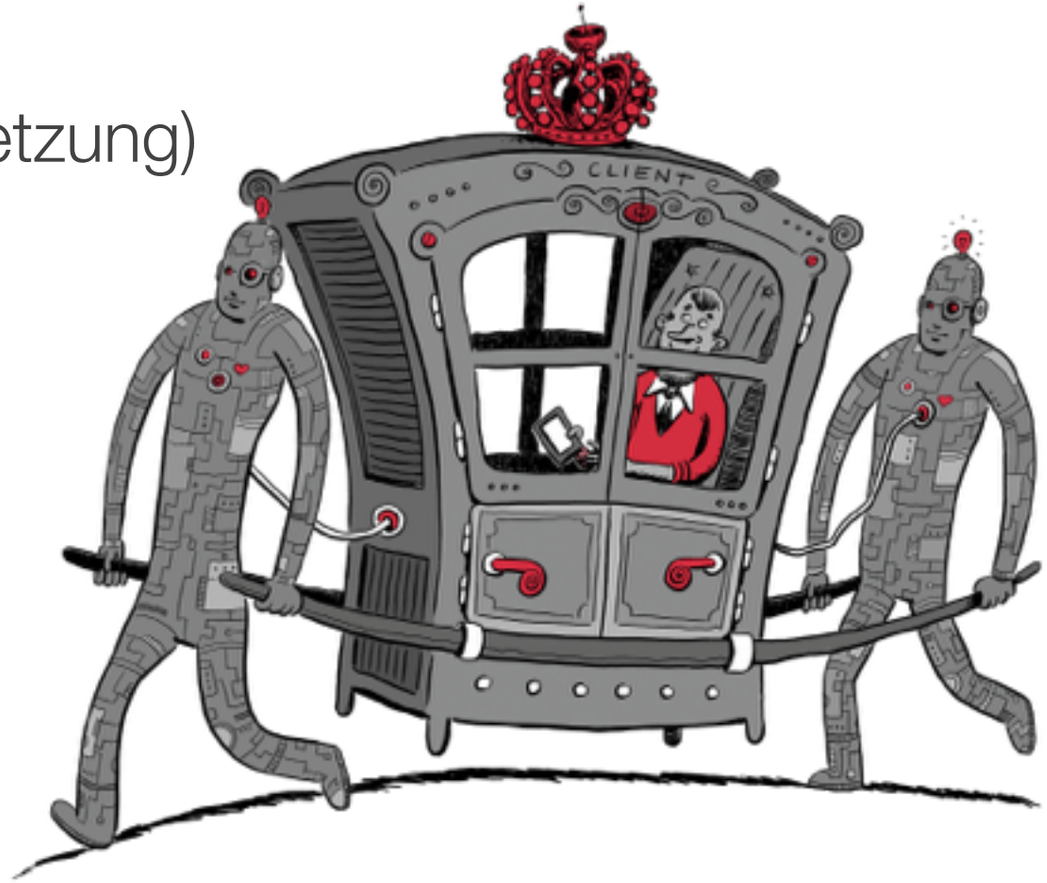
Die digitale Transformation macht auch vor dem Marketing nicht halt!

Wie man mit Marketing Automation mehr Traffic, mehr Leads und mehr Umsatz generiert.

Use Case by W4

Über W4

- **Marketing meets Information Technology**
  Kompetenz in Marketing und Informationstechnologie
- **Full Service**
  für digitales Marketing (Beratung & Umsetzung)
- **Über 20 Jahre auf dem Markt**
  mit erstklassigen Referenzen
- **Marketing Automation & Customer Experience**
  von der Strategie bis zur Implementation

