E-PAPER EDITION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

CONTENT MARKETING UND MARKETING AUTOMATION AS A SERVICE

STAERK&STAERK
customer experience management

VORWORT

DAS NEUE KAUFVERHALTEN IM B2B.

WIE ERFOLGREICHE B2B UNTERNEHMEN SICH AUF DIE HERAUSFORDERUNGEN DER DIGITALEN TRANSFORMATION EINSTELLEN:

Die Auswirkungen der digitalen Transformation sind die bedeutendsten Treiber eines veränderten Kaufverhaltens der B2B Entscheider. So bewertet der Kunde seine Reise durch das Unternehmen ("Customer Journey") und seine individuelle Begeisterung und Enttäuschung an jedem Kundenkontaktpunkt ("Touchpoints") entlang der Lifecycle Stages: Von der Recherche im Internet über die erste Begegnung, die Auswahl der Produkte und Services, den Gebrauch, bis hin zu seiner Treue, Loyalität, den Wiederkauf und seine Empfehlung an Dritte - oder aber die Abkehr zum Wettbewerb.

In der digitalen Transformation können Marketing und Vertrieb nicht mehr wie früher punkten und müssen ihre Aktivitäten an das veränderte Kaufverhalten anpassen.

BIG DATA UND DIGITALES MARKETING

Wie Studien von renommierten Beratungsunternehmen wie McKinsey oder Sirius Decisions zeigen, sind "Big Data" und "Digitales Marketing" die beherrschenden Megatrends, denen sich erfolgreiche B2B Unternehmen stellen .

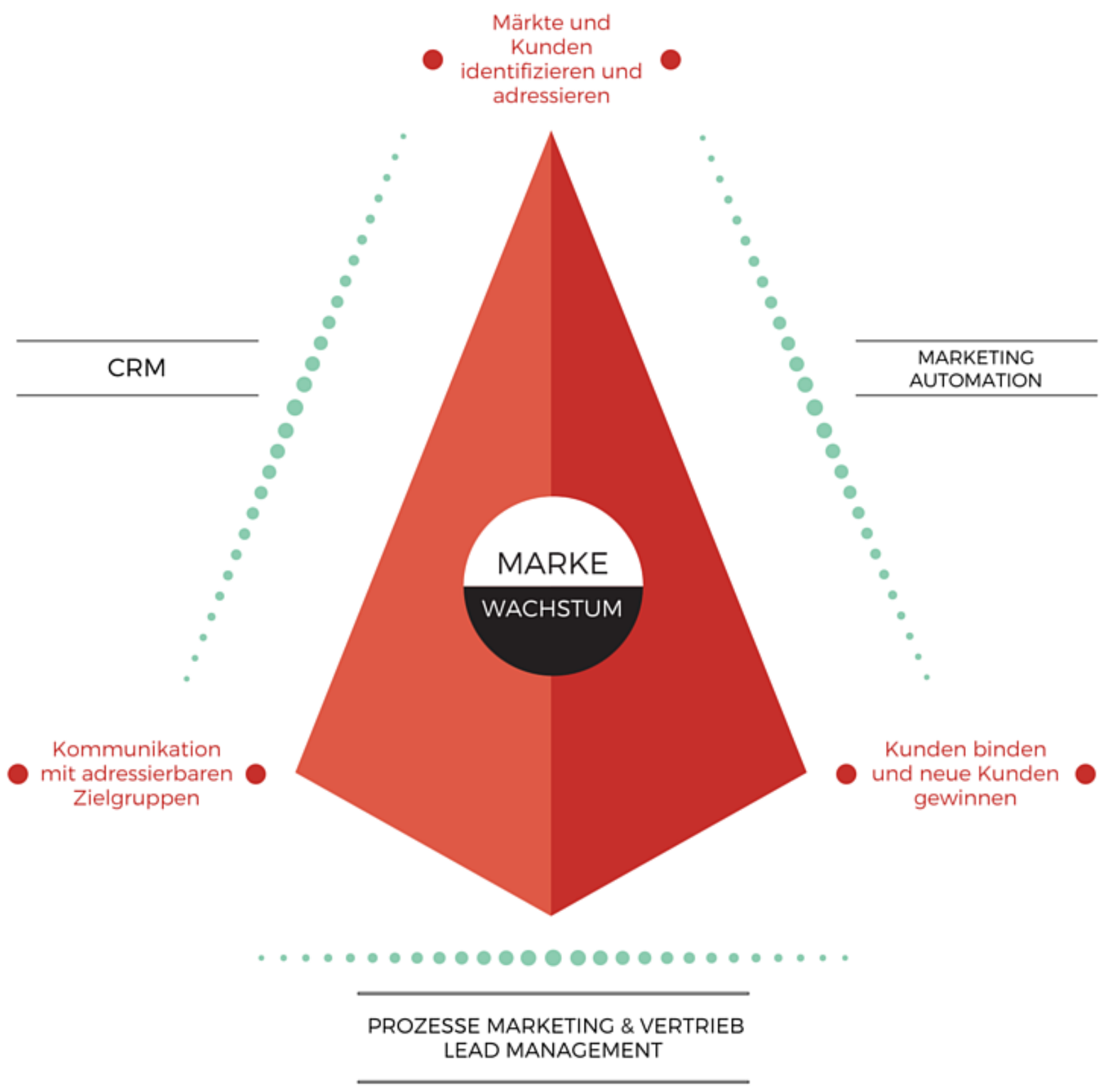
Big Data: Damit ist die systematische Sammlung und Analyse der wachsenden Datenmengen gemeint, um an die relevanten Customer Insights zu kommen und auf Veränderungen im Markt und im Kundenverhalten reagieren zu können.

