

take
off

Wie die Zusammenarbeit mit takeoff funktioniert

Unsere Planung, Strategie und das Geheimnis zum Erfolg.



Einleitung

Oft fragen unsere potenziellen Kunden, wie denn nun die Zusammenarbeit mit uns erfolgt. Was sind die einzelnen Schritte im Inbound Marketing? Wer ist da aller involviert? Müssen wir komplett bei Null beginnen? In diesem Download beantworten wir diese Fragen und zeigen, wie eine Zusammenarbeit mit takeoff ab Beauftragung strukturiert ist.

Wann wir die richtige Agentur für Sie sind

Wir haben ein paar Voraussetzungen, unter denen wir besonders gut arbeiten können. Wenn Sie die folgenden Kriterien erfüllen, sind wir die richtige Agentur für Sie:

Sie möchten substantielles Wachstum Ihres Unternehmens

Sie befinden sich in einer Situation, in der Sie ein bestimmtes Wachstum erreichen möchten. Sie wissen bereits, dass dieses Wachstum mit den bisherigen Maßnahmen nicht zu erreichen ist. Sie suchen einen Partner, der Sie nachhaltig bei diesem angepeilten Wachstum unterstützt und nicht bloß einen Lieferanten.

Sie haben einen Vertrieb der laufend sales-ready Leads benötigt

Sie haben kein rein transaktionales Business, stattdessen haben Sie eine Vertriebsorganisation die laufend mehr und bessere Leads braucht. Die alten Leadgenerierungsmaßnahmen funktionieren immer schlechter und Sie machen sich Gedanken, wie Sie das Internet und Ihre Website für die Leadgenerierung nutzen können.

Sie haben langfristige Ziele

Wenn Sie Ihr Ziel schon nach einem Monat erreicht haben wollen, dann sind wir die falsche Agentur. Es sei denn, Sie haben wirklich ein großes Budget und sie wollen den gesamten Traffic über Google und Social Media Werbung kaufen. Besser ist es, wenn Sie Zeit haben, bis wir Ihnen eine Leadgenerierungsmaschine gebaut haben, die mit wenig Geld für Werbung dauerhaft Ergebnisse liefert.

Sie haben ein Budget mit dem Sie ambitionierte Ziele erreichen möchten

Ihnen ist klar, dass Sie nicht den Umsatz um 2 Mio. Euro steigern können, wenn Sie dafür nur ein paar tausend Euro ausgeben. Besser erreichen Sie die Umsatzsteigerung, wenn Sie 5% des Umsatzes für Marketing und Vertrieb kalkulieren. Ein monatlicher Inbound Marketing Retainer, mit dem wir gut arbeiten können, liegt zwischen 5.000 und 10.000 Euro.

Der Einsatz einer Marketing Automation ist für Sie sinnvoll

Wir haben gelernt, dass wir mit Marketing Automation viel effizienter arbeiten können. Früher mussten wir viele unterschiedliche Marketing Tools untereinander verbinden. So blieb kaum Zeit für die eigentliche Herausforderung im B2B-Bereich, nämlich die Leadgenerierung. Wir setzen in jedem Inbound Marketing Projekt die Marketing Automation von HubSpot ein.

Sie agieren im B2B-Bereich

Da Leadgenerierung vor allem im B2B-Bereich ein großes Thema ist, arbeiten wir ausschließlich mit B2B-Kunden zusammen.

