

KLARPLAN

MARKETING AUTOMATION LEITFADEN

Ein praktischer Ratgeber zur Einführung von
Marketing Automation in Ihrem Unternehmen.

INHALTSVERZEICHNIS

3–4

1. KAPITEL

Kunden kaufen heute ganz anders

5–6

2. KAPITEL

Was ist Lead-Generierung?

7–8

3. KAPITEL

Was ist Marketing-Automation?

9–10

4. KAPITEL

Begriffserklärungen

Inbound Marketing

Content Marketing

Engagement Marketing

Lead Nurturing

11–21

5. KAPITEL

Marketing-Automation in Ihrem Unternehmen einführen

1. Voraussetzungen schaffen

2. Ziele definieren

3. Buyer Personas definieren

4. Themen im Sales Funnels zuordnen

5. Content Map erstellen

6. Software evaluieren

7. Lead Nurturing Workflows gestalten

8. Lead Scoring definieren

9. Erfahrungen sammeln und optimieren

22–23

6. KAPITEL

Rechtliche Aspekte

24–26

7. KAPITEL

Wie kann Klarplan Sie unterstützen?

1. KAPITEL

KAUFVERHALTEN



KUNDEN KAUFEN HEUTE GANZ ANDERS

Digitalisierung, Internet und Social-Media-Plattformen haben das Suchverhalten und die Entscheidungsprozesse von Interessenten und Kunden drastischer verändert, als viele Unternehmen das wahrhaben wollen. Egal ob im Business- oder im Endkundengeschäft: Menschen kaufen heute anders. Selbstzentriertes Ego-Geschrei von Unternehmen will kein Kunde mehr hören.

Wir leben in einer Überangebotswelt und die Marktmacht liegt beim Käufer. Die Veränderungsdynamik steigt. Potenzielle Kunden sind digital unterwegs, viele Anbieter kommen der Entwicklung ihrer Kunden längst nicht mehr hinterher. Wählerisch, fordernd und gut informiert geben sie die Richtung vor, sind in immer grösseren Netzwerken organisiert. Und sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg einer Marke. Das stellt Verkauf und Marketing vor grössere Herausforderungen als jemals zuvor.

Kundengewinnung der Zukunft

Wie können Sie als Anbieter das Einkaufsverhalten der Kunden begleiten? Wie lassen sich auch in Zukunft Mehrumsatz und bessere Renditen erwirtschaften?

1. Verstehen: Wie tickt der Kunde von heute und morgen? Dazu analysieren Sie die Kaufprozesse. Fakt ist: Kunden sind digitaler, agiler, kollaborativer und zunehmend untreuer.

2. Neue Wege: Sie verändern Ihr Lead-Management von Outbound zu Inbound und von der Kaltakquise zur Marketing-Automation.

3. Potential ausschöpfen: Im dritten Schritt geht es um ein systematisches Ausschöpfen des Potenzials. Dies beinhaltet sowohl dauerhafte Geschäftsbeziehungen als auch die Neukundengewinnung durch Weiterempfehlung.



Der vorliegende Leitfaden soll Ihnen die wichtigen Aspekte dazu aufzeigen und praktische Hilfestellung bieten. Lassen Sie sich von der Fülle an Informationen nicht entmutigen. Vieles tönt komplexer, als es in Tat und Wahrheit ist. Auch wenn Sie nicht alle Schritte bis zur effektiven Marketing-Automation umsetzen, werden Ihnen die vorbereitenden Schritte dazu wertvolle Erkenntnisse über Ihre Kunden und deren Bedürfnisse liefern. Wagen Sie den Schritt in Richtung kundenzentriertes Marketing.

2. KAPITEL

LEAD- GENERIERUNG

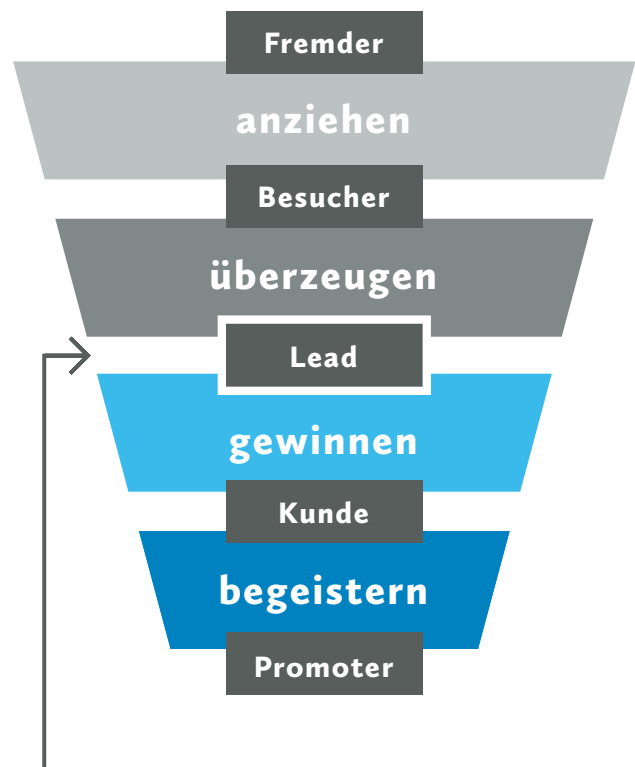


WAS IST LEAD-GENERIERUNG?

Ein Lead ist ein potenzieller Kunde, ein Mensch, der sich für Ihr Angebot interessiert. Der springende Punkt ist: Wie erfahren Sie von diesem Menschen? Im digitalen Zeitalter recherchieren Private (B2C) genauso online, wie Geschäftskunden (B2B). Wenn ein Interessent sich zum ersten Mal bei Ihnen meldet, ist die Kaufentscheidung bereits weit fortgeschritten. Das bedeutet: Ohne geeignete digitale Massnahmen entgehen Ihrem Unternehmen zahlreiche potenzielle Kunden. Hier kommt Lead-Generierung ins Spiel.

