

Marketing Automation mittels Internet

Zürich, 1. September 2009

Bruno von Rotz, Managing Partner, accelIT
(bruno.vonrotz@accelit.ch)



Zusammenfassung

Marketing-Automation ist eine relativ neue Disziplin, die sich irgendwo zwischen CRM und Internet ansiedelt. Operationelle Tätigkeiten rund um das Internet-Marketing, also z.B. die Analyse des Verkehrs, Nutzer-Patterns, das Nachfassen mit Emails, etc., lassen sich weitgehend automatisieren. Moderne Marketing-Automation-Technologien erlauben den Umgang mit tausenden von potentiellen Kunden. Die meisten dieser Technologien gehen vom "idealen" Informations- und Kaufprozess aus und verfolgen und archivieren Nutzerkontakte kontinuierlich. Dabei werden auch Besucher verfolgt, die sich noch nicht zu erkennen gegeben haben und Informationen, die später wichtig sein können, abgelegt. Ist der Benutzer einmal identifiziert, kann er aktiv (push, z.B. durch Emails) auf weitere Informations- oder Dienstleistungsangebote aufmerksam gemacht werden. Es kann dem Internet-Besucher auch ein Offline-Kontakt angeboten werden. Über Zeit wird der Kaufinteressent entlang des idealen Prozesses zum Kauf hingeführt. Gleichzeitig wird die Informationsmenge ergänzt und ein vollständiges Profil aufgebaut, so dass ein Lead-Scoring und eine Qualifikation möglich sind. Damit wird sichergestellt, dass teure Vertriebskapazität, ob Inside-Sales/Call-Center oder Aussendienst, auf diejenigen "Leads" fokussiert wird, die die besten Abschlusschancen zeigen:

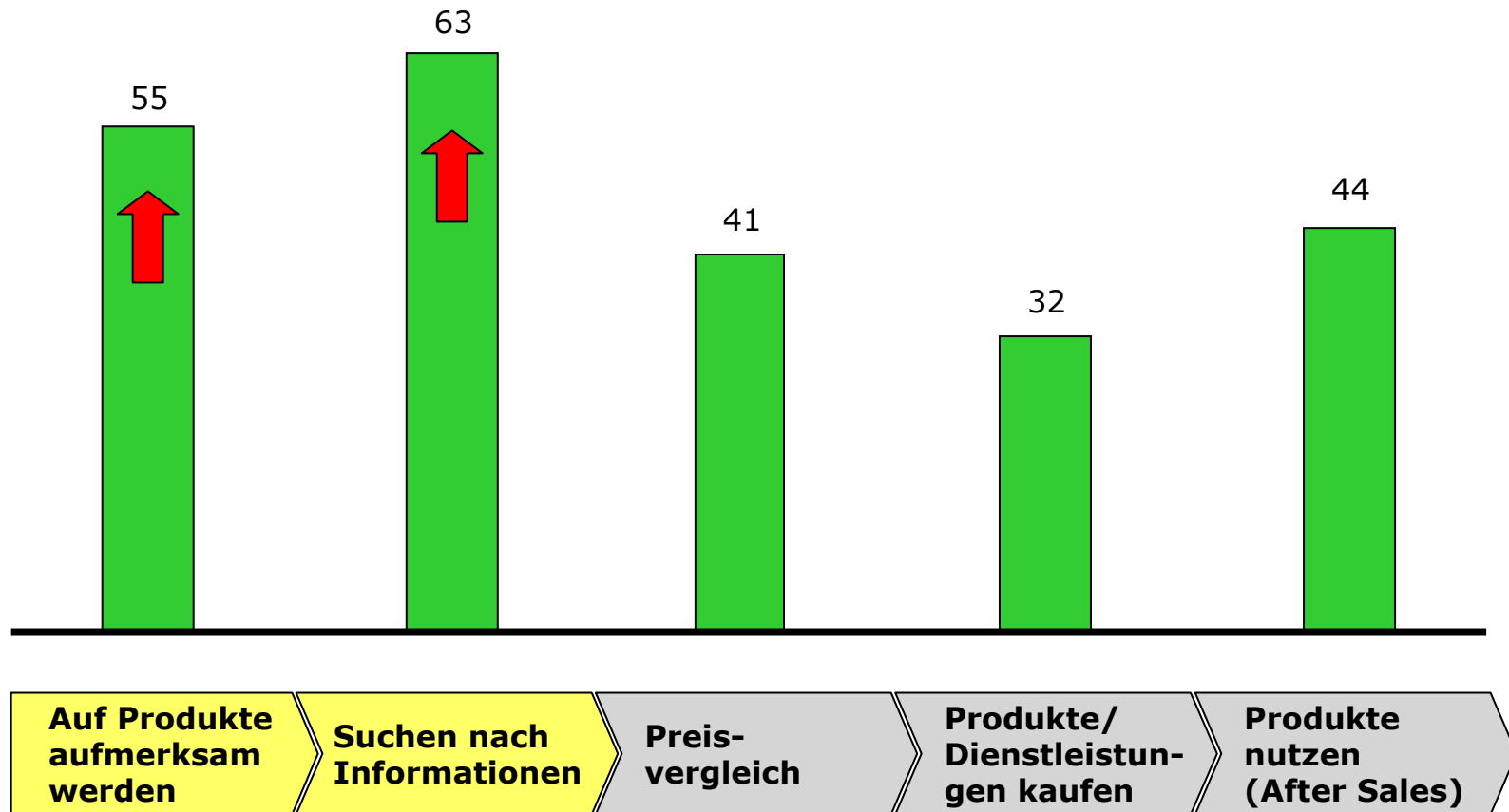
- Warum Marketing-Automation, wo kommt diese Disziplin her, wer nutzt sie?
- Was bieten die Technologien, was nicht?
- Was bedeutet es, Marketing Automation einzuführen?
- Was bringt Marketing-Automation?
- Best Practices, was funktioniert, was nicht

Inhalt

- Marketing Automation – eine neue Disziplin
- Marketing Automation – Funktionsweise, Anbieter, Technologien
- Marketing Automation – Anwendungsfälle
- Marketing Automation – Kosten/Nutzen
- Marketing Automation – Tips und Tricks, Ausblick

Der Anteil der Konsumenten, der Internet für Produkt-Selektion/-Kauf nutzt, steigt forwährend

