

act!

Digital näher am Kunden durch Marketing Automation

Whitepaper zu Marketing Automation im Digital Business



sw!ftpage™

Digitales Business verändert

Tagtäglich knüpfen wir neue Kontakte. Neue Medien und mobile Endgeräte wie Smartphones lassen nicht nur die Zahl der privaten Kontakte und Gespräche steigen, vielmehr verschmelzen private und geschäftliche Kontakte und deren Beziehungen zunehmend miteinander. Potentielle Kundenkontakte werden nicht nur am Sonntag auf dem Tennisplatz geknüpft, sondern auch im Chat, als Feedback auf den letzten Newsletter oder in sozialen Netzwerken, wo Menschen ihre Fotos und Aktivitäten „Liken“ und kommentieren. Gerade durch die Digitalisierung, die durch die Verbreitung von Smartphones und sozialen Medien zunimmt, erwarten Kunden und Geschäftspartner, wie sie es aus Facebook® und Twitter® gewohnt sind, immer schneller eine Rückmeldung auf ihre Interessen, Fragen, Anforderungen, Angebote oder den Service nach dem Kauf. Zudem helfen uns soziale Medien über die Zahlen aus dem ERP-System hinaus, mehr über den Kunden zu erfahren. Durch die wachsende Zahl an Informationsquellen und -daten sowie technischen Kommunikationsmitteln zu den Kunden steigt oftmals die Intransparenz und Komplexität beim Management der Kundenbeziehung. Marketing Automation kann hier zum einen beim Management der vielen Kontaktpunkte mit dem Kunden helfen und zum anderen die Qualität der Kundenbeziehung steigern.

Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation, im Deutschen auch als Marketing Automatisierung bekannt, ist die auf den Kunden abgestimmte Kommunikation durch automatisierte Marketingprozesse. Zur Marketing Automation werden IT-Lösungen genutzt, die Markeeters dabei unterstützen, alle Informationen über Kundenbeziehungen zu sammeln, zu analysieren, auszuwerten und Marketing-Maßnahmen und Werbekampagnen optimal zu steuern. Ein wichtiges Ziel der

Digitales Business

verändert die

Kommunikation

in der

Kundenbeziehung.

Marketing

Automation

gestaltet

Kundenbeziehungen

erfolgreicher.

Marketing Automation ist die optimale Gestaltung der Marketing-Prozesse. Marketing Automation startet bei der Leadgenerierung und reicht über die Datenerhebung, Pflege der Daten und Analyse der Kundenbedürfnisse bis zur Optimierung der Kundenansprache in Marketing-Maßnahmen und Steigerung des Customer Lifetime Values (CLV). In den letzten Jahren haben sich die Aufgabengebiete des Marketings, stetig getrieben von neuen digitalen Lösungen, erweitert. Marketing Automation ist die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und After-Sales-Service. **Typische Bestandteile der Marketing Automation sind IT-Lösungen für die Lead-Generierung - also Maßnahmen zur Gewinnung von potentiellen Kunden - und anschließende Leaderfassung in einer Marketing-Datenbank, Tools zur Analyse von Kunden- und Anfragedaten, Auswertungs- und Reportingfunktionen sowie Tools für das Kampagnenmanagement.**

Marketing Automation im Digital Business Zeitalter

Einfache Adressdatenbanken und Printmailingsysteme gehören der Vergangenheit an. Heute werden immer mehr externe Prozesse und Daten aus Drittsystemen und Plattformen wie Facebook®, LinkedIn®, Google™ oder YouTube™ in die Marketing Automation integriert und konsolidiert. Ziel ist, den Kunden ganzheitlich – geschäftlich und privat – zu betrachten und ihm individuell zugeschnittene Kampagnen und Lösungen anzubieten. Starke Customer-Relationship-Systeme (CRM) und Kundenmanagement-Softwares unterstützen heute durch viele Marketing Automation-Funktionalitäten – insbesondere durch Einbindung und Anbindung von Clouds, mobilen Diensten und sozialen Netzwerken – Unternehmen im Digital Business Zeitalter.

