

KLARPLAN

MARKETING WORKFLOWS REZEPTBUCH

21 Marketing-Automation-Rezepte um Kunden zu gewinnen und zu begeistern.

INHALTSVERZEICHNIS

4	REZEPT 1	Gated Content-Workflow
6	REZEPT 2	Lead-Pflege-Workflow
8	REZEPT 3	Workflow für besondere Anlässe
10	REZEPT 4	Themen-Workflow
12	REZEPT 5	Workflow für Events
14	REZEPT 6	Workflow zur Rückgewinnung verlorener Leads
16	REZEPT 7	Workflow zur Reaktivierung inaktiver Leads
18	REZEPT 8	Kundenengagement-Workflow
20	REZEPT 9	Kundenzufriedenheits-Workflow
22	REZEPT 10	Markentreueprogramm-Workflow
24	REZEPT 11	E-Mail-Kurslektionen-Workflow
26	REZEPT 12	Willkommens-Workflow für Abonnenten
28	REZEPT 13	Kunden-Onboarding-Workflow
30	REZEPT 14	Workflow zur Registrierung für eine kostenlose Probezeit
32	REZEPT 15	Workflow für Verlängerung eines Abonnements
34	REZEPT 16	Workflow zur Benachrichtigung des Verkaufsteams
36	REZEPT 17	Workflow nach dem Kauf
38	REZEPT 18	Upselling- und Cross-Selling-Workflow
40	REZEPT 19	Workflow mit Aufforderung zur Nachbestellung
42	REZEPT 20	Workflow für Online-Warenkorbabbrüche
44	REZEPT 21	Rabatt-Workflow

21 MARKETING-AUTOMATION-REZEPTE ZUM NACHKOCHEN

Wenn Unternehmen ihr Marketing auf ein neues modernes Level bringen wollen, spielt vor allem die Marketing-Automation eine entscheidende Rolle. Die Möglichkeiten der Marketing-Automation sind jedoch vielfältig und nicht immer ist klar, wo angesetzt werden soll.

Marketing-Automation hilft Ihrem Unternehmen, mehr und hochwertige Leads anzuziehen und auf der Customer Journey zu begleiten. Zudem hilft Ihnen die Marketing-Automation effizienter und zielgerichteter zu arbeiten. Verschiedenste Prozesse laufen automatisch im Hintergrund ab und ergänzen oder ersetzen manuelle Massnahmen. Durch Marketing-Automation rücken Marketing und Verkauf näher zusammen und profitieren von einander.

Ein wesentlicher Bestandteil einer effektiven Marketing-Automation sind Marketing-Automation-Workflows. Wir haben in diesem Buch für Sie die wichtigsten Workflows zusammengefasst.

Sie finden zum einen kleine Marketing-Automation-Workflows, die Ihre tägliche Arbeit deutlich erleichtern können. Aber auch Marketing-Auto-

mation-Workflows, welche Ihr Marketing auf ein neues Niveau heben und einen bedeutenden unternehmerischen Mehrwert erzeugen können.

Nicht alle Marketing-Automation-Workflows aus diesem Buch werden zu Ihrem Unternehmen passen. Picken Sie die für Sie relevanten Workflows heraus und lassen Sie sich von den Rezepten inspirieren.

GATED CONTENT-WORKFLOW

Ein Gated Content-Workflow wird eingeleitet, wenn ein neuer Lead seine Kontaktdaten im Austausch gegen einen qualitativ hochwertigen Content zur Verfügung stellt. Beachten Sie in diesem Zusammenhang: Wenn Leads beim Startereignis dieses Workflows steckenbleiben und das Ganze nicht weiterverfolgen, kann dies unter Umständen daran liegen, dass zu viele personenbezogene Daten abgefragt werden. A/B-Tests betreffend Anzahl Pflichtfelder oder die Art der erforderlichen Informationen liefern wertvolle Erkenntnisse dazu, was potenzielle Kunden möglicherweise abschreckt.

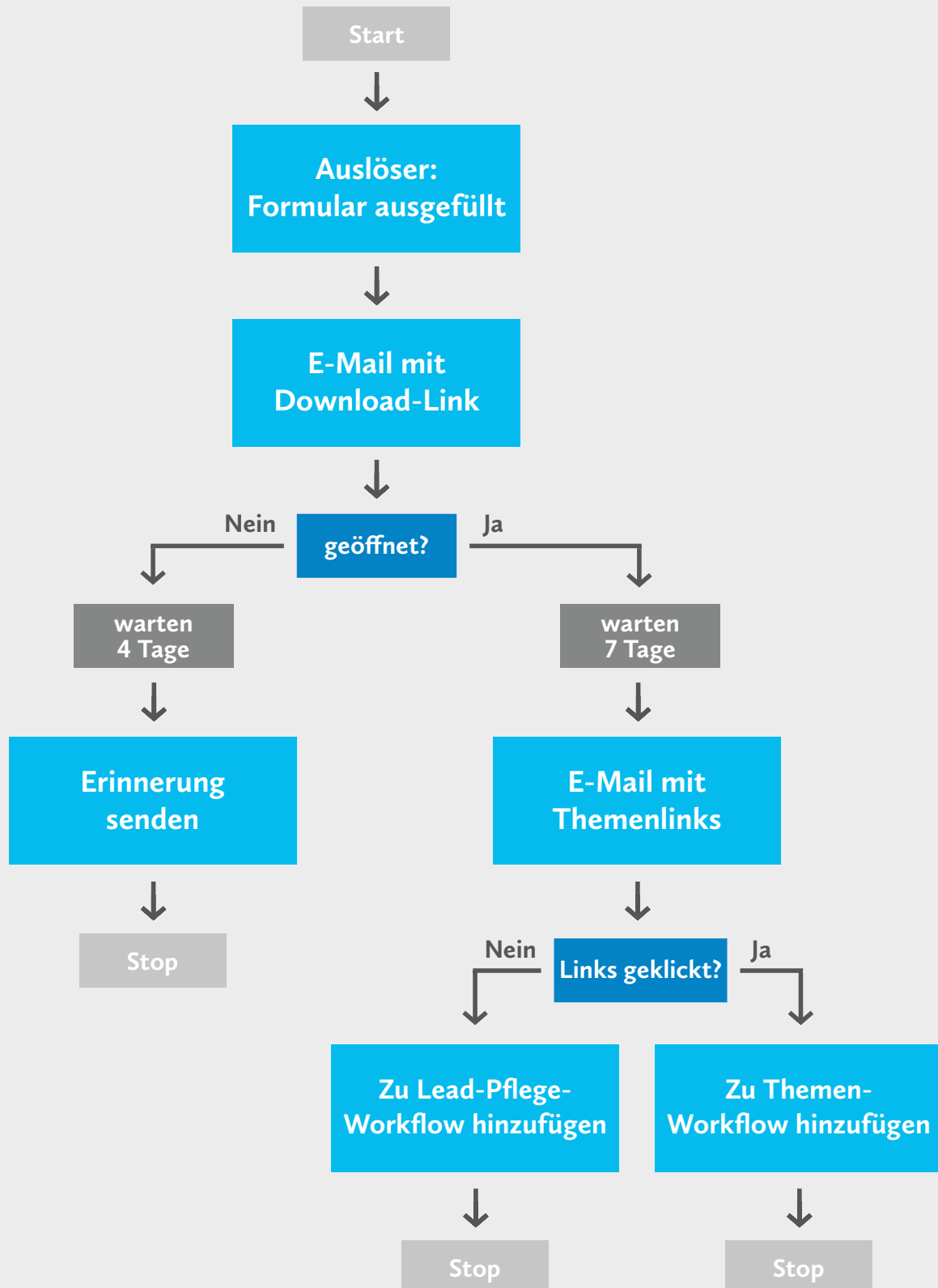
Achten Sie bei einer Gated Content-Kampagne darauf, dem Lead zeitnah den Link zum Herunterladen der Inhalte zu senden, für die er sich entschieden hat. Ähnlich wie bei einer Willkommens-Kampagne signalisiert auch eine Gated Content-Kampagne, dass die Benutzer erwarten, von Ihnen zu hören und Ihre Inhalte rasch erhalten wollen. Nachdem der Workflow beim Endereignis angekommen ist, können Sie den Lead zu einem anderen Workflow hinzufügen, der in Bezug auf den angeforderten Inhalt relevant ist.

Workflow-Auslöser

- Bestimmte Landingpage
- Formularübermittlung
- Herunterladen von Inhalten

REZEPT 1

Gated Content-Workflow



LEAD-PFLEGE-WORKFLOW

Ein Lead-Pflege-Workflow wird ausgehend von voreingestellten Bedingungen oder Aktionen ausgelöst, die ein Kontakt erfüllt bzw. ausführt. Dieser Workflow stützt sich auf Lead-Segmentierung, Tagging und Bewertung, um sowohl die Position des Leads innerhalb des Verkaufstrichters als auch seinen Qualifizierungsstatus zu bestimmen. Anhand der Informationen aus dem Kontaktprofil eines Leads kann der Workflow effektiv mit relevanten Inhalten nachfassen, um den Lead zur Konversion zu motivieren.

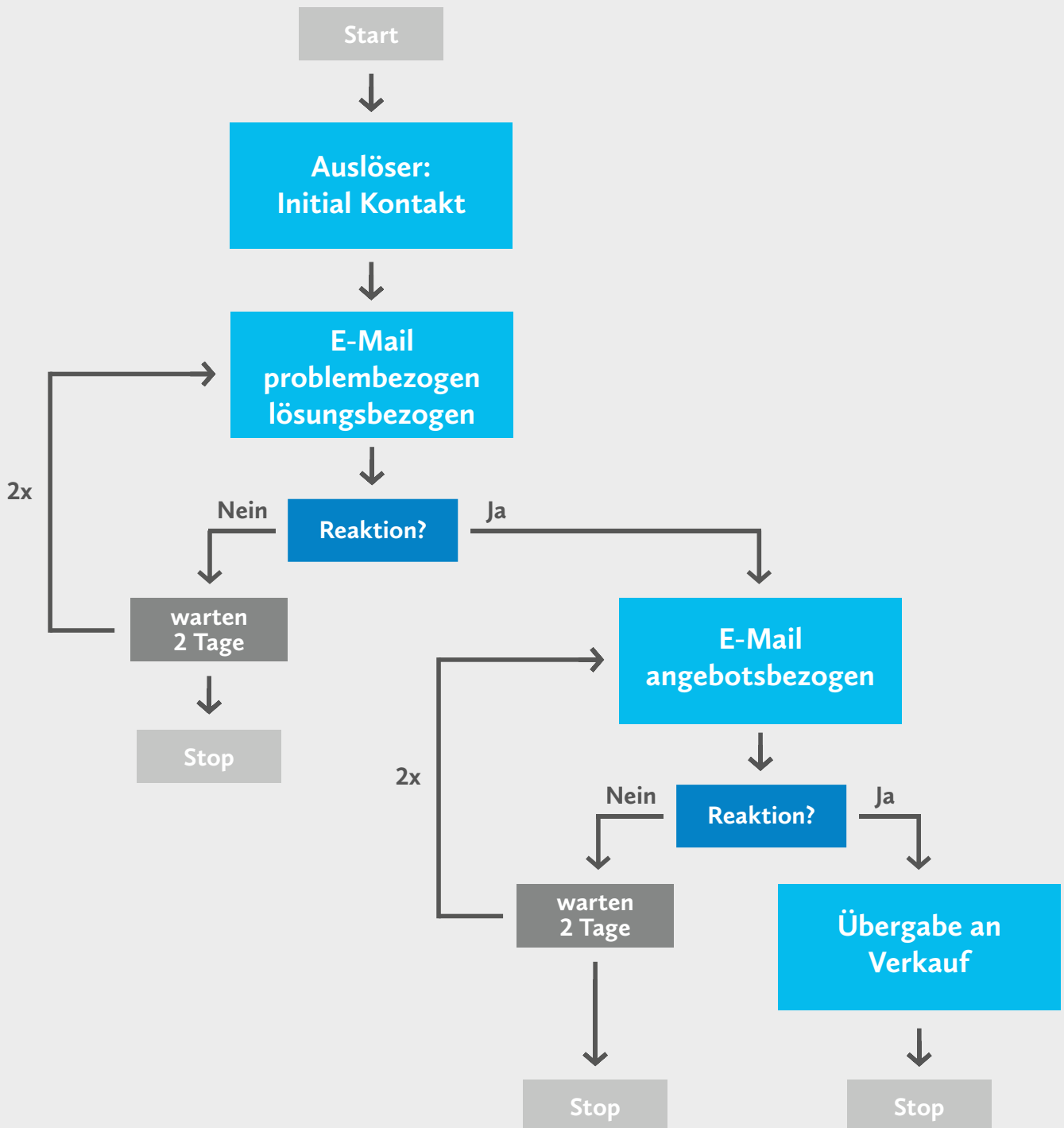
Sie können einen Lead-Pflege-Workflow zusammen mit anderen Workflows einsetzen. Dieser Workflow hat zwei Ziele: zum einen die Interaktion mit Kontakten entsprechend ihrer Position in der Customer Journey, zum anderen Daten, die Sie zu Verhaltensweisen und Vorlieben erfassen, zu nutzen um Probleme anzusprechen und Vertrauen aufzubauen. Festigen Sie Ihre Autorität und sorgen Sie dafür, dass Ihre Marke in den Köpfen Ihrer Leads stets präsent ist, indem Sie Links zu nützlichen Blog-Beiträgen, Videos und anderen Ressourcen bereitstellen, die Ihre Leads zu weiteren Schritten motivieren.

