E-PAPER EDITION

STELLEN SIE NOCH AUS ODER GEWINNEN SIE SCHON KUNDEN?

DER HOW-TO-GUIDE FÜR DIE OPTIMALE VOR- UND NACHBEREITUNG EINER MESSE

STAERK&STAERK
customer experience management

IHRE NÄCHSTE MESSE

STELLEN SIE NOCH AUS, ODER GEWINNEN SIE SCHON KUNDEN?

MEHR LEADS - MEHR KUNDEN. MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE:

Für B2B Unternehmen ist die Präsenz auf nationalen und internationalen Messen von hoher vertriebsstrategischer Bedeutung. Die Ausstellung auf den wichtigen Branchen-Messen wird größtenteils als eines der wichtigsten Marketinginstrumente angesehen, um bestehende Kontakte zu pflegen, neue Kontakte herzustellen und daraus Kunden zu gewinnen.

So einig man sich über die wirtschaftliche Bedeutung der Messen ist, auf denen man ausstellt, so uneinig ist man sich bei der Bewertung des vertrieblichen Erfolges der einzelnen Messebeteiligung. Während die Messeausrichter sich mit steigenden Aussteller- und Besucherzahlen brüsten, zählen die Aussteller Ihre Leads, bewerten diese nach ihrer Qualität und stellen Vergleiche mit den Vorjahren her.

in der Investitionsgüterbranche fällt die Bewertung des Messeerfolges insofern schwer, da der Gewinn eines Kunden zeitlich stark versetzt erfolgen kann und noch dazu der kausale Zusammenhang des Projektgewinns mit dem Besuch dieses Kunden auf der jeweiligen Messe erbracht werden will.

Unternehmen, in denen das Marketing und der Vertrieb ein gut eingespieltes Team bilden, können den Erfolg der Bearbeitung ihrer Messe-Leads nach einer gewissen Zeit mit entsprechenden Kennzahlen ihres CRM-Systems belegen. Den meisten Unternehmen fällt es jedoch schwer zu beurteilen, ob ihre Messe-Vorbereitung und Nachbereitung alle Möglichkeiten ausgeschöpft hat, eine möglicherweise höhere Anzahl an qualifizierten Besuchern auf dem Stand zu erzeugen und mehr Verkaufsabschlüsse durch den Vertrieb nach der Messe zu erzielen.

IHRE NÄCHSTE MESSE

DER HOW-TO GUIDE FÜR DIE OPTIMALE MESSE- VOR- UND NACHBEREITUNG

Der Einfluss der digitalen Transformation im B2B macht jedoch nicht bei der Diskussion um die Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge halt. Längst sind auch die Marketing- und Vertriebsprozesse von der zunehmenden Digitalisierung betroffen, die eine veränderte Sicht- wie auch Arbeitsweise erzwingt, um im Weltmarkt schneller, direkter und effektiver agieren zu können.

Der vorliegende „Messe Lead Generation Guide“ zeigt, wie Sie Ihre Messe-Vor- und Nachbereitung mit Marketing Automation erfolgreicher gestalten, um mehr Leads zu generieren und höhere Verkaufsabschlüsse zu erzielen.

CHAPTER I

DIE MESSE-VORBEREITUNG

PLANEN SIE IHRE MESSE-EINLADUNG

1 INDIVIDUELLE E-MAIL EINLADUNGEN AN AUSGEWÄHLTE ZIELGRUPPEN

Sicher haben Sie Ihren Messeauftritt bis ins kleinste geplant: Von den Produktschwerpunkten, über die Produktdemonstrationen bis hin zur neuen Broschüre, die alle neuen Produkte beinhaltet. Das Marketing bereitet die Messeeinladung vor und der Vertrieb hat seine Leaderfassungsbögen für die kommende Messe aktualisiert.