Digitales Marketing: Um effiziente Marketing- und Vertriebskampagnen durchführen zu können, wird die zunehmend digitale Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen immer wichtiger.

MARKETING AUTOMATION

MIT MARKETING AUTOMATION UND CRM ARBEITEN MARKETING UND VERTRIEB HAND IN HAND.

DIE RICHTIGE DIGITALE STRATEGIE IST ENTSCHEIDEND, UM SICH ALS MARKE ZU POSITIONIEREN UND KUNDEN BEGEISTERN ZU KÖNNEN.



Im Zeitalter von Smartphones, Google und Social Media erreicht man heute seine Zielgruppen überwiegend digital – im B2C wie auch im B2B. Marketing und Vertrieb stehen vor der Herausforderung, die für das Unternehmen relevanten Märkte und Zielgruppen gemeinsam zu identifizieren und Kunden und Interessenten mit auf sie zugeschnittenen Informationen und Services zu versorgen - entlang des Customer Life Cycles und der Kontaktpunkte . Dies erfordert eine Rollen- und Arbeitsteilung, damit der Kunde dort abgeholt werden kann, wo er sich gerade in seiner Kaufentscheidungsphase befindet.

Dieser Prozess stellt Unternehmen vor die Aufgabe, einen 360° Blick auf den Kunden zu entwickeln, Daten an allen Kontaktpunkten systematisch zu sammeln und diese für eine individuelle Kommunikation mit dem Kunden zielgerichtet auszuwerten und einzusetzen.

Erfolgreiche Kundenbindungs- und Kundengewinnungs-Programme bedürfen also mehr denn je ein professionelles Daten-management und die synchronisierte Einbindung von CRM- und Marketing Automationssystemen. Unternehmen, die sich frühzeitig mit dem systematischen Management ihrer Daten auseinandersetzen und **CRM- wie auch Marketing Automations-systeme** so verknüpfen, dass Marketing und Vertrieb ihre neuen Rollen und die veränderten Spielregeln in ihrer Zusammenarbeit blind beherrschen, sind nachweislich erfolgreicher in der Bindung bestehender und Gewinnung neuer Kunden.

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.*

MIT MARKETING AUTOMATION SCHAFFEN SIE DIE GRUNDLAGEN, NEUE KUNDEN ZU GEWINNEN, MIT BESTANDSKUNDEN MEHR UMSATZ ZU GENERIEREN ODER WIEDER ZU KÄUFEN ZU AKTIVIEREN.

