

The background image is a hand-drawn diagram on a light-colored surface, possibly a whiteboard or paper. It depicts a marketing funnel. At the top, there's a box labeled 'Klicks' (Clicks) with a downward arrow. Below it, another box contains 'Danke!' (Thank you!), 'Provision \$9.99', and 'Kaufen' (Buy). To the right of this box, there are two more boxes labeled 'Feedback' and 'Verkauf' (Sales). Arrows indicate a flow from 'Klicks' down to the 'Danke!' box, and then from the 'Danke!' box to the 'Feedback' and 'Verkauf' boxes. There are also some faint, illegible text and other markings in the background.

Neue Kunden mit Marketing Automation

Mit automatisierten Maßnahmen mehr
Leads und Sales generieren

Inhalt

Was ist Marketing Automation?	3
Vorteile von Marketing Automation	4
Wie funktioniert Marketing Automation?	6
Der Einsatz von Marketing Automation	8
Marketing Automation Tools	10
Passendes Webinar	11
Über morefire	12
Kontakt	13

Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation ist ein extrem mächtiges Instrument, mit dem Du neue Kunden gewinnen kannst.

Bei Marketing Automation handelt es sich um softwaregestützte Methoden zur Automatisierung und Personalisierung von datengetriebenen Prozessen zu Kommunikationszwecken.

Konkret ermöglicht Marketing Automation die automatisierte Erstellung, Verwaltung und Durchführung von personalisierten Marketing-Maßnahmen. Mit der Bereitstellung von relevanten und individualisierten Informationen entlang des Kaufentscheidungsprozesses sollen aus einfachen Besucher:innen Deine Webseite zufriedene Kund:innen werden.

Die Software-Plattformen ermöglichen nicht nur einen vereinfachten Austausch mit Interessent:innen und Kund:innen, sondern erleichtern gleichzeitig die komplette Planung, Steuerung und Auswertung von Kampagnen.

CRM-Systeme (=Customer Relationship Management-Systeme) spielen bei dem Vorhaben eine entscheidende Rolle. Mit ihrer Hilfe werden Daten- und Kampagnenmanagement verknüpft, um



den idealen Kontakten



über den richtigen Kanal



die geeigneten Informationen



zum richtigen Zeitpunkt

zur Verfügung zu stellen.

Damit ist Marketing Automation ein überaus effizientes Instrument zur Gewinnung und Bindung von Kund:innen.

Mit Marketing Automation erhältst Du beispielsweise Unterstützung bei



dem Versand von E-Mails



der Generierung und Bewertung von Leads



der Verbreitung von Content in sozialen Netzwerken



dem Reporting der Maßnahmen

Bei konsequenter Anwendung winkt eine hohe Erfolgsrate hinsichtlich der Qualifizierung von Leads und ihre Umwandlung in Sales (Conversions). Du führst Interessent:innen sukzessive näher an Deine Angebote und an einen Kauf heran.

Ohne sie zu belästigen oder mit irrelevanten Informationen zu nerven.

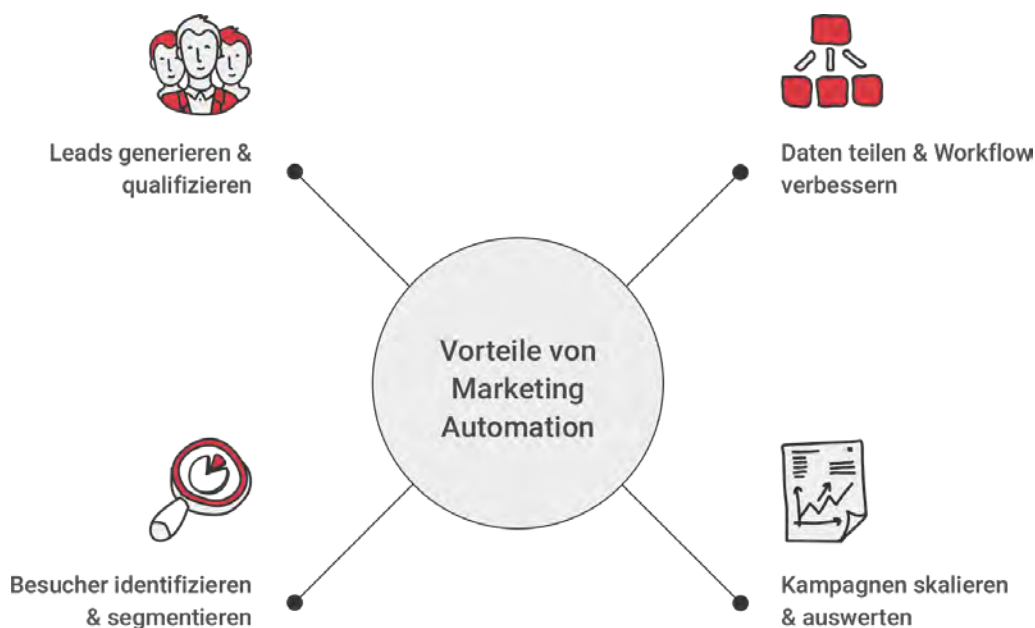
Damit ist Marketing Automation vor allem auch für kleine und mittelständische Unternehmen interessant, die mit begrenzten Ressourcen das Maximum aus ihrem Marketing-Budget herausholen wollen. Aber auch große Unternehmen profitieren von Marketing Automation.

