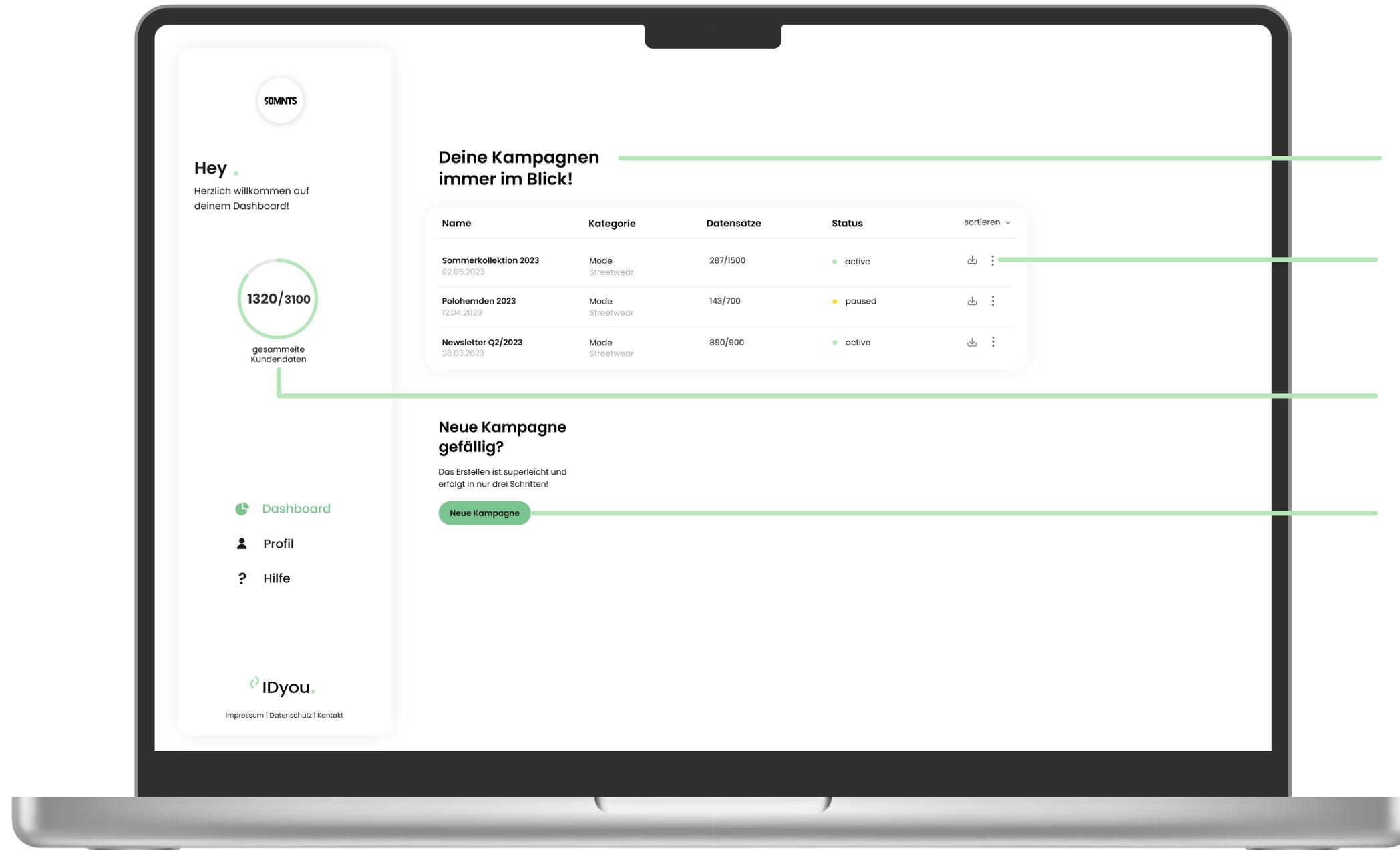


Erzähl uns wer du bist

Füge dein Logo ein (bestenfalls deine Bildmarke)

Beschreibe dein Unternehmen kurz und knackig

Dashboard



All deine Kampagnen auf einen Blick

**Daten als Excel-Tabelle
herunterladen & Kampagnen bearbeiten**

**Wie viele Leads hast du bereits generiert
und wie viele kannst du noch generieren**

**Neue Kampagne erstellen und mit
IDyou durchstarten!**

Deine Kampagne.

