

5 Abteilungen, die von Marketing- Automatisierung profitieren können



Marketing-Automatisierung – der Name wird dieser Technologie wirklich nicht gerecht. Eine Marketing-Automatisierungsplattform kann Ihnen zwar dabei helfen, Marketingkampagnen zu automatisieren, aber diese robusten Systeme können noch viel mehr und kommen in einem Unternehmen vielen Bereichen außerhalb des Marketings zugute.

In den letzten Jahren haben das Internet und die sozialen Medien das Käuferverhalten verändert, was wiederum die Art und Weise verändert hat, wie Unternehmen an ihre Käufer verkaufen. Wenn Sie sich die nachstehenden Verkaufsstatistiken ansehen, wird deutlich, warum der Vertrieb in der Regel die erste Abteilung außerhalb des Marketings war, die die Marketingautomatisierung eingeführt und davon profitiert hat.

- **89 % der Kunden** beginnen ihren Kaufprozess mit einer Suchmaschine. – Fleishman-Hillard
- Es sind durchschnittlich **10 marketinggesteuerte „Berührungen“** erforderlich, um einen Lead von der Spitze des Trichters bis zur Generierung von Einnahmen voranzubringen. – Aberdeen Group
- **79 % der Marketing-Leads werden nie in Verkäufe umgewandelt.** Der Mangel an Lead-Pflege ist die häufigste Ursache für diese schlechte Leistung. – MarketingSherpa

Die Marketing-Automatisierungstechnologie ist in letzter Zeit wichtiger denn je. Die aktuelle COVID-19-Pandemie hat weltweit zu massiven sozialen Distanzierungsmaßnahmen geführt. Dies hat tiefgreifende Auswirkungen darauf, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten. Persönliche Veranstaltungen kommen nicht in Frage, und da mehr Arbeiten aus der Ferne ausgeführt werden, werden B2B-Unternehmen mit Schwierigkeiten bei Telefon- und Direktwerbung konfrontiert sein. Soziale Distanzierung bedeutet, alles ist digital. Und das nicht nur für Vertrieb und Marketing.

Jetzt ist ein guter Zeitpunkt, um die Marketing-Automatisierungstechnologie für Fachbereiche in Ihrem Unternehmen einzusetzen. Die heutigen Marketing-Automatisierungsplattformen können vielen Abteilungen dabei helfen, individuelle Herausforderungen zu meistern, und es dem Unternehmen als Ganzes ermöglichen, intelligentere Geschäftsentscheidungen zu treffen und alle Zielgruppen effektiver anzusprechen. Schauen wir uns einige Ideen für die Verwendung der Marketingautomatisierung in den Abteilungen eines Unternehmens an.

Marketing

Die Marketingfunktion eines Unternehmens ist wahrscheinlich das Erste, was Ihnen in den Sinn kommt, wenn Sie an Marketingautomatisierung denken – und das aus gutem Grund. Neben dem offensichtlichen Namen bieten Marketing-Automatisierungsplattformen eine Vielzahl leistungsstarker Tools, die für den heutigen Marketingerfolg unerlässlich sind. Diese Tools variieren je nach Plattform, umfassen jedoch E-Mail-Marketing, Kampagnenautomatisierung, Zielseiten und Formulare, Web Intelligence, Umfragen, Social Marketing und mehr.

Für Marketingteams kann es heute eine große Herausforderung sein, die von den Verbrauchern geforderten personalisierten Erlebnisse zu erschaffen. Gleichzeitig haben Marketingexperten häufig die Aufgabe, mit weniger mehr zu erreichen und die Ressourcen möglichst effizient zu nutzen. Marketingteams müssen heute auch zur Generierung von Pipelines und Einnahmen beitragen. Durch die umfassende Nutzung der Marketingautomatisierung können Marketingexperten diese Herausforderungen direkt bewältigen und gleichzeitig die Effizienz und Effektivität ihrer Bemühungen steigern.

Vertrieb

Während früher häufig eine erhebliche Kluft zwischen Vertrieb und Marketing bestand, ist in den leistungsstarken Unternehmen heute die Ausrichtung von Vertrieb und Marketing eine Lebenseinstellung. Die Marketingautomatisierung steht häufig im Mittelpunkt dieser Beziehung, sodass sich die beiden zusammenschließen können, um Leads zu fördern und wertvolle Einblicke zu einzelnen Interessenten und den gesamten Kaufzyklus zu erhalten.



Unternehmen, die eine Marketing-Automatisierungsplattform implementiert haben, berichten von einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing.

– Forrester

Eine der größten Herausforderungen für den Vertrieb besteht heute darin, sich beim Erstellen der Pipeline auf die heißesten Leads zu konzentrieren. Mithilfe des Tools für automatisierte Kampagnen in einer Marketing-Automatisierungslösung kann ein Verkaufsteam eine Lead-Pflegekampagne einrichten, mit der ein Verkäufer anhand der Interaktionen des Leads benachrichtigt wird, sodass er sich zur richtigen Zeit auf die richtigen Leads konzentrieren kann. Durch die Lead-Bewertung kann sichergestellt werden, dass Verkaufsteams diese Leads datengesteuert priorisieren. Um sicherzustellen, dass Gespräche mit Leads so effektiv wie möglich sind, können Verkaufsteams mithilfe von Web Intelligence für die Marketingautomatisierung das Verhalten potenzieller Kunden und deren Interessen verstehen.

