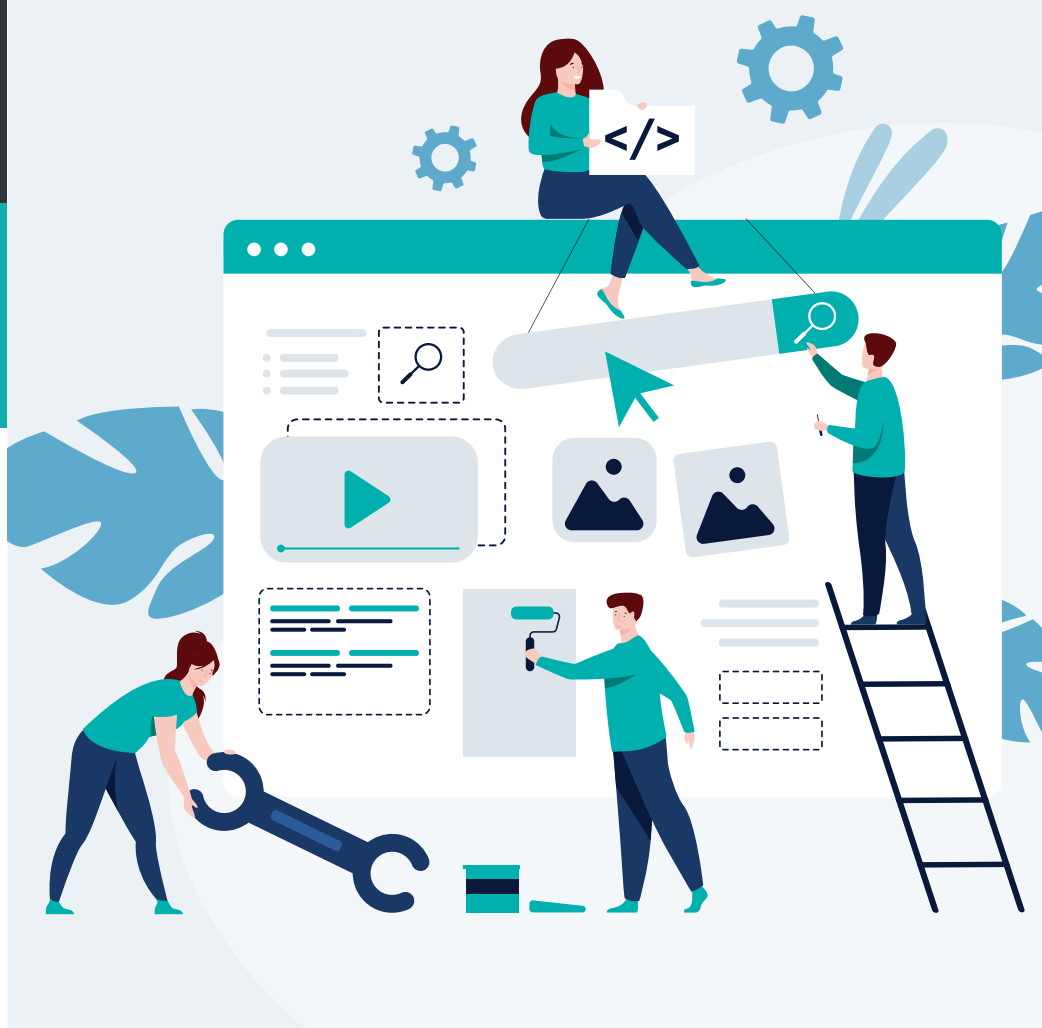


WHITE PAPER
2021

PROMX



Mehr als nur Newsletter:
**Warum Sie ein Marketing-
Automation-Tool brauchen**

Inhalt

1. Einleitung	3
2. Was ist Marketing Automation?	5
Marketing Automation ≠ CRM	6
Wie Marketing Automation die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb verbessert	7
So finden Sie das richtige Marketing-Automation-Tool	8
Die Vorteile der Marketing Automation	8
3. Warum Marketing Automation für B2B-Unternehmen wichtig ist	11
So wird Ihre Marketing Automation zum Erfolg	13
4. Unsere empfohlene Lösung	14
5. So legen Sie mit Dynamics 365 Marketing los	17
Die Prozesse von Marketing und Vertrieb anpassen	17
Eine Customer Journey auf den Weg bringen	19
Best Practices	20
Diese Fehler gilt es zu vermeiden	21



Einleitung

Neue Leads sind rar, die Kündigungen von Stammkund*innen häufen sich und neue Kund*innen bleiben aus – das sind gute Gründe dafür, Ihre Marketing-Maßnahmen zu überdenken und sich auf die Problemsuche zu begeben.

Woran scheitert es dann? Vielleicht liegt es an Ihren Marketing-Kampagnen, die **ihre Wirkung nicht so entfalten**, wie Sie es sich vorstellen. Doch ohne die Möglichkeit, Ihre Kampagnen auszuwerten oder Ihre Zielgruppe auf Datenbasis zu verstehen, bleibt es bei einem Ratespiel.

