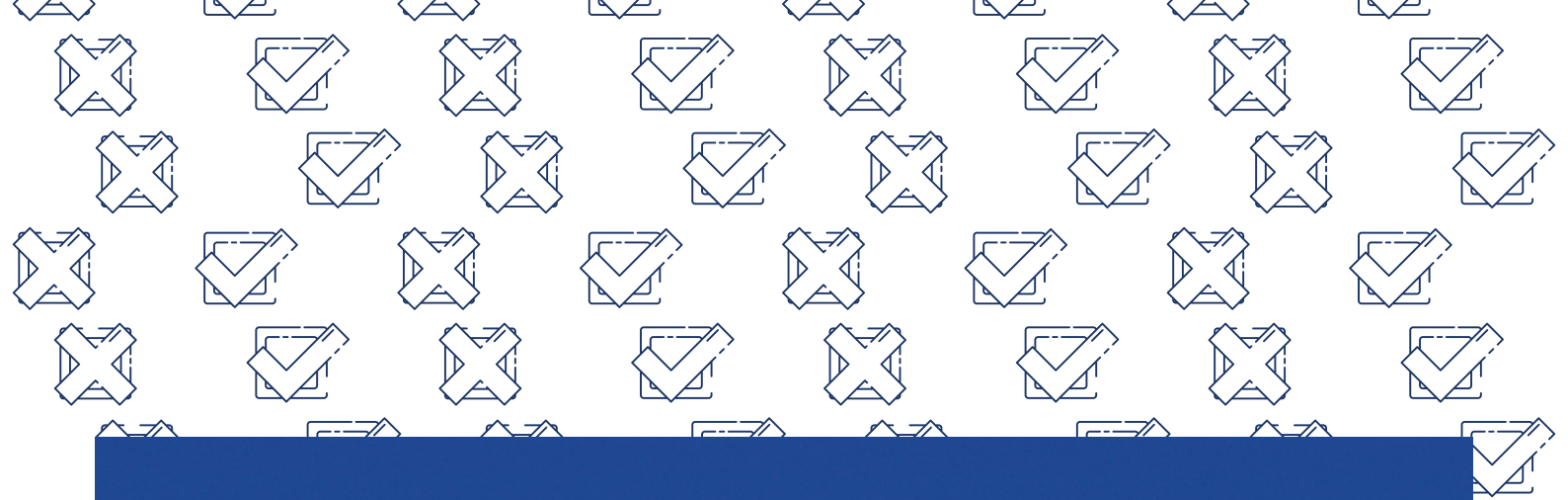


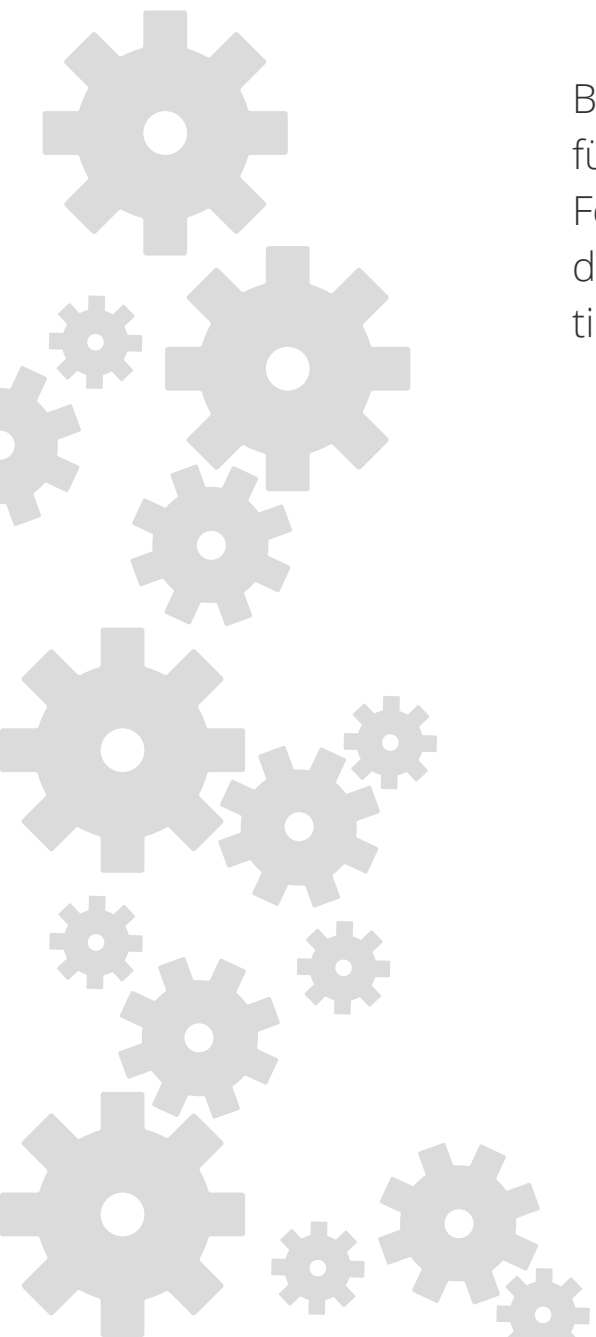


Checkliste

Marketing Automation richtig einführen in 10 Schritten

Marketing Automation zu beginnen, ist ein großes Projekt. Schließlich greift das neue System in zahlreiche Prozesse ein, erfordert Schnittstellen über das Marketing hinaus und verlangt von allen eine andere Einstellung zur Zusammenarbeit, einen geänderten Mindset. Unsere Checkliste hilft Ihnen dabei, nichts Wesentliches bei der Einführung eines passenden Marketing Automation-Systems zu vergessen.

Beachten Sie die nachfolgenden Punkte, sparen Sie für Ihr Unternehmen wertvolle Zeit und vermeiden Fehlinvestitionen. So profitieren Sie schneller von den erwünschten Effekten der Marketing Automation.



1. Die richtige Einstellung

Marketing Automation hat viel mit dem Mindset und den Prinzipien des agilen Marketings gemeinsam. Heißt, es wird konsequent aus der Sichtweise der Zielgruppe gedacht und umgesetzt. Agilität setzt schnelles ausprobieren, messen und lernen voraus - zielgerichtete Experimente und eine positive Fehlerkultur gehören dazu.



2. Budget, Ressourcen und Ziele festlegen

