

B2B MARKETING AUTOMATION – WHITE PAPER #02

EINE REISEBEGLEITUNG ZUM ERFOLG

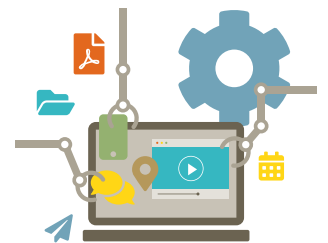
B2B Marketing-Automation – eine Reisebegleitung zum Erfolg

Bevor ein B2B-Interessent die Website eines Unternehmens besucht, hat er durchschnittlich zwölf Online-Suchvorgänge durchgeführt und somit bereits rund 60 Prozent seines Kaufprozesses abgeschlossen. Darüber hinaus gibt es nicht DEN einen Entscheider im Investitionsprozess, vielmehr sind im B2B-Segment durchschnittlich 5,4 Personen im Unternehmen daran beteiligt. Das bedeutet, dass ein potenzieller Kunde heute immer mehr selbst den Kaufprozess bestimmt und sich auf eine lange und komplexe „Entscheidungs-Reise“ (engl. Customer-Journey) begibt. Die Konsequenz ist, dass sich die Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf diese „Reise“ konzentrieren müssen, um zu besseren Vertriebsergebnissen bei prospektiven Kunden aber auch bei Bestandskunden zu kommen. Dabei spielt das Marketing eine immer größere Rolle Kundenpotenziale zu identifizieren und dem Vertrieb diese, gut vorqualifizierten Leads zuzuführen. Interessenten bzw. Kunden erwarten während des gesamten Prozesses ein individuelles und zeitlich abgestimmtes Informationsangebote. Die in dem Marketing-Automatisierungssystem definierten Prozesse unterstützen die Erstellung und den automatischen Ablauf von Kampagnen, die so zum richtigen Zeitpunkt und mit den „richtigen“ Inhalten die jeweils richtigen Personen erreicht. Marketing-Automation bietet auch in B2B-Märkten die Möglichkeit zielgerichtete Kampagnen mit dem jeweilig notwendigen Grad an Komplexität der Kundenansprachen abzubilden und zu automatisieren.



Die Vorteile von Marketing-Automation:

- » Zielgerichtete, Multi-Touch-Engagement-Kampagnen aufsetzen
- » Schnelles Einrichten von Landing Pages
- » Abgestufte Nachrichten an verschiedene Stakeholder im Buying-Center senden
- » Hochwertige Leads generieren
- » Effektivität von Marketingkampagnen analysieren
- » Entscheidungshilfe für Budget-Planung



Der Nutzen von Marketing-Automation

Der unmittelbare Nutzen der Marketing-Automation liegt in der deutlichen Verbesserung von Effizienz, Flexibilität und Kreativität. Marketingteams werden von zeitaufwendigen Routinearbeiten befreit und können sich auf aktive, abgestimmte Vertriebsunterstützung konzentrieren.

Darüber hinaus unterstützt Marketing-Automation im besonderen Maße Kundenbeziehungen und -engagement durch einen strategischen Ansatz werthaltiger zu gestalten und die Kommunikation über den gesamten Beziehungzyklus zielgerichtet und ergebnisorientiert zu gestalten.

Weitere, positive Effekte ergeben sich in qualitativer als auch quantitativer Hinsicht nicht nur bei der Leadgenerierung, sondern auch beim Lead-Nurturing (Interessentenpflege) und beim Lead-Scoring (Potenzialermittlung). Konversionsraten von Kampagnen können so gesteigert werden und durch detaillierte Auswertungen Auskunft über den ROI einer Maßnahme geben sowie erzielte Umsatzsteigerungen messbar zu machen. Marketing-Automation ermöglicht Kampagnen, die Web- und E-Mail-Aktivitäten zu integrierten Prozessen zusammenfassen. Marketingteams können so automatisierte Kampagnen erstellen, die die verschiedenen digitalen Kanäle (Websites, E-Mail und soziale Medien wie LinkedIn) einbeziehen, um zu jedem Zeitpunkt des Beschaffungsprozess (Customer-Journey) eine bessere und zielgerichtete Kommunikation mit dem jeweiligen Anspruchshaltern (Stakeholdern) im Buying-Center (Einkaufsgremium) herzustellen.



