



— waym.ch

Marketing Automation Handbuch

Inhalt

Einleitung	3
Was ist Marketing Automation?	4
8 Gründe, warum du Marketing Automation brauchst!	6
Zielsetzung des Marketings mittels Marketing Automation	8
Einführung von Marketing Automation	15
Wechsel des Systems	19
Kosten und Zeitplanung	20
Waym – We automate your marketing	22
Schlusswort	25



Einleitung

Die Digitalisierung im Marketing und Sales ist eine Herausforderung für Unternehmen aller Grösse. Modernes, wirksames Marketing ist digital, datengetrieben und möglichst automatisiert. Die Einführung von Marketing Automation Technologie in Unternehmen erfordert aber Wissen und Erfahrung und die Etablierung einer neuer Denk- und Arbeitsweise. Wer sich dazu bereit erklärt den Wandel mitzumachen, wird belohnt mit einer besseren Wettbewerbsfähigkeit und einem höheren ROI. Was Marketing Automation beinhaltet, wie es funktioniert und weshalb es sich für jedes Unternehmen lohnt, eine solche Software zu implementieren, zeigt dieses Handbuch.

Als UnternehmerIn oder Marketing SpezialistIn hast du bestimmt schon von Marketing Automation gehört.

Die meisten Marketingprozesse sind repetitiv oder manuell kaum mehr zu bewältigen. Genau hier kommt Marketing Automation zum Zug. Richtig eingesetzt, lassen sich damit langfristige Effekte erzielen.

Der Einsatz von Marketing Automation ist nicht von der Unternehmensgrösse abhängig. KMUs genauso wie Grossunternehmen können davon profitieren. Die Einführung kann anfänglich Zeit beanspruchen, auf längere Sicht wird sie jedoch viel mehr **Zeit einsparen, die Effizienz steigern und zu einer zielorientierten Arbeitsweise führen.**



Was ist Marketing Automation?

Marketing Automation beinhaltet die Nutzung einer Software oder eines Webservices, um verschiedene Marketing Prozesse zu automatisieren - **vor allem, um Kunden durch den Marketing Funnel zu leiten**. Dabei ist ein Marketing-Automation-Tool mit einem Werkzeugkasten zu vergleichen, der verschiedene Werkzeuge zur **Automation und Optimierung deiner Marketing-Aufgaben** beinhaltet.

Marketing Automation bringt dir folgende Vorteile:

1 Marketing und Sales rücken zusammen

Ein CRM und eine Automation Software sind für sich gut, **aber erst kombiniert erzielen sie die besten Resultate**. Die Benutzung eines Automation-Tools mit einem integrierten CRM bietet dir die Möglichkeit, Kontakte von Sales Managern und die bevorzugten Marketing Aktivitäten **an einem Ort** einzusehen. Dies ermöglicht dir detaillierte Einblicke in die Beziehung einzelner Kunden zu deiner Marke, um gezielt neue Beziehungen zu etablieren und bestehende zu pflegen. Beispielsweise kann das CRM Salesforce mit den Marketing-Automation-Tools Pardot oder Marketing Cloud kombiniert werden.

2 Automatisiere repetitive Aufgaben

Durch den Einsatz von Marketing Automation können täglich anfallende Aufgaben im Voraus geplant, zentral gesteuert und ausgeführt werden. Dies ermöglicht dir, beispielsweise deine Social-Media-Plattformen einfach aufeinander abzustimmen oder den E-Mail-Versand zu planen. Dank Marketing Automation kannst du alles im Voraus in einem Tool planen und hast damit mehr Zeit für strategische Aktivitäten.



3 Marketing Automation wird deinen Alltag vereinfachen

Moderne Marketing Technologie erlaubt es dir, Prozesse zu implementieren, welche manuell nicht zu bewältigen wären. Durch das integrierte Tracking erhältst du zudem einen umfassenden Überblick über den Impact deiner Marketing Aktivitäten. Dadurch hast du die Möglichkeit, verschiedene Kampagnen miteinander zu vergleichen und **deine Strategie kontinuierlich zu optimieren.**

Marketing Automation steht für eine effektive Kommunikation mit potenziellen Kunden und für die Steigerung deines Umsatzes als wichtigster Indikator deiner Marketing-Aktivitäten.



8 Gründe, warum du Marketing Automation brauchst!

Ist es ohne den Einsatz eines Marketing-Automation-Tools möglich, Leads auf einer Webseite zu generieren, Lead-Nurturing zu betreiben und Leads zu konvertieren? Ja, das kann funktionieren. Weshalb also Marketing Automation einsetzen, wenn es auch ohne geht?

In diesem Abschnitt beschreiben wir 8 Anzeichen, die darauf hinweisen, dass Marketing Automation in Betracht gezogen werden sollte.

1 Wenn dein Unternehmen einen langen und/oder komplizierten Verkaufszyklus hat

Je länger dieser Zyklus ist, desto mehr Touchpoints brauchst du. Vor allem, wenn deine Prospects sich dem Ende des Funnels nähern. Dies kann sehr zeitintensiv sein. Automatisierungen unterstützen dich hier enorm.

2 Wenn keine Möglichkeit besteht Leads zu priorisieren.

Ohne Lead Scoring und Grading ist es schwierig zu bestimmen, welche Leads mit einer höheren Wahrscheinlichkeit deine Produkte kaufen und welche Leads bereit für die Kontaktaufnahme durch das Sales-Team sind. Marketing Automatisierungs Tools leisten genau dies automatisiert mit Hilfe von definierten Regeln.



3 Wenn dein CRM nicht in der Lage ist, gewisse Aufgaben zu automatisieren

Ein CRM ist zwar gut für Verkaufsprognosen und das Aufgabenmanagement, aber erst ein Marketing-Automation-Tool kann dir deine Leads und Kontakte zusätzlich segmentieren und in geeigneter Weise qualifizieren und intern zuweisen.

4 Wenn du ungenügenden Einblick in den Return on Investment (ROI) deiner Kampagnen hast

Marketing-Automation-Tools erlauben es, Kampagnen über verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) miteinander zu vergleichen, um so Kampagnen kontinuierlich zu verbessern.