Durchschnitt der Antworten, in %



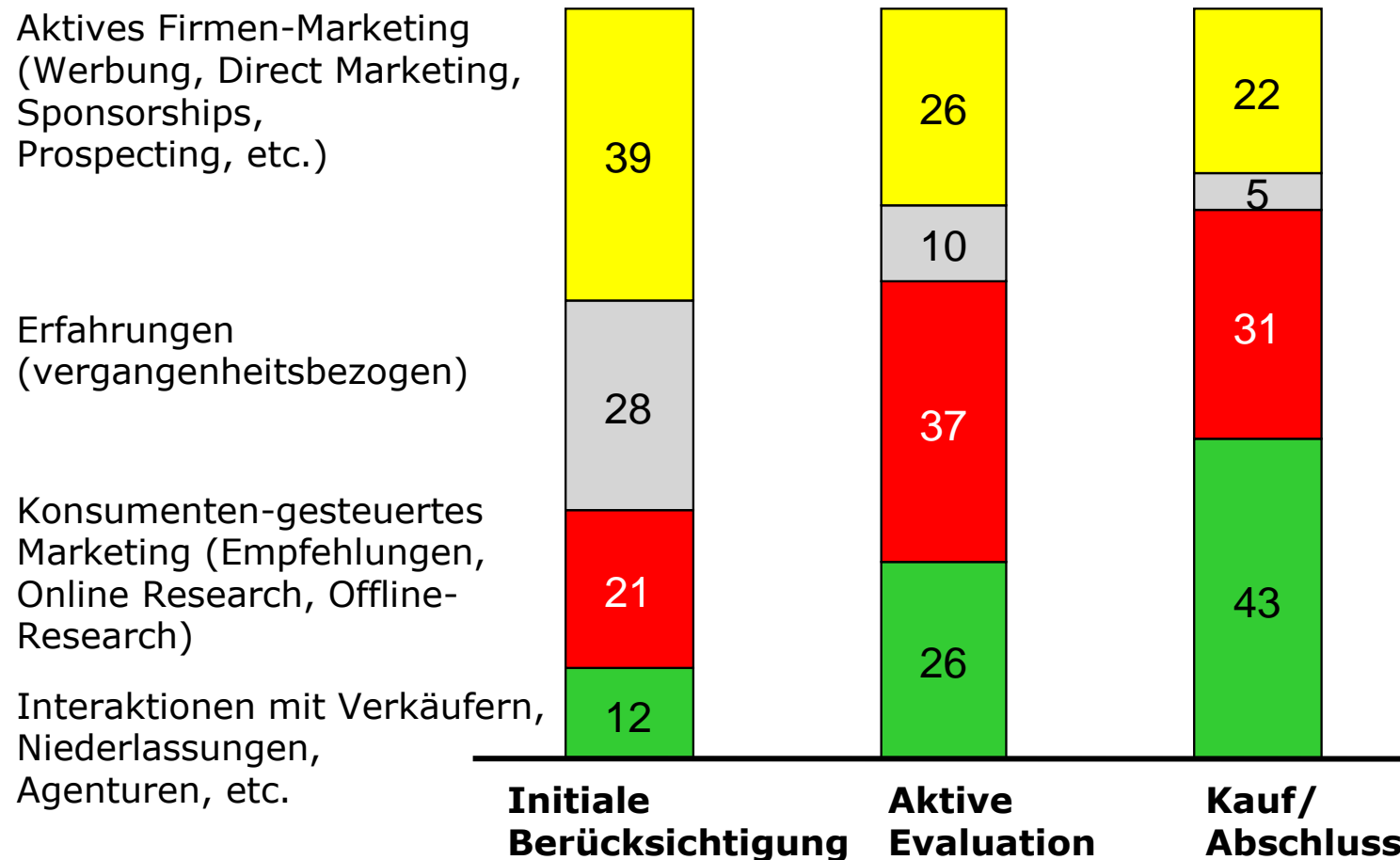
Quelle: McKinsey Quarterly 2007

Kunden nutzen das Internet immer stärker zur Informationssuche und Orientierung

- Fast 80% der Leute, die in der Schweiz eine Reise buchen, informieren sich vor dem Kauf via Internet; das Anteil der Leute, die online Research machen und dann offline buchen, wächst schneller als andere Segmente
- Globale Märkte erzeugen grosse Zielkunden-Segmente, die mit herkömmlichen Marketing- und Vertriebs-Ansätzen nur noch unzureichend angesprochen werden können
- Gemäss einer kürzlich veröffentlichten IDC-Studie, setzen Käufer im BtB-Bereich rund 4.8 Stunden pro Woche ein, um Informationen via Internet zu sammeln, als Vorbereitung für zukünftige Kaufentscheide
- Der Multi-Kanal-Kunde ist eine Realität; die Art und Weise wie die Kanäle genutzt werden, wird immer komplexer und individueller
- Obschon Kanal-Integration eine Realität ist, führen gemäss einer McKinsey-Untersuchung nur 42% der Firmen integrierte Kampagnen durch und nur 32% nutzen Online-Tools, um den Offline-Vertrieb zu unterstützen.

Die Wichtigkeit von „Kanälen“ ändert über den Kauf-Zyklus hinweg (BtC-Statistik)

Einflussreichste „Touchpoints“, in % Effektivität



Quelle: McKinsey&Company Quarterly (Deutschland, Japan, USA, verschiedene Industrien)

Wir brauchen etwas Neues!

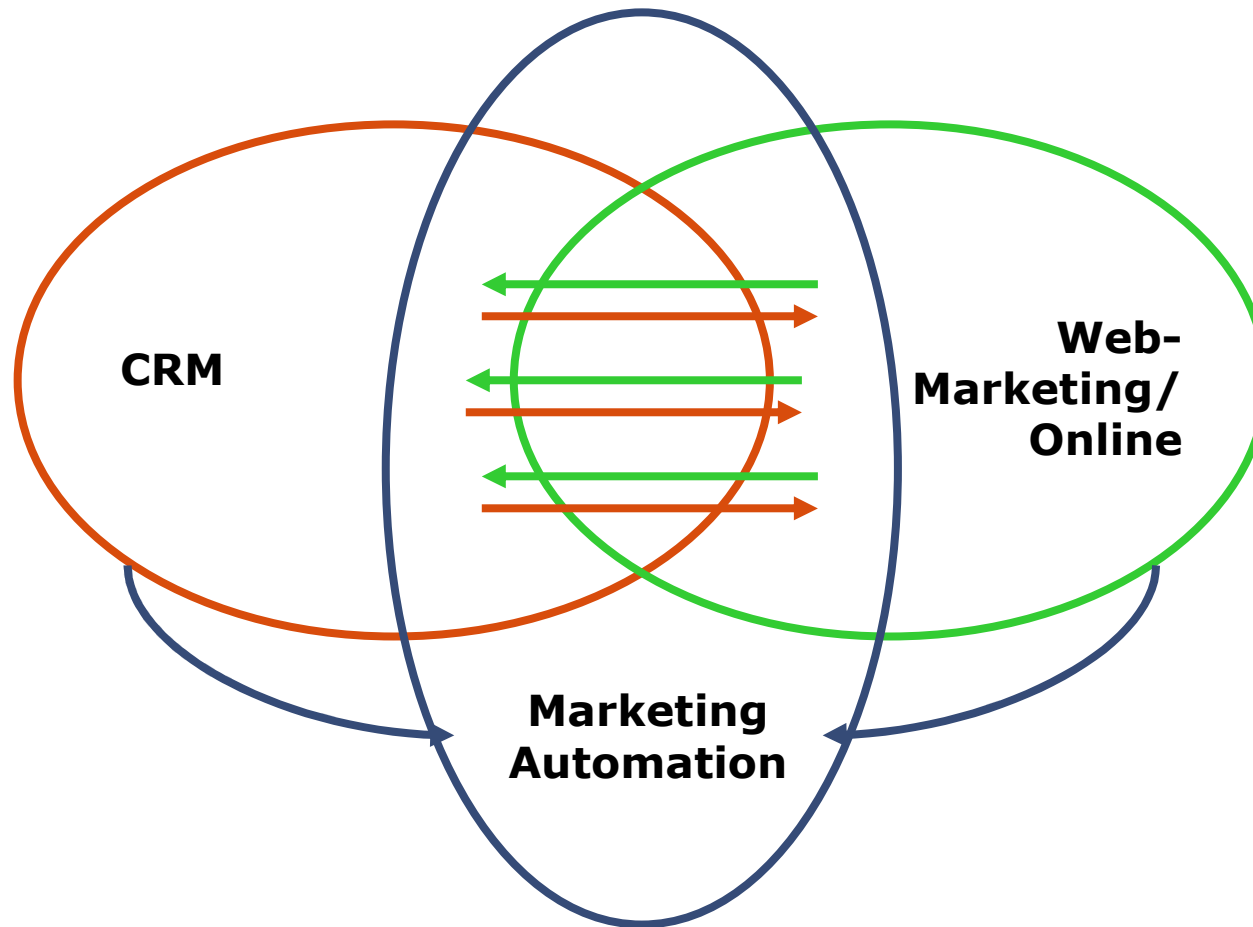
Marketing Automation

- Weniger Geld für (traditionelles) Marketing verfügbar
- Mehr Konkurrenzkampf um weniger potentielle Kunden
- Weniger Verkaufs-Ressourcen verfügbar
- Internet wird immer wichtiger als Informations- und Transaktionskanal
- Traditionelle Marketing-Ansätze beziehen die zunehmende Vernetzung und Kanal-Springen nicht mit ein
- Produkte erlauben immer weniger Differenzierung
- Komplexere Produkte erzeugen mehr Erklärungsbedarf, anspruchsvollere Positionierung