Hey
Herzlich willkommen auf deinem Dashboard!

0/560 Gesammelte Kundendaten

[Dashboard](#)

[Profil](#)

[Hilfe](#)

[Kontakt](#)

IDyou

[Impressum](#) | [Datenschutz](#)

Erstelle deine Kampagne

Firmenname 12/30

Firmenbeschreibung 236/250

Nachdem du den IDY akzeptiert hast erhältst du eine erste Mail von uns, in der wir dich näher kennenlernen wollen. Danach schicken wir dir ein kostenloses Produktsample deiner Wahl nach Hause, um dich von unserer Leistung zu überzeugen!

Kampagnen Titel 17/30

Kategorie

Ernährung

Unterkategorie

Süßwaren

Kontaktart

Telefon

E-Mail

Post

Produktname 9/30

IDY-Beschreibung 237/250

Nachdem du den IDY akzeptiert hast erhältst du eine erste Mail von uns, in der wir dich näher kennenlernen wollen. Danach schicken wir dir ein kostenloses Produktsample deiner Wahl nach Hause, um dich von unserer Leistung zu überzeugen!

Breites Bild 500x250



Anderes Firmenlogo in Kampagne nutzen

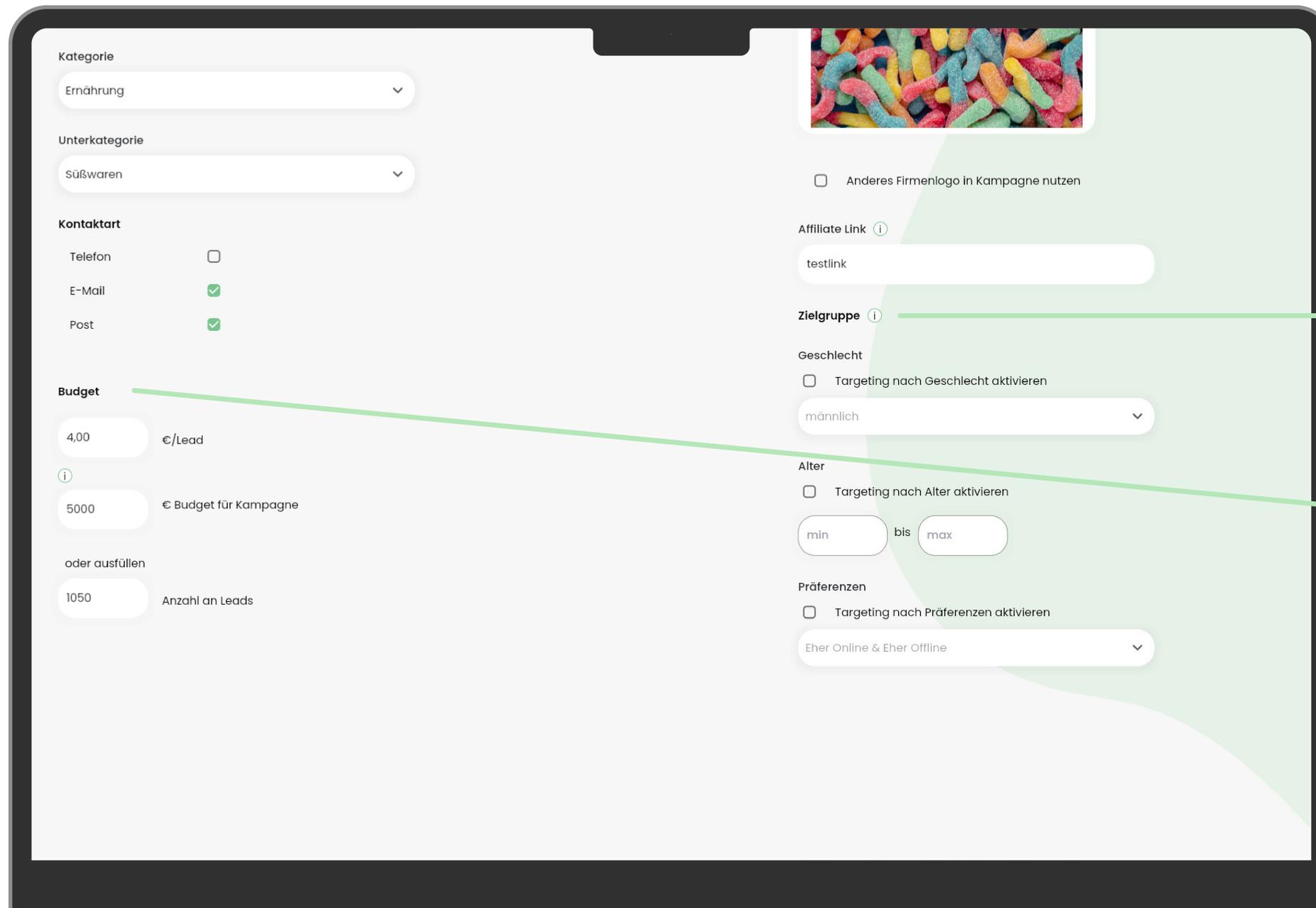
Affiliate Link i

Erkläre User*innen der App, was sie erwartet wenn sie dein Angebot akzeptieren.

Wähle ein ansprechendes Foto für deine Kampagne im Format xxx x xxx Pixel