1 PFLEGE UND ANREICHERUNG IHRER KUNDENDATEN

Die Kundendatenbank ist das Herz eines zeitgemäßen Marketing Programms. Daher ist es notwendig, Kundendaten kontinuierlich zu pflegen. Marketing Automation hilft Ihnen, die spezifischen Interessen und demographischen Daten wie ebenfalls die digitalen Verhaltensinformationen Ihrer Kunden stets up-to-date zu halten.

BEST PRACTICE

Wollen Sie Ihre Daten auffrischen, so lassen sich zum Beispiel Interessenten mit einer einfachen E-Mail Kampagne dazu bewegen - kombiniert mit einem attraktiven Bonusangebot - Informationen zu deren Person zu aktualisieren und zu ergänzen.

In der darauf aufbauenden weiteren Kommunikation mit dem Interessenten können mittels dynamischer Registrierungsformulare **(„Progressive Forms“)** bei jedem neuen Besuch des Interessenten auf der Website ergänzende

* Quelle: „10 Things Marketers should automate to drive leads and revenue“, IBM Marketing Cloud Silverpop 2012

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

Informationen erfragt werden, um ein tieferes Verständnis zu individuellen Bedürfnissen und Anforderungen zu erhalten. Da die Abfrage von zu vielen persönlichen Daten gleich bei Beginn der Kontaktpflege oft als zu aggressiv betrachtet wird, reduzieren „Progressive Forms“ signifikant die Absprungrate.

2 AUS INTERESSENTEN KUNDEN GENERIEREN

Was ist Ihre Story? Mit sogenannten **„Nurture“ Programmen** können Kontakte mit hohem Vertriebspotential („Prospects“), die jedoch im Augenblick noch nicht für einen Verkaufs-abschluss bereit sind, durch einen definierten Verkaufsprozess geführt werden. Die Zielgruppen erhalten in diesem Prozess relevanten Content wie White Paper, Artikel, Einladungen zu Events, Webinars u.v.m.

BEST PRACTICE

Mit einer Marketing Automation können Sie Programme entwickeln, die Ihnen helfen Daten zu sammeln (siehe Punkt 1.), eine Beziehung zum Kunden aufzubauen und interaktiv die individuellen Interessen und Verhaltensweisen des Prospects in Ihre Kommunikation einzubeziehen. Mit einem visuell unterstützten Kampagnen Designer eines Marketing Automation Tools ist es ganz einfach, „Nurture“ Programme zu entwickeln. Damit können Sie Ihre potentiellen Kunden durch einen definierten Verkaufsprozess führen und registrieren, ob diese beispielsweise eine E-Mail geöffnet, ein Informationsdokument heruntergeladen und/oder mit ihrem sozialen Netzwerk geteilt haben.

Darüber hinaus ist Marketing Automation ein Schlüsselelement, die **Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb** zu fördern. Das System vermittelt dem Vertrieb einen tieferen Einblick in die Verhaltensweisen von Leads (Besuche der Website, Downloads, Link Clicks, Registrierungen auf Webforms, Abspielungen von Videos etc.), und ermöglichen eine effektivere, zielführendere Kommunikation mit Prospects. Frisch gewonnene Kontakte, wie z.B. auf Messen, kann der Vertrieb bequem den Nurture Programmen der Marketing Automation zuführen, um damit weiteres Interesse und letztlich Kunden zu generieren.

3 ABGEBROCHENE AKTIONEN BEI WEBSITE BESUCHEN

Wie gehen Sie damit um wenn Sie feststellen, dass ein großer Prozentsatz der Ihnen bekannten Webseiten Besucher durch Ihr Serviceangebot clickt, jedoch am Ende die gewünschte Aktion eines Onlinekaufs, einer Registrierung oder eines Downloads abbricht?

BEST PRACTICE

Abhängig von den näher zu analysierenden Gründen können mit Marketing Automation die individuellen Aktionsabbrüche identifiziert und Programme entwickelt werden, die das weitere **Engagement der Webseiten Besucher im jeweiligen Verkaufsprozess** fördern.

