

MARKETING AUTOMATION

MEHRWERT FÜR IHR B2B

1. MARKETING AUTOMATISIERUNG & CRM
2. LEAD SCORING: GRADING & NURTURING
3. B2B CUSTOMER JOURNEYS
4. KEY LEARNINGS

MARKETING AUTOMATION IM SPANNUNGSFELD MARKETING | VERTRIEB

Eines der Hauptziele der Marketing Abteilung in B2B Unternehmen ist die Lead-Generierung und Qualifizierung, während sich der Vertrieb der Konvertierung der Leads in Kunden – also dem eigentlichen Verkauf - widmet.

Es geht daher abteilungsübergreifend um den Verkaufsprozess mit für das B2B Geschäft typischen komplexeren

Verkaufsphasen sowie beratungsintensiven und langen Kaufprozessen.

Die Produkte sind normalerweise erklärungsbedürftig und die Interessenten werden während des Entscheidungsprozesses in der Regel von einem Salesmitarbeiter betreut.

UNTERSTÜTZUNG MIT MARKETING AUTOMATION

Originärer Aufgabenbereich des Marketings ist es also, den Vertrieb im Verkaufsprozess zu unterstützen: Marketing-Kampagnen und Kanäle wie die Website oder Social Media sind darauf ausgelegt Leads über das Anbieten von verschiedenen relevanten Informationen erst einmal zu generieren und dann für den Verkauf weiter zu qualifizieren.

Sobald der Lead ausreichend qualifiziert ist, übernimmt das Vertriebsteam um das Geschäft abzuschließen.

Besonders an der Übergabe-Schnittstelle zwischen den Abteilungen wird es jedoch oft holprig. Die Voraussetzungen, die ein Lead erfüllen muss, sind nicht geklärt.

Zunächst gilt es also zu definieren, wann ein Lead für die Kontaktaufnahme durch das Vertriebsteam ausreichend qualifiziert ist. Sind die Kriterien einmal festgelegt, stellt

sich jedoch die Frage, wie genau der Lead qualifiziert werden kann.

„Extrem wichtig für einen reibungslosen Prozess ist die vorhergehende Definition, wann ein Lead als qualifiziert gilt . Der Vertrieb gibt in diesem Fall die Voraussetzungen vor.“

Dr. Michaela Hátori-Satzinger,
Geschäftsführerin und Digital Marketing Expertin
factory42

An dieser Stelle kommt die Marketing Automatisierung mit den verschiedenen Scoring-, Grading- und Nurturing-Funktionen ins Spiel.

Dazu aber später mehr...

MARKETING AUTOMATISIERUNG & CRM

CRM

Zunächst sollten die Schlüsselbegriffe definiert und separiert werden. Gerade im B2B Bereich lassen sich die verschiedenen Bereiche und Tools klar voneinander abgrenzen.

Viele Unternehmen arbeiten bereits mit einem CRM – einem Customer Relationship Management - System. In diesem werden sowohl Kundendaten als auch die Leads und die zugehörigen Opportunities bearbeitet bzw. verwaltet. Das CRM wird im Regelfall hauptsächlich vom Vertriebs-Team genutzt und verstanden.

Die Leads, die in diesem System hinterlegt sind, sollten bereits ausreichend vorqualifiziert („sales-ready“) sein um vom Vertrieb effizient weiter bearbeitet werden zu können.

Die entsprechenden Informationen können nun manuell – und somit sehr zeitaufwändig – übernommen werden oder automatisiert in das CRM eingespielt und so dem Vertriebsteam zugänglich gemacht werden.