5 Wenn dein Marketing- und Verkaufsteam gespalten ist

Spannungen zwischen Marketing und Verkauf kommen oft vor, beispielsweise weil Leadqualifizierungen oder die Zuweisung von Gewinnen nicht klar getrennt werden kann. Marketing Automatisierungs Tools helfen dir, solche Silos abzubauen.

6 Wenn du viel Content, aber keine geeigneten Möglichkeiten zur Verbreitung der Inhalte hast

Ohne ein Tool für gezielte Kommunikation und ohne die Möglichkeit, Landingpages und Formulare zu erstellen, kann es schwierig sein, mit dem erstellten Content die gewünschten Resultate zu erzielen.

7 Wenn du deine Leads segmentieren und gezielt ansprechen möchtest, dir jedoch die Daten dafür fehlen

Du brauchst mehr als lediglich den Vornamen, Nachnamen und die E-Mail-Adresse, um deine Leads zu segmentieren. Du brauchst Informationen wie den Wohnort, Verhaltensdaten, Berufsbezeichnungen und mehr. Marketing Automation Tools können dir helfen, die Daten deiner Kunden zu vervollständigen, und zwar direkt durch die Kunden selbst.

8 Wenn viele deiner Leads noch nicht bereit für einen Kauf sind und sie dir dadurch entweichen

Ohne gutes Lead Nurturing ist es schwierig die Kaufbereitschaft deiner potenziellen Kunden zu erhöhen und mit deiner Marke bei Kunden präsent zu bleiben. Es besteht das Risiko, dass sie von der Konkurrenz abgeworben werden.



Zielsetzung des Marketings mittels Marketing Automation

Marketing Automation ermöglicht die Transformation von unspezifischem zu gezieltem Marketing. Der Einsatz von Technologie ist dabei ein zentraler Faktor. Ohne Strategie ist jedoch auch das beste Tool nutzlos. Das heisst, dass du gut gewählte Ziele (SMART) für den Einsatz von Marketing Automation bestimmen solltest.

Die wichtigste Frage lautet dabei: Was möchte ich mit Marketing Automation erreichen?

Folgende 4 strategische Ziele werden durch Marketing Automatisierung unterstützt:

1 Du generierst mehr Leads

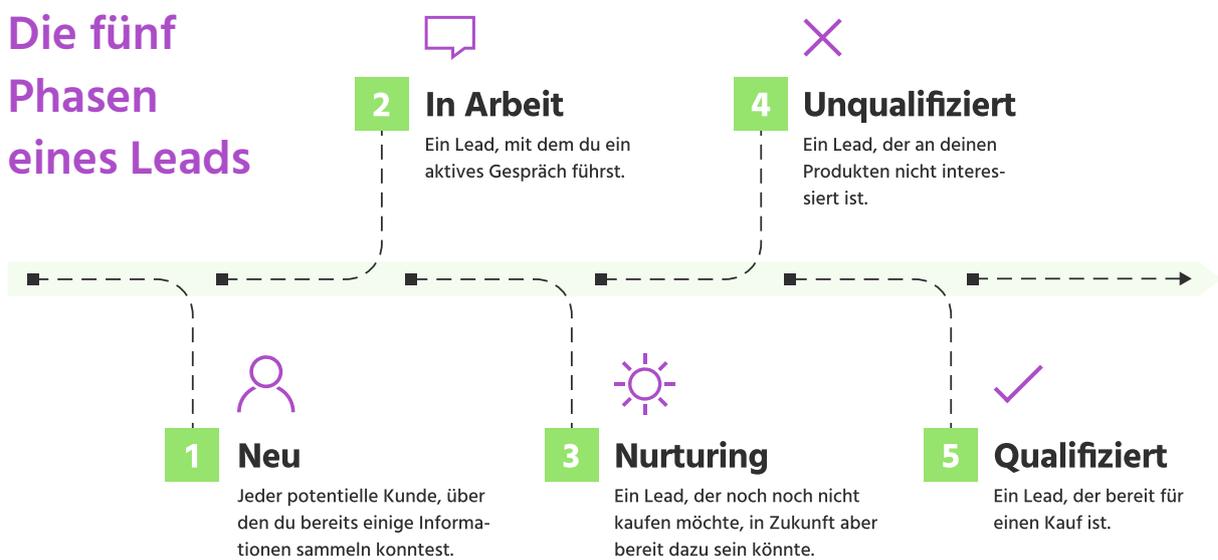
Was heisst Lead-Generierung?

Leads sind Personen, die potenzielles Interesse an deinen Produkten oder Dienstleistungen zeigen. Die Generierung von Leads gibt dir die Möglichkeit, zu einem frühen Zeitpunkt in der Customer Journey mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. So kannst du schneller Vertrauen aufbauen und Beziehungen zu Leads pflegen, bis sie bereit für einen Kauf sind.

Die 5 möglichen Phasen eines Leads

Das Wissen über die fünf verschiedenen Phasen, die Leads durchlaufen, kann deinem Marketing- und Vertriebsteam helfen, herauszufinden wie Leads generiert werden und wie das Wachstum des Unternehmens gemeinsam gesteigert werden kann.

Die fünf Phasen eines Leads



Wie können Leads generiert werden?

Gutes Marketing ist für die Lead-Generierung zentral und soll Interesse an deinen Produkten und Dienstleistungen wecken.

Die beste Marketingstrategie ist es, die Kunden dort zu treffen, wo sie sich gerade befinden. Im digitalen Zeitalter sind deine Kunden wahrscheinlich im Internet. Der Aufbau einer guten Website für dein Unternehmen steht am Anfang jeder Marketing Aktivität. Von dort aus kannst du

Strategien zur Lead-Generierung auf Blogs und E-Mail-Kampagnen sowie die sozialen Medien ausweiten. Diese generierten Inbound Leads leiten den Traffic zurück auf deine Website. Auch die Einrichtung von Kampagnen-Landingpages zur Konvertierung von Leads ist ein Muss. Landingpages und Formulare sind feste Bestandteile eines professionellen Marketing Automation Tools.