Workflow-Auslöser

- Initialer Kontakt
- Benutzerdefinierte Bedingungen erfüllt
- Verkaufstrichterphasen-spezifische Kundenaktion

REZEPT 2

Lead-Pflege-Workflow



WORKFLOW FÜR BESONDERE ANLÄSSE

Pflegen Sie Ihre Beziehung zu einem Lead, indem Sie sich an wichtigen Daten bei ihm melden. E-Mails an Abonnenten an deren Geburtstag, an einem Jahrestag oder Feiertag oder an anderen wichtigen Daten, die im Profil des Leads enthalten sind oder als neues Lead-Tag hinzugefügt werden, sind eine effektive Methode, um die Beziehung zu Ihrem Kontakt persönlicher zu gestalten.

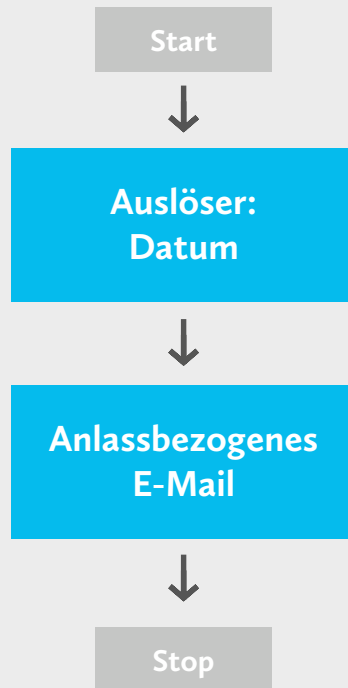
Ein Workflow für besondere Anlässe ist eine ausgezeichnete Möglichkeit, um Kontakt zu Ihren Leads aufzunehmen und ihnen das Gefühl zu geben, dass Sie an sie denken. Gleichzeitig bietet er Ihnen die Gelegenheit, besondere Rabatte und Anreize anzubieten, die zum Kauf anregen.

Workflow-Auslöser

- Wichtiges Datum

REZEPT 3

Workflow für besondere Anlässe



THEMEN-WORKFLOW

Starten Sie einen Themen-Workflow, der sich an Kontakte in Ihrer Datenbank richtet, wenn diese Inhalte heruntergeladen oder eine Seite besucht haben, die zentrale Themen im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen oder Ihrer Branche enthält. Lädt ein Kontakt beispielsweise ein E-Book mit dem Titel «Tipps und Best Practices für das Projektmanagement» herunter, sollte der von Ihnen gestartete Workflow eine Reihe unterstützender Nachrichten enthalten, die für das Thema Projektmanagement relevant sind.

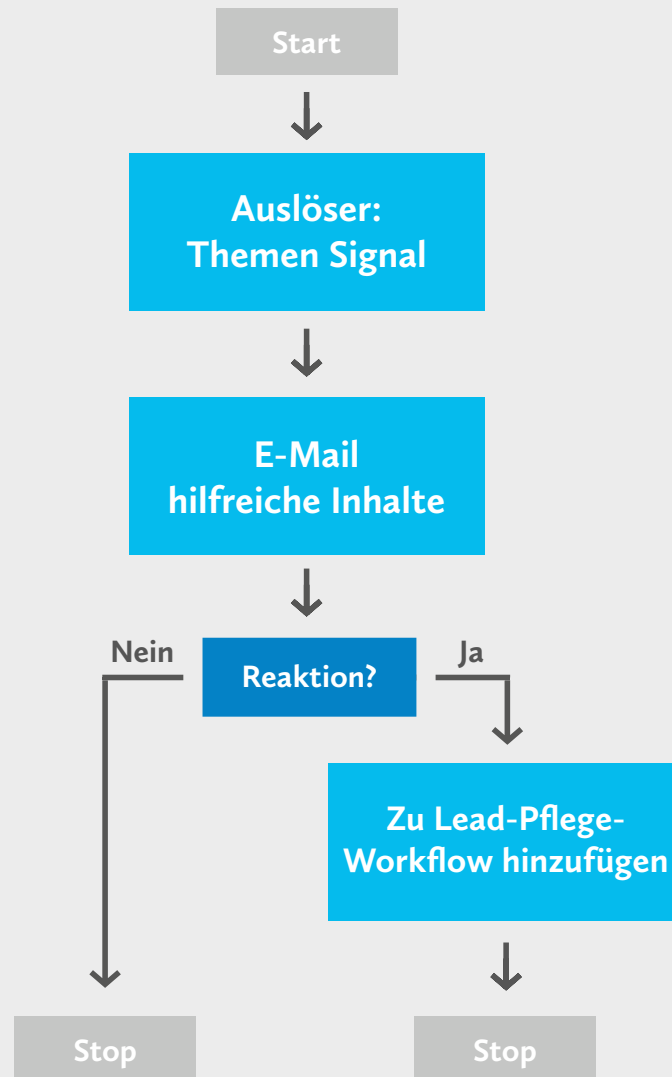
Der Themen-E-Mail-Workflow sollte nützliche Links enthalten, die den Kontakt auf erfolgreiche Blog-Beiträge, Dokumente und bevorstehende Events verweisen, die einen direkten Zusammenhang aufweisen zum Thema des heruntergeladenen Inhalts oder zur Seite, die den Themen-Workflow ausgelöst hat. Für jedes Hauptthema sollte es einen eigenen Themen-Workflow geben, der den Lead schrittweise durch die Customer Journey hin zu einer relevanten Lösung führt.

Workflow-Auslöser

- Besuch einer Seite
- Anklicken eines Links
- Herunterladen von Inhalten

REZEPT 4

Themen-Workflow



WORKFLOW FÜR EVENTS

Die Möglichkeit der Face-to-Face-Kommunikation mit Ihren Leads ist eine effektive Methode, um wertvolle Informationen von den Teilnehmern zu erhalten und dauerhafte Beziehungen aufzubauen. Sie können einen Marketing-Event-Workflow verwenden, um vor, während und nach einem Event mit den Teilnehmern zu kommunizieren und so zu einer positiven Event-Erfahrung beizutragen, die das Potenzial hat, aus Leads Kunden zu machen.

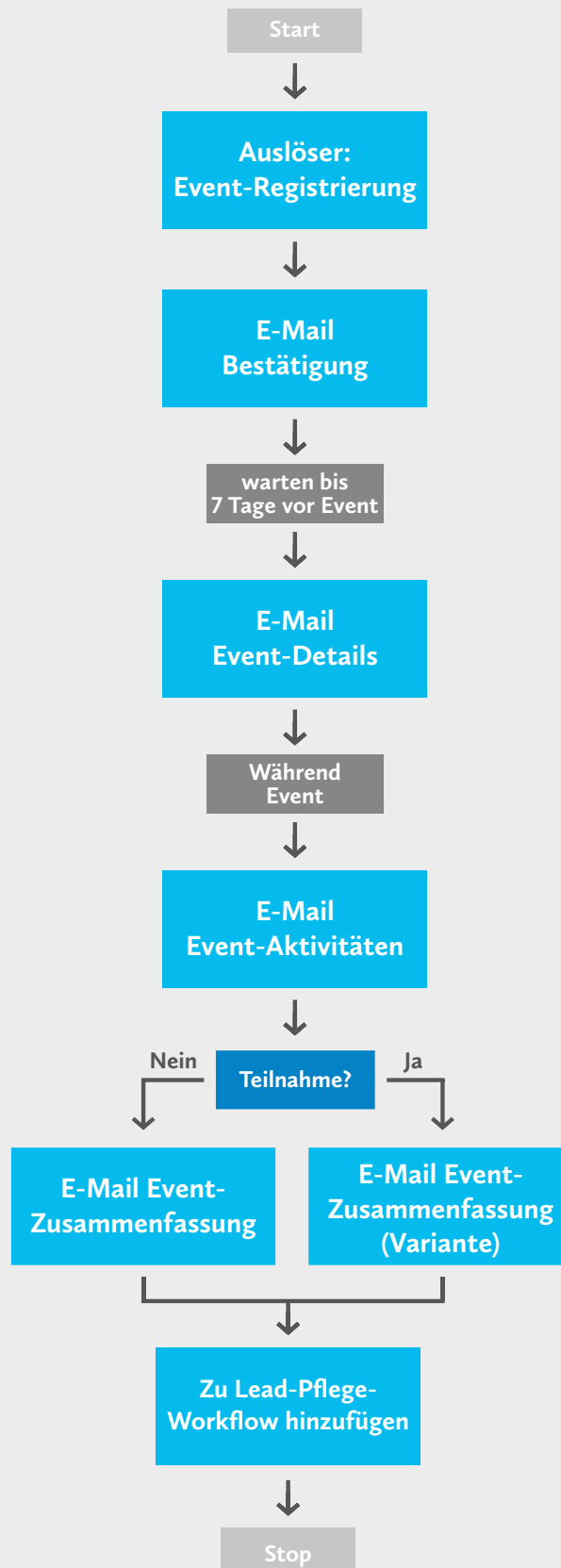
Starten Sie diesen Workflow rund eine Woche vor dem Event, um die Teilnehmer auf ein Webinar, eine Konferenz oder eine Fachmesse vorzubereiten. Das Timing der verschiedenen E-Mails innerhalb des Workflows sollte mit den zentralen Daten des Events übereinstimmen. Bei einem mehrtägigen Event können Sie beispielsweise ein E-Mail planen, das die Teilnehmer über Gewinnspiele, Gastredner oder andere geplante Aktivitäten informiert, einschliesslich Ortsangaben. Planen Sie in den Tagen nach einem Event ein E-Mail, um die wichtigsten Punkte des Events zusammenzufassen, einschliesslich Links zu zusätzlichen Ressourcen, die Ihren Lead dazu ermutigen, mit den nächsten Schritten fortzufahren. Bevor Sie Ihren Workflow einrichten, sollten Sie einen klaren Eventplan mit einer soliden Marketingstrategie ausarbeiten.

