

SaltedStone

WEBSITE REDESIGN

UMFANG + VEREINBARUNG

Vorbereitet für **NAME DES UNTERNEHMENS** | Datum eingeben

INHALTSVERZEICHNIS

03	EINLEITUNG
06	AUFGABENSTELLUNG
15	HINWEISE + BEDINGUNGEN
16	KOSTEN + ZEITRAHMEN
17	DAS TEAM
18	ERFAHRUNG + PORTFOLIO
21	UNTERNEHMENSSTANDORTE
22	ÜBER UNS
24	TESTIMONIALS
25	KUNDENREFERENZEN

EINLEITUNG

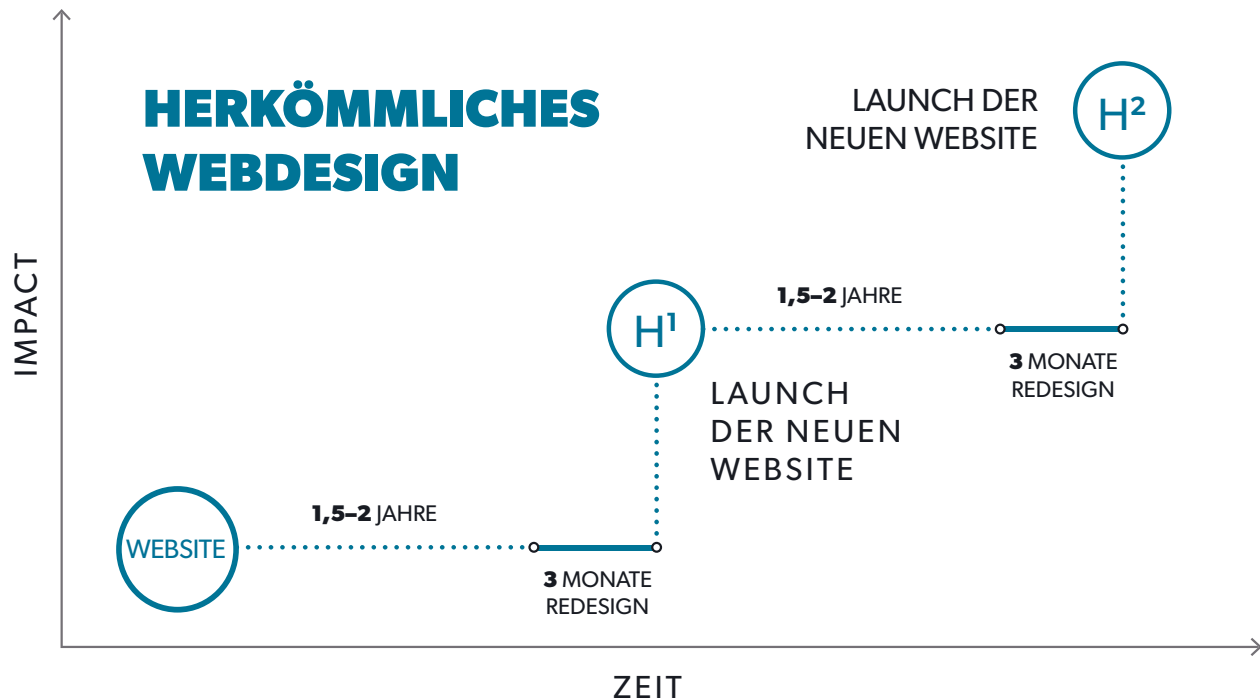
Salted Stone (S2) verfügt über umfangreiche Erfahrung bei der Erstellung hochwertiger Websites für Kunden aus dem Technologiesektor. Außerdem kennen wir uns hervorragend mit der HubSpot-Plattform aus – denn bei uns sind zwei ehemalige Senior-Support-Mitarbeiter von HubSpot sowie sechs (6) COS-zertifizierte Entwickler beschäftigt.

Deshalb sehen wir uns als optimalen Projektpartner für die Neugestaltung der Website von **UNTERNEHMENSNAME** und legen hiermit unser Angebot zur Begutachtung vor.

Parallel zur Neugestaltung der Website wird S2 einen Marketingplan formulieren und professional ausarbeiten, dessen Ziel die Wertschöpfung für **UNTERNEHMENSNAME** mittels eines strategischen Inbound-Marketing-Programms ist. Damit soll die Performance über den gesamten Kaufprozess der Kunden hinweg verbessert werden: Anziehen, Konvertieren, Abschließen und Begeistern.

Salted Stone hofft darauf, zu einem echten Partner für **UNTERNEHMEN** und sein Team zu werden und in seiner Funktion als Marketing-Infrastruktur in vielerlei Hinsicht dazu beizutragen, dass die Geschäftsziele erreicht werden.