Einsatzmöglichkeiten für Marketing-Automation

- » **Customer-Engagement-Management:** Segmentierung der Stakeholder (Personas), personalisierte Inhalte, Kampagnen-Automation sowie Ergebnis-Analysen, um die Interaktion mit den Stakeholdern im Buying-Center über den gesamten Kommunikationszyklus für den entsprechenden Ansprechpartner so effektiv und wirkungsvoll zu gestalten.
- » **Lead-Management und Lead-Scoring:** Intelligente Prozesse zur Begleitung des Beschaffungsprozesses.
- » **Eintritt in neue Märkte:** Kampagnen zur Erschließung neuer Branchen- oder Produktsegmente. Die Sammlung wertvoller Informationen über Interessenten erlaubt die Marketing- und Vertriebsprozesse unter Berücksichtigung der daraus gewonnenen Erkenntnisse zu verfeinern und zielgerichteter einzusetzen.
- » **Optimierung der Qualität und Relevanz von E-Mail-Kampagnen:** Reduzierung des manuellen Personalisierungs-Aufwands für zielgerichtete Nachrichten und gleichzeitige Verbesserung der Gesamteffektivität

- » **Umfassendes Kampagnen-Management:** die Verwaltung von komplex strukturierten Kampagnen über mehrere Kanäle erlaubt Informationen zu sammeln, wie sich Interessenten/Kunden in den jeweiligen Kanälen verhalten und welche Inhalte bei welchem Stakeholder positive Resonanz erzeugen.
- » **Erfassung des Beschaffungsverhaltens:** die Nutzung der „digitalen Fußspur“ aller Online-Aktivitäten der Stakeholder gestattet, personalisierte Nachrichten zu senden. Die Erfassungen von Informationen, aus denen sich Verhaltensänderungen erkennen lassen und eine Prognose über künftiges Verhalten ableiten läßt, erlaubt bessere Kenntnisse darüber zu erhalten, wie künftige Kampagnen und Angebote zu verbesserten Ergebnissen führen.
- » **Customer-On-Boarding nach erfolgtem Abschluss/Verkauf:** bei neuen Kunden können informative E-Mails über das gerade angeschaffte Produkt (oder den eingekauften Service) das „Käuferlebnis“ nochmals verstärkt bzw. die Einführung des Produkts/Services unterstützt werden. Durch qualitativ hochwertige Kommunikation mit vorhandenen Kunden kann die Kundenbindung ausgebaut und gezieltes Up-Selling ermöglicht sowie insgesamt eine höhere Kundenzufriedenheit erzeugt werden.

Marketing-Automation richtig gemacht

Ein „One-size-fits-all“-Ansatz in der Kundeninteraktion ist wenig effektiv. Konsequenterweise eingesetzt sorgt Marketing-Automation hingegen dafür, dass Interessenten bzw. Kunden von Anfang an, nur die Information erhalten, die der Situation, dem Timing und den Intentionen entspricht. Marketing-Automation sorgt weiterhin dafür, dass der Vertrieb sich nur auf „abschlussbereite“ Leads konzentrieren kann. Mit der richtigen Strategie erzielen Unternehmen häufig nicht nur kurzfristig höhere Umsätze, sondern bauen gleichzeitig nachhaltige Prozesse für ein kontinuierliches Umsatzwachstum auf. Durch den Einsatz von Tools, die konstruktive Kundeninteraktionen gewährleisten, werden Kunden, aber auch Interessenten, zu Fürsprechern, deren Wert unbezahlbar ist.

