

10 Gründe weshalb Unternehmen Marketing Automation einführen





Vereinfachte Marketing-Technologie

Das Marketing entwickelt sich ständig weiter, und die Marketer reagieren darauf mit neuen Tools und Technologien. Das Problem ist jedoch, dass diese Lösungen unabhängig voneinander funktionieren und zahlreiche Schritte, viel manuellen Aufwand und bewegliche Teile erfordern – alles in allem eine suboptimale Situation. Folglich sind die Ergebnisse oft unterschiedlich und nicht genau messbar. Aus diesem Grund suchen Marketer nach einer Lösung, die nicht nur effektiver ist, sondern auch den Return on Investment (ROI) steigert.

Eine ausgereifte, komplette Marketing-Automations-Plattform bietet eine Lösung für die häufigsten Probleme und verhindert tote Winkel. Sie eliminiert überflüssige und manuelle Arbeitsschritte. Marketer brauchen eine echte Lösung, eine Marketing-Plattform, der sie die Arbeit überlassen können. Wir laden Sie ein, mit uns gemeinsam die Probleme zu erkunden und zu entdecken, wie diese mit Marketing Automation erfolgreich überwunden werden können.

1

PROBLEM

Der Vertrieb bekommt nicht genügend Leads

Wenn Marketer sich mit der Lead-Generierung schwer tun, dann oft, weil sie keine automatisierte Möglichkeit haben, Leads zu verwalten oder Conversions vorherzusagen, ehe sie qualifiziert und dem CRM hinzugefügt sind. Es ist für sie mühsam, neue Leads zu generieren und diese durch den Entscheidungsprozess zu führen, da die Kommunikation für die Interessenten nicht kohärent aufgebaut wurde.

LÖSUNG

Automatisiertes Lead-Management

Marketing Automation ist der beste Weg, um Leads zu verwalten und weiterzuentwickeln. Sie bietet die Möglichkeit, Nurture-Kampagnen aufzusetzen, die automatisch auf der Grundlage von Interessentenverhalten, Engagement-Level, Interessengebiet, geografischem Standort und anderem durchgeführt werden. Dieser Ansatz bedeutet, dass Marketer weniger Zeit mit taktischen Überlegungen verbringen und stattdessen über strategische Maßnahmen nachdenken können.

2

PROBLEM

Die Qualität der Leads lässt zu wünschen übrig

Die Qualität der Leads ist ein wichtiger Aspekt, wenn es darum geht, die Effizienz der Lead-to-Revenue-Conversion zu steigern. Typische Probleme, die eine bessere Lead-Generierung verhindern:

Die Marketer haben zu wenig Einblick in die Aktivitäten potenzieller Kunden und können nicht erkennen, wer mit großer Wahrscheinlichkeit konvertieren wird. Deshalb werfen sie ihr Netz zu weit aus. Dies hat eine nachteilige Wirkung auf den Vertrieb, dem Daten über die Lead-Historie fehlen und der die vielversprechendsten Leads nicht gezielt ansprechen kann. Mit unzureichenden Daten kann der Vertrieb die Konversation mit Interessierten nicht zielführend gestalten und eine personalisierte Buyer Journey bieten. Dies wirkt sich nachteilig auf die Customer Experience und Entscheidungsfindung aus.

LÖSUNG

Prädiktives Lead Scoring

Marketing Automation bietet die Möglichkeit, Leads auf der Basis von Verhaltens- und firmografischen Daten zu bewerten. Die KI-Funktionen heben das Lead Scoring auf die nächste Stufe. Sie liefern Informationen über die Conversion-Wahrscheinlichkeit der Leads. Mit einem besseren Lead-Scoring-Modell kann das Marketing seine Leads genauer qualifizieren, sodass diese die Anforderungen der Vertriebsteams erfüllen. Wenn potenzielle Kunden höhere Scores erreichen und einen bestimmten Schwellenwert überschreiten, kann der Vertrieb das Gespräch übernehmen. Dadurch werden die Leads nicht nur priorisiert, sie sind qualitativ hochwertiger. Dank prädikativem Lead Scoring verstehen Marketer, welche Arten von Interessenten den höchsten Return erzielen und können konzentriert vorgehen.