Wenn also beispielsweise der Download eines Whitepapers abgebrochen wurde, können in der darauf aufsetzenden Kommunikation mit dem Interessenten ähnliche Inhalte in anderen Formaten, wie z.B. Videos oder Slideshows angeboten werden.

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

4 WILLKOMMENS-PROGRAMME UND AKTIVIERUNGEN VON KAUFAKTIONEN

Personalisierte und automatisierte „**Welcome“ Emails** bieten eine hervorragende Möglichkeit, neu gewonnene oder kurz vor dem Kaufabschluss stehende Kunden über das Unternehmen und Produktangebot sowie über besondere Serviceangebote zu informieren.

BEST PRACTICE

Nehmen wir an, Sie bieten einen kostenlosen 30-Tage Test Ihres Produktes an. Sehr wahrscheinlich werden einige Interessenten sich für dieses Angebot registrieren, aber danach nicht mehr für ein erneutes Login und einen ausgiebigen Test zurückkehren.

In diesem Szenario können Sie ein automatisches Email generieren, dass nach „X“ Tagen an die Gruppe gesendet wird, die sich seit der ersten Registrierung nicht wieder eingeloggt hat.

In dem Email können Service orientierte Informationen hervorgehoben werden, wie zum Beispiel so: „Hallo, Sie haben noch keine Zeit gefunden, XY ausgiebig zu testen? Hier finden Sie einige überzeugende Argumente, folgendes auszuprobieren …. Hilfe finden Sie auch in folgenden Slideshare Tutorials …. Und hier gibt es noch einen Link zu Ihrem persönlichen Berater, der Sie gern unterstützt und Ihre Fragen beantwortet …“

staerk&staerk

CONSULTING

Gestaltung Ihres Online Dialogs mit Kunden

CRM

Um kanalübergreifend und zielgruppenorientiert mit Ihren Kunden und Wunschkunden kommunizieren zu können, muss das Zusammenspiel Ihres E-Mail Marketings mit Ihrem CRM-System gewährleistet sein. staerk&staerk berät Sie, wie Sie Ihr CRM für E-Marketing fit machen.

MARKETING AUTOMATION

Marketing Automationssysteme bieten die erfolgreichste Plattform, um mit E-Marketing bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu gewinnen. staerk&staerk berät Sie bei der Einführung des für Sie passenden Systems und Entwicklung von E-Marketing Kampagnen.

5 FEEDBACK ZU PRODUKT- UND SERVICE-ANGEBOTEN NUTZEN

Wenn Sie Ihren Kunden und Interessenten verschiedene Produkte und Serviceangebote bieten, dann befragen Sie diese nach ihren Erfahrungen und ihrer Zufriedenheit. Daraus können Sie wertvollen Content ziehen, der sich wiederum für das weitere Nurturing Ihrer Kaufinteressenten nutzen läßt. Wo immer möglich, folgen Sie neuen Kaufabschlüssen, Downloads oder Besuchern Ihrer Events **mit automatisierten Messages, die eine Bewertung und Zufriedenheit erfragen.**

BEST PRACTICE

Wenn Sie ein wertvolles Feedback erhalten wollen, dann langweilen Sie Ihre Kunden nicht mit statischen Bewertungsfragen. Zeigen Sie Ihre Hilfsbereitschaft und bieten Sie wertvolle Unterstützung an, die z.B. auch Links beinhalten wie etwa:

- Know-how und nützliche Inhalte, die zum selben Thema passen
- Informationen zu Customer Services und Anwendungen
- Bedienungsanweisungen, Knowledge Base und User-Foren

Wenn Sie einmal über ein umfangreiches Archiv an Reviews von Kunden verfügen,

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

können Sie diese Inhalte wieder für Ihren Content nutzbar machen und für die weitere Kommunikation mit Ihren Interessenten in einem laufenden Kaufprozess einsetzen.

Noch besser: Setzen Sie in Ihrer Marketing Automation **„Dynamic Content“** ein – also auf die Zielpersonen und ihre Interessen zugeschnittene, dynamisch ausgewählte Inhalte. Testimonials und Empfehlungen werden mit „Dynamic Content“ entsprechend der Zielgruppe ausgewählt. So erhält die Zielperson die Informationen, die sie bezüglich ihres Marktumfelds und ihrer spezifischen Bedürfnisse am meisten anspricht.