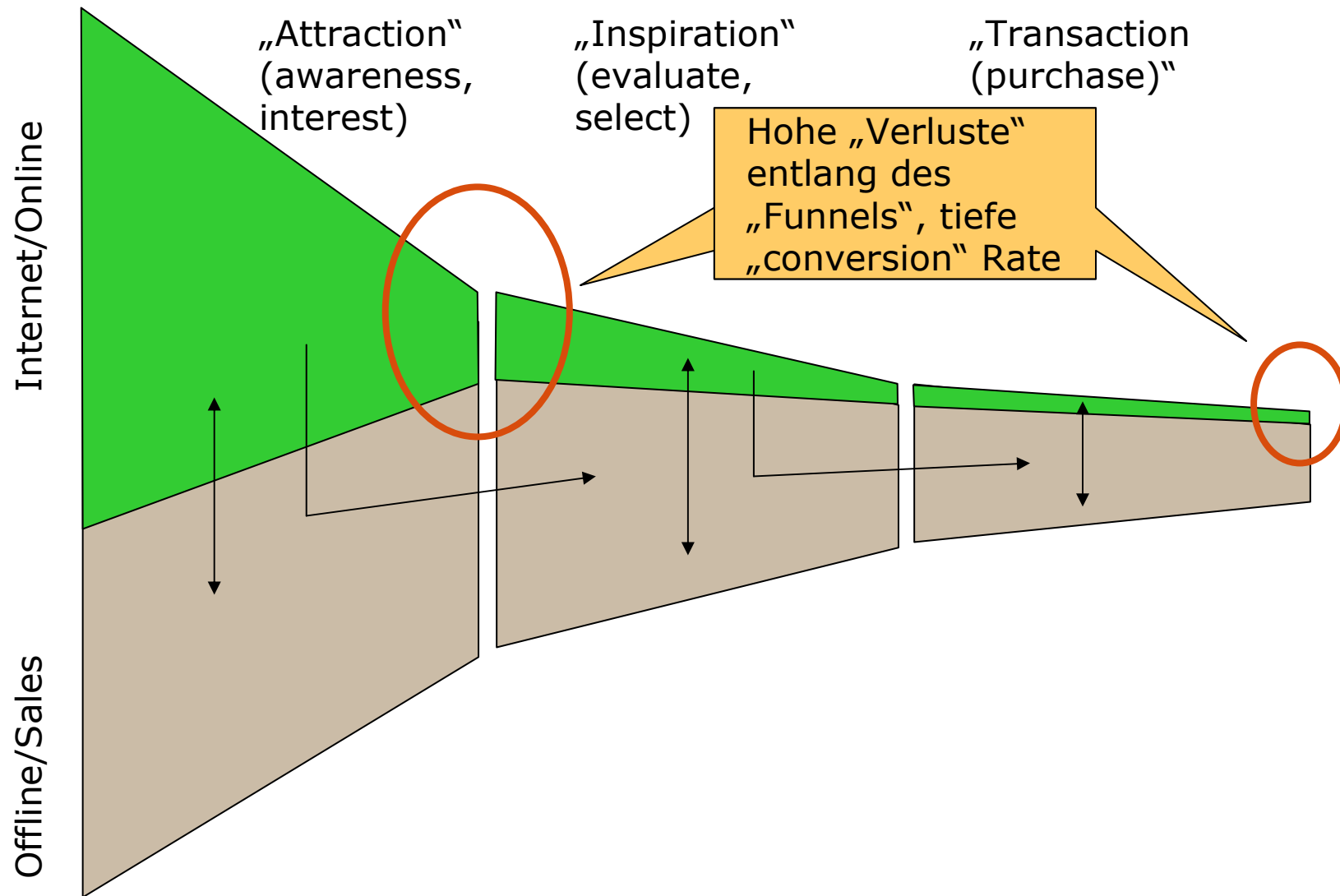


Marketing Automation ermöglicht einen zukunftsgerichteten Schritt in Richtung bedeutungsvolle und für das Unternehmen wertvolle personalisierte Zweiwegkommunikation mit dem Kunden

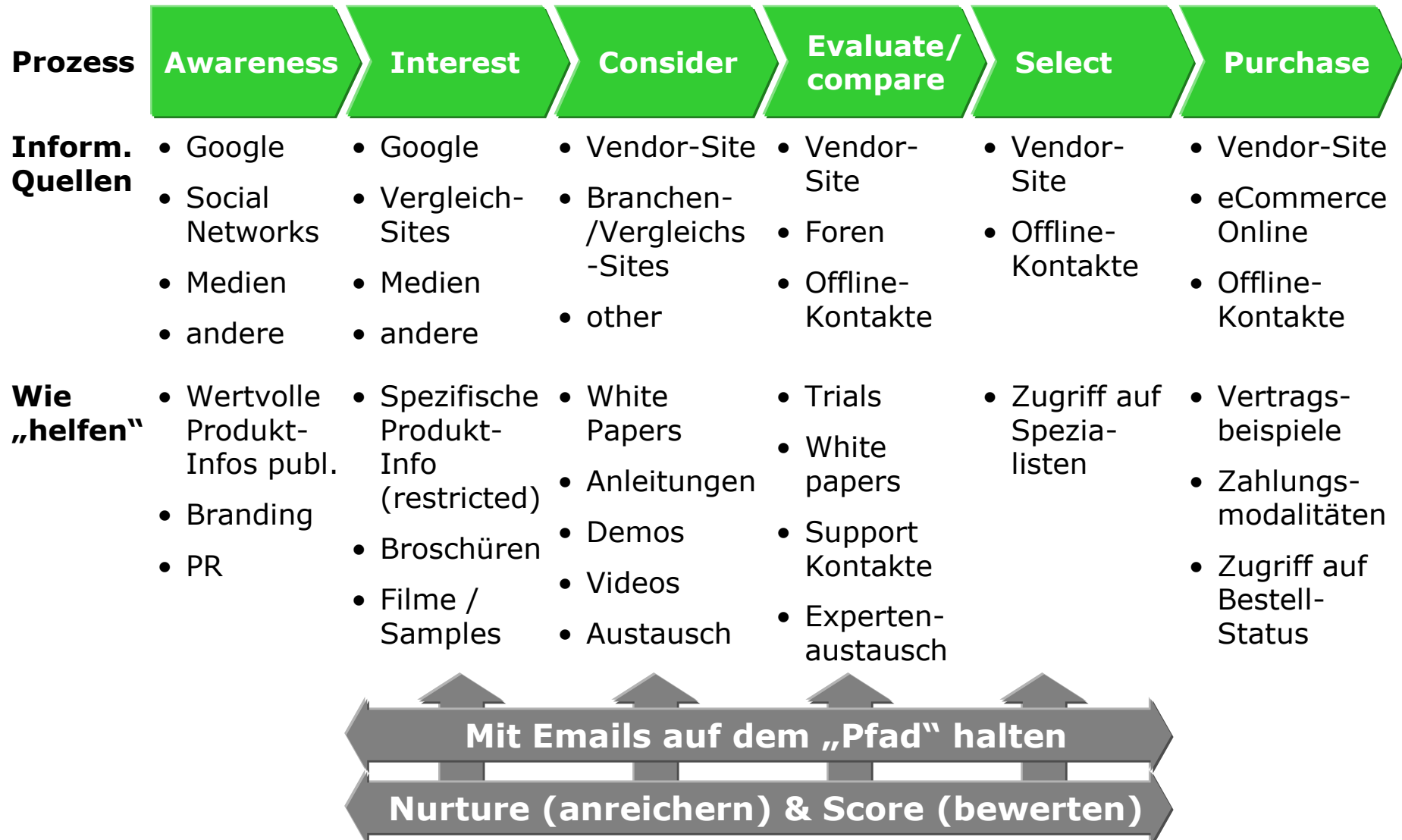
Wo kommt Marketing Automation her und wie passt sie in die Landschaft?



Reale Situation – viele Online-Kontakte, wenig Geschäft



Marketing Automation: Weitgehende Automatisierung des „Lead Generation“-Prozesses



Marketing Automation – Funktionsweise (vereinfacht)

The screenshot shows the HESS website with a product page for diesel buses. Annotations explain the following steps:

- (1) Alle Benutzer werden kontinuierlich ge-tracked (unabhängig ob bekannt oder nicht) (→cookie)
- (2) Für „wertvolle“ Inhalte wird die Registration verlangt (sofern nicht bereits früher erfolgt)
- (3) Neben den reinen „User Credentials“ werden zusätzliche Infos angefragt (Vorsicht, nicht zuviel)
- (4) Automatisiertes Versenden von generierten und personalisierten Emails, um Besucher wieder auf die Website zu führen und Kontaktinfos zu übermitteln.
- (5) Kontinuierlich werden zusätzliche Informationen gesammelt (durch Kombination von Push&Pull); Nutzer werden entlang des idealen Prozesses geführt

Downloads:

- [Download](#) How to increase the fuel efficiency of a bus?
- [Download](#) Optimizing network schedules for public transp.
- [Download](#) How does Diesel compared to Hybrid for buses?

