

# MARKETING AUTOMATION

Konzipieren, erstellen, bearbeiten.  
Analysieren, verstehen, segmentieren.  
Relevant und automatisiert kommunizieren.



## DATEN UND FAKTEN

### Was ermöglicht Marketing Automation?

Erstellen, automatisieren und messen Sie auf einfache Weise Marketing-Kampagnen für alle Ihre digitalen Kanäle.

Generieren Sie digitale Touchpoints entlang der Customer Journey Ihrer Kunden.

## DATEN UND FAKTEN

### Was nützt es mir als Unternehmen?

Leads generieren, Umsätze steigern, analysieren und optimieren Ihrer Marketing-Kampagnen.

Aufbau einer intelligenten Marketing-Datenbank, basierend auf der Identifizierung und der Segmentierung Ihrer Kunden.

## DATEN UND FAKTEN

### Was bieten wir Ihnen?

- Marketingberatung
- Konzeption und Kreation von Kampagnen
- Umsetzung vielfältiger Maßnahmen
- Analyse und Optimierung Ihrer digitalen Marketing-Kampagnen

## DATEN UND FAKTEN

### Status Quo



Ihre Kunden sind rund **40 Stunden** pro Woche **online**.



Die Mehrzahl Ihrer Kunden **verfolgen** bei ihrer Customer Journey **ein Ziel** (recherchieren, einkaufen, informieren, und vieles mehr).



Marketing Automation bietet **relevante Inhalte** und schafft **passende Angebote**.

## DATEN UND FAKTEN

**Benefits: Marketing Automation ...**

... ermöglicht eine automatisierte Interaktion mit Ihren Kunden auf Basis deren Verhaltens und deren Interessengebieten.



... stärkt das Bewusstsein Ihrer Kunden für Produkte und Marken.



... erhöht die Bereitschaft Ihrer Kunden eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ein Produkt zu kaufen.



... qualifiziert Interessenten, übergibt qualitative Leads an Sales und erhöht so die Effizienz Ihres Vertriebs.



... generiert neue Leads und schafft passende Angebote. Das Verhalten Ihrer Interessenten ermöglicht die Segmentierung und die Kreation maßgeschneiderter Angebote.

## IHR NUTZEN

**Nachfrage erzeugen**

Auf der Suche nach einer Lösung, helfen Sie Interessenten mit der passenden Antwort.

- Suchmaschinen-Marketing
- Landingpages und Formulare
- Social-Marketing
- Klickverhalten Ihrer Webseitenbesucher

## IHR NUTZEN

**Umsätze steigern**

Im richtigen Moment das passende Angebot – führen Sie zielgerichtete Verkaufsgespräche und konvertieren Sie mehr potenzielle Kunden.

- Lead-Bewertung
- Verkaufsinformationen
- CRM-Integration

## IHR NUTZEN

**Messen und optimieren**

Analysieren Sie Ihre digitalen Marketing-Kampagnen, gestalten Sie so Ihre weiteren Maßnahmen noch effizienter und sichern Sie sich mehr Umsatz.

