

SUPER SEO FIT



DIE PERSONA-CHECKLISTE FÜR DICH UND DEIN TEAM

SO WERDEN DEINE DIGITALEN INHALTE PERFEKT
AUF DIE BEDÜRFNISSE DER NUTZER OPTIMIERT

PERSONA-VORBEREITUNG

1.1

CRM-ANALYSE:

Können bestimmte

- Alters-Cluster
- Wohnort-Cluster oder
- sonstige Korrelationen

aus dem CRM generiert werden?



1.2

WEB-ANALYTICS-ANALYSE:

Können aus dem Web-Analytics-Tool Erkenntnisse über:

- Alter
- Zugriffe (Anzahl, Website-Nutzung, Endgeräte, Ort usw.)
- Interessen
- Nutzerverhalten

gewonnen werden?



1.3

BEWERTUNGSPLATTFORMEN UNTERSUCHEN:

Können aus den eigenen Bewertungen (z. B. auf Facebook, Google My Business, Bewertungsplattformen) ebenso wie aus den der Wettbewerber Erkenntnisse über:

- Was loben die Nutzer in den Bewertungen?
- Was kritisieren sie?
- Gibt es Muster, die immer wieder in Bewertungen auftauchen?

gewonnen werden?



1.4

ANALYSE ZU KUNDENGRUPPEN UND REICHWEITE POTENZIAL:

Können mit dem Tool BEST4PLANNING Erkenntnisse über:

- Kundengruppen
- Größe
- Mediennutzungsverhalten
- Vorlieben

herausgearbeitet werden?



1.5

ANALYSE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE (EIGENE UND/ODER DIE DER KONKURRENZ):

Welche Postings und Inhalte kommen auf Insta, Facebook, YouTube, LinkedIn usw. an?

Kann aus der Analyse der Social-Media-Präsenzen abgeleitet werden:

- welche Inhalte auf gute/schlechte Resonanz stoßen?
- welche Formate (Link, Bild, Text, Video) am meisten Interaktion auslösen?
- in welcher Sprache/Tonalität die Zielgruppe schreibt?
- wie sich grundsätzlich Ratio/Emotio der Nutzer verhalten?



1.6

KANN MITTELS TOOLS WIE:

- XQVI
- Google Ads, Google Trends, Keyword-Planner und Search Console
- answerthepublic oder
- Social Media Monitoring

herausgearbeitet werden, welche Keyword-Cluster, Suchthemen oder auch Social-Media-Themen gut performen und gut bewertet werden?

Was suchen die Wunschnutzer? Wie bewegen sie sich in den Suchsystemen bzw. Social Media?



1.7

ANALYSE AMAZON REVIEWS (FACHLITERATUR ODER PRODUKTBEWERTUNGEN):

Kann aus den Rezensionen abgeleitet werden, was potenzielle Kunden:

- gut bewerten?
- schlecht bewerten?
- welche Faktoren zum Produkt / Thema eine Rolle spielen?
- wie die emotionale Lage der Nutzer ist (begeistert/verärgert)?



1.8

EXTERNER ANKAUF VON DATEN (Z. B. VON INFAS360), UM EIGENE DATEN ANZUREICHERN.

Das kann sinnvoll sein, wenn keine eigenen Daten vorliegen (z. B. bei ganz neuem Produkt). Sofern also die alten Interessenten- bzw. Kundendaten keine Relevanz haben (z. B. bei Neuausrichtung des Unternehmens oder völlig neuen Produkten für neue Zielgruppen) kann nur externer Zukauf von Daten bei diesem ersten Schritt helfen.



ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEERGEBNISSE

2.1

FÜR DEN PERSONA-WORKSHOP DIE ERKENNTNISSE AUS ALLEN O. G. ANALYSESchritten AUFBEREITEN UND VISUALISIEREN.

ZIEL: Teilnehmern des Workshops zeigen, wo sich schon bei den Bestandskunden Gemeinsamkeiten ergeben, die bei der Persona-Erstellung eingesetzt werden können.