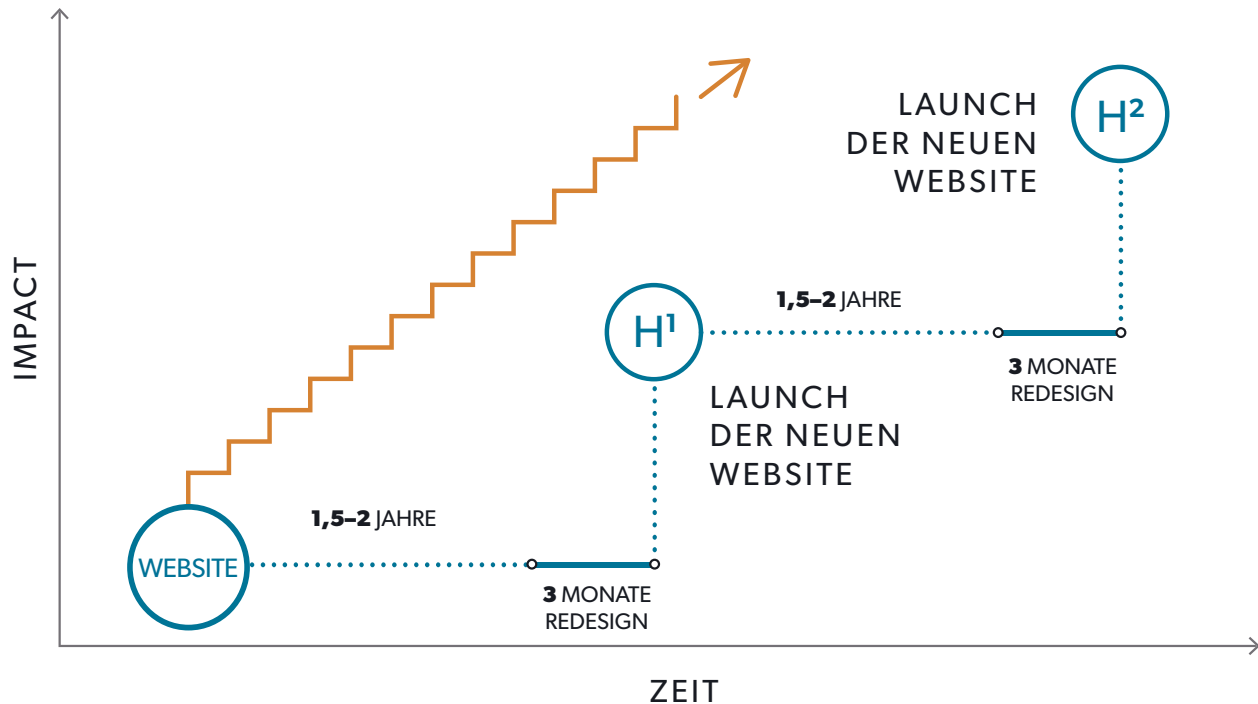
Angesichts der Synergie zwischen der Website und dem Inbound-Marketing-Programm wird S2 die Website von **UNTERNEHMEN** so umgestalten, dass die Grundsätze der Lean-/Agile-Entwicklung integriert werden. Auf diese Weise kann S2 viele Risiken minimieren, die mit herkömmlichen Website-Design-Prozessen einhergehen. Die Website von **UNTERNEHMENSNAME** wird damit vielmehr als iterative Marketing-Plattform begriffen, die sich ständig weiterentwickelt.



Bei einem traditionellen Ansatz des Website-Designs gibt es alle paar Jahre einen ungefähr drei Monate dauernden Entwicklungszyklus, bei dem eine neue Website erstellt wird. S2 schlägt dagegen eine neue Herangehensweise vor: Wachstumsorientiertes Design (auch Growth Driven Design, kurz GDD). Beim GDD werden agile Methoden eingesetzt, und der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung einer datengesteuerten Website, die auf Anpassungsfähigkeit und Flexibilität setzt.

Einer der Grundgedanken bei diesem Ansatz ist, dass nicht datengesteuerte Websites ein großes Risiko darstellen: Sie verlassen sich eher auf Trends und Entscheidungen, die letztendlich auf nicht bewiesenen Hypothesen beruhen. Häufig werden Entscheidungen getroffen, die der Popularität aktueller Trends gerecht werden wollen, ohne dass wirklich klar ist, welche Auswirkungen diese Entscheidungen haben werden. Erst nach dem Launch der Website erfolgt dann eine Analyse der Ergebnisse – dann ist es jedoch oft zu spät, ein Projekt wirkungsvoll nachzubessern.

HERKÖMMLICHES WEBDESIGN im Vergleich zum WACHSTUMSORIENTIERTEN DESIGN



GDD BASIERT AUF DREI GRUNDPFEILERN:

- ♦ **Risiken minimieren** – Webdesign-Entscheidungen beruhen auf konkreten Daten
- ♦ **Laufende Verbesserungen und Anpassungen** – Websites sind nicht statisch und das Design kann mit einer entsprechenden Datengrundlage dynamisch gehalten werden
- ♦ **Marketing und Vertrieb prägen** – Erkenntnisse aus dem Designprozess werden auch von Marketing- und Vertriebsinitiativen genutzt

Das Ergebnis ist eine Website, die sich ständig entwickelt und über mehrere Phasen hinweg erstellt wird, und zwar auf der Grundlage von Annahmen, die durch Daten bestätigt oder widerlegt werden. Bei der Implementierung von Features werden Erkenntnisse und Erfahrungen der Marketing- und Vertriebsteams genutzt, die ihrerseits von den Features profitieren.

Bei diesem Ansatz wird der potenzielle Einfluss, den die **UNTERNEHMEN**-Website auf die Geschäftsziele haben kann, deutlich gesteigert. Gleichzeitig wird das Risiko minimiert, das mit der Neugestaltung einer Website einhergeht.

AUFGABENSTELLUNG

Am Anfang des Website-Projekts steht eine Untersuchung der folgenden Aspekte:



Ziele & Personas – Was/Wen will **UNTERNEHMEN** erreichen? Welchen Einfluss soll die Website auf das Unternehmen haben, und warum ist dies wichtig? Wer sind die Besucher der Website, und mit wem interagiert **UNTERNEHMEN**?



Website- & Analytics-Prüfung – Quantitative Analyse der (relevanten) Analytics-Daten von **UNTERNEHMEN**, um festzustellen, wer zurzeit mit der Website interagiert. Wo verlassen Besucher den Marketingtrichter? Welche Bereiche der Website kommen gut an? Wo haben die Besucher der aktuellen Website Probleme bei der Benutzung?



Recherche zum Nutzererlebnis (UX) – Anhand von Fragen, die Buyer-Personas stellen könnten, lässt sich herausfinden, welche Arten von Website-Content besonders effektiv sein werden.



Grundlegende Annahmen – Aufbauend auf den obengenannten Untersuchungen können bestimmte Grundannahmen gemacht werden: Wertversprechen; Gründe für einen Besuch der Website; woher die Besucher kommen, welche Schwachstellen es gibt.



Globale Strategie & Seitenstrategie – Diese Grundannahmen bilden die Grundlagen für die globale Strategie und die Strategien für individuelle Seiten.



