



Pain Points: Was muss Marketingautomation 2023 leisten können?

Bremen im November 2022: Neues Jahr, neue Vertriebs- und Absatzchancen! Im agilen Marketingumfeld weht ein ständiger Wind of Change. Innovation löst Innovation ab. Jede Veränderung von Konsumgewohnheiten, jeder Trend von Live-Shopping bis Cookie-Gate stellt Marketers und ihre Werkzeuge auf die Probe. Die zentrale Frage bleibt: Wo wirkt der Schmerz von Anwender:innen von Marketingautomation? Wichtige Fragen von Marketers an das Team von ProCampaign zeigen, welche Themen Sales-People nachts nicht schlafen lassen.

1. Was will Marketing überhaupt erreichen?

Selbstredend soll Marketing die Marke positionieren und den Umsatz steigern. Parallel anspruchsvolle Kund:innen finden und binden. Aber wo liegen die Prioritäten genau? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, sollten Sales-Teams vor der Recherche zu Agenturen und Tools ein konkretes Ziel festlegen. Fokussiert das Vorhaben primär das Ziel den Umsatz innerhalb des Bestandskunden-Pools zu erhöhen, stehen Loyalty-Kampagnen hoch im Kurs. Doch auch hier kommt es auf die Branche an; ein Kundenbindungsprogramm für einen Schokoriegel, der seine Kundschaft über Vertriebspartner erreicht, sieht ganz anders aus als eine Kampagne für eine Hotelkette, deren Kund:innen persönlich auf der Matte stehen. Für Marketing-Greenhorns und Budget-Sensitive gilt: klein anfangen. Newslettermarketing eignet sich besonders für Einsteiger, zählt aber weiterhin zu den Evergreens im Vertriebskosmos und ist immer noch der präferierte Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kunde. Die daraus gesammelten Daten bündeln und nutzen fortgeschrittene Unternehmen für weitere Kampagnen zur Kundenbindung.

2. Welcher Content passt zu welcher Zielgruppe?

Inhalt des Mailings und darin integrierte Angebote müssen der Zielgruppe – wenn nicht sogar personalisiert den einzelnen Empfänger:innen – gefallen. Doch woher wissen Marketers, wen was interessiert? Sollten Marken die Auswahl des Contents nur an den Erfahrungswerten zu den Kund:innen, also an der Kontakt- und Kaufhistorie, oder auch anhand von E-Mail-Newsletter-Tests festmachen? Die Antwort lautet: beides. Die Erfahrung ist unschlagbar, aber teils liegen zu den Kund:innen zu wenige Daten vor, die Infos sind veraltet oder von extern zugekauft. Testkampagnen ergeben auf jeden Fall Sinn um die eigenen Daten auf Herz und Nieren zu prüfen oder um die Kundschaft in erster Instanz kennen zu lernen. Wertvolle Daten erhalten Marketers durch Preference Center, die meist online in die Kundenkonten integriert werden. Diese Anwendung dient Kund:innen als Möglichkeit, selbstständig den Inhalt der Newsletter zu verwalten und nur das zu abonnieren, was sie aktiv interessiert. Auch Fragen zu Interessen und Vorlieben sind hier gut aufgehoben. Unternehmen sehen in dem Tool ein Mittel, ihre Kund:innen durch diese selbst entschiedenen Interessensbereiche näher kennenzulernen. Zudem regeln Preference Center DSGVO-konform die Einwilligung

Pressekontakt

zum Erhalt von Newslettern. Mit einer solchen Anwendung erfahren Sales-Teams viel über ihren Kundenkreis, egal wie lange sie schon zur "Familie" gehören.

3. Wie lässt sich sicherstellen, dass die Mailing-Datengrundlage durchgehend optimiert wird?

Hier existieren mehrere Möglichkeiten: Sollte das Datenmanagement-Tool nur über eigene Daten, also First Party Data, verfügen, finden Zuständige eine Lösung zur Datenaktualisierung und Datenanreicherung in ihren gespeicherten Kaufinformationen und im automatisierten Kontakt. Über den automatisierten Kundenkontakt bleiben sie mit der Käuferschaft in touch. Notfalls hält manuelle Datenrecherche und -instandhaltung her. Doch auch externe Datenpools können bei der Datenwartung unterstützen. Angeschlossen an das hauseigene CRM, liegt die Verantwortung der Aktualisierung beim Datenanbieter.

4. Woran bemessen Marketer das Interesse der Kundschaft?

Um herauszufinden, welche Produkte für den Kunden oder die Kundin tatsächlich von Interesse sind, befragen Absatztreibende ihre Käuferschaft. Doch wer sich ausschließlich auf Abfrageergebnisse verlässt, hat noch lange keinen Umsatz erwirtschaftet. Teilweise sagen Kund:innen das eine und kaufen letztendlich doch das andere. Deshalb gleichen clevere Marketers Aussagen mit Kaufhistorien ab, um glaubwürdige Infos zu gewinnen und künftige Angebote daran anzupassen. Außerdem spielen auch Branche und Produkt eine Rolle: Ein Reiseanbieter beispielsweise tut gut daran, Daten externer Anbieter zu integrieren, um beim Targeting genauer einzusteigen. Um aus diesen Daten Umsatz zu generieren, finden die Daten ihren Nutzen in einem Loyalty-Programm.

Über ProCampaign

ProCampaign ist der sichere SaaS Customer Engagement Hub der Consultix GmbH mit Sitz in Bremen. Die Digital-Marketing-Software trägt als einzige Lösung am Markt das Europäische Datenschutz-Gütesiegel European Privacy Seal (EuroPriSe) und ist damit die Antwort auf die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Deutschland sowie auf die General Data Protection Regulation (GDPR) aller EU-Mitgliedsstaaten. Namhafte international agierende Unternehmen betreuen mit diesem plattformbasierten Produkt für Kundenkommunikation und -Management sowie Kampagnenführung und Loyalty Management weit über 100 Millionen Kundenprofile in mehr als 50 Ländern.



Pressekontakt

Tanja Muhme & Rebecca Hollmann ▪ Borgmeier Public Relations ▪ Rothenbaumchaussee 5 ▪ 20148 Hamburg
Tel.: 040/4130 96 -15 ▪ E-Mail: muhme@borgmeier.de