PROBLEM

Marketing zielt nicht auf den idealen Käufer ab

Es gibt viele Fälle, in denen das Marketing ein hohes Volumen an Leads für den Vertrieb generiert. Das Vertriebsteam kann sogar gute Gespräche mit diesen Leads führen, aber es kommen trotzdem wenige Geschäftsabschlüsse zustande. Das Marketing vergleicht seinen idealen Kunden mit einem Lead-Profil, und sie scheinen perfekt übereinzustimmen. Dies ist für viele Marketer äußerst frustrierend. Was ihnen fehlt, ist der Weg, den der Interessent zurückgelegt hat, bevor er zum Kunden wurde.

LÖSUNG

Buyer Journey Profiling

Die Möglichkeit, den Weg vom Interessenten zum Kunden durch die Marketing Automation abzubilden, bietet Einblick in die Verhaltensmerkmale des idealen Interessenten, nicht nur in die firmenbezogenen oder demografischen Merkmale. Das Mapping und Choreographieren der Buyer Journey ermöglicht es Marketern, die Käufer zu verstehen, Personas zu erstellen, um sie gezielt anzusprechen, und den Vertrieb besser mit Interessenten zu versorgen, die tatsächlich dem idealen Kundenprofil des Unternehmens entsprechen.



4

PROBLEM

Die Übergabe vom Marketing an den Vertrieb ist fragmentarisch

Der Vertrieb hat in der Regel keinen Einblick in die Marketingbemühungen und das Engagement der Leads mit dem Marketing. Ohne Einblick in die Buyer Journey verlassen sie sich allein auf die beschränkten Daten, die sie ihrem CRM entnehmen. Das macht es für sie sehr schwierig, das Gespräch auf sinnvolle Weise aufzunehmen; es kann dann unpersönlich wirken und den Wert der Erfahrung des Käufers schmälern. Die Vertriebsteams tappen im Dunkeln, weil die Daten nicht zwischen den Marketingsystemen und dem CRM integriert werden. Diese Blockaden kostet Zeit und Geld.

LÖSUNG

Systemintegration und Mapping

Die Marketing Automation bietet die Möglichkeit, alle verfügbaren demografischen Informationen direkt in das CRM einzupflegen, aber sie müssen korrekt zugeordnet werden. Die Daten, die von der Marketing Automation in das CRM-System eingespeist werden, können detaillierte Informationen auf Account- oder Lead-Ebene liefern und den Vertriebsteams ein genaueres Bild vermitteln. Da der Vertrieb einen vollständigen Einblick in die Journey jedes Leads hat, kann jede geöffnete E-Mail, jede besuchte Seite und fast jedes andere Verhaltensmuster das Gespräch aktiv personalisieren. So werden mehr Leads in Opportunities verwandelt.

5

PROBLEM

Vertrieb tut sich schwer, Leads warm zu halten

Verkaufszyklen können sehr komplex sein und es schwierig machen, Leads über längere Zeiträume hinweg warm zu halten. Unter diesen Umständen müssen die Vertriebsteams viel manuelle Arbeit leisten, um die Konversation am Laufen zu halten, was zwar effektiv ist, aber die Anzahl der neuen Leads, die sie verfolgen können, stark einschränkt.

LÖSUNG

Lead Nurturing

Mit Lead Nurturing kann das Marketing dazu beitragen, die manuelle Kontaktaufnahme zu erleichtern. Durch die Kombination von automatisiertem, digitalem und menschlichem Vertriebskontakt erhalten Interessenten maßgeschneiderte E-Mails basierend auf ihrer Position im Funnel. Die Marketing Automation sendet E-Mails so lange automatisch aus, um die Leads warm zu halten, bis eine Kaufentscheidung getroffen werden kann. Dies verbessert die Effizienz des Vertriebs- und Marketingprozesses und verschafft dem Vertrieb Zeit, sich auf neue Interessenten zu konzentrieren.