To receive this highly valuable materials, please enter your email address and answer 2 questions:

Email Address:
 (the download address will be provided by email)

What is your role in your organization

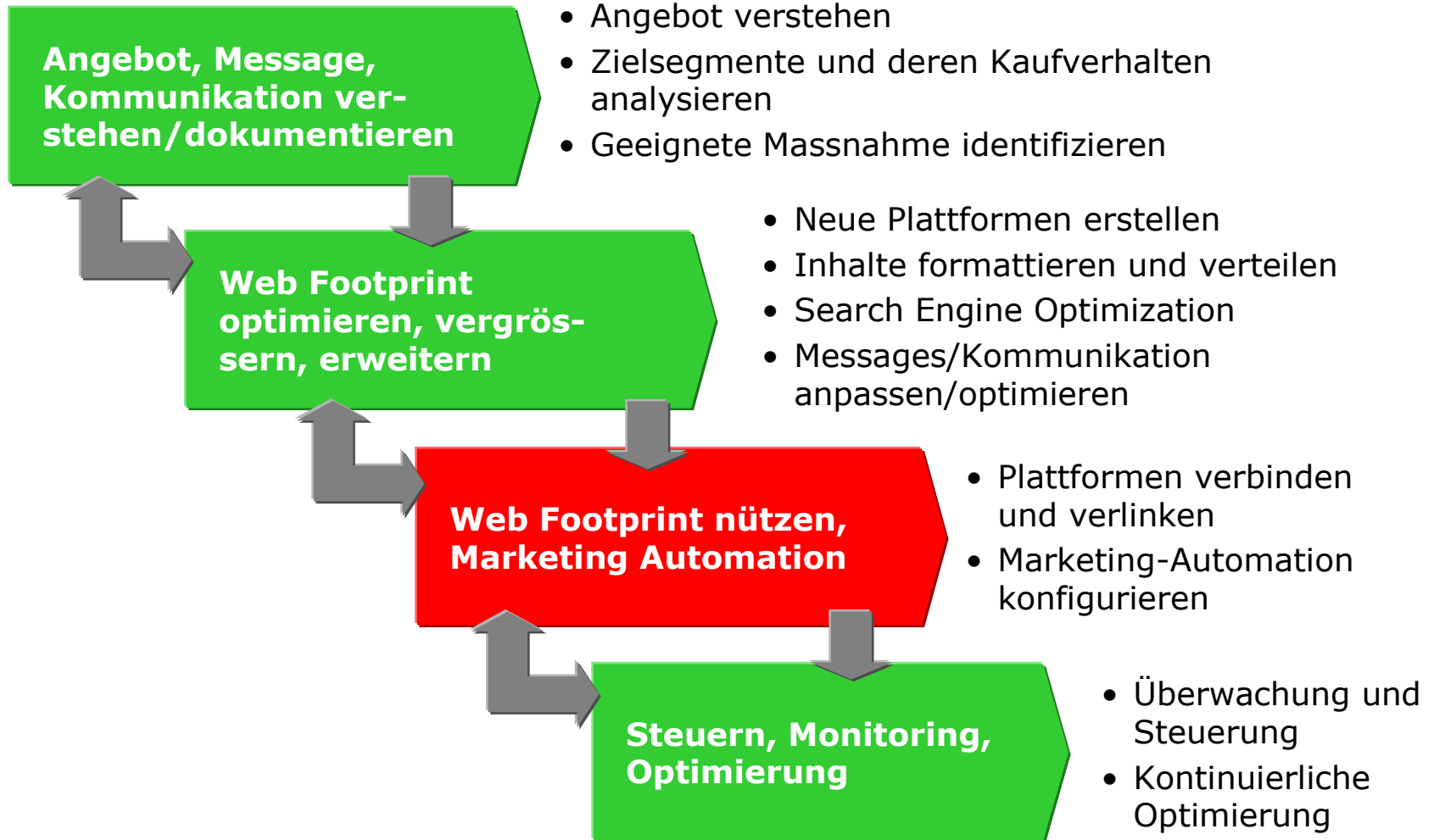
Are you planning an evaluation?

Dear Mr. Muster,
 As somebody who has shown interest for the efficiency of modern public transportation busses, you might be interested to have a look at our new recorded webinar „choosing the right bus for your specific network situation“, presented by Adam Experto, our public transportation specialist.

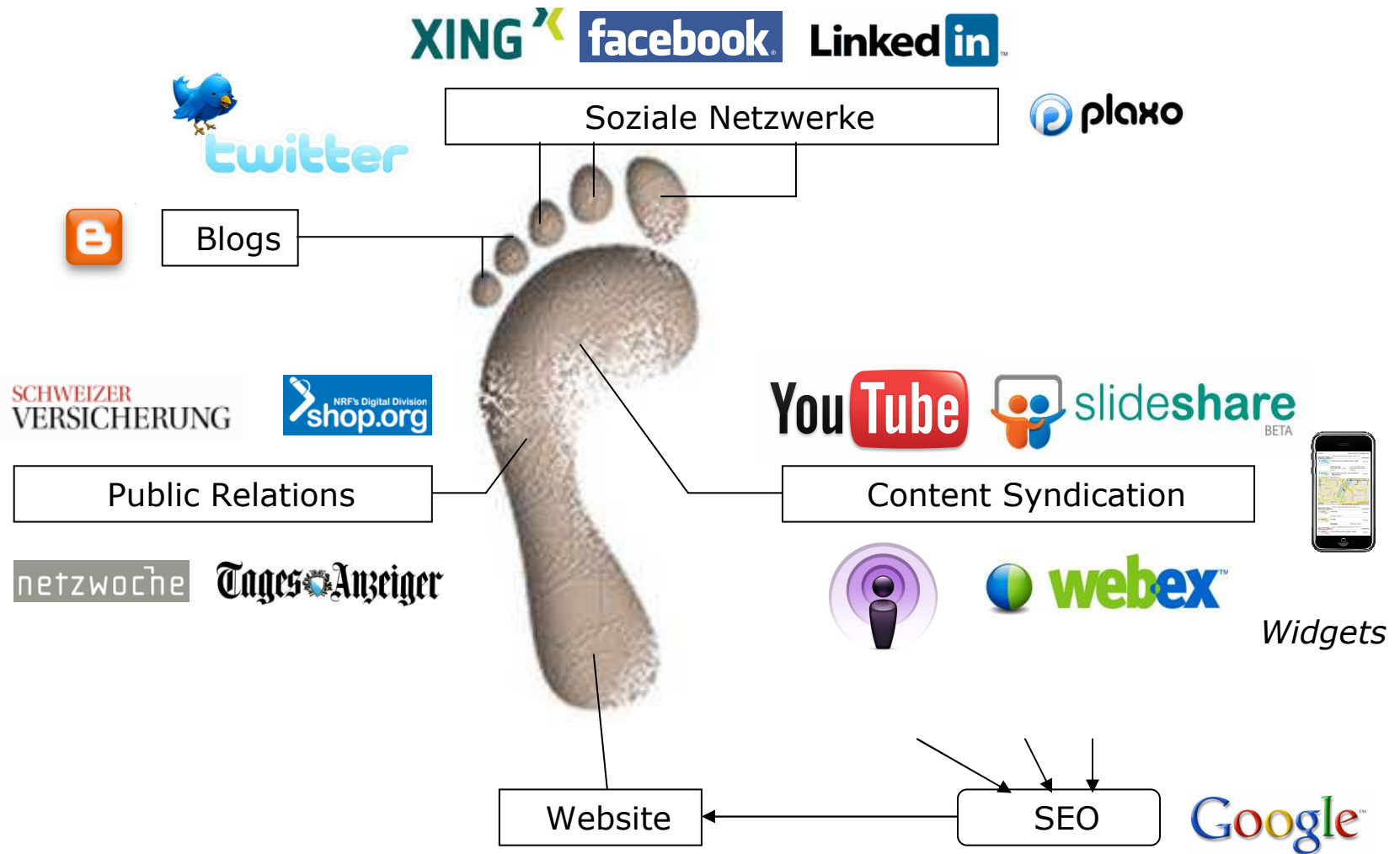
 Don´t hesitate to call me, Madeleine Mueller under +41 44 313 23 23 at your convenience, should you have any question.

 Sincerely yours, Madeleine Mueller

Marketing Automation ist aber nur ein Element erfolgreicher Online-Lead-Generation