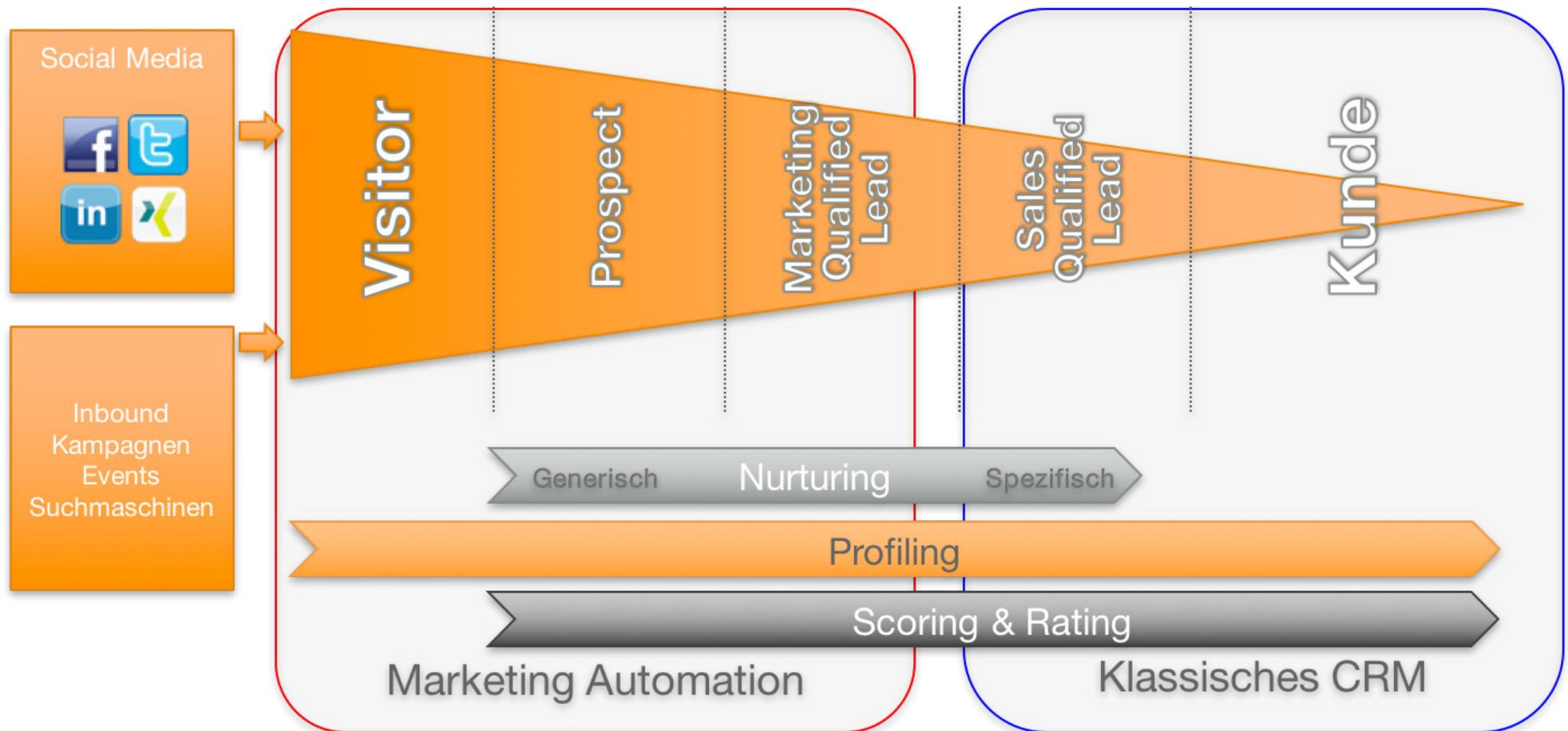
Das CRM ist ein originäres Vertriebstool, in welchem Kunden- und Lead-Daten hinterlegt sind und bearbeitet werden. **Wichtig:** alle für den Vertrieb relevanten Informationen müssen **enthalten** und **aktuell** sein.



MARKETING AUTOMATION

An dieser Stelle kommt das Marketing Automation-Tool ins Spiel, welches von der Marketing Abteilung gesteuert wird.

Die Leads, welche aus den unterschiedlichen Quellen wie SEO, Webseite, Blog, Veranstaltungen, Social Media etc. generiert wurden können nun über verschiedene Mechanismen, die mit der Aktivität des Leads in direkter Verbindung stehen, weiter qualifiziert werden.



