



2-Tages-Seminar:

Marketing Automation – Marketing-Prozesse und Lead-Entwicklung automatisieren und personalisieren

Data Driven Marketing: Erfahren Sie in nur 2 Tagen, wie Sie durch datengetriebenes Marketing, detaillierte Personas und automatisierte Marketing-Prozesse potenzielle Kunden magnetisch anziehen und dabei das volle Potenzial der Lead-Generierung entlang der Customer Journey ausschöpfen.

Seminarbeschreibung

Die Marketingabteilungen in B2B- und B2C-Unternehmen stehen im Zuge der Digitalisierung und der rasanten Entwicklung von Internet und Social Media vor großen Herausforderungen. Von den Marketingabteilungen – ganz gleich, ob B2B oder B2C – wird erwartet, dass sie potenzielle Kunden individuell und personalisiert ansprechen, qualifizierte Kontakte (Leads) generieren und dabei den Customer Lifecycle und Customer Value immer im Auge behalten.

An diesem Punkt können verschiedene Automatisierungstechniken und entsprechende Marketing Automation Tools die Arbeit der Marketingabteilungen unterstützen. Es geht darum, Interessenten automatisiert und individuell anzusprechen, Kampagnen und Prozesse für die Kontaktgenerierung und -qualifizierung zu entwickeln, Nutzer-Profile anzureichern, Content nutzerabhängig z.B. auf Webseiten oder Landing Pages auszusteuern und Interessenten automatisiert an den Vertrieb und das CRM-System zu übergeben

Die Basis für erfolgreiche Marketing Automation ist das Wissen um die Bedürfnisse und Herausforderungen der eigenen Kunden und Interessenten, die Erstellung von relevantem Content, die Nutzung der passenden Touchpoints und entsprechende Prozesse bzw. Kampagnen.

In unserem 2-Tages-Seminar erhalten Sie neben umfangreichen Einblicken in die strategische und konzeptionelle Planung von Marketing Automation auch viele Tipps und Tricks aus der Praxis für die operative Umsetzung.

Seminarziele

- Sie kennen Ihre Zielgruppen und wissen, worauf es bei der Erstellung von Nutzer-Profilen ankommt, um damit die Basis für die erfolgreiche Automatisierung Ihrer Marketingprozesse zu legen.
- Sie kennen die Touchpoints, an denen Sie Interessenten und Bestandskunden antreffen und wie sie diese dort ansprechen können.
- Sie können die Content-Bausteine, die Sie für Ihre Marketing-Prozesse benötigen, entwickeln und bewerten und wissen, wie Sie diese für Ihre Zielgruppen zielgerichtet adaptieren können.
- Sie sind in der Lage, automatisierte Prozesse im Marketing zu entwickeln und aufzubauen sowie fortlaufend zu messen und zu optimieren.
- Sie wissen außerdem, wie Sie Ihre Daten, Profile und Interessenten in der Marketing Automation qualifizieren und bewerten.

Seminarinhalte – Agenda

Einführung in die Grundlagen der Marketing Automation

- Veränderung der Kundenansprache durch das Internet und die Digitalisierung
- Möglichkeiten und Einsatzbereiche moderner Marketing-Automation-Tools und -Plattformen

Der IST-Zustand: klassische Marketing- und Kommunikationsmodelle

- Firmenwebseiten und Online Marketing
- Umgang mit Nutzern, Interessenten und Kunden (Lead-Bearbeitung)
- Rollen und Zuständigkeiten

Moderne Marketing- und Lead-Generierung mit der Wasserloch-Strategie®

- Interessenten anziehen mit Inbound Marketing
- Wunschkunden-konformes Outbound Marketing
- Kombination von Inbound und Outbound Marketing