Sie sind ein Industrieunternehmen

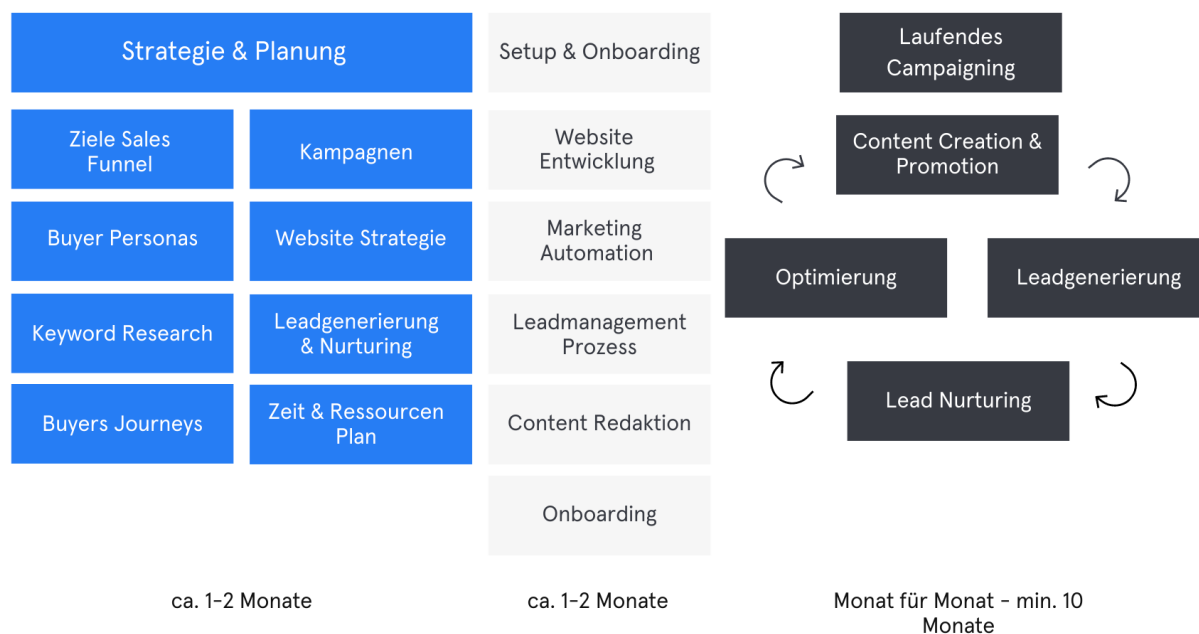
Über all die Jahre, in denen wir nun bereits Inbound Marketing erfolgreich für Kunden implementieren und umsetzen, haben wir uns eine Spezialisierung festgelegt: Industrieunternehmen. Diese Spezialisierung ist über die Zeit hinweg gewachsen und dahingehend entstanden, dass wir bereits einige Industrieunternehmen sehr erfolgreich betreut haben. Natürlich arbeiten wir auch sehr gerne mit anderen Unternehmen zusammen, unser Kerngeschäft sind jedoch produzierende Unternehmen.



Wie wir Inbound Marketing Projekte planen & umsetzen

Planungsprozess und Setup

Nachdem Sie sich dazu entschlossen haben, Ihr Inbound Marketing gemeinsam mit uns zu starten bzw. auf das nächste Level zu bringen, beginnen wir mit einem Planungsprozess und Setup. Die Grafik veranschaulicht die einzelnen Prozessschritte. Was in diesen genau passiert, lesen Sie hier:



1. Strategie & Planung

In mehreren Workshops erarbeiten wir die Strategie und Planung für Ihr Inbound Marketing. Dabei werden:

- Einzelne Ziele entlang des Sales Funnels definiert
- Eine von uns vor einem Workshop erstellte Keyword Research präsentiert
- Buyer Personas (1-2) und deren jeweilige Buyer's Journey erarbeitet

- Ein Positioning für Ihr Unternehmen festgelegt
- Die ersten Inbound Marketing Kampagnen besprochen und definiert
- Eine Strategie für Ihre Website ausgearbeitet
- Die Vorgehensweise in der Leadgenerierung und dem Lead Nurturing besprochen
- Ein Zeit- und Ressourcen-Plan erarbeitet.

Die Dauer dieser Phase beträgt im Normalfall ein bis zwei Monate. Wie viele Workshops wir für diesen ersten Teil benötigen, hängt davon ab, wie viel Sie bereits erarbeitet haben. Üblicherweise sind es zwischen 2 und 4 Workshops für den Block "Strategie und Planung".