MARKETING AUTOMATION

Jede Aktion, die der Lead auf Ihrer Seite durchführt wird automatisiert vom System erfasst und bewertet. Der Lead erhält Punkte und wird so immer weiter qualifiziert. Das ist das sogenannte Lead Scoring.

Erst wenn die vordefinierte Punktzahl erreicht ist, gilt der Lead als ausreichend qualifiziert und wird dann (ebenfalls automatisiert) an das CRM übertragen und steht nun dem Vertrieb für weitere Aktionen zur Verfügung. Die Leads sind „sales-ready“. Eigentlich...

„Aktivitätslevel und die Voraussetzungen Ihrer Buyer Persona bilden die Kriterien, die für eine sinnvolle Bewertung Ihrer Leads essenziell sind.“

Aiste Valiene
Senior Consultant, factory42

Aber die Marketing Automation kann noch mehr. Denn was, wenn es sich bei dem so aktiven Lead zum Beispiel um einen Studenten handelt. Kein wirklich aussichtsreicher Kandidat für einen Geschäftsabschluss. Diesen Lead unbesehen an den Vertrieb weiter zu geben wäre also keine gute Idee.

Hier hilft das sogenannte „Grading“, welches ebenfalls nach bestimmten Vorgaben im Automations-Tool vordefiniert werden kann. Über das Grading kann die „Qualität“ des Leads überprüft werden und die Auswahl und Qualifikation auch hinsichtlich Ihres Wunschkunden bzw. Ihrer Buyer Persona zu präzisieren.

Jedes Unternehmen hat den „idealen“ Kunden, Leads also, die entsprechende Eigenschaften erfüllen. Dazu können unter anderem der Job-Titel, die Branche oder auch demographische Merkmale gehören.

Aus dem Lead Grading ergibt sich nun ein weiterer Wert, der gemeinsam mit dem Wert aus dem Lead Scoring ein aussagekräftiges und umfassendes Bild von Ihrem Lead ergibt, welches nun aus dem Marketing Automations-Tool an den Vertrieb – und somit das CRM – übergeben werden kann.

So weit so gut. Nun stellt sich aber vielleicht im Telefonat zwischen Vertrieb und Lead heraus, dass der Lead doch noch nicht so reif war, wie angenommen, z.B. wenn zu diesem Zeitpunkt kein Budget vorhanden ist.

Hier sollte darauf geachtet werden, dass der Vertrieb den Lead selbstständig an das Marketing Tool zum Zwecke weiteren Nurturings zurück spielen kann. Die Systeme sollten also in beide Richtungen verbunden sein.



LEAD SCORING, GRADING & NURTURING

SCORING

Für eine hohe Aktivitätsrate (Scoring) und eine aussagekräftige Qualifizierung sind passgenaue Inhalte, die auf den Interessenten zugeschnitten sind, unverzichtbar. Diese können in Form von E-Mails, Landing Pages oder als Social Content, etc. präsentiert werden. Insbesondere sollten sie personalisiert sein und dynamisch ausgespielt werden können.

Dynamische und passgenaue Inhalte, personalisiert ausgespielt, sorgen für hohe Aktivitätsraten bei Ihren Leads.

Die Automatisierungsfunktion bringt diese Inhalte mit den passenden Zielgruppen zusammen. So lassen sich z.B. ganze Workflows bzw. Customer Journeys planen, bauen und automatisieren.

Diese Workflows und Customer Journeys bilden das Herzstück der automatisierten Lead Qualifizierung. Durch sie kann der Besucher erst zum Lead werden.

Am konkreten Beispiel bedeutet das:

Ist ein Besucher zum ersten Mal auf Ihrer Website ist er zunächst noch anonym. Sie wissen noch nichts über ihn.

Findet er nun Ihr Angebot interessant, so wird er sich im besten Falle etwa für Ihren Newsletter oder Ihren Blog anmelden. Dazu füllt er ein Formular aus, in welchem Sie die ersten Informationen über ihn abfragen. (Aber Vorsicht, um den Besucher nicht über zu strapazieren, beschränken Sie sich zunächst auf Basisinformationen wie etwa E-Mail-Adresse, Namen und Job-Titel. Ist Ihr Formular zu lang, werden Sie nur eine hohe Abbruchquote provozieren.)