- Marketing-Analysen

## FALLBEISPIEL 1

**B2B – bestehende, enge Kundenbeziehung**

## FALLBEISPIEL 2

**B2B – nahe Kundenbeziehung**

## FALLBEISPIEL 3

**B2B – Neukunden gewinnen**

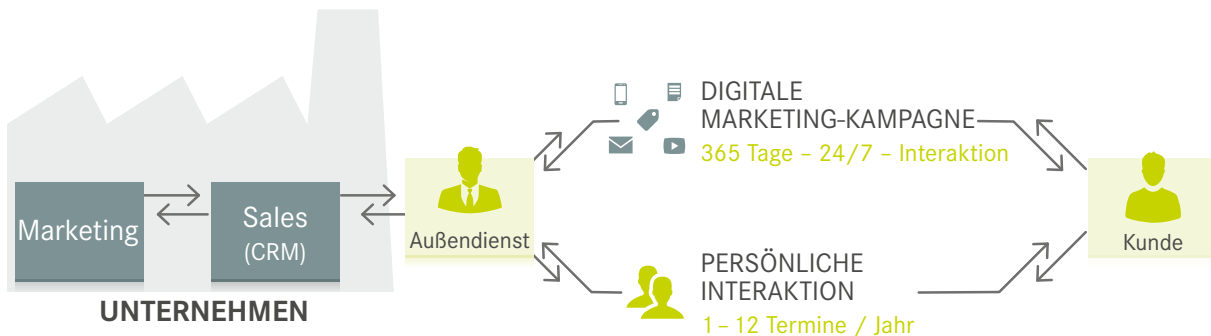
## FALLBEISPIEL 4

**B2C – Neukunden gewinnen**

# FALLBEISPIEL 1

## B2B – BESTEHENDE, ENGE KUNDENBEZIEHUNG

### Konkrete und bekannte Interessen



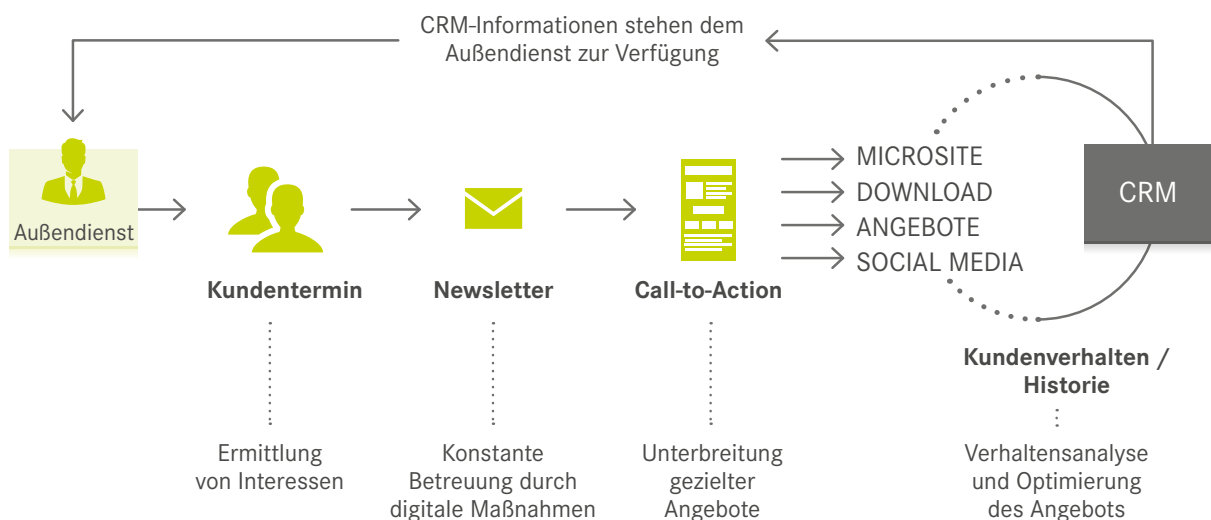
**Gezielter, unterstützender Einsatz der Marketingmaßnahmen durch Sales.**

Marketing liefert Materialien an Sales.

**Gezielter Einsatz der digitalen Maßnahmen zur ganz-jährigen Kundenbetreuung durch den Außendienst.**

Persönliche Interaktionen zum Kunden werden gestärkt und unterstützt (CRM).

### Prozessbeispiel



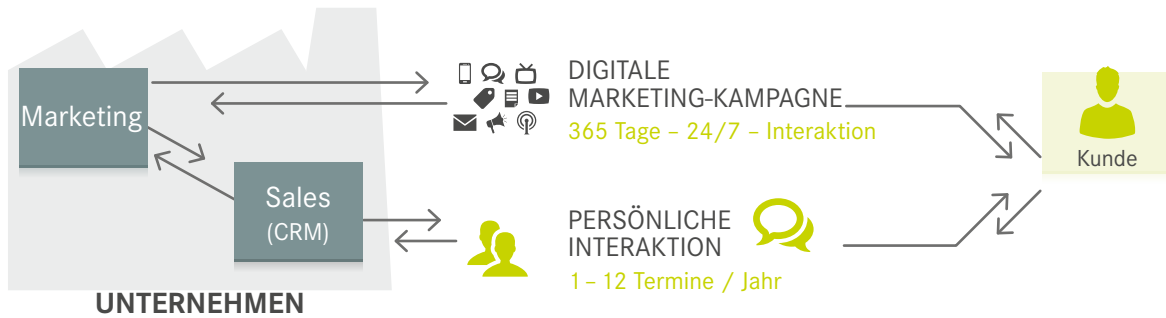
## FAZIT:

**Interessengebiete bedienen – Betreuungsdichte erhöhen**

# FALLBEISPIEL 2

## B2B – NAHE KUNDENBEZIEHUNG

### Bekannte Interessen



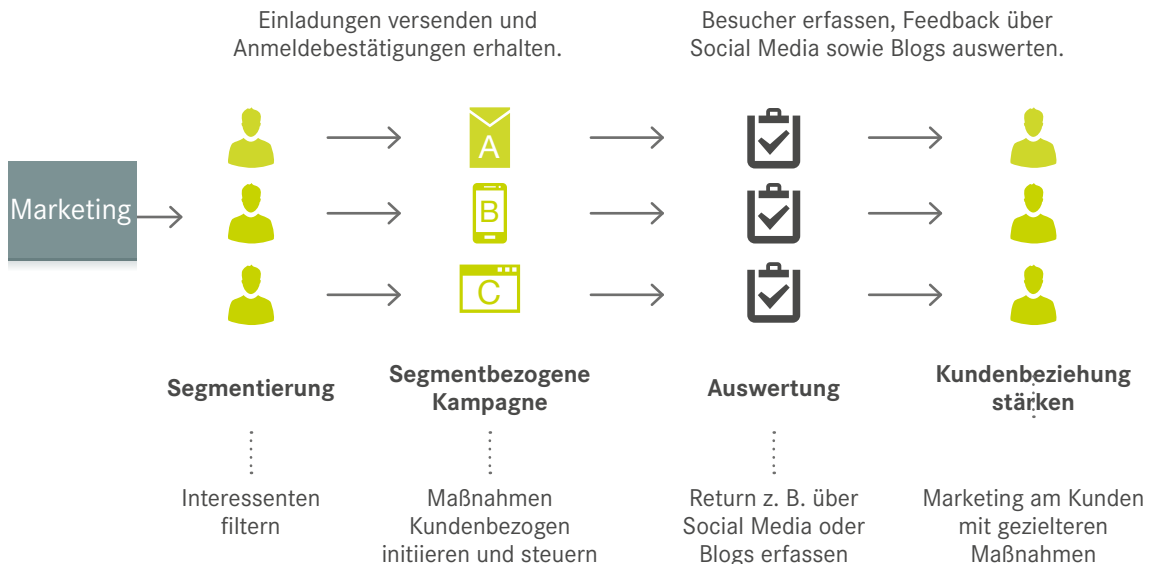
Maßnahmen werden vom Marketing gezielt initiiert und gesteuert.

Sales werden die Informationen über Interessengebiete der Kunden zur Verfügung gestellt.

Der Außendienst nutzt die ihm zur Verfügung gestellten Informationen.

Kundenbeziehungen werden gestärkt und weiter ausgebaut.