2. Setup & Onboarding

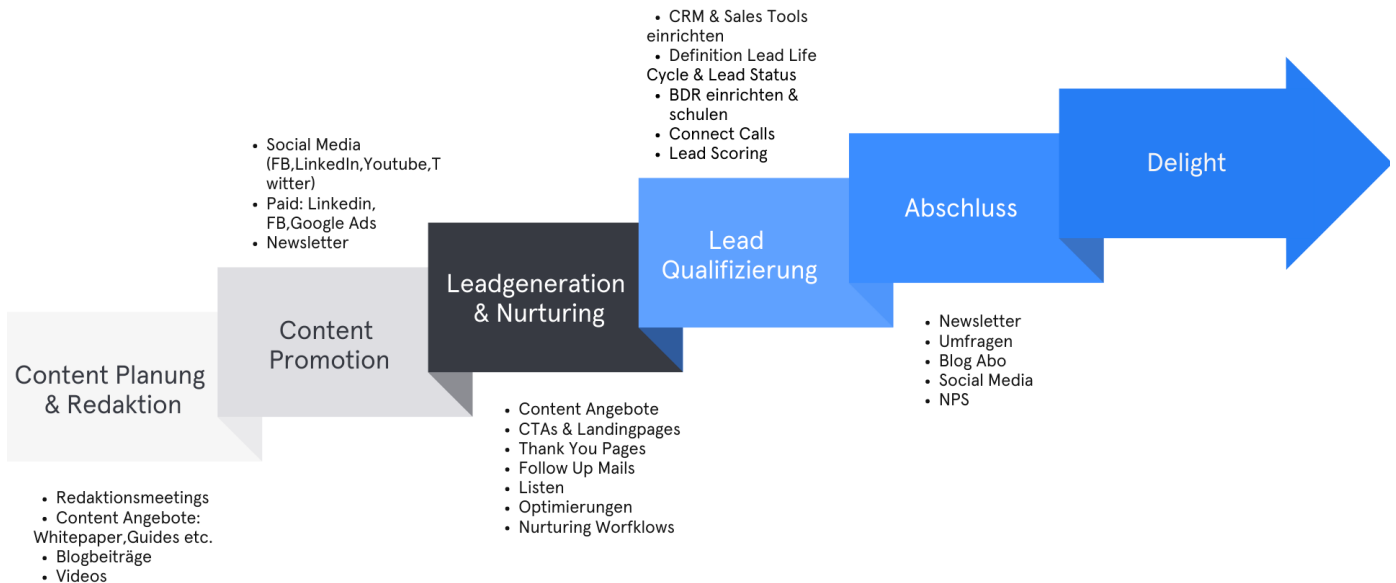
Sobald die Strategie feststeht, gehen wir in technischere Bereiche und laufende Prozesse über. In diesem zweiten Block, in dem ebenso viel mit Ihnen und Ihren Mitarbeitern im Rahmen von Workshops erarbeitet wird, werden folgende Bereiche behandelt:

- Website Entwicklung
- Implementierung der Marketing Automation Software
- Einrichten eines Lead Management Prozesses (Wie wird mit den generierten Leads weiter umgegangen?)
- Unterstützung in der Einrichtung einer Content Redaktion
- Onboarding in HubSpot (Marketing Automation Software)

Die Dauer dieses Leistungsblocks beträgt in etwa ein bis zwei Monate. Hier gehen wir von ungefähr 2 bis 3 Workshops aus. Das "Laufende Campaigning", welches Sie ebenso in der oberen Grafik sehen, wird auf der nächsten Seite beschrieben. Eine Zusammenarbeit mit takeoff im Inbound Marketing dauert mindestens 12 Monate. Das hat den Hintergrund, dass die meisten Inbound Marketing Kampagnen über einige Monate gehen und unser Leistungszeitraum mindestens ein Jahr ist, damit wir ambitionierte Ziele setzen und diese innerhalb des Zeitraums auch gewissenhaft erreichen können.

Laufende Zusammenarbeit

Die nachfolgende Grafik visualisiert den Prozess unserer Zusammenarbeit. Die laufende Zusammenarbeit beginnt im Anschluss an den Planungsprozess und das Setup. Unterhalb der Grafik gehe ich näher auf die einzelnen Bausteine unserer laufenden Zusammenarbeit ein.



1. Content Planung

In einem Redaktionsmeeting werden die Contents ausgehend von der Content Strategie (Buyer Personas und Buyers Journey) definiert: Downloads, Blogartikel, Landingpages, Interaktiver Content (Tools), Videos, Präsentationen, Webinare

Teilnehmer: Subject Matter Experts, Inbound Strategie takeoff Inbound Consultant takeoff, Redakteur (e), Inbound Manager Kunde

Dauer: ca. 90 Minuten.

Format: Online Meeting

Vorbereitung Kunde, für takeoffs Vorbereitung übermitteln: Themengebiet, Marketing Ziele

Vorbereitung takeoff: Keyword Recherche, Buyer Personas, Buyers Journey, Themen Recherche

Tools: Trello Redaktionsboard, ahrefs Keywordtool.

Points: 8 Story Points

Zeitplan: ca. 6 Wochen vor dem Kampagnenstart

2. Content Produktion

Im Redaktionsmeeting werden die Redakteure (Ihre Redakteure oder gerne auch unsere) mit den jeweiligen Content-Stücken beauftragt. Als Editorial Project Management Tool wird Trello eingerichtet. Den Redakteuren steht für jeden Beitrag ein Content Owner auf der Kundenseite zur Verfügung. Dieser Content Owner wird in den meisten Fällen auch als Autor des Beitrags genannt und ist Ansprechpartner für Fragen.