Für die erfolgreiche Einführung und den Betrieb braucht es spezialisiertes Know-how im Team. Und ausreichend Budget. Da die Marketing Automation alle marktgerichteten Unternehmensbereiche umfasst, Marketing und Vertrieb gemeinsam Ziele, Prozesse und Schnittstellen festlegen. Die Key Performance Indikatoren (KPI) sollten von allen Abteilungen anerkannt sein.



3. Relevanter Content

Content, Inhalte aller Art, sind der Treibstoff, mit dem die Automation rund läuft. Doch nur relevanter, für Kunden bedeutsamer, Content führt zum gewünschten Ziel. Dafür muss kompromisslos die Sicht der Zielgruppe eingenommen werden. Aus den laufend gesammelten Daten gewinnen Sie neue Möglichkeiten und Strategien für Ihre Marketing Automation.



4. Personas und Customer Journey

Der Kunde steht im Mittelpunkt - von allem. Dafür sind Personas und die Analyse der Customer Journey geeignete Tools. Mit beidem werden Kaufentscheidungsprozesse und die Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen betrachtet. Damit treffen Sie die richtigen Annahmen für die Automation und zu den gewünschten Handlungen.



5. Interne Abstimmungen

Der größte Nutzen von Marketing Automation liegt darin, aus unbekannten Kontakten sog. 'Leads', vorbereitete Vertriebskontakte zu machen, die am Ende zu kaufenden Kunden werden. Damit das gut funktioniert, müssen sich besonders Vertrieb/Verkauf und Marketing eng abstimmen. Dies gilt besonders auch für Punkt 6.