Der „Web Footprint“ als Basis für die erfolgreiche Online-Lead-Generation



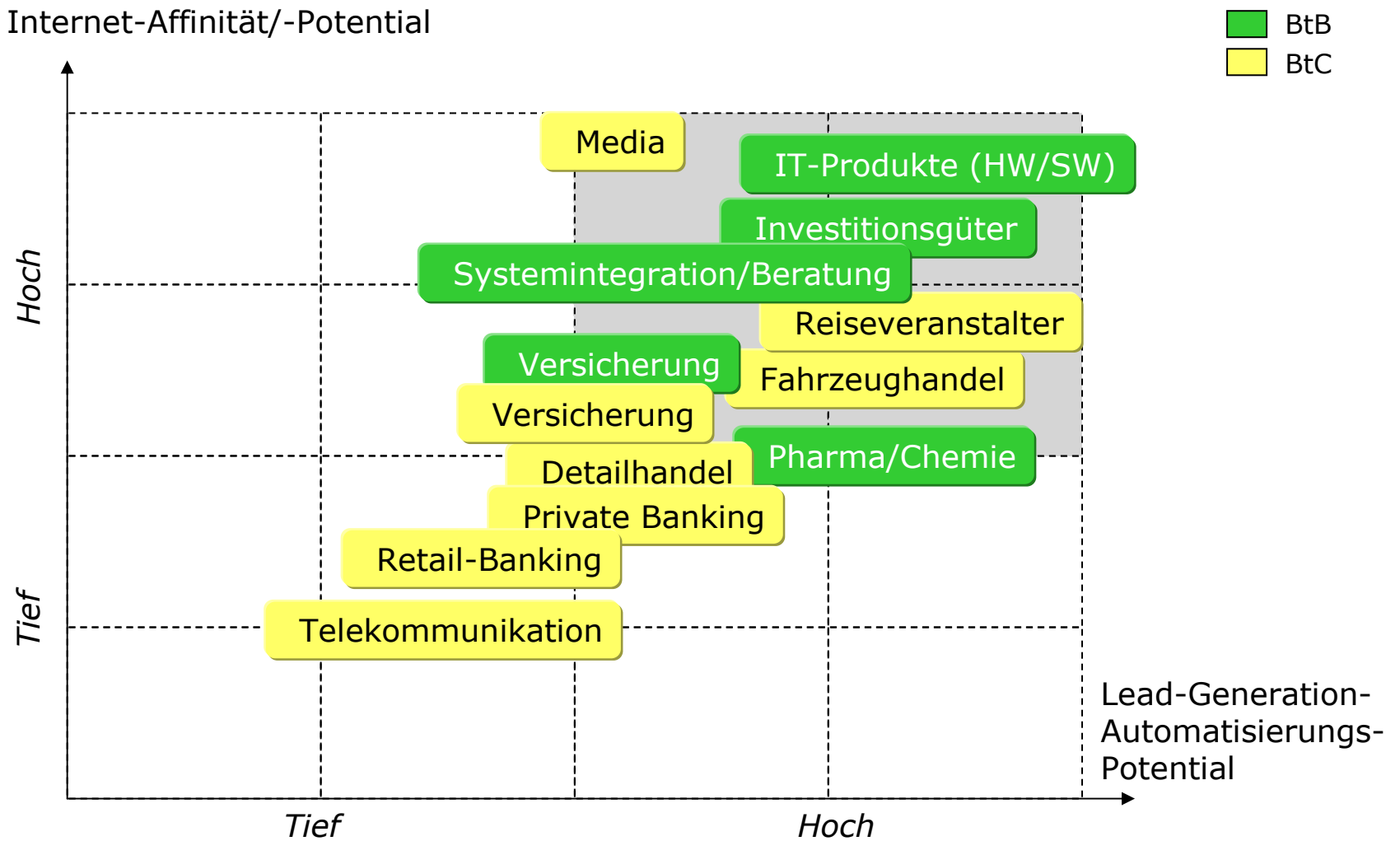
Ist Marketing-Automation für jede Firma relevant?

Marketing-Automation is relevant, falls ...

- ... das Verhältnis zwischen potentiellen und tatsächlichen Käufern sehr gross ist
- ... ein Unternehmen aktiv auf seine Kunden zugehen muss (d.h. rein reaktive (warten bis jemand anruft) Kundenbearbeitung ist nicht effektiv oder verlangt nach zu hohen Marketing-Investitionen)
- ... der Umsatz pro „Deal“ (oder Kaufvolumen pro Zeitperiode oder über den gesamten Kundenlebenszyklus) gross genug ist, um einen proaktiven Ansatz zu rechtfertigen
- ... Kosten pro Sales-Transaktion (gesamter Verkaufszyklus) signifikant sind
- ... die potentiellen Kunden es sich gewöhnt sind, mit dem Internet umzugehen und das Web als Teil ihrer Informations- Produktselektions- und/oder Kaufprozesse einsetzen
- ... das Produkt nicht mit wenigen Worten erklärt werden kann und keine reine „Commodity“ ist, sondern mittels längerer Beschreibungen, Grafiken, Tondokumente, Videos, etc. erklärt werden muss, um verstanden zu werden, oder noch besser virtuell erfahren werden kann
- ... direkte Interaktionen mit dem Kunden wertvoll sind für den Anbieter (und/oder den Channel-Partner)

Wer hat am meisten Potential?