Die während der Anbahnung durch Lead-Scoring-Kriterien angereicherten, personalisierten und automatisierten Kommunikationsprozesse, setzen Marketing und Vertrieb in die Lage über einen längeren Zeitraum Intentionen, Bedürfnisse und Entscheidungskriterien als auch -Timings besser kennenzulernen. Aus der Erkenntnis, wie die Stakeholder mit den Angeboten und dem Unternehmen interagieren, kann antizipiert werden, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt für einen erfolgreichen Abschluss notwendig sind.



Durch eine tiefe Integration von Marketing-Automation mit einem CRM-System wird ermöglicht, dass Leads über die gesamte Customer-Journey der Stakeholder im Buying-Centers verfolgt und analysiert werden können. So können Vertriebsergebnissen eindeutig Marketingkampagnen zugeordnet, in eine ROI-Betrachtung einbezogen und somit in eine Kampagnen-Bewertung überführt werden. Des Weiteren dient diese Information dazu, Budgets und Ressourcen optimal einzusetzen und zu planen.

Lead-Nurturing, damit kein Kontakt verloren geht!

Für den Entscheidungsprozess in einem Buying-Center ist das Thema „Lead-Nurturing“ besonders wichtig, da sich ein solcher Prozess durch die verschiedenen Stakeholder meistens komplex und langwierig gestaltet. Häufig haben die einzelnen Stakeholder des Buying-Centers bereits einen großen Teil des Evaluierungs-Prozesses abgeschlossen, bevor diese bereit sind, direkt mit dem Vertrieb Kontakt aufzunehmen. Ohne Automatisierung ist es entsprechend aufwendig eine kontinuierliche Kontaktpflege, wie z.B. die Aufrechterhaltung der Kommunikation, umzusetzen. Marketing-Automation ermöglicht es, fokussierte Kommunikation zu entwickeln, die Inhalte und Botschaften auf Grundlage des Verhaltens von Interessenten, deren Level an Engagement sowie deren demographischen Daten auszurichten. Um Anforderungen eines solchen komplexen und zielgerichteten Lead-Nurturing gerecht zu werden, ist eine systematische Modellierung der Kommunikationsabläufe, inklusive der hierzu notwendigen Inhalte, notwendig. Mit manuellen Abläufen läßt sich dies nur mit hohem Aufwand umsetzen und dann außerdem nur schwer skaliert.



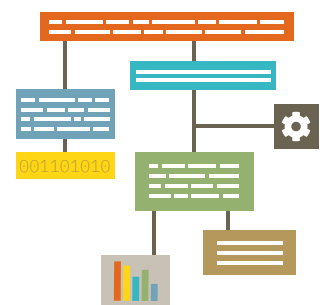
Quick-Wins leicht gemacht – 6 Schritte für schnelle Erfolge

Die auf dem Markt angebotenen Marketing-Automatisierungssysteme sind leistungsstark, intelligent und bilden das Fundament für erfolgreiche Marketingkampagnen. Die Einführung erfordert Zeit und Aufwand. Wichtig ist jedoch, sich zunächst auf einfache, aber systematische Schritte zu konzentrieren, um eine Lernkurve zu durchschreiten und durch erste Erfolge und Erkenntnisse die nachfolgenden Aufwände besser einschätzen zu können.

Hier sind sechs Punkte, die zu ersten Quick-Wins bei der Umsetzung von Marketing-Automation sicherstellen.

#01 Tracking-Code auf der Website hinzufügen

Um das Verhalten Ihrer Besucher verfolgen zu können, muss auf der Website ein Stück Code hinzugefügt werden. Bevor eine Marketingkampagne durchgeführt wird, sollte dieser Code vorhanden und funktionsfähig sein. Nur so können wertvolle Benutzerdaten, wie besuchte Seiten und deren Zuordnung für das Lead-Scoring sowie den Erfolg einer Kampagne gemessen werden.