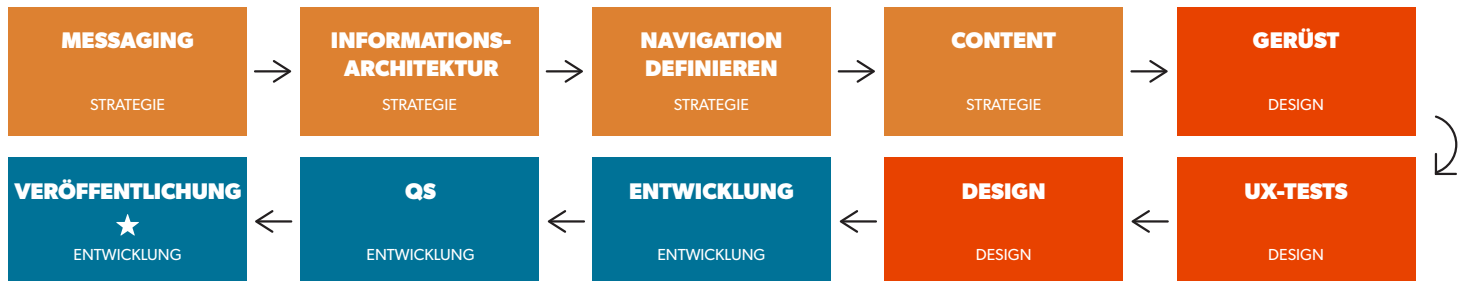
Wunschliste zusammenstellen – Nach der Untersuchungsphase haben die Teams von S2 und **UNTERNEHMEN** ein besseres Verständnis der Buyer-Personas, Ziele usw. und haben Mikro- und Makrostrategien entwickelt. Somit sollten sie jetzt in der Lage sein, eine umfassende Wunschliste zu formulieren, die alle Ideen und Spezifikationen für Seiten, Abschnitte, Features usw. enthält, die idealerweise in die Neugestaltung der Website einbezogen werden sollten. Viele dieser Wünsche wurden vermutlich schon in der Ausschreibung genannt, im Verlauf dieses Prozesses werden jedoch weitere dazukommen, die bislang unbekannt waren.

LAUNCH-PAD-WEBSITE

Mit einer fertigen Wunschliste und einem Überblick über die gewünschten Funktionen und Features können die Teams von S2 und **UNTERNEHMEN** eine 80/20-Analyse für die Punkte auf der Wunschliste ausführen. Dabei geht es darum, herauszufinden, welche 20 % der gewünschten Maßnahmen 80 % des gewünschten Einflusses ausmachen.

Diese Punkte werden dann gesondert betrachtet, um die für die Veröffentlichung einer Website entscheidenden Elemente zu identifizieren. Beim Sprint in Richtung einer Launch-Pad-Website werden die so herausgefilterten Wunschlistenelemente umgesetzt.

Der erste Sprint-Zyklus auf dem Weg zur Launch-Pad-Website folgt diesem Workflow:



Während des Entwicklungszyklus für die Launch-Pad-Website werden bereits die Methoden zur Datenerfassung identifiziert, die für die Validierung unserer Grundannahmen erforderlich sind.

Das zugrunde liegende Ziel der Launch-Pad-Website ist ein schneller Start, damit möglichst bald datengesteuerte Verbesserungen an der Website vorgenommen werden können.

WACHSTUMSORIENTIERTES DESIGN

Sobald die Launch-Pad-Website steht, rücken die verbleibenden Punkte der Wunschliste in den Fokus. Die Elemente der Wunschliste lassen sich im Allgemeinen einer von vier übergeordneten Kategorien zuordnen:

Konversion verbessern	Nutzererlebnis verbessern	Benutzerorientierte Personalisierung	Marketing-Material erstellen
Konversionspunkte Benutzerpfad Wertversprechen testen A/B-Tests	Navigation Bsp.: Blog-Layout Verbesserungen der Benutzeroberfläche UX für Mobilgeräte	Personalisierung Nach Interessen Nach Gerät oder Land Nach vorherigem Verhalten	Tools Marketing-Ressourcen Verzeichnisse/Listen SEO-orientiertes Material

Die Punkte der Wunschliste werden anhand von Hypothesen evaluiert. So wird bestimmt, in welcher Reihenfolge die Maßnahmen auf der Website umgesetzt werden. Die Hypothese identifiziert (a) die Persona und (b) die betroffene Seite sowie (c) den Status Quo/die Kontrollgröße im Vergleich zur (d) neuen Variable, die eingeführt und getestet wird. Zum Schluss ergeben sich (e) die zu erwartenden Auswirkungen und (f) die Begründung dieser Erwartung.

HYPOTHESE A

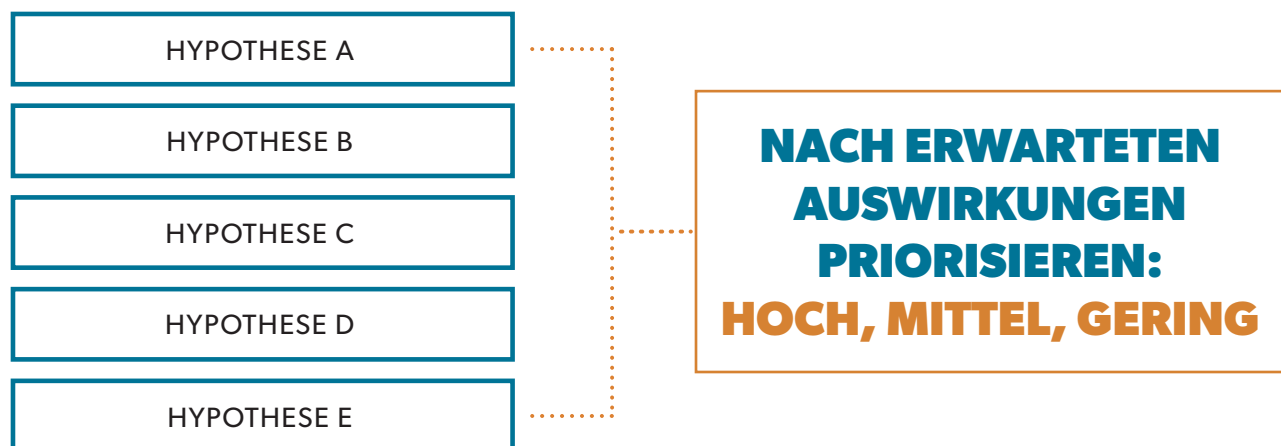
Wenn [Marketing Maria] die [Preisübersicht] aufruft, führt die Änderung von [Preise für Unternehmen] zu [„Angebot anfordern“] unserer Meinung nach zu [einer Zunahme der MQL-Konversion von dieser Seite um 10 %]

