

take
off

Marketing Automation Guide für Industrieunternehmen

In dieser Checkliste helfen wir ein gutes Ziel für den Einsatz von Marketing Automation zu formulieren



Einleitung

Überlegen Sie in Marketing Automation zu investieren, aber wissen nicht wo Sie anfangen sollen? Seit Jahren arbeiten wir mit Marketing Automation und sind auch zertifizierter Partner von HubSpot. Wir haben viel probiert, viel gelernt und möchten dieses Wissen an Sie weitergeben, damit Ihnen die Entscheidung leichter fällt. Nehmen Sie sich die Zeit, denn die richtige Marketing Automation kann für Sie und Ihr ganzes Unternehmen viel zum Unternehmenserfolg beitragen. Lesen Sie sich die einzelnen punkte in Ruhe durch und markieren Sie jene, die für Ihr Unternehmen besonders wichtig sind. Das wird Ihnen helfen die richtige Entscheidung zu treffen.

Ihre Erwartungen

Notieren Sie hier Ihre Ziele:

Bevor Sie die einzelnen Anbieter vergleichen, sollten Sie sich Fragen, was Sie mit Hilfe der Marketing Automation erreichen wollen?

Ziel 1

Ziel 2

Ziel 3

Ziel 4

Ziel 5

Beispiele:

- Ich möchte monatlich 100 Leads über die Website generieren.
- Ich will den organischen Website Traffic verdoppeln.
- Ich wünsche mir eine Marketing Automation, die alle bisherigen Tools vereint.

Die Ultimative Marketing Automation Checkliste

Aus jahrelanger Erfahrung können wir sagen, dass die folgenden Punkte maßgebend für den Erfolg einer Marketing Automation Lösung sind. Sie können gerne diese Liste ausdrucken und überprüfen, ob Ihr Marketing Automation Anbieter diese Punkte erfüllt.

Versenden von Batch- und Trigger-Mails

Können Sie eine große Anzahl von E-Mails per Batch versenden, sowie die Zustellungs-, Öffnungs- und Klickrate verfolgen und aufzeichnen? Können Sie auf Grundlage der Aktionen oder Verhaltensweisen der Empfänger automatisch getriggerte E-Mail-Antworten versenden (E-Mail Workflows)?

E-Mail Zustellbarkeit

Können Sie überprüfen, ob Ihre Nachrichten zugestellt werden, und den Ursachen für eine niedrige Zustellungsrate auf den Grund gehen?

Landing Pages

Können Ihre Mitarbeiter auch ohne Hilfe Ihrer IT-Abteilung Landing-Pages erstellen und personalisieren?

Formulare

Können Sie problemlos Formulare zu Ihren Landing-Pages, Web oder Microsites hinzufügen, um bei jedem Website-Besuch weitere Informationen über die Besucher zu sammeln?

Mobilgeräte

Können E-Mails für Mobiltelefone und Tablets optimieren, sowie die Interaktion der Kunden mit Ihrer mobilen App überwachen, getestet und darauf reagiert werden?

A/B Tests

Können Sie Betreffzeilen, Text, Bilder, CTAs, Landingpages usw. testen, um festzustellen, welche die besten Ergebnisse liefern?

Vorlagen/Bibliotheken

Gibt es Vorlagen oder Templates, die Ihnen bei der Erstellung von E-Mails, Landing-Pages, und Webinaren helfen?

SEO

Können Sie die Ranking-Position Ihres Unternehmens für bestimmte Keywords analysieren und neue Keyword-Listen generieren? Erhalten Sie Empfehlungen für die Optimierung von Webseiten und Landingpages?

Kopieren/ Klonen

Können erfolgreiche Landingpages, E-Mails oder Kampagnen mit minimalem Aufwand repliziert werden?

Social Media

Können Ihre Social Media Kanäle verknüpft werden, sodass Sie direkt von der Marketing Automation Lösung aus kommunizieren können? Können Personen anhand Ihrer Aktivitäten in sozialen Netzwerken segmentiert und bewertet werden?

Lead Management

Können Leads einfach und effektiv analysiert, kontaktiert und verwaltet werden?





Synchronisation von Daten

Funktioniert das Synchronisieren zwischen zwei Systemen? Gibt es eine automatische Schnittstelle, oder müssen Daten manuell übertragen werden?

Integrationen

Bietet die Plattform Integrationen zu den am gängigsten Tools und Funktionen, die Ihre Mitarbeiter täglich nutzen (Webinare-Technologien, CRM-Systeme, Umfrage-Tools, Live Chat-Software, Social Media Plattformen usw.)? Oder muss eine Anbindung erst mühevoll entwickelt werden?

Segmentierung

Kann Ihre Datenbank nach demografischen und firmenbezogenen Daten, als auch nach einfachen Aktionen (z. B. Klicks oder Anzahl der Page Views) segmentiert werden?

Lead Nurturing

Können Sie eine Reihe von Content- Angeboten erstellen und automatisiert versenden? Können Sie analysieren, wie Leads auf Ihren Content reagieren und entsprechende Maßnahmen ergreifen?

Personalisierung

Können Sie E-Mails, Landing-Pages und Website-Content auf der Grundlage der Verhaltensweisen und Eigenschaften von Website-Besuchern personalisieren?