Durch Lead-Generierungsmassnahmen können Sie Interessenten schon früh im Sales-Funnel (Verkaufstrichter) erkennen und abholen. Ohne Verkaufsdruck, sondern mit Informationen, die für den potenziellen Kunden passend und wertvoll sind. So bauen Sie Vertrauen auf und zeigen Ihre Expertise. Kombinieren Sie diese Massnahmen mit Marketing-Automation, laufen die Prozesse, ohne dass Sie sich darum kümmern müssen. Nicht jeder Besucher wird zum Lead. Das muss auch nicht sein. Im Gegenteil: Mit Lead-Generierung erhalten Sie ausschliesslich jene Leads, die zu Ihnen und Ihrem Angebot passen.

Der gute Inhalt, den Sie auf Ihrer Website – am besten in Form von Blogartikeln oder Videos – veröffentlichen, sorgt dafür, dass immer mehr potenzielle Kunden Ihre Website besuchen. Zu Leads werden diese Besucher aber nur, wenn Sie White Paper und anderen Premium Content zu bieten haben. Content, für den Besucher ihre Kontaktdaten angeben müssen.



Lead-Generierung

Besucher hinterlassen E-Mail-Adresse und erhalten wertvolle Inhalte

E-Book / White Paper / Checkliste / Webinar /
Case Study / Präsentation / Event / Guide...

3. KAPITEL

MARKETING- AUTOMATION



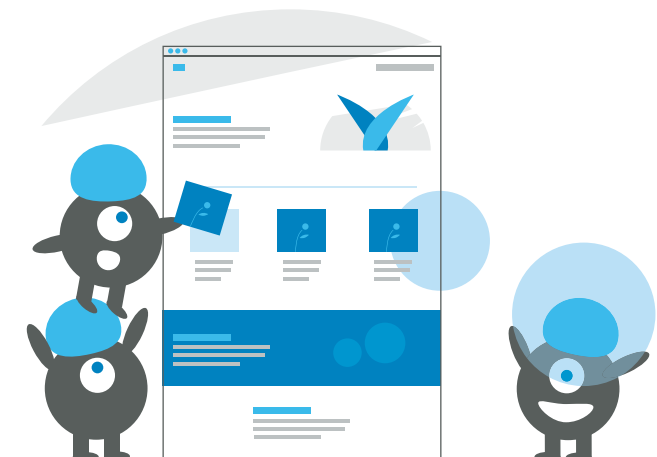
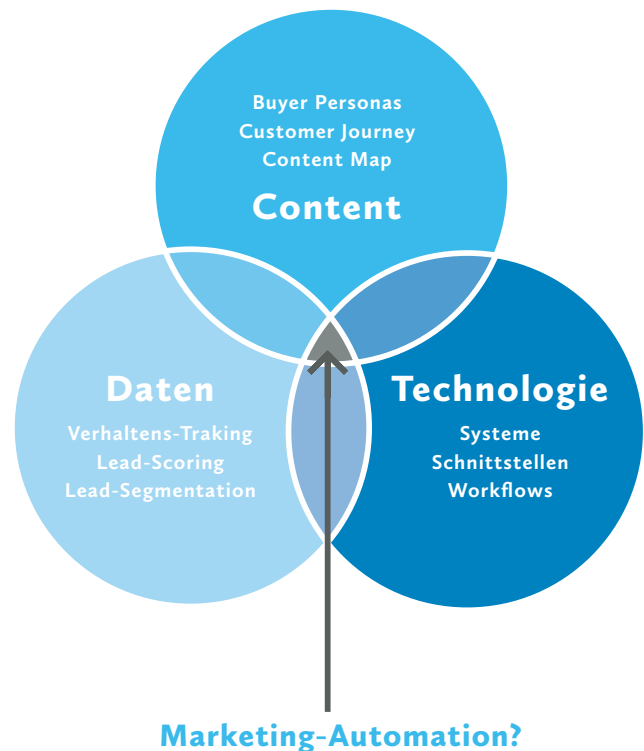
WAS IST MARKETING-AUTOMATION?

Marketing-Automation ist eine softwaregestützte Methode, mit der Sie Marketing- und Verkaufsprozesse systematisch entlang der Customer Journey automatisieren. Dabei geht es nicht vorrangig um den Technikeinsatz im Marketing, sondern in erster Linie um ein verändertes Mindset, welches technisch unterstützt wird. Marketing-Automation führt Inhalte, Daten und Technologie zu einem neuen Marketingansatz zusammen.

Das primäre Ziel der Marketing-Automation ist es, dem Informationsbedürfnis heutiger Kunden zu begegnen. Die digitale Transformation hat das Kundenverhalten und die damit verbundenen Ansprüche massiv verändert. Der Kunde von heute will gehört werden. Er will, dass ein Unternehmen seine Bedürfnisse versteht und ernst nimmt. Manuell ist eine solche Ansprache im Marketing jedoch aus personellen Gründen nicht realistisch. Hier setzt Marketing-Automation an.

Marketing-Automation-Software hilft Ihrem Unternehmen dabei, Kunden automatisiert und individuell zu erreichen. Sie sprechen ihn jeweils direkt, passend zu seinen persönlichen Interessen und in Echtzeit an. Darüber hinaus ermöglicht Ihnen die Marketing-Automation eine genaue Analyse der Massnahmen anhand von Daten.

Viele Unternehmen haben mittlerweile verstanden, dass sie auf ihrer Website gute Inhalte zur Verfügung stellen müssen, um Besucher auf die Seite zu bringen. Einige Unternehmen bieten exklusive Inhalte an, die User herunterladen können, wenn sie ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Und was passiert dann? Oft gar nichts. Denn in dieser Phase sind Leads noch nicht bereit zu kaufen. Hier liegt viel Potenzial brach, welches Sie mit Marketing-Automation nutzen können. Lead Nurturing ist eine der wichtigsten Massnahmen, die ein Marketing-Automation-Tool für Sie übernehmen kann.