Workflow-Auslöser

- Formularübermittlung
- Event-Datum

REZEPT 5

Workflow für Events



WORKFLOW ZUR RÜCKGEWINNUNG VERLORENER LEADS

Mit einem Workflow zur Rückgewinnung eines verlorenen Leads können Sie eine Reihe zeitlich aufeinander abgestimmter E-Mails senden, die einen verlorenen qualifizierten Sales-Lead dazu inspirieren, seine Entscheidung noch einmal zu überdenken und Ihrer Marke eine neue Chance zu geben. Anhand der Informationen in Ihrer CRM-Datenbank können Sie erkennen, wann und wo Ihr Lead abgesprungen ist, warum Sie ihn verloren haben und welche Art von Inhalt Sie benötigen, um den Lead zurückzugewinnen und aus ihm wieder einen potenziellen Käufer zu machen.

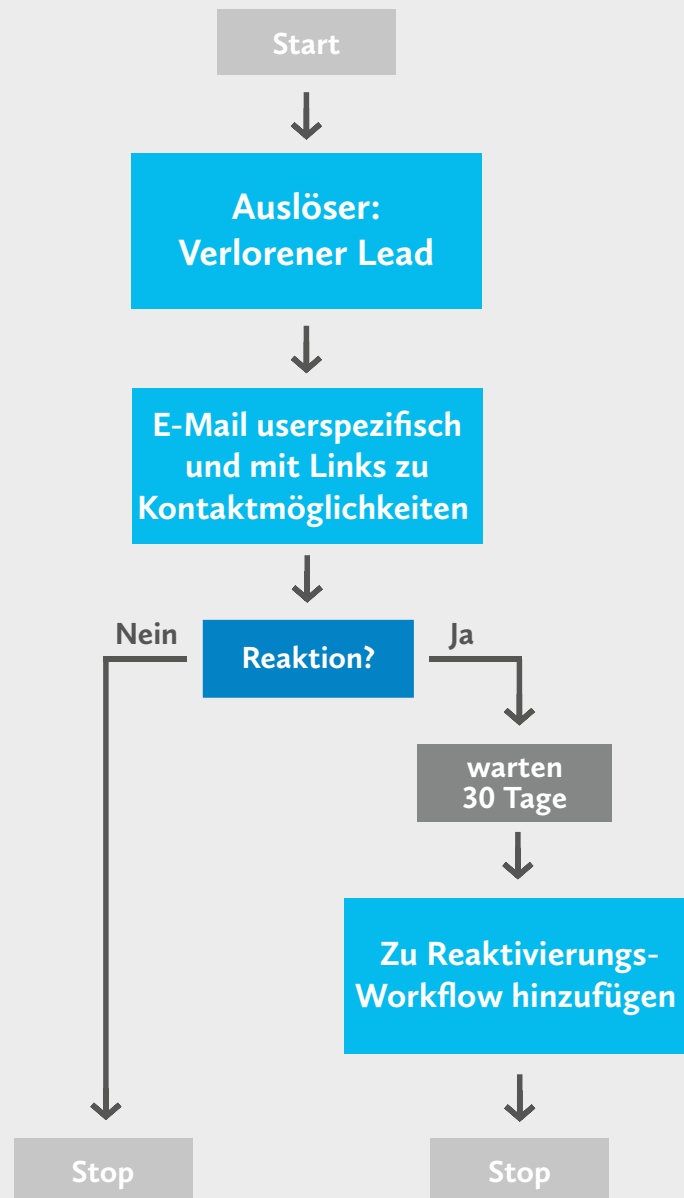
Ein Lead kann in Ihrer CRM-Datenbank aus verschiedenen Gründen auf «verloren» eingestellt werden: Möglicherweise ist der Lead aufgrund von Budgetengpässen, der Entdeckung alternativer Lösungen oder schlicht aufgrund anderweitiger Ablenkungen abgesprungen. Sie starten einen Workflow zur Rückgewinnung eines verlorenen Leads, um die Probleme anzusprechen, die zum Absprung des Leads von Ihrer Marke geführt haben, und um darüber zu informieren, wie Sie zur Lösung dieser Probleme beitragen wollen. Springt ein Lead beispielsweise aufgrund von Budgetengpässen ab, achten Sie darauf, dass Ihr Workflow zur Rückgewinnung des Leads Sonderangebote und Rabatte enthält, um den Lead zurück in den Verkaufszyklus zu locken. Sie können ausserdem ein E-Mail senden, um den Lead eine Auswahl treffen zu lassen in Bezug auf die Frage, wie er in Zukunft mit Ihnen interagieren möchte.

Workflow-Auslöser

- Benachrichtigung über verlorenen Lead

REZEPT 6

Workflow zur Rückgewinnung verlorener Leads



WORKFLOW ZUR REAKTIVIERUNG INAKTIVER LEADS

Begeistern Sie inaktive Kontakte wieder für Ihre Marke mit einem Reaktivierungs-Workflow, der ausgelöst wird, sobald ein Lead bestimmte Bedingungen erfüllt hat. Zu den benutzerdefinierten Bedingungen für die Aufnahme in diesen Workflow zählt eine bestimmte Zeitdauer, die verstrichen ist, seit der Kontakt zuletzt ein Formular übermittelt, Ihre Website besucht, ein E-Mail geöffnet oder nach Ablauf einer kostenlosen Probezeit mit Ihren Inhalten interagiert hat.

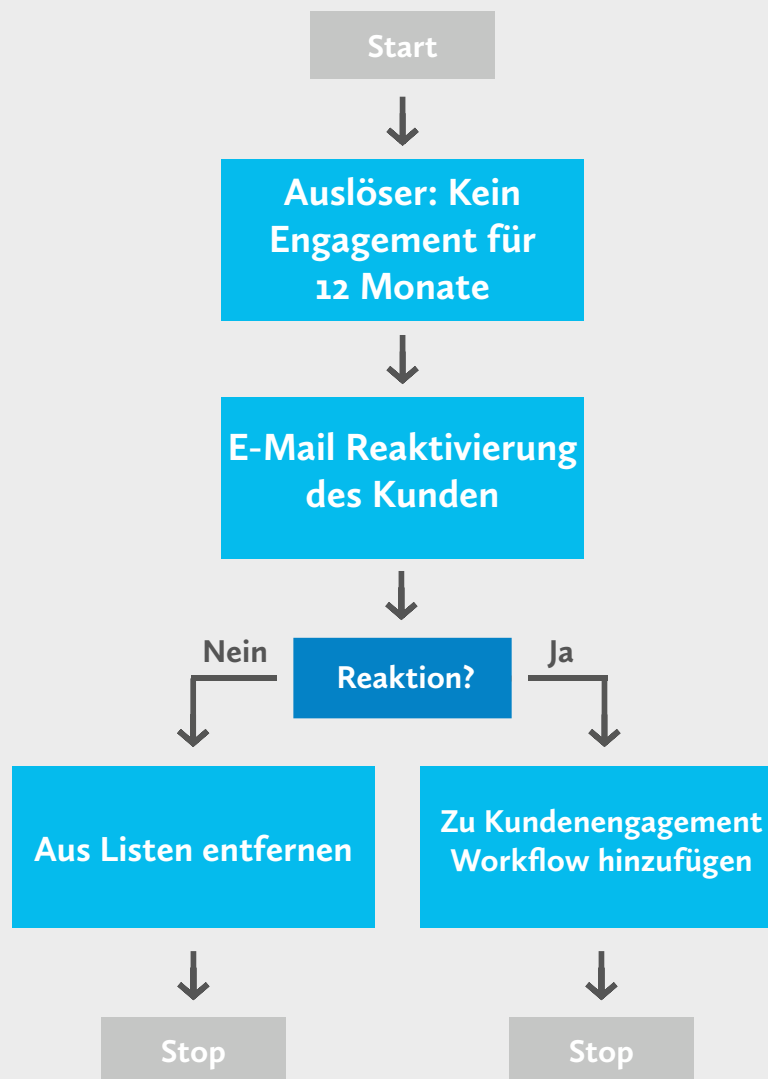
Dafür, dass Kontakte sich von Ihrer Marke lösen, gibt es vielfältige Gründe, und nicht alle Gründe lassen sich verhindern. Ein Reaktivierungs-Workflow verwendet historische Daten, die zu einem Kontakt erfasst wurden, in dem Versuch, die Beziehung wiederaufleben zu lassen und den Kunden zurück in die Customer Journey zu führen. Zu diesem Zweck kommen spezielle Angebote, exklusive Inhalte oder auch kurze Umfragen zu den Bedürfnissen des Kunden zum Einsatz. Wichtig ist, festzulegen, wie viel Zeit verstrichen sein muss, bevor ein Kunde als inaktiv eingestuft wird. Diese Zeitdauer variiert in Abhängigkeit von Ihrem Geschäftsmodell. Bleibt ein Lead auch nach dem Anstossen des Reaktivierungs-Workflows inaktiv, ist es möglicherweise an der Zeit, den betreffenden Kontakt vollständig aus Ihrer Liste zu entfernen, um Spam-Beschwerden vorzubeugen und wichtige E-Mail-Engagement-Kennzahlen zu verbessern.

Workflow-Auslöser

- Engagement-Bedingungen innerhalb einer bestimmten Zeitdauer nicht erfüllt

REZEPT 7

Workflow zur Reaktivierung inaktiver Leads



KUNDENENGAGEMENT-WORKFLOW

Verwenden Sie einen Kundenengagement-Workflow, um auf Benutzer mit unterschiedlich starkem Produktengagement einzugehen. Entwickeln Sie für Kunden, deren Produktengagement zu wünschen übrig lässt, beispielsweise einen Workflow, der nützliche Inhalte wie Anleitungsvideos oder sonstige Anleitungen zu unbekannten Produktfunktionen bereitstellt. Richten Sie für sehr engagierte Benutzer einen Workflow ein, um diese Kunden um eine Referenz oder eine mit dem Produkt zusammenhängende Erfolgsgeschichte zu bitten.

