



Marketing Automation und was soll mir das bringen?

Hamburg, 26. Februar 2018



Nico Rehmann

Gründer & Geschäftsführer von asioso

20 Jahre Erfahrung in Strategie, Beratung, Architektur, Marketing & Sales von digitalen Projekten.

asioso GmbH – Digitalagentur aus München

- Beratung, Kreativität, Technologie
- CMS, MAM, PIM & E-Commerce
- CRM, Marketing Automation

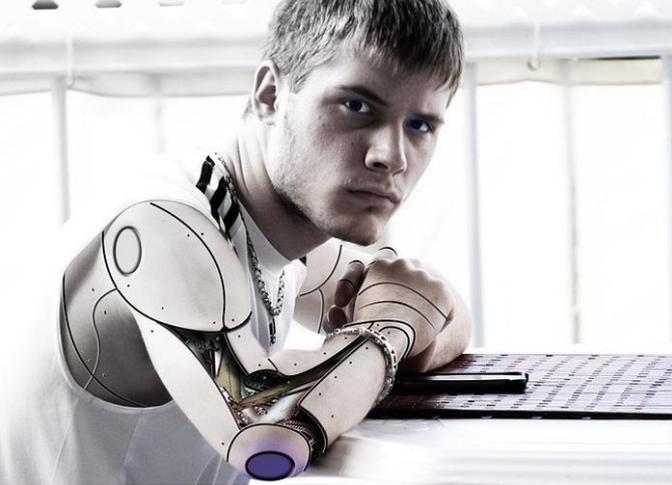
XING Ambassador

- XING Ambassador Community Content Management
- Gründung 02/2004, 20.000 Mitglieder
- Größte übergreifende deutschsprachige Content Management Community
- <https://xing.to/content-management>

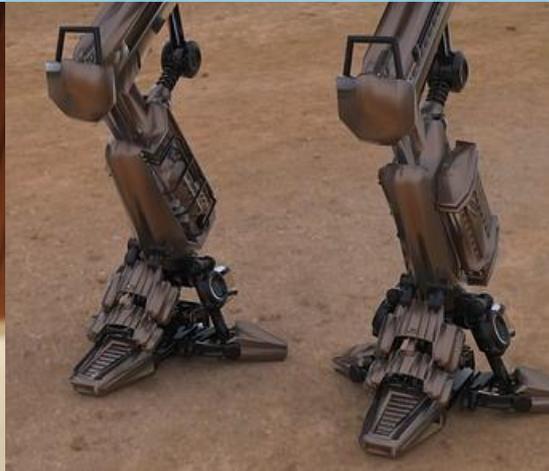


Ein Blick in die Zukunft





Automatisierung – Sieht so die Zukunft aus?





Was ist Marketing Automation?

„Umfassende Softwaresysteme, die wiederholende Marketing- Aufgaben automatisch ausführen.“



53 % der B2B-Unternehmen nutzen Marketing-Automation und weitere 37 % geben an, dass sie vorhaben, ihr Marketing zu automatisieren.

(Econsultancy & Act-On 2017)

63 % der Unternehmen, die schneller wachsen als ihre Konkurrenten, nutzen Marketing-Automation.

(The Lenskold Group 2013)