Folgendes Beispiel zeigt eine Landingpage mit Formular zur Lead-Generierung:

The screenshot shows a landing page for 'Lorem Ipsum'. At the top left is the logo 'Lorem IPSUM' with a red diamond icon. To the right is a search bar with the text 'Search' and a magnifying glass icon. Below the logo are navigation links: 'Self-employed & Small business' and 'Enterprise Solutions'. The main header features a large image of a red cargo ship on the ocean. Overlaid on the image is the text: 'WELCOME TO THE LOREM IPSUM LANDING PAGE' and 'Soon there will be more text for everyone. Stay up to date and register now.' Below the image, there is a section titled 'LOREM IPSUM SAMPLE TEXT IS COMING TO YOU' followed by placeholder text. To the right of this section is a 'Register now' form. The form includes radio buttons for 'Mrs' and 'Mr', input fields for 'Company name *', 'First Name *', 'Last Name *', 'Email *', and 'Phone number'. There is also a checkbox for 'Yes, I would like to be informed per email' and radio buttons for 'I am a new customer' and 'I am already a customer'. A yellow 'Register now' button is at the bottom of the form. At the bottom of the page, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.



2 Dein Lead Nurturing ist verbessert

Der Marketing Funnel

Der Marketing Funnel beschreibt Phasen der Entwicklung eines Leads zum realen Kunden. Dieser Funnel besteht aus drei Teilen:

- **Top of Funnel (TOFU)** — Hier befinden sich neue Leads, die nach einer Lösung suchen, aber noch nicht bereit für einen Kauf sind.
- **Middle of Funnel (MOFU)** — Hier befinden sich potenzielle Kunden, die ein Interesse an deinen Angeboten zeigen.
- **Bottom of Funnel (BOFU)** — Hier befinden sich die wenigsten Leads, diese zeigen aber die grösste Bereitschaft für einen Kauf.

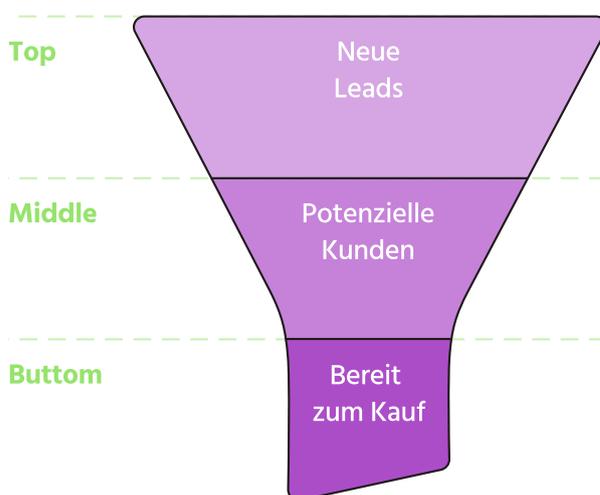
Dein Ziel muss es sein, **so viele neue Leads wie möglich in qualifizierte Leads (Bottom of Funnel) umzuwandeln**. Wie dein Unternehmen dies bewerkstelligt, hängt von einer Reihe von Faktoren ab: Welche Produkte du anbietest, welcher Anteil deiner Geschäfte online abgewickelt wird und so weiter. Dennoch sollten immer die gleichen grundlegenden Strategien zur Lead-Generierung, Identifizierung, Organisation und Arbeit mit Leads gelten. **Je effizienter dein Unternehmen neue Leads generiert und qualifiziert, desto besser bist du in der Lage, mit diesen zu arbeiten.**

Lass dir das Lead Management und Nurturing von einer Software abnehmen

Eine Lead-Management-Software hilft nicht nur bei der Generierung neuer Leads, sondern trackt auch, um wen es sich dabei handelt, wie man diese Personen erreicht und wie sie mit dem Unternehmen in Kontakt getreten sind. Die Software erfasst Informationen, sobald Leads mit deinem Unternehmen in Kontakt kommen - z. B. beim Besuch einer Landingpage, dem Herunterladen eines Whitepapers oder beim Öffnen von E-Mails. Sie bewertet Leads automatisch anhand ihres Verhaltens und schlägt weitere Aktionen vor. Die Erfassung von Daten über Leads und Kunden, die mit deiner Marke interagieren, ermöglicht die Erstellung von individuellen Customer Journeys und hilft dem Sales-Team, sich auf qualifizierte Leads zu konzentrieren, während mit den anderen Leads automatisiertes Nurturing betrieben wird.

Fokussiere dich beim Nurturing auf diejenigen Aktivitäten, auf die deine Leads am besten reagieren. Die Entwicklung einer effektiven Nurturing-Strategie zahlt sich aus. Unternehmen mit einer durchdachten Strategie generieren mehr kaufbereite Leads zu geringeren Kosten und Sales-Mitarbeiter können ihre Verkaufsquote erhöhen.