4. KAPITEL

BEGRIFFS- ERKLÄRUNGEN



BEGRIFFSERKLÄRUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT MARKETING-AUTOMATION UND LEAD-GENERIERUNG

Inbound Marketing

Inbound Marketing basiert darauf, dass Sie als Unternehmen von Kunden gefunden werden. Und zwar weil der Kunde findet, wonach er sucht: Information, Inspiration, verlässliche Hilfe, neutrale Beratung und partnerschaftliche Lösungen. Es steht im Gegensatz zum klassischen Outbound Marketing, bei dem Nachrichten an Kunden gesendet werden, wie es per Mailing, bei Radio- und Fernsehwerbung, Flyer, Spam, Telefonmarketing und klassischer Werbung üblich ist. Inbound Marketing bedient sich bei Methoden des Content Marketing und bei Massnahmen zur Lead-Generierung, die durch Marketing-Automation unterstützt werden können.

Content Marketing

Content Marketing ist eine Marketing-Methode, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

Im Gegensatz zum Advertising verwendet man bei dieser Form des Online Marketings keine werblichen Informationen, um die Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe zu steigern. Vielmehr stellen Sie hochwertige Inhalte bereit und verschaffen dem Kunden einen Mehrwert.

Engagement Marketing

Unter Engagement Marketing versteht man die Nutzung strategischer und kreativer Inhalte, um Kunden an sich zu binden und langfristig aussagekräftige Interaktionen durchzuführen. Die Konsumenten sind traditioneller Werbung gegenüber je länger je misstrauischer. Engagement Marketing schafft für Ihr Unternehmen neue Möglichkeiten, Entscheidungsträger einzubinden. Sie verschaffen sich einen seriösen Ruf und gewinnen das Vertrauen des Kunden.

Lead Nurturing

Je komplexer ein Kaufentscheid oder je höher die Investition, desto mehr Zeit und Kontakte benötigen Sie, bis ein Kauf tatsächlich in Betracht gezogen wird. Lead Nurturing hilft dabei, den Dialog mit potenziellen Kunden so lange aufrecht zu erhalten, bis diese kaufbereit sind. Sie liefern Ihren Interessenten erforderliche Informationen über Produkte, Angebote oder Dienstleistungen an verschiedenen Kontaktpunkten, so dass diese eine fundierte Kaufentscheidung treffen können. Lead Nurturing kann einen grossen Beitrag dazu leisten, Leads von den eigenen Leistungen zu überzeugen. Deshalb sollte diese Massnahme ein wesentlicher Bestandteil im Marketing-Mix jedes Unternehmens sein.



5. KAPITEL

MARKETING- AUTOMATION EINFÜHREN



MARKETING-AUTOMATION IN IHREM UNTERNEHMEN EINFÜHREN

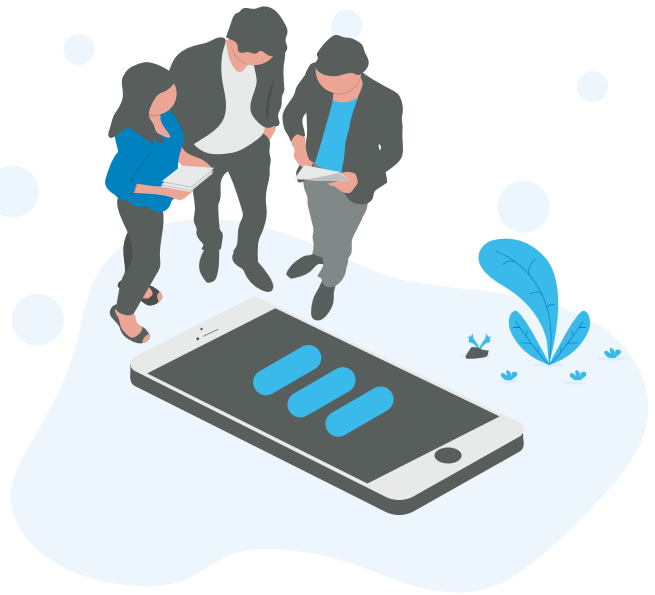
Führen Sie Marketing-Automation ein, steht nicht die Software im Mittelpunkt, sondern die Herangehensweise. Mit diesem Leitfaden begleiten wir Sie in neun Schritten durch die wichtigsten Phasen auf dem Weg zur Marketing-Automation-Strategie und deren Umsetzung in Ihrem Unternehmen.



1 Voraussetzungen schaffen

Marketing-Automation ist ein technisch unterstützter Marketingprozess und nicht nur ein Software-Projekt. Marketing-Automation orientiert sich an der Customer Journey und vernetzt alle marktgerichteten Unternehmensbereiche. Für eine erfolgreiche Implementierung müssen alle relevanten Stellen involviert werden.

Marketing-Automation ist ein agiler Prozess. Stetiges Ausprobieren, Messen und Lernen gehören dazu. Dazu passt eine Unternehmenskultur, die fehlertolerant ist und zielgerichtetes Experimentieren positiv bewertet. Die ideelle und strategische Unterstützung des Top Managements ist dabei sehr wichtig.



2 Ziele definieren

Ziele helfen bei der grossen Anzahl an Möglichkeiten und Funktionen, fokussiert vorzugehen. Für Sie und Ihr KMU können die folgenden Ziele der Marketing-Automation als Basis dienen.

Mögliche Ziele der Marketing-Automation

- messbar und automatisiert mehr Leads für den Verkauf generieren
- die gesamten Marketing-Prozesse automatisieren
- das gesamte Lead Management entlang der Customer Journey verbessern
- Marketing-Mailings und -Kampagnen messbar und personalisiert durchführen können
- den Marketing-Alltag vereinfachen und optimieren sowie komplexe Abläufe minimieren
- unterstützenden Content mit relevanten Botschaften und Inhalten ausliefern
- das Datenmanagement der Marketing – und Verkaufsabteilung optimieren
- den Return des Marketing-Investments steigern (ROI).
- digital wachsen und aufgrund der Digitalisierung technologische Anpassungen vornehmen
- bei der Erstellung und Auslieferung von Kampagnen Zeit einsparen
- die User-Experience und Brand-Awareness verbessern und steigern
- das knapp bemessene Marketing-Budget optimal nutzen können
- die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Verkauf verbessern und so die Abteilungen näher zusammenbringen

Beschränken Sie sich zu Beginn auf maximal zwei bis drei Ziele, um erste Erfahrungen zu sammeln.