Grund für unsere Annahme sind [Untersuchungen oder zuvor validierte Annahmen]

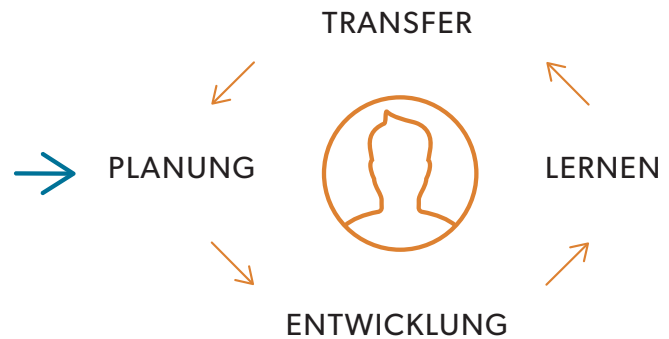
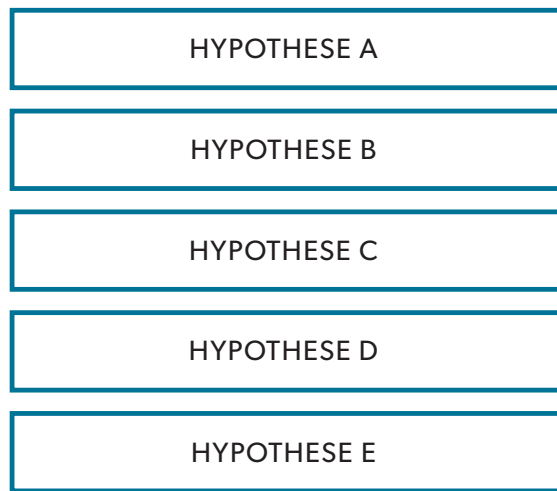
Nachdem für einen Punkt der Wunschliste nach dem zuvor beschriebenen Muster eine Hypothese aufgestellt wurde, werden die folgenden vier Aspekte definiert:

- ◆ Erwartete Auswirkungen
- ◆ Arbeitsaufwand
- ◆ Betroffene Kennzahlen (zur Performancemessung)
- ◆ Definition der Fertigstellung (um Auswirkungen definitiv messen zu können)

Alle noch offenen Punkte auf der Wunschliste werden entsprechend behandelt. Nachdem alle Maßnahmen der Wunschliste identifiziert und Hypothesen formuliert wurden, können sie entsprechend den erwarteten Auswirkungen in eine Reihenfolge gebracht werden:



Die Wunschlistenelemente werden dann hinsichtlich ihrer Einbeziehung in die monatlichen Sprintzyklen evaluiert. Diese Sprintzyklen sind benutzerorientiert; sie dienen dem Zweck, die Effektivität der Website aus Sicht der Besucher kontinuierlich zu verbessern. Jeder Zyklus beginnt mit einer Planungsphase, in der unter den noch ausstehenden Maßnahmen diejenigen Wunschlistenelemente identifiziert werden, die in diesem Zyklus implementiert werden sollen. Die Entwicklungsphase beginnt mit den Wunschlistenelementen des aktuellen Sprints. Aus den abgeschlossenen Aktivitäten werden Daten für die Lernphase gesammelt, in der die Hypothesen entweder untermauert oder widerlegt werden. In der Transferphase werden die gewonnenen Erkenntnisse mit den Stakeholdern in den Marketing- und Vertriebssteams geteilt, um Prozesse und Ansätze insgesamt zu verbessern. Jeder Sprint besteht aus den Phasen Planung, Entwicklung, Lernen und Transfer.



PLANUNGSPHASE

- ◆ Performance der Kontrollgröße im Vergleich zu den angestrebten Zielen
- ◆ Zusätzliche Daten oder Untersuchungen, falls erforderlich
- ◆ Brainstorming + Aktualisierung der Wunschliste
- ◆ Auswirkungen, Arbeitsaufwand, Kennzahlen, Definition der Fertigstellung
- ◆ Priorisierung für den Sprintzyklus

ENTWICKLUNGSPHASE

- ◆ Sprintaktivitäten implementieren
- ◆ Zusammenarbeit zur Fertigstellung von Aufgaben
- ◆ Validierungs-Tracking einrichten
- ◆ Marketing-Kampagne entwickeln (um gegebenenfalls die Benutzer zu den vorgenommenen Änderungen zu führen)