Wenn User*innen deinen IDY akzeptieren, wird dieser Link in der Bestätigungsmail mitgesendet.

Deine Kampagne.



Du kannst deine Zielgruppe präzise ansprechen, indem du das Targeting nach Alter, Geschlecht und Präferenzen nutzt

Du entscheidest, wie viel dir ein DSGVO-, UWG-konformer und Nect verifizierter Lead, der sich aktiv für dein Angebot entschieden hat, wert ist

Du gibst dein Kampagnenbudget (netto) an und siehst die daraus resultierende Anzahl möglicher Leads

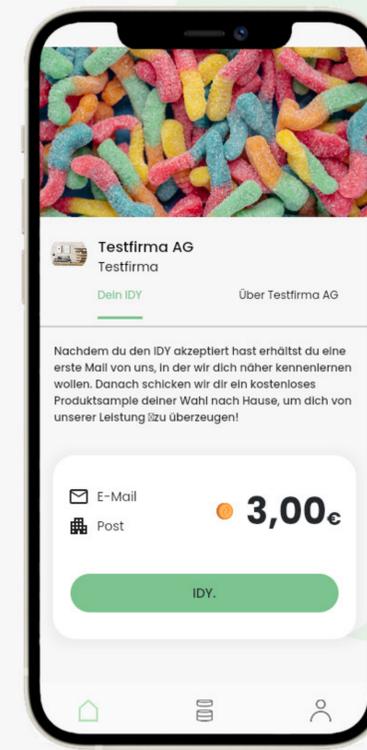
Alternativ kannst du auch deine gewünschte Anzahl an Leads angeben und dein benötigtes Budget wird automatisch berechnet

Deine Kampagne.

Deine Kampagne

0 Daten zu 3,00 €	0,00 €
Unsere Provision 19%	0,00 €
Nettopreis	0,00 €
USt. 19%	0,00 €
<hr/>	
Rechnungsbetrag	0,00 €

Vorschau



i Die Kampagne startet direkt nach Überweisungseingang

Hier siehst du, wie die Kampagne für User*innen in der App aussehen wird

E-Mail Marketing.

Allgemeine Tipps und Tricks zum E-Mail-Marketing & Wie du es effektiv für die IDyou-Community einsetzen kannst

E-Mail Marketing.