Vielleicht liegt das Problem auch an der **Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb** – oder, genau genommen, an der fehlenden Zusammenarbeit.

Fakt ist jedenfalls, dass es ein Problem gibt – und zwar zusätzlich zu allem, was auch im Tagesgeschäft Probleme bereitet: Ressourcenknappheit, zu wenig Zeit, zu viele Aufgaben. Hinzu kommen möglicherweise noch Probleme, die Sie gefühlt nicht beeinflussen können, wie etwa zu **lange Verkaufszyklen**.

Häufige Marketing-Probleme



nicht genügend
Leads



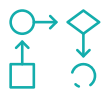
lange
Verkaufszyklen



Kündigungen



zu hohe Kosten



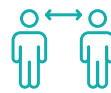
zu viele
Aufgaben



wenig bis keine
Insights



Ressourcen-
knappheit



mangelnde
Zusammenar-
beit mit dem
Vertrieb

Erleichtern Sie sich das Leben als Marketer, indem Sie die Aufgaben Ihres Teams **kundenzentriert, vertriebsorientiert und messbar gestalten**. Ihr Ziel ist die Umsetzung wirksamer Kampagnen, die Leads generieren, und am Ende möchten Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen auch messen können.



Was Sie benötigen ist ein Marketing-Automation-Tool.

Doch was bedeutet Marketing Automation eigentlich? Wie verbessert sie Ihre Arbeit? Darauf gehen wir in diesem Whitepaper genauer ein und stellen Ihnen unsere bevorzugte Lösung Dynamics 365 Marketing vor.

Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation **geht über die reine Automatisierung von Arbeitsabläufen hinaus**. Gleichzeitig – und das suggeriert bereits der Name – ist genau das der Sinn der Sache. Doch aufgepasst: Wenn Sie Ihre derzeitige Strategie nun einfach um neue Software ergänzen möchten, wird das nur wenig ändern. Nicht alle Leads, unabhängig von ihren bisherigen Interaktionen, ihrem Status im Verkaufsprozess oder ihren Präferenzen, erhalten denselben Content, denn auch **mit Massenmarketing hat Marketing Automation nichts zu tun**. Die Hoffnung, dass schon jemand anbeißen wird, ist hier fehl am Platz.

Sie sehen: Mit der Entscheidung für Marketing Automation **entscheiden Sie sich auch für ein Neudenken Ihrer Strategie**. Und was ist das Geheimnis der Marketing Automation? Sie ermöglicht es Ihnen, die Interaktionen von Kontakten mit Ihrem Content zu verfolgen (z. B. Öffnungsrate von Newslettern, Linkklicks, Besuche auf Landingpages etc.) und die gewonnenen Daten zu nutzen, um eine personalisierte Customer Journey zu erstellen. Mit einem Marketing-Automation-Tool erhalten Sie alle Informationen über die Effektivität Ihres Contents und Ihrer Customer Journey und können Ihre Maßnahmen damit kontinuierlich verbessern.



Was Marketing Automation ist

- effizienteres Marketing
- Zeitersparnis
- Kostenreduzierung
- relevantere Leads



Was Marketing Automation nicht ist

- ausschließlich E-Mail-Marketing
- Ersatz für eine gute Strategie
- Faulheit
- Spam
- die passende Lösung für jedes Unternehmen
- eine Erfolgsgarantie
- ein CRM-Tool
- nur für große Unternehmen gedacht

Marketing Automation ≠ CRM

Die Einführung eines Marketing-Automation-Tools ist vor allem dann sinnvoll, wenn es bereits ein CRM-System gibt.

Ein CRM-System kann – und das ist oft der Fall – auch Marketing-Funktionalitäten enthalten.

Aber: Ein CRM-Tool ist nicht das gleiche wie ein Marketing-Automation-Tool!

Das ist auch ein guter Zeitpunkt, um Begrifflichkeiten zu klären: **Die Abkürzung CRM steht für Customer-Relationship-Management.** Ein CRM-System bietet einen guten Überblick über Leads, Opportunities und Kund*innen. Im Vertrieb wird es häufig genutzt, um Aufgaben zu automatisieren und Daten zu synchronisieren. Es ermöglicht verschiedenen Abteilungen, z. B. Service, Marketing, Controlling oder der Geschäftsführung, auch Zugriff auf Daten und deren Auswertung für operative Zwecke.

Der Schwerpunkt der Marketing Automation liegt auf automatisierten Aufgaben, z. B. der Generierung und Pflege von Leads. Mit einem Marketing-Automation-Tool lassen sich Kampagnen durchführen, Marketing-Assets erstellen und Leads managen.

In einigen Bereichen überschneiden sich Marketing Automation und CRM allerdings, weshalb sich die Tools gegenseitig ergänzen. Unternehmen nutzen deshalb häufig beide. Marketers, die ein Marketing-Automation-Tool nutzen, erhalten so einen Rundumblick auf potenzielle Kund*innen, angefangen in der Kontaktphase bis hin zur Kaufentscheidung (und darüber hinaus).