Themen 2018 der Marketing-Verantwortlichen

Content-Marketing



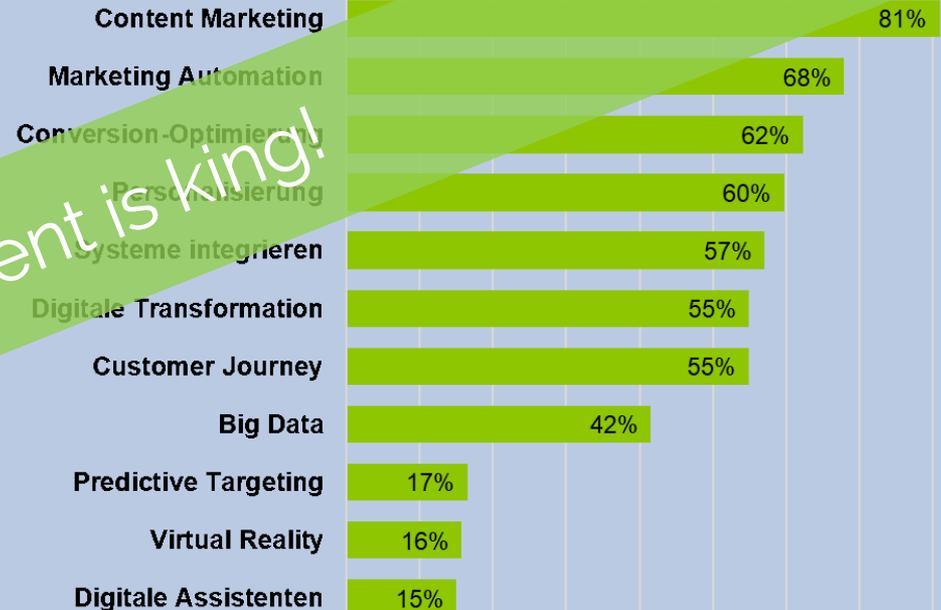
Marketing-Automation



Conversion-Optimierung



Mit welchen Themen werden Sie sich 2018 beschäftigen?



Content is king!

Quellen:

<https://www.absolit.de/studien/trends>

https://www.wuv.de/digital/digitalmarketing_trends_lieber_content_und_e_mails_als_chatbots





Warum wir Automatisierung benötigen





Viele Kunden / Interessenten



Jeder ist einzigartig!



„Wer nicht mit der Zeit geht,
geht mit der Zeit!“

Carl Josef Neckermann
(1912 – 1992)



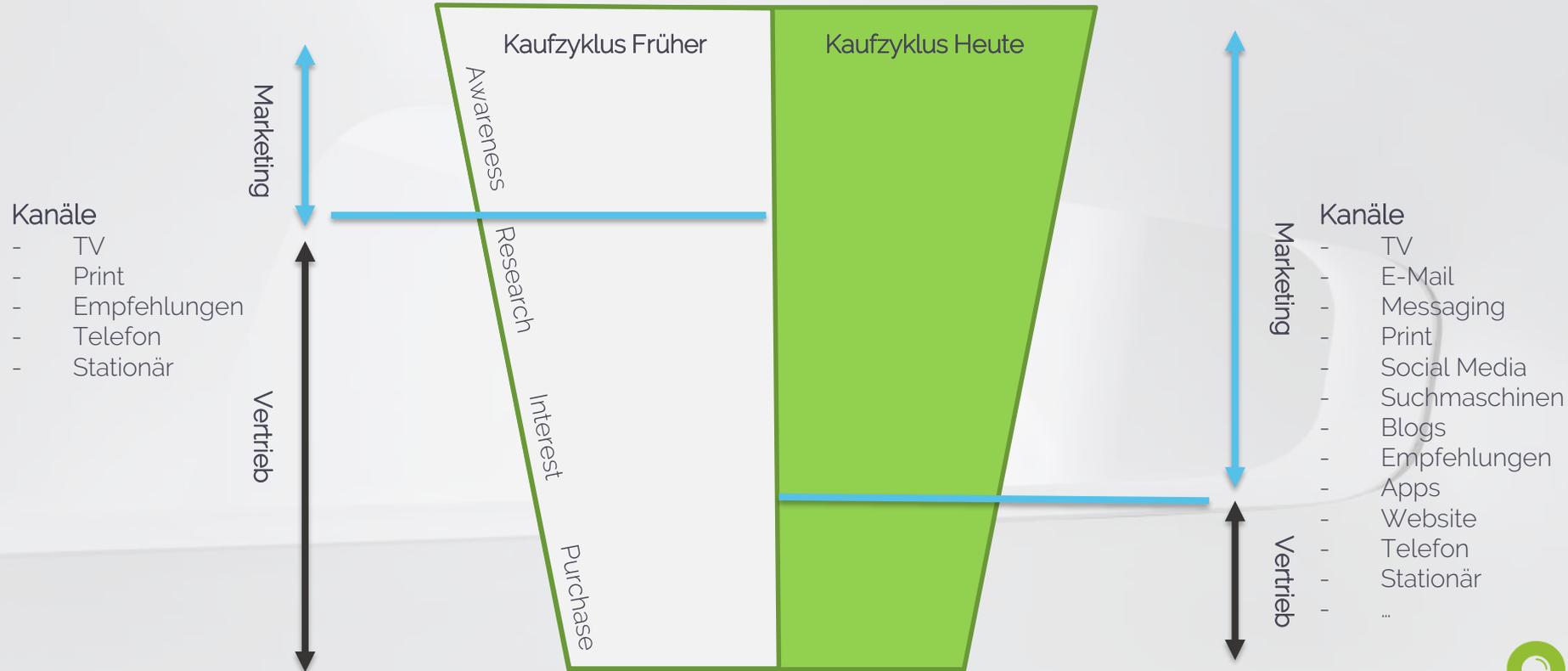
Was hat sich bereits geändert?