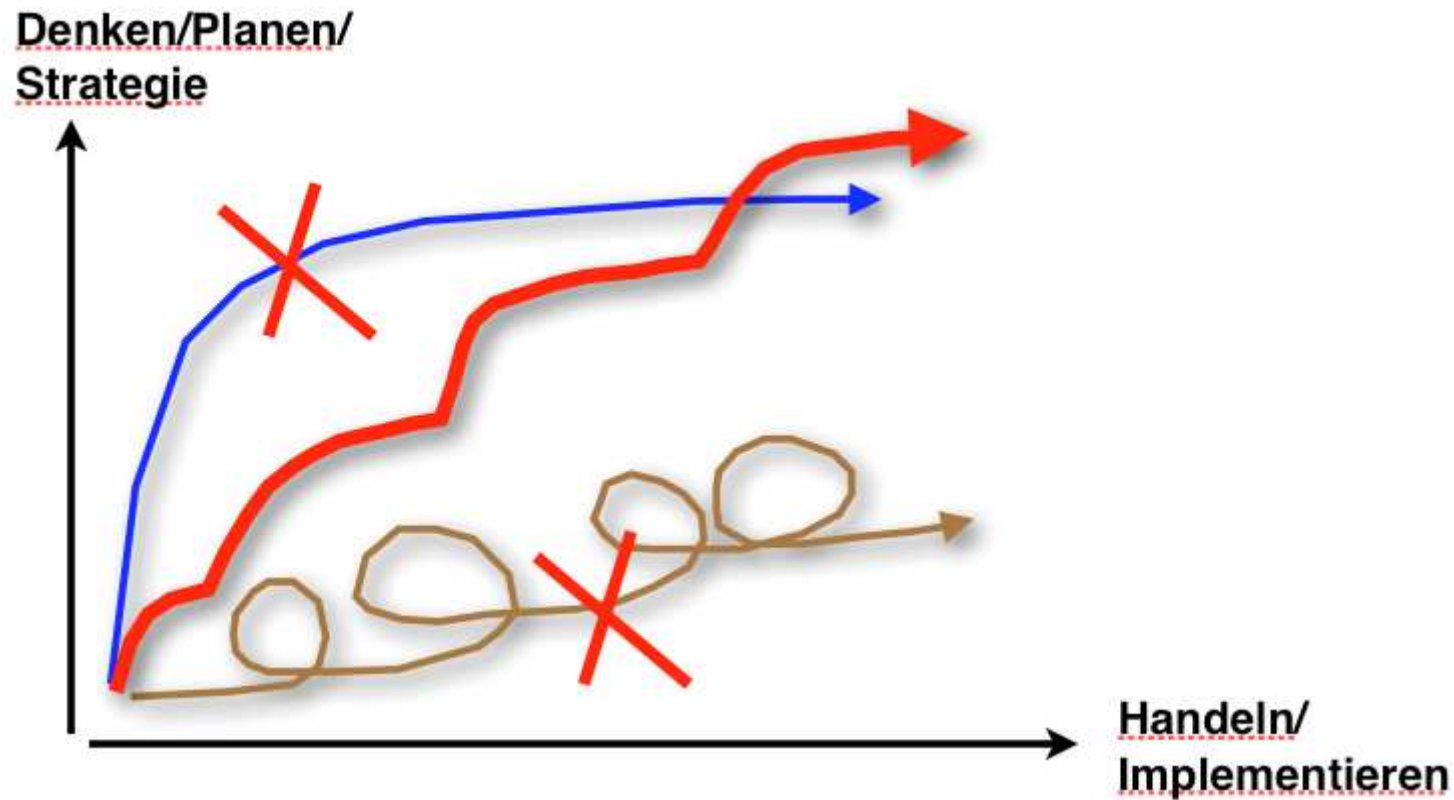
Internet-Affinität/-Potential



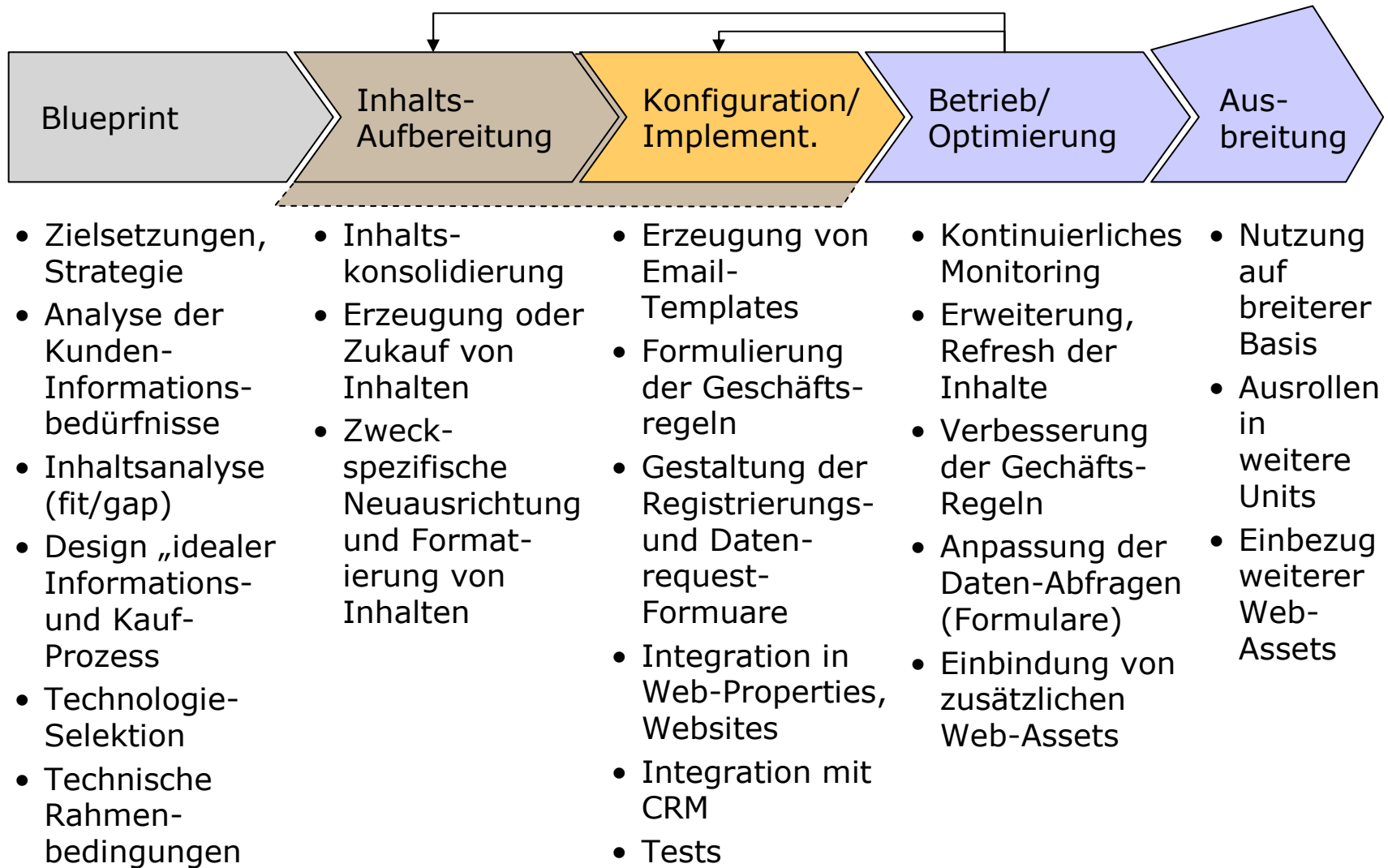
Zielsetzungen bei der Einführung von Marketing Automation

- Generierung von **zusätzlichen Leads** ohne/mit geringem personellen Einsatz
- Möglichkeit, Leads zu **filtern** und zu **bewerten** auf Basis der aufgezeichneten Historie
- **Fokussierung** auf die vielversprechenden Leads und damit gezielter Einsatz der (Offline-) Vertriebskapazität
- Potentiell interessierte Käufer im Kauf- und Informations-Prozess halten, **Kontakt** nicht abbrechen lassen
- Potentielle Käufer längerfristig **beobachten** und verfolgen
- **Kontinuierliches Anreichern** von Kunden-/Kontakt-Profilen
- **Mehr Umsatz mit weniger Marketing-Ausgaben** generieren
- Verbesserte **Messbarkeit** von Kampagnen und Marketing-Initiativen
- **Automatisierung** soweit wie möglich

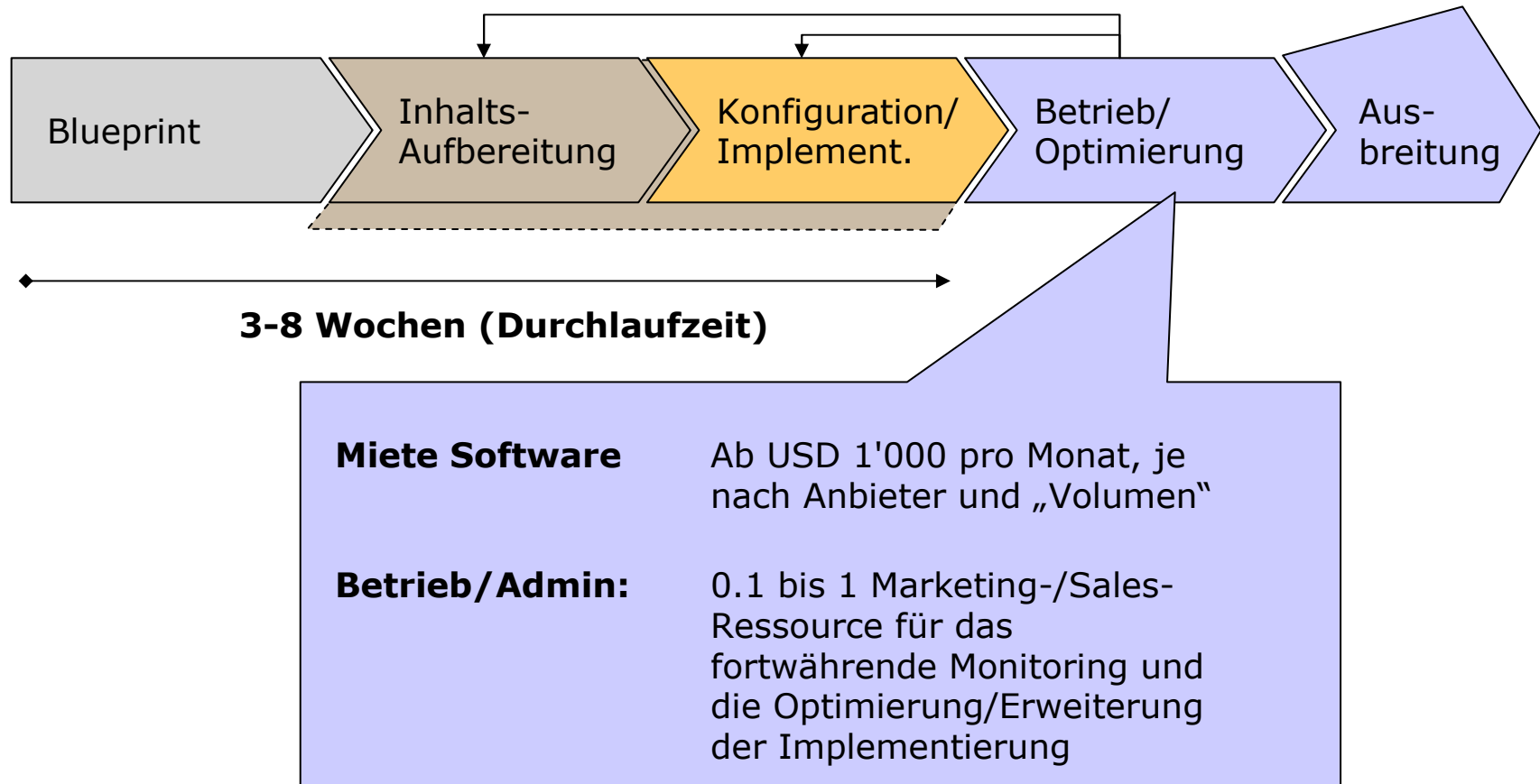
Marketing Automation implementieren – pilotieren, verbessern, ausbreiten



Marketing Automation Projekt - Ablauf



Marketing Automation Projekt – schnell und mit geringem Aufwand



**Man kann klein beginnen, pilotieren und wachsen.
Marketing Automation Projekte starten meist mit relativ geringen
initialen Investitionen (weit unter CHF 100'000)**