Ein Marketing-Automation-Tool trägt in Kombination mit einem CRM-System zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb bei. Mit ihm lassen sich außerdem mehr Leads generieren und mehr Geschäfte abschließen.



Wie Marketing Automation die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb verbessert

Es ist wichtig, dass Marketing und Vertrieb die gleichen Ziele verfolgen. Das Ergebnis sind um 36 % höhere Rückgewinnungsraten und um 38 % höhere Verkaufsraten. Der erste Schritt, um die Prozesse in Marketing und Vertrieb enger zusammenzubringen, ist **eine vereinfachte Zusammenarbeit**. Digitale Transformation bedeutet nämlich nicht, jeder Abteilung die passenden Tools zur Verfügung zu stellen, ohne auch die Unternehmensprozesse anzupassen.

Probleme zwischen Vertrieb und Marketing



Zieldefinition



Lead Scoring



Ressourcenverteilung



Datensilos



unterschiedliche
Schwerpunkte



schlechte
Kommunikation



überflüssige/doppelte
Interaktionen



unsaubere
Prozesse

Ergebnisse



Verluste von Leads



verlorener Umsatz



Ineffizienz



weniger
Opportunities



irrelevanter
Content



gegenseitige
Schulduweisungen

So finden Sie das richtige Marketing-Automation-Tool

Ein Marketing-Automation-Tool kann einerseits eine eigenständige Lösung sein und andererseits ein Modul für die Integration in ein CRM-System. Wenn Sie über die Anschaffung eines Marketing-Automation-Tools nachdenken, sollten Sie **eine Integration über eine eigenständige Lösung stellen**. Sehen Sie sich das Tool Ihrer Wahl genauer an: Wie einfach lässt sich das Tool bedienen? Welche Funktionen bietet es und welche zusätzlichen Integrationen benötigen Sie?

Die richtige Marketing-Automation-Lösung hängt von der Art Ihres Unternehmens ab (B2B oder B2C) sowie von der Software, die Sie bereits nutzen.

Was ein Marketing-Automation-Tool leistet

Marketing-Automation-Lösungen enthalten in der Regel Funktionen für die Integration von Daten, die Segmentierung von Kund*innen, das Kampagnen-Management und das Lead-Management (Lead Generation, Scoring, Nurturing und Routing).

Die Funktionen eines Marketing-Automation-Tools ermöglichen Marketers:

- E-Mails zu verschicken
- Leads zu generieren und zu segmentieren
- Content zu veröffentlichen und zu verbreiten
- Social-Media-Posts zu veröffentlichen
- Leads zu scoren
- die Loyalität von Kund*innen zu festigen

Die Vorteile der Marketing Automation

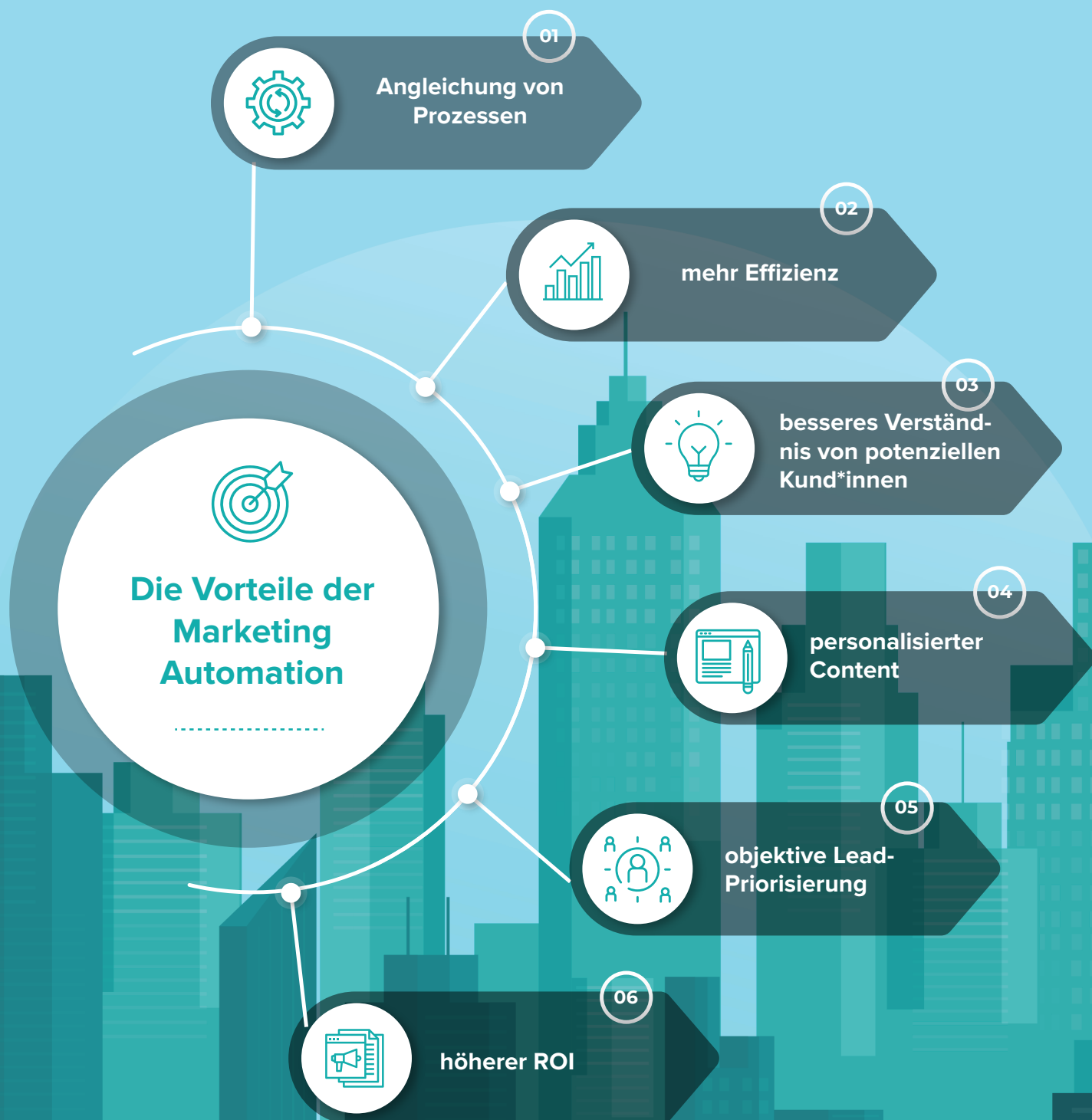
Marketing Automation spart Zeit, schaufelt Ressourcen frei und liefert Daten, mit denen Unternehmen ihre Kund*innen besser verstehen und wirksame Marketing-Kampagnen umsetzen können.