#02 E-Mail-Vorlagen und Ablaufpläne erstellen

Einer der großen Vorteile von Marketing-Automation ist die Möglichkeit, personalisierte und dynamische E-Mails zu versenden. Bevor jedoch E-Mails versendet werden können, müssen entsprechende E-Mail-Vorlagen erstellt werden. Neben den Email-Vorlagen sollte vor dem Start ein konkret definierten Ablaufplan erstellt werden. Darin enthalten sind die verschiedenen Lead-Quellen, die Reaktionen, die Trigger-Intervalle sowie der Fokus der Kommunikation.

#03 Webformulare integrieren

Von Anfang an sollten bestehende Webformulare in das Marketing-Automatisierung-System integriert werden. Alle gängigen Systeme bieten eine solche Funktionalität an. So wird vermieden, dass die erzeugten Daten nicht manuell importiert werden müssen. Die Vorteile von Lead-Scoring können direkt genutzt werden.

#04 Google AdWords-Konto verbinden

Alle gängigen Systeme unterstützen die Verbindung mit einem Google AdWords-Konto. Der große Vorteil hierbei ist, dass Google AdWords inzwischen nicht nur die Anzahl der Konversionen der Suchkampagnen angibt, sondern nun sehr viel umfangreichere Daten bereitstellt. Dies gilt im übrigen auch für LinkedIn-Kampagnen.

#05 Bestehende Daten sorgfältig speichern und segmentieren

Alle bestehenden Daten sollten sorgfältig behandelt werden. Leider besteht immer die Versuchung, nur Basis-Informationen, wie Name, Firmenname und E-Mail zu sichern. Daten sollten von Anfang an so aufbereitet sein, dass diese vielfältig segmentiert werden können. Hierdurch können Daten in verschiedene Listen aufgeteilt werden, um so zielgruppenspezifische Kampagnen, die auf eine bestimmte Branche oder Unternehmensgröße abzielen.



#06 Einrichten eines einfachen Automatisierungs-Prozesses

Nachdem die in den ersten 5 Punkten genannten Voraussetzungen geschaffen wurden, können nun einfache automatisierte Prozess-Sequenzen aufgesetzt werden. Dies kann eine automatische Benachrichtigung des Vertriebsteams sein, wenn ein Lead-Score erreicht wurde oder ein Formular ausgefüllt wurden. Hier kommen auch die im Punkt 2 erstellten Vorlagen und die Ablaufplanung zum Einsatz. Durch diese Vorgehensweise kann ein grundlegendes Verständnis für Automatisierungen und Arbeitsabläufe erlangt werden. So entsteht eine Sicherheit und ein Erkenntnis-Pool auf dem komplexere Automatisierungsabläufe aufgebaut werden können.

Wie die Teile zusammen passen

Marketing-Automatisierungssysteme orchestrieren das Lead- und Kampagnen-Management und können maßgeblich zu einer positiv wahrgenommenen Customer-Journey des Buying-Centers beitragen. Marketing-Automation umfaßt folgende Funktionen und Aktivitäten und trägt entscheidend zur digitalen Transformation des Marketings bei:

- » Lead-Generation
- » Lead -Scoring
- » Lead-Nurturing
- » E-Mail-Marketing
- » Kontaktmanagement
- » Kundensegmentierung
- » Personalisierung
- » Landing-Page-Verwaltung
- » Customer-Journey (Prozess-Modellierung)
- » Kampagnen-Management
- » Content-Klassifizierung und -Mapping

Gut konzipierte Marketing-Automationsprozesse regen fortlaufend „Appetit auf Informationen“ an. Alle Prozessschritte erzeugen wertvolle Kundeninformationen, aber auch nur dann, wenn Marketing-Automatisierungs- und CRM-System stark integriert sind. Eine so erzeugte Informationsbasis ermöglicht pro-aktiver zu agieren und werthaltige Kundeninteraktionen anzubieten. Nicht zu vergessen ist eine vorangegangene Abstimmung der Marketingprozesse und -ziele mit dem Vertrieb. Durch Marketing-Automation und die somit durchgängige Lead-Pflege ist das Marketing-Team jetzt nicht nur für den oberen Teil des „Sales Funnels“ verantwortlich, sondern kann die Customer-Journey bis kurz vor dem Abschluss begleiten. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass durch entsprechende Aktivitäten eine steigende Anzahl von zunächst „kalten“ Leads generiert werden und durch die entsprechende Kommunikation „angewärmt“ werden können.