3 Buyer Personas definieren

Das Ziel von Buyer Personas ist, dass Sie ein konkretes Bild von Ihren Wunschkunden kreieren. Dadurch wird es einfacher, die Bedürfnisse, die Probleme und das Handeln Ihrer idealen Kunden zu verstehen. Das bedeutet: Sie können Ihre Inhalte besser auf die spezifischen Anforderungen, Verhaltensweisen und Interessen Ihrer Buyer Persona zuschneiden. Idealerweise kreieren Sie maximal drei bis fünf unterschiedliche Personas, welche Ihre Zielgruppe abdecken.



Kernfragen bei der Erstellung von Buyer Personas

Background: Wie heisst Ihre Persona? Wie sieht sie aus? Wie alt ist sie? Wo wohnt sie? Was macht sie beruflich? Wie viel Einkommen hat sie? Hat sie Familie?

Auslöser: Was ist der Grund, warum die Persona kauft? Warum hat sie sich entschieden, auf die Suche nach einer Lösung zu machen?

Erfolgsfaktoren: Welche Vorteile erwartet die Persona für sich persönlich und für ihre Organisation, welche sind ihr wichtig?

Hemmnisse: Was hält die Persona davon ab, bei Ihnen zu kaufen? Was machen Ihre Mitbewerber besser? Gibt es irgendwelche Vorurteile?

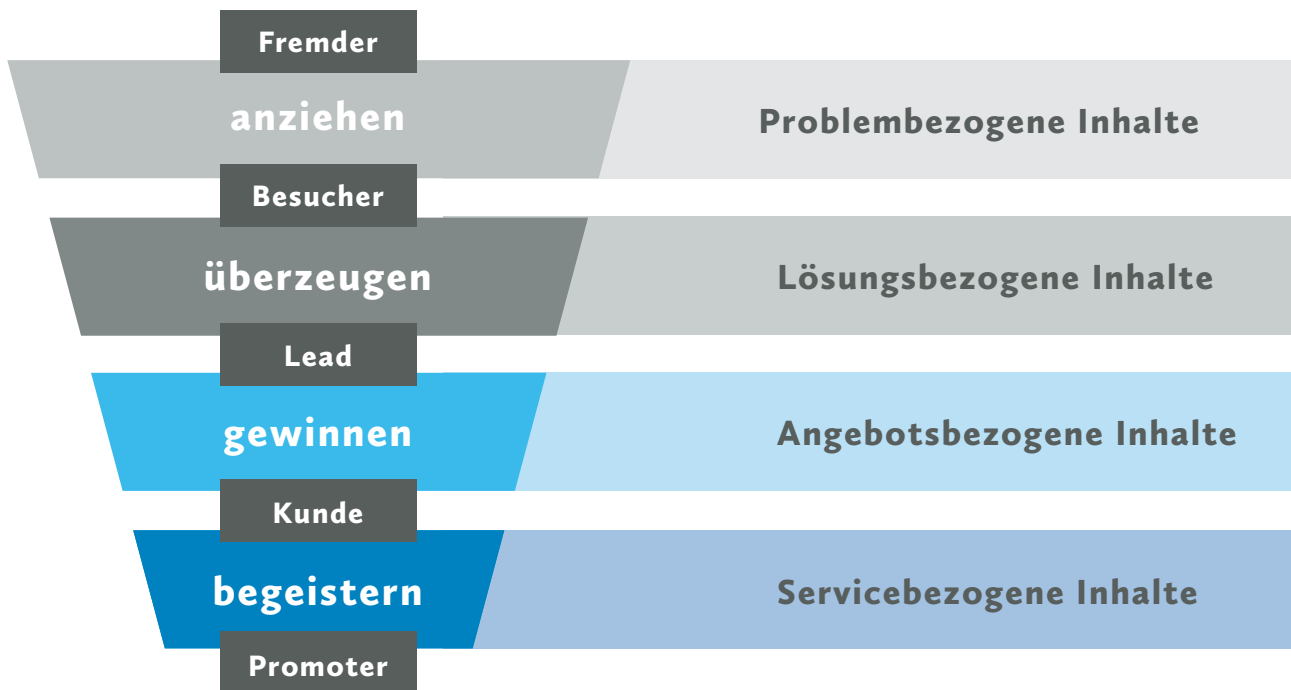
Entscheidungskriterien: Welche speziellen Features der Lösung sind ihr wichtig? Welche Eigenschaften haben alternative Lösungen?

Customer Journey: Wie sieht die Kunden-Reise der Persona aus? Wie vergleicht sie Optionen? Welche Influencer zieht sie zu Rat? Wie hat sie sich in welcher Phase entschieden?

Background	Auslöser	Erfolgsfaktoren	Hemmnisse	Entscheidungs-Kriterien	Customer Journey						
		<table border="1"> <tr> <td>Name</td> </tr> <tr> <td>Beruf</td> </tr> <tr> <td>Alter</td> </tr> <tr> <td>Wohnort</td> </tr> <tr> <td>Einkommen</td> </tr> <tr> <td>Interessen</td> </tr> </table>				Name	Beruf	Alter	Wohnort	Einkommen	Interessen
Name											
Beruf											
Alter											
Wohnort											
Einkommen											
Interessen											

4 Themen im Sales Funnels zuordnen

Beim ersten Kontakt mit Ihrem Unternehmen werden die wenigsten Besucher direkt zu Kunden. Mit einem Sales Funnel (Verkaufstrichter) lassen sich die unterschiedlichen Ebenen eines Verkaufsprozesses gut abbilden. Der Sales Funnel lässt sich in vier Phasen gliedern: anziehen, überzeugen, gewinnen und begeistern. In diesen vier Phasen konvertieren Sie Fremde in Besucher, Besucher in Leads, Leads in Kunden und Kunden in Promotoren.