Marketing Automation hilft Ihnen auch dabei, **Prozesse Ihrer Marketing-Strategie anzupassen**. Aufgrund der schnellen Umsetzung bleibt Ihnen so mehr Zeit für die Vorbereitung Ihrer Kampagnen, sprich: für Kreativität und die Entwicklung einer durchdachten Strategie. Während der automatisierten Priorisierung von Leads etwa kann sich Ihr Team mit mehr Zeit der Pflege vielversprechender Kontakte widmen.

Dank Insights zu den Interaktionen mit Ihrem Content, Werbeanzeigen und E-Mails können **Sie Ihre potenziellen Kund*innen besser einschätzen, den Follow-up-Kontakt personalisieren und Leads auf Grundlage der von Ihnen festgelegten, objektiven Key Performance Indicators (KPIs) priorisieren** anstatt ausschließlich nach Gefühl.

Alles in allem wird Ihr Return on Investment (ROI) mit Marketing Automation steigen.





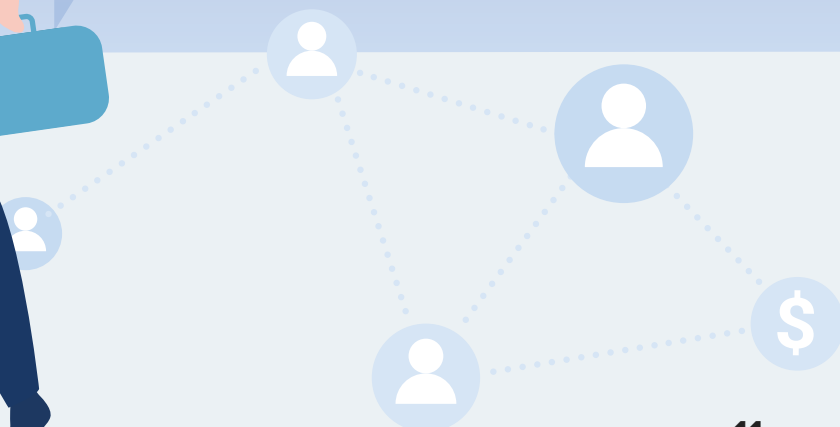


Warum Marketing Automation für B2B-Unternehmen so wichtig ist

B2B-Käufer*innen sind mit **ausgeklügelten Marketing-Maßnahmen** bestens vertraut, denn in ihrer Freizeit sind auch sie ganz einfach B2C-Kund*innen. In einem professionellen Umfeld sollten sich solche Kund*innen deshalb nicht umgewöhnen müssen, das heißt: Ihre Erwartungen als Privatkäufer*innen decken sich mit denen als professionelle Käufer*innen.

Doch was würde passieren, wenn B2B-Marketers ihre potenziellen Kund*innen so behandelten wie B2C-Teams ihr Marketing betreiben: Leads mit personalisiertem, relevanten Content entlang der Customer Journey versorgen, bis sie für eine Kaufentscheidung bereit sind?