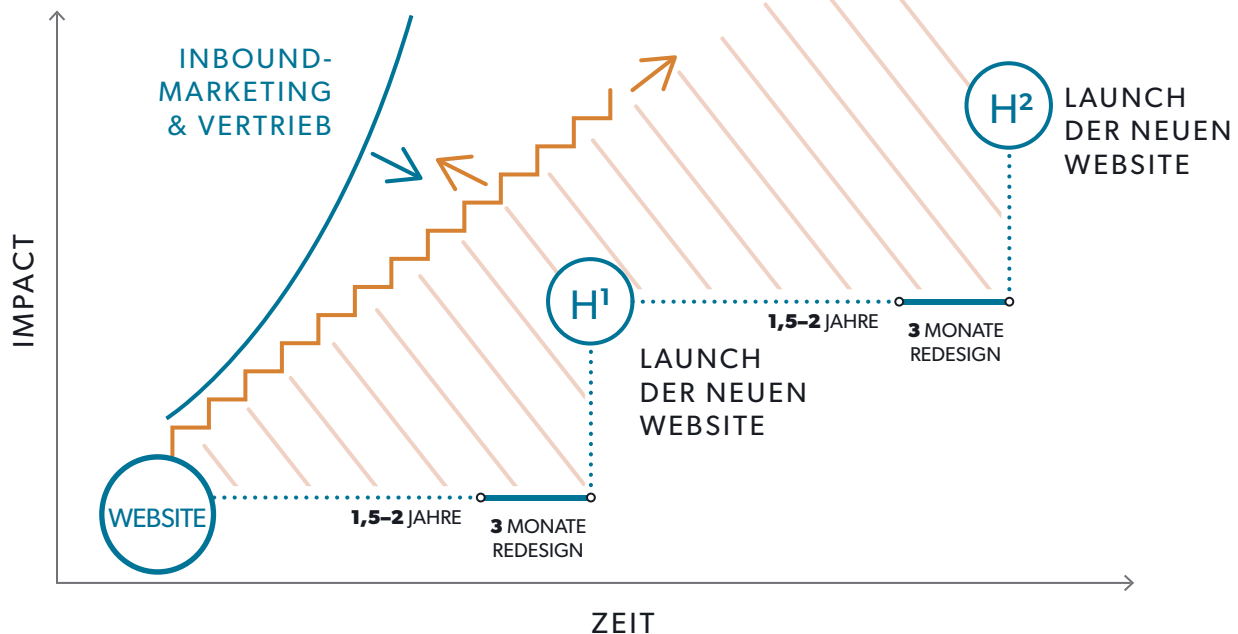
LERNPHASE

- ◆ Experiment durchführen
- ◆ Daten überprüfen
- ◆ Annahmen bestätigen oder widerlegen
- ◆ Bericht über Erkenntnisse

TRANSFERPHASE

- ◆ Erkenntnisse teilen, um Marketing und Vertrieb zu unterstützen
- ◆ Empfehlungen aussprechen
- ◆ Andere Teams informieren

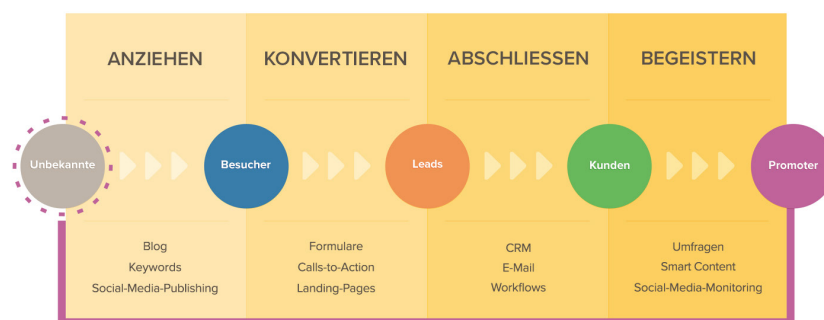
HERKÖMMLICHES WEBDESIGN im Vergleich zum WACHSTUMSORIENTIERTEN DESIGN



INBOUND-MARKETING

Salted Stone wird ein strategisches Inbound-Marketing-Programm entwickeln und bereitstellen, das einen echten Wert für **UNTERNEHMENSNAME** darstellt. Das Programm hat zum Ziel, Besucher anzuziehen, Besucher in Leads zu konvertieren, aus Leads Kunden zu machen und die Kundenabwanderungsrate zu verringern (bzw. den Lifetime Value von Kunden zu erhöhen). Dazu werden Kampagnen eingesetzt, deren Schwerpunkt die Kundenbindung ist, und die durch attraktive und hilfreiche Inhalte unterstützt werden.

Die Inbound-Methodik umfasst vier Phasen. Unsere Strategie konzentriert sich zu jeder Zeit auf die Phase, die wir gemeinsam als die Phase mit der höchsten zu erwartenden Rentabilität definieren.



*Das Inbound-Marketing-Programm ist in zwei Phasen unterteilt:
Einrichtung und Management.*

EINRICHTUNG

Die Einrichtungsphase umfasst vier parallele Arbeitsabläufe, die sich lose wie folgt kategorisieren lassen:

- ◆ **Strategie** – Personas, Kampagnenplan, Content-Map, Workflows, Lead-Scoring usw.
- ◆ **Design** – Landing-Pages, Layout, E-Mail-Vorlagen usw.
- ◆ **Content** – Material, E-Mails, Beiträge in sozialen Netzwerken usw.
- ◆ **Technik** – Landing-Pages, Listen-Setup, Plattformintegration usw.

Über einen Zeitraum von zwei Monaten arbeitet Salted Stone an verschiedenen Aspekten zur Einrichtung, um den Erfolg des Programms für **UNTERNEHMEN** sicherzustellen. Diese zweimonatige Phase endet mit dem Start der ersten Kampagne von **UNTERNEHMEN** mit HubSpot.

Zur Einrichtung gehören folgende Aufgaben:

- ◆ In Zusammenarbeit mit dem Team von **UNTERNEHMEN** SMART-Ziele festlegen
- ◆ Buyer-Personas entwickeln
- ◆ Content-Angebote für jede Persona in jeder Phase der Buyer's-Journey (Bewusstsein, Überlegung, Entscheidung) identifizieren
- ◆ Kampagnenplanung zum ersten Content-Angebot entwickeln
- ◆ Erstes Content-Angebot entwerfen
- ◆ Zugehörige Elemente wie Landing-Page, Blog, CTA-Grafiken usw. entwickeln und bereitstellen.
- ◆ E-Mail Vorlage entwerfen und erstellen
- ◆ Soweit wie möglich mit dem CRM integrieren
- ◆ Erste Segmente von Kontakten erstellen und auf das Lead-Nurturing ausgelegte E-Mail-Workflows entwerfen/integrieren
- ◆ SEO-Keyword-Recherche durchführen
- ◆ SEO-Audit (Design/Technik)
- ◆ On-Page-SEO-Empfehlungen integrieren
- ◆ Wie erforderlich in vorhandene Front-End-Website integrieren
- ◆ Erste Kampagne starten

*Das Inbound-Marketing-Programm ist in zwei Phasen unterteilt:
Einrichtung und Management.*

FORTLAUFEND

Die fortlaufenden Management-Aktivitäten werden in Echtzeit an die Anforderungen angepasst, das Gerüst des Inbound-Marketing-Programms beruht jedoch auf den folgenden Aufgaben:

- ◆ Monatliche Berichterstattung und Kampagnenoptimierung
- ◆ Zwei Blog-Artikel pro Woche, optimiert für die organische Suche
- ◆ Tägliche Promotion in sozialen Medien wie im Kampagnenplan festgelegt
- ◆ Ein Premium-Content-Angebot (z. B. E-Book, Fallstudie, Whitepaper) pro Quartal
- ◆ Ein Ad-hoc-E-Blast pro Monat
- ◆ Eine Nurturing-Kampagne pro Monat mit zugehörigen CTAs, Workflows, segmentierten Listen usw.