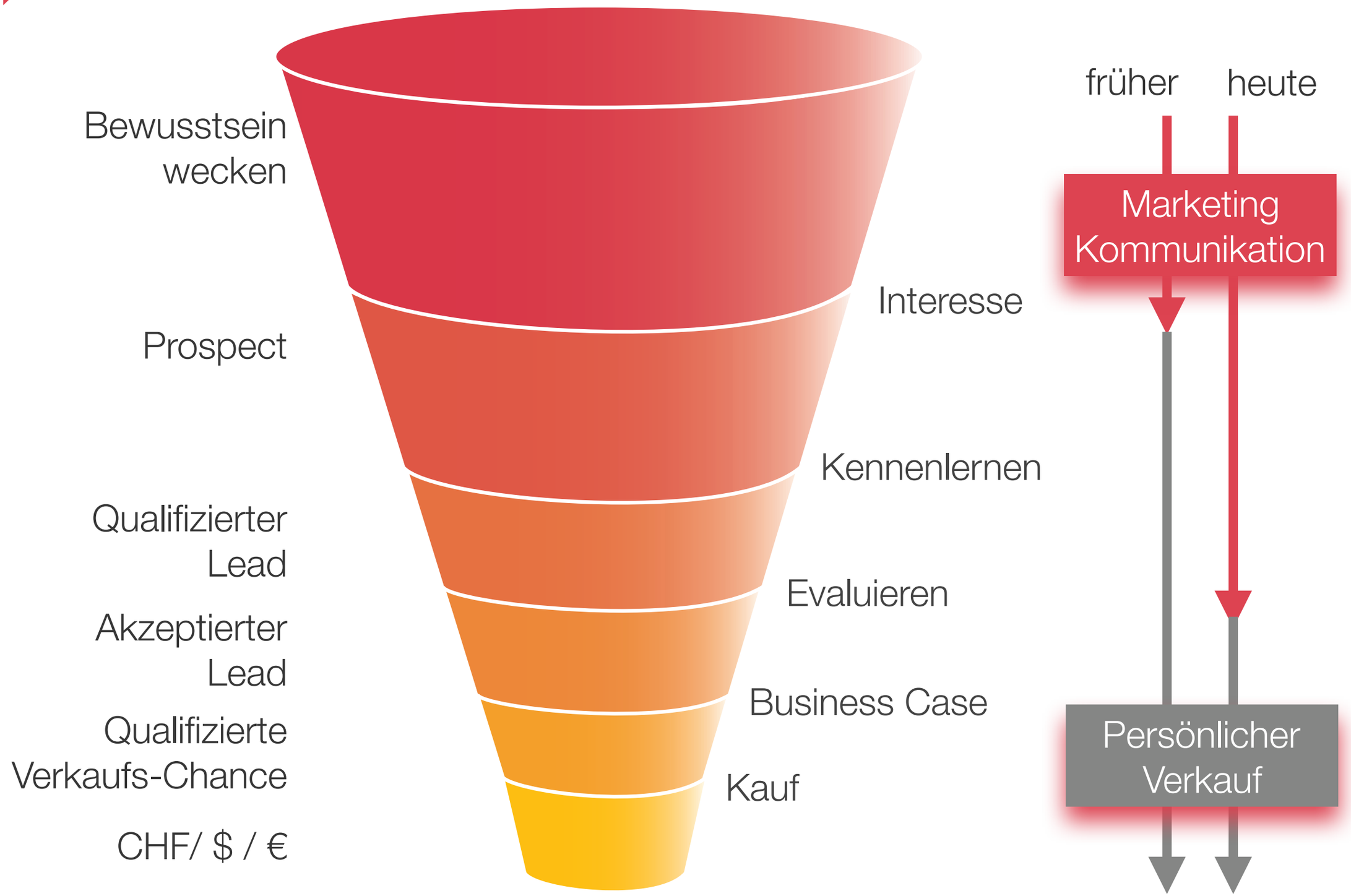


Herausforderungen heute

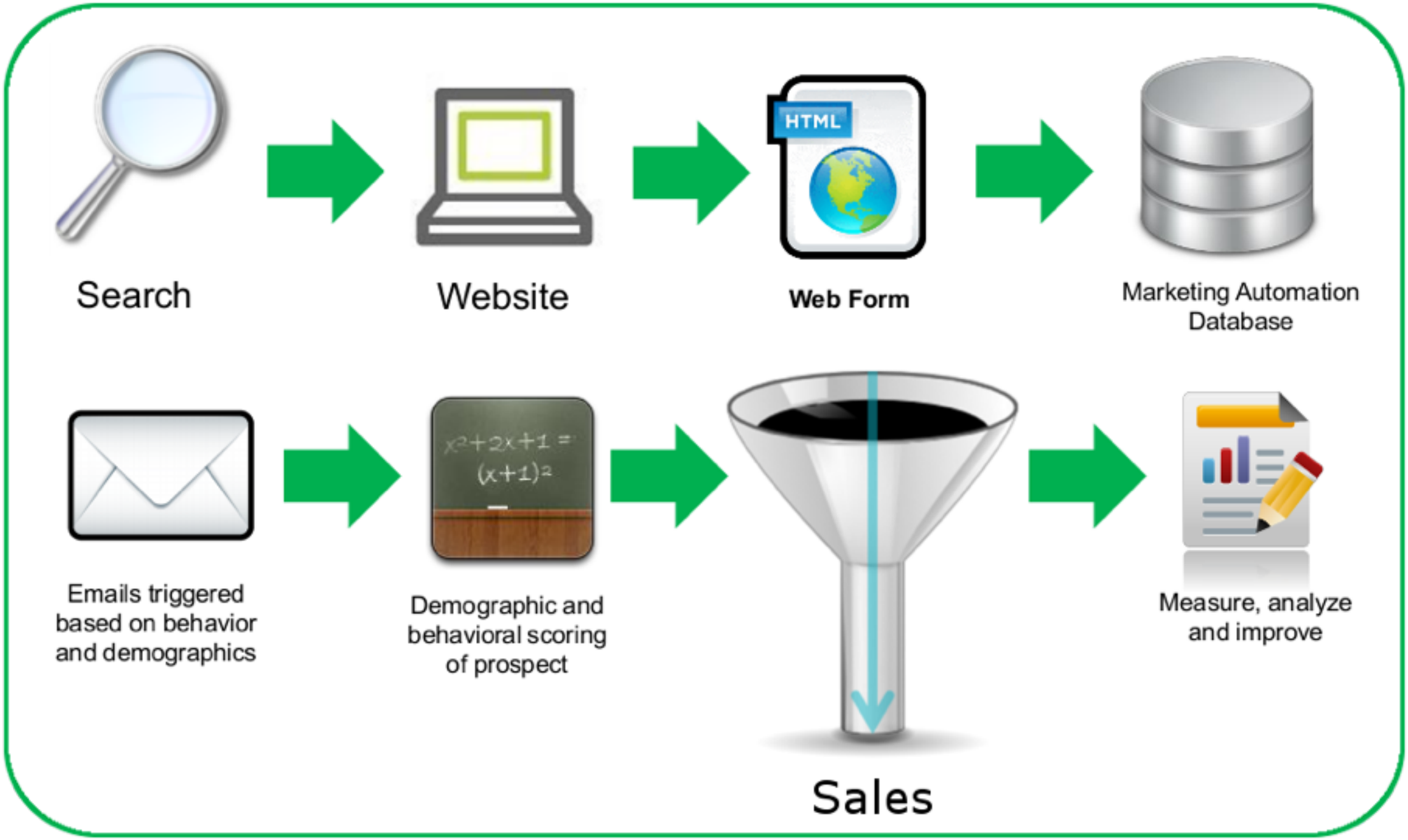
Über 80% der Erst-wahrnehmung beginnt online.

70% des Verkaufsprozesses ist abgeschlossen bevor persönlicher Kontakt hergestellt wird.

Herausforderungen heute



Marketing Automation



Der Kunde

- Schweizer Hersteller für Messtechnik
- Standorte weltweit
- Beratung und Service wird gross geschrieben
- klassisches B2B Unternehmen
- Need: bessere Visibility, mehr Leads, besser qualifizierte Leads, mehr Umsatz
- Wunsch: kurze Time-to-Market

Der Plan

- Marketing Automation Pilotprojekt
- Start mit einem Produkte-Launch
- klar definierter Markt
- bestehende Kundendaten nutzen
- neue Leads generieren
- Implementierung, Anwendung, Learning, Optimierung, Roll-Out