Phase 1: anziehen (attract)

In der ersten Phase müssen Sie potenzielle Kunden anziehen. Käufer wissen noch nichts über Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot. In dieser Phase recherchieren potenzielle Kunden eher problemorientiert. Steigern Sie das Vertrauen, indem Sie Ihr Publikum über eine bestimmte Frage ohne Verkaufsdruck informieren. Zu diesem Zeitpunkt ist die Mehrheit der Besucher nicht bereit, Ihre Produkte und Dienstleistungen zu kaufen.

Phase 2: überzeugen (engage)

Sobald Sie Besucher auf Ihre Webseite gebracht haben, möchten Sie diese in Leads verwandeln. Die Besucher sind sich ihres Problems bewusst und sie überlegen sich Lösungen. Daher recherchieren sie auch eher lösungsorientiert. Auch in dieser Phase spielt der Content eine wichtige Rolle. Damit Sie Leads gewinnen, müssen Sie relevante Inhalte bieten, Fragen beantworten und Ihren potenziellen Kunden weiterhelfen.

Phase 3: gewinnen (convert)

Dies ist die Phase, in der Sie Ihren potenziellen Kunden vertiefte Informationen über sich und Ihr Angebot zur Verfügung stellen. In dieser Phase suchen und bewerten potenzielle Kunden verschiedene Optionen. Um Kunden zu gewinnen, müssen Sie die richtigen Leads zum richtigen Zeitpunkt ansprechen. Marketing-Automation, Lead Nurturing und automatisches Lead Scoring helfen Ihnen dabei.

Phase 4: begeistern (delight)

In der letzten Phase möchten Sie Kunden zu Fürsprechern Ihres Unternehmens machen. Wie das gelingt? Indem Sie Kunden begeistern. Sie müssen nicht nur Probleme lösen und Kunden weiterhelfen, sondern Erwartungen übertreffen. Die gesamte Interaktion des Kunden mit Ihrem Unternehmen muss grossartig sein. Und zwar von A bis Z.

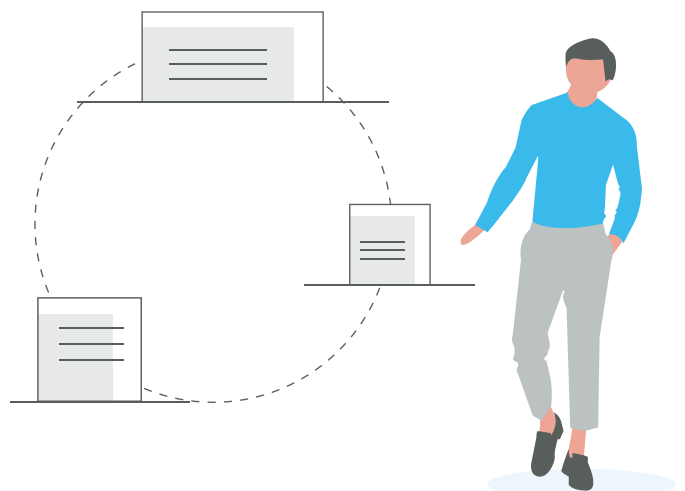
5 Content Map erstellen

Definieren Sie, welche Bedürfnisse, Ziele und Absichten jede einzelne Persona haben könnte. Einen ganz entscheidenden Beitrag zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse können andere Abteilungen Ihres Unternehmens liefern. In der Regel kennt niemand Ihre Kunden und deren Probleme besser als die Kollegen vom Support. Häufige Kundenwünsche sollte vor allem der Verkauf nennen können.



Nachdem Sie die Probleme und Bedürfnisse Ihrer potenziellen Kunden definiert haben, überlegen Sie sich inhaltliche Lösungen. Wie können Sie auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden reagieren? Welche Lösungsansätze können Sie bieten? Achten Sie besonders darauf, wie weit der Kunde in seinem Kaufprozess fortgeschritten ist.

Nicht immer muss man das Rad neu erfinden. Häufig gibt es bereits guten Content, den man aufbereiten oder überarbeiten kann. Daher ist eine Content-Recherche vor der Entwicklung einer Kampagne ratsam.



Fragen zur Themenwahl

- Was beschäftigt Ihre potenziellen Kunden?
- Welche Fragen wurden in letzter Zeit besonders oft an Ihr Unternehmen herangetragen?
- Von welchen Herausforderungen oder Wünschen wird immer wieder berichtet?
- Wo hat Ihre Zielgruppe noch Lern- und Entwicklungsbedarf?
- Welche technologischen, wirtschaftlichen, medialen oder generellen gesellschaftlichen Trends haben in nächster Zeit Auswirkungen auf Ihre Zielgruppe?

Definieren Sie nun, in welchen Formaten Sie die Inhalte ausliefern wollen. Jede Phase hat unterschiedliche Content-Typen.