ZIELMÄRKTE - ZIELPERSONEN

Aber planen Sie Ihre Messe-Vor- und Nachbereitung mit der gleichen Sorgfalt? Jede Messe hat ihre spezifischen Merkmale, die es bei der Zielgruppenauswahl und –Ansprache zur berücksichtigen gilt, wie z.B. Messeschwerpunkt, Region und Sprache. Wenn Sie Ihre Zielgruppen und Personas mit Ihrem CRM identifiziert haben, können Sie bereits in der E-Mail Einladung die jeweiligen Bedürfnisse der Zielpersonen bezüglich präferierter Produkte und Interessen berücksichtigen und inhaltlich personalisieren.

CHAPTER I

DIE MESSE-VORBEREITUNG

DIE GANZ PERSÖNLICHE MESSE-EINLADUNG

Die „Dynamic Content“ Funktionen in einem Marketing Automationssystem, die sich aus einem gut geölten CRM System speisen, ermöglichen Ihnen eine ganz auf den Bedarf des Kunden angepaßte Messe-Einladung, so daß ein ungleich höheres Interesse erzeugt wird, als dies mit nicht-personalisierten E-Mails eines immer gleichen Inhalts möglich wäre.

AUTOMATISIERTE REMINDER EINLADUNGEN BEI NICHT-REAGIERERN

Beobachten und messen Sie die Öffnungsquote Ihrer E-Mail Einladung und gehen Sie nicht davon aus, dass ihre Einladung schon beim ersten Mal den höchsten Grad der Aufmerksamkeit bei Ihrer Zielgruppe erzielt hat. Automatisierte Reminder-Mails – am besten mit leicht verändertem, angepaßten Inhalt – verhelfen, den Prozentsatz der Öffnungen und Reagierer signifikant zu erhöhen.

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.

PER POST VERSENDETE, GEDRUCKTE MESSE-EINLADUNG DIGITAL EINBINDEN

Wenn Sie eine aufwendig gestaltete und aufmerksamkeitsstarke gedruckte Einladung versenden, dann bietet sich eine intelligente Verbindung mit den digitalen Medienkanälen an: Integrieren Sie QR-Codes, die auf Ihre Landingpage mit weiteren Informationen und Registrierungsmöglichkeiten verweisen. Dieser QR-Code ist wiederum personalisiert („PURL“) und leitet den Interessenten auf eine Landingpage, die mittels Dynamic Content bereits individualisierte Inhalte bereitstellt.

KUNDENPROFILE FÜR DEN VERTRIEB AUF DER MESSE SICHTBAR MACHEN

Ob Sie ihre gedruckten oder digitalen Messe-Einladungen mit QR-Codes versehen, oder andere Möglichkeiten nutzen: Sie können die daraus identifizierbaren Informationen zu einem Besucher Ihrem Vertrieb auf der Messe direkt zur Verfügung stellen: So lassen sich die gewonnenen Profile direkt auf Tablets oder Smartphones des Vertriebs in einem Gesprächmit dem Besucher abrufen - der Vertriebsexperte kann in der Vorbereitung oder auch während des Gesprächs auf einen Blick alle wichtigen Hintergrundinformationen einsehen und eine schnelle wie auch zielgerichtete Beratung realisieren.

CHAPTER I

DIE MESSE-VORBEREITUNG

2 EINSATZ VON LANDING PAGES

Verlinken Sie Ihre E-Mail Messeeinladung mit einer speziellen Messe-Landingpage. Eine solche Landing Page bündelt die Aufmerksamkeit und bietet eine Reihe von Möglichkeiten, dem Interessenten wertvolle Informationen zur Verfügung zu stellen und mit ihm in einen Dialog zu treten.

LANDINGPAGES MIT INDIVIDUELLEM INHALT

Mittels „Dynamic Content“ lassen sich auch hier individuelle Landing Pages erstellen, auf denen der Besucher ausschließlich Inhalte findet, die seine Interessen berücksichtigen. Neben dem obligatorischen Angebot, sich auf dieser Page für die Zusendung einer kostenlosen Messeeintrittskarte zu registrieren und einen persönlichen Gesprächstermin mit einem Experten zu vereinbaren, gibt es noch eine Reihe von anderen Möglichkeiten den Interessenten zu einem Besuch auf dem Messestand zu bewegen:

DAS DOWNLOAD CENTER

Mit einem Marketing Automationssystem können Sie ein „Download Center“ auf der Landing Page integrieren, das mittels „Dynamic Content“ bereits eine Auswahl von Downloads von Produkt- und Serviceinhalten bereitstellt, die mit den Interessen des Besuchers korrelieren. Kombinieren Sie das Download-Center mit einem „Preference Center“, das dem Besucher die Möglichkeit einräumt, seine Interessen an Inhalten und entsprechenden Downloads stets up-to-date zu halten.