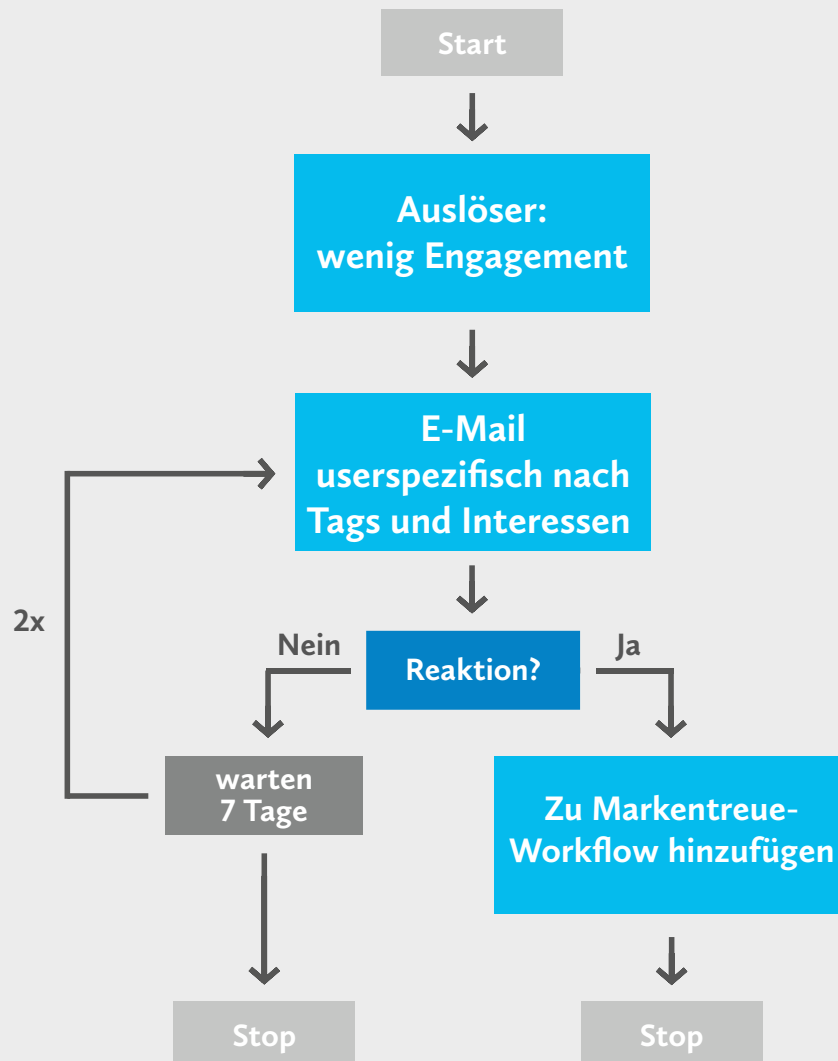
Die Entwicklung eines Systems zur Analyse und Messung des Engagements Ihrer Kunden ist für den Erfolg unerlässlich, und ein Kundenengagement-Workflow ist ein integraler Bestandteil eines solchen Systems. Die wichtigsten Ziele dieses Workflows bestehen darin, das Engagement der Benutzer zu erhöhen und sicherzustellen, dass sie den grösstmöglichen Nutzen aus Ihrem Produkt ziehen.

Workflow-Auslöser

- Benchmarks für Leistungskennzahlen
- Lead-Bewertung

REZEPT 8

Kundenengagement-Workflow



KUNDENZUFRIEDENHEITS-WORKFLOW

Der Kundenzufriedenheits-Workflow wird ausgehend von den Ergebnissen von Zufriedenheitsumfragen und dem von Ihrem Kundenstamm erhaltenen Feedback ausgelöst. Legen Sie Kriterien für Benutzerzufriedenheitsstufen fest, und weisen Sie dem Benutzer anschliessend ein Tag auf Basis dieser Kriterien zu. Der Kunde wird dann entsprechend seinem Zufriedenheitsstufen-Tag segmentiert, und Sie können ihn einem Workflow zuweisen, dessen Inhalt darauf abzielt, den Kunden durch das Eingehen auf seine Probleme einer höheren Zufriedenheitsstufe zuzuführen.

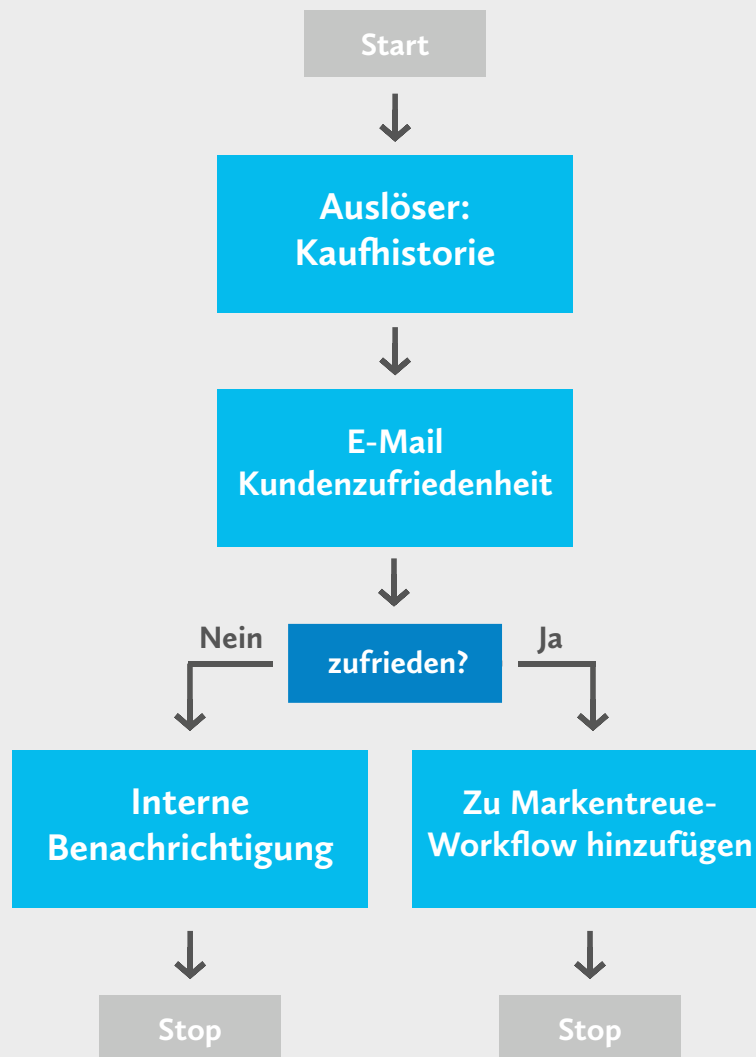
Quantifizieren Sie auf einer numerischen Skala, wie zufrieden Ihre Kunden mit Ihrer Marke sind, und machen Sie sich dann daran, die betreffende Zufriedenheitsstufe mithilfe eines Kundenzufriedenheits-Workflows zu verbessern. Beispielsweise können Kunden mit einer niedrigen Zufriedenheitspunktzahl relevante Inhalte und nützliche Ressourcen erhalten, um ihre Erfahrung zu verbessern, während Kunden mit einer hohen Zufriedenheitspunktzahl mit Aktionsangeboten oder Empfehlungsprämien belohnt werden können.

Workflow-Auslöser

- Kauf
- Projektende

REZEPT 9

Kundenzufriedenheits-Workflow



MARKENTREUEPROGRAMM-WORKFLOW

Machen Sie sich Benutzer mit hohen Markeninteraktionsraten wie Klicks, Kommentaren und Käufen zunutze, um das Teilen in sozialen Medien und Berichte über Erfolgsgeschichten im Austausch für besondere Vorteile zu fördern. Legen Sie ausgehend von vorgegebenen Kriterien für das, was hohes Engagement ausmacht, Bedingungen fest, bevor Sie Ihre Workflow-Strategie entwickeln.

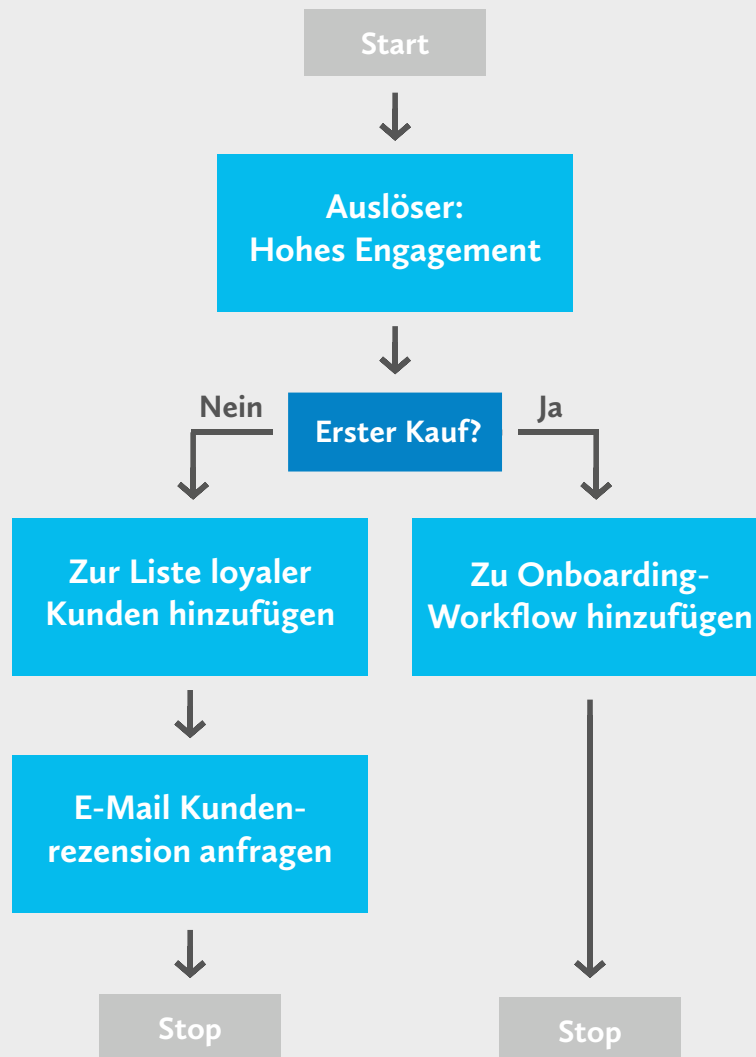
Ein Markentreueprogramm-Workflow versetzt Sie in die Lage, Kontakten einen Anreiz für die fortgesetzte Interaktion mit Ihrer Marke zu bieten, indem Sie Treuepunkte vergeben, die gegen besondere Angebote oder exklusive Inhalte eingetauscht werden können mit dem Ziel, den Lifetime Value des Kunden zu erhöhen. Auch können Sie sich sehr engagierte Kontakte zunutze machen, indem Sie diese um Feedback und Produktrezensionen bitten, um wertvolle Erkenntnisse für Produktverbesserungen zu gewinnen.

Workflow-Auslöser

- Bedingungen für hohes Engagement erfüllt
- Lead-Tagging- und -Bewertungskriterien

REZEPT 10

Markentreueprogramm-Workflow



E-MAIL-KURSLEKTIONEN-WORKFLOW

Ein E-Mail-Kurslektionen-Workflow ist ein Workflow, der Leads über ein branchenspezifisches Thema informiert, das ausgehend von besonders erfolgreichen Blog-Beiträgen oder Content bestimmt wird. Der Workflow sollte entsprechend den strategischen Zielen des E-Mail-Kampagnenplans entwickelt werden.