Der Lead bewegt sich nun weiter auf der Seite und recherchiert z.B. Branchenlösungen, registriert sich für ein Webinar oder lädt sich ein Whitepaper herunter.

Das sind exakt die Aktivitäten, die beim Lead Scoring Punkte erzielen (welche Sie vorher natürlich festgelegt haben). Sollte er nun, sobald eine bestimmte Punktzahl erreicht ist, direkt an den Vertrieb übergeben werden? Nein. Sein Profil ist, wie bereits oben angesprochen, allein durch die Aktivitäten noch nicht ausreichend bestimmt.

GRADING

Über das sogenannte Progressive Profiling können Sie für alle Folgeaktivitäten Formulare einblenden lassen, in denen die bekannten Informationen bereits angezeigt werden, so dass Sie sukzessive neue Informationen über frisch eingblendete freie Felder abfragen können. Auf diese Weise wird das Profil Ihres Leads mit jeder Aktivität Stück für Stück angereichert.

Interessant sind etwa Informationen zu Firmenname, Anzahl der Angestellten, Land und Branche.

Lead Grading:

wie interessant ist der Lead für Ihr Unternehmen

Lead Scoring:

wie interessant ist Ihr Unternehmen für den Lead

Wichtig für die Bewertung ist grundsätzlich, ob er Ihrer Zielgruppe / Zielpersona entspricht. Sich das für jeden einzelnen Lead zu überlegen würde Ihr Marketing Team viel Zeit kosten. An dieser Stelle kommt also das automatisierte Grading ins Spiel.

Ihr System erkennt automatisiert, ob die Eingaben zu Ihrem Branchenfokus, zu Ihrer regionalen Ausrichtung oder der von Ihnen favorisierten Unternehmensgröße passt und bewertet jeden Lead entsprechend.

Ausgehend davon ist es sinnvoll, verschiedene Strategien für die möglichen Kombinationen aus Aktivität und Lead Profil zu entwickeln.

Ist etwa das Lead Profil trotz mangelnder Aktivität sehr interessant, kann es sich durchaus auszahlen auch einen solchen Lead an den Vertrieb weiter zu geben. (Eine Anmeldung zum Newsletter allein ist hier wahrscheinlich nicht ausreichend, aber Recherche und/oder Download können schon aussagekräftig sein.)

Natürlich richtet sich die Strategie immer nach den individuellen Anforderungen Ihres Unternehmens und auch nach der Anzahl der Leads die wöchentlich oder monatlich neu hereinkommen.

Grundsätzlich empfiehlt sich bei vielen Leads ein stärkerer Filter, bei wenigen Leads ist auch ein schwächerer Filter ausreichend.



LEAD NURTURING UND CUSTOMER JOURNEY

Scoring und Grading sind aber nur ein Teilbereich in dem Marketing Automation Ihr Unternehmen unterstützen kann. Ein wesentlicher Teil der Lead Qualifizierung und damit auch einer Marketing Automation ist das Lead Nurturing.

Das Lead Nurturing wird in sogenannten Customer Journeys abgebildet. Diese könnte im B2B Bereich etwa so aussehen:



LEAD NURTURING UND CUSTOMER JOURNEY



Ein Webinar kann z.B. ein sinnvoller Teil einer Customer Journey sein. Das könnte dann in etwa wie folgt aussehen:

- Ein Unternehmen hat auf einer Messe Leads generiert, die nachqualifiziert werden sollen
- Diese wurden in das CRM hochgeladen und einer Kampagne zugeordnet. Die Leads wurden über eine mehrstufige Lead Nurture Kampagne in Ihrem Marketing Automation System zu einem Webinar eingeladen
- Die Webinar Registrierung erfolgte über eine Customer-branded Landing Page, welche dann integriert und automatisch die Webinar Registrierung an das Webinar Tool weiterleitete
- Das Ergebnis des Webinars wurde automatisch an das CRM zurück gespielt und der Kampagnen Status automatisch gesetzt
- Email geöffnet / Webinar angemeldet / Webinar teilgenommen / keine Response