Die Marketingautomatisierung führt zu einer 14,5%igen Steigerung der Vertriebsproduktivität und einer 12,2%-igen Reduzierung des Marketingaufwands. (Invespro, 2021)

Vorteile von Marketing Automation

Mit dem klugen Einsatz von Marketing Automation Tools können Maßnahmen und Kampagnen effizient geplant und zielgerichtet umgesetzt werden. Das erleichtert einerseits die Kundenkommunikation und andererseits den Arbeitsalltag von Marketern in Unternehmen und Agenturen.

Die vier größten Vorteile im Überblick:



1. Leads generieren und qualifizieren

Mit geeigneten Landing Pages und der Bereitstellung von entsprechenden Inhalten hilft Marketing Automation, mehr Leads zu generieren. Die gewonnenen Leads können durch Lead Nurturing entlang des Sales Funnels zu Conversions umgewandelt werden. Aus Marketing Automation ergeben sich also beispielsweise zusätzliche Downloads, Registrierungen über weitere Formulare und schließlich Kaufabschlüsse.

2. Besucher identifizieren und segmentieren

Mithilfe von Webanalyse und CRM-Daten kann automatisiertes Marketing dazu beitragen, die Interessent:innen frühzeitig zu erkennen. Das ermöglicht die Erstellung von genauen Nutzerprofilen, die später als Grundlage für die Aussteuerung von personalisierten Kampagnen dienen. Interessent:innen erhalten immer passenden Content für ihre individuellen Bedürfnisse. Positiver Nebeneffekt: die Kundenzufriedenheit steigt.

3. Kampagnen skalieren und auswerten

Dank der automatisierten Aussteuerung von Kampagnen hilft Marketing Automation, Kampagnen zu skalieren. Alle Aktivitäten sind über eine Plattform gebündelt, die gleichzeitig große Datenmengen verarbeitet. Häufig genügt schon ein Klick, um beispielsweise den ROI zu messen. Die Auswertung von Kampagnen erfolgt mit Marketing Automation also überaus schnell und so detailliert wie nur möglich.

4. Daten teilen und Workflow verbessern

Marketing Automation lässt Marketing und Vertrieb zusammenwachsen und gemeinsame Ziele leichter verfolgen. Denn dank der nahtlosen CRM-Anbindung, hat das Sales-Team Zugang zu allen relevanten Besucherdaten an einem zentralen Ort. Die gewonnenen Daten dienen als entscheidende Informationsgrundlage für anstehende Sales-Aktivitäten. Durch automatisierte Prozesse wird also auch die interne Zusammenarbeit vereinfacht.

Wie funktioniert Marketing Automation?

Ohne ein gutes CRM, kannst Du keine Marketing Automation machen!

Daten werden nur selten systematisch erfasst und gepflegt. Sie liegen bei unterschiedlichen Abteilungen und in verschiedenen Systemen. Das Potenzial vorhandener Daten wird damit nicht ansatzweise ausgeschöpft.

Ein CRM, also ein Customer Relationship Management, steht im Zentrum Deiner Marketing-Automation-Aktivitäten. Darin laufen alle wichtigen Informationen über die Nutzer:innen zusammen.

Ein CRM-System steigert den Umsatz pro Vertriebsmitarbeiter um 41% und die Kundenbindung um bis zu 27% (Hubspot, 2021)

Sowohl die Kontaktdaten, als auch die verhaltensbasierten Informationen wie z. B. die Interaktion auf Kommunikationsmaßnahmen, Ansicht oder Kauf von Produkten sowie den Umsatz, den Dein Unternehmen mit ihnen macht. Dazu kommen noch mögliche 1:1 Interaktionen zum Beispiel mit Deinem Vertrieb oder dem Kundendienst.