6 Software evaluieren

Sie haben wertvolle Vorarbeit geleistet. Jetzt sind Sie in der Lage, einen Anforderungskatalog für die Marketing-Automationssoftware zu erstellen. Hier ist ein praktischer Überblick der wichtigsten Kriterien, die Sie bei der Bewertung von Marketing-Automatisierungssoftware beachten sollten:

Generelle Anforderungen

- Benutzerfreundlichkeit
- Zukunftsfähigkeit
- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Funktionsumfang

E-Mail-Marketing

- Erstellen und Personalisieren von E-Mails
- Versenden von Outbound-E-Mails
- Automatisierte E-Mail-Antworten

Online Marketing

- Landing Pages und Formulare
- dynamische Inhalte
- A/B Testing
- Suchmaschinenoptimierung und -verfolgung

Lead Management

- Marketing Lead Datenbank
- Segmentation
- Lead Scoring
- Lead Nurturing
- Online-Verhaltenstracking
- Automatisierte Warnmeldungen und Aufgaben

Campaign Management

- Event / Webinar Marketing
- Kalender

Social

- Social Listening
- Social Sharing
- Social Campaigns
- Social Engagement

Reporting & Analytics

- Grundlegendes Reporting
- Web-Analyse
- ROI-Analyse
- Umsatzanalyse
- SEO/Keyword Analyse

Plattform

- Anpassbarkeit
- Workflow-Rollen
- Benutzer-, Rollen- und Zugriffsverwaltung
- Internationalisierung
- Testumgebung
- Leistung und Zuverlässigkeit

Integration

- Daten-Import und -Export Tools
- Integrations-APIs
- Breite der Partneranwendungen

Entscheidungsmatrix

Erstellen Sie eine Entscheidungsmatrix mit allen Anbietern, welche zur Auswahl stehen. Definieren Sie die Kriterien, die eine Entscheidung beeinflussen können. Anschliessend bewerten Sie die Kriterien pro Option.