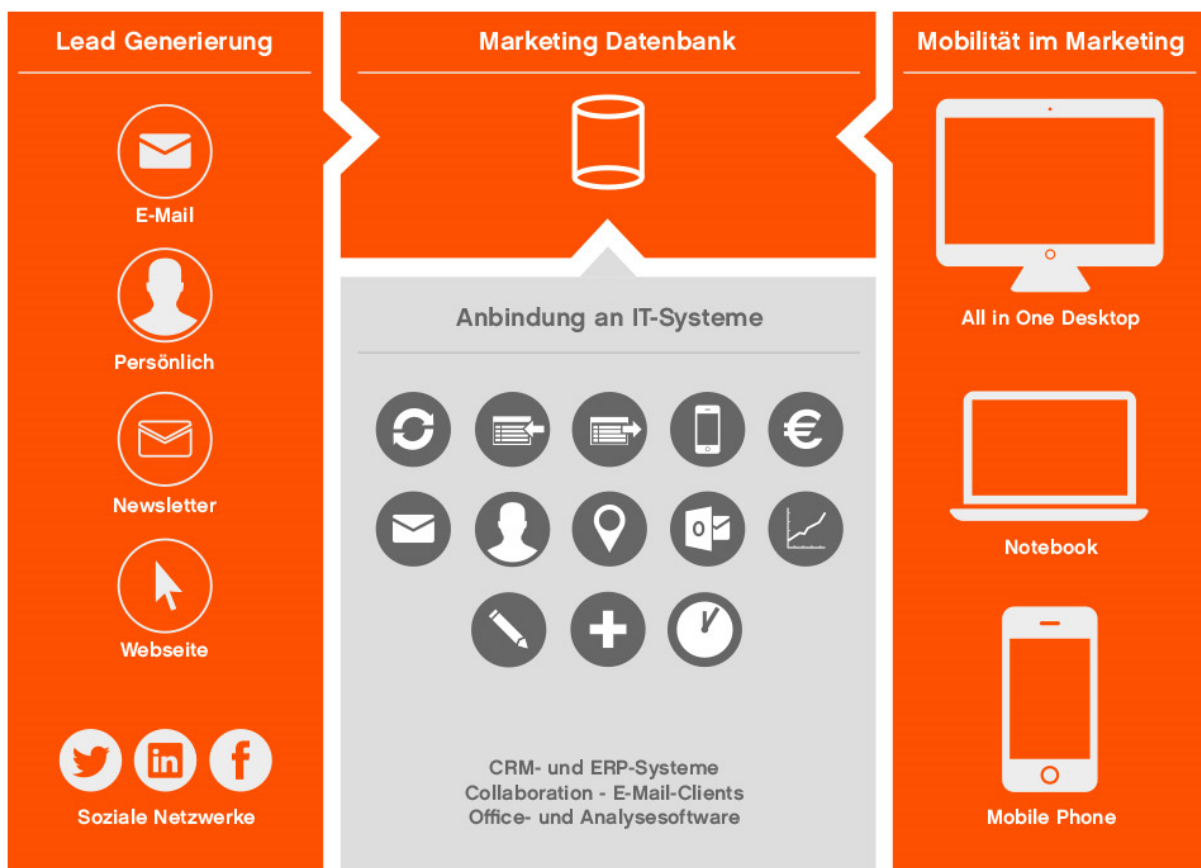
Vorteile durch Marketing Automation:

- Mehr Effizienz im Kundenmanagement
- Moderne Leaderfassung
- Höhere Transparenz der Kundenbeziehung

Die Strukturierung der Marketingaufgaben macht die Einführung von Marketing Automation leichter.

Prozessorientiertes Marketing reduziert die Zeit mit Standardaufgaben und schafft Platz für Kundenberatung.