Diese Informationen nutzt Du, um mit Hilfe von Marketing Automation den Nutzer:innen die passenden Impulse zu geben, damit sie im Kaufentscheidungsprozess auf die nächste Stufe kommen. Aber auch dazu, sie in Ruhe zu lassen, wenn sie kein Interesse zeigen.

Die möglichen Funktionen von Marketing Automation Software im Überblick:

- Anlegen und Auswerten von Buyer Personas
- Automatisches Erfassen von Kontaktdaten
- Webtracking und Analyse in Echtzeit
- Segmentieren von Leads (Lead Nurturing)
- Bewerten von Leads (Lead Scoring)
- Machine Learning
- E-Mail-Kommunikation (vollautomatisch)
- Erstellen von Call-to-Actions und Webformularen
- Erstellen von personalisierten Landing Pages
- Progressive Profiling
- Content-Verwaltung und dynamische Content-Distribution
- Steuern von Social-Media-Kampagnen
- A/B-Testing
- Automatisierte Benachrichtigungen
- Monitoring und Reporting

Ohne guten Content, keine Marketing Automation

Durch die Bereitstellung von relevantem Content werden potenzielle Kund:innen auf Dich aufmerksam.

Aus dem individuellen Nutzerverhalten hinsichtlich der Interaktion mit Deinem Content sammelst Du Daten, die ein Marketing Automation Tool nutzen kann. Sämtliche Aktionen der Nutzer:innen werden dafür getrackt und spezifische Fragestellungen beantwortet:

- Wie sind die Nutzer:innen auf die Webseite gelangt?
- Welche Unterseite diente als Einstieg?
- Wie ist das Surfverhalten auf der Website?
- Welches Formular wurde ausgefüllt und eingesendet?
- Welche E-Mails wurden geöffnet?
- Welche Links wurden angeklickt?
- Welcher Lead-Magnet wurde heruntergeladen?
- Wann, wie und warum wurde Kontakt aufgenommen?

Je mehr Daten vorliegen, desto besser. Denn nur so lässt sich abschätzen, welches konkrete Bedürfnis von Nutzer:innen ausgeht. Außerdem kannst Du so die über die verschiedenen Kanäle gestreuten Inhalte dem individuellen Bedürfnis immer besser anpassen und auch die Ansprache immer persönlicher gestalten.

Das Ergebnis: Die Interessent:innen werden sukzessive an das Angebot und einen Kaufabschluss herangeführt, ohne dass sie irrelevante Informationen dabei belästigen. Es gilt: Nur DER Content weckt Aufmerksamkeit für kostenpflichtige Produkte oder Dienstleistungen, der das Problem auch wirklich löst und für Nutzer:innen einen Mehrwert schafft.



In diesem Video erfährst Du in 5 Minuten, was Marketing Automation ist und erhältst 4 wichtige Tipps:

bit.ly/3rWrURa

Verzahnung Marketing Automation und CRM

Marketing Automation und CRM-Plattformen lassen sich sowohl separat als auch gemeinsam einsetzen. Durch das Zusammenspiel beider Systeme kannst Du Dir einen noch besseren Überblick über die Customer Journey verschaffen – und zwar vom Anfang bis zum Ende. Die Herausforderung besteht darin, die Systeme sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Gelingt das, steht effizienteren Maßnahmen nichts mehr im Weg.

Bei den meisten Marketing-Automatisierungslösungen kannst Du Deine Daten ganz einfach mit Deinem CRM synchronisieren. Nun stehen alle Informationen über Kund:innen und Interessent:innen unternehmensweit zur Verfügung. Die Marketing-Mitarbeiter:innen wissen, was im Vertrieb passiert und die Teams für Vertrieb und Kundenservice kennen den Marketing-Verlauf der (potenziellen) Kunden.

Der Einsatz von Marketing Automation

Mit Marketing Automation lassen sich viele Arbeitsschritte optimieren und Erfolge einfacher messen. Bevor die entsprechende Software aber implementiert wird, sollte zunächst eine Bestandsaufnahme erfolgen.

- Welche Ziele werden verfolgt?
- Welche Kennzahlen und KPIs sind dabei wichtig?

Erst dann steht die Implementierung des neuen Systems an. Funktioniert alles reibungslos, lassen sich Workflows für verschiedene Bereiche etablieren.

Lead Management

Marketing Automation eignet sich für sämtliche Prozesse und Maßnahmen, mit denen Du Interessent:innen generieren, Neukunden gewinnen und Bestandskunden halten kannst. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Qualifizierung von Leads. Durch die Interaktion lässt sich beispielsweise herausfinden, ob sich ein Lead auf der Webseite lediglich umsieht oder ob eine konkrete Absicht besteht.