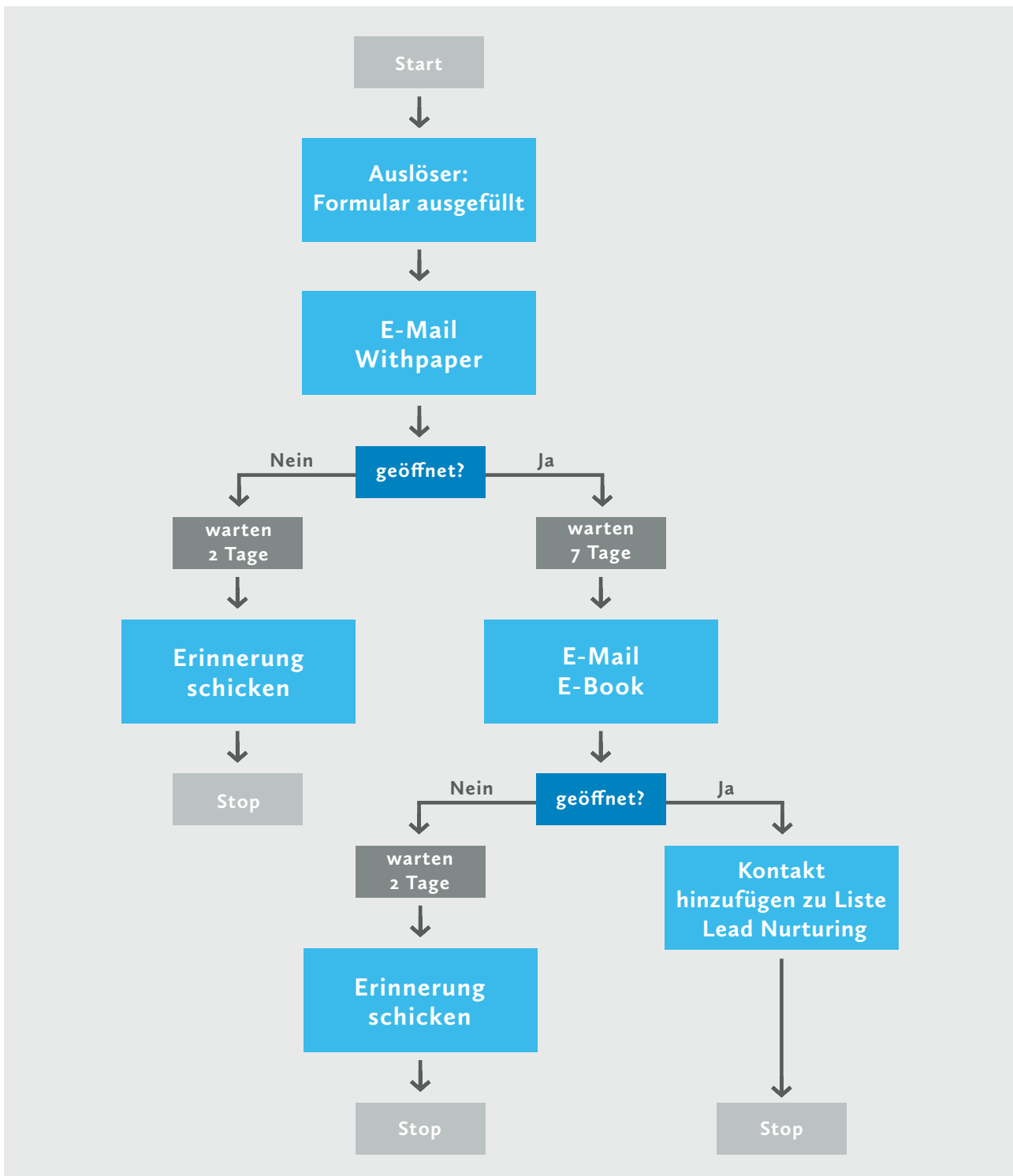
KLARPLAN

MARKETING AUTOMATION SOFTWARE COMPARISON

		HubSpot	Mautic	ActiveCampaign	SharpSpring
Markteintritt		2006	2014	2003	2011
Marktanteil		22.7%	0.7%	5.1%	2.1%
General					
Benutzerfreundlichkeit	10	8.5	7.5	8.6	8.3
Zukunftsfähigkeit	10	8.6	8.9	8.6	9.0
Preis-Leistungs-Verhältnis	10	6.0	10.0	7.0	9.0
Funktionsumfang	10	10.0	8.0	7.0	9.0
Email Marketing					
Erstellen und Personalisieren von E-Mails	10	8.7	8.2	8.6	8.6
Versenden von Outbound-E-Mails	10	8.9	8.9	8.9	8.9
Automatisierte E-Mail-Antworten	10	8.8	8.1	8.7	8.9
Online Marketing					
Landing Pages und Formulare	10	8.6	8.8	7.2	7.9
Dynamische Inhalte	10	8.4	7.2	8.2	8.4
A/B Testing	10	8.2	7.4	8.2	8.1
Suchmaschinenoptimierung und -verfolgung	10	8.3	7.7	8.3	8.4
Lead Management					
Marketing Lead Datenbank	10	8.6	8.3	8.6	8.8
Segmentation	10	8.4	8.8	8.7	8.8
Lead Scoring	10	8.1	8.0	8.5	9.1
Lead Nurturing	10	8.5	8.1	8.4	8.9
Online-Verhaltenstracking	10	8.4	8.4	8.4	8.8
Automatisierte Warnmeldungen und Aufgaben	10	8.5	8.0	8.4	8.9
Campaign Management					
Event / Webinar Marketing	10	8.1	7.6	8.5	8.5
Kalender	10	8.0	7.8	8.2	8.5
Social					
Social Listening	10	8.0	6.8	7.9	7.8
Social Sharing	10	8.4	6.4	8.0	7.8
Social Campaigns	10	8.3	7.4	8.2	7.8
Social Engagement	10	8.2	7.2	8.1	7.8
Reporting & Analytics					
Grundlegendes Reporting	10	8.4	7.8	8.5	8.5
Web-Analyse	10	8.1	7.4	8.0	8.1
ROI-Analyse	10	7.6	6.3	7.5	8.1
Umsatzanalyse	10	7.5	5.8	7.5	8.2
SEO / Keyword Analyse	10	7.9	6.3	7.5	7.6
Platform					
Anpassbarkeit	10	7.9	8.9	8.0	8.0
Workflow-Rollen	10	8.5	8.1	8.5	8.5
Benutzer-, Rollen- und Zugriffsverwaltung	10	8.7	8.6	8.7	8.8
Internationalisierung	10	8.0	8.2	8.2	8.4
Testumgebung	10	7.5	9.0	8.2	8.2
Leistung und Zuverlässigkeit	10	8.6	8.2	8.9	8.4
Integration					
Daten-Import und -Export Tools	10	8.4	8.2	8.7	8.6
Integrations-APIs	10	8.1	8.3	8.7	8.1
Breite der Partneranwendungen	10	8.2	7.1	8.4	7.8
Gewichteter Mittelwert		8.27	7.88	8.23	8.41

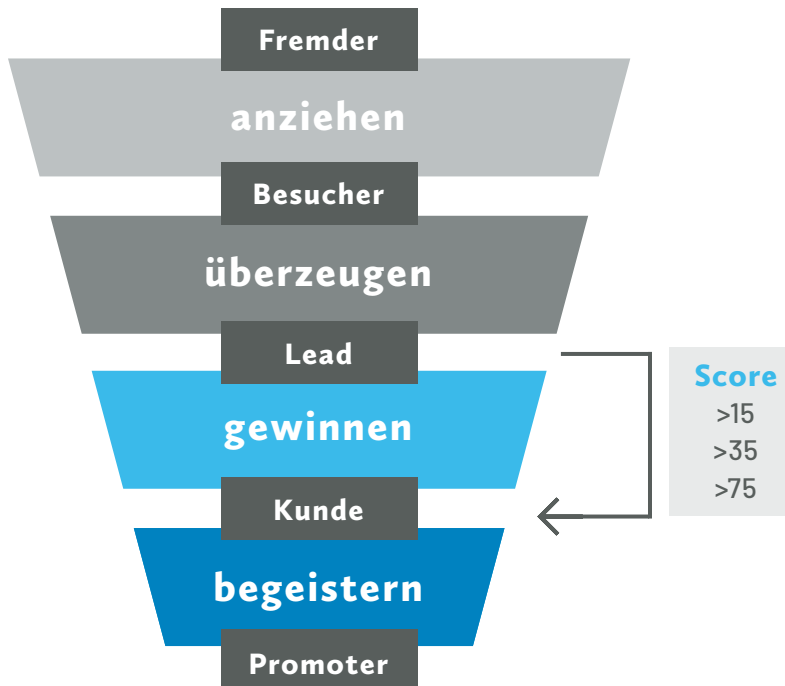
7 Lead Nurturing Workflows gestalten

Workflows sind individuelle, automatische Ereignisketten, die man massgeschneidert für jede Persona, für jede Handlungssituation zusammenstellen kann. Um erste Erfahrungen zu sammeln, sollte nur mit einem einzigen Workflow und nur mit dem Medium E-Mail gestartet werden. Am besten beginnen Sie mit jenem Workflow, bei dem die Effizienzsteigerung am höchsten ist. Ist die Kampagne gewählt, arbeiten Sie den entsprechenden Workflows aus.



8 Lead Scoring definieren

Hat der Lead einen Social Media-Beitrag des Unternehmens geliked, ein E-Book heruntergeladen oder die Preisübersicht-Seite dreimal besucht? Die Marketing-Automation-Software trägt laufend zusammen, wann und wie der Lead mit dem Unternehmen und dessen Inhalten interagiert. Um die Qualifizierung des Leads zu messen, kann jede Interaktion mit einem eigens definierten Punktwert (Score) versehen werden. Sobald die Summe seines Gesamtscores einen definierten Schwellenwert erreicht, wird der Lead z.B. automatisch dem Verkauf übergeben.



9 Erfahrungen sammeln und optimieren

Beginnen Sie in kleinen Schritten. Beobachten und analysieren Sie Ihre ersten Automatisierungen. Überprüfen Sie, ob sie auch tatsächlich den gewünschten Erfolg bringen. In die Marketing-Automationssoftware sind Analysetools eingebaut. Nutzen Sie diese, um Ihre Automatisierungs-Prozesse zu optimieren und Ihre Strategie laufend anzupassen.