- Reduzierung der manuellen Tätigkeiten
- Mehr Zeit für den Kunden durch bessere Workflows
- Automatisierte und maßgeschneiderte Kundenkommunikation
- Bessere Bewertung der Marketingkommunikation mit dem Kunden
- Aufdeckung von Potentialen und Verkaufschancen



Checkliste: Vorbereitung zur Marketing Automation

1. Strukturierung aller IT-Systeme mit Kundendaten
2. Analyse der Quellen zur Leadgenerierung

3. Erfassung der Kommunikationsmedien mit dem Kunden
4. Identifikation der Kundenansprache
5. Soziale Medien des Kunden
6. Analyse der Marketing-Prozesse
7. Form der Marketing-Kampagnen
8. Auswertungsmöglichkeiten von Kundendaten und Kampagnen

Wo finde ich die Daten zum Kunden?

Wer kennt die Frage nicht aus dem eigenen Büro oder aus dem Außendienst: „Wo finde ich die Daten zum Kunden Müller? Ich habe gerade eine Voice-Mail-Nachricht auf meinem Handy erhalten.“ Die Antwort ist oftmals zusammengefasst genauso typisch wie die Frage: „Die Basisdaten sind in unserer Excel-Tabelle, die letzten Verkaufszahlen in der Warenwirtschaft, die aktuelle Handy-Nummer in meinem Telefon und die neue Firmenwebseite sowie die E-Mail-Adresse in meinem XING®- und LinkedIn®-Account.“ Wir sind zugleich flexibler und gefangen durch die digitalen Möglichkeiten unserer Zeit. Typischerweise starten jetzt zahlreiche Prozesse von Anrufen über E-Mails bis zu Logins in Social Media-Accounts, um Herr der vollständigen Daten zu werden. Um Aufwand und Verzögerungen in der Bearbeitung des Kundenanliegens zu verringern, bietet sich als erster Schritt zur Marketing Automation eine CRM- oder Kundenmanagement-Software an, die als Drehscheibe für die Erfassung und Synchronisation mit allen anderen Systemen und Plattformen dient. Hochmoderne Systeme haben sowohl zahlreiche Schnittstellen zu klassischen Softwareprodukten als auch zu Cloud- und mobilen Diensten wie Newsletter-Manager, Facebook® oder Google Kalender™.

Als Grundlage für die Marketing Automation sollte eine gute CRM- oder Kundenmanagement-Software mit vielen offenen und

IT-Systeme vorbereiten,
Leadquellen analysieren &
Identifikation der
Kommunikationsvorlieben
sind die wichtigsten
Hausaufgaben, um
Marketing-Prozesse und
Werbekampagnen zu
optimieren.

mobilen Schnittstellen zu einem Datensystem eingesetzt werden.

„Gefällt mir“ - Verkaufschancen aus Leads erkennen

Im Arbeitsalltag vieler Geschäftsleute werden Leads von Kunden oft über unterschiedliche Wege – ob Newsletter, Telefonanruf oder E-Mail-Anfrage – generiert und in verschiedenen Systemen gespeichert oder auch nur handschriftlich notiert. Oft werden Leads und Verkäufe nicht in einem System zusammengeführt, um Kunden ganzheitlich zu analysieren und das Verkaufspotential zu bewerten. Hierdurch bleiben viele Verkaufschancen ungenutzt und für die gemeinsamen Kundenbeziehungen bleiben Potentiale auf der Strecke. Durch Marketing Automation können Leads aus dem Newsletter, aus dem Telefonanruf oder nur das Interesse aus einem „Facebook®-Gefällt mir“ in einem System zusammengeführt, gemeinsam betrachtet und in neue Verkaufschancen umgewandelt werden.

Durch die Zusammenführung von Leads aus unterschiedlichen IT-Systemen entsteht mehr Transparenz bezüglich des Kundenpotentials.