CONTENT - KAMPAGNEN - DISTRIBUTION

Für Unternehmen, die nicht selbst ein Marketing Automationssystem anschaffen und betreiben wollen, bietet staerk&staerk den kompletten Service auf einer eigenen Plattform, der die Entwicklung von Content, die Konzeption von E-Mail Kampagnen und die Distribution an die Zielgruppen umfasst.

staerk&staerk

FULL SERVICE
Content Marketing Service Agentur

staerk&staerk custome experience management is IBM Marketing Cloud Business Partner and can effectively apply knowledge at an advanced level and coach others, along with leading c-level discussions.

6 JAHRESTAGE UND GEBURTSTAGE MIT DEN KUNDEN FEIERN

Es ist müßig es zu erwähnen – aber oft vergißt man, dass auch Geschäftskunden Menschen sind, die gern besondere Gelegenheiten würdigen und diese feiern möchten. Mit einer Marketing Automation lassen sich **Jubiläen, Jahrestage und Ereignisse** filtern, zu denen man Kunden gratuliert und sich für ihre Treue bedankt. Das kann z.B. der sich jährende Tag des ersten Kaufs sein, des Downloads einer Testversion, der Besuch eines Events oder die Newsletter Registrierung.

BEST PRACTICE

Wie wäre es, wenn Sie sich bei Ihren Kunden in einem Jubiläums Mail für die Treue zu Ihrem Produkt bedanken und mit einem Gutschein, einem kostenlosen Beratungsgespräch oder einem Gratistest eines neuen Produkts belohnen? Wenn Sie darüber hinaus auch über die Geburtsdaten Ihrer Kontakte verfügen (die Sie über die Zeit mit Marketing Automationsprogrammen, progressiven Registrierungsformularen und über verschiedene Marketingkampagnen gesammelt haben), sind Geburtstagswünsche mit Sonderangeboten und Bonusgeschenken besonders effektiv.

7 ORDER- UND KAUF-PROZESSE AUTOMATISIEREN

Wenn Sie über ein breites Produktsortiment und Dutzende von Services verfügen und darüber hinaus ein großes Vertriebsteam beschäftigen, dann ist Marketing Automation ein effektives Instrument die Order- und Kaufprozesse zu verschlanken. Die **Automatisierung von Verkaufsprozessen** schafft freie Kapazitäten für Ihren Vertrieb, die für die Gewinnung von neuen Kunden verwendet werden können.

BEST PRACTICE

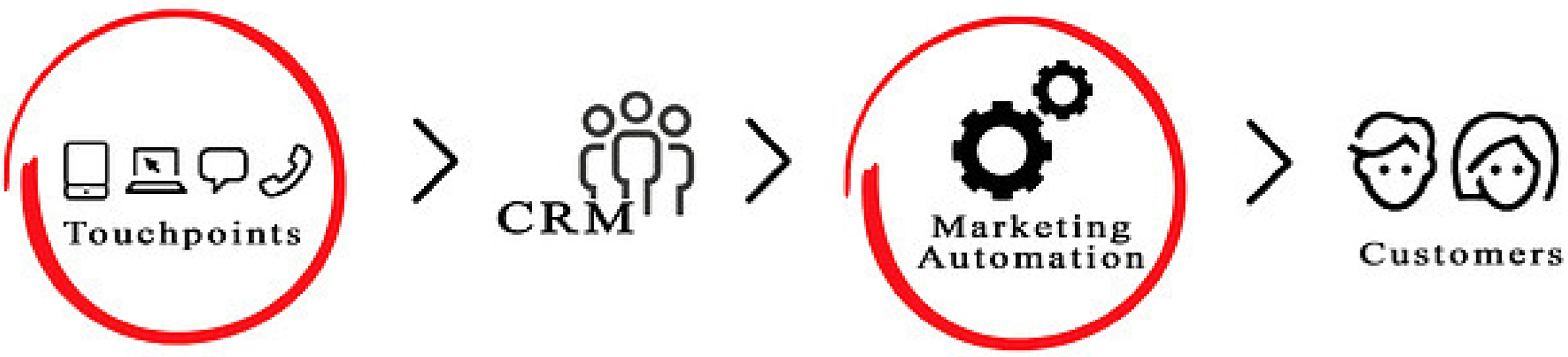
Wenn Sie beispielsweise über ein großes Vertriebsteam verfügen, das bislang persönlich dafür verantwortlich war, Kunden über