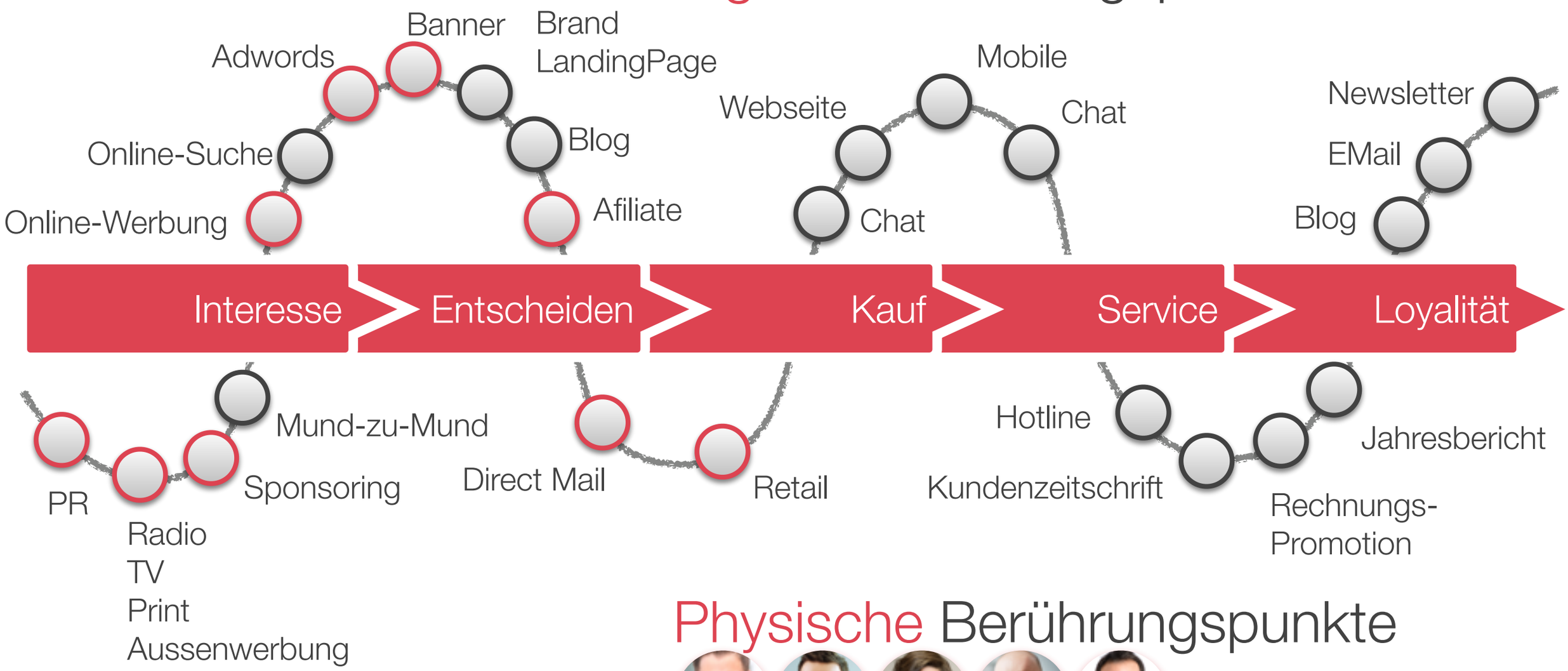
Customer Experience Workshop

Alex:
„Wie können wir unsere Performance verbessern? Gibt es alternative Produkte oder Lieferanten, die unsere Bedürfnisse besser abdecken können?“

Robert:
„Wer kann schnell und effizient meine Probleme lösen? Wer kann schnell liefern?“