### Prozessbeispiel



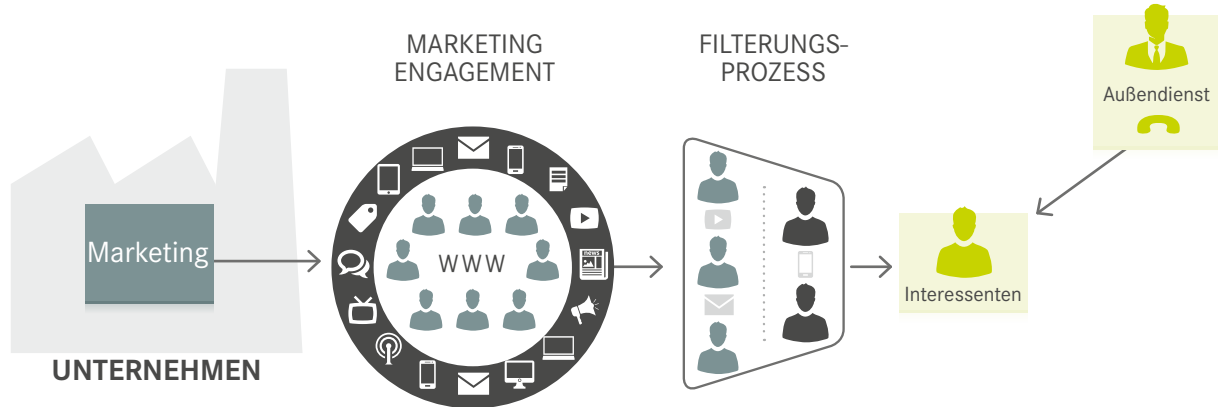
## FAZIT:

Interessengebiete erkennen – Kundenbindung stärken

# FALLBEISPIEL 3

## B2B – NEUKUNDEN GEWINNEN

**Potenzielle Interessenten sind nicht bekannt**

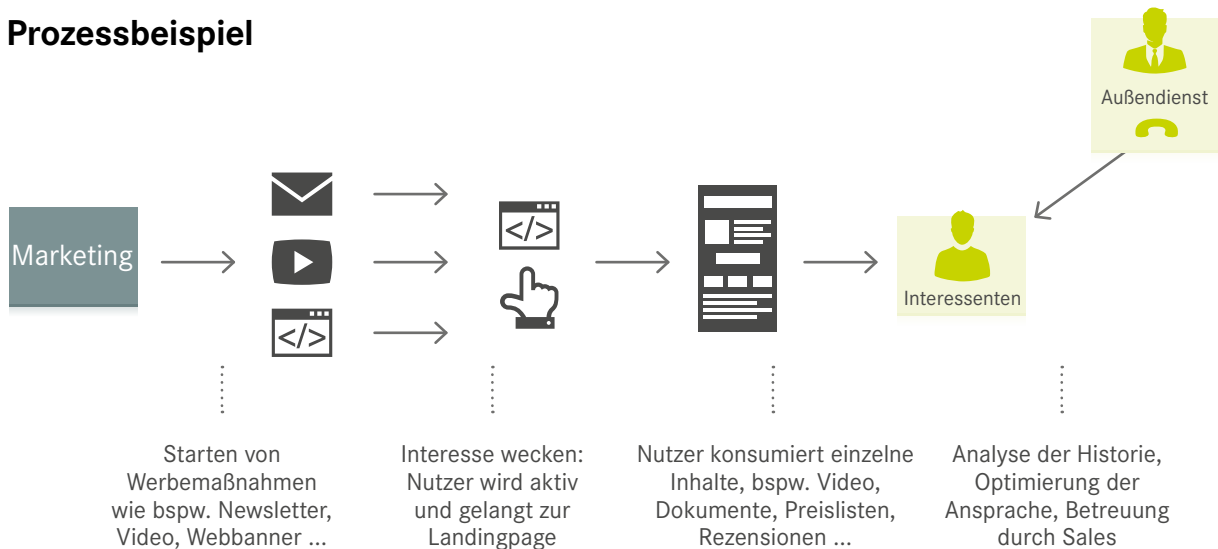


**Maßnahmen werden vom Marketing initiiert und gesteuert.**

Dabei sprechen verschiedene Kanäle unterschiedliche Interessensgruppen an.