REGISTRIERUNGEN MIT PROGRESSIVE FORMS

Über ein „Progressive Profiling“ können Sie in den Registrierungsformularen das Profil Ihrer Besucher durch weitere Fragen ergänzen, die sich bei jedem weiteren Besuch der Website automatisch und Schritt für Schritt hinzufügen. Diese sanfte Form der Informationssammlung verhilft Ihnen, das Profil Ihrer Interessenten zu schärfen und damit zielgruppenorientierte und individuell zugeschnittene Inhalte zur Verfügung zu stellen.

CHAPTER II

DIE BEGLEITENDEN WERBEMASSNAHMEN

INTERESSE ERZEUGEN UND NEUE MESSEBESUCHER GEWINNEN

1 DIE BEGLEITENDE ADWORDS- UND SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE

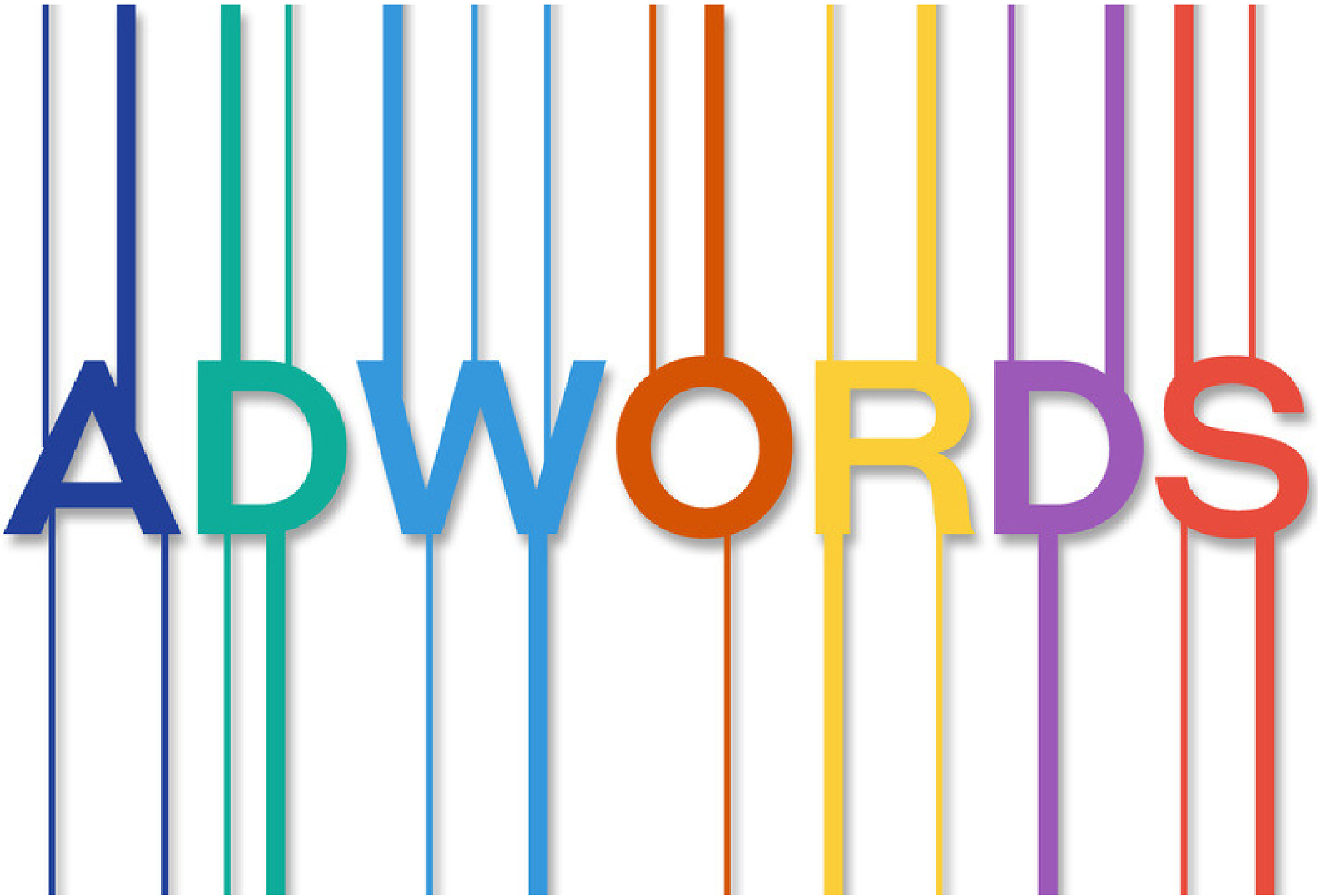
Sind die eigenen Kunden und Interessenten der CRM-Datenbank selektiert und in die Kampagne der Messeeinladung eingebunden, gilt das Interesse der Gewinnung von neuen Interessenten, die auf die neuen Produkt-Highlights der Messe aufmerksam gemacht und zum Messestand bewegt werden sollen.