Käufer sind bereits zu 60% durch den Vertriebszyklus durch, bevor sie mit dem Vertrieb sprechen

Im Jahr 2020 wird die Entscheidung bereits zu 85% getroffen sein



Der neue Marketing- und Vertriebsstrichter



A large, gnarled tree trunk is the central focus. A sculpture of a hand is carved into the trunk, appearing to grip and hold the two main branches of the tree together. The hand is positioned in the center, with fingers wrapped around the trunk. The tree is situated in a park-like setting with a paved path, a bench, and a white van in the background. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

*Die
Lösung*

*Marketing
Automation*



Marketing Automation

Mehr als nur E-Mail Marketing





CRM

Verhaltensdaten

Transaktionsdaten

Analyse der Benutzeraktivität
(pro Tag und pro Stunde)

Ablauf der Kommunikation mit dem Kunden

Segmentierungsdaten

Beliebige Informationen aus den externen Quellen

Daten, die manuell durch die Verkaufsabteilung
und Call Center hinzugefügt wurden

Kontakt-Scoring und seine Dynamik

+



**Real-Time
-Aktionen**

**Real-
Time**

Real-Time



Autoresponder,
Begrüßungs-
nachricht,
Lead Nurturing



Kampagne in den
Social Media,
Hinzufügen zu
Custom Audience



Kontakt im
Mobile Kanal,
Push-Benachrich-
tigung, SMS



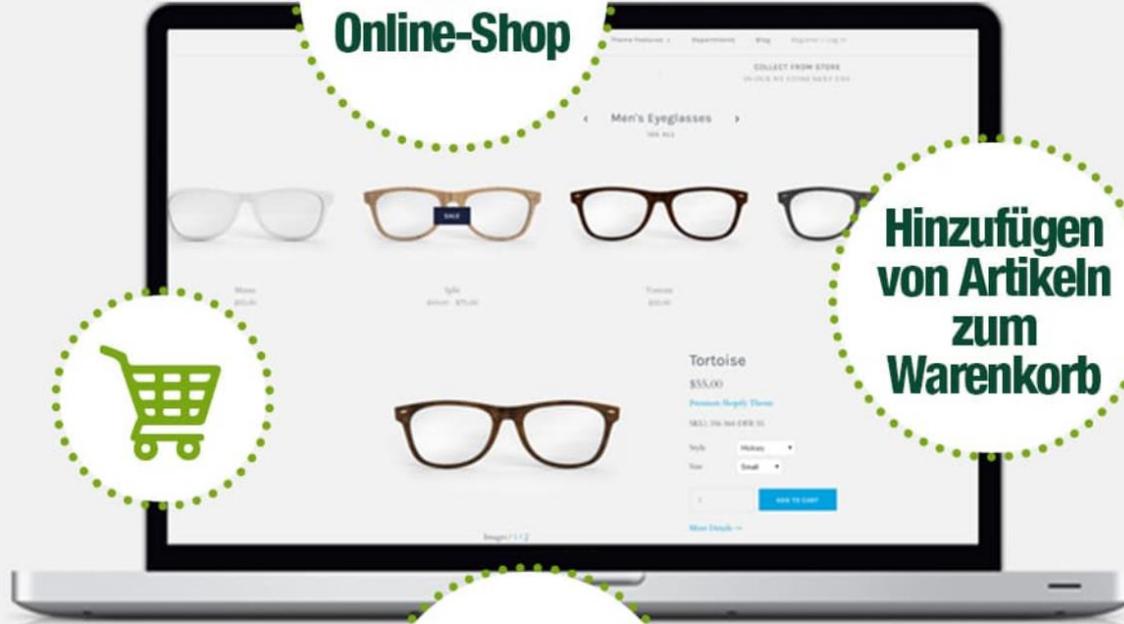
Dynamisches
Pop-up,
Empfehlungs-
rahmen,
Website-Inhalte,
Personalisierung,
Displayanzeige in
den RTB
Netzwerken



