

Marketing-Automation

Effiziente Leadgenerierung und optimiertes Kontaktmanagement durch automatisierte Prozesse

Die Digitalisierung sorgt für einen Wandel in der Wirtschaft und Gesellschaft, und ermöglicht innovative Entwicklungen in verschiedensten Bereichen. Auch im Marketing, Vertrieb und Kundenservice gibt es spannende Ansätze und Potentiale zur Optimierung und Automatisierung bei Daten, Technologien und Kampagnen. Was genau wird unter Marketing-Automation verstanden, wo liegen die Vorteile und in welchen Feldern können automatisierte Lösungen effektiv implementiert werden?

Was ist Marketing-Automation?



Automation ist eine softwaregestützte Methode, um diverse Prozesse im Hintergrund zu automatisieren und manuelle Vorgänge abzulösen, die kosten- und zeitaufwändig sind. Beispielsweise schaffen digitale Tools diverse Möglichkeiten wiederkehrende Aktivitäten zu automatisieren, definierte Maßnahmen zum optimalen Zeitpunkt einzuleiten und Workflows miteinander zu verknüpfen. Somit steigert der Einsatz innovativer Software-Lösungen die Effizienz von Abläufen und ermöglicht ein optimiertes Zusammenspiel von Marketing, Vertrieb und Kundenservice mit messbaren Erfolgen.

Was sind die Vorteile von Marketing-Automation?

- Automatisierte Planung, Aussteuerung und Analyse von Kampagnen
- Strukturierung und Priorisierung von Abläufen und Maßnahmen
- Zielgerichtete und effektivere Kommunikation durch Ansprache mit personalisierten Inhalten zum optimalen Zeitpunkt
- Qualitativ hochwertige Leadgenerierung
- Steigerung der Conversion Rate zur Neukundengewinnung und Festigung der Beziehungen zu Kunden
- Effizienteres Arbeiten durch Einsparen von Zeit, Aufwand und Budget
- Schnelleres Umsatzwachstum

Wie kann Marketing-Automation eingesetzt werden?

Im Marketing gilt es als entscheidend, potenzielle Interessenten frühzeitig zu erkennen, Kaufbereitschaften zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt einzuleiten, um letztendlich Kaufabschlüsse zu erzielen.

Leadgenerierung

Innerhalb der Marketingaktivitäten weist besonders die Leadgenerierung, also die Kontaktaufnahme, Automatisierungspotenziale auf. Um neue Kontakte zu gewinnen, muss die Sichtbarkeit des Unternehmens im digitalen Bereich erhöht und Relevanz geschaffen werden, beispielsweise anhand von Suchmaschinenmarketing und Social Media Marketing, sowie durch Werbung und relevante Inhalte auf der Website.

Indem Interessenten identifiziert und potenzielle Kunden gezielt auf die Website geführt werden, findet die Aktivierung von bisher inaktiven Leads statt. Bereits aktive Leads werden mit passgenauen Inhalten angesprochen, indem sie je nach Nutzerverhalten relevante Informationen im Austausch gegen ihre Kontaktdaten erhalten, ohne dabei willkürliche Spam-Nachrichten zu empfangen. Um dabei die Anzahl der Abbrüche möglichst zu senken, ist vor allem das optimale Timing sowie die Art der Datenabfrage entscheidend. Daher werden beispielsweise bereits vorausgefüllte Kontaktformulare oder verlinkte Call-to-Action-Buttons automatisiert an passender Stelle eingesetzt.

Als weitere Maßnahme werden über das automatisiert geschaltete E-Mail-Marketing zielgruppenrelevante Inhalte entsprechend zum Nutzerverhalten eingebracht und personalisierte E-Mail-Strecken entlang der gesamten Customer Journey initiiert. Über eine zusätzliche Social Media-Verknüpfung wird diese Strategie mithilfe von Retargeting erweitert und Social Media-Kanäle mit automatisierten Kampagnen bespielt.

Bestandskundenbindung

Die Implementierung digitaler Lösungen erweist sich auch im Dialog Marketing als sinnvoll und führt zu optimal koordinierten Kundendialogen sowie regelbasierten Loyalitätsprogrammen. Dabei bildet hohe Kundenzufriedenheit die entscheidende Grundlage zur Erreichung der Bestandskunden-Loyalisierung.