Content Produktion Texte:

- Beauftragung im Rahmen des Redaktionsmeetings
- Deadlines pro Beitrag
- Produktion der Beiträge (Texte)
- Editing durch takeoff
- Revisionen (max. 2 Revisionen) mit Kunde
- Freigabe durch Kunde
- Implementieren des Beitrags in das CMS (takeoff oder Kunde)
- Grafische Gestaltung Whitepaper (takeoff oder Kunde)

Content Produktion Videos:

- Briefing des Videoteams
- Grobkonzept
- Inhaltliche Punktation für Interviews durch Agentur
- Dreh Interviews und B-Roll
- Postproduktion
- Revisionen (2 Revisionen) mit Kunde
- Freigabe durch Kunde
- Implementierung Video in ein CMS (takeoff oder Kunde)

3. Content Promotion

- Üblicherweise erfolgt die Content Promotion via LinkedIn, Facebook und Google Ads. Dabei erfolgt folgendes durch takeoff oder Kunde:

Content Promotion Strategien & Konzepte, Aufsetzen der Kampagnen, Targeting Kampagnen Management

- HubSpot LinkedIn Integration: LinkedIn sollte mit HubSpot verbunden werden. So kann sichergestellt werden, dass alle Daten datenschutzkonform in HubSpot gespeichert werden. Außerdem funktioniert über diesen Weg auch das Double Opt in.
- Verwendung von Tracking Urls: Für jede Anzeige bitte eine HubSpot Tracking Url verwenden. So ist sichergestellt, dass eine Evaluierung der Effizienz auf Ebene der Anzeigen stattfinden kann.

4. Lead Generierung

- Erstellung CTA, Landingpage, Thank You Page and Follow up Mail in HubSpot durch takeoff
- A/B Testing von CTA und Landingpage einrichten durch takeoff
- Abstimmung mit Kunde (2 Revisionen)
- Freigabe durch Kunde
- Kontrolle des A/B Testings durch takeoff
- Optimierung der Conversion Rate von CTA und Landingpage durch takeoff
- Erstellen von Listen durch takeoff

5. Lead Nurturing

- Entwicklung eines E-Mail Workflow Konzeptes durch takeoff
- Erstellen der E-Mails durch takeoff
- Implementierung des Workflows in HubSpot durch takeoff
- Testen durch takeoff
- Abstimmung mit Kunde (2 Revisionen)
- Freigabe durch Kunde
- Optimierung des Workflows durch takeoff

6. Lead Qualifizierung

- Einrichten CRM durch takeoff (Workshop CRM und Leadmanagement)
- Einrichten Sales Tools durch takeoff
- Definition der Lead Lifecycle und der Lead Status Kriterien durch takeoff mit dem Kunden
- Schulung BDR (Business Development Rep) durch Agentur
- Qualifizierung der Leads durch BDR
- Connect Calls durch BDR
- Abstimmungen mit Sales durch takeoff
- Optimierung des Prozesses durch takeoff
- Einrichten Lead Scoring durch takeoff

7. Abschlüsse durch Sales

- Einrichten Deal Board durch takeoff
- Schulung Deal Board durch takeoff
- Integration HubSpot mit vorhandenem CRM durch takeoff
- Exploratory Calls durch Sales (Kunde)
- Angebote durch Sales (Kunde)
- Besprechung Angebote (Sales, Kunde)
- Abschlüsse (Sales, Kunde)
- Sales Training durch takeoff

8. Delight

Alle Maßnahmen um bestehende Kunden zu begeistern:

- Newsletter durch takeoff
- Umfragen durch takeoff
- Blog Abo einrichten durch takeoff
- Social Media durch takeoff
- NPS (Net Promotor Score) durch Kunde mit Unterstützung von takeoff



Wie wir mit unseren Kunden zusammenarbeiten

Scrum

Wir arbeiten mit der SCRUM Methode. Dabei planen wir monatliche "Sprints" und schicken Ihnen immer bis Mitte des aktuellen Monats einen Vorschlag für das kommende Monat. In diesem Vorschlag finden Sie Leistungen, die unserer Meinung nach im nächsten Monat stattfinden sollten, weil sie für die Zielerreichung am geeignetsten sind. Diese besprechen wir zusammen mit Ihnen in einem Jour Fixe und legen somit fest, welche davon unbedingt innerhalb des nächsten Monats umgesetzt werden sollten und wer für die Umsetzung verantwortlich ist (Team takeoff oder Team Kunde) samt genauer Personenzuordnung und Fristvergabe. Wenn Sie Leistungen unseres Vorschlags zwar gut finden, diese aber derzeit bei Ihnen keine Priorität haben, können Sie diese im Rahmen der Besprechung in den Backlog verschieben.