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

Produkt-Updates zu informieren und die Bestellungen abzuwickeln, können Sie Marketing Automation dafür nutzen, die entsprechenden **Kundengruppen über neue Produktversionen oder Produkt-Abkündigungen zu informieren** und die Order gleich automatisch vorzunehmen.

Marketing Automation ermöglicht es Ihnen, eine fortlaufenden Dialog mit Ihren Geschäftskunden zu entwickeln, ohne Ihrem Vertrieb zusätzliche Arbeit aufzubürden.



SO GELINGT DER DIALOG MIT DEN KUNDEN: ÜBER DIE CUSTOMER JOURNEY WERDEN DIE RELEVANTEN KUNDENKONTAKTPUNKTE IDENTIFIZIERT - DAS CRM BILDET DIE KNOWLEDGE BASE IHRER KUNDENDATEN - UND IHRE MARKETING AUTOMATION WIRD ZUM HERZSTÜCK IHRES ONLINE DIALOGS MIT DEN ZIELKUNDEN:

8 TRANSAKTIONS-E-MAILS ZUR UNTERSTÜTZUNG DES DIALOGS MIT DEN KUNDEN

Umfaßt Ihr Geschäft eine große Anzahl von Transaktionen, die beispielsweise den **Einblick in den Order Status, den Stand der Bearbeitung im Service und den Lieferstatus** erfordern? In unserer heutigen Zeit gilt es mittlerweile als unakzeptabel, Tage oder auch nur Stunden auf die Bestätigung solcher Transaktionen zu warten. Eine professionelle Marketing Automationsplattform versetzt Sie in die Lage ein System aufzubauen, das zu jeder Transaktion entsprechende Emails auslöst.

BEST PRACTICE

Eine gut gestaltete Transaktions-Email, die innerhalb von Minuten versendet wird, ist der richtige Weg. Aber geben Sie sich damit noch nicht zufrieden. Nutzen Sie die Gelegenheit und fügen Sie der Transaktions-Email zusätzlichen Inhalt hinzu, der nützliche Informationen und Angebote beinhaltet.

Zum Beispiel könnten Sie Tips zum Gebrauch Ihrer Produkte geben, einen Auszug von Antworten aus Ihren FAQ beifügen, Tracking Daten zum Lieferstatus oder Links zum Community Forum, Einladungen zu Ihren Social Media Kanälen wie LinkedIn, Twitter oder Facebook und vieles mehr. Natürlich sind diese Emails auch hervorragend geeignet, die **Cross- oder Up-Selling Möglichkeiten** zu nutzen. Auch hier können Sie die **„Dynamic Content“ Funktion einer Marketing Automation** nutzen, um Inhalte der Email individuell und entsprechend des Transaktionsstatus und der Interessen des Empfängers anzupassen.

9 EVENTS WIE MESSEN, WEBINARE UND EINLADUNGEN

Für viele Unternehmen sind Events wie Messen oder andere Veranstaltungen ein elementarer Bestandteil des gesamten

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

Prozesses zur Lead Gewinnung. Von der ersten Einladung bis hin zur Danksagung können Sie mit **Marketing Automation zu jeder Reaktion oder auch Nicht-Reaktion des Kontaktes** entsprechend agieren.

BEST PRACTICE

Sie können mit einer Marketing Automationsplattform beispielsweise für einen geplanten Event drei Kommunikationspfade aufbauen:

Einladung:
Der Einladung folgen verschiedene Mitteilungen, abhängig davon, ob die Empfänger die Nachricht geöffnet aber nicht auf Inhalte geklickt haben (Pfad: „Reminder“), geklickt aber sich nicht registriert haben (Pfad: „Reminder mit alternativen Inhalten“), oder sich tatsächlich für die Teilnahme am Event registriert haben (Pfad: „Weiterleitung zur Bestätigung“).