Marketing Automation (SaaS) Anbieter (Auswahl)



www.manticoretechnology.com



www.silverpop.com

ELOQUA

www.eloqua.com



www.loopfuse.com



www.market2lead.com

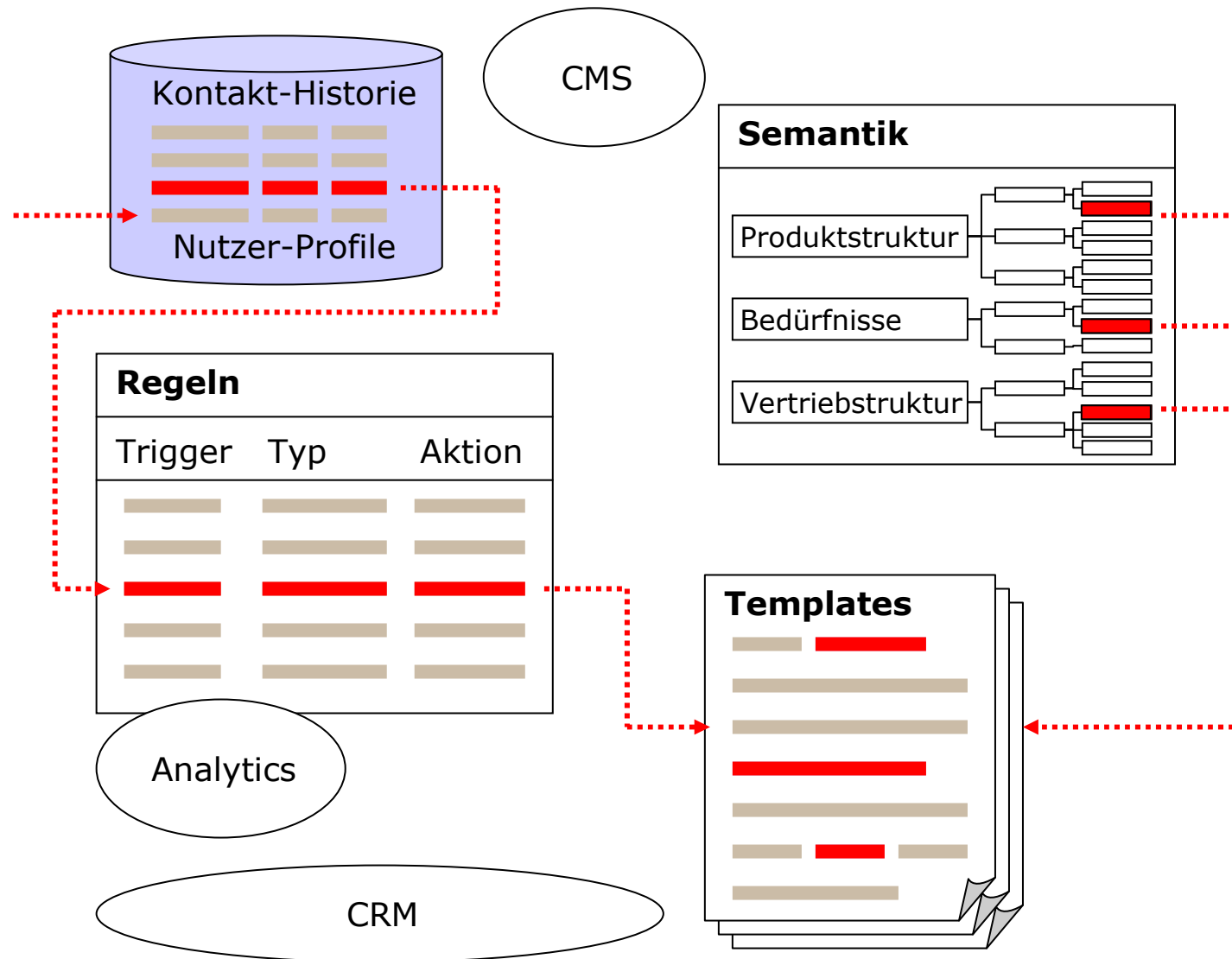


www.marketo.com

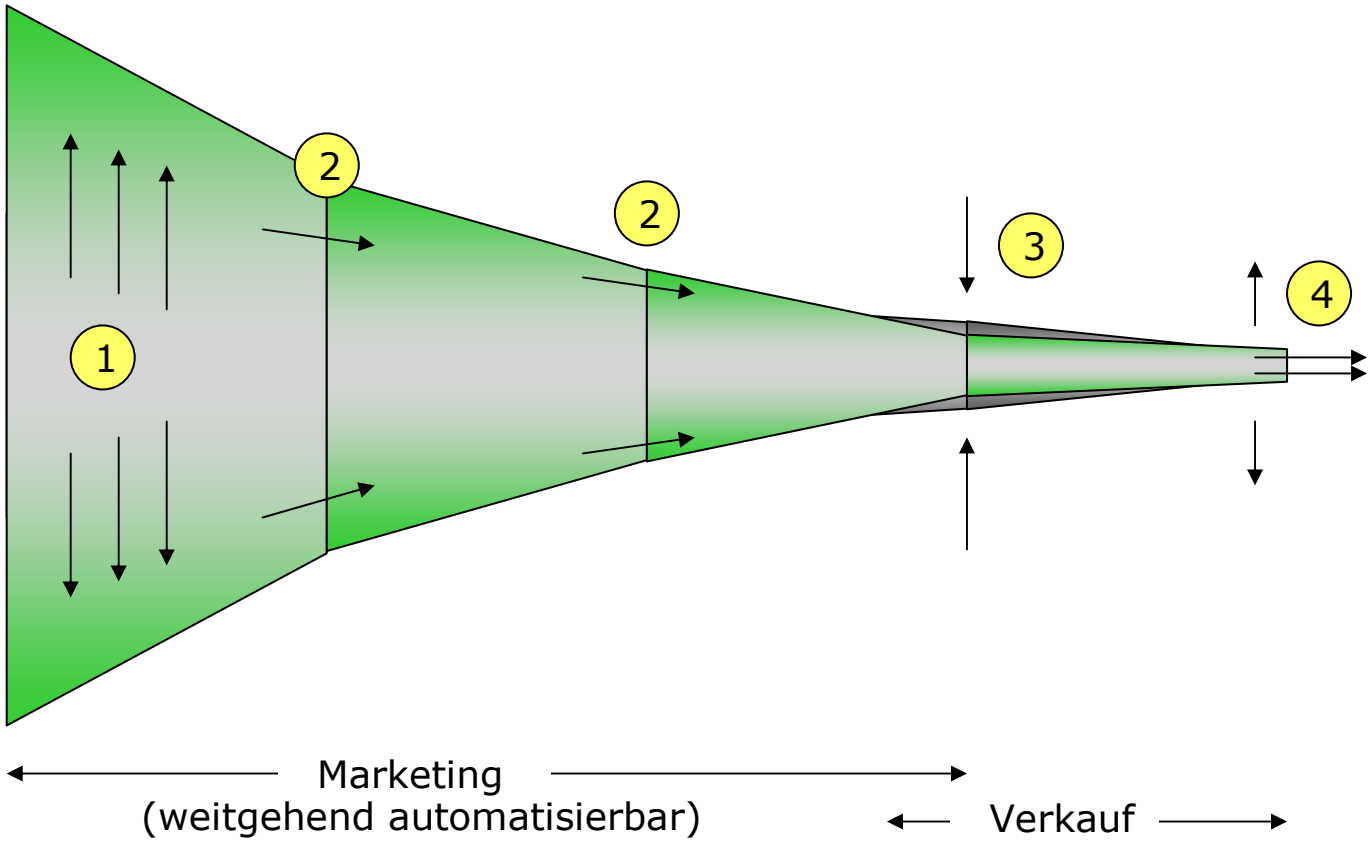
Typischer Funktionsumfang von Marketing Automation

- Multikanal-Informationsbereitstellung (Inhalte generieren, personalisieren, ausliefern, Response-Tracking, Target-Listen-Management). Unterstützt werden meist Email, Web-Formulare, aber auch andere Kanäle wie "Paid Search", Direct-Mail, Chat, Fax, Anlässe/Events, etc.)
- Lead Scoring (Bewertung) und Qualifikation
- Kampagnen-Management
- (CRM-) Integration
- Führung der Interessenten-Datenbank ("Prospects")
- Reporting/Auswertungen

Komponenten einer Marketing Automation Lösung (konzeptionell)