**Es kommt zu einem Filterungsprozess an dessen Ende Interessenten stehen, die als langfristige Kunden gebunden werden können.**

### Prozessbeispiel



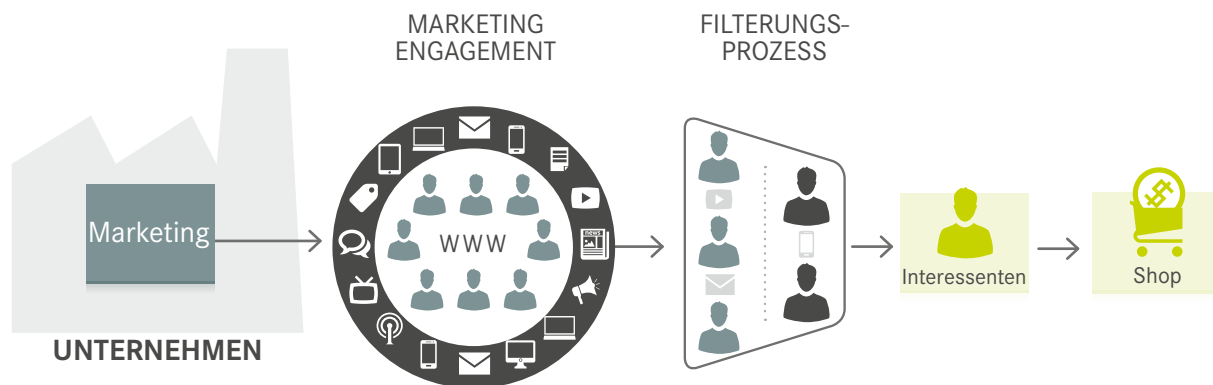
## FAZIT:

**Interessenten filtern – Kundenbeziehung aufbauen**

# FALLBEISPIEL 4

## B2C – NEUKUNDEN GEWINNEN

Potenzielle Interessenten sind nicht bekannt

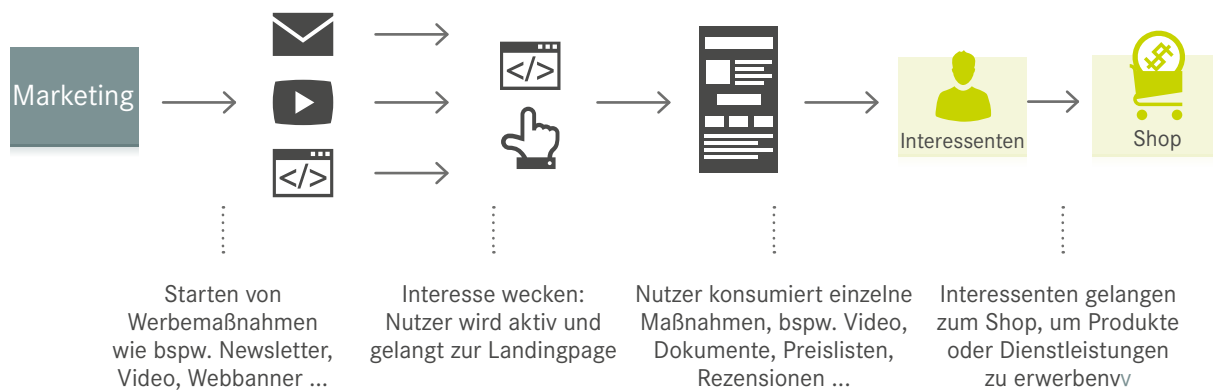


Maßnahmen werden vom Marketing initiiert und gesteuert.

Dabei sprechen verschiedene Kanäle unterschiedliche Personen an.

Es kommt zu einem Filterungsprozess an dessen Ende Interessenten stehen, die Produkte oder Dienstleistungen erwerben und von der Firma als langfristige Kunden gebunden werden können.

### Prozessbeispiel




## FAZIT:


Interessenten filtern – Maßnahmen optimieren

# KONTAKT

 **Christian Langer**


Head of Digital Strategy & Technology


 +49 (0) 152 34 53 20 63

 [Christian.Langer@sense-and-image.com](mailto:Christian.Langer@sense-and-image.com)

 **Eckart Blau**

Senior Consultant

 +49 (0) 152 54009084

 [Eckart.Blau@sense-and-image.com](mailto:Eckart.Blau@sense-and-image.com)