Hochleistungsfähige Analyse-Logarithmen laufen im Hintergrund ab, speichern die komplexen Datensätze, die über Nutzer im Internet generiert werden, und werten diese in Echtzeit in Form von Reports für Management-Entscheidungen aus. Die kontinuierliche Ansammlung der detaillierten Kunden- und Datenprofile über verschiedene Kontaktkanäle ermöglicht Unternehmen ein kanalübergreifend konsistentes und authentisches Auftreten über alle Kundenkontaktpunkte hinweg und bietet dem Kunden eine exzellente, nahtlose positive Erfahrung – auch Customer Experience genannt.

Inwiefern spielt Automation im Vertrieb eine Rolle?

Der Vertrieb erhält vom Marketing qualifizierte Leads im Sinne von detaillierten Kundenprofilen und richtet seine Strategie entsprechend aus. Das Profil wird mit jeder Klick-Entscheidung des Nutzers vervollständigt und der zuvor festgelegte Inhalt reagiert dynamisch auf die individuellen Interaktionen. Durch die vielfältigen und hochwertigen Kundeninformationen sowie anhand transparenter Prozesse entstehen vielseitige Vorteile.

Vorteile der Vertriebsaktivitäten im Überblick

- Optimale Vorbereitung für Kundentermine
- Frühzeitiges Erkennen von Kaufbereitschaften und Abweichungen im Nutzerverhalten
- Einleitung situationsbedingter Maßnahmen mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit
- Verstärkte Ausschöpfung des Kundenpotenzials

Die Vertriebs-Automation fokussiert sich auf die Überführung der Interessenten aus Lead-Kampagnen in einen toolbasierten und datengestützten Lead Management-Prozess. In diesem Rahmen werden Aktionen systemisch definiert und wiederkehrende Vertriebsprozesse automatisiert, wie Terminierungen, Vor- und Nachbereitung von Kundenterminen, die Erstellung von Angeboten und Berichten, sowie die Überwachung offener Angebote. Das ganzheitliche Lead Management, wie das Verteilen, Evaluieren und Priorisieren von Leads, wird erleichtert. Die Akquisitionszeiten verkürzen sich, es kommt also in kürzerer Zeit zu mehr Abschlüssen, und der ganzheitliche Vertriebs Erfolg kann gesteigert werden. Für ein erfolgreiches Up- und Cross-Selling werden Kunden über zusätzliche Angebote und Produkte informiert. Zudem werden verkaufsfördernde Maßnahmen automatisiert, wie beispielsweise Incentives durch Gutscheine, Coupons und Gewinnspiele. Auch spezielle Online-Shopsysteme ermöglichen die automatisierte Abwicklung von Rechnungsstellungen, Versand und Retouren.

Wie kann Automation im Kundenservice sinnvoll genutzt werden?

Ziel des Kundenservice ist eine möglichst schnelle und kompetente Unterstützung des Kundenanliegens. Automatisierungen lösen manuelle Routine-Prozesse ab, die zeit- und kostenintensiver sind. So findet beispielsweise mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz eine 24/7 Echtzeit-Kommunikation mit hoher Reaktionsgeschwindigkeit statt. Dies ermöglichen unter anderem das textbasierte Dialogsystem eines Chatbots und der Support über Sprachaufzeichnungen. Die ganzheitliche Interaktion wird durch die personalisierte Kundenansprache, deutlich effizienter und zielführender gestaltet.

Kundenfeedback findet ebenso automatisiert statt, indem Umfragen über Chatbots und Apps geschaltet werden und ein entsprechendes Beschwerdemanagement eingeleitet wird. Kundenloyalitäts-Programme laufen über Bonus- und Treueprogramme, Kundenclubs sowie Rückgewinnungen und erreichen eine höhere Kundenbindung. Im Zuge der Automatisierung werden Self-Services etabliert und ermöglichen eine eigenständige Bearbeitung von Standardanfragen.

Fazit

- Unternehmen profitieren durch Automatisierung im Marketing, Vertrieb und Kundenservice – manuelle Prozesse werden abgelöst und durch Automatisierung standardisiert.
- Die Einführung von Automatisierung bietet große Chancen für Unternehmen, insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen mit begrenzten Ressourcen können sich durch Marketing-Automation verstärkt auf wertschaffende Aufgaben konzentrieren.
- Die passgenaue Vernetzung von Daten, Technologie und Kampagnen und die damit verbundene Auswahl und Implementierung von Datenbanken, Software und Kampagnen wird zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor für Marketing, Vertrieb und Customer Service eines Unternehmens.