Customer Experience Workshop

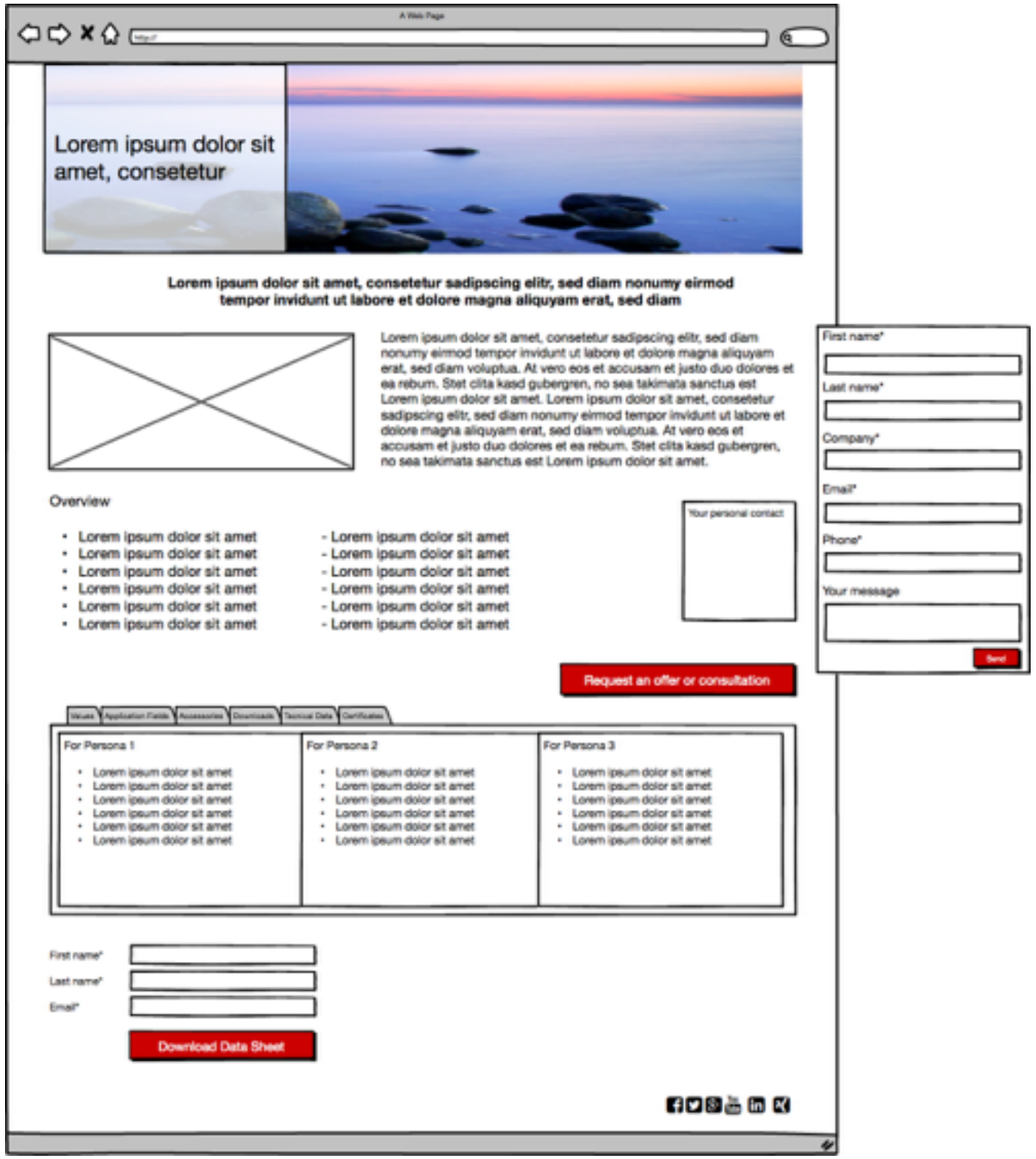
Digitale Berührungspunkte



Physische Berührungspunkte

Eigener Kanal Bezahlter Kanal

Erstellung Assets



- Erstellung Landing Page
- Integration Formular
- Content Erstellung
- Erstellung Whitepaper
- E-Mail Kreation
- AdWords Kampagne
- Integration Social Media
- Implementation Lead Scoring Model
- Aufsetzen Sales Alert
- Implementation Lead Nurturing Workflow

Lead Scoring 1/2

Demographie

- Funktion
- Region

Verhalten

- Whitepaper Download
- Besuch der Landing Page
- 3x Besuch der Webseite
- Newsletter geöffnet

Match	Rating
> 75%	A
50 - 75%	B
25 - 49%	C
< 25%	D

Match	Ranking
> 75%	1
50 - 75%	2
25 - 49%	3
< 25%	4

Lead Scoring 2/2

	Ranking			
Match	1	2	3	4
A	A1	A2	A3	A4
B	B1	B2	B3	B4
C	C1	C2	C3	C4
D	D1	D2	D3	D4

MQL
Marketing
Qualified
Leads

Lead Nurturing Workflow

Automatisierte persönliche Dialogprogramme passend zur Customer Journey

Welcome Campaign	Education Campaign	Why Us Campaign	Acceleration Campaign	New Customer Onboarding Campaign	Loyalty/Retention Campaign
Wer sind wir Kompetenzen Wie erreichen Sie uns	Weitere Informationen zu Kompetenzen Unsere Werte	Brand Values Testimonials	Verkaufsargumente Gegenargumente entmachten Entscheidungshilfe	Bedanken weitere Kaufempfehlungen	Bestätigung Feedback einfordern Nützliche Tipps / Know-how

Grundsätzliche Kommunikationsthemen unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Informationen pro Lead

1. Resultate Pilotmarkt

- 50 neue Leads
- 34% Conversion (Download Whitepaper)
- 44% Öffnungsrate Lead Nurturing E-Mails
- 42 MQL => Sales Alerts
- 4 SQL

Nächste Schritte

- Messe-Kampagne
  - Safe the Date E-Mail
  - 4 Woche später E-Mail mit gratis Tickets
    - Landing Page mit Smart Content und Registrierung
  - 4 Wochen später E-Mail mit Reminder an alle, die sich nicht registriert haben
  - 2 Tage vor Messe „Wir freuen uns“ E-Mail an alle, welche sich registriert haben

Best practices

- Pilotprojekt
- klares Konzept
- genügend Content
- simples Lead Scoring Model
- reger Austausch mit dem Sales
- analysieren
- optimieren
- ausrollen
- weitere Kampagnen aufsetzen

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

W4 - Marketing meets Information Technology

www.w-4.com

www.marketingblatt.com