Der Marketing Funnel



3 Du verbesserst die Customer Experience

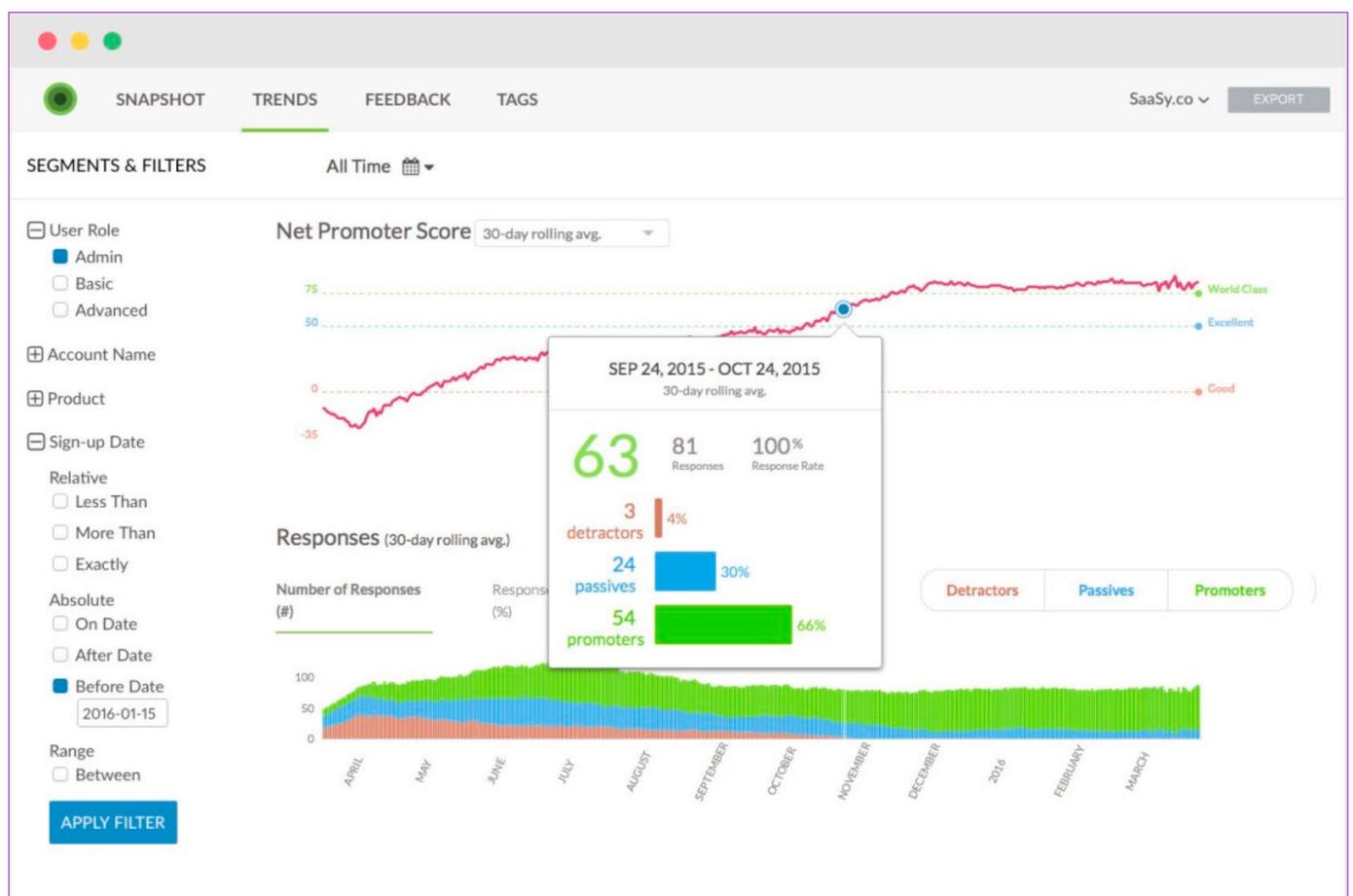
Marketing Automation eignet sich hervorragend, um gesammelten Daten miteinander zu verknüpfen. **Noch besser gelingt dies, wenn du deine Marketing Automation Software mit einem CRM Tool verbindest.** Das Customer Engagement kannst du mit den folgenden 3 Tipps messen.

Automatisiere Kundenzufriedenheitsumfragen

Kundenzufriedenheitsumfragen wie der NPS (Net Promoter Score) und CSAT (Customer Satisfaction Score) messen die Einstellung deiner Kunden gegenüber deinem Unternehmen über eine gewisse Zeitspanne. Der NPS ist eines

der meistgebrauchten Feedback-Tools, welches von einer Skala von 1 bis 10 abfragt, wie wahrscheinlich man ein Produkt einem Freund oder Mitarbeiter weiterempfiehlt. Diese Umfragen können automatisiert werden, um eine möglichst hohe Anzahl an aufschlussreichen Daten zu sammeln.

Mit einem Tool wie Wootric kannst du automatisch Schlüsselstellen der Customer Experience messen. Beispielsweise eine Woche nach der Anmeldung oder einen Monat nach einem Upgrade, um so wertvolle Insights über die Zeit hinweg zu bekommen.



Automatisiere deinen Onboarding-Prozess

Das Onboarding ist ein entscheidender Zeitpunkt, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Du hast gerade einen Kunden von deinem Unternehmen überzeugt und ihn dazu bewegt, für ein Produkt oder eine Dienstleistung von dir zu bezahlen. Jetzt zählt der erste Eindruck.

Zu diesem Zeitpunkt sind Automationen essenziell, damit beim Onboarding-Prozess alles nach Plan läuft. So können beispielsweise Mitarbeiter mit Benachrichtigungen an Aufgaben erinnert werden oder der Kunde kann direkt und automatisch über die nächsten Schritte informiert werden.

Es können auch automatisierte E-Mail-Flows implementiert werden, um den Kunden über anstehende oder versäumte Schritte sowie noch benötigte Informationen in Kenntnis zu setzen.

Implementiere E-Mail-Flows, um wichtige und personalisierte Inhalte zu teilen

Das Schlagwort der Stunde heisst Personalisierung. Eine wirkungsvolle Massnahme um deine E-Mail-Flows und Customer Journeys zu optimieren, ist **das Personalisieren von Inhalten**.

Dabei muss immer die aktuelle Phase des Kontakts im Customer Journey einbezogen werden - auch wenn es sich um bestehende Kunden handelt.

- Was sind ihre Ziele und Probleme?
- Welches sind die nützlichsten Informationen für die aktuelle Phase?
- Wie kannst du deinen Leads die passenden Informationen für ihre Interessen (B2C) bzw. ihre Branche und Unternehmensgrösse (B2B) zukommen lassen?

Mit automatisierten Prozessen kannst du eine Reihe von gezielten E-Mails auf Basis von Eigenschaften wie Unternehmensgrösse, Branche und Zeitdauer als Kunde versenden. Dies vereinfacht deinen Alltag im Marketing deutlich!