So lassen sich die Produkt-Highlights in einer Google-Adwords Kampagne mit Links versehen, die direkt auf die Messe Landing Page und die entsprechenden Produkte verweisen.
Auch hier leisten Dynamic Content Funktionen des Marketing Automationssystems wertvolle Dienste, um produktspezifische Inhalte hervorzuheben.

Sehr zielgenau sind natürlich auch die Beiträge in den sozialen Foren und Gruppen: Plazieren Sie daher in der redaktionellen Vorbesprechung der Messe Ihre Highlights in den Social Media Beiträgen und verlinken Sie diese wieder mit Ihrer Messe Landing Page. Auch die bezahlten Ad-Links sollten in Betracht gezogen werden, um sich eine neue Gruppe an Interessenten zu erschließen.

2 EINBINDUNG VON ANZEIGEN UND REDAKTIONELLEN BEITRÄGEN IN DIE DIGITALE KAMPAGNE

Trotz des enormen Wirkungsgrads der digitalen Medien leistet die Fachpresse natürlich einen wichtigen Beitrag im Kommunikationsmix der Messe-Kampagne. Sei es in Anzeigen oder in redaktionellen Fachbeiträgen: auch hier ist die Einbindung von QR-Codes zu empfehlen, die auf die Messe Landing Page verweisen.



CHAPTER III

DIE MESSE-NACHBEREITUNG

DAS FELD IST BESTELLT UND DIE SAAT GELEGT. JETZT KANN MIT DEM LEAD-NURTURING BEGONNEN WERDEN.

1 DIE DANKE-MAIL AN ALLE BESUCHER DER MESSE

Das „Danke-für-Ihren-Besuch-auf-unserem-Stand“ Email an alle Besucher gehört sicherlich zum Standardprogramm einer jeden Firma. Aber was – außer dem „Dankeschön“ – soll den Empfänger dieser Mail dazu bewegen, sich weiter mit dem Unternehmen und den Produkten seines Interesses zu beschäftigen?

Nur ein geringer Anteil der Leads wird bereits auf dem Stand ein so großes Interesse gezeigt haben, dass diese mit einem hohen Potential eingestuft in den Verkaufsprozess übernommen und vom Vertrieb unmittelbar nach der Messe nachverfolgt werden. Hier liegt bei vielen B2B Unternehmen eine Schwachstelle in der Messenachbereitung, da zwar eine Bewertung der Leads-Qualität erfolgt, jedoch nur jene mit hohem Potential nachverfolgt werden. Der weitaus größere Rest erhält danach meistens keine weitere Aufmerksamkeit von Marketing und Vertrieb und gerät nur dann nicht in Vergessenheit, wenn sie einem gezielten Nurturing Programm (weitere automatisierte Bearbeitung) zugeführt werden.