Ziele und Herausforderungen: eine Bestandsaufnahme

- Marketingprozesse und Lead-Generierung
- Vertriebsmodelle und -strukturen

Strategie und operative Umsetzung

- Wunschkunden-Profilierung mit dem Buyer-Persona-Konzept nach dem limbischen Modell
- Das Suchverhalten von Interessenten
- Die Bedeutung von relevantem Content für Marketing Automation und Lead Management
 - Die Bewertung bestehender Content-Bausteine für automatisierte Marketing-Prozesse
 - Content-Konzeption nach dem limbischen Modell
 - Content-Formate in automatisierten Marketing-Prozessen
- Generierung von Interessenten
 - Kanäle, Touchpoints und Plattformen
 - Aktive Ansprache mit Outbound Marketing
 - Von potenziellen Kunden mit der Wasserloch-Strategie® gefunden werden
 - Konvertierung von Interessenten: Handlungsaufforderungen und Landing Pages
- Interessenten entwickeln
 - Interessenten automatisiert und individuell bis zur Kauf- bzw. Vertriebsreife entwickeln
 - Automatisierte Marketing-Prozesse entwickeln
 - Interessenten mit Lead-Scoring-Modellen bewerten
 - Profilanreicherung mit „Progressive Profiling“
- Übergabe der Interessenten vom Marketing an den Vertrieb

Messen und optimieren

Aufbau eines Marketing Automation Controlling

Best Practices

An eigenen Fallbeispielen wird das Gelernte in die Praxis umgesetzt.

Trainer

Das Seminar wird von **Norbert Schuster** oder **Marion Borgs** durchgeführt.

Norbert Schuster



Norbert Schuster, Strategieberater für die Digitalisierung im Marketing und Vertrieb, hilft Unternehmen mit ihrer Technologie und ihrem Angebot von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Er berät und unterstützt sie bei der Strategieentwicklung und Umsetzung von Leadmanagement, der strike2 Wasserloch- Strategie®, Inbound-Marketing und Marketing-Automation.

Er ist NLP Master, Mental Coach, wingwave® Coach, Design Thinking Facilitator, INSIGHTS MDI Berater und Autor der Bücher „Marketing-Automation für Bestandskunden“, „Leadmanagement“ und „Die Inbound-Marketing Methode“.

Marion Borgs



Marion Borgs studierte Betriebswirtschaftslehre, ist Industriekauffrau, NLP Coach (DVNLP) und SCRUM Master. Ihre Schwerpunkte sind Digitalisierung für Vertrieb und Marketing sowie die Organisationsentwicklung in Unternehmen. Besondere Leidenschaft hat sie für das Thema Digitalisierung in Marketing und Vertrieb. Engagiert unterstützt sie hierbei Unternehmen, sich konsequent am Kunden zu orientieren, sowie Leads, Neukunden, Marktpräsenz und Bekanntheit zu generieren. Sie ist überzeugt: „Marketing-Automation und Psychologie im Marketing sind unabdingbar, wenn es darum geht, die richtigen Kunden für sich zu gewinnen.“ Marion Borgs ist seit 1998 Unternehmensgründerin und Geschäftsführerin. Ihr umfassendes Praxiswissen gibt sie seit vielen Jahren als Trainerin und Beraterin weiter.

Teilnehmer

Unser Seminar richtet sich an Marketingleiter, Mitarbeiter im Bereich Online Marketing, Online Marketing Manager, Webshop-Verantwortliche, eCommerce-Manager und Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, die in ihrem Praxisalltag unter anderem für die Generierung von Interessenten und Neukunden zuständig sind.

Das Seminar richtet sich aber auch an Geschäftsleiter, Einzelunternehmer und Entscheider, die sich einen fundierten Überblick über Marketing-Automation verschaffen möchten.

Spezielle Voraussetzungen oder technisches Know-how der Teilnehmer werden nicht benötigt.

Unsere Zielgruppe im Überblick:

Marketingverantwortliche, Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb, Social Media Manager, Website- und Online-Marketing-Manager, Geschäftsführer, Entscheider, Selbstständige, Projektleiter und Agenturen

Kosten

	 Online-Seminar	 Präsenzseminar
Teilnahmegebühr	pro Teilnehmer 980,- € zzgl. MwSt.	pro Teilnehmer 1180 Euro zzgl. MwSt.

Termine, Orte und Zeiten

Aktuelle **Termine** finden Sie hier:

<https://www.embis.de/seminare/marketing-automation/#termine>

Anmeldung

Das Anmeldeformular finden Sie auf unserer Webseite unter:

<https://www.embis.de/seminare/marketing-automation/#anmeldung>