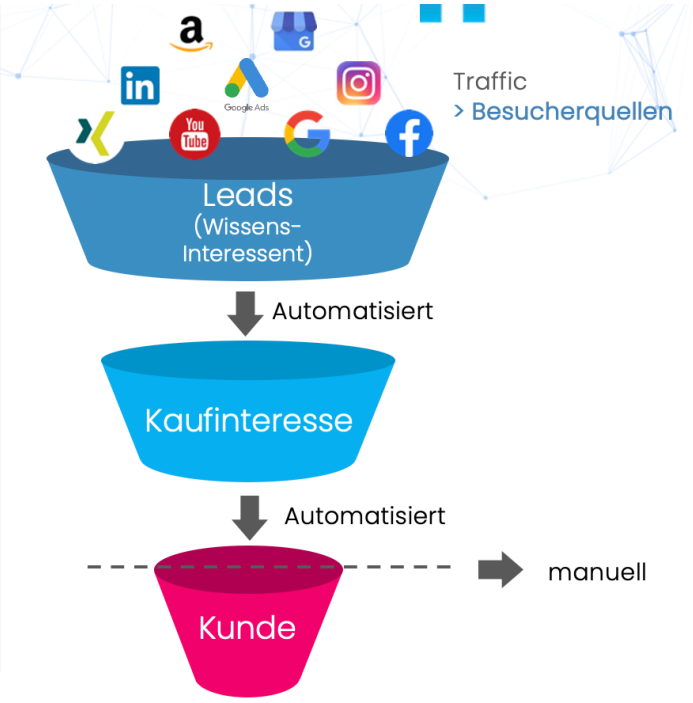
IDEAL-ZUSTAND IM FUNNEL

DER GESAMTE PROZESS IST AUTOMATISIERT

Manuell wird es erst kurz vor Abschluss.



MARKETINGAUTOMATION ALS 5 STERNE-CHANCE FÜR IHR UNTERNEHMEN

Durch die Digitalisierung wachsen im Unternehmen Vertrieb und Marketing immer mehr zusammen. Die noch aus der analogen Zeit bekannte Trennung und damit verbundene, unternehmensinterne Spannung zwischen beiden Abteilungen haben in der modernen Welt keinen Platz mehr. Dafür bietet die digital getriebene ‚Wiedervereinigung" jede Menge Potenzial für unternehmerisches Wachstum: neue und moderne Marketingmöglichkeiten tun sich auf und sind Motor für einen vielversprechenden, digitalen Vertrieb.

MEHRFACHER KONTAKT ERFORDERLICH

So lautet unter anderem ein Gebot der Stunde, Prozesse zu durchleuchten und anschließend zu überlegen, ob oder wie diese optimiert werden können. Grundsätzlich aber ist die Vorbereitung zur Automatisierung immer auch eine Chance, bestehende Prozesse generell zu verbessern. Dies gilt selbst dann, wenn in der Folge nur eine Teilautomatisierung erfolgt oder gar keine. Durch Marketing- und Vertriebsautomatisierung lassen sich jedenfalls wiederkehrende Abläufe an eine internetbasierte Software auslagern, die die Arbeit erledigt. Menschliches Eingreifen ist an dieser Stelle des jeweiligen Prozesses dann nicht mehr erforderlich.

AB IN DEN TRICHTER

Ein anschauliches Beispiel für Automation ist der sogenannte Trichter, engl. Funnel. Im Online-Funnel Marketing wird der Kundengewinnungsprozess über einen mehrstufigen Prozess digitalisiert. Besucher der eigenen Webseite oder der eigens aufgesetzten Landingpage lassen sich so in mehreren Stufen in Kunden umwandeln. Evi Mattil vom Beratungsunternehmen INTERRUPT ist ausgewiesene Expertin für Marketingautomatisierung, sie weiß, dass dieser Mehrfachkontakt notwendig ist, bis ein Interessent zum Kunden wird und Waren oder Dienstleistungen einkauft. Nur auf diese Art könne Vertrauen aufgebaut werden, meint die Fachfrau. Die im deutschen Pirmasens beheimatete Unternehmerin erklärt: ‚Vom Erstkontakt bis zum digitalen Abschluss kann so alles automatisiert werden. Interessenten werden vom System automatisch für die nächste Stufe weiterqualifiziert." Die Expertin setzt bei ihren Kunden auf einen mindestens vierstufigen Funnel und ist damit sehr erfolgreich.

DER INTERRUPT-FUNNEL IM DETAIL

1. Hohe Sichtbarkeit sorgt für viele Besucher auf der Webseite respektive auf der eigens für das Angebot konzipierten Landingpage (Traffic; aus dem Engl. übersetzt = Datenverkehr). Ein Hauptkanal dafür ist Social Media, also z. B. Facebook, Instagram und/ oder LinkedIn.

2. Den Traffic in Leads umwandeln und mithilfe von Lead Magneten begeistern. Lead-Magneten sind kostenlose Wissens-Happen, die die Leser oder Betrachter allein schon weiterbringen können. Dazu zählen etwa E-Books, Whitepaper, Check-Listen, Videos.

3. Leads in Kaufinteressenten umwandeln. Dieser Schritt findet größtenteils auch digital statt. Hier wird weiteres Wissen in Form von Webinaren oder einer Erstberatung kostenfrei zur Verfügung gestellt.

4. Kaufinteressenten werden zu Kunden. Ebenfalls wichtig für den Erfolg eines digitalen Funnels ist laut Mattil die sogenannte Conversion Rate der einzelnen Funnel-Stufen. Diese Umwandlungsrate zeigt das Verhältnis der Besucher einer Website zu vorher festgelegten Zielen; in frühen Funnel-Stufen ist das meist noch kein Kauf, sondern die Erreichung des definierten Ziels, unter anderem eine Eintragung in den Newsletter des Funnel-Betreibers. So findet insbesondere ein reibungsloser Übergang vom digitalen Funnel Marketing zum Newsletter Marketing statt. Im gesamten Funnel wird die Conversion Rate gemessen und in Prozent angegeben.

BEISPIEL: WEBINARE FÜR SPANISCHES HEALTHCARE START-UP

Eine Stufe im INTERRUPT Funnel sind oftmals Webinare, also digitale Seminare oder Video-Präsentationstermine via Internet. Diese können live oder automatisiert genutzt werden. Dabei sei es wichtig, in unterhaltsamer Art und Weise Mehrwert für die Teilnehmer zu bieten, betont Evi Mattil. Die Digitalisierungsberaterin mit langjähriger Erfahrung im Healthcare Bereich (Pharma, Biotech, Medizintechnik, Pharma-Beratung) organisiert aktuell solche virtuellen Treffen z. B. für ein spanisches Healthcare Start-up. Im Unternehmen Onalabs Innohub sitzt sie auch im Advisory Board. Das Ziel: 1,2 Millionen Euro Kapital für weitere Forschung und Kommerzialisierung einzusammeln.

Unternehmen, die sich weiterführend zu den Themen Marketingautomatisierung, Funnel und Webinare informieren möchte, können auf der Homepage einen kostenfreien Beratungstermin vereinbaren: https://www.etermin.net/interrupt.

Evi Mattil, Expertin für Digitalisierung und Automation von KMU

https://interruptnet.com/

ANSPRECHPARTNER MEDIAKOMMUNIKATION

pressebüro laaks

Peter Laaks

Telefon	+49 (0)201-50 73 34 54
E-Mail	redaktion@pressebuero-laaks.de
Webseite	https://www.pressebuero-laaks.de

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.