Reaktion

Reaktion

Besuch
im
Online-Shop



Hinzufügen
von Artikeln
zum
Warenkorb



KEINE
TRANSAKTION

CRM

- ✓ KEINE TRANSAKTION
- ✓ AUFGEGEBENER WARENKORB
- ✓ AUTOMATISIERUNGSREGEL STARTEN





Werbeanzeige
auf Facebook mit
einem Rabatt-Code
für den Abschluss
des Kaufs



Dynamische
Empfehlungen
auf der
Website



E-Mail mit
der Erinnerung
an den
aufgegebenen
Warenkorb



E-Mail mit
Artikeln aus dem
aufgegebenen
Warenkorb

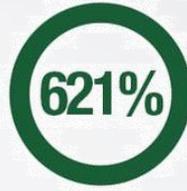




Interessante Zahlen



68% der Warenkörbe werden aufgegeben



E-Mails mit einem Angebot aus dem aufgegebenen Warenkorb werden um 621% häufiger geöffnet



Real-Time-Marketing erhöht die Zufriedenheit der Kunden um 67% und die Retention um 60%



Begriffsklärungen

Lead Nurturing



Lead Scoring



Lead Scoring

Verfahren zur Bewertung von Leads
Lead = Potentieller Neukunde

Warum ist das wichtig?

- Weniger als 25% der neuen Leads sind reif für den Vertrieb
- 10% Wachstum der Leadqualität kann zu einem Anstieg von bis zu 40% Produktivität des Vertriebs führen
- Senkt die Zeit von der Leadgenerierung bis zum Abschluss



Was hat Auswirkung auf den Score?

Mögliche explizite Kriterien

- Position
- Budget
- Anzahl Mitarbeiter
- Ort
- Firma

Mögliche implizite Kriterien

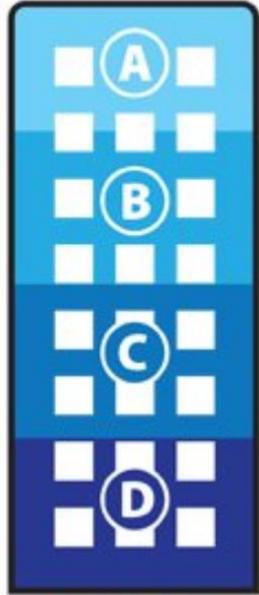
- Online Aktivität
- Interaktion mit Inhalten
- Anmeldungen zu Newslettern, RSS etc.
- Anrufe
- Teilnahme an Offline Events

Mögliche negative Kriterien

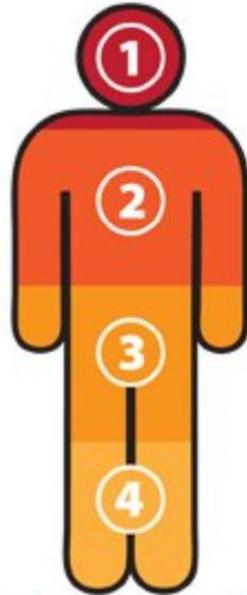
- Mangel an Feedback zu Marketing Aussendungen wie z.B. Email
- Abmeldung von Newsletter etc.
- Anfrage für die „Nicht-Kontaktieren-Liste“
- Mangel an Entscheidungskompetenz
- Private Emailadresse



LEAD SCORING MODEL



PROFILE FIT
COMPANY



ENGAGEMENT
PERSONA

	A	B	C	D
1				
2				
3				
4				

FOLLOW UP
LEAD SCORING



Lead Nurturing

- Maßnahmen, um einen Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit relevanten Informationen anzusprechen
- Lead Nurturing beinhaltet auch die Weiterqualifizierung von Leads.