4 Kampagnen-Erfolge sind messbarer

Die Messung aller Daten kann bei mehreren gleichzeitig laufenden Automationen komplex werden. Nachfolgend werden einige zentrale Metriken beschrieben, die du im

Auge behalten musst, um zu gewährleisten, dass deine Automationen reibungslos laufen.

4.1 Aktivitätsmetriken

Als Erstes solltest du dich vergewissern, dass deine Automationssoftware richtig läuft, sonst kann kein ROI gemessen werden. Zudem solltest du genügend Aktivität generieren, damit deine Stichprobe gross genug ist, um statistisch valide Aussagen machen zu können. Zu den Schlüsselaktivitäten gehören:

Gesamtaktivität

Das Gesamtvolumen der an potenzielle oder bestehende Kunden versendeten E-Mails sollte im Vergleich zur Aktivität vor der Implementierung der Automation zunehmen.

Aktivität der Segmentierung

Es lohnt sich, die Aktivität der einzelnen Segmentierungen zu prüfen. Wenn deine Segmentierungen funktionieren, sollte die Aktivität innerhalb einer Segmentierung den festgelegten Zielen entsprechen.

4.2 Engagement- und Performance-metriken

Die Engagement und Performance Metriken geben dir einen Anhaltspunkt darüber, wie gut deine Automationen laufen.

Öffnungsraten

Es ist klar, dass automatisierte E-Mails, die wie automatisierte E-Mail aussehen, mit geringerer Wahrscheinlichkeit geöffnet werden. Die Öffnungsrate gibt dir einen guten Einblick darüber, wie gut die Betreffzeile und der Pre-Header funktionieren.

Experten-Tipp: Versuche beides zu personalisieren.

Click Through Rates (CTR)

Klicken deine Empfänger auf Links oder Buttons in deinen E-Mails?

CTRs sind gute Indikatoren dafür, wie gut deine Segmentierungen die zugrunde liegenden Wünsche und Verhalten

deiner Kunden widerspiegeln. Eine gute Betreffzeile kann dazu führen, dass die Empfänger deine E-Mail zwar öffnen, was aber nicht heisst, dass sie die gewünschten Aktionen auch ausführen. Dies passiert vor allem, wenn die Empfänger nicht direkt angesprochen werden. **Eine Möglichkeit, zu tiefe Öffnungsraten und/oder CTRs zu erhöhen, sind A/B-Tests.**

Site Traffic

Prüfe den Ursprung deines Traffics, um zu vergleichen, ob sich die Implementierung des Automations-Tools bereits gelohnt hat. **Insgesamt sollten gute Automationen den Traffic auf deiner Webseite steigern.** Solltest du bei einer Kampagne eine erhöhte Anzahl Webseitenbesucher registrieren, versuche den Aufbau der Kampagne zu kopieren. Wenn eine Kampagne nicht funktioniert, versuche etwas Neues.



4.3 Return on Investment (ROI) Metriken

Es gibt eine Reihe von Metriken, mit denen der ROI gemessen werden kann. Wir empfehlen dir, vor allem das Umsatzwachstum (Top-Line-Growth) zu beobachten.

Umsatzwachstum

Wie entwickelt sich das prozentuale Wachstum deines Umsatzes, vor und nach der Einführung der Automation? Wichtig ist es dabei, Äpfel mit Äpfel zu vergleichen. Das heisst, es sollten nur die Teile des Umsatzes verglichen werden, die direkt durch deine Automationen beeinflusst werden.



Einführung von Marketing Automation

Falls Marketing Automation für dich neu ist, wirkt eine Umstellung auf den ersten Blick vielleicht nach einem grossen Schritt. Die Einführung und Verankerung eines Marketing Automation Tools geht durchaus nicht von heute auf morgen vonstatten, sondern ist Teil einer Reise, die deinen Alltag als Marketing SpezialistIn oder UnternehmerIn nachhaltig verändern wird. Folgende Schritte beinhaltet der Einführungsprozess von Marketing Automation in deinem Unternehmen.



1 Definition

Das Ziel der Projektdefinition ist es, gemeinsam den Umfang des Projektes zu definieren. Ebenfalls sollte sichergestellt werden, dass das Projekt den Bedürfnissen des Unternehmens dient und mögliche Risiken erkannt und reduziert werden.

Am Ende dieses Schrittes sollten der Umfang des Projektes und die damit verbundenen Kosten definiert sein. Wir werden dir bei der Integration und Migration der passenden Marketing Automation Software zur Seite stehen, so dass Unvorhergesehenes frühzeitig erkannt oder

vermieden werden kann. Waym Marketing Automation sieht sich selbst als autonomen Dienstleister und kann dir deshalb genau jene Produkte vorschlagen, die am besten zu deinem Unternehmen und deiner Strategie passen.

Im **Kapitel «Waym – We automate your marketing»** werden wir noch genauer darauf eingehen, wie die Definitionsphase bei Waym Marketing Automation vonstatten geht und wie dir unser Team in dieser entscheidenden Phase zur Seite stehen wird.

2 Implementierung

Marketing Automation bietet zweifelsfrei viel Potenzial und tolle Möglichkeiten, solange die Auswahl der Software sowie die Implementierung und Nutzung dieser richtig geplant wird.

Die Implementierung einer Marketing Automation Software wird jedoch oft unterschätzt. **Sie erfordert eine gründliche Vorbereitung und einen klar definierten Projektplan.**

CRM

Marketing Automation bietet alleine bereits einen grossen Mehrwert für Unternehmen. **Zusätzlich gepaart mit einem CRM-Tool, erhält man ideale Voraussetzungen.** Wir verbinden dein bestehendes CRM oder ein neues CRM mit deiner Marketing Automation Software. Mit dieser Kopplung erhält dein Sales-Team Zugang zu wertvollen Insights über potenzielle Leads und vieles mehr.

Landingpages und Formulare

Landingpages bieten grosse Vorteile für jede Marketingstrategie, da sie die Lead-Generierung und das Lead-Nurturing vereinfachen. Mit Marketing Automation kannst die beiden Prozesse vereinen, um noch einen grösseren Impact zu erzielen.

Was ist Landingpage Automation?