Das Leben als B2C-Marketer ist – zumindest auf den ersten Blick – sehr viel leichter, denn sie verkaufen zugängliche Produkte wie Softdrinks, elektronische Neuheiten oder Sneaker. Käufe im B2B-Bereich hingegen bahnen sich oft über lange Zeiträume hinweg an. Strukturen innerhalb eines Unternehmens, die Komplexität der Produkte und hohe Anschaffungskosten beeinflussen allesamt sowohl die Kaufentscheidung als auch die Kund*innenerfahrung. Jeder Touchpoint zählt und **eine außergewöhnliche, personalisierte Customer Journey ist der Schlüssel zum Erfolg.**



Auch wenn sich B2B-Unternehmen selbst als kundenorientiert bezeichnen würden, sind sie das oft nicht. Was eigentlich eine Customer Journey sein sollte, ist in Wahrheit Customer-Relationship-Management.

Der Content, der an B2B-Käufer*innen ausgespielt wird, ist deshalb häufig unpersönlich und resultiert in widersprüchlichen Interaktionen seitens des Unternehmens, das wiederum keine Ahnung hat, in welchem Teil des Funnels sich potenzielle Kund*innen befinden.

Was B2B-Käufer*innen wollen

- ✓ relevanten Content
- ✓ personalisierte Nachrichten
- ✓ ein außergewöhnliches Kund*innenerlebnis

Was B2B-Käufer*innen oft bekommen

- ✗ unregelmäßige Interaktionen
- ✗ Massenmails
- ✗ unpersönliche Nachrichten

Marketing Automation kann große Vorteile für B2B-Unternehmen bieten, insbesondere, weil die Verkaufszyklen in der Regel lang und die Entscheidungsfindung so komplex sind. Um aus Leads tatsächlich Kund*innen zu machen, braucht es viele Interaktionen und eine intensivere Leadpflege als im B2C-Marketing. Während der/die Kund*in noch Recherchen über Ihr Produkt anstellt und über einen Kauf nachdenkt, sollten Sie ihm an den wichtigsten Touchpoints relevanten Content ausspielen. Dadurch erhält Ihr Marketing-Team Daten, die es analysieren und damit entsprechend taktisch klug handeln kann.

So wird Ihre Marketing Automation zum Erfolg

Für eine erfolgreiche Marketing Automation muss die Grundlage stimmen.



Wir empfehlen: Dynamics 365 Marketing

Lassen Sie uns einen Blick auf ein konkretes Marketing-Tool werfen.

Da Marketing, Sales und alle weiteren Dynamics-365-Apps auf derselben Plattform basieren, teilen Sie auch eine gemeinsame Datengrundlage, die die abteilungsübergreifende Arbeit erleichtert (mehr dazu weiter unten).

Als langjähriger Microsoft-Partner empfehlen wir unseren Kund*innen **Microsoft Dynamics 365 Marketing**, insbesondere denen, die bereits Dynamics 365 Sales nutzen.

Dynamics 365 Marketing ist Teil der cloud-basierten Geschäftsanwendungen von Microsoft speziell für Unternehmen und **kann als eigenständige Lösung oder in Kombination mit weiteren Dynamics-365-Modulen genutzt werden**. Besonders gut funktioniert Dynamics 365 Marketing mit dem Sales-Automation-Modul Dynamics 365 Sales.

Dynamics 365 Marketing ist die erste – und eine logische – Wahl für Unternehmen, die die Dynamics-365-Sales-App bereits nutzen und ihre Marketing-Aktivitäten nun ebenfalls automatisieren möchten.