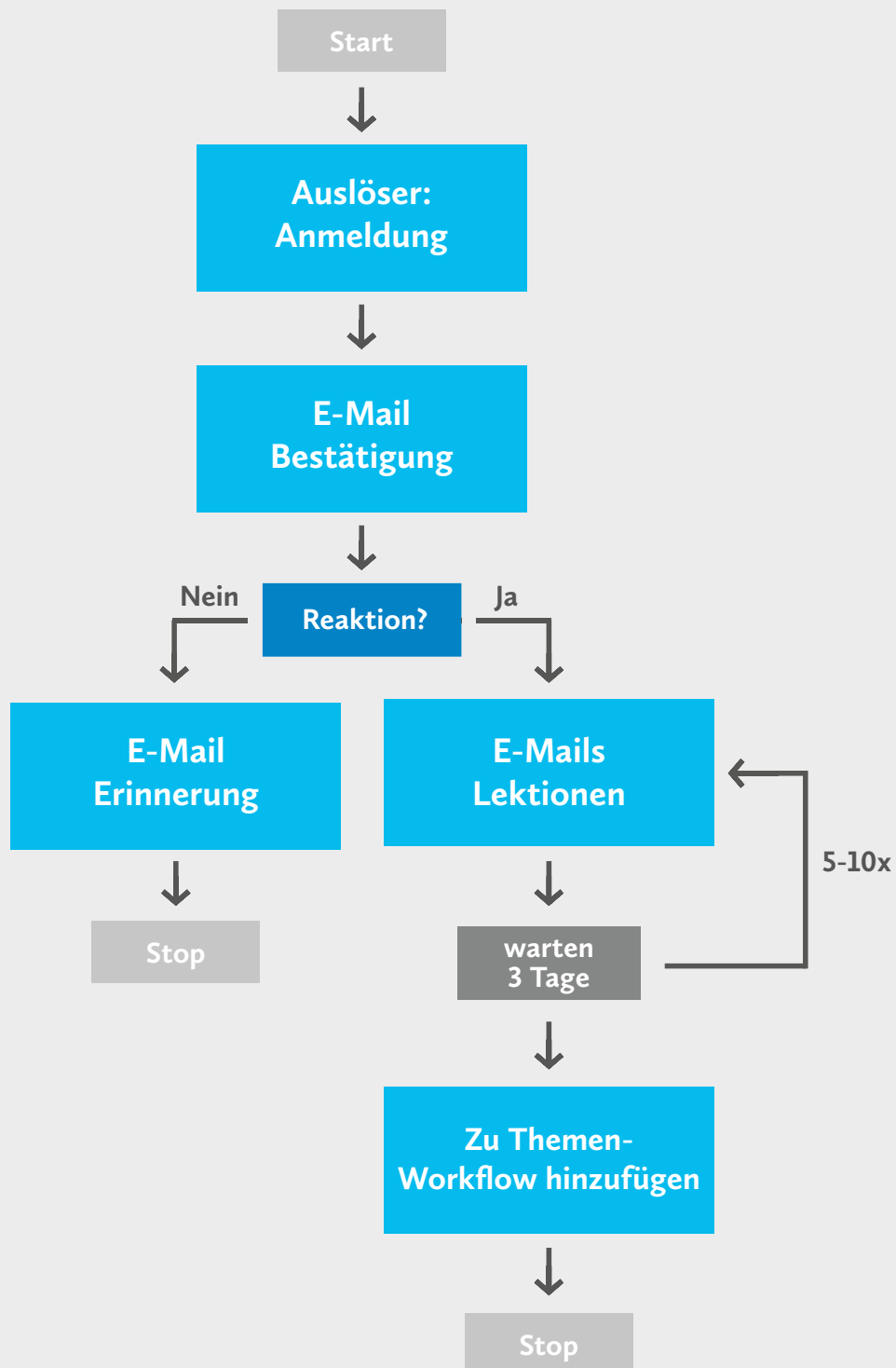
Ein typischer E-Mail-Kurslektionen-Workflow enthält zwischen fünf bis zehn E-Mail-Lektionen (die Gesamtzahl ist vom Kursthema sowie von der Zielgruppe abhängig). Der Workflow löst sofort das erste E-Mail aus mit Bestätigungsdaten, einer Kursübersicht sowie Informationen dazu, was den Benutzer in den kommenden Tagen oder Wochen erwartet. Bestimmen Sie anhand Ihres Kampagnenplans, in welcher Lektion, welchen Lektionen die Verkaufspräsentation strategisch untergebracht werden soll. Nach Abschluss des Workflows wird der Kontakt zu einem anderen Workflow hinzugefügt, je nachdem, welches Verhalten er im Rahmen des Kurslektionen-Workflows an den Tag gelegt hat. Hat ein Lead beispielsweise einen Kauf getätigt, überlegen Sie, ihn zum Upselling- und Cross-Selling-Workflow hinzuzufügen. Wird aus dem Lead kein Kunde, ziehen Sie einen Themen- oder Lead-Pflege-Workflow in Betracht, um den Lead durch den Verkaufstrichter zu führen.

Workflow-Auslöser

- Formularübermittlungs-Opt-in
- Besuch bestimmter Landingpage

REZEPT 11

E-Mail-Kurslektionen-Workflow



WILLKOMMENS-WORKFLOW FÜR ABONNENTEN

Willkommens-E-Mails werden im Vergleich zu gewöhnlichen E-Mail-Marketingkampagnen durchschnittlich vier Mal so häufig geöffnet und verzeichnen eine fünf Mal so hohe Click-Through-Rate. Machen Sie sich die Neugierde eines neuen Abonnenten, der mehr über Ihr Unternehmen erfahren möchte, zunutze. Zeigen Sie, was Ihre Marke zu bieten hat und hinterlassen Sie einen positiven Eindruck.

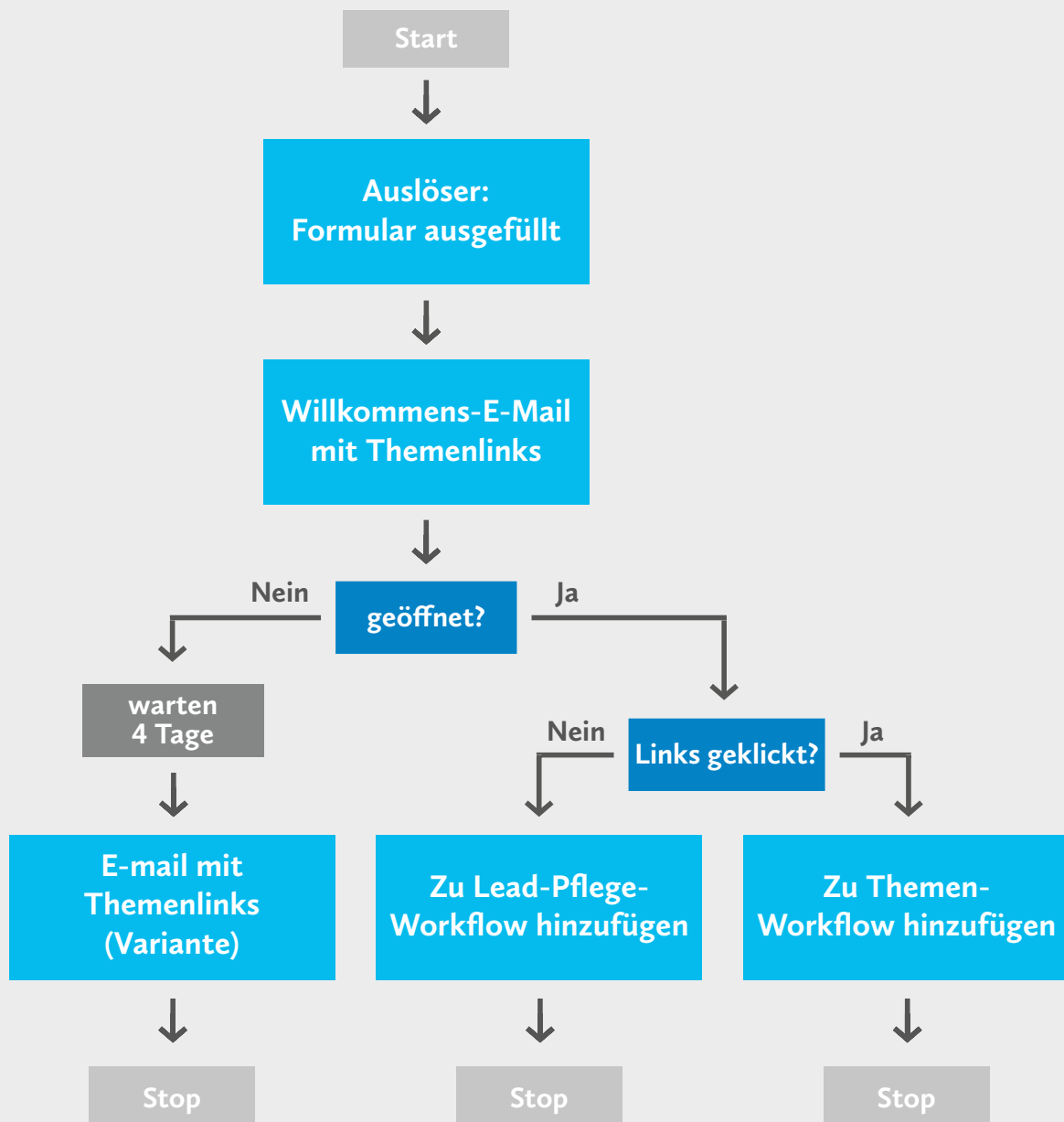
In einer Willkommens-Kampagne geht es darum, Ihre Marke vorzustellen und Ihren Nutzen hervorzuheben. Da der neue Kontakt noch nicht mit Ihrer Marke vertraut ist, verweisen Sie ihn auf Ihre Social-Media-Kanäle und Lernressourcen (z. B. Blogs, Webinare usw.), damit er optimal von der Erfahrung profitiert. Sie können weitere Informationen über Ihren Lead in Erfahrung bringen, um dessen Kontaktprofil zu erstellen, indem Sie eine kurze Themenübersicht oder Links zu beliebten Blog-Beiträgen zur Verfügung stellen. So erhalten Sie einen ersten Eindruck davon, was den betreffenden Benutzer interessiert.

Workflow-Auslöser

- Formularübermittlung
- Herunterladen von Inhalten
- Hinzufügen des Kontakts zu einer Liste

REZEPT 12

Willkommens-Workflow für Abonnenten



KUNDEN-ONBOARDING-WORKFLOW

Im Geschäftsleben ist die Neukundengewinnung kostspieliger als die Bindung von Bestandskunden. Ein Kunden-Onboarding-Workflow ist auf neu gewonnene Kunden zugeschnitten und sorgt dafür, dass diesen eine optimale Erfahrung im Zusammenhang mit Ihrer Marke geboten wird. Stellen Sie sicher, dass Ihr Kunden-Onboarding-Prozess diese bewährten Tipps und Best Practices berücksichtigt.