Bei der Landingpage Automation wird eine Landingpage mit einem Formular bereitgestellt, das neue Interessenten ausfüllen können, um im Gegenzug zum Beispiel ein kostenloses Whitepaper zu erhalten. Die eingegebenen Daten werden dabei direkt in deinem CRM und/oder E-Mail-Automation-Tool gespeichert.

Mit Landingpage Automation kannst du unter anderem folgende manuelle Aufgaben loswerden:

- Manuelles Eintragen von Kontakten und Daten
- Versenden von individuellen E-Mails
- Kontakte manuell Prozessen zuweisen
- Manuelle Segmentierung von einzelnen Kontakten oder Kontakte einzeln mit Tags kennzeichnen

Mit Marketing Automation hast du mehr Zeit für konzeptionelle Aufgaben im Marketing.



E-Mail Automationen

Basierend auf deiner Strategie kannst du verschiedene E-Mail-Automationen implementieren. Folgende Beispiele sind häufig gewählte Automationen:

- Willkommens-E-Mail nach der Anmeldung
- Bestätigungsnachricht nach der Registrierung
- Re-Engagement-E-Mail nach einer Zeitspanne ohne Aktivität
- Erinnerung für eine verbleibende Anmeldefrist

Diese Regeln und «Auslöser» sind die Basis für den Aufbau einer erfolgreichen Kampagne. Dafür sollte in einem Konzept bestimmt werden, welche Daten gebraucht werden, wo diese herkommen und wie sie ins Marketing Automation Tool gelangen.

DSGVO (GDPR)

Um den gesetzlichen Vorgaben betreffend der Handhabung von Daten zu entsprechen, ist es wichtig zu wissen, welche Daten über deine Kunden gespeichert und wie diese genutzt werden. Wir können dir helfen dein Marketing «DSGVO konform» zu machen.

Wir freuen uns, Sie als Teilnehmer an unserem Webinar begrüßen zu dürfen

Bitte melden Sie sich über folgendes Formular an:

WILLKOMMEN BEI LOREM IPSUM!

Sehr geehrte Kundinnen und Kunden
Registrieren Sie sich bereits heute für unseren Newsletter, damit wir Sie jederzeit auf dem Laufenden gehalten werden und nichts mehr verpassen.

Adresse *

Vorname *

Nachname *

Firma *

E-Mail *

Geburtsdatum

Lorem Ipsum Webservice

Lorem Ipsum Tech

News von Lorem Ipsum

Ja, ich möchte Informationen von Lorem Ipsum auf elektronischem Wege erhalten. Meine Daten werden ausschließlich für diesen Zweck innerhalb Lorem Ipsum genutzt.

Ausführliche Angaben zu Inhalt und Umfang der Verarbeitung meiner Daten finde ich in der Datenschutzerklärung. Ich kann meine Einwilligung jederzeit über den AbmeldeLink am Ende jedes E-Mail widerrufen.

Anmelden

Freundliche Grüsse
Ihr Lorem Ipsum Team

© 2020 Lorem Ipsum | AGB | Datenschutz | Impressum DE

3 Testen

Nachdem du viel harte Arbeit in deine Automationen gesteckt hast, möchtest du diese natürlich schnellstmöglich Live schalten, um zu sehen, wie der Markt darauf reagiert.

Vor der Veröffentlichung solltest du dich aber zuerst versichern, dass alles wie gewünscht funktioniert und korrekt dargestellt wird. Um dies zu testen, gibt es Standardprozesse, die dich dabei unterstützen:

- Stelle sicher, dass der Tracking-Code korrekt und auf allen Seiten implementiert ist
- Funktionieren die Formulare und die damit verknüpften Automationen?
- Teste deine E-Mails zum Beispiel mit Litmus, um sicherzugehen, dass diese von allen E-Mail-Clients richtig dargestellt werden

- Prüfe, ob deine E-Mails möglicherweise im Spamfilter landen.
- Werden die Kampagnen korrekt ausgeführt?
- Teste, ob die «Trigger» für die automatisierten Prozesse funktionieren
- Ist der Inhalt korrekt und fehlerfrei?

Für die Tests werden alle Stakeholder miteinbezogen. Je mehr Tests, desto besser.



4 Warm-up

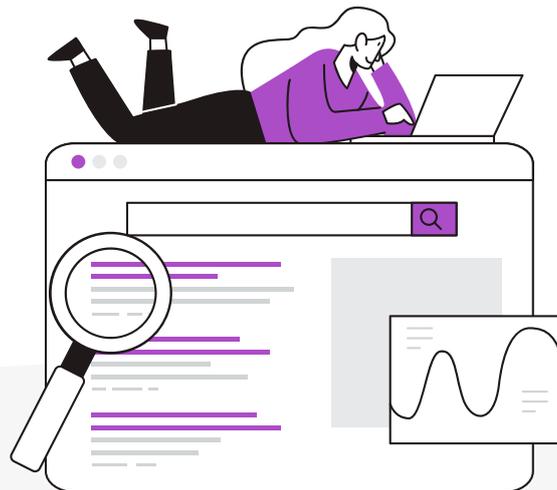
Einer unserer Consultants wird mit dir oder deinem Team nach Wunsch eines oder mehrere Trainings durchführen. Wir werden dir zeigen, was erarbeitet wurde und wie mit der gewählten Software umzugehen ist. Wir erklären dir die Funktionen und Einstellungen und bereiten dich und dein Team darauf vor, dein Marketing Automation Tool selbst pflegen zu können.

5 Launch

Nun ist es endlich so weit. Nach der geleisteten Arbeit kann das Projekt live gehen. Ein perfekter Start gelingt beispielsweise mit einem personalisierten Newsletter.

6 Optimierung

Der Launch ist jedoch erst der Anfang. Danach nun muss sichergestellt werden, dass deine Automationen auf lange Sicht optimiert werden können.