PERSONA-WORKSHOP

3.1

TERMIN PLANEN:

Wichtig für den Persona-Workshop ist, dass möglichst alle Kollegen/innen, die Kontakt zu Interessenten bzw. Kunden haben, zu diesem Termin eingeladen werden.

Konkret empfehlen wir folgende Verantwortliche einzuladen:

- Backoffice / Telefon- & Mail Team (die, die Anfragen per Fon/Mail beantworten)
- Social-Media-Team (die, die Community Management machen)
- Vertrieb (die, die in Verkauf involviert sind)
- Customer Service (diejenigen, die Kunden weiterhelfen)
- Berater und alle anderen, die Kunden- bzw. Interessentenkontakt haben



Nicht vergessen:

Neben Termin auch Raum blocken und dafür sorgen, dass alle Beteiligten den Tag in Ruhe arbeiten können (Essen und Getränke nicht vergessen).



Zeitempfehlung für den Persona-Workshop:

Start gegen 10.00 Uhr, Ende gegen 16.00 Uhr, inkl. Pausen



3.2

WORKSHOP-PRÄSENTATION VORBEREITEN

Folgender Aufbau hat sich bewährt:

- Einführung Persona-Methode: Was ist das und wozu ist das gut?

(Inhalt zur Buyer Persona Methode, siehe

<https://www.netspirits.de/blog/personas-erstellen/>)

- Vorstellung Persona Template (mit Beispiel - hier zum Download:

https://www.netspirits.de/wp-content/uploads/Persona-Template-deutsch_netspirits.pdf)

- Gruppenarbeit planen (genug Platz, damit 2er Gruppen Ruhe haben)
- Flip Chart bereitstellen, um die ersten Personas darauf zu clustern
- Persona Template ausdrucken (damit die Teilnehmer darin arbeiten können)
- Stifte bereitstellen



3.3

DURCHFÜHRUNG DES WORKSHOPS - VIEL ERFOLG :-)



3.4

NACH DEM WORKSHOP-TAG die Arbeit der Teilnehmer dokumentieren und erste Persona-Profile anlegen. Die Ergebnisse und Präsentation an alle Teilnehmer versenden.



VERIFIZIERUNG PERSONAS (FELDTTEST)

4.1

UM SICHERZUSTELLEN, DASS DEINE PERSONAS AUCH WIRKLICH NAH AM ECHTEN LEBEN SIND, solltest du echte Interessenten zu den fünf Buying Insights fragen (was war Auslöser, wie wurde Kaufentscheidung getroffen, worauf kam es an, wer konnte mitentscheiden, was war wichtig, wie war die emotionale Lage usw.). Erfasse die Antworten der Interview-Partner und schaue, ob sie sich mit den von dir erstellten Personas decken. Ergänze deine erstellten Personas um weitere Erkenntnisse aus den Interviews.



Die Interviews können per Telefon, in Fokus-Gruppen oder in einzelnen Gesprächen (auf Fachtagungen, Messen, Konferenzen etc.) durchgeführt werden.

4.2

AUSWERTUNG DER INTERVIEWS

ZIEL: Sicherstellen, dass Pain Points, emotionale Lage, Erwartungen, Bedürfnisse, Wünsche und der Entscheidungsfindungsprozess der Interview-Partner mit den Angaben der erstellten Personas übereinstimmen / angereichert werden.



EINSATZ DER PERSONAS IM MARKETING

5.1

BASIEREND AUF DEN ERSTELLTEN PERSONAS NUN ERSTE A/B-TESTS, z. B. bei Creatives/Anzeigen für Facebook, Ads, SEO usw. erstellen.



Für SEO ableiten, was Personas wie bei Google suchen und entsprechenden Content erstellen.

Inhalte auf die Bedürfnisse der Nutzer anpassen (Sprache, Wording, Aufbau der Inhalte, Einsatz der Formate usw.).

Ideen für weitere Optimierung der Buyer Journey ableiten, testen, mittels Daten & KPI Zielerreichung verfolgen und somit kontinuierlich die Erlebnisse der Personas mit deinen Inhalten verbessern.