Management-Aktivitäten werden durch die sich entwickelnden Anforderungen des Kunden bestimmt. Sie werden in zweiwöchentlichen oder monatlichen Sprint-Intervallen definiert, wobei berücksichtigt wird, in welchen Bereichen **UNTERNEHMEN** zurzeit erfolgreich ist und wo noch Verbesserungsbedarf besteht.

In Zusammenarbeit mit den internen Stakeholdern von **UNTERNEHMEN** beobachtet, verwaltet und optimiert Salted Stone das Marketing-Programm und erstellt entsprechende Berichte. Das Inbound-Marketing-Programm wird um ein „punktbasiertes“ System herum aufgebaut. So werden Flexibilität und Reaktionsfähigkeit an die sich ständig ändernde ITR-Umgebung angepasst.

Jeder Aktivität ist ein bestimmter Punktwert zugewiesen (z. B. Blog-Artikel = 3 Punkte), der auf dem zu erwartenden Mehrwert, nicht auf der investierten Zeit basiert. So ist stets klar, was in einem gegebenen Monat geliefert wird, und Kunden müssen sich nicht auf stundenbasierte Gebühren einlassen, bei denen oft genug die Ineffizienz einer Agentur mitbezahlt werden muss.

Unabhängig von der tatsächlich in ein Projekt investierten Zeit bleibt die Summe der Punkte konstant – die Kunden bekommen den vollen Gegenwert für ihre Ausgaben.

Die Punkteverteilungen werden gemäß dem vereinbarten Umfang zu Beginn jeder Sprint-Phase festgelegt. Diese Vorgehensweise ermöglicht eine effizientere und genauere Vorhersage und Planung.

Jeder Aktivität, die mit dem Inbound-Marketing verknüpft ist, können Punkte zugeteilt werden. Die verfügbaren Punkte werden monatlich geplant und bei Bedarf neu zugeteilt, falls sich die Umstände im Laufe des Projekts ändern.

In der folgenden Tabelle sind verschiedene Aktivitäten und die damit verknüpften Punktwerte aufgeführt. Es ist nicht möglich, alle erdenklichen Aktivitäten aufzulisten, und auch die Punkte können je nach Umfang einer bestimmten Aktivität variieren. Dennoch erlaubt diese Tabelle einen allgemeinen Überblick.

Typ	Aktivität	Punkte	Häufigkeit
E-Mail	Massen-E-Mails	2	Jeweils
	Dreiteilige Lead-Nurturing-E-Mails	6	Jeweils
Social Media	Geplante Social-Media-Shares (15)	2	Jeweils
	Beobachtung sozialer Medien und Interaktion mit Nutzern	4	Monatlich
Website	Website-Management	Variabel	Jeweils
	Content-Upload	1	Jeweils
	Landing-Pages	2	Jeweils
Inhalte	Premium-Content (z. B. E-Book)	30	Jeweils
	Blog-Artikel	3	Jeweils
Kampagne	Workflow	3	Jeweils
	Listenerstellung	4	Jeweils
	Kampagnenerstellung	1	Jeweils
Strategie	Lead-Scoring	8	Monatlich
	Monatsbericht & Planung	8	Monatlich
	Kampagnen-Management	8	Monatlich

Unser Ansatz bei der Strukturierung der monatlichen Sprints beruht auf bedarfsorientierten und proaktiven Maßnahmen für die jeweils aktuellen Anforderungen in den verschiedenen Phasen des Inbound-Marketing. Sprints heben die Aktivitäten hervor, die gemeinsam als am besten geeignet bestimmt wurden, um im Hinblick auf die definierten SMART-Ziele den größtmöglichen Fortschritt zu erzielen.

HINWEISE & BEDINGUNGEN

Die Front-End-Website wird im HubSpot CMS entwickelt und so aufgebaut, dass der Großteil der Wartungs- und Aktualisierungsaufgaben vom Kunden durchgeführt werden kann.

Die Website wird gemäß den definierten Berührungspunkten mit der Marketing-Software-Plattform integriert.

Der Kunde stellt alle Texte für das Internet bereit. Das Textmaterial ist eine Voraussetzung für den Entwurf einzelner Seitenvorlagen. S2 führt in diesem Rahmen begrenzte redaktionelle Aufgaben durch.

Die Website wird in drei (3) Ausführungen mit responsive Design für Desktop, Tablet (Hochformat) und Smartphone entworfen.

Die Browserkompatibilität wird für IE9+, Firefox, Chrome, Safari, Opera, iOS und Android gewährleistet.

Salted Stone stellt den Zugang zur Projektmanagement-Benutzeroberfläche bereit, um die Kommunikation mit dem Kunden zu ermöglichen und zu aggregieren.

Dem Kunden wird ein Kundenbetreuer zugewiesen. Dieser Kundenbetreuer ist der Hauptansprechpartner für den Kontakt mit Salted Stone und wird an Werktagen innerhalb von 24 Stunden auf alle Kundenanfragen reagieren, sofern nicht anders mitgeteilt (Ausnahmen sind in vertretbarem Rahmen möglich).

Salted Stone benötigt für die Dauer des Vertrags einen Ansprechpartner, um Fragen zum Design, zu wichtigen Funktionen, zur Verwendbarkeit und zur Wartung zu klären. Für Salted Stone ist es erforderlich, dass dieser Ansprechpartner Fragen, die sich während des Projekts ergeben, an Werktagen innerhalb von 48 Stunden beantworten kann (Ausnahmen sind in vertretbarem Rahmen möglich) und autorisiert ist, entsprechende Entscheidungen zu treffen.