Kundenbindung

Auch wenn E-Mail-Marketing altmodisch erscheint, ist es immer noch mit einer der wirksamsten Kanäle, der zu Umsatzsteigerungen führt. Mehr als die Hälfte aller Verbraucher kaufen ein Produkt direkt infolge einer E-Mail, die sie in den letzten 12 Monaten erhalten haben.

Erfolgsfaktoren

Aufbau eine persönlichen Kundenbindung

Personalisierte E-Mails stärken die Kundenbindung

Content-Marketing

Du kannst deinen Leads und Kunden informativen und hilfreichen Content sowie relevante Blog-Beiträge zukommen lassen

Steigerung der Markenbekanntheit

Du kannst deine Marke und Produkte immer wieder in die Erinnerung der Leads und Kunden rufen

Produkt-Marketing

Du kannst direkt deine Produkte und Dienstleistungen bewerben und so deine Umsatzziele erreichen oder sogar steigern

E-Mail Marketing.

- 1 Neukundengewinnen und kennenlernen**
Generiere Leads, heiße diese Willkommen und lerne sie besser kennen. Wieso interessieren sie sich für dich und wieso wollen sie deine E-Mails erhalten?
- 2 Ersten Kauf forcieren**
Auf Basis der Informationen, die du erhalten hast, kannst du deine Produkt-E-Mails perfekt auf den Kunden abstimmen.
- 3 Zu weiteren Käufen anregen**
Informiere den Kunden über Produkte, die er auf deiner Webseite angesehen hat oder zu passenden Produkten zum Erstkauf.
- 4 Kundenbindung stärken und Treue aufbauen**
Loyalität ist wichtig. Mache deinem Kunden klar, wieso er weiterhin bei dir deine Produkte und Dienstleistungen erwerben soll. Er soll immer wieder zu dir zurückkehren!
- 5 Verlorene Kunden zurückgewinnen**
Starte eine Rückgewinnungskampagne. Ist diese auch erfolglos, verschwende deine Zeit und Ressourcen nicht und widme dich lieber der Aufgabe neuen Leads deine Vorzüge zu präsentieren.

E-Mail Marketing.

- 1 Öffnungszeiten**
Wer ist deine Zielgruppe? Arbeiten diese und lesen deine E-Mails deshalb überwiegend nach der Arbeit?
- 2 Personalisiere deine E-Mails**
Spreche deine Leser direkt an und beachte ihre Interessen. Jeder Moment zählt, wo du ihre Wünsche und Anforderungen erfüllen kannst.
- 3 Baue Vertrauen auf und verwende relevante Inhalte**
Schau, dass deine E-Mails nicht im Spam-Ordner landen und fokussiere dich auf die wichtigsten Themen und Inhalte, die Empfänger dazu motiviert die E-Mails zu öffnen
- 4 Nutze Call-to-Actions**
Klare und ansprechende Handlungsaufforderungen führen dazu, dass Leser*innen das tun, was du möchtest

KPI's.

Zustellrate (%) = Empfänger / Abonnenten x 100

Öffnungsrate (%) = Eindeutige Öffnungen / (versendete Mails – Bouncer) x 100

Klickrate (%) = Anzahl der Klicks / Anzahl der Aussendungen x 100

Abmeldungen

Benchmarks

Verlorene Kund*innen zurückgewinnen

Starte eine Rückgewinnungskampagne. Ist diese auch erfolglos, verschwende deine Zeit und Ressourcen nicht und widme dich lieber der Aufgabe neuen Leads deine Vorzüge zu präsentieren.

Öffnungsraten

- Behördliche E-Mails: 28,77 %
- E-Mails von Hobby-Organisationen: 27,74 %
- E-Mails zu religiösen Themen: 27,62%

Die durchschnittliche Öffnungsrate branchenübergreifend beträgt 21,33%.