Wechsel des Systems

Wir führen für unsere Kunden oft Migrationen zu neuen Plattformen durch, um deren Ziele zu erreichen und sie für die Zukunft zu wappnen. Folgende Anzeichen deuten darauf hin, dass eine Migration zu einem neuen Marketing Automation Tool in Betracht gezogen werden sollte:

1 Das bisherige Tool erschwert deine Arbeit, anstatt sie zu vereinfachen.

Ein Marketing Automation Tool sollte den Alltag von Marketing- und Salesmitarbeiter vereinfachen. Ist dies nicht der Fall, sollte nach einem passenderen Tool gesucht werden.

2 Veraltete Software

Marketing Automation ist eine relativ junge Technologie und entwickelt sich rasch weiter. Heutzutage sind Automationstechnologien benutzerfreundlich, agil und relativ preiswert, es gibt jedoch veraltete Tools, die nicht auf dem neuesten Stand sind und nicht mit den modernsten Technologien mithalten können.

3 Deine Plattform ist zu umfangreich

Viele Unternehmen kaufen die vermeintlich beste und neuste Software ein, nur um später zu merken, dass viele Funktionen gar nicht gebraucht werden und sich die Lösung als zu komplex für den geplanten Anwendungsbereich entpuppt. Während viele Funktionen sehr beeindruckend und verlockend erscheinen, so ist oft zu beobachten, dass diese nie zum Einsatz kommen und oft eher störend sind.

Hinweis: Wir sind unabhängig von jeglichen CRM und Marketing Automation Software Anbietern und schlagen dir die Produkte vor, die am besten zu dir passen.

4 Deine Plattform ist zu klein

Wenn dein Unternehmen richtig durchstartet, aber deine Automationen mit der Menge an Daten nicht mithalten können, wird es Zeit für ein Tool, das deine Zielgruppe unabhängig von deren Grösse erreichen kann.



Kosten und Zeitplanung

Der Erfolg eines Marketing Automation Projektes ist von vielen unterschiedlichen Variablen, wie dem Projektteam, dem Partner für die Integration, der gewählten Plattform, Technologien von Drittanbietern und dem klar definierten Umfang des Projekts abhängig.

1 Gesamtkosten

Die Kosten sind einer der wichtigsten Faktoren bei der Beurteilung des richtigen Tools. Je nachdem, wie weit man geht, kann die Berechnung der Gesamtkosten eine sehr umfassende Aufgabe sein.

Die Kosten können in zwei Hauptkategorien unterteilt werden:

1.1 Anfängliche Kosten

Diese Kosten beinhalten primär den Aufwand, der vor der Einführung des neuen Tools geleistet wird:

- Evaluation der richtigen Plattform und entsprechende Beratung für die Auswahl
- Evaluation und Auswahl von Partnern, wie beispielsweise Online Marketing Agenturen (falls gewünscht)
- «Bedarfsanalyse»
- Design und Umsetzung
- Datenimporte
- Integration von Drittanwendungen, Schnittstellen

- Beratung zur Marketingstrategie und rund um das Projekt. Dies beinhaltet den Input zu funktionalen Spezifikationen, Erstellung eines Projektplans und die Handhabung der Datenmigration
- Externe Personen (z.B., Solution Architect, Supporting Developer, Project Manager etc).
- Trainings
- Testing

Oft konzentriert man sich nur auf die offensichtlichen Kosten, wie die der Plattform selbst oder der beauftragten Agentur, wohingegen weniger klare Kosten wie Trainings, Testing, unvorhersehbare Upgrades und Evaluationen übersehen werden.

Diese Kosten können stark variieren und das eingeplante Budget ändert sich je nach Anforderungen. **Wir helfen dir, diese Faktoren einzukalkulieren, damit dein Marketing Automation Projekt ein Erfolg wird.**



1.2 Wiederkehrende Kosten

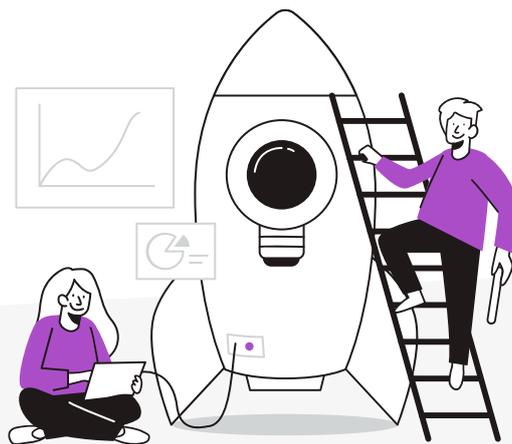
Um unerwartete Kosten zu vermeiden, ist es wichtig, dass die laufenden Kosten für Marketing Projekte berücksichtigt werden. Wir überwachen sowohl die monatlichen Kosten der Tools als auch den Preis für das Set-up und die Implementierung.

Diese Kosten beinhalten typischerweise:

- CRM-Lizenz
- E-Mail-Service-Provider (Marketing Cloud, Pardot, Mailchimp etc.)
- Plattform-Upgrades
- Mitarbeitertrainings
- Jährliche Lizenzen für Apps und Integrationen von Drittanbietern
- Gebühren für Hosting

2 Zeitplanung

Die Erstellung eines Zeitplans ist oft ein Balanceakt. Wird zu viel Zeit eingerechnet, verzögern sich die erwarteten Gewinne. Wird zu wenig Zeit eingerechnet, ergeben sich oft Verspätungen und Rückschläge. Durch unsere Erfahrung können wir dir einen detaillierten und zeitlich realistischen Plan vorlegen, damit du deine Ziele und Fristen einhalten kannst.



Waym – We automate your marketing

Unser Ziel ist es, in einem ersten Schritt den Umfang deines Marketing Automation Projektes zu erfassen, um dir ein bestmögliches Angebot unterbreiten zu können. Es soll den Bedürfnissen deines Unternehmens entsprechen und deiner Gesamtstrategie folgen.

Das Waym Marketing Automation Team hilft dir bei der Navigation durch dein Projekt. In einem ersten Schritt finden wir gemeinsam folgendes heraus:

- Abklären, welches Tool den Zielen deines Unternehmens am besten entgegenkommt.
- Sicherstellen, dass das Tool die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens perfekt unterstützt.
- Schätzung der detaillierten Kosten und des Zeitaufwandes.