6. Gemeinsame Erfolgs-Definition

Wie gut ist gut, wie sieht der gewünschte Erfolg aus? Zur Automation gehört eine klar definierte Erfolgsvorstellung. Weil die Einführung von Marketing Automation eher länger dauert, ist ein mittel- bis langfristiger Blick auf Erfolge unbedingt nötig. Im Laufe der Zeit passen Sie auf Basis der Ergebnisse die Automationen und die Ziele an.



7. Ressourcen (ehrlich) planen

Marketing Automation und die dazugehörigen Plattformen können enorm viel. Die Folge? Ein großer Funktionsumfang mit hoher Komplexität. Verantwortliche müssen daher ausreichend Ressourcen für Training, Support, Strategie und Planung einplanen. Neben den klassischen Online-Marketing-Skills, die es ohnehin braucht.



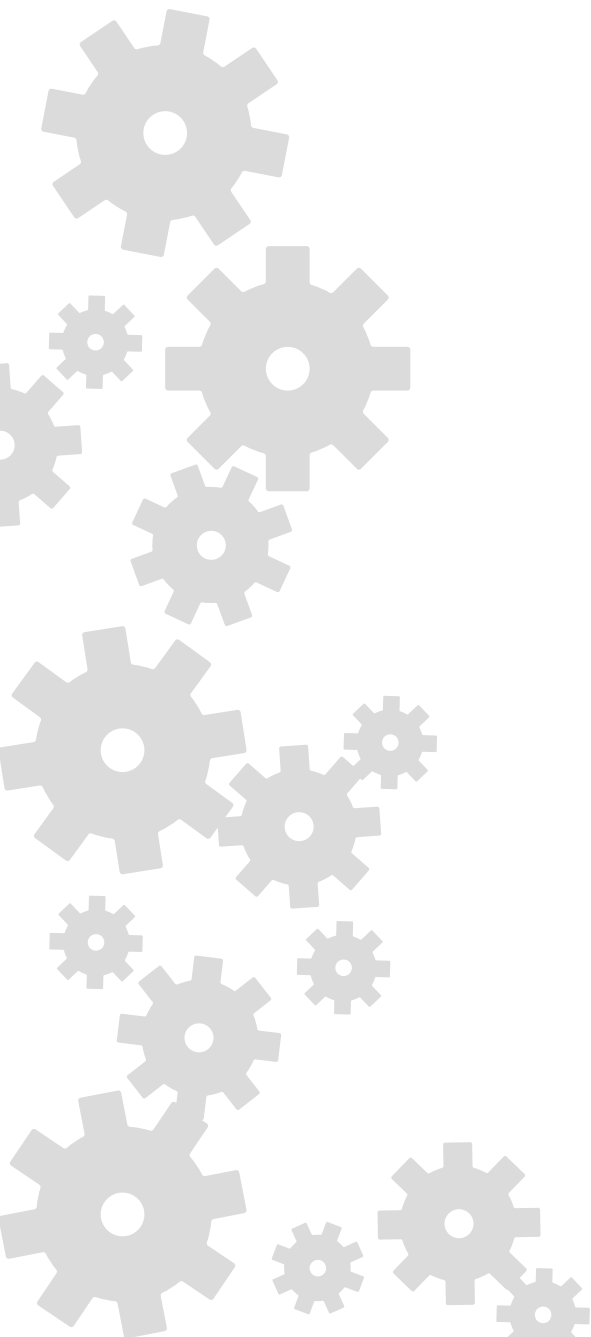
8. Bestehende Daten auswerten

Bevor mit der Marketing Automation begonnen wird, sollten bereits vorhandene Daten untersucht werden. Sind Listen und Datensätze aktuell? DSGVO- und andere Vorgaben alle eingehalten? Nach der Bereinigung der CRM-Daten lässt sich das Potenzial von Automationen besser ausschöpfen.