Klickraten

- Hobbys: 5,01%
- Medien-Bereich: 4,62%
- Behörden: 3,99%

Die durchschnittliche Klickrate branchenübergreifend beträgt 2,62 %

Improvements.

So verbesserst du deine Öffnungsrate

- Personalisierte Betreffzeilen
- Aussagekräftige Formulierungen
- Verwende Emojis mit Bedacht
- Fasse dich kurz

So verbesserst du deine Klickrate

- Links effektiver gestalten
- Weitere Links einbetten
- A/B Tests Optimierung

E-Mail Marketing.

- Du hast 6 Monate Zeit aus einem Lead mit zu 100% geprüften Kontaktdaten einen Kunden zu machen
- Baue dein Storytelling auf und falle nicht mit der Tür ins Haus
- Nutze A/B Tests, um deine Kampagnen zu optimieren
- Nutze Nurturing Kampagnen
- Ziele auf Interaktionen ab
- Nutze den CTA (Affiliate Link) in der IDyou Bestätigungsmail eines Akzeptierten IDYs

Telefon Marketing.

Allgemeine Tipps und Tricks zum
Telefon-Marketing
& Wie du es effektiv für die IDyou-
Community einsetzen kannst

Telefon Marketing.

Kundenbindung

Im Zeitalter der digitalen Kommunikation und des virtuellen Marketings behält das Telefonmarketing nach wie vor einen besonderen Stellenwert. Während E-Mails und soziale Medien schnell zur Reizüberflutung führen, bietet das Telefonmarketing eine einzigartige Möglichkeit, direkt mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, persönliche Beziehungen aufzubauen und Bedürfnisse zu erkennen.

Erfolgsfaktoren

Vorbereitung

Versuche, soweit du kannst, dich auf deinen Kunden vorzubereiten

Einfühlungsvermögen

Wie gerne wirst du von einem Vertriebler angerufen? Nutze geschulte Telefonisten

Nutzenargumentation

Stelle den Vorteil deines Angebots in den Vordergrund.

Flexibilität

Passe dich der Situation an und reagiere auf die Inhalte im Gespräch

Klare Kommunikation

Sprich in einer einfachen, leicht zu verstehenden Sprache

Benchmarks.

- Telefonmarketing wird zu 75% für Dienstleistungsunternehmen genutzt
- Als erfolgreich gilt eine Quote von 5-7% an erreichten Leads/Terminen
- Sobald eine persönliche Beratung nötig ist, bevorzugen knapp 80% der Kunden einen persönlichen Kanal wie ein Telefonat
- Vergiss nicht: Mit IDyou hast 6 Monate Zeit aus einem Lead einen Kunden zu machen!

Vorteile.

Direkte Interaktion und Persönlichkeit

Es können direkt Fragen beantwortet, Bedenken ausgeräumt und eine persönliche Verbindung aufgebaut werden

Sofortiges Feedback

Anhand der Reaktion, Tonfall und Stimmung kann in Echtzeit erkannt werden, welche Botschaft übermittelt werden kann und was der beste Weg zum Erfolg sein wird

Klärung von Zweifeln und Missverständnissen

Mögliche Bedenken können identifiziert und geklärt werden, was zur Steigerung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit führt

Gezielte Kommunikation

Es können relevante Informationen geteilt werden und auf individuelle Bedürfnisse eingegangen werden.

Telefon Marketing.

Setze im 1. Telefonat den Fokus auf den Kunden

Finde heraus, welches deiner Angebote für den jeweiligen Lead interessant sein könnte und gehe auf persönliche Wünsche ein
Betone den Wert und die Vorteile deines Produkts oder deiner Dienstleistung für den Kunden
Gebe Bedenkzeit und vereinbare Gespräch Nummer 2, wenn nötig

Close den Deal im 2. Telefonat

Bedenke deine Anrufzeiten, mache Termine aus!
Nimm deine Learnings aus dem 1. Telefonat mit und beantworte etwaige Fragestellung aus diesem Betone den Wert und die Vorteile deines Produkts oder deiner Dienstleistung für den Kunden

Post Marketing.