1 Gesamtstrategie

Damit wir ein besseres Bild deines Unternehmens erhalten, werden wir dich und dein Team mit Fragen überhäufen. Wir wollen herausfinden, was eure jetzige Strategie ist und wie diese im Unternehmen angewendet wird. Folgende Fragen sind denkbar:

- Welche Art von Geschäft betreibt das Unternehmen?
- Welche Eigenschaften besitzt ein typischer Kunde des Unternehmens?
- Wird der Kunde auch in Zukunft diese Eigenschaften haben?
- Wie sieht eure momentane Unternehmensstrategie aus? Was sind die Ziele für die nächsten 5 Jahre?

- Gibt es Marketingkonzepte, die ihr mit uns teilen könnt?
- Welche Rolle spielt digitales Marketing in eurer jetzigen Marketing Strategie?
- Welche Prozesse wendet ihr momentan im digitalen Marketing an?

Anhand eurer Antworten können wir anschliessend eine neue, auf das Unternehmen abgestimmte digitale Marketingstrategie erarbeiten.



2 Marketing Automationen

Als Nächstes beschäftigen wir uns mit Marketing und Automationen. Zusammenfassend werden wir folgende Fragen stellen:

- Welche Instrumente des digitalen Marketings sind momentan im Einsatz? Blogs? Website? Newsletter? Social Media? SEO? SEA? Display Advertising? Affiliate Marketing?
- Welche Marketing Tools möchtest du in Zukunft nutzen?
- Wie sieht deine Zielgruppe aus? Existieren Buyer-Personas?
- Welche Kanäle nutzen deine Zielgruppen? Wie kannst du diese erreichen?
- Was möchtest du mit Marketing Automation erreichen?
- Für welchen Use Case sollte die erste Automation implementiert werden? Was wäre ein schneller Erfolg für dein Unternehmen und wie könnte dieser gemessen werden?

3 Datenbeziehungen

Die Verknüpfung deiner Automationssoftware mit einem CRM ist zentral und kann komplex sein. Durch die richtige Vorbereitung und mit unserer Unterstützung wird die Verknüpfung zum Kinderspiel. Das sind Fragen, die du von uns erwarten kannst:

- Wie sieht deine jetzige CRM-Lösung aus? Ist es eine offene Plattform? Gibt es APIs?
- Welche bestehenden Daten bezüglich deiner Kunden gibt es? Aus welchen Quellen stammen diese?
- Wie werden deine Leads momentan qualifiziert?
- Gibt es Probleme bzw. kritische Punkte?
- Wie sieht es mit der Datenqualität aus? (Genauigkeit, Vollständigkeit, Aktualität, Relevanz, Konsistenz über mehrere Quellen, Zuverlässigkeit, angemessene Repräsentation, Zugänglichkeit)
- Wie viele Kontakte befinden sich momentan in eurer Datenbank und wie soll sich diese in den nächsten 2 Jahren entwickeln?
- Existiert bereits ein Lead Nurturing Konzept oder möchtest du eine neue Strategie implementieren?
- Wie sieht es bezüglich Lead-Generierung aus? Gibt es eine Strategie?
- Kannst du uns etwas über deine Lead-Konvertierung erzählen? Wie sieht dein Conversion Funnel momentan aus?
- Welche KPIs oder Ziele bezüglich Lead-Generierung und Konvertierung möchtest du messen? Verfügst du über aktuelle Zahlen?
- Wie regelmässig möchtest du deinen Kunden Informationen (per E-Mail, SMS, Social Media, etc.) zukommen lassen?



4 Implementation

Nach aufschlussreichen Workshops stellen wir gemeinsam einen Plan auf, um mögliche Probleme in deiner momentanen Vorgehensweise zu lösen und um dein Unternehmen für Marketing Automation zu wappnen.

Empfehlungen

Auf Basis von Workshops können wir den Umfang des Projekts definieren. Wir werden dir ein CRM, eine Marketing Automation Software und entsprechende Integrationen vorschlagen, die am besten zu deinem Unternehmen passen.

Dies sind unsere wichtigsten Empfehlungen:

CRM

- Überdenke dein aktuelles CRM
- Verknüpfe deine Daten mit der Automation Software, sofern diese kein CRM enthält
- Organisiere deine Daten
- Automatisiere die Tasks deines Sales-Teams

Marketing Automation Software

- Migriere deine Software
- Erstelle einen neuen Sales-Funnel
- Generiere Leads und betreibe Nurturing mit Automationen
- Bringe deine Prozesse bezüglich DSGVO auf den neuesten Stand

Integrationen

- Implementiere Schnittstellen (Direkt oder mit Diensten wie Zapier)
- Erstelle Landingpages und Formulare zur Lead-Generierung
- Verbinde Social-Media-Kanäle mit deinem CRM bzw. deiner Marketing Automation Software



Schlusswort

Marketing Automation als Teil moderner Marketing Technologie ist nicht aufzuhalten und wird zu deinem Erfolg im digitalen Marketing beitragen. Je eher du damit Erfahrungen sammelst, desto besser.

Die Einführung eines neuen Werkzeuges ist immer mit Risiken verbunden und erfordert den Mut, etwas Neues zu beginnen und sich neues Wissen anzueignen. Es erfordert zudem die Reflexion und die kritische Hinterfragung existierender Prozesse. Bestehende Ressourcen müssen neu gedacht oder umverteilt werden. Durch neue Arbeitstätigkeiten, wie die Analyse von Daten oder die konzeptionelle

Erarbeitung von Automationen, wird ein durchgängiges Kundenerlebnis sichergestellt.

Waym Marketing Automation möchte dir mit den gesammelten Erfahrungen zur Seite stehen, um dich schnell auf den aktuellen Stand moderner Technologie im Digitalen Marketing zu bringen.

Besuche waym.ch →



Waym Marketing Automation

Waldeggstrasse 41

3097 Liebefeld

Schweiz

+41 31 371 63 03