Bestätigung:
Erfolgt eine Registrierung zum Event, schicken Sie mit der Bestätigung Details zur Veranstaltung und eine Erinnerung kurz vor dem Veranstaltungstermin. Das **Follow-Up nach der Veranstaltung** richtet sich an diejenigen, die tatsächlich teilgenommen haben (mit einem Dankes-Mail, einer Umfrage, passenden anderen Angeboten und/oder einer Einladung zu einem Gespräch mit dem Vertrieb) und an diejenigen, die sich zwar angemeldet hatten, aber nicht teilgenommen haben (Pfad: „Nicht teilgenommen“)

Nicht teilgenommen:
An diese Gruppe senden Sie am besten eine Nachricht, die Sie mit ***„Schade, wir haben Sie vermisst“*** betiteln. In diesem Mail können dann alternative Optionen bereitgehalten werden, wie beispielsweise den Event als Video anzusehen und/oder als PDF Slideshow herunterzuladen. Natürlich gibt es auch hier Raum für alternative Produktangebote.

staerk&staerk

KONZEPTION UND AUSFÜHRUNG

KONZEPTIONELLE UND OPERATIVE UNTERSTÜTZUNG

Sie betreiben E-Marketing, benötigen aber Unterstützung bei der Entwicklung eines erfolgreichen Lead Managements?

Sind bereits Systeme für die Marketing Automation im Einsatz, aber die Content Erstellung, die Konzeption von Kampagnen und das Lead Nurturing in der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb bleiben hinter den Erwartungen zurück, arbeitet staerk&staerk auf Wunsch eng mit Unternehmen bei der Entwicklung der Prozesse und der operativen Umsetzung zusammen.

10 KOMMUNIKATION ÜBER DEN GESAMTEN KAUFZYKLUS

Das geht Ihnen sicherlich auch so: Was Sie abends zu einem Dinner essen würden, käme Ihnen morgens als Frühstück nicht in den Sinn. Auch in einer Geschäftsbeziehung werden Sie Kunden unterschiedliche Inhalte und Informationen anbieten, die sich an den verschiedenen Zeitpunkten im Kaufprozess orientieren.

BEST PRACTICE

Stellen Sie sich vor, Sie segmentieren Ihre Kunden und Kontakte für unterschiedliche Kampagnen, die verschiedene Kriterien berücksichtigen, wie z.B. die Qualität der Kundenbeziehung oder den Zeitpunkt, wann ein Kunde kurz vor der Kaufentscheidung steht. Mit Marketing Automation können Sie in einem Scoring implizite und explizite Indikatoren auswerten und für Marketing- und Vertriebsaktivitäten über den gesamten Lebenszyklus einer Kundenbeziehung nutzen.

MARKETING AUTOMATION

10 BEISPIELE WIE SIE IHR MARKETING AUTOMATISIEREN KÖNNEN, UM IHREN UMSATZ ZU STEIGERN.

Mit expliziten Indikatoren sind z.B. sogenannte **BANT Daten** gemeint (Budget, Authority, Need, Timeline). Dabei handelt es sich um Informationen, aus denen Kaufkraft, die persönliche Entscheidungskompetenz, der Bedarf und die Zeitleiste der Kaufentscheidung abgeleitet werden. Dazu gehören auch demographische Merkmale aus den Daten, die ein Kaufinteressent beispielsweise beim Ausfüllen von Online-Formularen hinterläßt, sowie Informationen zur Unternehmensgröße (Umsatz, Mitarbeiterzahl) und der Branche.

Implizite Bewertungen beobachten beispielsweise Besuche der Website des Unternehmens, die Registrierung auf Formularen der Website, Teilnahme an Events und abgeleitete Informationen zu demographischen Merkmalen.