Social Media füttern unser Wissen rund um den Kunden

Mit modernen CRM- und Kundenmanagement-Systemen lassen sich wichtige Informationen von Kunden und Geschäftspartnern aus sozialen Netzwerken aktualisieren und analysieren, sodass diese den Kundenberatern in ihrem Arbeitsalltag automatisiert bereitstehen. Durch aktuelle Beiträge, „Gefällt mir“-Angaben und die persönlichen Informationen können Unternehmen besser auf Kundenwünsche eingehen und sich optimal auf Geschäftstermine vorbereiten.

Das Wissen rund um „Gefällt mir“ kann zur besseren Identifikation von Kundenbedürfnissen genutzt werden, um so die Verkaufschancen zu steigern.

Soziale Medien verraten viel über die Bedürfnisse von Kunden.

Durch Integration der sozialen Netzwerke ins Kundenmanagement können mehr Verkäufe generiert werden.

Kundenwerte ermitteln und steigern

Durch die Zusammenführung von Kunden- und Vertriebsdaten aus unterschiedlichen Systemen entsteht mehr Wissen über die Anzahl der Wiederholungskäufe, den durchschnittlichen Einkaufswert oder die Wochentage und Zeiten an denen der Kunde gerne einkauft. Die harten Zahlen aus Finanzbuchhaltung und Warenwirtschaft werden mit den weichen Faktoren aus dem Kontaktmanagement sowie aus sozialen Medien kombiniert. So können durch eine Cockpit-Analyse zusätzliche Cross-Selling-Potentiale schnell und einfach erkannt werden. Kunden können Rabatte und ein kundenorientiertes Pricing gemäß ihrer Kundenwerte erhalten.

Erst weiche Faktoren hinter harten Finanzaahlen bringen Erfolg und können so im Marketing Automation-Prozess höhere Customer-Lifetime-Values realisieren.

Schlankere Marketingprozesse für Beratungszeit

Viele Unternehmer wünschen sich ein System, das sie optimal in ihrer alltäglichen Arbeit unterstützt. Häufig wiederkehrende Prozesse, die automatisiert abgewickelt werden, und die automatische Auswertung relevanter Daten vereinfachen und beschleunigen die Arbeit um ein Vielfaches. Dies wird durch die Automatisierung von Marketing-Prozessen erreicht. Das Fälligkeitsdatum von Bearbeitungs- oder Lieferzeiten muss nicht mehr manuell ermittelt werden, wichtige Marketingbotschaften, Erinnerungs-E-mails und Folgeaktivitäten erfolgen automatisch. Zu welchem Termin bestimmte Verträge verlängert werden müssen oder wie lange Rechnungen ausständig sind, erfahren Marketing Automation-Nutzer ohne großen Aufwand.

Marketing Automation optimiert die Geschäftsprozesse und bringt mehr Zeit für die Beratung beim Kunden.

Weiche Faktoren und harte Zahlen sind alleine nur beschränkt aussagekräftig.

In einer Cockpit-Analyse eröffnen sie gemeinsam neues Geschäftspotential.

Erfolgsmessung der Marketingkampagne

In vielen Unternehmen gehen Leads aus Call-To-Action-Kampagnen oftmals per E-Mail ein und verbleiben im E-Mail-Posteingang des Kundenberaters. Die Leads sind oftmals für Kollegen nicht sichtbar, können nicht auf Kampagnenebene ausgewertet oder nicht mit anderen Vertriebsaktionen im Kundenprofil betrachtet werden. Marketing Automation bietet die Chance, dies zu verändern. Nachdem ein Lead aus der Marketing-Datenbank eine E-Mail zugeschickt bekommen hat, werden die Öffnungs-Raten, Klicks, Bounces und Opt-outs angezeigt. Die einzelnen Werte können durch übersichtliche Grafiken und ausführliche Berichte einfach ausgewertet und analysiert werden. Die Erkenntnisse, die durch die Auswertungen erlangt werden, können dazu genutzt werden, die Kommunikation mit Kunden und Kontakten zu verbessern. Die Ergebnisse und Auswertungen einer erfolgten Kampagne werden in der Historie eines Kontaktes gespeichert, so dass nicht nur auf Kampagne-Ebene die Interessen des Kontaktes dargestellt werden, sondern auch im Kundenprofil zusammen mit den bereits gesammelten Informationen zum Kunden.