Randnotiz

6 von 10 Marketingexperten berichten, dass nach der Implementierung von Marketing-Automation sich eine direkt nachvollziehbare Verbesserung der Quantität und Qualität in der Lead-Generation einstellt. Bei fast die Hälfte der Unternehmen war eine signifikante Steigerung der vom Vertrieb akzeptierten Leads zu verzeichnen, was wieder zu einer höheren Akzeptanz des Marketing-Teams und deren Aktivitäten führte. Marketing-Automation sorgt eindeutig nicht nur für Umsatzwachstum sondern auch für eine verbesserte Zusammenarbeit der Marketing- und Vertriebsteams.



Unser Angebot

Newton21 begleitet Sie von der Evaluierung einer geeigneten Software-Plattform bis hin zur Einführung von B2B Marketing-Automation.

Wir unterstützen Sie bei folgenden Schritten:

- » Entwicklung einer B2B-Marketing-Automation Strategie
- » Workshops zur Entwicklung der Customer-Journey, Personas und deren Touch Points
- » Content Modeling
- » Konzeption und Planung von Kampagnen
- » Monitoring und Auswertung der Kampagnen
- » Neutrale Beratung bei der Evaluierung eines Marketing-Automatisierungssystems



N21 GmbH

Ronsdorfer Straße 74 | Gebäude 5 | 40233 Düsseldorf | GERMANY
www.newton21.de | info@newton21.de

Kontakt:

thomas.woywod@newton21.de | Fon +49 211 698219-40

UMSETZUNGSPHASEN UND ANGEBOT

ZIELE

	EINSTIEG	BASICS	START AUTOMATION	START INTEGRATION	VOLLSTÄNDIGE LIFECYCLE-INTEGRATION
E-Mail	Einfaches Response-Tracking	Regelmäßige Click-Berichte, Website-Tracking	Tracking einzelner Segmente	Kennzahlenbericht, Zielprozentsatz, Aktivitätenniveau	Response-Daten direkt in CRM-System
Datenqualität	Nicht gemanaget	Beginn Listenaufbau	Verbesserung im Listenaufbau	Listenpflege Reaktivierung/Lösung	Präferenzen-Zirkel
Zielgruppen Targeting	Nicht vorhanden	Zielgruppen	Personas, Customer Journey, Basis-Trigger	Umfassender Lebenszyklus-Prozess	Erweiterung um weitere Sequenzen
Angebots- und Kommunikationsstrategie	Newsletter und E-Blasts	Frequenz und Mktg.-Druck	Integration Contentmarketing	Social Media Integration	Optimierte Frequenz
Kreativkonzepte und Vorlagen	Einfache Vorlagen	Vorlagen-Definition	Dynamischer Content Content Mapping	Video, Mobile	Technologie-Erweiterungen
Zustellung	Keine Überprüfung	Berichtserstellung	Mail-Service-Provider Berichtsauswertungen	Feedback-Schleifen und Zustellservice	Kontinuierliche Prüfung
Optimierung	Keine	Unterschiedliche Angebotsoptionen	Strukturierte Angebote A/B Tests mit Betreff	A/B-Tests, Layouts	Mehrdimensionale Tests
Technologie	Mailsystem	Mailsystem	Mailsystem und CRM	Process-Centric, Marketing-Automation System	Process-Centric, Marketing-Automation, System. und DAM

Maßnahmen	Orientierungs-Workshop	Kick-off Workshop und Basics-Paket	Kick-off Workshop und Starter-Paket	Kick-off Workshop und Integrations-Paket	Kick-off Workshop und Custom Services
------------------	------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--	---------------------------------------