Zusammen mit einem externen Marketing-Automations-Dienstleister lohnt es sich folgende Bereiche näher zu betrachten:

- Verbesserung und Beschleunigung von Content-Entwicklung und Prozessen
- Nutzen und Testen von erweiterten Funktionen des Marketing-Automatissystems
- vertiefende interne Trainings in ausgewählten Kompetenzbereichen
- Vertiefung in Datenanalyse und Kennzahlen
- Coaching durch externen Dienstleister zur Leistungs-Verbesserung
- Ausbau von Schnittstellen zu anderen Systemen wie CRM, ERP
- Erzielen von kompetitiven Vorteilen gegenüber der Konkurrenz

6. KAPITEL

RECHTLICHE ASPEKTE



RECHTLICHE ASPEKTE

Am 25. Mai 2018 trat die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Die EU hat diese erlassen. Auch Schweizer Unternehmen müssen sich daran halten, wenn sie personenbezogene Daten von natürlichen Personen verarbeiten, die sich in der EU befinden. Und zwar mit folgendem Zweck:

- wenn sie diesen Personen Waren oder Dienstleistungen anbieten (gegen Bezahlung oder unentgeltlich).
- oder wenn sie das Verhalten dieser Personen verfolgen, sofern das Verhalten in den Mitgliedsstaaten der EU erfolgt. (Art. 3 Abs 2 Buchst. A und b DSGVO)

Um Marketing-Automation rechtssicher einzusetzen, müssen Sie die DSGVO einhalten. Folgende Checkliste nennt praktische Aspekte im Zusammenhang mit der Marketing-Automation.



Checkliste DSGVO und Marketing-Automation

Online-Formulare auf jeder Stufe des Nurturing-Prozesses mit:

- der Abfrage der notwendigen Daten, die zur Zweckerreichung erforderlich sind (Grundsatz der Datensparsamkeit im Datenschutz)
- einem Einwilligungstext inklusive eines Hinweises auf den jederzeit möglichen Widerruf
- einer Checkbox zum Anklicken, nicht vorab aktiviert/angekreuzt

Gestaltung des Anmeldeprozesses:

- im Double-Opt-in-Verfahren
- mit Versendung einer Bestätigungsmail mit Bestätigungslink, die neutral und sachlich, d. h. ohne jegliche Werbung gestaltet ist
- mit Protokollierung des Anmeldeprozesses in allen Stufen des Double-Opt-ins mit Zeitstempel

Website mit Einrichtung jeweils einer Seite:

- «Datenschutz» mit allen datenschutzrelevanten Informationen zum E-Mail-Marketing einschliesslich der Wiederholung der Einverständniserklärung zur jederzeitigen Abrufbarkeit für den Empfänger
- «Impressum» mit den inhaltlichen Angaben gemäss §5 Telemediengesetz (TMG) und der zusätzlichen Angabe eines Verantwortlichen nach §55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) mit Vornamen und Nachnamen

Versendung der einzelnen E-Mails mit:

- der Angabe des Senders als Absender der E-Mail
- der Angabe des Versendungszwecks als Betreffzeile
- der Aufnahme des Impressums in der E-Mail-Signatur
- der Integration eines Abmeldelinks in die E-Mail-Signatur, über den ohne Weiteres direkt die Abmeldung erfolgen kann (d. h. ohne vorheriges Login usw.)

7. KAPITEL

UNTERSTÜTZUNG DURCH KLARPLAN



WIE KANN KLARPLAN SIE UNTERSTÜTZEN?

Wir agieren als Bindeglied zwischen Marketing, Sales und IT und decken das gesamte Spektrum der Marketing-Automation und der Lead-Generierung ab. Wir entwickeln Lösungen für Ihre Anforderungen, die sich an Ihren Bedürfnissen orientieren und die Ihr Unternehmen weiter bringen.

So gehen wir vor

Erstgespräch

Im Rahmen eines ersten Gesprächs lernen wir uns kennen, besprechen Ihre Bedürfnisse und geben bereits erste kostenlose Inputs.



Lösungsvorschlag

Basierend auf dem Erstgespräch stecken wir den Projektumfang ab und bieten Ihnen eine auf Ihre Situation zugeschnittene Lösung an.



Projektstart

Häufig stellt ein Workshop den Beginn der Projektzusammenarbeit dar. Wir nehmen Ziele und Bedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen auf und konkretisieren Lösungen.



Konzept

Wir erstellen ein Konzept, welches klar aufzeigt, wie unsere Kunden die gesetzten Ziele erreichen. Gemeinsam einigen wir uns auf eine klare Strategie und entsprechende Massnahmen.



Umsetzung

Wir gestalten, programmieren, texten und implementieren – je nach Projektart. Sie haben jeweils die Möglichkeit, die einzelnen Projektschritte freizugeben oder Anpassungen einzubringen.



Controlling

Welche Massnahmen sind erfolgreich, wo muss etwas angepasst werden? Wir überwachen den Erfolg anhand klar definierter Kennzahlen.



Weiterführendes Mandat

Auf Wunsch bieten wir Ihnen ein individuelles Leistungspaket, mit dem wir Ihr digitales Marketing Monat für Monat kontinuierlich umsetzen.



KONTAKTIEREN SIE UNS

Sie möchten mit uns zusammenarbeiten, haben eine Frage zur Agentur oder zu den Dienstleistungen? Melden Sie sich unverbindlich bei uns.

René Häfliger

Inhaber und Berater

041 511 29 43



mail@klarplan.ch

KLARPLAN AG

Agentur für Marketing-Automation

Neustadtstrasse 8a

6003 Luzern



klarplan.ch

Literatur

Schüller A., Schuster N. 2017. Marketing-Automation für Bestandskunden.

Haufe Körner A. 2017. Marketing und Sales Automation.

Springer Archer, I. 2015. The B2B Buyer Journey.

<https://www.primary-intel.com/15-for-15/15-powerful-customer-journey-maps/>

Gupta, M. 2015. Marketing technology.

<http://inspiremartech.com/blog/founding-principles-driving-omni-channel-strategy/>

Hubspot. 2015. Inbound-Methodik. White Paper. Hubspot.

<http://www.hubspot.de/inbound-marketing>

Revella, A. 2015. Buyer personas - How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Hoboken: Wiley.

KLARPLAN