E-Mail-Öffnungsraten und geklickte Links in Zusammenhang mit dem Gesamteinkaufsverhalten des Kunden aus dem Kundenprofil bringen mehr Informationen für das zukünftige Absatzpotential.

Marketing Automation ist Change Management

Marketing Automation ist keine Software, sondern ein geschäftsprozessorientiertes Konzept zur Automatisierung von Marketingprozessen mit dem Ziel, den Zeitaufwand für Standardaufgaben zu reduzieren, den Service für den Kunden zu erhöhen und die Qualität der Marketingarbeit zu steigern. Marketing Automation führt man nicht an einem Tag ein, vielmehr ist es ein Prozess zur ganzheitlichen Veränderung der Marketing-Prozesse. Software-

E-Mail-Kampagnen ohne
Erfolgsauswertung und
Verbindung zum
Kundenprofil treiben die
Streuverluste in der
Werbung nach oben.

Call-To-Action-Kampagnen
mit Blick auf den einzelnen
Kunden eröffnen neue
Cross-Selling-Potentiale.

Lösungen aus dem Hause Swiftpage mit den Lösungen Act! und Saleslogix unterstützen Unternehmen dabei, erfolgreich Marketing Automation im Unternehmen umzusetzen und zu leben.

Der Autor



Über Act!

Act! ist die Softwarelösung für gezieltes Kontakt- und Kundenmanagement. Mit weltweit 2,8 Millionen zufriedenen Anwendern - Einzelunternehmern, Kleinunternehmen und Vertriebsteams - ist Act! die Kundendatenbank, die dabei hilft Geschäftsbeziehungen besser zu organisieren, effizientes Marketing ohne Rätselraten zu betreiben, den Umsatz zu steigern und so mehr Unternehmenserfolg zu erzielen. Dank vollständiger Synchronisation zwischen Act! und E-Marketing Services, Office, Outlook®, Google™, LinkedIn®, und Zugriff auf Ihre Daten auch vom mobilen Endgerät aus haben Nutzer allzeit den optimalen Durchblick.

Über Swiftpage

Die Firma Swiftpage ist ein US-amerikanischer Softwarehersteller mit Niederlassungen in Denver, Colorado und Scottsdale, Arizona sowie mit europäischen Niederlassungen in Großbritannien (Winnersh bei London und Newcastle). Swiftpage ist eine Firma in privater Hand mit weltweit mehr als 300 Mitarbeitern. In Europa betreibt Swiftpage neben der Vertriebs- und Marketing-Organisation ein pan-europäisches Support-Center mit über 50 Mitarbeitern, die den Swiftpage Business Partnern für Saleslogix sowie Act! Endkunden bei technischen Problemen in Deutsch, Französisch oder Englisch professionelle Hilfe bieten.

Marketing Automation ist keine Softwarelösung, sondern ein gelebter Change-Prozess.

Intelligente

Marketingsoftware entlastet die Marketing-Organisation und macht Marketing-Kampagnen erfolgreicher.

Deutschland

Swiftpage International
Abteilung AA2564
Postfach 100
60545 Frankfurt
Telefon: 069 643 509 433

Schweiz

Swiftpage International
Dept. AA2564
Postfach 200
8096 Zürich
Telefon: 043 508 2364

DACH Support: support@swiftpage.com

Vertrieb: vertrieb@swiftpage.com

Internet: www.act.com/de-de