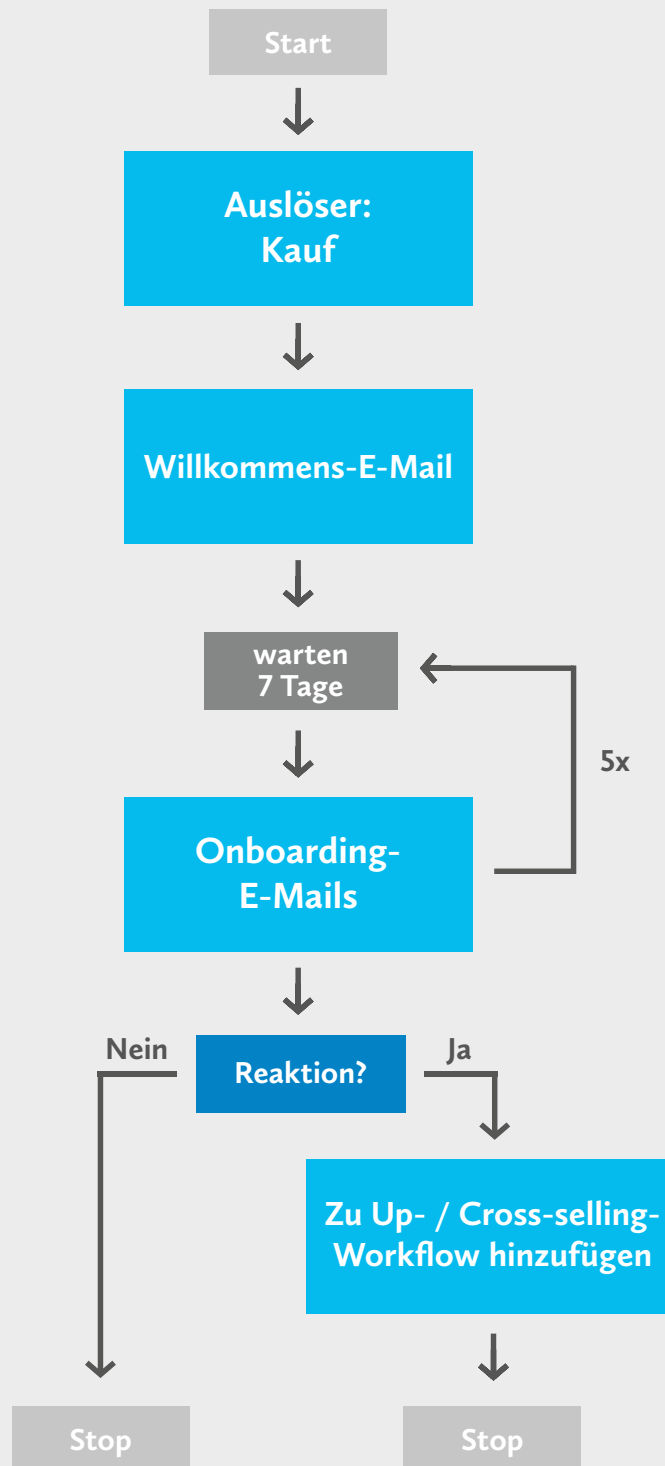
Starten Sie Ihren Onboarding-Workflow mit einem Einführungs-E-Mail. Dieses E-Mail sollte die Basis für eine dauerhafte wechselseitige Beziehung schaffen, indem es den Benutzer über den Umfang des Kundendienstes informiert sowie darüber, in welcher Weise der Kunde von der Nutzung Ihrer Produkte und Dienstleistungen profitiert. Ihr Workflow sollte ausserdem Follow-up-E-Mails mit Produktanleitungen, Demos und weiteren nützlichen Tipps enthalten, um sicherzustellen, dass Ihre Kunden sich sämtliche Funktionen Ihres Produkts vollumfänglich zunutze machen.

Workflow-Auslöser

- Kauf
- Transaktionsereignis

REZEPT 13

Kunden-Onboarding-Workflow



WORKFLOW ZUR REGISTRIERUNG FÜR EINE KOSTENLOSE PROBEZEIT

Bevor Sie einen E-Mail-Workflow für eine kostenlose Probezeit einrichten, sollten Sie überlegen, wie Sie Ihre Benutzer segmentieren möchten (nach Branche, Unternehmensgrösse usw.), welches interne Team für die Customer Journey verantwortlich ist (Vertrieb, Marketing usw.) und welche Touchpoints es entlang der Journey geben soll.

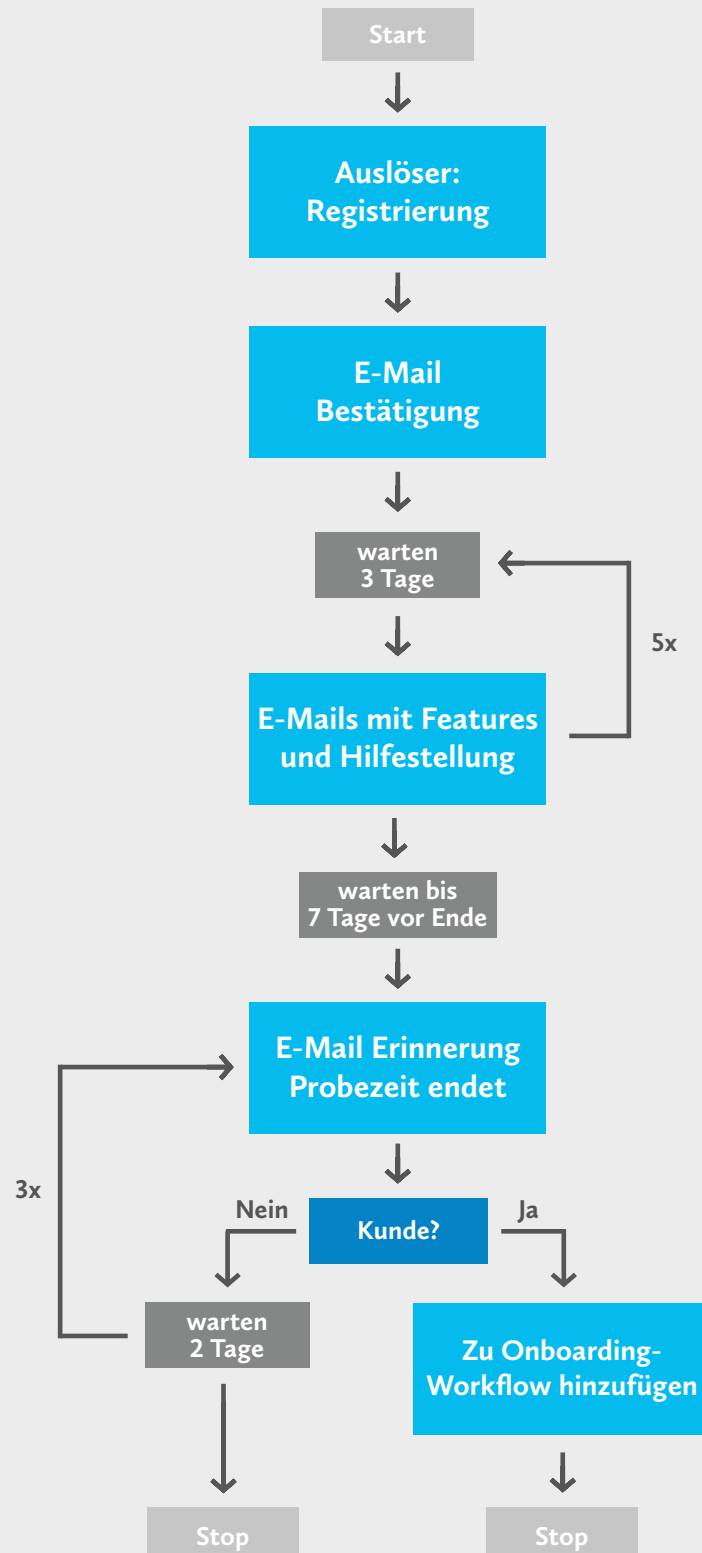
Bei einem Workflow zur Registrierung für eine kostenlose Probezeit sollte sofort ein Bestätigungs-E-Mail versendet werden, nachdem sich ein Kontakt für eine kostenlose Probezeit registriert hat. Dieses E-Mail sollte eine Beschreibung dessen enthalten, was der Kontakt von Ihrem Produkt erwarten kann. Ähnlich wie beim Kunden-Onboarding sollten Produktdemos (informative Videos, die die wichtigsten Funktionen Ihres Produkts hervorheben) in Ihren Workflow integriert werden. In den Tagen vor Ablauf der Probezeit sollte der Workflow den Benutzer daran erinnern, sich zu registrieren, um weiterhin von den Vorteilen des Produkts zu profitieren.

Workflow-Auslöser

- Formularübermittlung

REZEPT 14

Workflow zur Registrierung für eine kostenlose Probezeit



WORKFLOW FÜR VERLÄNGERUNG EINES ABONNEMENTS

Ein Workflow für die Verlängerung des Abonnements ist von entscheidender Bedeutung für jedes Unternehmen, dessen Geschäftsmodell auf wiederkehrenden Umsätzen basiert. Laut der Website Small Business Trends beenden 68 Prozent der Kunden die Geschäftsbeziehung zu einem Unternehmen, weil sie das Gefühl haben, dem Unternehmen egal zu sein. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass diese für Sie mehr als eine Nummer sind, indem Sie bezüglich der Botschaft, die Sie innerhalb Ihres Workflows vermitteln, bewusst und proaktiv vorgehen.

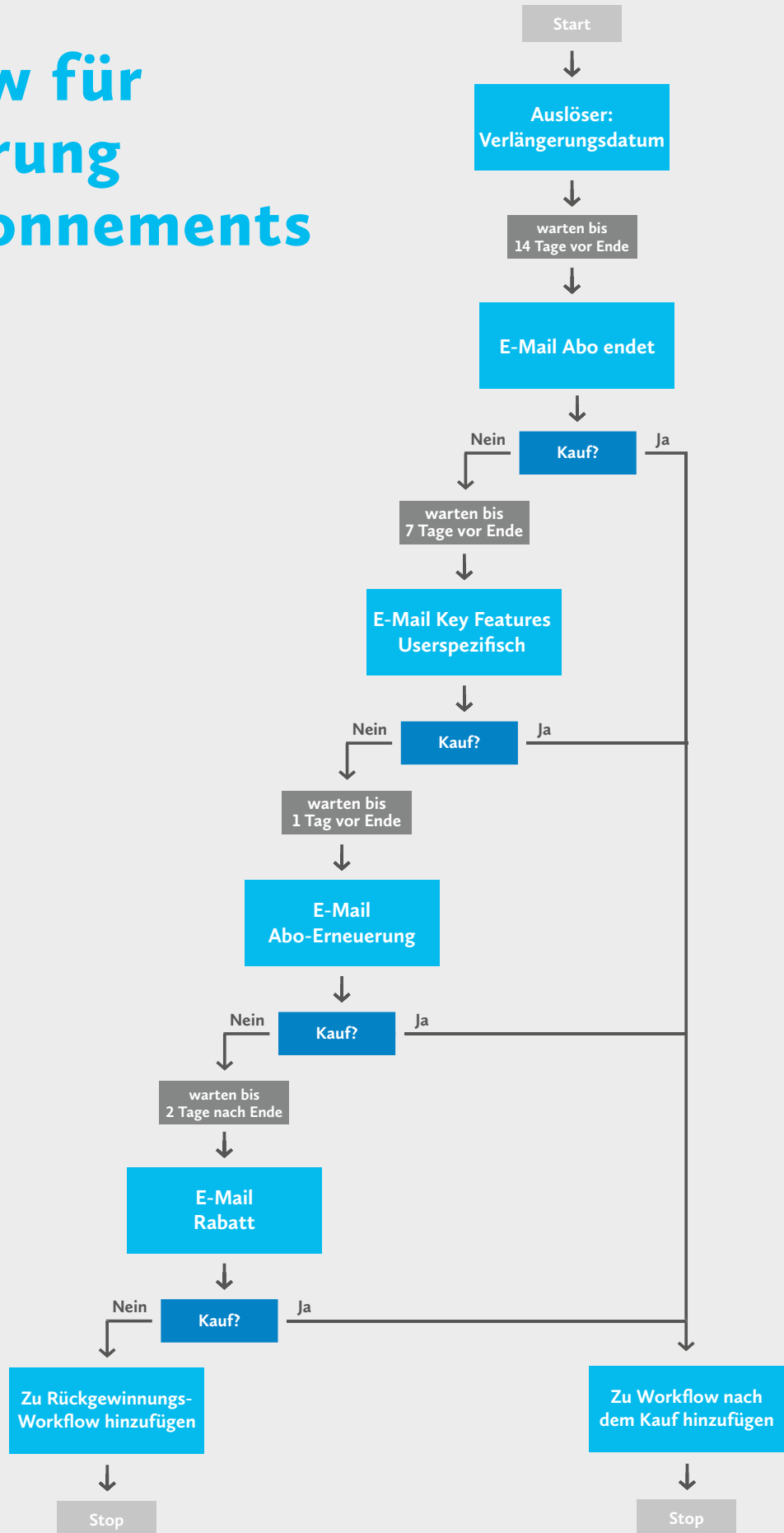
Ein Workflow für die Verlängerung eines Abonnements sollte, je nach Art des Angebotes, Wochen oder Tage vor dem bevorstehenden Ablaufdatum angestossen werden. Die diesbezüglichen E-Mails sollten den Kunden daran erinnern, dass er sein Abonnement bis zu einem bestimmten Datum verlängern muss, um weiterhin unterbrechungsfrei auf den Dienst zugreifen zu können. Während dieser Zeit sollten Sie sich die vorhandenen Informationen zunutze machen, die Sie von diesem Lead erhalten haben. Verwenden Sie die Lead-Tags und die Bedingungen, die der Kunde erfüllt, um die von ihm verwendeten Funktionen hervorzuheben und diejenigen Vorteile zu unterstreichen, die der Kunde sich nicht entgehen lassen sollte.