Kundendienst

Ähnlich wie ihre Vertriebskollegen stehen Kundendienst- und Account-Management-Teams vor mehreren gemeinsamen Herausforderungen, die durch die Marketingautomatisierung gelöst werden können, während der Wert und die Verwendung von CRM in diesen Abteilungen zugleich gesteigert werden. Zu diesen Herausforderungen gehören der Aufbau starker Kundenbeziehungen, die Steigerung der Kundenzufriedenheit und des Kundenengagements sowie die Förderung von Erneuerungen.

Neben Funktionen wie E-Mail-Marketing profitieren Kundendienstteams häufig stark von anderen Marketing-Automatisierungstools. Umfragen können dazu beitragen, die Kundenzufriedenheit zu messen, sodass Unternehmen Verbesserungsbereiche identifizieren können. Mithilfe der Kampagnenautomatisierung können Erinnerungskampagnen regelmäßig Nachrichten senden, die zu Erneuerungen führen, und Upsell-Kampagnen können Kunden dabei helfen, verwandte Produkte oder Dienstleistungen von Interesse zu entdecken. Die Marketingautomatisierung ermöglicht auch einen persönlicheren Kundenservice, indem Unternehmen benutzerdefinierte Nachrichten und Inhalte senden können, die auf den in CRM gespeicherten Kundenpräferenzen oder demografischen Merkmalen basieren.

Schulung

Unabhängig davon, ob sie interne oder externe Zielgruppen, oder beides, bedienen, können Schulungsteams in verschiedenen Organisationen eingesetzt werden. Schulungsabteilungen aller Art stehen häufig vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Lernenden insbesondere bei den heute allgemein kürzeren Aufmerksamkeitsspannen aufrechtzuerhalten, und die Effektivität des Trainings zu verbessern. Die Teilnahme an Schulungsveranstaltungen zu fördern – insbesondere in einer Zeit, in der solche Veranstaltungen alle online sind – ist ein weiterer häufiger kritischer Punkt für Schulungsteams.

Steigen Sie in die Marketingautomatisierung ein, um diese Herausforderungen zu lösen. Vom Event-Management über E-Mail-Marketing bis hin zu Formularen und Zielseiten bieten Marketing-Automatisierungsplattformen eine Vielzahl von Funktionen, um die



63 % der Unternehmen, die über ihre Konkurrenten hinauswachsen, verwenden Marketingautomatisierung.

– The Lenskold Group

Teilnahme an Schulungsveranstaltungen zu fördern. Dadurch, dass alle Lernenden die gleiche Kampagnenautomatisierung durchlaufen, sind Inhalt und Nachrichten konsistent und die Lerneffektivität kann verbessert werden. Durch die Nutzung von E-Mail-Marketing bei der Marketingautomatisierung können Schulungsteams Einladungs-, Erinnerungs- und Follow-up-Nachrichten senden, wenn sich jemand für eine Veranstaltung anmeldet oder daran teilnimmt, um sicherzustellen, dass die Lernenden während der gesamten Schulungserfahrung eingebunden sind.

Humanressourcen

Mit der Weiterentwicklung der Geschäftslandschaft entwickeln sich auch die Herausforderungen für die Personalabteilungen. Drei Herausforderungen, die in vielen Branchen für HR-Fachkräfte bestehen, sind: Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter, Einbindung und Bindung aktueller Mitarbeiter und Kommunikation von Veränderungen innerhalb ihrer Unternehmen.

Mit so vielen Änderungen und Herausforderungen am Horizont steigt der Nutzen der Marketingautomatisierung für HR-Teams. Social Media steht heute bei der Rekrutierung an vorderster Front, und Social-Media-Tools für die Marketingautomatisierung können bei der Veröffentlichung und Verfolgung dieser Bemühungen behilflich sein. Die Personalabteilung kann sicherstellen, dass das gesamte Unternehmen konsistente Nachrichten erhält, indem zur Kommunikation von Änderungen automatisierte Kampagnen verwendet werden. Marketing-Automatisierungsfunktionen können auch verwendet werden, um Zufriedenheitsumfragen oder Unternehmensankündigungen an Mitarbeiter zu senden, sodass die Einbindung verbessert wird.

Die Marketingautomatisierung kann für die Abteilungen in Ihrem Unternehmen ein entscheidender Faktor für die Kommunikation sein, sodass jede Abteilung effektiver mit ihren jeweiligen Zielgruppen kommunizieren kann. Diese erweiterte Nutzung der Marketingautomatisierung kann Unternehmen in vielerlei Hinsicht helfen, einschließlich bei der Steigerung des Werts ihrer Investitionen in die Marketingtechnologie. Obwohl die Fähigkeit von Unternehmen, digital mit ihrem Publikum zu kommunizieren, seit einiger Zeit wichtig ist, hat die durch die COVID-19-Pandemie hervorgerufene „neue Normalität“ Digitales auf absehbare Zeit unverzichtbar gemacht.

ClickDimensions wurde 2010 gegründet und ist die führende Marketingplattform für Microsoft Dynamics, mit mehr als 3.700 Kunden weltweit und einem Partnernetzwerk, das heute 76 Länder umfasst. Als die Marketing Cloud für Microsoft Dynamics™, definiert ClickDimensions die Arbeitsweise von Marketingexperten neu und erzielt Ergebnisse mit der einzigen einheitlichen Marketingtechnologie-, Analyse- und Serviceplattform auf dem Markt – exklusiv für Dynamics und nativ in Dynamics entwickelt.

Erfahren Sie mehr unter clickdimensions.com.