So ist die Dankes-Mail bereits der erste Schritt, die Besucher der Messe auf weitere nützliche Inhalte hinzuweisen, die ihrem auf der Messe gezeigten Interesse entsprechen. Dynamic Content, der sich aus dem Profil des Interessenten generiert, ist auch hier wieder das Zauberwort.

2 DAS NURTURING-PROGRAMM FÜR DIE MESSE-BESUCHER

Je ergiebiger die Informationen auf dem Messe-Leadbogen erfolgen, je besser lassen sich die Interessenten – vor allem wenn es sich um dem Unternehmen noch nicht ausreichend bekannte Kontakte handelt – neuen oder bereits existierenden, laufenden Nurturing Kampagnen zuordnen.

CHAPTER III

DIE MESSE-NACHBEREITUNG

Sofern Sie in Ihrer Vertriebsorganisation nicht über ein ausgeprägtes „Hunting“ verfügen, wird der Vertrieb seine Energie vornehmlich in bereits vorqualifizierte Leads investieren, die schon über ein definiertes Vertriebspotential verfügen. Das ist auch gut so, denn in der Aufgabenteilung von Marketing und Vertrieb sollten Leads mit einem definierten Potential erkennbar gemacht und in nachfolgenden Marketingprogrammen zu Kaufinteressenten generiert werden.

Mit einem Marketing Automationssystem können Sie Leads bereits angelegten Nurturing Kampagnen zuordnen.

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.

Dabei sollten Sie schon bei Ihrem Gespräch auf der Messe das Einverständnis des Besuchers einholen, ihn nach der Messe mit weiteren Informationen zu versorgen – sofern es sich beispielsweise um einen neuen Kontakt handelt, der noch nicht über ein Double Opt-In Verfahren sein datenschutzrechtlich unbedenkliches Einverständnis erklärt hat.

Weist der Messekontakt alle vordefinierten Merkmale auf, die ihn für eine weitere Bearbeitung qualifizieren, so wird er entsprechend aufgesetzten Kampagnen zugeordnet. Ein „Lead-Welcome“-Programm kann beispielsweise mit dem ersten Mail nach dem Messebesuch zu einer speziellen Produkt Landing Page führen, die wiederum dynamische und seinem Profil entsprechende Inhalte aufweist.

DIE PERSONALISIERTE WEBSITE

Diese Landing Page können Sie wie einen persönlichen „News Room“ gestalten:

In diesem personalisierten News Room lassen sich Videos mit weiterführenden Erklärungen zu Produktfunktionen plazieren, ein auf die spezifischen Produkte konzipiertes Download-Center, Hinweise auf passende Workshop- und Event-Termine, technische How-to Tips und andere nützliche Informationen, die weiteres Interesse schüren. Auf einen solchen persönlichen News Room können auch Ihre regelmäßig erscheinende Newsletter verweisen.

Wenn Sie die Möglichkeiten einer Marketing Automation zum Tracking des Besucherverhaltens nutzen, so läßt sich über ein Scoring der Grad des Interesses ermitteln und eine in einem Programm vorgegebene Reihe von weiteren Mails mit tiefergehenden Informationen auslösen.

Dabei bemißt sich der jeweilige Score beispielsweise nach Öffnungs- und Klickraten, Registrierungen und Downloads und nach dem

CHAPTER III

DIE MESSE-NACHBEREITUNG

wirtschaftlichen Potential des Interessenten (BANT: Budget, Authority, Need, Time).

Hat der Interessent einen definierten Score erreicht, ist das Marketing in der Lage dem Vertrieb qualifizierte Leads zu übergeben, die vom Vertrieb angenommen und weiterverfolgt werden.

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.

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 © ddpavumba; © mollicart; © FC; © davis; © designer491; © weerapat1003; © magele-picture; © Jakub Jirsák