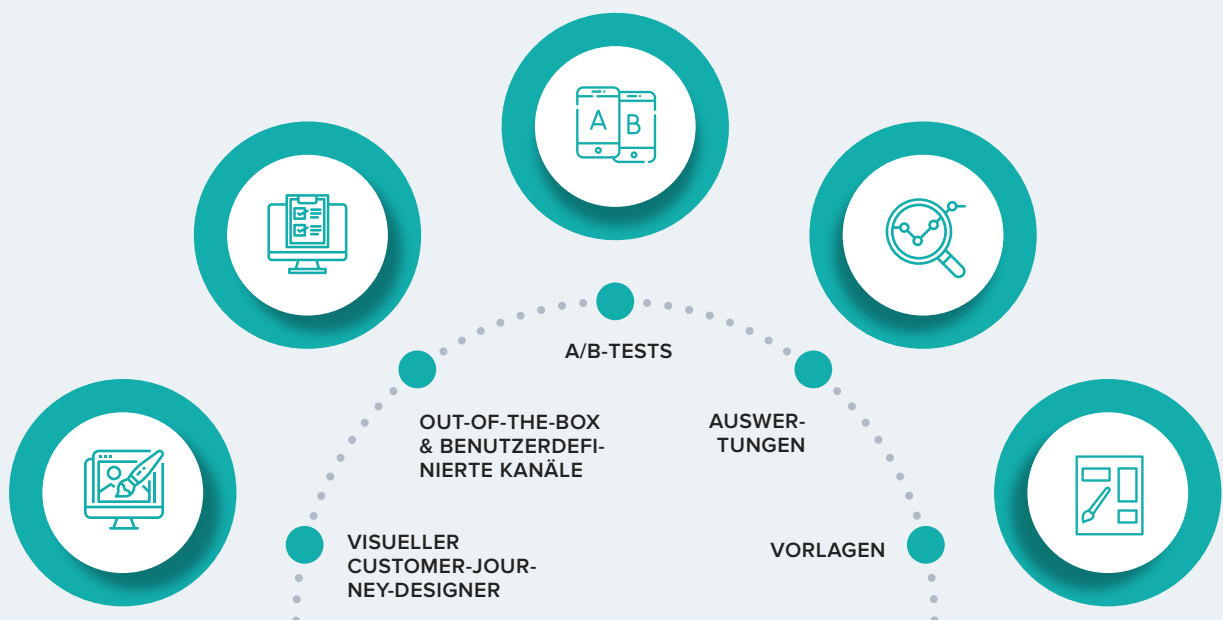
Medienbrüche sind damit passé und Vertrieb und Marketing können auf einer gemeinsamen Datenbasis arbeiten. Das Marketing-Modul kann, wie alle anderen Dynamics-365-Module auch, einfach und schnell **personalisiert** und **um Apps von Drittanbietern erweitert werden**. Das Modul verfügt außerdem über Privatsphäre-Einstellungen, die es **DSGVO-konform machen**.



Dynamics 365 Marketing wurde von Gartner Peer Insights als „Customers‘ Choice for CRM Lead Management“ ausgezeichnet. Constellation Research empfiehlt die Lösung außerdem als eine von insgesamt sieben Marketing-Automation-Lösungen für B2B-Unternehmen, die Sie kennen sollten.

Das Modul unterstützt die Erstellung automatisierter Customer Journeys mit mehreren Touchpoints und für verschiedene Kanäle. Sie bieten (potenziellen) Kund*innen eine personalisierte Erfahrung, die sich an ihren Interaktionen und dem Content Ihres Unternehmens orientiert (E-Mails, Landingpages etc.).

Warum sind die **Customer Journeys von Dynamics 365 Marketing** so großartig?



Eine Marketing-Automation-App, die Kontakte zu Stammkund*innen macht – so preist Microsoft selbst Dynamics 365 Marketing an, das u. a. diese **Features umfasst**:

- **E-Mails und Landingpages** mit anpassbaren Vorlagen (Templates) und Drag-&Drop-Elementen für die visuelle Gestaltung
- Interaktive, personalisierte **Customer Journeys** für verschiedene Marketing-Kanäle, um Kontakte zu pflegen und mit Content zu bespielen
- **LinkedIn-Lead-Tools**
- **Umfragen** für die Einholung von Kund*innenfeedback
- **Eventmarketing**, inkl. Event-Websites mit Informationen und Registrierungsformular sowie Microsoft-Teams-Integration
- **Insights**, Dashboards und Berichte für Performance- und ROI-Tracking
- Lead-Priorisierung mit **automatisierten Lead Scoring-Bedingungen** und der ebenfalls automatisierten Weiterleitung an eine/n Vertriebsmitarbeiter*in für Follow-up-Gespräche

Die verschiedenen Funktionalitäten, die in Dynamics 365 Marketing enthalten sind, unterstützen Sie bei Ihren Marketing-Aktivitäten und der Koordination mit Ihrem Vertrieb:

- **Klassische Marketing-Maßnahmen** (E-Mail-Marketing, Customer Journeys, Verhaltensmessung, Lead Scoring, Marketingseiten etc.)
- **Event-Management** (Events oder Webinare, Online-Portal zur Abstimmung des Zeitplans, der Speaker und für die Registrierung)
- **Customer Voice** (Online-Umfragen, Ergebnisanalyse)
- Dynamics 365 Connector für **LinkedIn Lead Gen Forms** (Import von Leads, die über LinkedIn-Lead-Tools generiert wurden)
- **Dynamics 365 Portals** (optional; für die Veröffentlichung von Eventseiten, Marketingseiten und Online-Umfragen)

So legen Sie mit Dynamics 365 Marketing los

Die Prozesse von Marketing und Vertrieb anpassen

Einerseits ist die Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing in einem Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Andererseits sorgt sie regelmäßig für Probleme. Insofern ist es sinnvoll, gemeinsame Prozesse mithilfe von Dynamics 365 anzupassen. Die Integration von Dynamics 365 Marketing in Dynamics 365 Sales bietet eine gemeinsame Kund*innenhistorie, beseitigt dadurch entstandene Datensilos und vereint und vereinheitlicht die Ziele und Prozesse beider Abteilungen.