PROBLEM

Stark frequentierte Website ohne Visibilität

Bevor ein potenzieller Kunde Kontakt aufnimmt, hat er bereits **57 % der Customer Journey** hinter sich. Sie wissen darüber jedoch nichts, es sei denn, Sie haben ein Trackingsystem installiert. Die meisten Interessenten recherchieren selbst im Internet. Ohne Marketing Automation haben Marketer kaum Einblick in die Bereiche, in denen ihre potenziellen Kunden Informationen für ihre Entscheidung sammeln. Daher ist es schwierig einzuschätzen wo Marketers Zeit und Ressourcen investieren sollen, um die Journey ihrer Leads zu steuern. Außerdem können sie den wichtigsten Teil des Website Traffics nicht messen – die Conversion-Rate von anonymen Besuchern zu namentlich bekannte Interessenten.

LÖSUNG

Website-Besucher-Tracking

Der Schlüssel zu mehr qualitativ hochwertigen Leads liegt darin, dass die Marketer sich an anderen Stellen im Web umsehen und potenzielle Kunden auf ihre Website leiten. Das einzige System, mit dem Marketingspezialisten ihre Kontakte an einem Ort verfolgen und verwalten können, ist die Marketing Automation. Mit Hilfe von Landing Pages und Formularen bietet die Marketing Automation die Möglichkeit, genau zu messen, wie viele neue Interessenten Inhalte herunterladen, Demos anfordern oder einfach nur um eine Kontaktaufnahme bitten. Was immer auch der Call-to-Action sein mag, die Marketer können die Interessenten, die auf ihrer Website landen, erfassen und messen, wie viele von ihnen zu qualifizierten Leads werden.

PROBLEM

Nicht kaufwillige Leads wandern ab

Das Marketing arbeitet hart daran, neue Interessenten zu gewinnen und sie in Leads für den Vertrieb zu verwandeln. Wenn ein Lead jedoch vorzeitig „gedrängt“ wird, kann die gesamte Arbeit, die in ihn investiert wurde, zunichte gemacht werden. Dies kann dazu führen, dass der Vertrieb instruiert wird, in sechs Monaten nachzufassen. So verschiebt sich der Fokus auf Leads mit einer höheren Conversion-Wahrscheinlichkeit. Der Lead wird also fallen gelassen und kann einem Konkurrenten in die Hände fallen.

LÖSUNG

Remarket Nurture

Marketing Automation bietet die Möglichkeit, Leads während der Recherchephase ihres Kaufzyklus mit relevanten Inhalten zu versorgen. Man spricht hier von Remarket Nurture. Durch die kontinuierliche Pflege dieses Leads mit Inhalten wird sichergestellt, dass das Unternehmen des Marketers im Gedächtnis haften bleibt und es hoffentlich in die engere Auswahl schafft, wenn der Kunde bereit ist zu kaufen. Darüber hinaus stärken Sie das Vertrauen in Ihr Unternehmen und Sie werden benachrichtigt, wenn potenzielle Käufer sich mit Ihren Inhalten beschäftigen.

PROBLEM

Marketing erreicht keinen ausreichenden ROI

Zu wissen, welchen ROI das Marketing erzielt, ist für jedes Unternehmen wichtig. Viele Marketingabteilungen verbringen Tage, Wochen oder sogar Monate damit, manuell zu berechnen, wie viel marketingbedingter und marketingbeeinflusster Umsatz im letzten Jahr erzielt wurde. Das Erstellen solcher Berichte ist mühsam, zeitaufwändig und stellt einen Bruchteil dessen dar, was mit Marketing Automation möglich ist.

LÖSUNG

ROI-Dashboard

Neben der einfachen ROI-Berichterstattung können Marketing Automations-Dashboards noch viel mehr ausweisen. Die Marketer können nachvollziehen, wie viel ihrer Marketinginvestitionen ineffizient ausgegeben wurde. Sie können auch mühelos sehen, wie sie den Kaufzyklus mit verschiedenen Maßnahmen wie Nurture-Kampagnen und Events beeinflusst haben. Die Marketing Automation verfügt über ein in das System integriertes Tracking und Reporting, sodass der Marketer mit wenig Aufwand den ROI nachweisen kann.