Werbeintegration

Lassen sich digitale Werbe Kampagnen nahtlos in Ihre Marketing Automation Lösung integrieren und steuern?

Lead Scoring

Können Sie Kontakte aufgrund von ausgefüllten Formularen, anhand ihrer Relevanz (Unternehmensgröße, Position etc.) bewerten? Können Sie ein Lead Scoring für positive Interaktionen, z. B. das Ansehen der Produktseite und für negative Interaktionen, z. B. Inaktivität oder das Aufrufen der Stellenangebote, erstellen?

Lead Qualifizierung

Können Sie die Daten potenzieller Kunden filtern, um nur wirklich nützliche, relevante Daten an den Vertrieb weiterzugeben? Können Sie Benachrichtigungen auf der Grundlage von Lead-Aktivitäten auslösen und Leads nach Kaufbereitschaft ordnen? Ist es möglich dem Vertriebsteam E-Mail Vorlagen zu versenden und zu verfolgen, sowie potenzielle Kunden zu Nurturing-Kampagnen hinzuzufügen?

ROI messen

Eine der wichtigsten Aufgaben des Marketings ist die Verknüpfung der Umsätze mit den Kampagnen, die diese Umsätze generiert haben. Können Sie identifizieren welche Kanäle und Content-Angebote Ihnen den meisten Umsatz, Opportunities usw. gebracht hat?

Partnernetzwerk

Es gibt Situationen, in denen Marketing-Automation allein nicht ausreicht, um den Erfolg Ihrer Programme und Kampagnen zu sichern. Wird Ihre Lösung durch ein umfassendes Partnernetzwerk unterstützt, das die Funktionen der Marketing-Automation erweitert und verbessert?

Prüfen Sie das Onboarding-Programm des Anbieters oder der Agenturen, die Sie begleiten werden. Passt das Setup und der Onboarding-Prozess zu Ihrem Unternehmen, oder lässt es Wünsche offen? Gibt es konkrete Ansprechpartner und Schulungen?

Support

Wie viel Support ist im Preis inkludiert und für wie lange? Gibt es entsprechende und Online-Tutorials? Werden Support Aufwendungen separat berechnet, wenn ja, in welcher Höhe?

Eigene Ressourcen

Wie hoch ist der Aufwand um diese Plattform zu Betreiben? Strategen, Kreative, Content- und Datenspezialisten sowie technologieaffine Marketiers sind erforderlich, um alle Potenziale aus der Automation zu schöpfen.

Benutzerfreundlichkeit

Ihr Marketing-Team wird täglich mehrere Stunden mit der Marketingautomation arbeiten. Fast alle Marketing Automation Anbieter stellen einen gratis Probeaccount zur Verfügung. Nützen Sie das und lassen Sie Ihre Mitarbeiter testen, ob sich die Plattform gut bedienen lässt.

Versteckte Kosten

Was kostet die Implementierung und der Support? Wie sieht das Preismodell aus? Manche Anbieter berechnen nach Anzahl der Nutzer, andere nach Anzahl der enthaltenen Kontakte.

Vergleichen Sie die Angebote

Nachdem Sie jetzt wissen, welche Merkmale es zu beachten gilt, sollten Sie sich die Zeit nehmen, um mehrere Lösungen zu beurteilen. Schon eine einfache Gegenüberstellung kann den nötigen Kontext bieten, um zu erkennen, welche Funktionen Sie wirklich wollen und brauchen.



Einige Tipps zum Schluss

Vor der Implementierung eines Marketing-Automation-Systems sollte es eine Abstimmung zwischen allen Abteilungen geben, die von der Einführung betroffen sind.

Vor allem Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und IT müssen konkrete Anforderungen an das einzuführende System definieren, um diese miteinander koordinieren zu können. Marketing und Vertrieb müssen sich beispielsweise darüber abstimmen, wie der Customer-Lifecycle definiert und wann ein Lead als qualifiziert eingestuft wird.

Marketing und IT wiederum sollten gemeinsam festlegen, welche Schnittstellen zu vorhandenen Systemen benötigt werden. Eine Marketing Automation vereinfacht und optimiert viele Prozesse in Ihrem Unternehmen, dennoch ist auch das stärkste Marketing Automation-Tool nutzlos, ohne einer durchdachte Content Strategie und personalisierten, nützlichen Content entlang der Buyers Journey.

Sie sollten vorab festlegen wer Ihre Zielgruppe (Buyer Persona) ist und mit welchen Inhalten diese versorgt werden soll. Diese Inhalte sollten geplant oder bestenfalls bereits vorhanden sein. Wenn Sie erst nach der Anschaffung einer Marketing Automation Lösung damit beginnen, sehen Sie nicht nur erst später Erfolge, sondern Sie zahlen bereits die monatliche Kosten für eine Lösung, die Sie noch nicht optimal nützen können.

Conclusio

Take Off PR unterstützt Unternehmen bereits seit 2012 bei der Implementierung und Umsetzung von Marketing Automation. Gerne stehen wir Ihnen für ein individuelles Beratungsgespräch zur Verfügung.

AUTOR:

MARTIN BREDL

WEBSITE:

WWW.TAKEOFFPR.COM

IMPRESSUM:

[HTTPS://WWW.TAKEOFFPR.COM/IMPRESSUM](https://WWW.TAKEOFFPR.COM/IMPRESSUM)