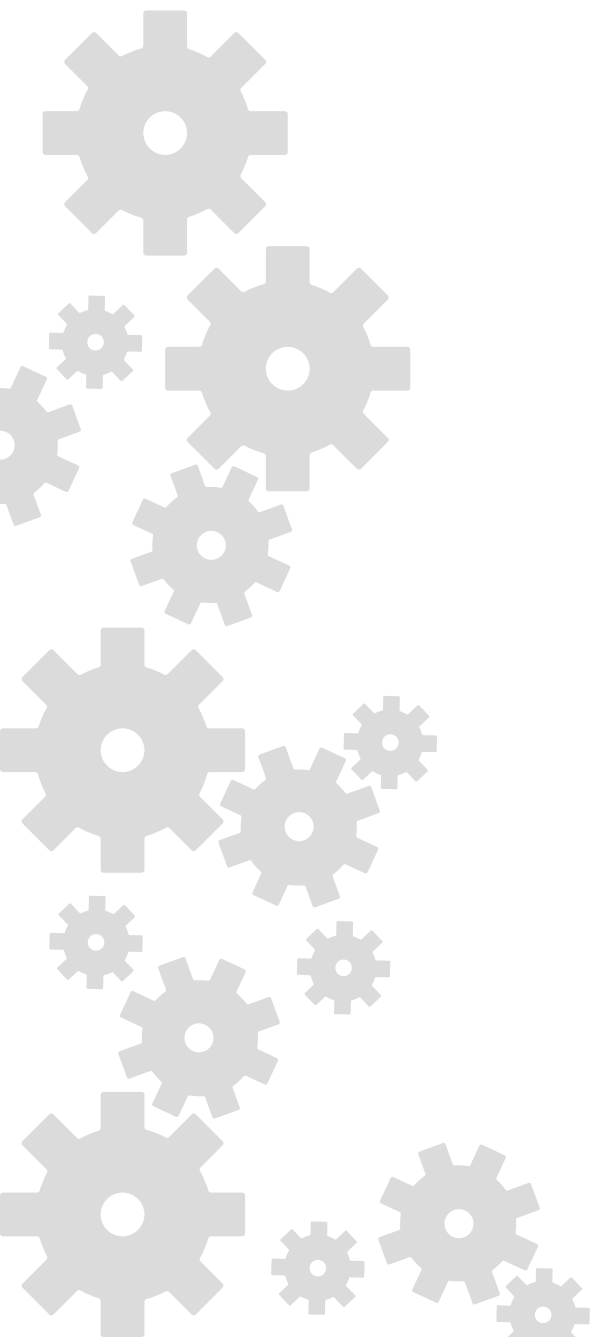
9. Marketing Automation-Plattform

Nicht wenige sind bereits miteinander vernetzt sind, tauschen Tools im Online-Marketing untereinander aus und interagieren. Je intensiver bereits auf Cloud-Lösungen gesetzt wird, desto einfacher lässt sich in der Regel ein Automated Marketing Tool in ein vorhandenes System integrieren.



10. Machen, messen und anpassen

Damit Marketing Automation die Versprechen auf Personalisierung, Automatisierung und Dynamisierung einlösen kann, müssen alle Aktivitäten regelmäßig gemessen, überprüft und optimiert werden. Die erhobenen Daten und ihre Interpretation geben entscheidende Hinweise darauf, welcher Teil der Automation schon wie gewünscht Ergebnisse liefert - und wo noch nachgebessert werden muss.





1. Die richtige Einstellung



2. Budget, Ressourcen und Ziele festlegen



3. Relevanter Content



4. Personas und Customer Journey



5. Interne Abstimmungen



6. Gemeinsame Erfolgs-Definition



7. Ressourcen (ehrlich) planen



8. Bestehende Daten auswerten



9. Marketing Automation-Plattform



10. Machen, messen und anpassen

Aktuelles Seminarprogramm: www.embis.de/seminare/
Seminarkatalog PDF-Download: www.embis.de/katalog/

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de



AKADEMIE FÜR
ONLINE MARKETING