Allgemeine Informationen zum
Post-Marketing
& Wie du es effektiv für die IDyou-
Community einsetzen kannst

Post Marketing.

Kundenbindung

Während die digitale Ära uns mit sofortiger Konnektivität und grenzenlosen Online-Möglichkeiten versorgt, sollte die Kraft des Greifbaren nicht unterschätzt werden. Das Postmarketing erinnert uns daran, dass physische Interaktion mit gedruckten Materialien nach wie vor einen bleibenden Eindruck hinterlassen kann.

Erfolgsfaktoren

Haptische Erfahrung

Etwas in der Hand zu haben steigert die Aufmerksamkeit und Erinnerungsfähigkeit

Geringe Ablenkung

Im Gegensatz zu digitalen Medien sind gedruckte Werbematerialien weniger anfällig für Ablenkungen durch andere Benachrichtigungen

Vertrauensbildung

Physische Werbung vermittelt oft ein Gefühl von Seriosität und Beständigkeit

Längere Verweildauer

Gedruckte Materialien haben eine längere Präsenz als Online-Material. Die Werbewirkung ist noch Wochen später erkennbar.

Zielgerichtete Ansprache

Aufgrund des Wissens der Demografie und des Standorts der Leads kann eine präzisere Kommunikation stattfinden

1 Zielgruppenrelevanz

Passe Grafiken, Text und Haptisches an deine Zielgruppe an

2 Klare Botschaft

Sorge dafür, dass dein Empfänger dich versteht

3 Zu weiteren Käufen anregen

Versuche aufzufallen und in Erinnerung zu bleiben. Kreiere etwas, das bleibt

4 Klarer Call-to-Action

Fordere den Empfänger zum Handeln auf. Sende, wenn nötig, einen frankierten Umschlag mit

5 Personalisierung und Individualisierung

Du kennst den Empfänger schon? Nutze dies zu deinem Vorteil und passe dein Marketing an

Benchmarks

- **Die Response Rate liegt im Durchschnitt bei 1%**
Der Maximalwert liegt bei 3%
Bei teiladressiertem Print-Mailing kann man eine Response Rate von 2,1% erwarten
- **Innerhalb der ersten 7 Tage ist die größte Wirkung der Printmailings messbar**
Allerdings können bis zu 12 Wochen nach dem Versand noch Reaktionen erfolgen
- **Volladressierte und personalisierte Print-Mailings ergeben im Durchschnitt einen 20% höheren Warenkorb als teiladressierte Mailings**
- **Der durchschnittliche RoAS für Print-Mailings liegt bei 2,45**
für teiladressierte Print-Mailings liegt bei 2,4
für volladressierte Print-Mailings 2,5 (Das ist den höheren Kosten für volladressierte und personalisierten Print-Mailings geschuldet)

Tipps ●

Innerhalb von 3-4 Sekunden entscheiden Leser*innen, ob er den Brief vollständig liest oder nicht. Beachte daher die typische Reihenfolge und gestalte dein Mailing folgendermaßen:

- Absenderlogo: Von wem kommt der Brief?
- Empfängername: Bin ich adressiert? Ist mein Name korrekt?
- Headline: Greift sie nach mir?
- Hervorhebungen im Text: Wichtige Signalwörter und Phrasen?
- Absenderlogo: Von wem kommt der Brief?
- Absenderunterschrift: Wie genau? Welche Funktion?

Post Marketing.

Deine Leads für dein Post Marketing

- Sende Produktsamples an deine IDyou-Community
- Personalisiere deine Post so gut wie möglich
- Integriere einen klaren Call-to-Action
- Nachfassen nicht vergessen

Vergiss nicht: Du hast 6 Monate Zeit aus einem Lead einen Kunden zu machen!

Kontakt.



**ENNO
ELLER**

Geschäftsführender
Gesellschafter



**ALICIA
MAIER**

Marketing-
managerin



**ENNO
ELLER**

Geschäftsführender
Gesellschafter