Salted Stone stellt Patches und Bug-Fixes für alle Fehler oder Probleme bereit, die sich im Rahmen dieses Vertrags ergeben und die innerhalb einer Frist von nicht mehr als 30 Tagen nach Projektabschluss gemeldet werden. Für alle Bug-Fixes außerhalb des Rahmens dieses Vertrags oder nach Ablauf dieser Frist ist der Kunde verantwortlich. Obwohl Salted Stone alles tut, um sichere Produkte zu liefern, kann aufgrund der sich schnell entwickelnden Technologie nicht garantiert werden, dass die fertigen Produkte vor Sicherheitsverletzungen geschützt sind. Salted Stone empfiehlt die Verwendung starker Kennwörter sowie die Einhaltung gängiger Sicherheitsmaßnahmen. Der Kunde ist allein dafür verantwortlich, sich über Software-Updates zu informieren und diese zu implementieren.

Salted Stone ist nicht für Verzögerungen oder Fehler verantwortlich, die von Dritten oder den internen Teams des Kunden verursacht werden.

Salted Stone bewahrt interne Backups des aktiven Projektcodes und der Designdateien auf. Dies darf jedoch nicht als Backuplösung für den Kunden oder als Codearchiv für die Dauer des Vertrags verstanden werden. Das Backupsystem von Salted Stone ist zwar vollständig redundant, es stellt jedoch keine Garantie dar und gilt nicht für vom Kunden produzierte Inhalte. Der Kunde ist allein für die Erstellung von Backups und die Wiederherstellung der fertigen Produkte und der zugehörigen Daten verantwortlich. Zahlbar innerhalb von 30 Tagen. Die Vereinbarung gilt für 12 Monate.

Beide beteiligten Parteien können diese Vereinbarung nach sechs (6) Monaten und mit einer Frist von dreißig (30) Tagen schriftlich kündigen. Sollte der Kunde die Vereinbarung kündigen, ist er anteilig für die Zahlung für den laufenden Monat sowie für die 30-Tage-Frist zuständig. Es fallen keine zusätzlichen Kündigungsgebühren an.

KOSTEN + ZEITRAHMEN

Wachstumsorientiertes Design monatlich

x.xxx USD (xx.xxx USD pro Jahr)

Inbound-Marketing monatlich

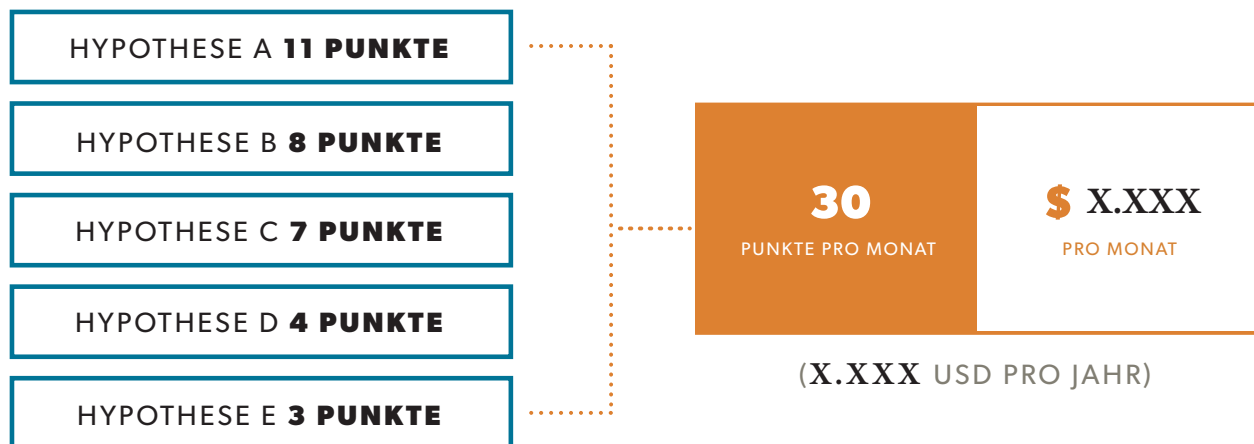
x.xxx,xx USD (xx.xxx USD pro Jahr)

Launch-Pad-Website in ungefähr fünfundvierzig (45) Geschäftstagen.

Monatliche Sprintzyklen nach Punktesystem. Als Beispiel:

- ♦ Wachstumsorientiertes Design – xxxx USD/Monat = 30 Punkte/Monat
- ♦ Inbound-Marketing – xxxx USD/Monat = 40 Punkte/Monat
- ♦ Jede Hypothese oder Aktivität wird mit einer bestimmten Anzahl von Punkten bewertet, die auf den Ressourcen basiert, die für die Integration erforderlich sind.
- ♦ In der Planungsphase jedes Sprints werden Wunschlistenelemente im Gegenwert der verfügbaren Punkte ausgewählt. Diese Aktionselemente definieren jeweils den bevorstehenden Sprintzyklus.

WACHSTUMSORIENTIERTES DESIGN



DAS TEAM

Salted Stone besteht aus einem 14-köpfigen Team aus kreativen Mitarbeitern, Technik- und Marketing-Experten. Die hier vorgestellten Mitarbeiter sind die Teamleiter der an diesem Projekt beteiligten Abteilungen:

MAX MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Max

MAX MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Max

MAX MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Max

MAX MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Max

ERIKA MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Erika

ERIKA MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Erika

ERIKA MUSTERMANN

Beschreibung des Fachwissens von Erika

ERFAHRUNG + PORTFOLIO

Salted Stone verfügt über umfangreiche Erfahrung bei der Erstellung von Websites für Technologieunternehmen. So gut wie alle unsere Kunden kommen aus dem B2B-Bereich. Zu unserem Technologie-Portfolio gehören:



INCENTIVE
incentive-inc.com



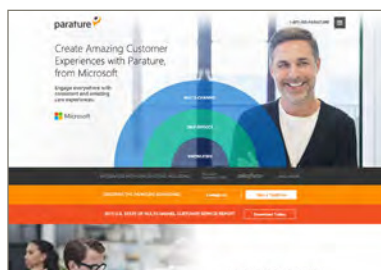
VOREX
vorex.com



CONNOTATE
connotate.com



MAGPI
home.magpi.com



PARATURE
parature.com

Wir haben jedoch auch in zahlreichen anderen Bereichen Erfahrung sammeln können:



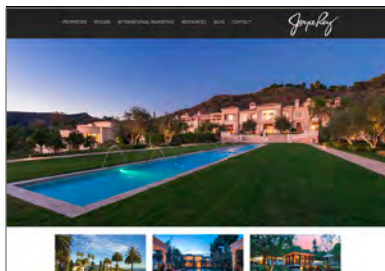
SANTA ANITA PARK
santaanita.com



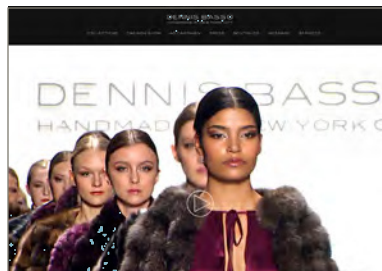
WEDGEWOOD
wedgewood-inc.com



GROSSMAN LAW
injuryrelief.com



JOYCE REY
joycerey.com

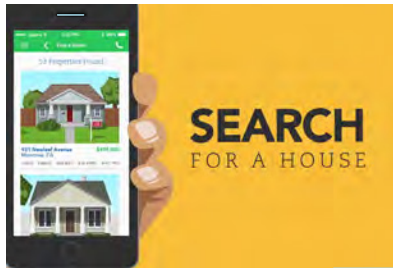


DENNIS BASSO
dennisbasso.com



GLOBECON FREIGHT
globeconfreight.com

Wir sind zudem mit der Erstellung aller Arten von Videos vertraut, zum Beispiel Produkt- und Demo-Videos:



NEW LEAF (0:30)



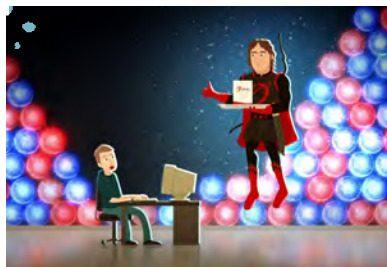
MYDIGITALSHIELD (2:00)
Hermes Award



VOCUS (0:60)
Telly Award



NEEBULA (2:30)



STARVIEW (1:30)



GROSSMAN LAW (0:30)
TV-Spot



PURCHASE GREEN (0:30)
TV-Spot

UNTERNEHMENSSTANDORTE + KONTAKT | 21

419 S Myrtle Ave. | 2nd Floor | Monrovia, CA 91016

ÜBER UNS

















Unsere Full-Service-Agentur wurde mehrfach ausgezeichnet und ist zertifizierter Agenturpartner von HubSpot (Platinstufe) mit über 200 Kunden, darunter regional führende Unternehmen und landesweit agierende Marken.



WIR WURDEN AUSGEZEICHNET VON:



EINIGE UNSERER KUNDEN:

TESTIMONIALS

„Das Team von Salted Stone ist wirklich Spitze. Ohne G2 von Salted Stone wäre Neebula niemals für 100 Mio. Dollar übernommen worden. Das Internet war unser Schaufenster, und das Schaufenster hat Kunden angelockt. Neben den Content Management-Services waren die Optimierungen der Website für einen Zuwachs von 36 % bei unseren MLQs verantwortlich. Ich kann dem Team gar nicht genug danken. Sie sind einfach die Besten!“

– Bob Johnson, CMO, Neebula (im Juli 2014 von ServiceNow übernommen)

„Salted Stone hat uns wie Könige behandelt, selbst bei knappen Deadlines bekamen wir immer Top-Qualität. Man merkt, dass sie ihre Arbeit ernst nehmen und stolz darauf sind. Und ihre Weihnachtsfeiern sind der Knaller!“

– Andrew Arthur, Director of New Media, Santa Anita Park

„Eines der besten Kreativteams, mit denen ich je gearbeitet habe. Sie sind zu Recht stolz auf das, was sie tun, gehen aber immer aufmerksam auf die Ideen der Kunden ein. Sie wissen auch, wie sie eine Idee infrage stellen – und wie sie einen überraschen können, wenn sie etwas Großes daraus machen. Ich kann dieses Team nur empfehlen.“

– David Schulman, Director of Creative Marketing & Business Development, Med School Tutors

„Wir haben Salted Stone damit betraut, eine technisch schwierige Implementierung eines Blogs in einem sehr engen Zeitrahmen umzusetzen. Mike und sein Team haben sich eng an unsere Vorgaben gehalten und ohne Einschränkung der Funktionalität geliefert. Wir würden auf jeden Fall wieder mit ihnen zusammenarbeiten.“

– Keith Weissglass, Director of Marketing, Mavenlink

„Als wir mit Salted Stone zusammenkamen, hatten wir sehr ambitionierte Ziele. Ich sollte praktisch innerhalb von 30 Tagen ein Re-Branding meines Unternehmens auf die Beine stellen, nachdem eine andere Marketing-Firma ein schreckliches Chaos angerichtet hatte. Salted Stone hat uns nicht nur vollständig mit HubSpot integriert, sondern auch unsere Website und unser Logo aufgefrischt, Broschüren designt und vieles mehr – und das alles rechtzeitig für den Re-Launch unserer Softwarelösung auf einer großen Konferenz. Sie haben nicht nur in Rekordzeit gearbeitet, sondern sogar Überstunden gemacht, weil wir vieles in Druck geben mussten. Sie haben sich sehr gut um uns gekümmert, und wir konnten unser neues Branding rechtzeitig vorstellen. Ohne jeden Zweifel ist das gesamte Team von Salted Stone absolut fantastisch und setzt alles daran, den Kunden zum Erfolg zu verhelfen.“

– Stuart Selbst, SVP Business & Channel Development, Vorex

KUNDENREFERENZEN

KUNDENREFERENZ

Stellenbezeichnung
Unternehmensname
E-Mail
Telefon

KUNDENREFERENZ

Stellenbezeichnung
Unternehmensname
E-Mail
Telefon

KUNDENREFERENZ

Stellenbezeichnung
Unternehmensname
E-Mail
Telefon

KUNDENREFERENZ

Stellenbezeichnung
Unternehmensname
E-Mail
Telefon