So können Sie mit einer Marketing Automationsplattform Ihre Kommunikation über den gesamten Lebenszyklus der Beziehung steuern. Beispiele:

Phase des Interesses:
Willkommens-Mitteilungen, Lerninhalte und Best Practice Beispiele, Bewerbung von Produkten für den ersten Kauf.

Phase des Engagements:
Erinnerungen zu anstehenden Events, individuell zugeschnittene Inhalte nach Website Besuchen, Vergleiche zu Preis- und Leistungsmerkmalen, Kundenstimmen und Empfehlungen

Phase der Reanimierung:
Umfragen, um ein besseres Verständnis der Käuferwünsche zu erhalten, Incentives die Website wieder zu besuchen, Promotionaktionen zur Reanimierung von Aktivitäten.

Mit dem richtigen Angebot, dem richtigen Inhalt zur richtigen Zeit können Sie den Dialog mit Ihren Kunden kontinuierlich aufrecht erhalten und eine stärkere Bindung zu Ihrer Marke und Ihren Produkten herstellen.

ABOUT STAERK&STAERK

LASSEN SIE SICH BEIM MANAGEMENT IHRER KUNDENBEZIEHUNGEN VON STAERK&STAERK BEGLEITEN.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT - CONTENT MARKETING - MARKETING & SALES ALIGNMENT

DAS MARKETING UND SALES SERVICE LEVEL AGREEMENT

Ziele und Wege für eine erfolgreiche Kooperation von Marketing und Vertrieb

staerk&staerk begleitet das Marketing- und Vertriebs-Team bei der Entwicklung der Kernpunkte ihrer Zusammenarbeit an den Schnittstellen von CRM und Marketing Automation. Hiebei erhalten Marketing und Vertrieb Methoden, wie Aufgaben in den Teams verteilt und Lead-Scoring Systeme entwickelt werden, die Übergabe und Qualität der Leads organisiert, sowie ein Mess- und Beurteilungssystem für die vorgegebenen Ziele eingeführt werden.

CRM PROZESSE: PRODUKTE, MÄRKTE, ZIELGRUPPEN, PERSONAS

Entwicklung von CRM Kundenprofilen für Kundenbindung und -gewinnung

staerk&staerk begleitet Marketing und Vertrieb bei der Entwicklung von CRM Prozessen, damit Kundensegmente und Kundenwerte sowie Profile der Markt- und Branchen-spezifischen Zielgruppen erstellt werden können. Der Aufbau eines effektiven CRM-Systems bildet die Basis für die Entwicklung von Kampagnen und die Lead-Generierung im Digitalen Marketing. Den sogenannten „Buyer Personas“ (Entscheider-Profile) kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, um in jeder Phase der Kaufentscheidung den jeweils gewünschten und dem Verkauf förderlichen Content zur Verfügung stellen zu können.

MARKETING AUTOMATION: CONTENT MARKETING UND LEADS

Kundengewinnung an den Schittstellen CRM und Digitales Marketing

staerk&staerk übernimmt als Content Marketing Agentur und Service Provider die Redaktion für Ihre Inhalte, konzipiert digitale Kampagnen und distribuiert diese auf Wunsch mit professionellen Marketing Automation Systemen in den richtigen Kommunikationskanälen. Digitale Kampagnen erfordern heute die Analyse und Einbindung von CRM Daten, SEO, SEA, Social Media, Webtracking und Dynamic Content, damit die angestrebte 1:1 Kommunikation mit den Zielkunden realisiert und eine hohe Conversion Rate bei der Lead Gewinnung erzielt werden kann.

STAERK&STAERK
customer experience management

staerk&staerk ist Experte für das Kundenbeziehungsmanagement und ist auf Customer Experience Management und das Content Marketing spezialisiert.

© staerk&staerk customer experience management
Alle Rechte vorbehalten
Henning Staerk
Schwarzer Weg 52, 22955 Hoisdorf - Germany
Phone: +49 4107 907457
Fax: +49 4107 907458
Email: info(at)staerkundstaerk.de
Web: www.staerkundstaerk.de

Bilder: Fotolia.com © georgejmclittle; © peshkov; © © mast3r; © stockWERK; © Dmitry