Doch bevor Sie Dynamics 365 Marketing hier wirklich nutzen können, müssen beide Abteilungen **ein gemeinsames Verständnis für ihre Zielgruppe und ihre Anforderungen an Leads entwickeln**. Um das zu erreichen, sollte vor allem der Vertrieb sein Wissen an das Marketing weiterreichen, das zukünftige Kund*innen dadurch noch präziser ansprechen kann. Das Marketing wiederum kann den Vertrieb mit seinem Wissen zum Käufer*innenverhalten voranbringen.



Beide Abteilungen müssen sich ebenfalls darüber einig sein, zu welchem Zeitpunkt ein Lead vom Marketing in den Vertrieb weitergereicht wird. Dafür ist ein gemeinsam erstelltes **Lead-Scoring-Modell** erforderlich. Mit ihm kann das Marketing auf rein objektive Kriterien zurückgreifen und der Vertrieb wiederum kann sich auf einen stetigen Zufluss hochqualifizierter Leads verlassen.

Beide Teams haben nun dank Dynamics 365 Marketing Zugriff auf dieselben Kontakte und dieselbe Kund*innenhistorie, und sind bereit, das gemeinsam erarbeitete Lead-Scoring-Modell umzusetzen. Das heißt: Sobald das Marketing einen Lead an den Vertrieb weiterleitet, ist dem/der jeweiligen Vertriebsmitarbeiter*in direkt die Kund*innenhistorie bekannt und kann dieses Wissen für eine effektive Kommunikation nutzen. Vertriebsmitarbeiter*innen können sich ganz darauf konzentrieren, ihr Branchenwissen und das Wissen über ihre potenziellen Kund*innen einzusetzen: Wonach genau suchen sie und in welchem Stadium des Verkaufsprozesses befinden sie sich? Da Dynamics 365 Marketing und Sales so gut ineinandergreifen, können alle Follow-up-Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden.

Um den Erfolg Ihrer Marketing- und Vertriebsmaßnahmen zu steigern, ist es sinnvoll, wenn der Vertrieb seine gewonnenen Insights aus (potenziellen) Kund*innenkontakten mit dem Marketing teilt. So verbessern Sie zukünftige Kampagnen und Targeting-Maßnahmen.

Kurz gesagt: Die Nutzung der Insights aus Dynamics 365 Marketing und Sales resultiert in einer einheitlichen, nahtlosen Kund*innenerfahrung, senkt die Kosten für die Akquise und langfristig die Betriebskosten.



Eine Customer Journey auf den Weg bringen

Im Schnitt sind sieben Touchpoints notwendig, bis ein Kontakt eine Kaufentscheidung trifft. Eine Customer Journey hilft dabei, mit Marketing-Kampagnen auf mehreren Kanälen das Kaufverhalten des/der potenziellen Kund*in zu analysieren und zur richtigen Zeit den richtigen Content auszuspielen. Ihre Marketing-Maßnahmen sind mit einem personalisierten Funnel, der exakt auf Ihre Produkte, Services und Verkaufsziele zugeschnitten ist, umso erfolgreicher.

Eine Customer Journey lässt sich in Dynamics 365 Marketing ganz einfach mit intuitiven Drag-&-Drop-Elementen gestalten. Auf der rechten Seite der Designoberfläche befinden sich sogenannte „Kacheln“, die Nutzer*innen mit der Maus dorthin schieben können, wo sie sie brauchen.

Jede Kachel steht für eine Station der Customer Journey:

- **Content:** E-Mails, Marketingseiten, Events, Umfragen, Formulare
- **Actions:** Aktivität, Workflow, Lead, LinkedIn-Kampagne
- **Ziel:** Segmentierung, Update der Kundenhistorie
- **Flow Control:** Terminplaner, Trigger, Splitter, Splitter Branch

Dynamics 365 Marketing gibt Nutzer*innen die Möglichkeit, personalisierte E-Mails zu verschicken, Follow-up-Aktivitäten zu planen, Workflows aufzusetzen, die Kund*innenhistorie zu aktualisieren und vieles mehr. Einzelne Stationen der Customer Journey können ebenso nachverfolgt werden wie die Customer Journey als Ganze.

Die App stellt mehrere Vorlagen für verschiedene Arten von Kampagnen zur Verfügung. Jede Vorlage kommt mit Voreinstellungen, die anschließend individuell bearbeitet werden können, z. B. der Inhalt einer E-Mail.

Wir haben für Sie verschiedene Tipps zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, mit Ihrer Marketing Automation durchzustarten:

After-Sales-Marketing:

Ein wichtiges Ziel ist die Gewinnung neuer Kund*innen, ein weiteres die Kund*innenbindung. Sprich: Vernachlässigen Sie Ihre Kund*innen nach dem Kauf nicht. Versorgen Sie sie stattdessen mit personalisierten Follow-up-Nachrichten und empfehlen Sie ihnen ähnliche Produkte oder informieren Sie sie über interessante Neuigkeiten.