Ist genau das der Fall, kann Marketing Automation daran anknüpfen. Der Lead Score entscheidet, wann ein Lead „reif“ für die Übergabe an den Vertrieb ist.

Account Based Marketing

Die Marketing-Strategie des Account Based Marketings zur Lead-Generierung richtet sich nicht an die breite Masse, sondern nimmt nur wenige lukrative B2B-Kunden ins Visier. Dabei stehen in der Regel alle Stakeholder, die an der Kaufentscheidung beteiligt sind (das sogenannte Buying Center), im Fokus.

Account Based Marketing findet vor allem bei der Vermarktung von spezialisierten und hochpreisigen Produkten und Dienstleistungen Anwendung. Das Vorgehen bietet große Schnittmengen mit klassischer Marketing Automation, aber weniger Streuverlust.



Mehr zum Thema Account Based Marketing erfährst Du in diesem Video:

bit.ly/3ETzSjz

Up-, Cross- und After-Selling

Up-, Cross- und After-Selling sind Methoden, die der Umsatzsteigerung dienen. Up-Selling-Maßnahmen zielen darauf ab, Kund:innen höherpreisige Produkte zu verkaufen, als ursprünglich geplant. Beim Cross Selling geht es um den gleichzeitig stattfindenden Verkauf von ergänzenden oder verwandten Produkten. After-Selling-Maßnahmen sollen Kund:innen auch nach dem Kauf an das Unternehmen binden und sie zu wertvollen Stammkunden machen. Die Methoden lassen sich allesamt mit Marketing Automation automatisieren und entfalten damit ihr volles Umsatzpotenzial.

Willkommens- und Onboarding-Kampagnen für Kunden und Mitarbeiter

Die Automatisierung der Kommunikation lässt sich nicht nur für den reinen Abverkauf, sondern auch für Informationen nach innen und außen nutzen. Das kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn Kund:innen mit der Funktionalität eines Produkts oder Mitarbeiter mit dem Unternehmen vertraut gemacht werden sollen. Auch diese Form der Kommunikation trägt somit zur Customer Journey und einem positiven Gesamterlebnis bei.

Marketing Automation Tools

Ob Preis, Design oder Funktionalität – die Wahl des richtigen Marketing Automation Tools hängt von vielen Faktoren ab. Daher sollten sich Unternehmen genau informieren und die eigenen Anforderungen berücksichtigen. Ein Überblick der beliebtesten Tools kann helfen.

HubSpot

ORACLE | eloqua

salesforce | pardot

sendinblue

SharpSpring

Marketo

Infusionsoft.

ActiveCampaign >

EVALANCHE



So wählst Du das richtige Marketing Automation Tool, um Dein Online Marketing voranzubringen:

get.more-fire.com/ma-tool

Webinar

Marketing Automation entlang der Customer Journey



Traffic aufbauen, Leads sammeln, Kunden gewinnen: Wie das in der Praxis funktioniert und wie Du mit Marketing Automation starten kannst, erfährst Du im Webinar.

Sichere Dir jetzt Deine Aufzeichnung:

get.more-fire.com/marketing-automation

Über morefire

Wachstum durch Begeisterung



Unsere Arbeitsweise zeichnet sich durch den direkten Kontakt mit persönlichen Ansprechpersonen, regelmäßigen Telefonaten und Meetings aus – persönlich oder per Video Call! Wir haben den Fokus auf die richtigen Kennzahlen und sind Meisterinnen und Meister der direkten, operativen Umsetzung. Bei morefire triffst Du auf Erfahrung und Expertise aus allen Fachgebieten, die gemeinsam für Deinen Erfolg arbeiten. In den zahlreichen Möglichkeiten des Online Marketings suchen wir nach den besten Lösungen, um Deine Ziele zu erreichen!

Kontakt

Du willst auch online wachsen? Sprich uns an.



Marcel Becker

Geschäftsführer

m.becker@more-fire.com

0221 / 584 787 04



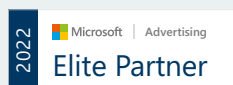
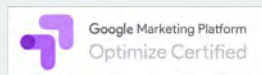
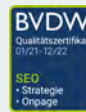
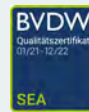
Robin Heintze

Geschäftsführer

r.heintze@more-fire.com

0221 / 584 787 02

Zertifikate & Auszeichnungen





morefire GmbH

Hohenstaufenring 29-37

50674 Köln

info@more-fire.com

+49 (0)221 - 584 787 00

www.more-fire.com

092022