Die Gesamtheit einer Customer Journey besteht aus vielen kleinen Teilbereichen, die herkömmlich immer wieder arbeitsintensiv neu erstellt werden müssen. Dank einer funktionierenden Automation können allerdings große Teile einmal angelegt und dann wiederverwendet werden (Thank you E-Mail, Anmeldeinformationen etc.). Das erleichtert und optimiert die internen Marketing Prozesse nachhaltig.

Wenn Sie mehr zu Planung und Erstellung von Customer Journeys wissen

möchten, empfehlen wir Ihnen die Lektüre unseres Whitepapers „Begeisterte Kunden – in 3 Schritten zur Customer Journey“.

„Über durchdachte Nurturing Kampagnen führen Sie den Lead immer weiter an Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung heran und erleichtern so dem Vertrieb das Abschließen des Geschäfts.“

Dr. Michaela Hámori-Satzinger,
Geschäftsführerin und Digital Marketing Expertin factory42

Das eigentliche Nurturing besteht nun darin, dass die Leads auf bestimmte Abzweigungen je nach Ihren Aktivitäten und Interessen „geschickt“ werden. Wer sich etwa ein Whitepaper zum Thema „Marketing Automation im B2B“ herunterlädt wird mit ziemlicher Sicherheit auch an einem Webinar oder einer Live-Demo zum Thema Interesse haben. Leiten Sie ihn also gezielt auf ein entsprechendes Angebot weiter. Vielleicht möchte er danach noch mehr Informationen zu einem speziellen Tool? Stellen Sie diese „ungefragt“ zur Verfügung. Segmentieren Sie Ihren Newsletter, so dass der Lead regelmäßig relevante Informationen zu seinen bevorzugten Themen und Interessen erhält... usw.

So nurturn (nähren) Sie Ihren Lead bis er an den Vertrieb zur weiteren persönlichen Betreuung übergeben werden kann.



FAZIT

ZUSAMMENGEFASST:

WARUM IST MARKETING AUTOMATION EIN MEHRWERT FÜR IHR UNTERNEHMEN?

- Das Lead Management findet im Marketing Automation Tool statt und muss nicht mehr zeitintensiv und fehleranfällig vom Marketing Team per Hand gesteuert werden.
- Marketing Automation hilft, den Lead „sales-ready“ zu machen
- Die Lead Qualifizierung und das Lead Nurturing erfolgen automatisiert im Tool
- Mit Hilfe von automatisiertem Lead Scoring und Grading qualifiziert sich der Lead durch seine Aktionen und sein Profil selbst
- B2B Customer Journeys lassen sich mit Marketing Automation Tools komplett automatisiert abbilden

Insgesamt hilft Ihnen die Marketing Automation dabei, die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing effizienter zu gestalten. Die Vorgaben bezüglich der Definition eines qualifizierten Leads lassen sich in automatisierte Prozesse umsetzen und die Übergabe von Marketing an Sales folgt nach festgelegten Vorgaben.

So lässt sich auf Dauer die Konversions-Rate des Vertriebs-Teams signifikant erhöhen.





KONTAKT

Wir, die factory42, sind seit 2007 Salesforce Partner und arbeiten intensiv mit der Salesforce Marketing Automations Lösung Pardot. Nicht allein die Funktionen, die Pardot als Marketing Tool bietet, auch das reibungslose Zusammenspiel mit dem Salesforce CRM ist ausschlaggebend und macht uns zu Überzeugungstätern, was Beratung, Planung und Implementation angeht.

Wenn Sie mehr Informationen zum Thema Marketing Automation und / oder Pardot haben möchten, kontaktieren Sie unsere Expertin:



Veronika Schmatz
Key Account Manager | factory42 GmbH

Telefon: +49 89 878 0 676 0
E-Mail: vschmatz@factory42.com

Balanstraße 73 Haus 19
81541 München

www.factory42.com