Workflows:

Workflows können Ihnen viele Mühen abnehmen – und Sie werden ihnen dafür danken. Denken Sie trotzdem daran, stets alles im Blick zu haben: Nehmen Sie bestehende Workflows immer wieder genauer unter die Lupe (z. B. zur selben Zeit, wie Sie Ihre Datenbanken aktualisieren) und stellen Sie so sicher, auch die gewünschten Ergebnisse zu erhalten. Ist das nicht der Fall, passen Sie Ihre Workflows entsprechend an.

E-Mail-Marketing:

Begrüßen Sie (potenzielle) Kund*innen, die gerade Ihren Newsletter abonniert haben oder bedanken Sie sich mit einer personalisierten E-Mail für den Download Ihres Premium-Contents! Der Versand solcher personalisierten, wichtigen Informationen kommt der Pflege Ihrer Leads zugute.

Datenbanken:

Pflegen Sie Ihre Datenbanken! Löschen Sie regelmäßig überflüssige Kontakte und halten Sie die Daten Ihrer aktuellen Kontakte auf dem neuesten Stand. So verschicken Sie keine E-Mails, die Ihre Kund*innen ohnehin nicht erreichen und geben unnötig Geld aus (die Kosten vieler Marketing-Automation-Tools richten sich nach der Anzahl der verschickten E-Mails).



Diese Fehler gilt es zu vermeiden

Wenn Ihre Marketing Automation ein Erfolg werden soll, gilt es nicht nur, das richtige Tool zu finden, sondern es auch richtig zu nutzen. Vermeiden Sie deshalb Folgendes:

1. Spielen Sie keinen unpersönlichen Content aus.

Workflows sind eine große Hilfe dabei, personalisierten Content auszuspielen. Trotzdem liegt ein beachtlicher Teil der Arbeit auch bei Ihnen, denn Sie benötigen eine passende Strategie und müssen eine Customer Journey aufsetzen, die auch funktioniert. Die Kommunikation mit Ihren Leads sollte niemals einen automatisierten Eindruck machen.

2. Behandeln sie nicht alle Nutzer*innen wie Leads.

Ihr Ziel sollte nicht sein, so viele Leads wie möglich zu generieren, sondern so viele relevante Leads wie möglich. Mithilfe der Marketing Automation können Sie qualifizierte von unqualifizierten Leads unterscheiden. So verschwenden Sie keine unnötige Zeit mit Leads, die niemals zu ihren Kund*innen werden.

3. Betreiben Sie nicht nur E-Mail-Marketing.

Es gibt mehr als einen Marketing-Kanal, den Sie nutzen können.

4. Denken Sie daran, Ihre Maßnahmen zu analysieren.

In der Automatisierung Ihres Marketings geht es nicht ausschließlich um die Automatisierung. Diese spart Ihnen zwar Zeit, ist aber kein Erfolgsgarant. Um erfolgreich zu sein, benötigen Sie eine Strategie, die Sie immer wieder anpassen müssen. Nutzen Sie also die Insights, die Ihnen Ihr Marketing-Automation-Tool liefert. Nehmen Sie sich ausreichend Zeit, um KPIs vorab festzulegen, analysieren Sie sie regelmäßig und reagieren Sie entsprechend, um kein Potenzial zu verschwenden.

01

02

03

04

5. Überautomatisieren Sie die Sache nicht.

Anfangs ist ein Marketing-Automation-Tool wie ein neues Spielzeug, das man unbedingt ausprobieren möchte. Doch Sie können es auch übertreiben und mit zu vielen E-Mails oder zu vielen Social-Media-Aktivitäten auch das Gegenteil von dem erreichen, was Ihr Ziel ist: Nutzer*innen bestellen Ihren Newsletter ab oder entfolgen Ihnen. Das heißt zwar nicht, dass Sie sie nicht dennoch wieder als Kund*innen gewinnen können, doch es nimmt Ihnen den Einfluss auf ihre Kaufentscheidung.

05

6. Gehen Sie nicht zu viel auf einmal an.

All die neuen Features und Möglichkeiten Ihres Tools sind verführerisch. Doch gehen Sie nicht zu viel auf einmal an, denn am Ende benötigen Sie das meiste gar nicht. Denken Sie stattdessen noch einmal darüber nach, warum Sie sich das Tool angeschafft haben und beginnen Sie mit genau dem Painpoint oder Ziel und gehen Sie dann den nächsten logischen Schritt.

06



Wir unterstützen Sie bei Ihrem Projekt

Der ideale Partner bei der digitalen Transformation ist nicht nur ein Experte, was Theorie und Technologie angeht. Er kennt sich auch in der Branche des Kunden aus. Unsere Berater sind mit den Prozessen, Prioritäten und Herausforderungen verschiedener Branchen vertraut. Kontaktieren Sie uns!

www.proMX.net

www.proRM.net

-  **look@proMX.net**
-  **+49 (9 11) 81 52 3-0**
-  **+1 (786) 600-3688**