Workflow-Auslöser

- Verlängerungsdatum des Kunden

REZEPT 15

Workflow für Verlängerung eines Abonnements



WORKFLOW ZUR BENACHRICHTIGUNG DES VERKAUFSTEAMS

Ein Workflow zur Benachrichtigung des Vertriebsteams wird ausgelöst, sobald ein Lead ausgehend von zuvor festgelegten Kriterien als reif eingestuft wird. Vor der Entwicklung dieses Workflows sollten Sie Ihr Lead Scoring ausarbeiten und das Vertriebsteam darüber informieren.

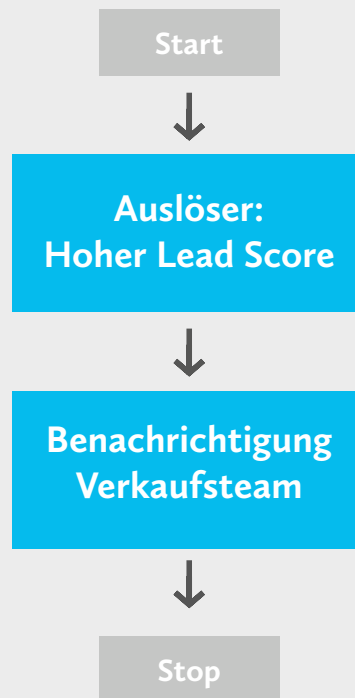
Sie starten einen Workflow zur Benachrichtigung des Vertriebsteams über Marketing Qualified Leads (MQLs), wenn angezeigt wird, dass die Aktivitäten eines Kontakts entsprechende Lead-Bewertungs- und benutzerdefinierte Bedingungen erfüllen. Qualifikationskriterien können beispielsweise bestimmte Aktionen wie der Zugriff auf eine Preisseite, das Herunterladen eines E-Books oder die Interaktion mit Ihren Inhalten für eine festgelegte Mindestdauer sein. Die vom System verfolgte Aktivität des Kontakts sollte anzeigen, dass der Benutzer die Recherchephase des Trichters hinter sich gelassen hat und kurz vor dem Kauf steht. Daraufhin sollte einem Mitarbeiter des Vertriebsteams signalisiert werden, direkt mit dem Lead Kontakt aufzunehmen. Der Vertriebsmitarbeiter verfügt nun über entsprechende Informationen betreffend Aktivität des Leads und kann seine Kommunikationsstrategie danach ausrichten.

Workflow-Auslöser

- Lead-Tagging- und -Bewertungskriterien, benutzerdefinierte Bedingungen erfüllt

REZEPT 16

Workflow zur Benachrichtigung des Verkaufsteams



WORKFLOW NACH DEM KAUF

Ein Workflow nach dem Kauf sollte dem Kunden eine Auftragsbestätigung zur Verfügung stellen und ihm dafür danken, dass er sich für Ihre Marke entschieden hat. Dieser Workflow sollte Belohnungen für Empfehlungen anbieten und Benutzer dazu ermutigen, Feedback zu ihrer Erfahrung zu geben und ihre Kaufentscheidungen auf Social-Media-Plattformen zu teilen.

Ein Workflow nach dem Kauf sollte Best Practices und andere nützliche Inhalte beinhalten, die dem Benutzer dabei helfen, den grösstmöglichen Nutzen aus seinem Kauf zu ziehen. Kunden erwarten bereits ein E-Mail zur Bestätigung des Kaufs und der Auftragsdetails. Machen Sie sich diese Gelegenheit zunutze, indem Sie Kunden dazu einladen, auf verschiedenen Kanälen mit Ihren Inhalten zu interagieren.

Workflow-Auslöser

- Kauf

REZEPT 17

Workflow nach dem Kauf



UPSELLING- UND CROSS-SELLING-WORKFLOW

Der Upselling- und Cross-Selling-Workflow ist eine Erweiterung des Workflows nach dem Kauf. Dieser Workflow könnte beispielsweise in etwa folgenden Wortlaut enthalten: «Wir hoffen, dass Sie Freude an [gekauft Produkt] haben. Sehen Sie sich doch auch einmal [Produktempfehlungen] für [Produktvorteile] an.» Indem Sie sich die Bestellhistorie eines Kunden zunutze machen und zugleich die Beziehung pflegen, reduzieren Sie nicht nur die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden, sondern erhöhen gleichzeitig den Lifetime Value von Bestandskunden.

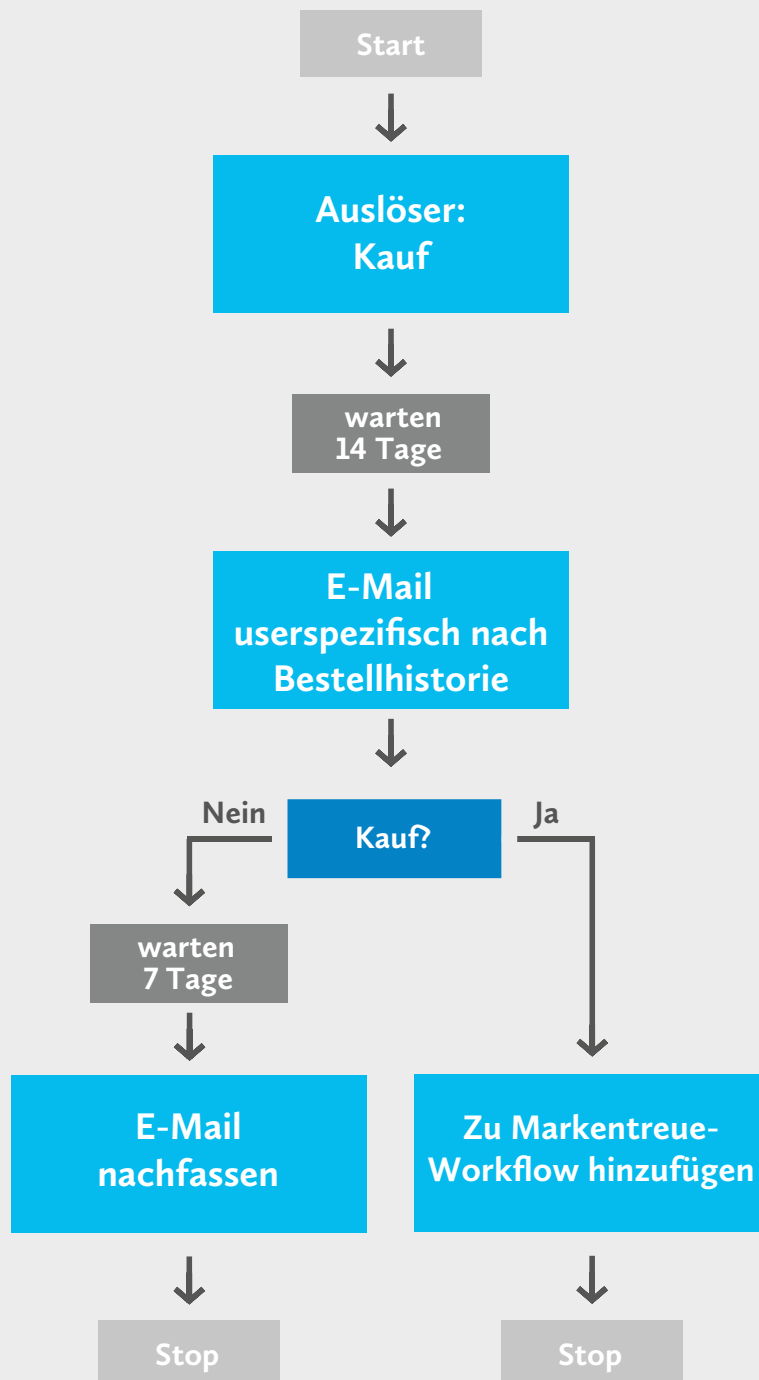
Im Zentrum einer erfolgreichen Strategie für einen Upselling- und Cross-Selling-Workflow stehen ein geschlossenes Ziel sowie eine klare Kommunikation zwischen Kundenbetreuern und Marketingteam nach Abschluss des Kaufs. Der im Upselling- und Cross-Selling-Workflow vermittelte Inhalt ist abhängig von den Zielen und vom taktischen Plan, den diese Teams entwickelt haben. Dieser Workflow bietet die Chance, zusätzliche bzw. ergänzende Produkte anzubieten, die die Kundenerfahrung verbessern und gleichzeitig Ihren Profit erhöhen.

Workflow-Auslöser

- Bestellhistorie

REZEPT 18

Upselling- und Cross-Selling-Workflow



WORKFLOW MIT AUFFORDERUNG ZUR NACHBESTELLUNG

Der Workflow mit Aufforderung zum Aufstocken bzw. zur Nachbestellung regt Kunden, deren eingekaufter Vorrat sich dem Ende zuneigt, dazu an, eine neue Bestellung aufzugeben. Einige Beispiele für gekaufte Produkte, bei denen ein Workflow mit Erinnerung zur Nachbestellung von Vorteil ist, sind Abonnementverlängerungen, Artikel mit festen monatlichen Vorratsmengen oder verderbliche Haushaltsprodukte.