Beispiele von Automatisierung

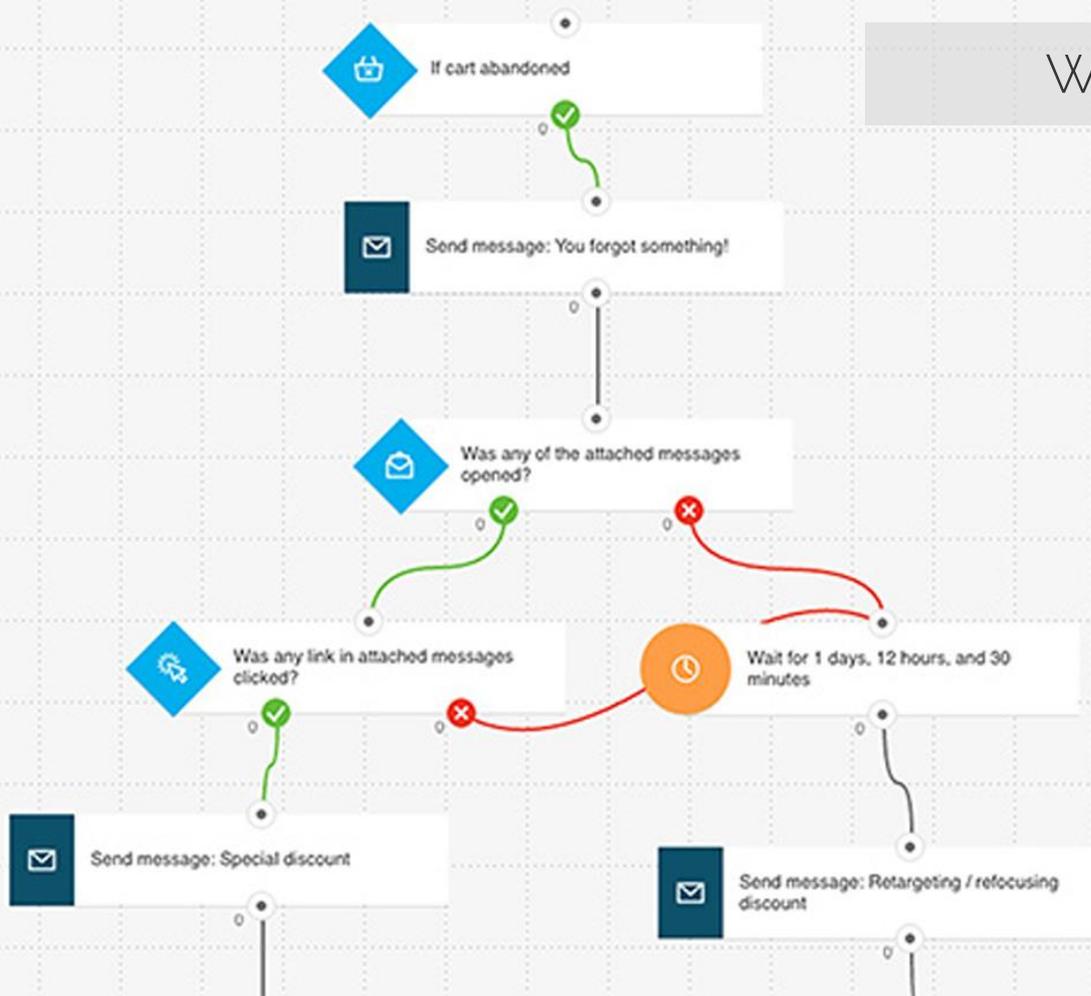




ADD ELEMENTS

PROPERTIES

Warenkorb abgebrochen



BASIC

Subscribed via...

Link clicked?

Message opened?

TAGS AND SCORING

If score...

If tag...