PROBLEM

Das Marketing muss mehrere Nachrichten versenden

Dies ist in der Regel der Hauptgrund für die Einführung von Marketing Automation: Die Marketer wollen kontextabhängig relevante Marketingbotschaften an verschiedene Zielgruppen senden. Vorbei sind die Zeiten, in denen ein einfacher Unternehmens-Newsletter an alle Kunden, Partner und Interessenten auf einmal ausgesandt wurde. Massen-E-Mails können mit E-Mail-Marketing-Tools wie MailChimp oder Constant Contact versendet werden, aber nicht mit dem hohen Grad der Personalisierung, die für die heutigen Interessenten nicht mehr wegzudenken ist.

LÖSUNG

Personalisierung und A/B-Tests

Marketing Automation kann unmittelbar vor Versand eines E-Mailings automatisch Listen aus beliebigen Datenbeständen extrahieren, sodass die Marketer den Inhalt auf ihre Zielgruppe anpassen können. Dank der größeren Flexibilität bei der Datensegmentierung müssen Marketingexperten nicht mehr bei jedem E-Mail-Versand Listen manuell in eine Plattform laden. Außerdem verfügt es über die besten Tools für A/B-Tests von E-Mail-Kampagnen. Es gibt eine Menge Literatur zum Thema wann die beste Tageszeit oder der beste Wochentag zum Versenden von E-Mails ist. Die einzige Möglichkeit, wirklich zu messen, was für jedes Unternehmen funktioniert, ist ein Test mit der jeweiligen Zielgruppe.

PROBLEM

Marketing führt Aufgaben in mehreren Systemen durch

Marketer verbringen viel Zeit mit taktischen Aktivitäten, die über mehrere Systeme und Lösungen verteilt sind. Die manuelle Kombination dieser Tools verschwendet Zeit und führt zu Verzögerungen bei der Umsetzung von Kampagnen oder Programmen führt. Zum Beispiel werden E-Mails in InDesign entworfen, in Dreamweaver kodiert, der Code wird dann zu Constant Contact hochgeladen, eine Liste wird aus dem CRM in eine Excel-Tabelle importiert und danach erfolgt der Versand. Das ist zeitaufwendig und ineffektiv.

LÖSUNG

Komplette Marketing Automation

Marketer brauchen eine Plattform, die ihnen die Arbeit abnimmt und sämtliche Funktionen vereinigt. Mit einem kuratierten Toolset, das hochgradig intuitive Kampagnenersteller, fortschrittliche Automation und überlegenes Reporting umfasst, konzentriert sich Sugar Market auf die Dinge, die für Marketer wirklich zählen – die Optimierung von Kampagnen, das Verständnis des Engagements, die Verbesserung der Conversion-Rate und die Steigerung des Umsatzes.



Überlassen Sie die Arbeit der Plattform

Erfahren Sie, was SugarCRM in Ihrem Unternehmen bewirken kann.
Eine bessere Lösung ist nur einen Klick entfernt.

[ZUR DEMO](#)

Über SugarCRM

Mit SugarCRM erhalten Marketing-, Vertriebs- und Serviceteams endlich ein klares Bild jedes einzelnen Kunden. Auf diese Weise erreichen Unternehmen neue Leistungsspitzen und können konkrete Vorhersagen treffen. Sugar ist die CRM-Plattform, die Schwieriges einfach macht.

Tausende von Unternehmen in über 120 Ländern verlassen sich auf Sugar, um High-Definition-CX zu erreichen, indem sie die Arbeit der Plattform überlassen. Das im Silicon Valley ansässige Unternehmen Sugar wird von Accel-KKR unterstützt.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie www.sugarcrm.com/de oder folgen Sie [@SugarCRM](#).