Alle Leistungen werden in sogenannten Story Points angegeben. Die Summe der Story Points bildet den Rahmen für den Leistungsumfang pro Monat. In unserem Jour Fixe und per Mail besprechen wir mit Ihnen die Umsetzung eines Sprints. Unser Jour Fixe, in dem auch immer unser Vorschlag für das nächste Monat sowie laufende Anliegen und To Dos besprochen werden, findet alle zwei Wochen mittels Videokonferenz statt. Innerhalb von 30 Minuten besprechen wir alle für Sie und für uns wichtigen Anliegen. Laufende Abstimmung zu Kleinigkeiten, Einholen von Freigaben, etc. finden üblicherweise ganz normal im Mailverkehr statt.

Am Ende eines Monats wird Bilanz gezogen. Story Points, die nicht verbraucht worden sind, werden in den nächsten Monat mitgenommen.

Projektmanagement

Als Projektmanagement Tool verwenden wir Trello zu dem Sie den uneingeschränkten Zugang haben. Den aktuellen Stand der Arbeit und den Verbrauch der Story Points können Sie jederzeit im Trello einsehen.

Vierteljährlich führen wir einen Strategy Review durch zur detaillierten Analyse und Weiterentwicklung der Strategie auf Grundlage der aktuellen Daten und Planung der Redaktion. Wöchentlich oder zweiwöchentlich.

Wie bereits erwähnt, findet alle zwei Wochen ein Online Jour Fixe im Umfang von 30 Minuten statt.

Freigaben müssen zeitnah vor jeder Veröffentlichung erfolgen. Laufende Abstimmungen werden telefonisch, per Mail, sowie im Trello abgewickelt.

Unsere Motivation

Schlaue Eigentümer haben gelernt, ihren Arbeitnehmern das Leben zu ermöglichen, dass sie sich wünschen. So entsteht eine bessere Welt für alle Beteiligten. Wir leben diese Freiheit bei takeoff. Und wir sind überzeugt, dass wenn wir unseren Job als Inbound Agentur richtig gut machen, diese Freiheit auch bei unseren Kunden möglich ist.

Unsere Geschichte

takeoff wurde 2010 als PR Agentur in Wien gegründet. 2011 übernahm unser CEO Martin takeoff. Durch einen Bekannten aus den USA wurde er auf Inbound Marketing aufmerksam. Dieses Thema zog Martin so an, dass aus der PR Agentur kurze Zeit später die erste Inbound Marketing Agentur in Österreich und die erste HubSpot Partner Agentur im deutschen Sprachraum wurde. Seit 2013 ist takeoff die erste HubSpot Partner Agentur in Österreich.

Unsere Werte

RELEVANT: Größte Freude haben wir, wenn wir sehen dass unser Marketing funktioniert.

PIONEERS: Wir waren mit Inbound in Österreich zu früh, aber es hat sich ausgezahlt zu früh zu sein.

ACTIONABLE: Keine Versprechen. Alles was wir sagen muss auch umsetzbar sein.

takeoff stellt sich vor

Und wer sind nun die Menschen dahinter, die Ihnen dabei helfen, im Inbound Marketing richtig durchzustarten? Wir stellen uns hier kurz vor.

Martin ist unser CEO und Inbound Marketing Stratege. Zusammen mit einem unserer Inbound Marketing Consultants führt er den Planungsprozess und das Setup durch und unterstützt gegebenenfalls den Consultant in der laufenden Betreuung.

Sam, Steffi, Christine und Lisa sind unsere Inbound Marketing Consultants. Zusammen mit Martin werden Sie von einer der vier Personen betreut. Den meisten Kontakt haben Sie definitiv mit Ihrem jeweiligen Consultant, der in der laufenden Zusammenarbeit Ihre erste Kontaktperson ist und das Projektmanagement übernimmt.

Agnes ist bei uns für New Business verantwortlich. Sie sorgt dafür, dass die Sales Qualified Leads, die wir in unserem eigenen Inbound Marketing generieren, zu Kunden werden. Rebecca ist für sämtliche Creative Services zuständig.