E-COMMERCE

Purchase

Abandoned cart

Visited URL

ACTIONS

BASIC

Send message

Copy to campaign

Move to campaign

Custom field

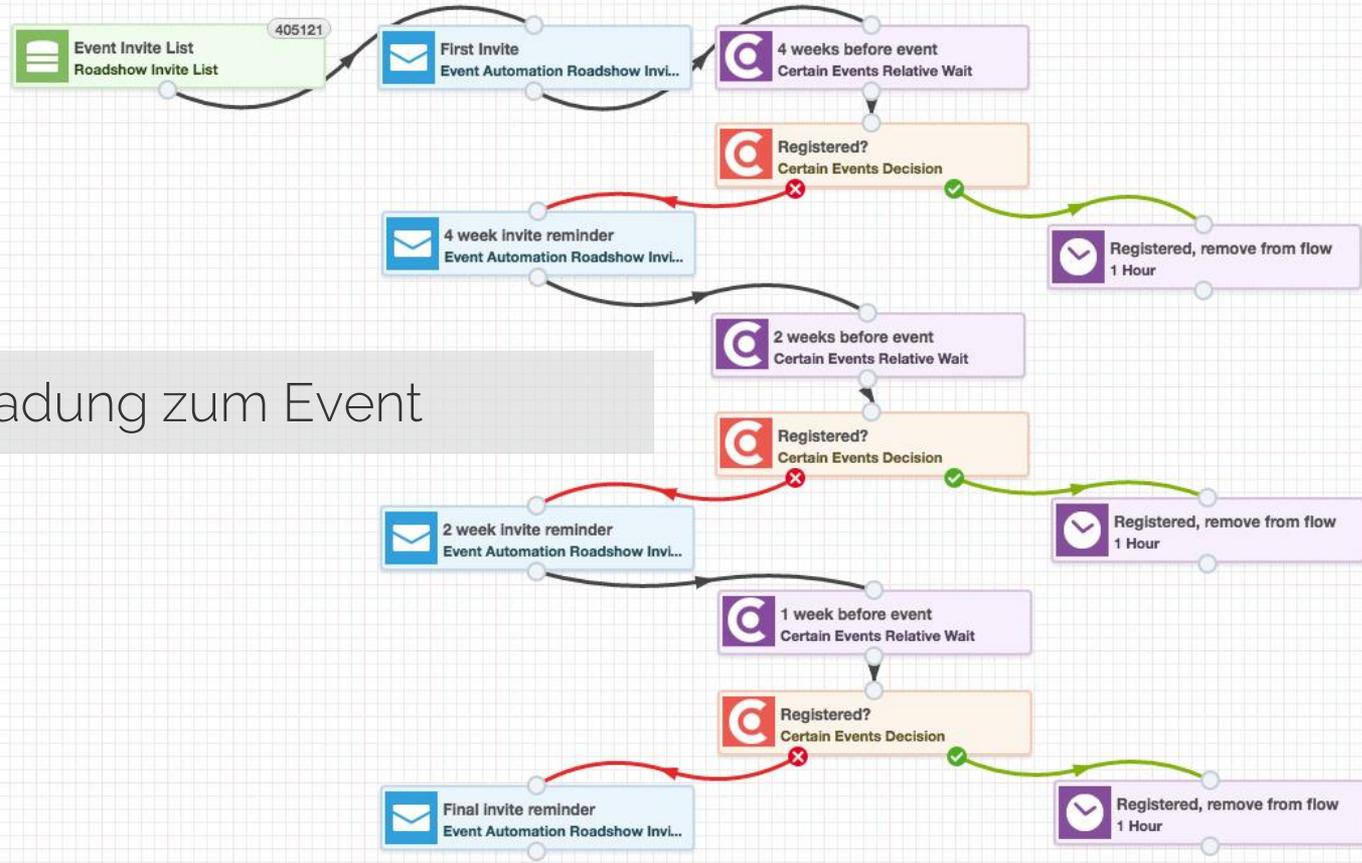
TAGS AND SCORING

Tag

Score

- Audience**
 - Segment Members
- Assets**
 - Landing Page (reporting only)
 - Email
 - Form (reporting only)
- Decisions**
 - Clicked Email?
 - Compare Contact Fields
 - Compare Custom Object Fields
 - Shared Filter Member?
 - Shared List Member?
 - Opened Email?
 - Sent Email?
 - Submitted Form?
 - Visited Website?
- Actions**
 - Send to Cloud Connector
 - Add to Campaign
 - Add to Program Builder
 - Add to Shared List
 - Move to Campaign
 - Move to Program Builder
 - Move to Shared List
 - Wait
 - Remove from Shared List

Einladung zum Event



Zuordnung Vertriebsmitarbeiter



- 1 2
- Send Email
- Wait
- Clicked?
- Opened?
- Tags
- Score
- URL Visited?

Welche Lösungen gibt es?

Automatisierung allgemein



Marketing Automation



Enterprise



Mittel



Kleinunternehmen



Wie setzt man Marketing-Automation erfolgreich um?

- Einfachheit ist der Schlüssel
- Automatische Übertragung der Leads an Sales
- Vertrieb und Marketing müssen zusammen arbeiten
- Schrittweise Einführung
- Content is king – aber nicht um jeden Preis
- Einbindung CRM
- Verbindung der Datensilos



Und wann starten Sie?

Nico Rehmann

XING Ambassador / CEO asioso

Tel +49 89 9545706 10

E-Mail nico.rehmann@asioso.de

Web www.asioso.de

XING xing.to/nicorehmann



BACKUP



Risiken bei der Nutzung von Marketing Automation

- Fehlende Expertise
- Mangel an angemessenen Inhalten
- Prozesse und Strategien passen nicht
- Technische Schwierigkeiten
- Unzureichende Kundendatenbank
- Schlechte Vereinbarung von Marketing- und Vertriebszielen
- Schlechte Datenqualität
- Datensilos