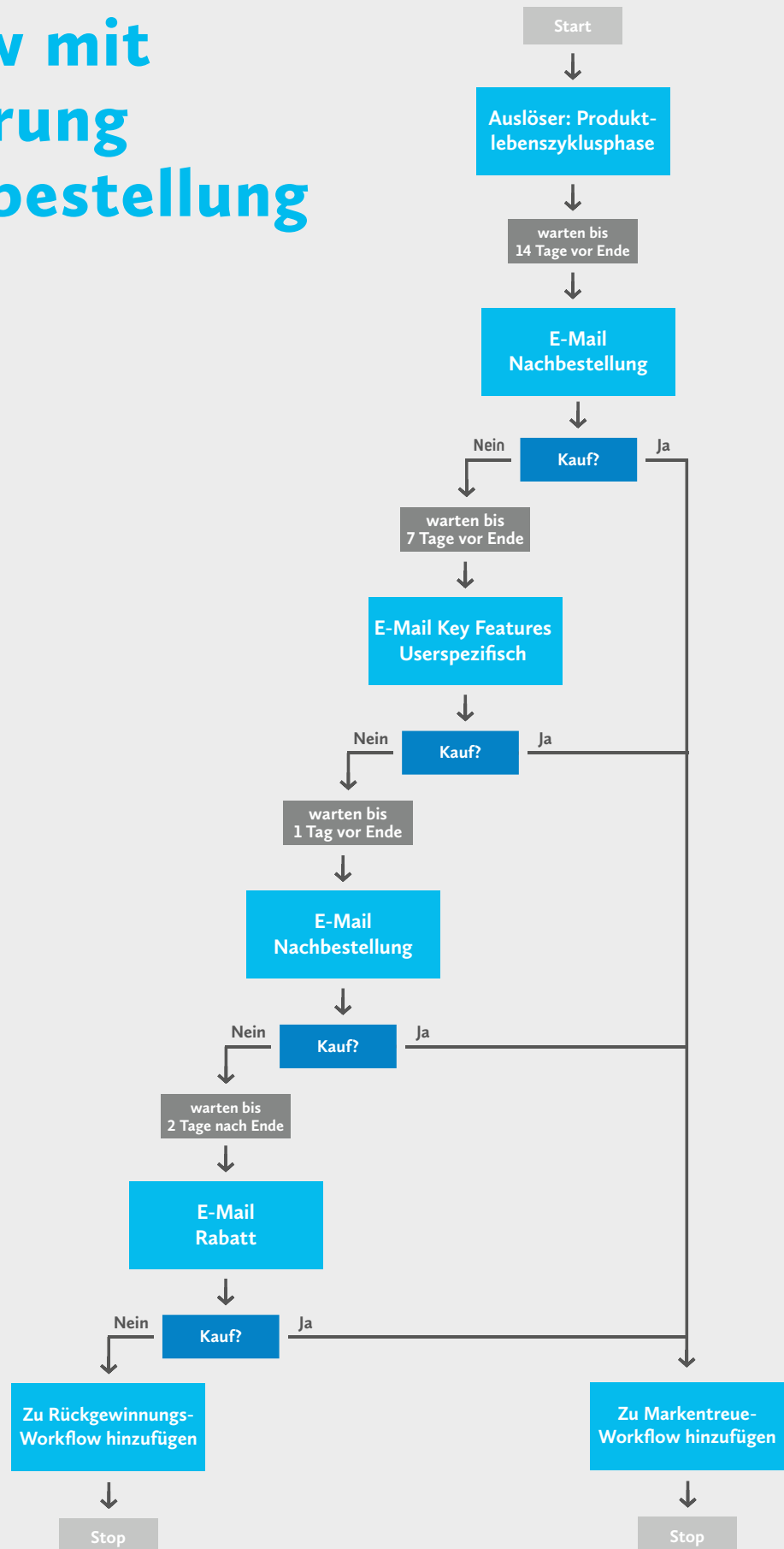
Ein Workflow mit Aufforderung zur Nachbestellung sendet dem Kunden eine freundliche Erinnerung mit einem Link zum erneuten Kauf eines Produkts, das sich dem Ende seiner Lebenszyklusphase nähert. Der Workflow sollte proaktiv sein und eine Aufforderung senden, die ausreichend Zeit für die Bearbeitung und den Versand der Artikelnachbestellung lässt, bevor der Vorrat des Kunden ausgeht.

Workflow-Auslöser

- Produktlebenszyklusphase

REZEPT 19

Workflow mit Aufforderung zur Nachbestellung



WORKFLOW FÜR ONLINE-WARENKORB-ABBRÜCHE

Dem Baymard Institute zufolge brechen durchschnittlich nahezu 70 Prozent der Online-Kunden ihren Einkauf ab, nachdem sie Produkte zum Warenkorb hinzugefügt haben. Zu den häufigen Gründen für einen Warenkorbabbruch zählen mangelndes Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Website, ein langwieriger Bezahlvorgang oder die Tatsache, dass der Benutzer sich lediglich umsieht und Preise vergleicht.

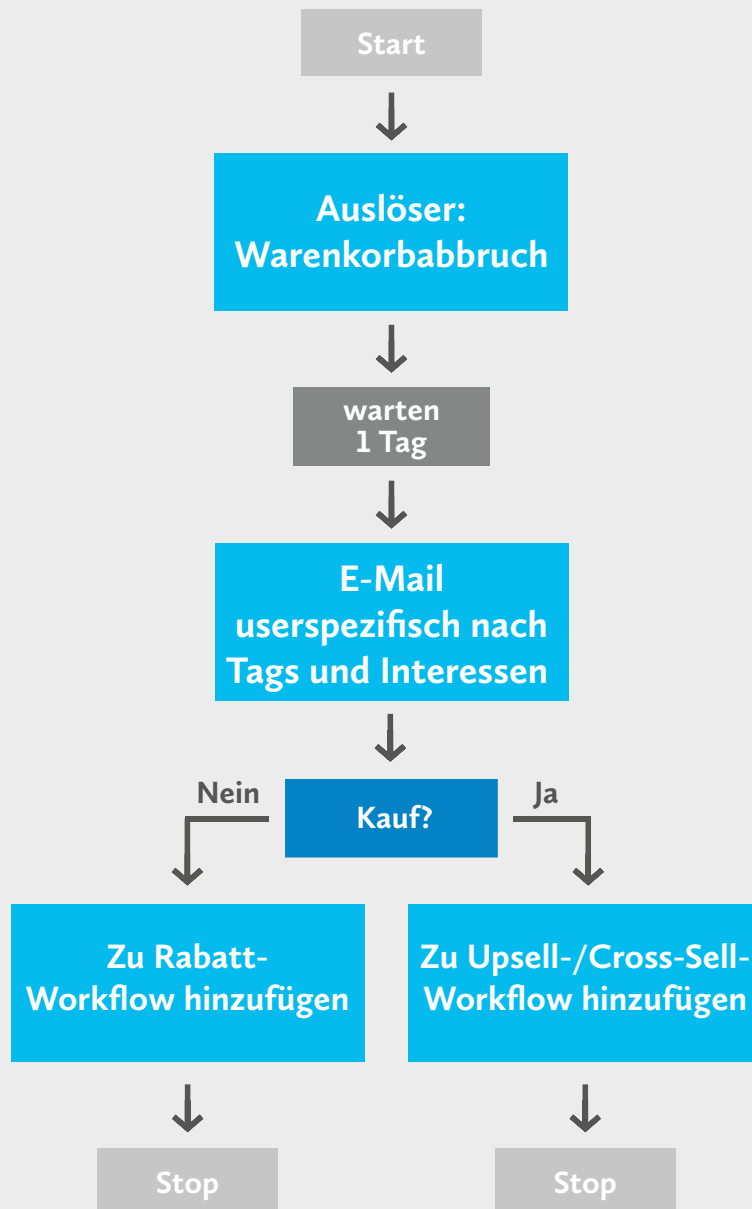
Während sich Warenkorbabbrüche im E-Commerce nicht immer verhindern lassen, bietet ein Workflow für Warenkorbabbrüche Ihnen die Chance, einem potenziellen Kunden Ihre Marke erneut zu präsentieren und ihn zum Kaufabschluss zu motivieren. Der Workflow wird ausgelöst, wenn ein Kontakt auf einer Bezahlseite, aber nicht auf einer Bestellbestätigungsseite landet und nicht innerhalb einer bestimmten Zeit zurückkehrt. Der Workflow dient als freundliche Erinnerung, dass die Artikel noch für den Kunden verfügbar sind, und kann diesen zum Abschluss des Bezahlvorgangs motivieren, indem ihm ein Aktionsangebot oder ein zeitlich befristeter Rabatt präsentiert wird. Nachdem der Lead den Kauf abgeschlossen hat, sollte er zu einem Upselling-Workflow, einem Workflow mit Aufforderung zur Nachbestellung und weiteren geeigneten Workflows hinzugefügt werden, deren Ziel es ist, den Kunden zu binden.

Workflow-Auslöser

- Warenkorbabbruch

REZEPT 20

Workflow für Online-Warenkorbabbrüche



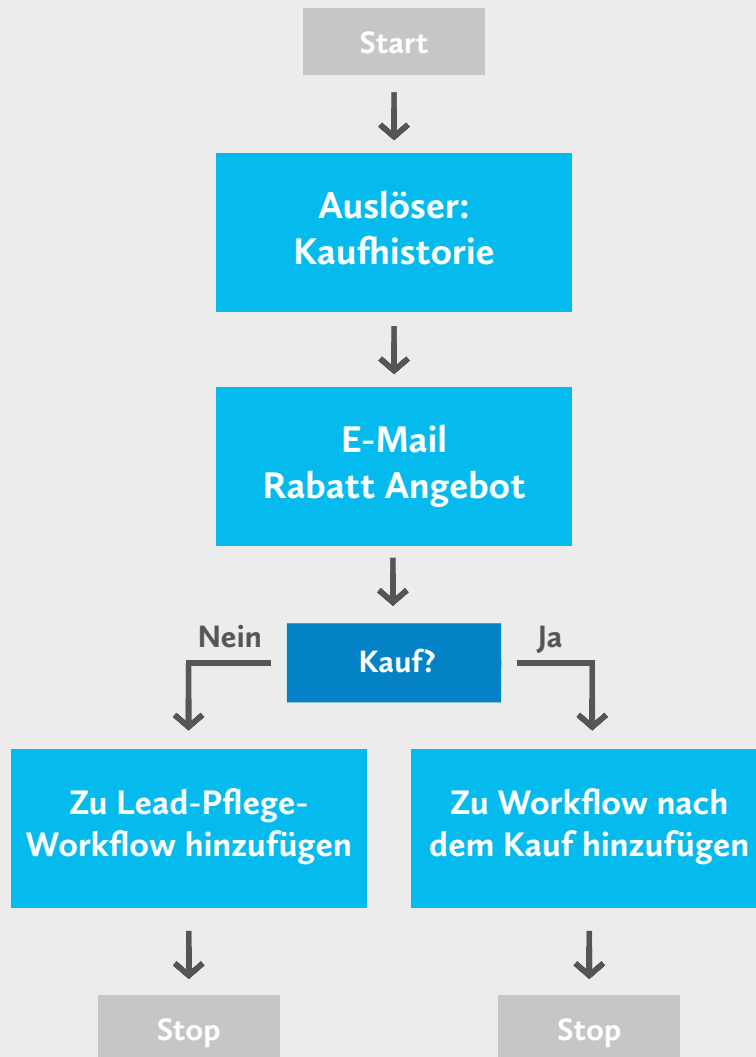
RABATT-WORKFLOW

Der Rabatt-Workflow präsentiert dem Kunden anhand seiner Kaufhistorie und seines Nutzungsverlaufs besondere Rabatte und zeitlich befristete Angebote. Können Sie einen Lead nicht mithilfe eines Upselling- und Cross-Selling-Workflows zum Kauf motivieren, bietet ein Rabatt-Workflow Ihnen eine weitere Chance, dies mit relevanten, zeitkritischen Inhalten zu bewirken.

Das Ereignis, das Ihren Rabatt-Workflow auslöst, ist abhängig von der Segmentierung Ihrer Leads, basierend auf vergangenen Käufen und vergangenem Nutzungsverhalten. Beispielsweise löst ein Lead, der sich für eine bestimmte Dauer auf einer Produktseite aufhält und auf bestimmte Produkte klickt, einen Rabatt-Workflow für die betreffenden Produkte aus, der den Lead von der Überlegungsphase hin zur Entscheidungsphase der Customer Journey führt.

Workflow-Auslöser

- Kaufhistorie des Kontakts
- Nutzungsverlauf ohne Konversion
- Upselling- und Cross-Selling-Workflow ohne Konversion

REZEPT 21**Rabatt-Workflow**

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

KLARPLAN