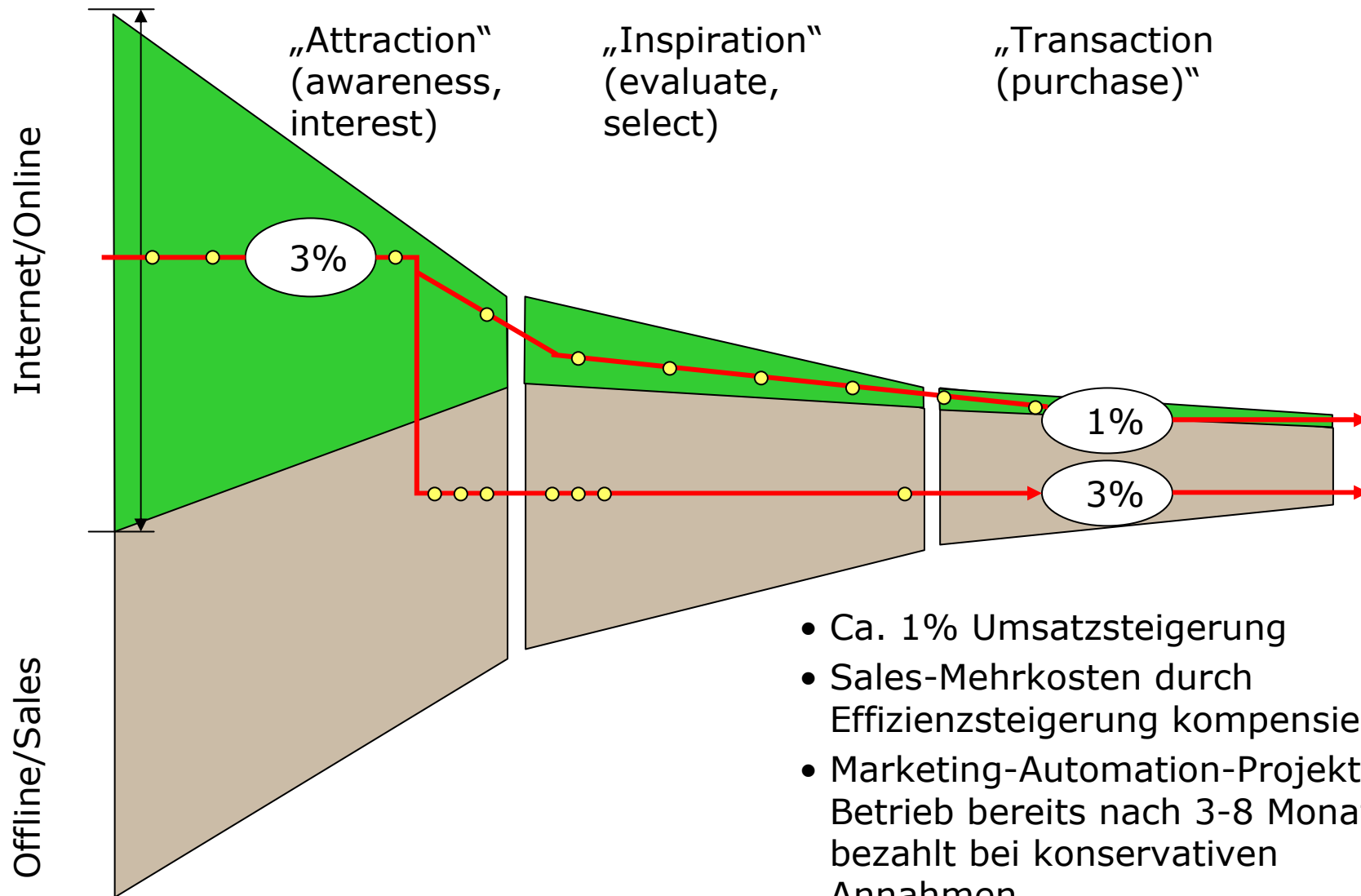


Wo sich der Nutzen von Marketing-Automation zeigt



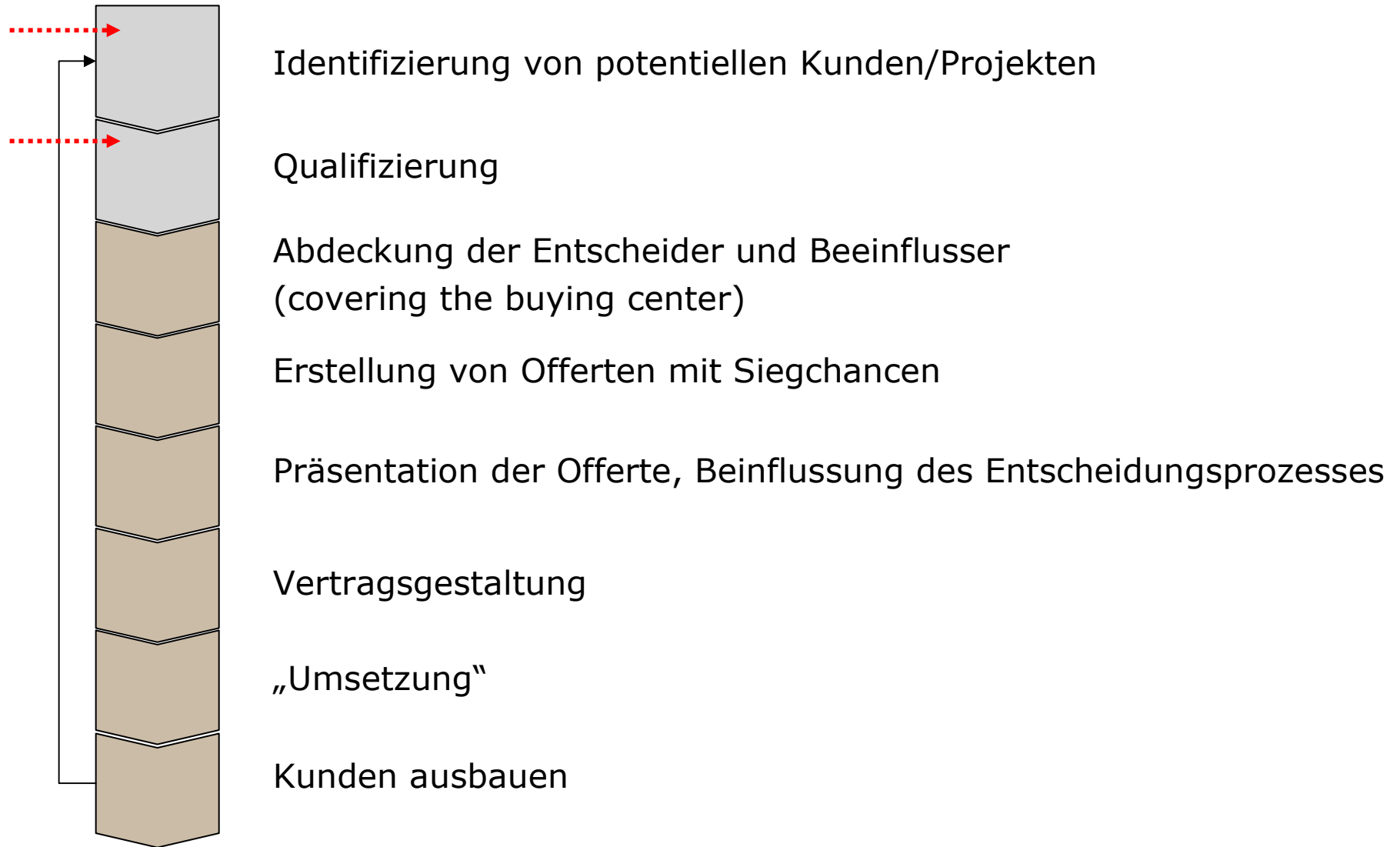
Marketing Automation Business Case (Kunden-Beispiel, anonymisiert) ...

x% Conversion



- Ca. 1% Umsatzsteigerung
- Sales-Mehrkosten durch Effizienzsteigerung kompensiert
- Marketing-Automation-Projekt und Betrieb bereits nach 3-8 Monaten bezahlt bei konservativen Annahmen

.. aber am Ende kommt (meist trotzdem) der persönliche Verkauf



Zusätzliche Vorteile von Marketing Automation

- Steigende Motivation beim Offline-Vertrieb, dank besserer Gespräche und mehr Verkaufserfolg
- Grössere Transaktionen, höhere Deal-Size
- Wachsendes Kontakt-Volumen, erhöhte Marketing-Reichweite
- Tiefere Marketing-Kosten
- Mehr 1:1-Diskussionen/-Interaktionen mit Kunden
- Erhöhte Messbarkeit entlang des „Funnel“
- Mehr und schnelleres Feedback vom Markt

Über OneStepBeyond, accelIT und Wyona



OneStepBeyond

OneStepBeyond ist eine Marketing-Initiative, mit dem Ziel "State-of-the-art"-Technologien und Best Practices zur Steigerung der Marketing- und Vertriebs-Effektivität und Effizienz einzusetzen. OneStepBeyond hilft Unternehmen, ihre Konkurrenten zu überflügeln.

<http://www.onestepbeyond.ch>

accelIT

accelIT GmbH ist eine Beratungsfirma in der Schweiz mit mehreren Standbeinen und Trägerin von OneStepBeyond.

<http://www.accelit.ch>

wyona

Wyona AG ist ein Systemintegrator und IT-Dienstleister und bietet mit Yanel ein Open-Source-CMS-Produkt mit Marketing-Automation-Fähigkeiten.

<http://www.wyona.com>

Kontakt:

Bruno von Rotz (bruno.vonrotz@accelit.ch)

+41 44 586 44 38



OneStepBeyond

accelIT

wyona